

UNIVERSITÁ DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

Dottorato di Ricerca in Società dell'Informazione



**Studio dei fattori che possono aumentare il senso di
comunità e la collaborazione
in contesti di comunità locali urbane:
il ruolo dei social media basati sul Web**

Relatore: Prof.ssa Carla SIMONE

Correlatore: Dott.ssa Alessandra DECATALDO

Tesi di Dottorato di:

Denise Elena CORNETTA

Matr. N. 774469

Anno Accademico 2014/2015

Ringraziamenti

Ringrazio chi prima di tutti ha creduto in questo progetto: la commissione del Qua_Si che mi ha permesso di accedere al dottorato di ricerca; il professor Polillo che dopo avermi pazientemente ascoltata mi ha indirizzato alla professoressa che è diventata il mio relatore; la professoressa Simone per la sua costanza, per la sua instancabile passione e per il suo attento ascolto... e per avermi “recuperata” anche quando vedevo tutto nero; la dottoressa Alessandra Decataldo per avermi supportata e sopportata nella ricerca qualitativa e non solo; la professoressa Mugnano per i suoi preziosi consigli; il dott. ing. Federico Cabitza per il supporto fornito durante i mesi di lavoro comune; la professoressa Fiorani Eleonora e Diego Rizzo del Politecnico di Milano; la professoressa Braga per l’interesse mostrato nei confronti del mio progetto.

Ringrazio inoltre gli studenti, i ricercatori ed i professori del corso di laurea di “comunicazione, media e pubblicità” della Libera Università di Lingue e Comunicazione per aver condiviso con il nostro gruppo di ricerca il proprio dataset riguardante un’indagine sulle social street; tutti gli studenti del corso di laurea magistrale in teorie e tecniche della comunicazione per avermi aiutata nella progettazione dei vari moduli di CondiViviamo; Alessia Medina per aver condiviso con me parte del percorso e del progetto come pure Elena Serafini e Chiara Lena.

La parte di indagine sperimentale si è avvalsa della disponibilità e del prezioso contributo di Antonio e Federica fondatori di Condomani, che ci hanno permesso la somministrazione di un questionario ai loro utenti; Massimiliano L., fondatore di ViciniDiCasa, che ha permesso la somministrazione di un nostro questionario agli utenti iscritti alla piattaforma e lo studio della stessa in maniera approfondita; Liat Rogel, fondatrice di Housing Lab, che oltre a prestarsi ad un’intervista, ci ha dato la possibilità di somministrare un questionario agli utenti del suo condominio iscritti al blog da lei fondato; Irina Suteu, per la collaborazione al suo progetto Kid express; Gonzalo Reyero, per il prezioso aiuto nella somministrazione di un nostro questionario ad abitanti della città di Madrid; i fondatori di Abito per il proficuo confronto sui temi di interesse comune; Federico Bastiani, fondatore della prima Social Street e tutti gli amministratori delle Social Street milanesi intervistati e non; il sindaco di San Donato Milanese per aver mostrato interesse nei confronti del nostro progetto; Paolo, amministratore di un’importante agenzia immobiliare, per la disponibilità a somministrare un questionario presso Cassina de Pecchi; Francesca Tassistro di Avanade per il suo illuminante seminario sulla user experience e l’utilizzo dei focus group; Giovanni Padula direttore e amministratore di CityO che ci ha coinvolti nel progetto “zonaisola”; Pier Stoppino per averci coinvolti nel suo progetto “Solver City”.

Ringrazio infine per l’interesse ad una sperimentazione futura della piattaforma realizzata le fondatrici del progetto MAMMUZ (mamme urbane di zona); la comunità di mamme che si è formata intorno al luogo di incontro Mamusca (Via Dergano); Girolamo Facchini del comune di Milano; l’associazione Icaro; l’associazione Astrid; l’associazione montessori scuola pubblica; l’associazione Isola in Gioco che crede in questo progetto; l’associazione AMA (Auto Mutuo Aiuto); i genitori della scuola materna e primaria di Via Milazzo.

Indice

Indice.....	4
1 Riassunto	8
2 Abstract	10
3 Introduzione	12
4 Il Concetto di Comunità	20
4.1 Il Concetto di Comunità nelle Scienze Sociali	21
4.2 Il Concetto di Comunità in Psicologia Sociale	32
4.3 Il Capitale Sociale e la Fiducia	50
4.3.1 La Fiducia	65
4.4 Il Concetto di Comunità nell'Informatica Sociale	74
4.4.1 Le Comunità Online.....	86
4.5 Considerazioni Finali	107
5 Analisi del Contenuto di Piattaforme Web a Supporto di Comunità Urbane di Luogo	108
5.1 Individuazione delle Piattaforme da Sottoporre ad Analisi: Criteri di Eliminazione e Scelta.....	115
5.2 Presentazione delle Piattaforme Acquisite.....	117
5.3 Analisi Strutturale delle Piattaforme.....	120
5.4 Analisi dei Contenuti: Temi Ricorrenti e loro Aggregazione	134
5.4.1 I valori legati alla piattaforma e ai servizi offerti.....	134
5.4.2 Target degli utenti e committenza della piattaforma Web	136
5.4.3 L'aspetto collaborativo della vita di comunità	137
5.4.4 L'aspetto sociale della vita di comunità	142

5.4.5	L'aspetto economico della vita di comunità.....	146
5.4.6	I valori promossi dalla vita di comunità.....	147
5.4.7	La funzione informativa della piattaforma.....	150
5.5	Analisi delle Piattaforme per Temi	153
5.5.1	Analisi delle piattaforme a supporto di comunità condominiali	153
5.5.2	Analisi delle piattaforme a supporto di comunità di quartiere.....	158
5.6	Piattaforme di Comunità Condominiali e di Quartiere a Confronto: Quadro Generale dei Temi e degli Argomenti Emergenti	164
5.6.1	I valori legati alla piattaforma e ai servizi offerti.....	165
5.6.2	Target degli utenti e committenza della piattaforma Web	166
5.6.3	L'aspetto collaborativo della vita di comunità	167
5.6.4	L'aspetto sociale della vita di comunità	169
5.6.5	L'aspetto economico della vita di comunità.....	170
5.6.6	I valori promossi dalla vita di comunità.....	171
5.6.7	La funzione informativa della piattaforma.....	172
5.7	Considerazioni Finali	173
6	Studio delle Attitudini e Preferenze di Potenziali Utenti di un Social Media a Supporto della Vita di Condominio	176
6.1	Materiali e Metodi.....	178
6.2	Risultati	191
6.2.1	Ipotesi di uniformità delle risposte.....	195
6.2.2	Ipotesi di assenza di correlazioni.	199
6.2.3	Ipotesi di uniformità tra sotto gruppi di rispondenti.	204

6.3	Considerazioni Finali	209
7	Gli studi qualitativi sul campo	212
7.1	Il Vicinato 2.0: Casi ed Esperienze.....	213
7.2	Social Street: cosa sono e come sono nate.....	218
7.3	La Social Street di Milano –Residenti in Via Farini & Isola -	226
7.3.1	Il Disegno di Ricerca.....	226
7.3.2	Il processo di ricerca	228
7.3.3	Gli Strumenti.....	229
7.3.4	Riflessioni finali.....	237
7.4	La Social Street di Bologna – Residenti in Via Fondazza	245
7.4.1	Senso di appartenenza, cooperazione e reciprocità.....	249
7.4.2	Fiducia e aspetto relazionale	251
7.4.3	Benefici e miglioramento della vita quotidiana	255
7.4.4	Riflessioni finali.....	256
7.5	Studio sugli Strumenti per le comunità di luogo in rete il caso "social street Italia".....	259
7.5.1	Descrizione del caso di studio.....	262
7.5.2	Metodo	265
7.5.3	Risultati	268
7.6	Considerazioni finali.....	280
8	Implicazioni per la progettazione e lo sviluppo	286
8.1	Strumenti conviviali.....	296
8.2	Principi di progettazione per gli strumenti conviviali....	299
8.3	La ricerca iniziale.....	307

8.4	Il modello di comunicazione	309
8.5	Il sito prototipo “CondoViviamo”	310
8.6	Il progetto CondiViviamo	316
8.6.1	Accomunità di Condominio	318
9	Discussione Generale	333
	Appendice A	341
	Appendice B.....	356
	Bibliografia	364
	Glossario	401
	Sitografia.....	404

1 Riassunto

La tesi riguarda lo studio dei fattori che possano rendere social media verticali applicazioni Web in grado di supportare la comunicazione, la collaborazione e in generale le pratiche costitutive di comunità di luogo circoscritte in ambito urbano, quali associazioni di zona, abitanti di singoli quartieri e residenti nel medesimo condominio. Per studiare questi fattori si è adottato un approccio volutamente interdisciplinare che ha unito contributi da discipline diverse ma complementari quali la sociologia delle comunità e urbana, la psicologia di gruppo e comunità e le scienze della progettazione, in particolar modo applicate alla analisi, sviluppo e sperimentazione di sistemi interattivi, fruibili come applicazioni Web. Questo ha portato all'adozione di diverse tecniche di ricerca qualitativa quali: il questionario psico-sociale, l'intervista semistrutturata, il focus group e la ricerca azione. La ricerca si è svolta in parallelo alle attività di sviluppo di un gruppo di ricerca del Dipartimento di Informatica dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca. Questo ha permesso di influenzare e contribuire allo sviluppo incrementale di diversi moduli che nei mesi hanno costituito il progetto tecnologico chiamato "CondiViviamo" sulla piattaforma di gestione di contenuti multimediali Drupal. La nostra ricerca ha fornito i principi di alto livello e alcuni requisiti di interazione per lo sviluppo di tali moduli e ha quindi fornito un riscontro sulla facilità di adozione di strumenti informatici a supporto della comunità anche da parte di non esperti. Per quanto riguarda i principi di alto livello è risultato chiaro come al modello dominante di messaggistica e produzione unilaterale di contenuti, tipico delle piattaforme sociali di largo consumo e ampio successo, si dovessero affiancare strumenti più conviviali, cioè orientati ad abilitare, supportare e facilitare l'organizzazione di attività da svolgersi fuori lo spazio virtuale di comunicazione e quindi nel territorio caratterizzante una comunità di luogo. Questo significa progettare sistemi con una particolare attenzione all'elemento collaborativo e cooperativo che permettano di affiancare e aiutare la organizzazione e gestione di pratiche che siano volte a raggiungere obiettivi comuni quali: migliorare la sicurezza o il decoro di una zona della città, del proprio quartiere, risolvere piccoli conflitti tra vicini, prestarsi oggetti o fornirsi a vicenda assistenza e aiuto per piccole commissioni quotidiane, risparmiare denaro facendo acquisti di gruppo o a chilometro zero. Questo elemento è stato identificato come l'elemento principale che permette alle persone coinvolte in una comunità di luogo di conoscersi reciprocamente e quindi capire come complementare le proprie competenze, abilità e interessi a vicenda, in modo tale da migliorare la vita comune e il luogo vissuto quotidianamente, senza aspettare l'aiuto dalle autorità o dalle istituzioni sociali

formalmente precostituite. Questa presa di coscienza e il processo di mutua conoscenza sono considerati i fattori più importante per il successo e l'evoluzione di comunità locali ed elementi che possono trovare una leva decisiva nell'uso assennato e consapevole delle nuove tecnologie della comunicazione e dei social media, che possano essere prodotti e forniti agli utenti anche al di fuori dei soliti sistemi che sono ben inseriti nell'economia di mercato e nella logica capitalistica e quindi possono indebolire la convivialità dei nuovi gruppi dinnanzi alle sfide della crescente immigrazione, invecchiamento della popolazione, disgregazione del tessuto familiare tradizionale e pervasività delle tecnologie del monitoraggio e del controllo.

2 Abstract

The PhD thesis regards the study of the factors that can make vertical social media Web applications that are capable of supporting the communication, the collaboration and generally speaking the practices that constitute communities of place that are circumscribed in the urban context, such as zone associations, inhabitants of single neighborhoods and residents of the same condos. In order to study these factors we adopted a purposely multi-disciplinary approach that leveraged contributions from different but complementary disciplines like the sociology of communities and urban sociology, psychology of groups and communities, and the design sciences, especially those that are applied to the analysis, development and experimentation of interactive systems, that are usable as Web applications. This approach has led to the adoption of various techniques of qualitative research: the psychometric questionnaire, the semi-structured interview, the focus group and the action research. The research has been undertaken in collaboration and in parallel with the activities of a research team within the computer science department of the University of Milano-Bicocca. This has allowed for the mutual influence between our research and the development activities and for our concrete contribution to the incremental development of a number of modules that over time have been collected in the technological project dubbed "CondiViviamo" on the Drupal content management platform. Our research has given the high level principles and some interaction requirements for the development of those modules and has also provided a feedback on the easiness of adoption of computational tools supporting community life also by lay people. In regard to the high level principles it resulted clear that the dominant model of messaging and user-driven content production, which is typical of social platforms of large diffusion and worldwide success should be flanked by more convivial tools, that is tools aimed at enabling, supporting and facilitating the establishment and management of activities to be carried out outside the virtual world and therefore in the reference territory of the community of place. This means to design systems with a particular care for the collaborative and cooperative element that could be capable to help citizens to reach common goals such as: to improve security and urban cleanliness, resolve small conflicts between neighbors, to help each other and exchange useful tools, save money with ethical and collective purchasing groups. This element has been identified as the main one that allow the people involved as members of a community of place to get a better mutual knowledge and acquaintance and therefore understand how to complement their skills, competencies and interests, so to improve the common life and place, without having to depend on the help of the

authorities and of the formal public institutions. This awareness and the process of reciprocal acquaintance have been found to be the most important factors for the success and the continuous growth and evolution of local communities and elements that can improve and develop themselves further with the informed, aware and well-directed use of the new media and ICT, even outside the systems that are ingrained in the market economy and the capitalistic model of interpersonal relations and that, as such, can weaken conviviality of new social groups confronting the challenges of the increasing migration, the population aging, the disruption of the traditional family and the pervasiveness of technologies of the continuous monitoring and surreptitious control.

3 Introduzione

La presente tesi di dottorato è stata sviluppata nell'ambito di un progetto sul tema dell'Informatica per la Società, che si sta sviluppando presso il Dipartimento di Informatica Sistemistica e Comunicazione dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca. Questo progetto ha preso forma nei primi mesi del 2013, nello specifico, poco prima che entrasse in vigore la riforma della disciplina sul condominio: questo evento ha fornito una ulteriore motivazione per approfondire gli studi sulle comunità di condominio e le piattaforme web a sostegno di tali comunità. Prima di analizzare il percorso compiuto è fondamentale prendere in considerazione l'aspetto normativo che ha reso quanto mai attuale l'interesse per la tematica affrontata dalla presente tesi.

La legge n. 220 dell'11 dicembre 2012, entrata in vigore il 18 giugno 2013, intitolata Modifiche alla disciplina del condominio negli edifici, ma più conosciuta come Riforma del condominio, si compone di 32 articoli che modificano alcune disposizioni al Capo II del Codice Civile (artt. dal 1117 al 1139), dedicato all'istituto del condominio. Con questa legge, si porta a compimento un processo di riforma che ha impegnato il Parlamento per più legislature, consolidando principi e norme, riferiti alla disciplina del condominio, individuati e sanciti da tempo dalla giurisprudenza.

Le tematiche sviluppate dalla Riforma, e la conseguente modifica degli articoli interessati, hanno il comune obiettivo di migliorare la convivenza tra i condòmini, regolamentando in modo più dettagliato vari aspetti della vita condominiale, anche alla luce delle nuove esigenze maturate con l'entrata in vigore della legge, chiarendo meglio il ruolo dei vari attori e sancendone diritti e doveri entro la realtà in cui operano. Nello specifico, il nostro interesse si è focalizzato sull'art. n. 25 della riforma, che prevede l'inserimento, dopo l'art. 71 delle disposizioni per l'attuazione del Codice Civile e disposizioni transitorie, dell'art. 71-ter.

Su richiesta dell'assemblea, che delibera con la maggioranza di cui al secondo comma dell'articolo 1136 del Codice Civile, l'amministratore è tenuto ad attivare un sito internet del condominio che consenta agli aventi diritto di consultare ed estrarre copia in formato digitale dei documenti previsti dalla delibera assembleare. Le spese per l'attivazione e la gestione del sito internet sono poste a carico dei condomini.

Il motivo principale che ha spinto la formulazione dell'art. 25 della Riforma è legato alla trasparenza amministrativa, quindi agli obblighi di rendere conto del proprio operato connessi al ruolo dell'amministratore di condominio, a tutela del diritto dei condòmini di essere informati sul lavoro svolto dall'amministratore a interesse di se stessi e del proprio condominio, nonché di poter accedere in qualunque momento e luogo ai documenti messi a disposizione dall'amministratore per questo scopo e poterne fare copia.

Rimarcata l'importanza e la necessità che i condòmini possano controllare chi è stato chiamato ad amministrarli, la Riforma suggerisce il sito internet condominiale come strumento per supportare la comunicazione tra i condòmini e i propri amministratori. Proprio in virtù delle potenzialità ben conosciute del web, in una visione più ampia e dettagliata, vi sono aspetti amministrativi considerati dalla Riforma che ancor più sono di nostro interesse, poiché sono integrabili perfettamente tra i servizi che un sito internet può fornire. La nomina e il rinnovo dell'amministratore, la nomina del consiglio di condominio e dei delegati, l'obbligo di rendicontazione del bilancio con lo stato patrimoniale e la relazione accompagnatoria (contabilità del condominio e del singolo condòmino), l'obbligo di avere un conto corrente condominiale, la possibilità di effettuare l'avviso di convocazione alle assemblee anche tramite Posta Elettronica Certificata (PEC), l'obbligo di rendere pubblici i verbali delle assemblee, l'introduzione del rito della media-conciliazione, la comunicazione preventiva per interventi sulle parti di proprietà o a uso individuale, l'obbligo di avere registri di anagrafe condominiale (gestione e accesso da parte degli interessati), sono attività di condominio che possono essere gestite e supportate direttamente dal sito web del proprio condominio, attraverso l'implementazione di strumenti idonei a eseguire le operazioni richieste.

Proseguendo su una direzione ancor più ampia e inclusiva, abbiamo considerato come il medesimo sito web, creato per rispondere prima di tutto agli obblighi di legge, potesse, integrandovi applicazioni sociali, essere utile anche a migliorare la vita in condominio, sostenendo quegli elementi che stanno alla base della creazione e del mantenimento di una comunità, quali la socializzazione tra i condòmini e la conoscenza reciproca, la collaborazione nel raggiungimento di obiettivi comuni e la promozione di un'economia di scambio entro la realtà condominiale.

Infatti, il tipo di vita nella città moderna influenza le tendenze attuali nell'aumento dell'alienazione sociale e nella diminuzione del cosiddetto "capitale sociale" cioè' Insieme delle

reti di relazioni sociali che possono essere mobilitate da un individuo o una comunità per creare valore (e.g., ricchezza, benessere, ...) o comunque raggiungere un certo scopo (Putnam, 2004, Andreotti, 2009)

Questo fenomeno è l'ultima parte di una traiettoria storica che iniziò con la creazione delle cosiddette "vicinanze" o "popoli" nel medioevo (Montanelli & Gervaso, 1997).

I dati di contesto che fanno da sfondo alla ricerca sono:

- La disoccupazione giovanile in continua crescita (~40% nel 2013 a Livello Nazionale¹).
- La contestuale diminuzione dei servizi sociali erogati dai Comuni per gli anziani² e
- l'aumento del numero degli anziani che vivono da soli (e.g., +5% 2012-2013 a Milano).

Ed ancora nelle aree urbane, il continuo aumento del consumo di droghe e farmaci psico-attivi (8-5 dosi/giorno ogni 1000 abitanti nelle principali città italiane^{3,4})

Già nel 2013 si stimava che 14 milioni di famiglie vivevano in un condominio, circa 30 milioni di persone (più del 50% dell'intera popolazione italiana⁵); dagli stessi dati risulta inoltre che il "tipico" condominio è costituito da 30 famiglie o poco meno.

In Italia il numero di controversie legali ancora pendenti tra vicini di casa è notevole: 8 milioni di persone, secondo recenti stime⁶ vale a dire più della metà di tutte le cause civili esistenti, la maggior parte delle quali poi sono per futili motivi di convivenza, come i rumori molesti o gli odori (58%). Inoltre ogni anno, 2 milioni di nuovi casi vengono portati nei tribunali per le controversie tra vicini di casa, che si stima essere circa l'80% di tutti i casi che hanno bisogno di qualche tipo di consulenza legale. Questa quantità di azioni legali corrisponde ad una spesa lorda di 3 miliardi di Euro.

¹ Istituto nazionale di statistica (ISTAT) (2013) Occupati e disoccupati. In <http://www.istat.it/it/archivio/99740>. Consultato il 24 Ottobre 2013

² AUSER (2012) Seconda indagine nazionale sulla condizione sociale degli anziani. In <http://goo.gl/WK9QY3>. Consultato il 24 Ottobre 2013

³ ANSA (2011) E' Roma e non Milano la 'capitale' della cocaina. In <http://goo.gl/yKskBW>. Consultato il 24 Ottobre 2013

⁴ Boddi, C. (2012) Psicofarmaci in italia: consumo in netto aumento. In <http://goo.gl/4pMEXi>. Consultato il 24 Ottobre 2013

⁵ Condominio.it (2012) Un milione di condomini in Italia per 14 milioni di famiglie. IN <http://goo.gl/qw3mo>. Consultato il 24 Ottobre 2013

⁶ Il Denaro (2012) I condomini e le controversie: cosa dice la legge. In <http://goo.gl/eLcqm>. Consultato il 24 Ottobre 2013

In questo difficile contesto urbano, la comunità condominiale può giocare un ruolo rilevante? Essa è sicuramente una “comunità di luogo”, composta cioè da persone che vivono nello stesso condominio, ma è senz’altro anche una “comunità di interesse”: ovvero c’è una “res publica” di cui si occupano più persone. D’altro canto, questa comunità è fatta di persone connesse con legami molto deboli (Mutti, 1992).

Una prima domanda è quindi: *questa comunità è (o può diventare) anche una comunità di pratica?* (Wenger, 1998). E ancora: *Quali possono essere le pratiche relative alla cosa comune che terrebbero insieme questa comunità?* Ovviamente queste domande implicano anche come osservare, riconoscere e descrivere le comunità di pratica.

Il progetto, inizialmente denominato CondoViviamo, nasce e si sviluppa come un’iniziativa di ricerca volta allo studio del ruolo che i “social media” basati sul Web possono avere nel rendere i membri di un condominio più rispettosi gli uni degli altri (o meno conflittuali nei confronti dell’altro), strettamente integrati e felici di vivere l’esperienza della vita in condominio.

Altre domande di ricerca strettamente collegate alle precedenti sono:

Un’applicazione Web può migliorare il senso di appartenenza percepito dalle persone che abitano in un condominio ed anche il loro benessere? Per rispondere a questa domanda dovremo considerare come misurare attitudini e percezioni dei membri della comunità.

E ancora: *Una tale esperienza può essere estesa ad un livello superiore?*

Ovvero ci si domanda se questa idea può essere adottata da comunità più allargate come più condomini (super-condomini), vie, strade, quartieri. Per rispondere a questa domanda dovremo anche investigare la relazione/convivenza di questo strumento con altre iniziative di volontariato a supporto di associazioni di quartiere e di spazi simili.

In breve, in un periodo in cui la tendenza attuale è quella di focalizzarsi sul passaggio dalle smart people (che hanno “smart tools”) alle Smart Cities, noi ci siamo focalizzati sulla dimensione “di mezzo”: quella delle “smart communities”. In particolare vogliamo occuparci dell’“intelligenza collettiva” che supporta, e al contempo è supportata da, strumenti di tipo “social”.

Lo scopo finale è verificare se gli strumenti Web contribuiscono a creare una migliore “convivenza”, cioè: minore conflittualità, maggiore consapevolezza civica, e un miglioramento del capitale sociale...

Se poi questo porterà anche a una riduzione di macro-fenomeni come la criminalità, il senso di alienazione e fenomeni correlati è solo una “suggerione” di ricerca e quindi ben al di fuori del perimetro della ricerca in oggetto.

Il fenomeno oggetto di analisi è sicuramente complesso e può essere considerato da punti di vista diversi; noi abbiamo scelto di focalizzarci sul concetto di comunità di luogo.

Più precisamente, per gli scopi della ricerca, tale fenomeno sarà studiato nel contesto della trasformazione di una comunità di luogo, quella costituita dagli abitanti di uno stesso condominio, dapprima in una comunità di interesse, e quindi da comunità di interesse a comunità di pratica.

Abbiamo definito il fenomeno legato alla transizione di una comunità da un tipo di comunità ad un altro, come “epimorfismo della comunità”. L’indagine verterà quindi anche sullo studio del ruolo che i social media possono ricoprire come catalizzatori del fenomeno dell’epimorfismo di comunità.

La ricerca svolta all’interno del progetto verrà discussa nei prossimi capitoli seguendo la seguente struttura.

Nel capitolo 4 viene presentata una rassegna dei principali contributi che riguardano il concetto di comunità formulati in campi e discipline che, pur diverse, indirizzano fenomeni sociali da prospettive complementari e che la ricerca ha lo scopo di mettere in relazione in un ambito specifico di sperimentazione; in particolare l’obiettivo di questo lavoro è contribuire a definire e caratterizzare il concetto di comunità alla luce dei contributi sviluppati nelle scienze sociologiche, nella psicologia di comunità e nelle scienze della progettazione, soprattutto nel contesto delle tecnologie informatiche. A tale scopo la ricerca ha preso in considerazione la tematica comunitaria, il suo significato, i problemi, le questioni e le critiche ad essa rivolte. Successivamente viene presentata un’analisi del concetto di capitale sociale con i contributi dei principali autori. Nell’era moderna il capitale sociale è fortemente legato alla collaborazione, da qui verranno affrontate le tematiche del lavoro di rete e del lavoro di gruppo. Ne deriva l’attenzione sul concetto di fiducia, che è un aspetto fondamentale del capitale sociale. Tale concetto richiama, inevitabilmente, quelli di altruismo, di solidarietà e volontariato. Infine verranno analizzate le comunità online: come cambiano l’identità e le relazioni sociali con la nascita dei social network, come si identificano lo spazio ed il tempo mondo virtuale; queste alcune delle domande a cui proveremo a dare una risposta.

In conclusione verranno analizzate le relazioni sociali di vicinato e una nuova forma di socializzazione: le Social Street.

Nel capitolo 5 sono stati presi in considerazione progetti pilota e realtà nate dal basso, anche già discussi nella letteratura, sia a livello di condominio che di quartiere, il più delle volte voluti dai membri di comunità fisiche già esistenti per rispondere a esigenze interne.

Infatti, capire il contesto di utilizzo delle piattaforme che tali realtà utilizzano è una necessaria premessa per creare un prototipo che potesse erogare servizi in linea con le necessità delle comunità e in modo tale che le persone fossero in grado di comprendere il funzionamento del prototipo e potessero farlo proprio e utilizzarlo nella quotidianità. Si era quindi alla ricerca delle condizioni che hanno facilitato l'acquisizione e l'utilizzo diffuso di una tecnologia a supporto della gestione delle pratiche amministrative e della vita di condominio e di quartiere.

Nel capitolo si sono analizzati i contenuti gestiti dalle varie piattaforme: i temi emersi sono stati messi a confronto rispetto alle realtà di condominio e di quartiere.

Nel capitolo 6 viene presentato il questionario utilizzato nello studio: questo è stato somministrato nel periodo che va dal 15 giugno 2013 al 15 gennaio 2014 a 200 residenti di città del nord Italia.

Il questionario si prefiggeva di raccogliere dati sui seguenti aspetti: Informazioni di Contesto; Familiarità con Internet; Rapporti coi vicini; Vita Condominiale; Servizi innovativi a supporto del condominio come "comunità";

Nel capitolo viene riportata la costruzione del questionario, le ipotesi di base, la verifica delle ipotetiche relazioni tra i costrutti, i materiali ed i metodi utilizzati, ed infine i risultati ottenuti.

Il capitolo 7 prende forma da una riflessione sul concetto di "vicinato" inteso non solo come uno spazio del "conosciuto" o come qualcosa che ha a che fare con il "senso di comunità" e l'appartenenza al territorio: il vicinato ha qualcosa di fisico, di territoriale; è uno spazio geografico di cui le persone hanno esperienza e codificano attraverso il vissuto ordinario

Questo capitolo indaga il modo in cui –in parte nella letteratura sociologica, ma soprattutto nelle parole delle persone, nei loro racconti, nei luoghi in cui vivono e nel modo in cui sono legate all'ambiente- il senso di vicinato si insinua prepotentemente o al contrario in

modo debole, nel percorso quotidiano delle esperienze dei cittadini. L'abitare in tutto questo assume un ruolo di prim'ordine.

Poiché è fondamentale osservare i fatti "da vicino" prima di analizzarli, questo capitolo illustra una ricerca qualitativa svolta in tempi e modalità differenti: l'osservazione partecipante in una Social Street di Milano, le interviste semistrutturate ad esperti di dominio, ovvero gli amministratori di alcune Social Street di Milano, l'intervista al fondatore ed ai membri della prima Social Street in Italia; infine questionari socio e psico-metrici che sono stati somministrati a diverse comunità online, fisiche e ibride di luogo condominio e di quartiere e a cittadini incontrati di persona in modo casuale così da considerare anche cittadini che non sono iscritti a nessuna piattaforma online. La parte finale di questo capitolo riguarda la discussione dei risultati dell'indagine: in particolare, si mettono a confronto i dati che riguardano gli utenti di piattaforme e quelli che riguardano i non utenti.

Infine il capitolo 8 nella sua parte iniziale propone un insieme di concetti sensibilizzanti e li ha articolati in termini di affordances che una comunità di rete e la sua infrastruttura tecnologica può offrire ai suoi membri, prendendo ispirazione dalle affordances che sono state proposte originariamente in (Mynatt et al., 1998) ed estendendole con i concetti di fiducia e di convivialità: quest'ultima è un importante aspetto dell'interazione all'interno di una comunità. Permettere la convivialità, supportarla, abilitarla all'interno di una comunità di rete richiede di riflettere su come le tecnologie abilitanti, cioè ciò che noi indichiamo con l'espressione generale di "artefatti conviviali", debbano essere concepite. A questo scopo è necessario esplorare nuove dimensioni a fianco a quelle relative alla collaborazione e alla comunicazione per andare oltre a quello che si può chiamare il "modello alla Facebook della socializzazione" che è principalmente, se non esclusivamente, basato sulla proiezione della immagine di sé, sulla auto-rappresentazione e sulla comunicazione (Zhao et al., 2013).

Nel capitolo si individuano tre principi di alto livello che dovrebbero informare la progettazione degli strumenti conviviali. Tutti e tre vanno nella direzione di permettere ai membri di una comunità di essere in pieno controllo degli artefatti che usano per supportare la loro comunicazione e collaborazione, con un insieme minimo di restrizioni, di vincoli, che sono imposti dalla tecnologia di networking. Questo significa che i membri di una comunità in rete dovrebbero essere messi nella condizione di assumere il ruolo che preferiscono (più o meno

attivo) per contribuire a rendere la comunità stessa un "ambiente" piacevole dove vivere, attraverso il loro livello preferito di coinvolgimento reciproco e di riappropriazione della tecnologia. Alla luce di queste considerazioni, il capitolo descrive le caratteristiche principali di una piattaforma per le comunità condominiali attualmente in avanzato sviluppo sulla base dei requisiti raccolti dall'analisi sul campo descritta nei precedenti capitoli e basata sul framework applicativo CondiViviamo e da noi denominata CondoViviamo.

Il capitolo conclusivo contiene alcune considerazioni più generali sulla ricerca svolta ed i suoi possibili sviluppi futuri.

4 Il Concetto di Comunità

Come sostenuto da molti studiosi (Rosson & Carroll, 2013; Wellman, Haase, Witte, & Hampton, 2001) la rappresentazione linguistica "comunità" (community, in letteratura anglofona) è collegata a numerose rappresentazioni concettuali, dalla sfumatura solitamente positiva (Pogner, 2005). Proprio per questa sua natura poliedrica e multiforme, la comunità come argomento teoretico ha attirato l'interesse di molti ricercatori e da decenni registra numerosi tentativi di definizione alcune delle quali sono state connotate da ricercatori e pensatori afferenti a diverse discipline scientifiche ed umanistiche: ad esempio Hiller già nel 1955 raccoglieva ben 94 definizioni di comunità, segnalando che il suo elenco non fosse in nessuna maniera esaustivo e definitivo (Hillery, 1955). Per motivi di spazio, in questo capitolo ci focalizzeremo quindi su come tre di queste diverse discipline abbiano guardato a tale concetto da prospettive che sebbene siano diverse (soprattutto nel lessico e nelle finalità) reputo sostanzialmente complementari e presentino interessanti sovrapposizioni e aree di mutua influenza: le prospettive da cui guarderemo al concetto di comunità saranno quella sociologica, soprattutto relativamente al settore denotato come "sociologia urbana"; quella psicologica, e più specificatamente il settore denotato come "psicologia delle comunità"; e quella delle cosiddette "scienze della progettazione" o "design science", espressione con cui denoto un insieme eterogeneo di discipline che si focalizzano sulla progettazione e realizzazione di strumenti tecnologici, in particolare dotati di capacità computazionali, e sullo studio scientifico, cioè fondato empiricamente e articolato metodologicamente, di tali processi (Simon, 1981). Data l'ampiezza di un programma del genere in questo capitolo mi limiterò a fornire alcuni elementi di come le prospettive sociologica e psicologica abbiano informato e continuino ad informare più o meno direttamente la produzione di tecnologie, e quindi di come costrutti e rappresentazioni sviluppate nelle prime due discipline siano entrate e abbiano informato l'attività di ricercatori attivi nelle scienze della progettazione. In particolare, introdurrò e delinearò uno specifico costrutto che reputo rilevante in ciascuna delle discipline menzionate poc'anzi: quello di "capitale sociale" nell'ambito sociologico; quello di senso di comunità (sense of community) per l'ambito psicologico; e infine, il concetto di fit allostatico, o mutuo adattamento dinamico per l'ambito progettuale.

4.1 Il Concetto di Comunità nelle Scienze Sociali

Come segnalato da numerosi commentatori, due elaborazioni che sono probabilmente all'origine di molte argomentazioni sulla natura delle comunità umane sono quelle di de Tocqueville (1835) e di Tönnies (Tönnies, 1887); mentre la prima descrive la forte e diretta partecipazione dei primi coloni americani alla vita delle loro comunità e come questa sia evoluta in un senso di appartenenza che ha progressivamente riguardato il concetto stesso e più ampio di comunità delle comunità, e quindi di stato e società americana, il secondo contributo è alla base di molte speculazioni in ambito di scienze umane grazie al contributo che distingue tra *Gemeinschaft*, o comunità di persone che sono reciprocamente legate da vincoli di conoscenza derivante da stretta frequentazione, comunanza di valori e cultura e un forte senso di appartenenza ad un luogo o una istituzione, e *Gesellschaft*, o comunità di persone che la costituiscono e vi fanno parte sulla base di un calcolo razionale, spesso legato a valutazioni di utilità e convenienza, e mantenendo forte la propria identità tra le differenze. A Tönnies si deve anche la prima riflessione su come un certo fattore esterno (nel caso della sua trattazione l'industrializzazione in Europa) potesse influenzare fenomeni di progressiva transizione dal primo tipo di comunità (connotata almeno implicitamente di una valenza positiva che ha ancora adesso nel linguaggio comune) al secondo tipo di comunità, connotata invece in maniera più negativa e alla base dei fenomeni di alienazione sociale e disagio esistenziale relativi ad un numero sempre crescente di suoi membri, argomentazione questa che può essere riconosciuta alla base della successiva produzione scientifica intorno al concetto di "lost community" (o comunità perduta) ripresa quindi da Putnam in un suo famoso saggio (R. D. Putnam, 2001).

Il concetto di comunità richiama *“relazioni molto coinvolgenti per l'individuo, confidenziali, intime, esclusive e piccole unità sociali ad alta integrazione immaginate come qualcosa di naturale, non artificiale o contrattato”* (Bagnasco, 1999, pag. 8).

Il termine “comunità” compare nel vocabolario sociologico ma subisce velocemente delle trasformazioni a seguito della società tradizionale che si stava trasformando.

Così dunque al termine di “comunità” si affianca quello di “società”; con il termine “società” si intendeva però descrivere una tipologia di relazioni e di strutture sociali opposta a quella della comunità.

Nella sociologia classica il termine di comunità indicava *“un tipo particolare di relazioni sociali poste alla base di collettività che coinvolgono l'individuo nella sua totalità: il termine evoca le piccole comunità villaggio ma rimanda anche alla comunità nazionale, comprende la famiglia ma anche qualsiasi unità sociale in condizioni di alta integrazione; arriva infine a definire, in forma tipica, la società tradizionale che ha preceduto quella moderna”* (Bagnasco, 1999, pag. 17).

Il termine viene usato con secondo significato nella sociologia contemporanea, in cui diventa sinonimo di comunità locale: autorevole la proposta di Talcott Parsons (Parsons & Gallino, 1965), il quale utilizza il concetto solo per indicare quella forma di organizzazione caratterizzata dalla condivisione di una base territoriale comune per la conduzione di attività quotidiane.

Dunque nella sociologia classica il termine si riferisce a quelle relazioni sociali che sono alla base delle collettività in cui è coinvolto l'individuo: dalle piccole comunità di villaggio alla comunità nazionale.

Nella sociologia contemporanea, invece, il concetto tende a indicare la cosiddetta *“comunità locale”*, i cui partecipanti condividono uno spazio fisico per lo svolgimento delle attività quotidiane (Bagnasco, 1999, pag. 17).

Nel Dizionario di sociologia di Luciano Gallino (1993), viene riportata la seguente definizione:

Una collettività può essere definita una comunità quando i suoi membri agiscono reciprocamente e nei confronti di altri, non appartenenti alla collettività stessa, antepoendo più o meno consapevolmente i valori, le norme, i costumi, gli interessi della collettività, considerata come un tutto, a quelli personali o del proprio sotto-gruppo o di altre collettività; ovvero quando la coscienza di interessi comuni anche se indeterminati, il senso di appartenere ad un'entità socioculturale positivamente valutata ed a cui si aderisce affettivamente, e l'esperienza di relazioni sociali che coinvolgono la totalità della persona, diventano di per sé fattori operanti di

solidarietà. (...) Sembra darsi per dimostrato, (...), che tale forma di solidarietà si verifichi di preferenza in gruppi a base territoriale relativamente ristretti, cioè nelle comunità locali; ma a rigore qualsiasi collettività – una nazione, una classe sociale, un'associazione, (...) – è atto, in certi momenti, a configurarsi come una comunità (Gallino, 1993, pag. 143).

In questa definizione la comunità viene considerata come una dimensione relazionale intermedia, che si confronta con altre collettività esterne o con gruppi di dimensioni più ridotte all'interno, come la famiglia; ciò che la caratterizza è la qualità della relazione che si crea tra i membri e che si basa sulla condivisione di valori e norme (Tramma, 2010, pag. 20).

In riferimento al termine «comunità» si possono distinguere anche due accezioni: una “socio-culturale” e una “socio-spaziale”.

La prima, riconducibile alla concezione della sociologia classica, fa riferimento a un rapporto sociale, a un particolare legame tra individui, caratterizzato da sentimenti di solidarietà, da senso di appartenenza comune e identificazione.

La seconda accezione, invece, si avvicina maggiormente alla definizione espressa nella sociologia contemporanea, ossia che la comunità indica il rapporto tra un insieme di individui e il territorio; in questo modo si tende a dare maggiore importanza al contesto e non alla qualità del legame sociale, come avviene nell'accezione “socio-culturale” (Castrignanò, 2012, pp. 23-24).

Tornando al significato classico del termine, Ferdinand Tönnies fu il primo alla fine del XIX secolo a tentare di formulare una teoria scientifica della comunità: come già anticipato egli distingue tra *Gesellschaft* società e comunità *Gemeinschaft*.

La comunità è un rapporto reciproco sentito dai partecipanti, fondato su di una convivenza durevole, intima ed esclusiva.

La vita comunitaria è sentita (implica comprensione, consensus), durevole, intima (confidenziale), esclusiva; la vita societaria è razionale, passeggera, apparente (come tipo di legame), pubblica.

Sono forme primitive di comunità:

- il rapporto madre-bambino;
- il rapporto uomo-donna;
- il rapporto tra fratelli.

Delle tre forme primitive di comunità, le prime due sono più istintive, la terza più umana.

I rapporti di affermazione reciproca, se positivi, danno origine ad associazioni: la comunità è un'associazione organica sentita dai partecipanti e nella quale prevale la valenza affettiva; la società è un'associazione meccanica, artificiale e recente, nella quale prevale la razionalità.

La società è il pubblico, il mondo: *"in una comunità con i suoi una persona si trova dalla nascita, legata ad essi nel bene e nel male, mentre si va in società come in terra straniera"* (Tönnies, 1887, pag. 45).

La società implica delimitazione dei campi di attività e prestazioni reciproche di pari entità (concetti di scambio e valore).

La comunità è caratterizzata dal diritto familiare, la società dal diritto delle obbligazioni. In società gli individui rimangono "separati nonostante tutti i legami".

Il potere nella società è a vantaggio di chi lo detiene, nella comunità è finalizzato all'educazione ed all'insegnamento.

La volontà comunitaria implica comprensione (consensus, che ha natura singola) e concordia (unità di cuore, che ha natura complessiva). La comprensione deriva dalla conoscenza reciproca che a sua volta richiede partecipazione e quindi vita comune, e richiede anche somiglianza (linguaggio).

Sono leggi fondamentali della comunità:

- l'assuefazione (parenti, coniugi, vicini, amici);
- la comprensione;
- la vita comune (concordia).

La comprensione è tacita, "la concordia non può venire costruita".

La comunità è unità nel differente, in essa le diseguaglianze reali non possono però essere troppo accentuate.

L'amicizia si fonda su un modo di pensare concorde e dalla comunanza di arti e professioni; i compagni d'arte sono compagni di fede e cooperano ad una stessa opera. I rapporti di amicizia sono i meno istintivi e i meno condizionati dall'abitudine.

L'uomo si lega con le proprie opere, con il territorio, con la casa: possesso e godimento reciproco di beni comuni caratterizzano la vita comunitaria.

L'opera di Tönnies è stata molto influenzata dal pensiero di altri studiosi, tra cui Marx e Henry J. Sumner Maine; ma a sua volta altri hanno tratto spunti dal suo lavoro, in particolare Max Weber: particolarmente importante è il fatto che questi utilizzi il concetto di comunità all'interno di un sistema concettuale sociologico molto articolato.

L'autore nel 1922 in "Economia e Società" introduce i concetti di *Vergemeinschaftung* e *Vergesellschaftung* definendoli come relazione sociale.

Una relazione sociale viene definita "comunità" se la disposizione dell'agire sociale *poggia su una comune appartenenza soggettivamente sentita (affettiva o tradizionale) dagli individui che ad essa partecipano* (Weber, 1978, pag.38).

Una relazione sociale deve essere definita "associazione" se 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)* (Weber, 1978, pag.38).

Poiché molte delle relazioni sociali hanno in parte il carattere di una comunità e in parte il carattere di una associazione (es. classe scolastica, esercito, ufficio) nell'opera di Weber vengono prese in considerazione anche le forme intermedie di relazione sociale.

La stessa tensione di Weber viene riproposta da Durkheim: questo autore nel 1893 nella sua opera "La divisione del lavoro sociale" (Durkheim, 1893) dichiara di non accettare che comunità e società siano due tipi di esistenza della stessa "entità" che è la società, ma afferma che sono "cose sociali", fatti e oggetti da studiare induttivamente, attraverso il diritto, le usanze, le consuetudini.

Anche Durkheim (1893) analizza il concetto di «comunità» cercando di andare oltre la dicotomia comunità/società: la società non si oppone alla comunità ma è al di sopra degli individui ed è indipendente dalle loro azioni.

Durkheim predilige quei meccanismi che generano coesione sociale e si concentra sulle differenti forme di solidarietà sociale, distinguendo tra società basate sulla solidarietà meccanica e società basate sulla solidarietà organica.

La solidarietà meccanica è propria di "*società segmentali e semplici, nelle quali il nesso che tiene uniti i segmenti è una cultura prescrittiva e repressiva*". La solidarietà organica deriva invece "*dalla divisione del lavoro nella società moderna, che definisce funzioni interconnesse e dunque ruoli complementari*". (Durkheim, cit. in Bagnasco, 1999, pp. 25-26).

La prima, che caratterizza le società pre-moderne, comprende le diverse individualità e si fonda su una forte coscienza collettiva, mentre la seconda, tipica delle società moderne, non interferisce nella formazione dell'identità, in quanto è basata sull'eterogeneità degli individui ed è comune al gruppo a cui si appartiene (Mascio, 2008, pag. 21).

Nel concetto di "solidarietà meccanica" si individua, dunque, il riferimento all'idea di comunità, che non coincide con i legami territoriali né con i legami di parentela, ma si identifica, piuttosto, tramite una condivisione simbolica, senza la quale gli individui rimarrebbero isolati tra loro.

Queste sono solo alcune delle tensioni che metteranno in crisi il concetto di comunità sia nel suo senso più generale, ovvero come concetto capace di identificare un tipo di società, sia nel senso più limitato e orientato, a livello dei tipi di relazioni. Una delle conseguenze più rilevanti è la ricerca di nuovi strumenti analitici formali: il più noto derivato dalla coppia comunità-società è lo schema delle *pattern variables* di Talcott Parsons.

Tale autore nel 1951 nella sua opera “Il Sistema Sociale” (Parsons & Gallino, 1965) afferma che le società moderne sono caratterizzate da azioni universalistiche e danno importanza ai tratti acquisitivi; le società tradizionali si basano su azioni particolaristiche e tratti ascrivibili. Egli quindi definisce un insieme di parametri sulla base dei quali è possibile classificare società e culture diverse: sono le variabili strutturali (*pattern variables*).

La concettualizzazione delle *pattern variables* da parte di Parsons viene fatta a partire dallo scenario del passaggio dalla società tradizionale a quella moderna. Il carattere “evoluto” della modernità sta in particolari condizioni e processi che aumentano la sua capacità di risolvere un’ampia gamma di problemi complessi.

Parsons identificando i rischi che una semplice tipologia bipolare può avere per comprendere situazioni differenziate, propone la tipologia dei dilemmi di scelta che si propongono all’individuo.

Lo schema originario comprende cinque dilemmi, ovvero variabili strutturali.

Un individuo, ovvero una collettività, può/possono quindi comportarsi secondo le seguenti alternative:

Affettività/neutralità affettiva. La differenza tra sistemi d’azione nei quali vi è una gratificazione affettiva (madre/figlio) o dove le relazioni si basano sul distacco affettivo (funzionario/cliente).

Interessi collettivi/interessi privati. Il diverso orientamento nell’agire degli individui; il medico è orientato verso interessi collettivi, l’imprenditore verso interessi privati (il proprio utile).

Particolarismo/universalismo. È la differenza tra il comportamento di un genitore e quello di un giudice. Il primo è ispirato a criteri particolaristici, che magari avvantaggiano il figlio ma non un altro individuo. Il secondo è ispirato a criteri universalistici, le regole che applica valgono per tutti indifferentemente ("la legge è uguale per tutti").

Ascrizione/acquisizione. È l'importanza che una società attribuisce a chi ha tratti derivatigli dalla nascita quali colore della pelle o famiglia di provenienza (ascrittivi, ciò che uno è), oppure per ciò che quell'individuo è stato capace di realizzare nel corso della sua esistenza (tratti acquisitivi, ciò che uno fa).

Diffusione/specificità. Nel primo caso l'azione è orientata a tener conto di tutti gli aspetti della personalità di chi mi sta davanti, nel secondo l'azione si basa sul ruolo: quando interagisco con un amico tengo conto dell'insieme della sua personalità; quando un commesso interagisce con un cliente tiene conto solo dell'aspetto "cliente" di quell'uomo.

Il modello adottato da Parsons per parlare di modernità attraverso le *pattern variables* è ancora quello dicotomico, come tra i classici della sociologia (Durkheim, Tönnies), per i quali la società moderna è tale in quanto si sta spostando, come affermava Tönnies, dalla dimensione della *Gemeinschaft* (comunità e quindi prossimità, somiglianza, collettività) a quella della *Gesellschaft* (società e dunque lontananza, eterogeneità, individualità).

Nel caso di Parsons l'opposizione tradizione/modernità è comunque più articolata rispetto ad esempio alla coppia concettuale proposta di Durkheim (solidarietà meccanica versus solidarietà organica), poiché in quest'ultimo autore le dimensioni implicate dalla dicotomia tradizione/modernità sono almeno quattro e non soltanto una.

Secondo Parsons la modernità è segnata non soltanto da grandi trasformazioni economiche, politiche, sociali e culturali (Bagnasco), ma dalla costante capacità degli individui, nell'esercizio dei propri ruoli sociali e professionali, di considerare situazioni e relazioni sociali in modo diverso da quello che era proprio della società tradizionale.

Questo passaggio è segnato da una conversione dei modi di pensare e di agire che si incanalano in cinque (poi diventate quattro) grandi alternative tra dimensioni proprie delle

società tradizionali (affettività, diffusione particolarismo, ascrizione) e dimensioni proprie della società moderna (neutralità affettiva, specificità, universalismo, acquisizione).

Parsons (1965) utilizza dunque il termine comunità cercando di recuperare il valore territoriale: gli attribuisce, infatti, il significato di una tipica collettività, i cui membri condividono un'area territoriale per svolgere le varie attività giornaliere.

Rifacendosi al pensiero di Tönnies, Parsons definisce la *Gemeinschaft* come una comunità nella quale dominano gli interessi espressivi, mentre attribuisce al concetto di organizzazione il significato di collettività nella quale emergono, invece, gli interessi strumentali (simile alla *Gesellschaft* tönniesiana).

Ispirandosi anche a Weber, aggiunge a questi tre concetti la forma dell'associazionismo, in cui possono prevalere sia gli interessi espressivi sia quelli strumentali, ma si differenzia dalla comunità che è caratterizzata dall'aspetto territoriale.

Per Parsons la comunità societaria deve dedicarsi all'integrazione e alla coesione sociale e, per realizzare ciò, il requisito fondamentale è la condivisione delle stesse norme e degli stessi valori (Berti, 2005, pp. 42-43).

Verso la fine degli anni sessanta del Novecento il concetto di «comunità» viene sottoposto a diverse critiche a causa dei cambiamenti nelle condizioni sociali derivanti dal “fordismo”: la fase storica, che copre la prima metà del Novecento fino agli anni settanta, caratterizzata da una forte meccanizzazione e frammentazione del lavoro, da un massiccio intervento dello Stato nell'economia e dalla nascita delle prime imprese multinazionali.

Da una parte, vi è la manifestazione degli effetti prodotti dal fordismo, dall'altra, invece, vi sono le prime avvisaglie di un'imminente crisi del sistema stesso, che apportano delle modifiche nella riflessione del concetto di «comunità».

Il termine perde l'idea di interezza che aveva evocato fino a quel periodo e, nonostante nei lavori precedenti la località fosse già un aspetto non sottovalutato, la trasformazione più

importante è che al concetto di «comunità» si associa l'aggettivo “locale”, acquisendo così, negli anni a venire, un forte primato teorico (Vitale, 2007, pag. 64).

La nozione di comunità riemerge negli anni novanta per promuovere nella società uno spirito di comunità che si contrapponga all'individualismo contemporaneo.

Il concetto di capitale sociale, che legge la struttura delle relazioni fra persone come risorsa utile all'azione degli individui che vi partecipano, viene utilizzato per spiegare i processi di sviluppo economico, sociale e politico.

In questi nuovi approcci la comunità non è più un dato storico esistente, ma qualcosa da costruire socialmente. Si apre così la via ad una strategia di intervento che tende a modellare le relazioni sociali per produrre identità e valori condivisi.

In questa prospettiva non possiamo dimenticare Internet, che, in una visione più ampia, potrebbe rappresentare una versione tecnologica delle reti sociali, nata in origine per favorire la comunicazione e lo scambio di informazioni.

Le prime ricerche che hanno esaminato il Web, però erano più volte ad evidenziare i rischi connessi all'uso di una nuova tecnologia, perciò un pò “viziate”.

Infatti, ad esempio, Kraut e colleghi (Kraut et al., 1998) avevano dimostrato che l'uso eccessivo di Internet poteva portare a tristezza, depressione e apatia.

Nie (Nie, 2001) giustificava tale esito negativo sostenendo che l'utilizzo di Internet portava gli individui ad avere sempre meno relazioni di persona portando quindi ad una diminuzione del capitale sociale. Questo tipo di analisi col tempo ha ricevuto numerose critiche.

Wellman e colleghi (Wellman et al., 2001) hanno invece dimostrato che le interazioni online possono completare i rapporti tra gli individui.

Un lungo e famoso studio condotto in America sul rapporto tra comunità geografiche e comunità online ha dimostrato come le persone che usano Internet per comunicare localmente

conoscono molto di più i loro vicini, parlano con loro di persona più frequentemente ed adottano un nuovo strumento di organizzazione locale (Hampton, 2001).

Lo studio follow-up ha dimostrato che un servizio online per il network sociale locale crea legami sociali reali, fa aumentare le interazioni tra i vicini e fornisce nuove opportunità per azioni collettive (Hampton, 2004).

4.2 Il Concetto di Comunità in Psicologia Sociale

La psicologia di comunità, disciplina approdata ufficialmente in Italia alla fine degli Anni '70 (Francescato, 1977), si occupa di ricerca e intervento sui problemi umani e sociali, rivolgendosi in modo particolare all'interfaccia tra la sfera personale e quella collettiva, tra la sfera psicologica e quella sociale (Amerio, 2000). Pertanto, presta particolare attenzione ai costrutti e ai concetti che descrivono le peculiarità dei legami tra le persone e tra queste e i luoghi (Arcidiacono & Procentese, 2005).

La caratteristica di base dell'approccio della psicologia di comunità deriva dalla visione di ogni persona come soggetto attivo, in continua interazione con l'ambiente, e da tale considerazione deriva l'analisi dei vincoli e delle risorse e “la sua collocazione all'interfaccia tra la sfera individuale e quella collettiva, secondo cui (...) i problemi presentano un versante soggettivo costituito dal filtro dell'attività psichica del soggetto (...) e anche un versante sociale” (Fedi & Baccarella, 2006, p. 16).

Gli psicologi di comunità, infatti, guardano all'individuo come a un soggetto inserito nel suo contesto sociale, e valorizzano la comunità poiché ritenuta depositaria del bene comune. Soggetto della psicologia di comunità è quindi un essere attivo al centro dell'esperienza umana e delle condotte sociali, il più possibile concreto, desiderante, capace di conoscere le cose per quanto limitato nelle sue conoscenze, in grado di scegliere e di (scegliere di) agire, pur se talvolta scelte e azioni possono avere esiti negativi (Arcidiacono, 1996).

Gli psicologi di comunità criticano la visione individualista che, guardando alla persona come a un singolo isolato dal contesto, considera la società solamente come mezzo per raggiungere fini personali.

Arcidiacono, Gelli & Putton (1996) ritengono che la dimensione attiva dell'uomo possa essere colta appieno andando oltre la contrapposizione tra ottica individualistica e ottica socio-costruzionista e puntando, invece, ad articolazioni dinamiche tra i soggetti individuali e collettivi e il contesto sociale nella sua interezza di elementi simbolici e strutturali.

Murrell (1973) definisce la psicologia di comunità come «*l'area all'interno della psicologia che studia le transazioni fra reti di sistemi sociali, popolazioni e individui; che sviluppa e valuta metodi d'intervento che migliorino gli "adattamenti" (fits) persona-ambiente, che pianifica e valuta nuovi sistemi sociali; e che da questa conoscenza e cambiamento cerca di aumentare le opportunità psicosociali dell'individuo*». (in Francescato, Tomai & Ghirelli, 2010, pag. 61).

La psicologia di comunità, dunque, "*punta sia a rinforzare le risorse personali che a potenziare le competenze della comunità poichè ritiene che lo sviluppo della qualità della vita possa realizzarsi solo attraverso una coerente e congiunta promozione sia della capacità dei singoli individui che delle risorse presenti nella comunità*". (Francescato, Tomai & Ghirelli, 2010, p. 46).

In questo senso risulta evidente l'interesse degli psicologi di comunità alla collaborazione stretta con i membri della comunità per identificare bisogni e risorse, fornendo il coordinamento e la formazione necessari per facilitare il cambiamento nella direzione e con le modalità auspiccate da chi la comunità la vive.

Lo psicologo di comunità viene così considerato un teorico-partecipante (Smith, 1983), ovvero un "*agente di cambiamento sociale che partecipa alla vita della comunità e dei suoi sottosistemi portando con sé un atteggiamento scientifico, un impegno alla ricerca, alla valutazione ed alla rielaborazione teorica*" (Francescato, Tomai & Ghirelli, 2010, p. 22), naturalmente interessato alla qualità della vita, da intendersi sia come obiettivo di azione trasformativa sia come criterio per la valutazione delle condizioni di vita della comunità (Francescato, 2010).

Le due missions della Psicologia di Comunità sono, secondo Orford (1992), quella di promuovere l'autoconsapevolezza, aiutando le persone a divenire consapevoli del ruolo che il contesto ricopre nell'influenza sulla loro salute e qualità di vita, e lo sviluppo del senso di comunità, attraverso la promozione dell'unione dei membri in un'effettiva comunità, affinché si attivino e diventino protagonisti del cambiamento sociale delle loro condizioni di vita.

Riporto di seguito la definizione di Comunità in Treccani, 2014:

Insieme di persone che hanno comunione di vita sociale, condividono gli stessi comportamenti e interessi; collettività: fare gli interessi, il bene della comunità.

La radice del termine comunità sembrerebbe derivare, per alcuni etimologi, da

cum-munia (= doveri comuni) e, per altri, da cum-moenia (= fortificazioni comuni).

Il termine comunità ha un duplice significato etimologico: deriva, infatti, da cum moenia (mura comuni) e cum munia (doveri comuni), e si riferisce all'organizzazione della polis aristotelica, dove si condividono spazi e tempi di incontro e confronto.

Nella prima accezione l'appartenenza alla comunità è data da un confine geografico definito, a una specifica appartenenza ad un gruppo, al di fuori del quale è possibile riconoscere l'estraneo, ovvero colui che sta fuori le mura; mentre nella seconda si fa riferimento a un comune sentire (ethos), a un bene comune dato dalle relazioni che nascono e si mantengono dentro le mura della polis (Lavanco & Novara, 2006).

Certamente il prefisso cum- ne sottolinea l'aspetto relazionale, e la medesima radice del termine comunicare pone l'accento sulla condivisione di qualcosa con qualcuno, ponendo alla base il concetto di compartecipazione.

Possiamo riferirci alla comunità sia in senso fisico sia come a un'unità fatta di persone, guardando a quegli aspetti che fanno sentire le persone in comunità con le altre, mettendo in gioco la dimensione del vissuto.

Vedremo infatti come “essere una comunità” non voglia necessariamente significare “sentirsi comunità” (Martini & Sequi, 1988).

La comunità può avere confini fisici, simbolici, definiti, conosciuti solo dai membri: la sua definizione pertanto non è né semplice, né univoca. Nel passato, ad esempio, la definizione implicava la condivisione di spazi o era associata a un piccolo gruppo di persone che condivideva un problema, mentre ora la visione appare mutata (ibidem), configurando nuove e particolari sfumature.

Per il sociologo Bauman (2007) la comunità è un insieme di individui con reciproco e comune interesse, mentre Zimmermann (2000) opera una distinzione fra due tipi di comunità: la prima a carattere prettamente localistico, dove i costanti rapporti fra le persone acquistano un'importanza tale che la comunità viene percepita dai membri come il "mio gruppo"; la seconda concezione, invece, è a carattere cosmopolita. Per altri autori ancora (Francescato, Leone & Traversi, 1993), la comunità si configura sia come rete di sistemi di tipo formale (e.g. organizzazioni strutturate) che di tipo informale (aggregazione o gruppo di cittadini).

Tönnies (1887) fa riferimento a due aspetti diversi e a due momenti che, per quella che è almeno l'esperienza occidentale, sembrano essersi succeduti: egli opera, infatti, una distinzione tra la comunità e la società. La prima è la *Gemeinschaft*, in cui i membri sono accomunati dal "modo di sentire" che è comune e reciproco, anche grazie alla condivisione valoriale, mentre la seconda è la *Gesellschaft*, dove le interazioni sono secondarie alle norme e ai regolamenti, che limitano quindi la spontaneità della relazione.

Sarà poi Weber a riprendere questa distinzione, riferendosi alla comunità come a quel luogo – dello spazio e delle relazioni – caratterizzato da appartenenza affettiva, valori e scopi comuni e, invece, alla società come a un aggregato di individui tenuti insieme solo da interessi razionali (citato in Mommsen, Meyer & Palma, 2005).

Per quanto la dimensione territoriale non sia strettamente necessaria per la definizione di una comunità, si è notato come le venga attribuito ruolo rilevante: la definizione dei confini appare infatti importante per definire un ingroup e un outgroup e, insieme al riconoscimento esterno; Brown (2000), sottolinea che i confini della comunità possono essere tanto fisici quanto psicologici.

Per quanto riguarda la dimensione della relazione interpersonale, essa è intrinseca al concetto stesso di comunità, nel momento in cui essa venga intesa come convivenza, richiamando al senso del rapporto e della socialità.

Tale dimensione nella società odierna acquista particolare valore, in quanto rende possibile la conservazione del tessuto sociale nonostante le lacerazioni conseguenti alle situazioni conflittuali che contraddistinguono il nostro tempo.

Un tessuto relazionale solido, infatti, permette alla comunità di mantenere un certo grado di coesione e di normalità anche durante momenti di crisi politico-istituzionale (Arcidiacono, Gelli & Putton, 1996).

Secondo il pensiero di Sánchez & Wiensfeld (1994), è la comunità il contesto ideale entro cui esplicitare il cambiamento sociale, reso possibile dall'attività dei singoli riuniti in gruppo: attraverso questa visione la comunità viene vista come oggetto d'indagine dinamico, complesso e storicamente determinato.

Importante è l'aspetto della narrazione, che riguarda le storie condivise all'interno della comunità: vengono intrecciate e raccontate storie che influenzano lo sviluppo dell'identità dei membri, che fanno propri e tramandano questi racconti: ciò sottolinea lo stretto legame tra narrazione e processo di empowerment, dal momento che gli abitanti che si identificano in queste storie si sentono accomunati dall'appartenenza al territorio e si riuniscono per riportare la comunità allo splendore che traspare dai racconti stessi.

In linea con questa lettura è la prospettiva di Sarason, per cui "la comunità è, o dovrebbe essere, qualcosa di più e di diverso da un elemento di sfondo nella vita delle persone" (1974, pag. 157): gli scambi relazionali esplicabili all'interno della stessa vengono quindi considerati di particolare rilievo per il benessere dei cittadini, come in seguito verrà maggiormente approfondito.

La comunità può essere interpretata in molti modi diversi, che dipendono direttamente dai rapporti fra i membri. Le persone devono condividere qualcosa di significativo per sentirsi appartenenti: infatti, potrebbero essere definiti una comunità dall'esterno, ma non sentirsi tale; il senso di appartenenza, infatti, è percepito dalle persone stesse e non è implicitamente connesso alla loro presenza in un territorio (Martini & Sequi, 1988).

Possiamo rilevare, infatti, come la società contemporanea risulti caratterizzata da un indebolimento dei legami, che muovono dal senso di appartenenza e dalla partecipazione attiva per sprofondare nell'individualismo e nell'anomia (Sarason, 1974; Bauman, 2007).

Il concetto di senso di comunità è strettamente legato a quello di comunità.

Il senso di comunità rappresenta la percezione di essere insieme e con l'altro, un sentimento soggettivo che spinge l'individuo a sentirsi parte del contesto significativo di riferimento.

Il senso di comunità rappresenta la percezione del legame affettivo tra i membri, cioè la motivazione che li tiene insieme e che fa sentire a ognuno di essere un insieme interrelato. Il senso di comunità riassumerebbe tre aspetti fondamentali della vita di comunità: la percezione della propria similarità con gli altri, una riconosciuta interdipendenza e l'impegno volontario per mantenerla (Sarason, 1974).

Questo autore infatti definisce il senso di comunità come la *“percezione di similarità con gli altri, un'accresciuta interdipendenza con gli altri e la disponibilità a mantenere questa interdipendenza offrendo o facendo per gli altri ciò che ci si aspetta da loro, la sensazione di essere parte di una struttura pienamente affidabile e stabile”*. (Sarason, 1974, pag. 157).

Fu Sarason a proporre il concetto di senso psicologico di comunità per indicare *“la chiave per la comprensione dei problemi più pressanti della società, il lato oscuro dell'individualismo, che si manifesta nell'alienazione, nell'egoismo e nella disperazione”*.

Secondo Sarason, il senso di comunità rappresenta la possibilità di evitare l'alienazione che l'epoca moderna porta con sé. Il volontariato, i gruppi di auto-aiuto, ad esempio, rappresenterebbero l'espressione del bisogno di relazione e di rapporti su base comunitaria, fondati cioè sulla cooperazione, sulla gratuità e sulla possibilità di soddisfare i propri e altrui bisogni. Lo stesso autore individua una tendenza a «ricercare la comunità», un bisogno universale di una «rete di relazioni di supporto e immediatamente disponibili», che consenta agli individui di superare la solitudine e l'isolamento che l'elevata mobilità e l'assottigliarsi dei legami familiari e parentali comportano. Da questo punto di vista la comunità diventa un ambito privilegiato in cui sperimentare relazioni di vicinanza, di tipo non familiare, per indurre un possibile cambiamento culturale.

Sarason sottolineò anche le difficoltà a collocare il concetto nella tradizione teorica ed empirica della psicologia dominante, poichè il concetto non è familiare in psicologia, è poco preciso e riflette un giudizio di valore.

Altri contributi teorici al concetto di comunità sono stati forniti, sempre in ambito psicologico, dalle teorie ecologiche e ambientali del comportamento umano.

Gli esponenti della teoria ecologica hanno focalizzato l'attenzione sulla relazione fra le persone e l'ambiente fisico e sociale delle loro comunità, per comprendere il comportamento ed il benessere e, in particolare, i setting fisici (scuole, vicinato, luoghi di lavoro, comunità terapeutiche) in cui il comportamento si manifesta. Le prospettive ecologiche affermano che le caratteristiche fisiche dei contesti non esistono in maniera indipendente dal luogo in cui il comportamento è attuato, e quindi possono influenzare in maniera positiva o negativa le cognizioni, le emozioni ed il comportamento delle persone che vi sono inserite.

McMillan e Chavis (McMillan & Chavis, 1986) hanno proposto il modello, ancora oggi accettato ed utilizzato, per misurare il senso di comunità.

Questi autori definirono il senso di comunità come *“un sentimento che i membri provano di appartenere, di essere importanti gli uni per gli altri e per il gruppo, e una fiducia condivisa che i bisogni dei membri possono essere soddisfatti mediante l'impegno di essere tutti insieme”*.

Le componenti principali che emergono dalla definizione degli autori sono:

- il senso di appartenenza ed il senso di connessione personale;
- l'integrazione e la soddisfazione dei bisogni;
- la connessione emotiva condivisa;
- l'influenza ed il potere.

L'appartenenza (membership) definita come la consapevolezza di far parte di una comunità, esprime non solo l'adesione ideale ad un gruppo, quanto il senso di esistere ed essere riconosciuti in una comunità reale;

l'integrazione e la soddisfazione dei bisogni contribuisce allo sviluppo della coesione consentendo all'individuo di soddisfare i propri bisogni proprio grazie all'appartenenza al gruppo.

La connessione emotiva sottolinea il legame di interdipendenza che sussiste tra i membri di una comunità, il sentirsi in contatto, l'essere con.

L'influenza esprime la percezione della propria importanza e del proprio potere personale e di gruppo; il concetto di influenza richiama quello di potere nella sua connotazione positiva di acquisizione di controllo da parte del singolo nei confronti della comunità.

McMillis e Chavis hanno suggerito che questi elementi operano congiuntamente e dinamicamente per creare e mantenere un senso di comunità complessivo. Questo modello del SoC (Sense of Community) si applica a tutti i tipi di comunità dove i membri provano un senso di appartenenza, influenza, soddisfacimento di bisogni e connessione emotiva con gli altri (vicinato, contesti universitari, luoghi di lavoro, comunità virtuali).

Risulta però evidente la necessità di differenziare il costrutto di senso di comunità dalla sola dimensione dell'appartenenza a una comunità, precisando che, se la sua presenza non s'accompagna agli altri aspetti che configurano il costrutto, quest'ultima non contribuisce ad alcuna forma di partecipazione attiva (Arcidiacono, Gelli & Putton, 1996).

L'appartenenza a una precisa comunità garantisce, quindi, un senso di sicurezza emotiva, strettamente legata all'identificazione: il soggetto sente di appartenere a un territorio tanto più quanto più questo gli garantisce la correlazione con un'identità positiva; al contempo, è bene considerare l'investimento affettivo, per cui il soggetto sente di appartenere alla comunità quanto più è legato affettivamente alla stessa. Ciò può essere collegato al fatto di essere nato nella comunità, di avere una storia che lega emotivamente a quel contesto, ma anche al fatto di avervi investito economicamente (per esempio attraverso l'acquisto di una casa); infatti, perché si sviluppino nei membri il senso di adesione alla comunità, occorre che essa offra loro identità, conferme e senso di valore (Francescato, Tomai & Ghirelli, 2010).

I confini possono essere anche simbolici, come il dialetto, la lingua, la condivisione di questi aspetti (Martini & Sequi, 1995) e, quindi, è necessario operare anche su questi per aiutare le persone a ritrovare un legame identitario.

Il sistema simbolico è quindi inteso sia come confini geografici sia come valori condivisi. È importante la condivisione del sistema simbolico per sviluppare il senso di comunità, tenendo sempre presente, tuttavia, che questo può cambiare. Modificare il territorio implica modificare la storia della persona che in quell'ambiente vive: perciò è necessario che l'operatore si muova rispettando il territorio e imparando a leggere i diversi codici che vi incontra (ibidem) per attuare interventi che permettano lo sviluppo del senso di comunità.

Possiamo parlare di potenziamento del senso di comunità quando in una situazione si tende allo sviluppo delle competenze, della capacità di raggiungere obiettivi, della piacevolezza dello stare insieme, quando vi è forte condivisione emotiva degli eventi, opportunità di sperimentare interazioni positive, portare a compimento obiettivi comuni, quando i membri si riconoscono come appartenenti alla comunità e intessono una rete di relazioni interdipendenti, lasciando in secondo piano i propri interessi (Arcidiacono, Gelli & Putton, 1996) in vista di quel bene comune che conferisce legittimità allo stare insieme.

Tale sistema di interdipendenze costituisce solamente una delle tante tappe di un processo che richiede di essere volontariamente mantenuto (Sarason, 1974). Con ciò possiamo intendere che il senso di comunità dipenda da investimenti assunti in prima persona in funzione di uno scopo sovraordinato, riscontrabile nel mantenimento di un sistema di rapporti specifico e della sua condivisione collettiva: perciò esso non può essere visto tanto come una premessa, quanto piuttosto come un punto d'arrivo dell'intervento di sviluppo di comunità.

È stato realizzato uno strumento, basato su questo modello, per misurare il SoC, il Sense of Community Index (SCI) (Perkins, Florin, Rich, Wandersman, & Chavis, 1990), che si presenta in una versione ridotta di dodici items.

Rispetto a questa definizione, esistono comunque altri punti di vista, secondo i quali il senso di comunità dovrebbe essere compreso in una prospettiva più dinamica, nei termini di condivisione di storie di vita e simboli comuni (Fisher e Sonn, 2002), oppure nei termini di connessioni sociali, valoriali e di mutuo riconoscimento (Perkins & Long, 2002).

Questo costrutto può essere utilizzato sia a livello individuale, sia a livello aggregato, come un indicatore della «qualità della vita» di una comunità, e risulta associato a benessere,

soddisfazione per la vita, controllo informale, minori livelli di paura del crimine e di solitudine (Fisher, Sonn e Bishop, 2002). Inoltre, sono molti gli studi che hanno confermato la relazione tra senso di comunità, rapporti di vicinato e partecipazione (Garcia, Giuliani, & Wiesenfeld, 1999; Prezza, Amici, Roberti, & Tedeschi, 2001; Zani, Cicognani, & Albanesi, 2001); altre ricerche hanno evidenziato come il senso di comunità sia un buon predittore di empowerment a livello di organizzazione (Speer, Jackson, & Peterson, 2001) e di quartiere (Perkins & Long, 2002).

Grande attenzione è stata posta dunque sul tema della misurazione empirica del senso di comunità.

Il primo dibattito si è incentrato sull'opportunità di utilizzare metodi quantitativi oppure metodi qualitativi. In effetti la maggior parte delle ricerche avevano rilevato il SoC a livello di percezioni e vissuti individuali.

Di notevole interesse la Scala italiana del senso di comunità⁷ sviluppata da Prezza e colleghi (Prezza et al., 2001), partendo dall'analisi di comunità in senso localistico territoriale.

Si tratta dello strumento principalmente utilizzato nella realtà italiana per la popolazione adulta generale, al quale ha fatto seguito più di recente la messa a punto, sempre da parte della stessa autrice, di un altro strumento più ampio e articolato: "la Scala multidimensionale del senso di comunità per le comunità locali", MTSOCS (Prezza, Pacilli, Barbaranelli, & Zampatti, 2009).

⁷ La scala italiana del senso psicologico di comunità è l'adattamento della scala di Davidson e Cotter del 1986. La scala è stata sottoposta a 1580 soggetti dai 18 ai 70 anni con differenti caratteristiche sociodemografiche. La scala presenta una buona discriminatività degli item e una buona attendibilità (alpha di Cronbach = .83) La Scala ripercorre la teoria di McMillan & Chavis e sulla scorta di questa sono stati individuati quattro fattori:

- Senso di appartenenza e connessione emotiva (item 17, 11, 21, 18, 9, 6)
- Soddisfazione bisogni e influenza (item 14, 8, 16, 15, 10)
- Clima Sociale (item 3, 2, 13, 7)
- Piacevolezza (zona, casa) (item 4, 5)

Correlazione fattoriale

- Senso appartenenza e clima sociale = (0.33);
- Soddisfazione bisogni e clima sociale = (0.29);
- Senso di appartenenza e soddisfazione dei bisogni = (0.26);
- Piacevolezza fattore meno correlato

Dai risultati la scala italiana del senso psicologico di comunità è risultata:

- Sensibile agli ANNI DI RESIDENZA e alla Partecipazione a gruppi e associazioni.
- Aumenta con il MATRIMONIO e con L'ETA'
- Sensibile all'ampiezza della comunità (Meno di 10 mila abitanti è maggiore rispetto ai contesti urbani più ampi)

Le ricerche sul senso di comunità riferito alla comunità localistico-territoriale (dal vicinato alle grandi città) sono numericamente le più numerose e hanno evidenziato le relazioni con altri costrutti fra cui la partecipazione nella comunità, l'insicurezza urbana, la salute ed il benessere.

Rispetto alle caratteristiche sociodemografiche, una variabile che discrimina nei punteggi di SoC riferito alla comunità residenziale è l'età: negli adulti aumenta con l'età, raggiungendo i massimi livelli negli anziani, mentre nell'adolescenza i punteggi di SoC tendono a diminuire.

I risultati sono perfettamente congruenti con la letteratura in psicologia ambientale sul senso del luogo e dell'attaccamento al luogo: il legame con il territorio ed il luogo di residenza è sicuramente più forte durante la fanciullezza e l'età anziana, momenti di maggiore vulnerabilità personale.

Un'altra variabile spesso indagata è il genere: molte ricerche hanno indicato valori più alti di SoC nel genere maschile, rispetto a quello femminile, sia in campioni adulti che adolescenti.

Questa differenziazione sembra aver origine sin dall'adolescenza, a causa dei differenti atteggiamenti genitoriali nei confronti dei figli maschi (i quali sono incoraggiati ad avere esperienze nei diversi contesti della comunità) e delle figlie femmine (le quali invece ricevono molto più restrizioni e limiti).

Il SoC è stato studiato anche nelle sue relazioni con altri fenomeni e processi psicosociali come la partecipazione sociale, l'insicurezza urbana, il benessere e la salute mentale.

Molte ricerche hanno confermato una relazione positiva e bidirezionale tra SoC e varie forme di partecipazione nella comunità, sia tra gli adulti che negli adolescenti.

All'interno del concetto psicologico di comunità si inserisce quello di sostegno sociale, nella sua duplice accezione: sostegno sociale inteso sia come “sostegno percepito”, valutazione percepita di essere sostenuti che come “ricerca di sostegno”, esigenza di ricevere aiuto.

Il sostegno sociale è stato ampiamente studiato all'interno del modello stress/coping (Moos, 2003). Le dimensioni e la qualità della rete sociale di sostegno individuale (famiglia, amici e vicini) sono in grado di ridurre i danni psicofisici dovute all'esposizione a situazioni stressanti (Prezza & Principato, 2002).

Le relazioni sociali offrono notevoli possibilità di accedere a varie forme di sostegno sociale, come, ad esempio, lo scambio di alcuni beni di consumo e il controllo informale dei ragazzi che giocano nel quartiere; tali forme di sostegno possono anche riguardare, quando il rapporto diventa più intimo, aspetti emotivi, attraverso l'ascolto e la condivisione di sentimenti e difficoltà.

Nonostante le diverse forme di sostegno siano state ampiamente studiate (vedi Prezza & Principato, 2002), le relazioni di vicinato sono state sostanzialmente ignorate, in particolar modo dagli studiosi che si sono occupati di capitale sociale e comunità.

Quello che siamo andati a sondare durante il progetto di ricerca è l'idea che i rapporti di vicinato, oltre ad essere legati al senso di comunità e alla soddisfazione per la propria zona di residenza (Perkins & Long, 2002; Prezza et al., 2001) favoriscono diverse forme di coinvolgimento e partecipazione (Perkins et al., 1990; Prezza & Pacilli, 2002) e quindi costituiscono una componente importante dei concetti di capitale sociale e comunità.

Da qui dunque ne deriva che la partecipazione e collaborazione/relazione fra i membri del gruppo (non semplice interazione) sono correlate, e nessuna delle due è scontata: considerando che ciascuno dei soggetti della comunità è portatore di codici, istanze e regole diverse, partecipazione e collaborazione diventano spesso un obiettivo da raggiungere attraverso un impegno dedicato.

La partecipazione è un processo che non si conclude, che non raggiunge mai la sua piena realizzazione, ma che, anzi, trae dagli obiettivi raggiunti la spinta per evolversi e

aumentare, permettendo al cittadino di assumere su di sé la responsabilità della scelta, farsi carico della propria responsabilità, divenire parte di qualcosa, luogo o gruppo che sia (Choay, 2008), facendo in modo che la storia d'ognuno s'intrecci con quella degli altri. Bisogna aver presente che "partecipare" è il luogo della non-neutralità: significa infatti prendere consapevolezza che il nostro "essere-nel-mondo" è chiamato a orientarsi eticamente secondo criteri di giustizia ed equità (Arcidiacono, Gelli & Putton, 1996).

Il nuovo compito cui è chiamato il cittadino è quello di rivedersi, per trasporre l'immagine di sé da proprietario della cosa pubblica a quella di sé come custode, in compartecipazione con gli altri. Lavorare per la promozione di una cittadinanza attiva si configura, quindi, come abilità di vita, come condizione di partenza su cui costruire altro (Castrignanò, 2012).

In tal modo l'obiettivo è quello di arrivare a una partecipazione – nel senso di prendere parte attivamente - che racchiuda in sé l'idea di un'azione (Martini & Sequi, 1988).

L'importanza della partecipazione attiva dei membri di una comunità è riscontrabile anche rispetto ai temi del benessere e della salute, poiché, come affermato dall'OMS (1987), la promozione della salute fa riferimento ad un processo grazie al quale la persona incrementa controllo e gestione diretta sulle condizioni della propria vita, sostenendo così, come sottolineato da Francescato (2010), una concezione positiva di salute, assumendo un modello dinamico entro cui la persona si muove tendendo al soddisfacimento dei propri bisogni. Questa tesi è sostenuta da diversi studi (Reich & Zautra, 1983; Cicognani & Zani, 1999) che evidenziano come la partecipazione attiva favorisca la soddisfazione e il senso di benessere, confermando l'importanza di un intervento consapevole al fine di promuovere la stessa, migliorando conseguentemente la qualità della vita: mi sentirò tanto più potente quanto più sentirò di avere controllo diretto sul mio ambiente (Bertini, 2012). Canguilhem afferma che "la salute è il margine di tolleranza nei confronti delle infedeltà dell'ambiente" (1966, p. 63): se la persona non partecipa attivamente alla comunità, non sarà in grado di comprendere il proprio ambiente e, non conoscendolo, lo percepirà come infedele non riuscendo a interagire adeguatamente con esso. Conseguentemente, si può affermare che non è possibile, parlando di salute, ragionare solamente sulla dimensione individuale, senza considerare che la persona deve stare bene anche

nell'ambiente in cui è inserita (Bertini, 2012). Si parla quindi di benessere sociale (Gadamer, 1994), spostando l'attenzione verso il polo collettivo e relazionale.

Secondo Keyes (citato in Zani & Cicognani, 1999), è necessario analizzare il benessere sociale al fine di comprendere il funzionamento ottimale della persona; esso è definito come la qualità delle relazioni sociali della persona nella comunità e società e del proprio funzionamento al loro interno (Keyes, 1998). L'autore individua cinque dimensioni: l'integrazione sociale riguarda la valutazione della qualità della propria relazione con la comunità, la percezione di far parte di un tessuto connettivo più ampio rispetto al contesto di vita prossimale (come può essere quello familiare o del vicinato); il contributo sociale è associato alla valutazione del proprio benessere sociale, alla percezione di essere in grado di contribuire in modo peculiare alla società (una dimensione vicina al costrutto di autoefficacia: la credenza di poter incidere personalmente sulla realtà attraverso la propria attività); la coerenza sociale consiste nella percezione della qualità e dell'organizzazione del mondo sociale e nell'interesse alla conoscenza del mondo e del suo funzionamento, nella valutazione, quindi, di una società intelligibile, comprensibile ed ordinata; l'attualizzazione sociale è una valutazione del potenziale della società e delle traiettorie future, con la credenza che essa possa realizzare le proprie potenzialità attraverso le istituzioni ed i cittadini, una sorta di analisi di potenzialità e risorse della società; l'accettazione sociale è descrivibile come sentimento di fiducia nell'altro, percezione e valutazione degli altri come degni di fiducia e disponibili ad aiutare.

Da ciò si deduce che le persone con livelli di benessere più alti nutrano fiducia nella società e nelle sue istituzioni e siano, pertanto, in grado di riconoscere le potenzialità della società stessa. Cicognani, Albanesi & Berti (2001) evidenziano, inoltre, una relazione stretta tra sostegno sociale, soddisfazione per la vita, senso di comunità e, conseguentemente, benessere sociale, teorizzando che gli indicatori del benessere sociale della persona possano essere collocati lungo un continuum, che vada dal sostegno offerto dalla rete primaria (ambito relazionale più vicino al soggetto), a quello fornito dalla società in senso ampio (l'ambito relazionale più distante).

La dimensione della partecipazione espande la relazione all'intera comunità, dal momento che favorisce nelle persone la discussione, efficace strumento per la creazione di mondi possibili e condivisi (Arcidiacono, Gelli & Putton, 1996).

È importante considerare la condivisione emotiva come spinta alla partecipazione: sentire un problema, percepire la privazione di un diritto come qualcosa che ci accomuna (Ghisleni & Rebughini, 2006), ci fa sentire simili agli altri.

Come ricorda Montero (2006), la partecipazione è da intendersi come un processo assolutamente intenzionale, libero, collettivo e organizzato, che coinvolge, in maniera differente, gli attori sociali implicati. È una relazione che genera relazioni, che hanno la speranza di riuscire a raggiungere quei valori e quegli obiettivi costruiti e condivisi dagli stessi membri della comunità.

Possiamo definirla come il motore del cambiamento e della trasformazione a livello sia individuale sia comunitario (ibidem), per quanto Mannarini (2004) in maniera critica ne evidenzia i limiti, sottolineando come talvolta i processi partecipativi appaiano fini a se stessi e improduttivi, incapaci di promuovere cambiamento e sviluppare nuove conoscenze: è infatti importante, per la partecipazione, che sia presente la percezione di una possibilità di successo, anche minima, e di competenza, nel senso di avere qualche tipo di potere, di poter contare qualcosa (Gelli, 2007).

Dal momento che siamo “animali sociali”, possiamo contribuire a “fare” ed a “modificare” solamente quando la nostra partecipazione diventa attiva, acquisendo così noi stessi il potere di auto-dirigere la nostra vita (Arcidiacono, 2010) e, insieme con gli altri, la vita comune.

È proprio in questo senso che Lewin intendeva la partecipazione: come processo fondamentale per la conservazione del gruppo e per il suo sviluppo (Varveri, 2006).

Risulta pertanto necessario individuare i prodromi della partecipazione e lo sviluppo di essi in direzione favorevole o contraria al benessere delle persone, tenendo presente quanto sia necessaria la presenza di un senso di comunità alla base della partecipazione, affinché le persone riescano a investire nella stessa. Ci si riferisce con ciò a tutti i membri della comunità, poiché la personale disponibilità a partecipare è collegata alla disponibilità dell'altro di accoglierla (ibidem).

Da un punto di vista relazionale, la partecipazione ad associazioni o organizzazioni rappresenta la dimensione formale del capitale sociale.

Questa componente è risultata correlata ad altre componenti: al senso di comunità (Colombo, Mosso, & De Piccoli, 2001; Perkins & Long, 2002), all'empowerment (Saegert & Winkel, 1996; Speer et al., 2001) e ai rapporti di vicinato (Perkins et al., 1990; Prezza & Pacilli, 2002).

Le associazioni che potenzialmente offrono maggiori possibilità per lo sviluppo del capitale sociale hanno in comune il raggiungimento di obiettivi condivisi dai membri e utili alla comunità: tra le altre quelle religiose, di volontariato, di quartiere ed i gruppi di auto-aiuto (Perkins, Hughey, & Speer, 2002).

Complessivamente, a livello individuale, il capitale sociale rappresenta l'insieme delle caratteristiche psicologiche e relazionali degli individui che fungono da catalizzatore di energia per aumentare la qualità della vita di un'intera comunità, o di un gruppo. Il senso di comunità e l'empowerment si manifestano attraverso delle azioni positive, da parte del soggetto, che favoriscono fiducia reciproca, buoni rapporti di vicinato e la partecipazione ad associazioni. Questi elementi costituiscono le condizioni e le risorse che, in quanto condivise, assumono valenza sociale, ma che richiedono comunque un coordinamento e/o un'organizzazione per risultare efficaci.

Per capire quali elementi facilitino la crescita e lo sviluppo del capitale sociale a disposizione degli individui appare importante (R. D. Putnam, 2001) allargare il livello di analisi alle organizzazioni/istituzioni e alle comunità.

La presenza all'interno di una comunità, di associazioni, istituzioni e gruppi nei quali i cittadini possano partecipare attivamente non può da sola garantirne lo sviluppo. In effetti, senza la condivisione di scopi e obiettivi (sovraordinati) e la comprensione delle aree comuni di azione o di sovrapposizione tra le diverse associazioni, difficilmente si possono creare le condizioni per incrementare il livello di capitale sociale di una comunità locale.

Solo attraverso la creazione di reti di istituzioni/associazioni l'efficacia e l'empowerment individuale possono trasformarsi in efficacia collettiva.

A conferma di ciò, utilizzando un approccio abbastanza simile a quello di Putnam, Falk e Kilpatrick (Falk & Kilpatrick, 2000) hanno dimostrato che le associazioni acquisiscono un ruolo vitale nella trasposizione dei problemi individuali, di gruppi e di intere comunità al livello politico-decisionale.

Le associazioni, oltre a divenire una forma naturale di sostegno per gli individui che vi partecipano attivamente, possono rivelarsi catalizzatori di cambiamenti per i cittadini dell'intera comunità.

Ad esempio, se pensiamo ad alcune aree urbane caratterizzate da abbandono e degrado, spaccio di droga e prostituzione, ci rendiamo conto che sono proprio le zone dove associazionismo e istituzioni non riescono a radicarsi e a collegarsi tra loro. In questi contesti, si ingenera molto spesso un meccanismo conosciuto e spiegato attraverso la «teoria dell'effetto concentrazione» (Wilson, 2012) secondo la quale i problemi sociali che caratterizzano le zone svantaggiate non sono soltanto concentrati nella stessa area geografica, ma tendono ad aggregarsi in un insieme di problematiche che a loro volta aumentano la concentrazione di fattori negativi. In altre parole, le zone più sfavorite dal punto di vista socioeconomico (es. alti tassi di disoccupazione, famiglie al di sotto della soglia di povertà) sono quelle dove risultano maggiormente diffuse molte problematiche (depressione, delinquenza, prostituzione, paura della criminalità, ecc.) che a loro volta contribuiscono ad incrementare la deriva socioeconomica dei suoi residenti.

Anticipando la definizione successiva di capitale sociale (bonding e bridging), esistono ampi spazi per distinguere, rispetto alle altre discipline con cui occorre comunque interagire, le componenti di interesse psicologico. In particolare, se è necessario contribuire empiricamente allo studio dei legami (bonding) tra individui, importanti per creare e coltivare senso di comunità, empowerment e partecipazione, occorre parallelamente prestare attenzione alle relazioni (bridging) formali tra gruppi (vedi ad es. Palmonari, 1995). Allargando maggiormente questa prospettiva, i legami tra individui possono sicuramente contribuire e facilitare il processo che porta a partecipare alla vita associativa comunitaria.

Questo aspetto della partecipazione risulta importante tanto per la collaborazione quanto per il benessere dei membri: il livello di salute, infatti, sarà elevato in quella comunità dove le persone sono protagoniste attive e hanno la sensazione di poter contare rispetto al proprio contesto (Martini & Torti, 2003). Ecco dunque perché si ritiene che la partecipazione possa essere intesa come occasione, per l'individuo e per la comunità, di sviluppare competenze che portino a un'influenza diretta sugli eventi: in tal modo la promozione della partecipazione si configura come obiettivo primario per la psicologia di comunità, impegnandola su un fronte che va dall'individuale al sociale e viceversa.

È bene ricordare che la sollecitazione della cittadinanza attiva non deve esaurirsi in un simulacro di partecipazione, che non preveda un effettivo impegno ad ascoltare e a farsi carico delle proposte, poiché una volta che la partecipazione viene sollecitata non può poi essere negata (ibidem).

Il tipo di partecipazione a cui tendere è dunque quella “collaborativa/negoziale”, dove la popolazione e le istituzioni si pongono problemi compartecipando e tenendo conto della possibilità di co-costruire percorsi nuovi. Essa prevede un coinvolgimento del cittadino nella definizione sia della domanda sia della risposta: questo implica, proprio in virtù della partecipazione attiva, che gli esiti non risultano del tutto prevedibili.

Se il processo di promozione della partecipazione viene attivato in modo adeguato, sarà conseguente un rafforzamento dell'autostima: i cittadini sentiranno di contare qualcosa e diminuirà così il senso di impotenza e di esclusione.

4.3 Il Capitale Sociale e la Fiducia

Come dichiara DeFilippis (DeFilippis, 2001) non è chiaro ancora oggi quale autore abbia per primo utilizzato questo termine.

Il concetto di capitale sociale appare un secolo fa ed il suo utilizzo viene distinto in due fasi temporali: nella prima viene inserito dai singoli autori nei loro discorsi, senza fare riferimenti gli uni agli altri.

Il primo autore a fare un accenno al capitale sociale è Lyda Judson Hanifan (1916) un riformatore scolastico; successivamente Jane Jacobs (1961) lo utilizza per indicare l'insieme delle relazioni sociali orizzontali che, all'interno di un quartiere, forniscono sostegno reciproco ai residenti e una maggiore sicurezza, oltre che incoraggiare più partecipazione e senso civico.

Infine Glenn Loury (Loury, 1976) lo cita nella sua ricerca sulla disuguaglianza negli stipendi dovuta alla razza.

L'antropologa statunitense Jane Jacobs nel suo celebre libro *The Death and Life of Great American Cities*, pubblicato nel 1961 (La traduzione italiana è stata pubblicata da Einaudi nel 1969, col titolo *Vita e morte delle grandi città. Saggio sulle metropoli americane.*) si occupa di come funzionano le città nella vita reale, proponendo un approccio nuovo alla comprensione della vita urbana attraverso un metodo di osservazione diretta.

Secondo la Jacobs, nella città coesistono molteplici elementi, tra loro diversi, che favoriscono la vita comunitaria e la creazione di reti di rapporti che costituiscono l'insostituibile capitale sociale di una città (Jacobs, 1969, pag. 127).

Si possono individuare, nel lavoro della Jacobs, tre forme di capitale sociale: le reti di interazione nel vicinato, l'associazionismo e l'autogoverno locale.

La prima forma riguarda la reti di rapporti informali che si creano nei processi sociali di interazione nel vicinato, ossia il clima di fiducia che si instaura tra gli abitanti di una strada. Secondo la Jacobs, infatti, l'ordine pubblico è mantenuto da una complessa rete di interazioni e

norme, accettate dagli abitanti stessi, che generano sicurezza e, di conseguenza, fiducia; sono proprio questi contatti che producono un'identità sociale e che rendono un quartiere vivo e funzionante.

La seconda forma di capitale sociale fa riferimento all'associazionismo di vario genere (chiese, circoli civici e politici, associazioni di inquilini, ecc.), inteso sia dal punto di vista dei partecipanti, analizzando i rapporti tra persone accomunate dagli stessi interessi e valori che costituiscono le organizzazioni, sia dal punto di vista esterno, monitorando la presenza di associazioni, in una data porzione della città.

Infine, la terza forma fa riferimento all'autogoverno locale, ossia alle dinamiche di autogestione sociale di tipo formale e informale che possono riguardare la città in generale, ma anche i quartieri e i vicinati di strada; questi tre livelli di aggregazione devono garantire una vita urbana stabile, integrandosi a vicenda (Nuvolati G., Piselli F. 2009, pp. 90-92).

Si denota, quindi, che nel pensiero della Jacobs si ritrova una certa continuità sia con la concezione della comunità intesa in termini socio-spaziali, sia con l'idea che il legame sociale debba essere valorizzato, a livello urbano, per rendere le città più organizzate e sicure; come afferma la Jacobs stessa:

(...) le concentrazioni umane aventi dimensioni e densità urbane possono essere considerate come un fatto positivo e desiderabile, nella convinzione che siano una fonte di immensa vitalità e che rappresentino, in territori di limitate dimensioni, una grande ed esuberante ricchezza di differenze e di possibilità, molte delle quali uniche e imprevedibili, e proprio per questo tanto più preziose.

Da questo punto di vista, la presenza di un gran numero di persone radunate insieme nella città dovrebbe essere non soltanto francamente accettata come un dato concreto, ma anche apprezzata come un vantaggio e favorita (...). (Jacobs, 1969).

Le relazioni tra le persone, favorendo la cooperazione, garantiscono ai membri stessi un senso di fiducia reciproca, che rende più efficienti i vari livelli di aggregazione urbana, pertanto il capitale sociale viene così considerato una risorsa sia individuale che collettiva.

Il concetto di capitale sociale esplicitato dalla Jacobs, agli inizi degli anni sessanta, anticipa tutte le tematiche principali delle successive argomentazioni; infatti, solo dopo trenta anni, è stato nuovamente concettualizzato nell'ambito di varie scienze sociali.

Si affermano due concezioni che considerano il capitale sociale sotto aspetti differenti: quella individualista e quella collettivista. Nonostante le differenze che intercorrono tra le due visioni, entrambe riconoscono fondamentale l'importanza della creazione di capitale sociale per lo sviluppo della società.

Nell'accezione individualista il capitale sociale coincide con la qualità di una relazione sociale, cioè è importante che il singolo soggetto, per trarre benefici nella propria vita sociale, sia in grado di relazionarsi con gli altri individui.

Nell'accezione collettivista, invece, si considera il capitale sociale come il risultato di uno scambio reciproco di relazioni, che non si basano sull'utilità dei singoli: gli individui mettono in comunione il proprio capitale sociale, in modo da scambiarsi esperienze, conoscenze e informazioni per raggiungere obiettivi altrimenti non perseguibili. Infatti, secondo la prospettiva collettivista, la riflessione sulla comunità rimanda alla capacità di produrre capitale sociale da parte dei membri che lavorano insieme per raggiungere scopi comuni.

È, quindi, indispensabile condividere norme sociali e valori, in modo da far coincidere l'interesse individuale con quello del gruppo, per il perseguimento del "bene comune"; solo così l'individuo, mettendo da parte i propri interessi personali a favore di quelli più generali, ottiene maggiore beneficio nel sentirsi parte di una comunità.

Quella di Loury (Loury, 1976) è invece una delle prime definizioni proposte; egli critica fortemente la posizione individualistica, riguardo la concezione di «capitale umano», della teoria economica neoclassica. L'autore sostiene infatti che:

Il contesto sociale all'interno del quale le persone maturano condiziona pesantemente le possibilità degli individui di raggiungere alti livelli di competenza, comunque la si consideri. (...) L'origine sociale degli individui ha dunque un ovvio ed importante effetto sulla quantità di risorse che vengono in definitiva investite nel suo sviluppo. Sarebbe dunque importante adottare

un concetto di capitale sociale che rappresenti le conseguenze della posizione sociale nel processo di acquisizione delle caratteristiche di capitale umano. (Loury, 1976, pag. 176)

Nella seconda fase vi è l'affermazione del concetto con i seguenti autori: Pierre Bourdieu, Coleman e Putnam.

Nella sua teoria dei diversi tipi di capitale, Bourdieu definisce il capitale sociale come:

“l'insieme delle risorse attuali e potenziali legate al possesso di una rete stabile di relazioni più o meno istituzionalizzate (...) e all'appartenenza ad un gruppo in quanto insieme di agenti non solo dotati di proprietà comuni ma che sono anche uniti da relazioni permanenti e utili. (...) Il volume del capitale sociale dipende dall'estensione della rete di legami che un individuo può effettivamente mobilitare e dal volume di capitale (economico, culturale o simbolico) posseduto da coloro ai quali l'individuo è legato.

Il capitale sociale è quindi distinto dagli altri tipi di capitale che possono essere posseduti, ma è legato a tutti i tipi di capitale in possesso di coloro con cui si sono instaurati legami sociali di tale tipo.” (Bourdieu, 1980, pag. 2)

Anche Bourdieu (Bourdieu, 1985) dunque usa il termine per analizzare le divisioni di classe: il capitale sociale contribuisce a rafforzare e riprodurre le disuguaglianze sociali. Questa forma di capitale non è data tanto dalle relazioni, ma dalle risorse che si ottengono dalle relazioni.

Per Bourdieu gli individui dunque traggono benefici dall'appartenere ad un gruppo e dalla costruzione intenzionale, al suo interno, di legami finalizzati alla creazione di capitale sociale.

Il capitale sociale, dunque, dipende dalla rete delle relazioni personali e sociali che un attore (individuo o gruppo) possiede e può mobilitare per perseguire i propri fini e migliorare la propria posizione sociale.

Colui che ha maggiormente contribuito alla diffusione del concetto è James Coleman (Coleman, 1987). L'autore sostiene che:

Il capitale sociale è definito dalla sua funzione, non è una singola entità, ma una varietà di differenti entità che hanno due caratteristiche in comune. Consistono di specifici aspetti di una data struttura sociale e facilitano determinate azioni degli individui che si trovano inseriti in tale struttura. Come altre forme di capitale, il capitale sociale è produttivo, in quanto rende possibile l'ottenimento di determinati fini che non sarebbero ottenibili in sua assenza. (...) il capitale sociale è inerente alla struttura di relazioni fra individui; non è localizzato nè in individui nè in strutture fisiche di produzione. (Coleman, 1987, pag. 398)

James Coleman pone l'accento sulla struttura sociale piuttosto che, come fa Bourdieu, sul singolo. Secondo l'autore, il capitale sociale permette a persone, istituzioni e comunità di agire produttivamente, più di quanto i singoli elementi potrebbero fare da soli.

Dunque il capitale sociale viene definito come una risorsa, alla stessa maniera del capitale fisico e del capitale umano, ai quali viene accostato poichè ha una funzione di facilitare il processo produttivo ma dagli stessi si distingue poichè caratterizzato da una minore tangibilità.

Una disponibilità di capitale sociale sempre più ampia si riflette in una serie di esiti positivi sia dal punto di vista del funzionamento sociale (si consideri l'incremento della salute pubblica, la riduzione del tasso di criminalità, etc.) che dal punto di vista del funzionamento psicologico (si consideri il benessere percepito, la stima di sè e la soddisfazione per la vita).

Contrariamente, con il declino del capitale sociale, assistiamo ad un maggiore disordine sociale, ad una riduzione della partecipazione civica e politica e alla diminuzione della fiducia reciproca tra i membri della comunità.

In sostanza, il capitale sociale non sarebbe né un meccanismo né un risultato, ma simultaneamente entrambi: un meccanismo che produce capitale, benefici e risultati che a loro volta possono venire reinvestiti e coinvolti nel processo produttivo.

Coleman ritiene importante estendere l'approccio individualista della scelta razionale alla creazione di capitale sociale.

L'approccio individualista pone l'accento sulle capacità del singolo soggetto di relazionarsi con altri individui per ottenerne un beneficio nella propria vita sociale. Il capitale sociale, così, si costruisce su scelte razionali dell'individuo.

Di contro l'approccio collettivista, invece, considera la creazione di capitale sociale come il prodotto di uno scambio reciproco di relazioni, non basate essenzialmente sull'utilità individuale. Il soggetto che entrerà in contatto con gli altri porterà con sé il proprio "capitale" che metterà in comunione con gli individui, ricevendo da essi il loro "bagaglio sociale".

In questo modo si creerà uno scambio di esperienze, di conoscenze e di informazioni che renderanno possibile il raggiungimento di scopi altrimenti non perseguibili limitatamente a livello individuale.

In quest'ottica Putnam definisce il capitale sociale come:

"(...) l'insieme di quegli elementi dell'organizzazione sociale - come la fiducia, le norme condivise, le reti sociali - che possono migliorare l'efficienza della società nel suo insieme, nella misura in cui facilitano l'azione coordinata degli individui". (R. D. Putnam et al., 1993, pag. 169).

Da questa definizione si può comprendere quanto l'azione collettiva svolta dagli attori sociali (al fine di poter perseguire fini difficilmente raggiungibili) sia per l'autore un agire coordinato tra individui che danno e ricevono, così, fiducia nella costruzione di reti sociali.

Qui il problema centrale è la determinazione dei requisiti culturali che favoriscono un ordine sociale contraddistinto dalla generale cooperazione per il bene pubblico (R. D. Putnam et al., 1993). Il capitale sociale indica esattamente questi requisiti: la struttura delle relazioni, i valori e le norme che orientano gli individui verso una tale cooperazione.

Putnam (R. D. Putnam, 2001) fa una distinzione tra capitale sociale bridging e bonding.

Il bridging social capital è quello dei legami deboli, cioè un tipo di legame che riesce a procurare informazioni utili e opportunità, ma che ha una valenza emozionale molto ridotta. Si riferisce, dunque, a connessioni che legano diverse comunità e gruppi (forza, densità, ampiezza che un'unità familiare ha all'interno della più vasta comunità di riferimento e delle comunità di relazioni cui ha accesso).

Il bonding social capital al contrario è prodotto da attori che sono tra di loro legati sul piano emotivo (familiari o amici intimi). Per indicare connessioni che esistono all'interno dell'unità grupale (forza, densità e ampiezza dei legami familiari).

In uno studio successivo Putnam (R. Putnam, 2004), esamina due aspetti fondamentali che rendono vantaggiosa la presenza di elevati livelli di capitale sociale nella società: il primo è che esso rappresenta un meccanismo che determina l'osservanza di un comportamento collettivamente desiderabile (ad esempio, dove gli indicatori segnalano alti livelli di capitale sociale presenti nella società, i livelli di criminalità sono relativamente bassi, e viceversa). Il secondo è che "lubrifica" gli ingranaggi che permettono alla società di progredire senza intoppi, in quanto dove le persone si fidano tra loro e sono sottoposte a ripetute interazioni con i propri concittadini, gli affari e le transazioni sono meno costosi. Anche a livello individuale, per Putnam, gli effetti del capitale sociale sono benefici, risultando statisticamente che le persone con vita ricca di capitale sociale affrontano con maggiore successo traumi e malattie. L'isolamento sociale, all'opposto, provoca danni non solo al benessere psichico, ma anche al sistema immunitario e a varie funzionalità biologiche, come verificato da numerosi studi, non solo sull'uomo ma su tutti gli animali che normalmente vivono una vita in gruppo. Putnam dimostra che negli Stati nord-americani dove, in base ad indicatori statistici, i livelli di capitale sociale risultano più elevati, corrispondentemente risultano più bassi i valori di indicatori quali, ad esempio, il tasso di mortalità per cancro, la diffusione dell'alcolismo, le morti per suicidio, la mortalità infantile. Dimostra anche che, prendendo come riferimento lo stesso Stato, negli anni in cui si verifica una diminuzione delle connessioni sociali aumentano i casi di depressione e suicidio (Hunout, Le Gall, & Shea, 2003).

Dunque Putnam, oltre a dare maggior risalto a livello internazionale al costrutto, ha offerto importanti spunti in termini di ricerca ed applicazione (R. D. Putnam et al., 1993; R. D. Putnam, 2001).

Si ricorda inoltre che il lavoro di questo autore ha avuto seguito da uno studio sulla situazione sociale ed economica delle regioni italiane (R. D. Putnam et al., 1993), successivamente ha poi ridefinito notevolmente l'oggetto di studio, collocando il capitale sociale ad un livello di analisi superiore a quello individuale, riferendolo alle istituzioni (come le regioni), alle comunità, per giungere al macrolivello nazionale.

Innanzitutto, l'autore trasforma il capitale sociale da qualche cosa di realizzato dagli individui a un oggetto posseduto da gruppi di persone: secondo questa visione, il capitale sociale sarebbe connaturato nel tessuto sociale e generato dalla presenza, ad esempio, di associazioni di volontariato e non-governative che, basandosi su principi quali la fiducia e la reciprocità sarebbero il propulsore di questa importante risorsa. La presenza di tali elementi sociali offrirebbe una sorta di cornice istituzionale a queste risorse, promuovendo benessere, democrazia, crescita economica e lo sviluppo della stessa comunità.

Le posizioni fino ad ora presentate possono essere sostanzialmente raggruppate in due filoni epistemologici diversi. Il primo, che comprende le proposte di Bourdieu, Coleman e Loury, secondo il quale il capitale sociale è individuabile all'interno delle relazioni tra persone e come tale sarebbe prodotto dagli individui.

Per il secondo filone, riferibile a Putnam, il capitale sociale sarebbe una risorsa che gli individui, o gruppi di individui, hanno a disposizione; secondo questa concezione corrisponderebbe ad una caratteristica di una comunità, o di un'istituzione, e non dei singoli elementi che vi appartengono. In questo senso, si viene a verificare un passaggio da un livello microsistemico ad uno superiore, riferibile alle istituzioni o alle comunità. Questo interessante aspetto non è stato immune da critiche. La più importante (DeFilippis, 2001; Rueschemeyer & Skocpol, 1996) è di natura metodologica: nonostante l'enfasi posta da Putnam su livelli di analisi superiori, la misura di capitale sociale che ha continuato ad utilizzare è a livello individuale. In effetti, nelle successive ricerche condotte negli Stati Uniti (R. D. Putnam, 1995, 1996, 2001),

l'autore ha aggregato dati relativi alle reti sociali, alle norme di fiducia e di reciprocità, tutti provenienti dal livello individuale.

I costrutti fin qui presentati consentono alle persone di unirsi e di rimanere unite, andando a formare un capitale che, soprattutto in tempo di crisi economica, ha un valore inestimabile (Stanica, 2014).

Il concetto di “capitale sociale” prende vita nell’ambito della sociologia e delle scienze politiche, per riferirsi alle risorse che le persone possono raggiungere grazie all'appartenenza alle reti di una comunità, “il patrimonio di relazioni di cui il soggetto dispone per il raggiungimento dei propri fini. Facilita le azioni degli attori all’interno delle strutture sociali; costituisce cioè una risorsa per l’azione, che rende possibile all’attore il conseguimento di fini non raggiungibili in altro modo. Più specificamente è il risultato di strategie volte alla costruzione di relazioni sociali stabili e durevoli, in grado di fornire sostegno sia materiale sia simbolico” (De Piccoli, 2007, pag. 93).

Il capitale sociale costituisce, dunque, una risorsa a un duplice livello (Arcidiacono, Gelli & Putton, 1996): a livello micro-sociale contribuisce alla qualità della vita, alla protezione da fattori di rischio sociale, alla promozione del benessere, mentre a livello macro-sociale favorisce la democrazia e lo sviluppo economico (Fukuyama, 1995; Putnam, 1993). Perciò, possiamo affermare che fiducia, relazioni sociali, solidarietà e partecipazione costituiscano il capitale sociale.

Il capitale sociale si costituisce e genera sostegno sociale, che è "l'aiuto che un soggetto può ricevere all'interno della trama di relazioni alla quale partecipa.

Indichiamo questa trama di relazioni, che caratterizzano la vita quotidiana e le risorse sociali e istituzionali presenti, come rete sociale” (Lavanco & Novara, 2002, p. 59).

Il sostegno può avere diverse finalità e, quindi, sopperire a bisogni differenti (ibidem):

- il sostegno strumentale: una forma d'aiuto materiale nell'esercizio della vita quotidiana; esso può anche essere di tipo informativo, dal momento che un'informazione o un consiglio pratico possono supportare in modo significativo una persona;
- Il sostegno emotivo: indica il soddisfacimento di bisogni emotivi che, conseguentemente, permette il rafforzamento dell'autostima

Si ritiene importante distinguere, inoltre, fra sostegno percepito e sostegno ricevuto, che si riferiscono rispettivamente al campo della percezione e a quello della realtà, sottolineandone tuttavia il punto di criticità: soprattutto in contesti di mutualità e scambio, le incomprensioni generabili dalla diversa percezione del *do ut des* possono minare il sostegno all'interno della rete, dal momento che ognuno è allo stesso tempo fornitore e fruitore di servizi (Coluccia, 2001).

Interessa tuttavia notare come questo inneschi un processo in grado di sbloccare la passività, il senso di impotenza e la sfiducia in se stessi (*ibidem*).

Si ritiene interessante fare riferimento alla ricerca "Social networks, host resistance, and mortality: a nine-year follow-up study of Alameda County residents" svolta nella Contea di Alameda in California (Berkman & Syme, 1979) che ha dimostrato l'importanza del ruolo svolto dalla rete sociale: sono state rilevate, infatti, generiche correlazioni fra lo stato di salute delle persone e una rete sociale supportiva; queste correlazioni erano presenti anche in rapporto all'aspettativa di vita, tanto che la frequenza di morte veniva stata stimata da tre a cinque volte superiore in persone con scarsi legami. Si può pertanto affermare che il far parte di sistemi di supporto informale scarsi o inappropriati rende le persone molto più vulnerabili allo stress e a disturbi di ordine fisico e psichico. Il supporto sociale gioca, quindi, un importante ruolo nella modificazione degli effetti deleteri dello stress sulla salute.

Di Nicola, Stanzani & Tronca (2008) in merito propongono quattro modelli di interpretazione causale: il primo stabilisce una causalità diretta tra la malattia e le reti sociali (una persona malata avrà reti sociali deboli), mentre il secondo le assume come variabili indipendenti; il terzo modello evidenzia una correlazione precisa tra reti di sostegno e salute del soggetto, grazie alla funzione primaria di rafforzamento dell'identità e della sicurezza individuale svolta dalle reti stesse, mentre il quarto ipotizza la vulnerabilità alla malattia in

relazione al fatto che i soggetti non ricevano adeguati feedback dall'ambiente, come, ad esempio, la conferma della validità delle proprie azioni.

Gli ultimi studi propendono per una lettura dello stress in ottica transazionale, ovvero come risultato fra le sollecitazioni ambientali e le risorse dell'individuo: una situazione di stress si presenterà quando non vi sarà bilanciamento fra questi due piani di interazione. Perciò, se le persone saranno sufficientemente educate a rispondere allo stimolo problematico in modo efficace, non si presenterà la condizione di stress (Braibanti, Strappa & Zunino, 2009).

Il costrutto di capitale sociale è intimamente legato a quello di rete sociale, che viene intesa come l'insieme delle relazioni esistenti tra le persone, senza presupporre un necessario incontro temporalmente e spazialmente condiviso.

La rete costituisce un tessuto, è una struttura di senso, ovvero conferisce significato alle relazioni tra le persone. Il concetto di rete assume quindi il ruolo di importante strumento di lettura della realtà psico-sociale.

La rete può essere rappresentata graficamente come un insieme di nodi interrelati: ogni nodo rappresenta la persona, il gruppo o l'organizzazione che si lega agli altri punti della rete attraverso relazioni rappresentate da linee che possono riferirsi a legami di differente forza e natura.

Vi sono due modalità di intendere la rete sociale:

- la rete a-centrata: è, per definizione, priva di un centro, quindi ciascun nodo equivale all'altro e sono possibili situazioni in cui, per la mancanza di ponti, il collegamento può avvenire solamente per lontane connessioni. In tal senso quindi, il rapporto tra locale e globale può propendere a favore del locale, dal momento che le trasformazioni di insieme sono descritte da trasformazioni locali e ciò può essere anche interpretato come prevalenza dell'elemento orizzontale su quello verticale (Martini & Torti, 2003).
- La rete ego centrata: viene costruita e descritta ponendo al centro la persona (ego), dalla quale si dipanano le relazioni; pertanto, la rete sociale può essere definita come l'insieme delle persone che intrattengono una relazione con ego: ogni persona, infatti, "trova, cerca

o evita” persone e relazioni, alcune delle quali possono essere in qualche modo ereditate, come la famiglia, altre formatesi nel corso del tempo.

Questo insieme costituisce la rete sociale di ogni soggetto, diversa e specifica per ogni persona (Arcidiacono, 1996).

La rete egocentrata è di particolare utilità nell’ottica psicologica, poiché descrive un soggetto attivo inserito in una trama di relazioni che l’analisi può specificare a vari livelli (ibidem). L’accento viene qui posto sull’essere agente della persona, dal momento che la rete è costituita solamente in parte da relazioni preesistenti in cui il soggetto nasce, mentre lascia ampio spazio alla costruzione dei legami scelti attivamente dalla persona.

La rappresentazione temporale della rete è costituita dalla famiglia estesa, comprendente le diverse generazioni, mentre quella spaziale è costituita anche dall’insieme degli amici, dei coetanei e dei vicini (ibidem).

Possiamo quindi affermare che la rete di ogni individuo è la somma totale dei rapporti umani che hanno avuto importanza durevole nella sua vita (Francescato, Tomai & Ghirelli, 2010).

Il concetto di rete evoca un’idea di società intesa non come una serie di “fatti” che si impongono alla vita dei soggetti, singoli e collettivi, ma di una società che è costruita (e poi cambiata, trasformata, disfatta e rifatta) dall’agire umano.

Questa visione ha come evidenti punti di riferimento teorico le concezioni della società e del rapporto tra l’individuo e la società avanzate da Max Weber, da Rimmel, da Cooley, dai ricercatori della Scuola di Chicago (Arcidiacono, 1996).

La Social Network Analysis (Moreno, 1932; Piselli, 1996) consente di comprendere la realtà delle persone attraverso il significato che queste attribuiscono alle relazioni e al contesto in cui vivono, utilizzando un’ottica bidirezionale e di influenzamento reciproco.

Gli elementi che indicano la forza di un legame sono due, secondo Moreno (in Gasseau, 2007): il primo, di tipo funzionale, fa riferimento a tutto ciò che il legame soddisfa a livello pratico, mentre l'aspetto affettivo va oltre il mero scopo e ingloba un'ampia varietà di aspetti legati al mondo dei sentimenti. Il legame con un vicino sarà più forte se oltre alla mera funzionalità gli sarà riconosciuto un aspetto affettivo.

Alcuni ricercatori contemporanei (Ghisleni & Rebughini, 2006; Arcidiacono, 2004) pongono l'attenzione su come l'allentamento dei legami familiari e di vicinato proprio della nostra epoca corrisponda, nei contesti urbani, allo sviluppo di altri tipi di legami.

Si è spesso insistito sulla forza dei legami interpersonali nell'ambito di un gruppo, di un'organizzazione sociale, di una comunità, sottolineando la positività dei legami forti sia a livello sociale sia a livello personale. I legami forti sarebbero quelli che costituiscono, a livello della persona, le fonti del sostegno possibile, dell'aiuto, del riconoscimento sociale, mentre a livello di comunità sarebbero quelli che depongono per una valida coesione, per una positiva soluzione dei conflitti e per l'integrazione dei vari soggetti.

Questa risulta tuttavia un'ottica parziale che, soprattutto in chiave di comunità, rimanda ad antiche visioni di stampo idealistico (di ritorno alla comunità rurale, ad esempio) che male si adattano alla vita contemporanea (Arcidiacono, 2004).

Granovetter (1973) fa riferimento all'utilità del legame "debole" come possibilità di apertura, di creazione di ponti, contro quel sistema chiuso che al contrario rischia di imprigionare la persona. Il legame in questo senso non sarà supportivo dal punto di vista emotivo, ma esplicherà funzioni diverse e comunque importanti, poiché consentirà di creare nuove relazioni

Possiamo quindi comprendere come la vera forza di una rete sia data dalla compresenza di legami sia forti sia deboli. Nel caso in cui i legami forti non siano sufficienti, può intervenire in aiuto e fermare la caduta la seconda rete, quella costituita dai legami deboli.

Con "lavoro di rete" si intende l'integrazione sinergica e finalizzata di enti diversi a livello dei meso-sistemi (Arcidiacono, 1996). Si tratta di enti che mettono sinergicamente in

moto le proprie risorse, per agire nelle reti spontanee dei soggetti fornendo supporto sociale, interventi spontanei, aiuti naturali “non professionali”, mutuo aiuto (ibidem).

Esso è quindi costituito da “l'insieme degli interventi di connessione di risorse, dalle strategie tese a produrre concatenazione di relazioni significative, e dai processi di crescita che si attivano all'interno delle risorse, finalizzati nel loro complesso al miglioramento del livello di benessere delle persone e della collettività” (Ferrario, 1992, p. 65).

É necessario operare una mediazione fra gruppi che sono portatori di istanze diverse, poiché le persone non si conoscono e quindi non condividono: in tal modo sprecano risorse o pensano di non averne (Martini & Sequi, 1995).

L'operazione fondamentale diventa quindi quella di fare in modo che i vari gruppi/attori comunichino (De Sario, 2005), poiché le persone non sono più abituate a confrontarsi e l'isolamento è diventato anche gruppale (Bauman, 2002).

La non condivisione di informazioni può facilmente portare a una ridondanza non positiva, ovvero a una situazione in cui le persone fanno le stesse cose senza sinergia, con conseguente spreco di risorse, conflitti e bassa efficienza. Un ulteriore punto di criticità fa riferimento a situazioni in cui siano assenti i collegamenti: la rete rischierà, infatti, di essere troppo chiusa e l'assenza di “ponti” non favorirà gli scambi con l'esterno (Martini & Sequi, 1995).

Le persone spesso giocano un ruolo strategico nella costruzione di connessioni, grazie al loro essere promotrici e garanti delle connessioni stesse, tant'è vero che i progetti, le iniziative e, soprattutto, le relazioni, si costituiscono non sulla base di accordi formali tra organizzazioni, ma tra le singole persone, attraverso cui il passaggio di informazioni deve risultare quantomeno soddisfacente.

L'idea che sottostà alla costruzione di politiche basate sulle reti è che non sia importante soltanto dare risposte competenti e risolutive, ma piuttosto sia fondamentale giungere a decisioni partecipate e condivise (Arcidiacono, 2004), altrimenti si sta insieme solamente con lo scopo di

raggiungere un obiettivo e, quando questo è raggiunto, il gruppo si scioglie, disperdendo così l'insieme di conoscenze e competenze acquisite collettivamente.

Per Lewin (1951) il gruppo è un insieme dinamico, ed è importante ricordare come per l'autore esso sia “qualcosa di più, o per meglio dire, di diverso dalla somma dei suoi membri” e che la caratteristica peculiare, che lo distingue da un semplice aggregato di persone, è l'interdipendenza dei suoi membri, cui segue la condizione di reciproco influenzamento.

La persona si sentirà parte del gruppo tanto più quanto più sentirà di poterlo influenzare direttamente, percepirà che il gruppo ha influenza su di lei e avvertirà di appartenere a un gruppo che ha influenza sull'ambiente, che è potente e che conta anche al di fuori dei confini più prossimi (Festinger, Schachter & Back, 1950).

Il gruppo deve consentire alla persona di poter soddisfare i propri bisogni: in tal modo il soggetto sentirà di appartenervi (Festinger, Schachter & Back, 1950; Maslow, 1973) ed avrà di rimando un'immagine positiva di sé. È importante, dunque, che nel gruppo la persona senta di essere aiutata e al contempo di poter aiutare, per sviluppare un senso di importanza e di successo personale.

Il gruppo è quindi visto come un equilibrio fra le esigenze individuali e le risorse della collaborazione. Le persone sono portatrici di singolarità, e il gruppo deve garantire risorse aggiuntive: se ci si allea si riesce a ottenere di più, soprattutto in periodo di crisi (Martini & Sequi, 1988).

Il momento gruppale è visto come uno strumento di potenziamento delle risorse individuali e di empowerment socio-relazionale ed emotivo, ed è considerato occasione per attivare benessere attraverso la promozione di comportamenti di aiuto reciproco e di pensiero positivo (Francescato, Tomai, & Ghirelli, 2010).

Anche a proposito del gruppo vale tuttavia la pena di ricordare che un gruppo fortemente coeso a livello affettivo rischia di diventare un gruppo chiuso in sé, incapace di proiettarsi sull'esterno e potenzialmente a rischio di entrare in profonda crisi in presenza di eventi imprevisti (Zani, 2012).

Per collaborare al meglio, il gruppo dev'essere caratterizzato da una leadership democratica (Lippitt & White, 1943), in cui le differenze di status sono meno evidenti, i membri trascorrono più tempo insieme, si tende meno facilmente alla parcellizzazione in sottogruppi e vi è una maggiore libertà nel fornire suggerimenti da parte di tutti i membri. Tutto ciò permette di sviluppare un sentimento di appartenenza più intenso e di comprendere come il confronto con gli altri aiuti e potenzi la conoscenza di sé e del sistema entro cui si è inseriti.

In gruppo il soggetto comprende come il suo entrare in relazione gli consenta di svilupparsi tanto quanto consente all'Altro di crescere. Dal momento che la relazione consente agli attori coinvolti di ottenere qualcosa che senza l'Altro non raggiungerebbero, possiamo affermare che la partecipazione è l'occasione per passare da individuo a gruppo (Martini & Sequi, 1995) e che il gruppo può diventare comunità se ad esso viene riconosciuta una funzione di potenziamento individuale o collettiva che si prolunghi oltre la situazione contingente (Bertani & Manetti, 2007).

4.3.1 La Fiducia

Come già ampiamente discusso nei precedenti capitoli, il capitale sociale, il cui concetto è stato ampiamente trattato da Coleman, si compone di relazioni fiduciarie, che possono essere forti o deboli, volte a far sì che le persone possano più facilmente incontrarsi, collaborare, scambiarsi informazioni e aiutarsi. Il capitale prodotto in questo tipo di relazione è di tipo sociale e non privato, poiché porta benefici non solo per il singolo ma anche a tutti gli altri individui che fanno parte della rete.

Successivamente saranno Putnam (1993) e Fukuyama (1996) a mettere in rilievo questa dimensione cooperativa del concetto di capitale sociale. Putnam scrive che le reti sociali di tipo orizzontale fanno sì che la fiducia e la cooperazione vengano agevolate poiché mettono in comunicazione tra loro persone dello stesso status e potere. Per lo stesso motivo le relazioni di tipo verticale, egli sostiene, non possono funzionare, poiché gli individui sono legati in relazione gerarchiche e di dipendenza. Putnam ritiene che per poter estendere la fiducia dai contesti più piccoli ad una dimensione più vasta, la solidarietà deve varcare i confini della parentela; ma non fornisce indicazioni su come attuare questo passo, se non attraverso lo sviluppo di reti di associazionismo civico a livello locale, come associazioni di quartiere, circoli culturali e sportivi, cooperative, etc.

Anche Fukuyama collega strettamente il concetto di capitale sociale con quello di cooperazione, ovvero alla speranza che le persone “lavorino insieme per scopi comuni in gruppi ed organizzazioni” (Fukuyama 1996, pag. 23). Tutto ciò può accadere solo se nella società è presente la fiducia, definita come “l’aspettativa, che nasce all’interno di una comunità, di un comportamento prevedibile, corretto e cooperativo, basato su norme comunemente condivise, da parte dei suoi membri” (Fukuyama 1996, pag. 40).

Tutte le ricerche empiriche sul capitale sociale hanno portato nell’ultimo decennio a una maggiore consapevolezza della sua importanza nella società moderna e a risultati utili per costruire una teoria generale sulla fiducia.

Mutti definisce la fiducia come un’aspettativa di esperienza con valenza positiva per l’attore, maturata sotto condizioni di incertezza, ma in presenza di un carico emotivo e/o cognitivo tale da permettere di superare la soglia della mera speranza (Mutti 1998a, pag. 42).

Secondo questa visione la fiducia si colloca cognitivamente in un’area a metà tra la totale ignoranza e la completa conoscenza; emotivamente tra la totale assenza di rassicurazioni emotive e la fede cieca.

Si distingue in:

- Fiducia interpersonale: quando i destinatari delle aspettative fiduciarie sono attori individuali;
- Fiducia istituzionale: quando i destinatari sono istituzioni;
- Fiducia sistemica: quando viene rivolta verso l’organizzazione naturale e sociale nel suo insieme.

Si parla di fiducia focalizzata quando essa è rivolta su particolari individui e istituzioni; si indica come fiducia generalizzata quella basata su criteri più generali ed impersonali e rivolta anche individui estranei alle nostre reti sociali.

Una serie di indagini statunitensi svolte tra il 1972 e il 1998⁸ non conferma la tesi della “catena della trasmissione” (Roniger 1992; Putnam 1993; 2000), ovvero la fiducia nata sulla base di legami personali e/o familiari (siano essi deboli o forti) non basta per trasformarla in fiducia generalizzata.

Anche la tesi di Putnam dell’esistenza di una correlazione positiva tra fiducia interpersonale generalizzata e partecipazione a reti associative formali e informali non viene confermata dalle ricerche successive negli Stati Uniti e Paesi Europei (Newton e Norris 2000; Stolle 2001; Uslaner 2002; Mayer 2003). Gli stessi studi però, verificano che esiste una correlazione positiva tra fiducia interpersonale generalizzata e partecipazione ad associazioni di volontariato fortemente inclusive, orientate ad opere di carità (AVIS, AIDO, Croce Rossa, ecc). La partecipazione a questo tipo di associazioni favorisce la produzione di fiducia interpersonale generalizzata perché essa è già preesistente nell’individuo che vi partecipa.

Se ne deduce dunque che non tutte le forme di partecipazione possono produrre fiducia interpersonale generalizzata, ed è per tale motivo che Putnam ha poi distinto tra associazioni di tipo “bridging” ovvero inclusive, e di tipo “bonding” ovvero esclusive. È nei gruppi del primo tipo molto più probabile trovare individui portatori di fiducia interpersonale generalizzata.

Come si riconoscono gli individui portatori di fiducia interpersonale generalizzata?

Innanzitutto si connotano tra quelle persone che sono fortemente d’accordo con l’affermazione “gran parte della gente è degna di fiducia”. Sono degli ottimisti.

“Tale ottimismo si connota di vari elementi: un buon livello di autostima e di fiducia in se stessi; la convinzione di poter controllare il proprio ambiente ed il proprio futuro al fine di renderli migliori; una visione inclusiva della società, secondo cui i diversi e gli estranei appaiono degni di fiducia, degni, cioè, per quanto riguarda alcuni valori essenziali, di far parte della stessa comunità morale”. (Mutti, 2003)

⁸ Si fanno riferimento alle indagini svolte dall’*European Value Systems Study Group (EVSSG)* nel 1981 e nel 1990, alle rilevazioni nell’ambito del programma *World Values Survey (WVS)* del 1981-83, 1990-93, 1993-98, e alle indagini periodiche europee *Eurobarometro* e americane *National Election Studies (NES)* e *General Social Survey (GSS)*.

Da dove viene questa visione ottimistica del mondo alla base della fiducia interpersonale generalizzata?

Gli stessi intervistati dichiarano di averla appresa in famiglia; sono dunque i genitori ottimisti con un forte livello di autostima personale a favorire l'apertura e quindi la fiducia verso l'estraneo; a ciò si aggiungano i successivi livelli di istruzione.

La fiducia interpersonale generalizzata, pur rimanendo costante nel tempo, è molto sensibile ai processi successivi alla socializzazione primaria, come anche ad esperienze significative che possono ridefinire il senso di appartenenza alla comunità (come già citato, l'appartenenza ad un'associazione di volontariato fortemente inclusiva o la partecipazione a movimenti collettivi di forte impatto sull'identità individuale).

Mutti per primo introduce il concetto dei diffusori della fiducia (Mutti 1998b) riprendendo il concetto di indicatori della fiducia di Coleman:

“I diffusori della fiducia sono costituiti da individui (parenti, amici, conoscenti, esperti, ecc.) e istituzioni, private o pubbliche (associazioni professionali, “autorità indipendenti”, agenzie di valutazione, apparati statali, media, ecc.) che godono già di fiducia e certificano dell'affidabilità di altri individui e istituzioni, riducendo cognitivamente e emotivamente l'area di incertezza che riguarda questi ultimi e rendono possibile l'attivazione di atti fiduciari nei loro confronti da parte di altri attori.” (Mutti 2003).

Bisogna prestare una certa attenzione però: i diffusori della fiducia non trasmettono certezze, non si fanno garanti dell'affidabilità di altri individui in prima persona ma sono paragonabili a consulenti; quindi possono perdere reputazione e fiducia, ma non devono risarcire chi non ne è rimasto completamente soddisfatto.

4.3.1.1 Vivere con gli altri: altruismo, solidarietà e volontariato

Nel 1840 Leroux (citato in Forcina, 2009) enfatizzava le componenti umane della solidarietà come dimensione psicologica che consente di conciliare il sentimento di appartenenza a una collettività con l'esigenza di esprimere la propria individualità.

Già nel XIX Secolo, dal pensiero di Saint-Simon e Fourier a quello di Marx ed Engels, si era visto nella solidarietà il valore necessario per ritornare a una società giusta in senso sociale.

Il concetto di solidarietà richiama, inevitabilmente, quello di altruismo (Comte, 1875-1877), che indica un atteggiamento sociale fondato sul desiderio di vivere con gli altri, l'azione che un individuo può compiere a vantaggio di una o più persone senza aspettarsi alcuna ricompensa esterna concreta (Marta & Scabini, 2003). Spencer (in Arcidiacono, 2010) arrivò a teorizzare la caduta del termine opposto - egoismo - facendo coincidere la soddisfazione del singolo con il benessere altrui, ipotesi questa che avvalorava l'importanza degli "istinti simpatetici" (McDougall, 1908).

Per Trivers (1971) si attua un comportamento altruistico quando l'individuo percepisce i benefici potenziali come maggiori rispetto ai rischi, mentre Boyd e Richerson (1985; 2001) sostengono l'esistenza di istinti tribali pro-sociali atti a originare una coesione di gruppo, dove l'altruismo rappresenterebbe un comportamento diretto a mantenere questa coesione, tanto che si è notato (in Palmonari, Cavazza & Rubini, (2012) come, nella competizione tra gruppi, siano quelli che hanno sviluppato forme di altruismo ad avere strutture maggiormente coese e che, quindi, nell'evoluzione dei sistemi sociali, tendono a prevalere.

Batson (1991) ha invece proposto il modello empatia-altruismo, secondo il quale le persone metterebbero in atto comportamenti altruistici al fine di alleviare le sofferenze altrui. Ciò sottolinea la lettura dell'altruismo come aspetto cruciale della vita di relazione, aspetto ampliato dall'approccio di Bandura (1977), per cui l'attenzione andrebbe focalizzata sulle variabili ambientali e relazionali e sullo studio dei processi alla base dell'assimilazione delle norme sociali: forme di comportamento pro-sociale apprese osservando o imitando modelli del contesto sociale, infatti, costituirebbero la base del comportamento altruistico che rappresenterebbe, inoltre, l'esito di rinforzi diretti. Si ritiene corretto sottolineare a tal proposito che un'importante fonte delle azioni prosociali è la motivazione morale e che tali motivazioni si basano su principi che possono essere altruistici per alcune persone, oppure misti od egoistici per altre (Staub, 1991).

Nel pensiero di Moscovici, "le azioni altruiste non sono mai gratuite: colmano le insufficienze della vita" (1997, p. 93): egli distingue fra altruismo altruistico (dettato unicamente

dalla motivazione ad aiutare l'Altro) ed altruismo egoistico (quando sono presenti motivazioni "altre", come il desiderio di visibilità o il ritorno d'immagine) (Marta & Scabini, 2003). Per quanto Moscovici (1997) sottolinei l'impossibilità di una forma pura di altruismo, per meglio comprenderne gli aspetti identifica tre tipi ideali: l'altruismo partecipativo, quello fiduciario e quello normativo. È sui primi due tipi che è interessante focalizzare l'attenzione, poiché l'altruismo partecipativo riguarderebbe il senso di appartenenza e il legame di attaccamento all'intera comunità (Marta & Scabini, 2003). L'altruismo fiduciario sembrerebbe invece porre le basi nella fiducia che il proprio gesto sarà riconosciuto ed apprezzato, e quindi sarebbe determinato dal grado di fiducia fra le persone, dal benessere, dall'empatia e dall'innalzamento dell'autostima che ne deriva, poiché ridurrebbe le distanze fra i soggetti, "addolcendo (...) l'asprezza degli interessi e dei sentimenti che ci separano dall'ambiente sociale in cui siamo immersi" (Moscovici, 1997, pag. 97).

Le teorie che si è scelto di riportare mostrano una visione parziale del più ampio dibattito sull'altruismo, ma si propongono di evidenziare come il volontariato sia una dimensione importante nell'articolazione tra psichico e sociale, con una valenza politica particolare: mentre tradizionalmente la politica ha le sue ragioni di fondo nella gestione del potere, l'essenza del volontariato risiede in un senso di aiuto dell'uomo verso l'uomo, in quella solidarietà che dal Cristianesimo delle origini sino alla Dichiarazione dei Diritti dell'Uomo è stata uno degli elementi portanti della nuova visione della politica che ha sostituito la concezione assolutistica dello Stato. Esso rappresenta l'intersezione tra processi psicologici e politici, in quanto elemento portante del tipo di comunità che nella partecipazione trova il senso di bene comune.

Si ritiene interessante in quest'ambito fare riferimento alla teoria dell'azione, infatti "l'azione pone l'uomo in un mondo di possibilità e non di necessarietà: non può essere analizzata in termini causali in senso stretto ma nei termini di una concomitanza di fattori in cui le dimensioni soggettive (rappresentazioni, intenzioni, scelte, e così via) sono costantemente relazionate alle dimensioni oggettive (risorse, potere, capacità)" (Amerio, 1996, p.166).

Anche per Weber (1922) l'azione è inevitabilmente espressione delle persone, dal momento che la società è vista come un luogo di associazioni: possiamo quindi parlare nuovamente di soggetto attivo, in grado di scegliere e di agire in base ai propri processi di valutazione e rappresentazione cognitiva.

Sempre dall'agire si muove la definizione di associazione: “la disposizione all’agire sociale poggia su di una identità di interessi, oppure su un legame di interessi motivato razionalmente rispetto al vero scopo” (ibidem, p. 38).

Poiché spesso tali potenziali risorse sfuggono ai meccanismi razionali attraverso cui le istituzioni governano il sistema sociale – ammonisce Arcidiacono (2004) - è proprio in quelle possibili forme associative (o in quelle tendenze individuali) basate su valori non utilitaristici e solidaristici che occorre rinvenirle.

Secondo il pensiero di Amerio (2000), l'azione è da considerarsi un processo psicosociale in piena regola, dal momento che integra armoniosamente intenzioni e motivazioni del mondo soggettivo della persona con le risorse oggettivamente presenti nell'ambiente in cui egli si muove e con cui ha una transazione continua e reciproca.

Il volontariato si afferma sempre più come forma particolare di sostegno fra le persone: pertanto, risulta importante favorire e sostenere quei processi che portano all’affermarsi della solidarietà vicendevole, dell'aiuto materiale e morale che unisce i membri della comunità (Donati, 1993).

4.3.1.2 Uno scambio di competenze: la Banca del Tempo

La Banca del Tempo è una particolare forma di volontariato, dove gli scambi avvengono sotto forma di prestazioni di servizi: essa consente di dare e ricevere in base alle proprie capacità e disponibilità, e in essa tutte le persone sono considerate uguali nonostante le loro diversità, poiché non vi è un’occupazione ritenuta più importante di un’altra (Coluccia, 2001): l’unità di misura dello scambio è solamente l’ora di tempo, all’interno della quale può essere svolta qualsiasi attività.

Le persone che aderiscono alla Banca del Tempo utilizzano, infatti, l'unità di tempo come metro di scambio, mettendo a disposizione degli altri il proprio tempo attraverso le prestazioni erogate e aspettandosi contemporaneamente di ricevere prestazioni in cambio (Amorevole, 1999). In questo modo, il semplice atto di prestare un servizio a qualcuno diventa il tramite principale per raggiungere un fine più elevato: l’incontro con il prossimo (ibidem).

Come sostenuto da Amorevole (ibidem), questo consente di anteporre la persona alla sua funzione, contrariamente alla diffusa logica di mercato che valuta prima di tutto il lavoro e la produttività. Restituisce inoltre “valore al tempo in quanto risorsa comune da impiegare, valorizzando le proprie capacità, avendo l’occasione di conoscere quelle altrui, entrando in contatto con altri individui e imparando a fidarsi ed affidarsi a loro per la risoluzione di problemi normalmente affidata soltanto alla ristretta cerchia di familiari ed amici” (Tortorelli, 2006, pag. 10).

Possiamo anche qui rintracciare il principio di sussidiarietà, dal momento che le persone si trovano per individuare una risposta a quelle piccole e grandi esigenze della vita quotidiana che non potrebbero essere soddisfatte da nessun altro servizio pubblico.

Dal momento che solitamente essa solitamente nasce e si sviluppa nel raggio d'azione di un quartiere, possiamo parlare di Banca del Tempo territoriale (Coluccia, 2001).

Importanti, per la persona e per la comunità, sono gli obiettivi raggiungibili attraverso la Banca del Tempo: l'occasione di vincere la solitudine favorendo i rapporti interpersonali, soprattutto a livello di vicinato e di quartiere, e sviluppando un maggiore senso di comunità e una partecipazione più attiva dei cittadini (Amorevole, 1999), rappresenta un'occasione per superare la diffidenza, poiché i vicini si incontrano, si conoscono e si confrontano, alimentando una catena di aiuto reciproco che migliora la gestione del proprio tempo e degli impegni da assolvere, incrementando le relazioni caratterizzate dalla solidarietà e portando, quindi, a un effettivo miglioramento della qualità della vita (Amorevole & Rizzo, 2000).

Per quanto riguarda l'influenza sulla comunità, la Banca del Tempo permette un recupero della socialità e del buon vicinato in ambiti territoriali circoscritti, promuovendo lo sviluppo della percezione di un'identità di comunità; inoltre, operando un ri-orientamento della percezione delle preferenze individuali, consente l'emergere di una domanda collettiva, cui farà seguito un incremento dell'uso sociale del territorio (ibidem) che contribuirà a ridefinire i termini dei problemi comunitari.

Amorevole (1999) afferma che la Banca del Tempo svolge l'importante azione di “rammendo del tessuto sociale”, attivando relazioni di buon vicinato e stimolando quindi la partecipazione dei cittadini per il miglioramento del benessere della comunità.

Va comunque detto che, nonostante sulla carta l'idea riscuota un discreto successo, nella pratica risulta spesso difficile attuare un'azione che si colloca a metà strada fra volontariato e scambio economico, presupponendo la capacità di fidarsi di persone il più delle volte sconosciute per la risoluzione di problemi.

Risulta infatti relativamente semplice stilare una lista dei servizi da mettere a disposizione degli altri, ma non lo è altrettanto l'altra faccia della medaglia, ovvero affidarsi agli altri per concordare lo scambio, soprattutto relazione al fatto che la misurazione di esso avviene sulla base dell'unità di tempo - e non sulla tipologia di prestazione fornita – non favorendo, pertanto, una percezione univoca del valore dei servizi scambiati (Tortorelli, 2006).

4.4 Il Concetto di Comunità nell'Informatica Sociale

Le scienze della progettazione (di sistemi artificiali, cf. (Simon, 1981)), e più specificatamente quelle che riguardano i settori dell'informatica che si occupano di "interazione uomo-macchina" (in Inglese Human Computer Interaction o HCI), di "sistemi a supporto della collaborazione" (Computer Supported Cooperative Work, CSCW) e di "sistemi a supporto delle comunità" (community informatics, CI, cf. (Carroll, 2012)), d'ora in avanti indicati con l'espressione generale di informatica sociale (social informatics) sono intese come una declinazione del concetto di "scienza dell'azione", nel senso argomentato da (Argyris, 1985). Esse sono cioè (o si pongono come) discipline fondate su un approccio empirico che adotta metodi sperimentali che non sono solo volte alla analisi di fenomeni esistenti (e ancor meno spesso alla produzione di teorie esplicative o predittive di tali fenomeni) ma piuttosto alla produzione di conoscenza pratica (in inglese "practical") e applicabile, e cioè quel tipo di conoscenza che si esprime anche e soprattutto attraverso la concezione e realizzazione di strumenti concreti che permettano di agire sul e nel mondo. Prendere quindi in esame la prospettiva delle scienze della progettazione riguardo al concetto di comunità implica anche assumere l'esistenza di una relazione dinamica tra la tecnologia (in tali scienze spesso definita come "artefatto", cioè oggetto costruito con perizia e conoscenza per un certo scopo) e la comunità dei suoi utenti ovvero quella che comprende utenti (e i "non utenti" (Oudshoorn & Pinch, 2005)) della tecnologia in questione pur prescindendo da essa (almeno in linea di principio). Tale dinamica estende quella descritta da Carroll attraverso la metafora del ciclo artefatto-compito (Carroll, Kellogg, & Rosson, 1991) per indicare il fatto che negli ambiti socio-tecnici si può spesso verificare una duplice situazione: sia che la tecnologia possa modificare le abitudini e la vita di chi la usa nelle proprie attività e per raggiungere i propri scopi; e anche il contrario, cioè che tali cambiamenti possano riflettersi prima o poi anche in modifiche alla tecnologia e così via, in un ciclo in cui sarebbe improprio identificare un inizio e un nesso lineare, e soprattutto unidirezionale, di causa ed effetto. Infatti è comune considerare tale dinamica non come strettamente lineare e sequenziale, ma piuttosto tale da comprendere processi da parte degli utenti di appropriazione (Dix, 2007; Dourish, 2003), domesticazione (Silverstone & Haddon, 1996) e adozione (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003) di una tecnologia che medi, abiliti o semplicemente supporti alcune (o tutte) le interazioni tra essi in quanto membri di una certa comunità in un più ampio processo di riconfigurazione continua, mutuo allineamento e co-costituzione tra la tecnologia e la comunità (in grande), così come tra l'utente (in termini di

attitudine o dell'insieme di sue assunzioni e conoscenze) e lo strumento (solitamente tramite configurazione o customizzazione), in piccolo. In altre parole, la prospettiva delle scienze della progettazione assume che la tecnologia abbia un ruolo importante nel modificare (più spesso esplicitamente migliorare) la vita dei membri di una certa comunità (e dei modi di “fare comunità”, cioè di condividere esperienze e pratiche, di comunicare e di collaborare) e che a sua volta la tecnologia debba essere prodotta e modificarsi nel tempo per essere adatta a permettere questo continua evoluzione "ad meliora". Questo duplice accoppiamento è stato spesso denotato come un “fit” (lett. adattamento) tra la dimensione sociale (umana) e tecnica (gli artefatti) che procede per transizioni progressive tra stati di equilibrio dinamico che nella realtà si connota spesso come allostatico piuttosto che omeostatico, cioè caratterizzato da un continuo cambiamento di entrambe le componenti suddette. I primi a parlare di “fit” tra utenti e tecnologie sono stati Goodhue e Thompson (Goodhue & Thompson, 1995) per rendere conto di complessità che nei primi modelli di adozione di tecnologie da parte di comunità di utenti piuttosto articolate (quali quelle presenti in ambito organizzativo) non consideravano o trascuravano (ad esempio, (Davis, 1989; Davis Jr, 1986). Al momento una delle ultime proposte metodologiche che riprende questo concetto nella identificazione delle priorità di intervento per prevenire e risolvere problemi appunto di “mal-accoppiamento” tra utenti e tecnologie è quello il modello FITT proposto in (Ammenwerth, Iller, & Mahler, 2006) per comprendere non solo l’interazione tra utente e tecnologia ma anche l’aspetto sociale del “compito” (task). Un modello però che comprenda più esplicitamente l’elemento collettivo, cioè comunitario, dell’interazione intenzionale di un gruppo di persone all’interno di un certo compito è ancora da svilupparsi e testare sul campo.

Ciò detto, quello che a nostro parere rende particolarmente interessante il concetto di comunità è che esso si pone come oggetto concettuale di tipo relazionale, cioè emergente in contesto sociali nella e dalla interazione tra più persone, piuttosto che ontologico. Quindi il cambiamento non riguarda tanto la sua struttura quanto i processi attraverso cui essa si costituisce e acquisisce (nell’interpretazione dei suoi membri o dell’osservatore esterno) la sua parvenza di identità, unità e stabilità nel tempo. Per questo motivo riguardo al concetto di comunità è interessante guardare sia alla dimensione statico/tassonomica che a quella dinamica. La prima riguarda la elaborazione di modelli grazie ai quali sia possibile riconoscere in una data comunità delle caratteristiche ricorrenti e generali, e quindi ricondurla ad una certa tipologia o prototipo, da cui essa possa ereditare le caratteristiche fondamentali della corrispondente

tipologia e sia quindi possibile individuare tempestivamente (parte del)le necessità dei loro membri o organizzatori/promotori in termini di servizi o funzionalità richieste o apprezzate, almeno riguardo ad una prima fase di elicitazione dei loro requisiti specifici. Per quanto riguarda l'aspetto ontologico/tassonomico si registra una letteratura molto vivace nel coniare nuovi termini e tipologie di comunità, che risultano spesso caratterizzate da aspetti che sono comuni a vari tipi, così che questi possano in realtà considerarsi come classi con molte sovrapposizioni e che possono descrivere i medesimi gruppi sociali sebbene da prospettive diverse o complementari. Nelle scienze della progettazione quindi non si aggiunge nulla al concetto di comunità come questo è stato sviluppato nelle discipline trattate precedentemente in questo saggio e si danno solitamente come assunte le definizioni classiche (Bell & Newby, 1976) senza aggiungerne di nuove a quelle già identificate da (Hillery, 1955), ma si tende piuttosto a partire da una idea base e caratterizzarla con attributi e caratteristiche che sono ritenute rilevanti allo scopo della migliore soddisfazione degli utenti degli artefatti progettati. Quando si guarda alla tecnologia come strumento di mediazione delle interazioni o dell'aggregazione tra persone, si tende a fare riferimento a tipi di comunità le cui differenze non sono sempre ben definite e chiare, ma che acquisiscono un attributo a seconda del background culturale, degli interessi prevalenti, o delle finalità di analisi e progettazione di chi trova utile connotare una certa comunità di riferimento (cioè un gruppo di persone considerabile omogeneo per qualche caratteristica) in un modo o in un altro. Ad esempio, è frequente nelle scienze della progettazione focalizzarsi su un tipo di comunità che è stato introdotto e concettualizzato da Wenger, e da quest'ultimo denotate come "comunità di pratica" (Wenger, 1998), per arricchire la nozione di "social world" (introdotto invece nella scuola del "Symbolic Interactionism" (Strauss, 1982)) di un interesse più marcato per le pratiche e i processi che sono precipui di un certo gruppo di persone (per sintetizzare al massimo). Ma la letteratura delle scienze della progettazione è ricca di molte altre caratterizzazioni spesso bipolari, quali, ad esempio "comunità online" o "comunità virtuale" vs. "comunità fisica" (nel senso che le prime possono trasformarsi nelle seconde, o che le seconde possono sdoppiarsi nelle prime), oppure "comunità di discorso" e "comunità di conoscenza" (nel senso che le prime possono evolvere nelle seconde in maniera irreversibile) e di altre tipizzazioni ritenute utili alla progettazione che descriviamo di seguito in un elenco volutamente parziale e sintetico per gli scopi del nostro lavoro:

Comunità di proposito/intenti ("community of purpose"), ovvero comunità di persone che partecipano allo stesso processo (poiché il processo è da intendersi come insieme articolato

di attività volte ad un medesimo fine) o che stanno perseguendo un obiettivo simile, pur senza il necessario coordinamento per dirsi consapevolmente nel medesimo processo collettivo. Le comunità di proposito sono funzionali a facilitare il raggiungimento reciproco del fine comune e, allo stesso tempo, emergono nelle attività più o meno consapevoli dei suoi membri di raggiungere tale scopo. Esempi tipici in ambito informatico sono quelli della comunità di redattori e moderatori di una risorsa comune (si pensi “wikipedia.org”) o, all’estremo opposto in termini di struttura gerarchica, i forum in cui le persone discutono pregi e difetti di qualche prodotto prima dell’acquisto o di modalità di utilizzo e soluzione di problemi ricorrenti nell’uso di qualche sistema informatico. I membri di queste comunità si aiutano reciprocamente condividendo esperienze, suggerendo strategie e scambiandosi informazioni sul sistema uniti dallo scopo di usarlo con efficacia e soddisfazione.

Comunità di azione (“community of action”), cioè una comunità che, diversamente da una comunità di pratica, esiste in situazioni strutturalmente più aperte, dove gli attori hanno la possibilità di indurre un cambiamento. Tipico esempio è costituito da team di progettazione collettivi. Una comunità d'azione possiede alcune caratteristiche tipiche delle comunità (o mondi sociali), quali lo sviluppo di un linguaggio comune e apprendimento dagli altri partecipanti. Oltre a queste hanno anche caratteristiche tipiche delle relazioni sociali nell'ambito di una associazione.

Comunità di circostanza (“community of circumstances”), che è simile ad una comunità di pratica ma tale da basarsi su circostanze ed esperienze di vita condivise piuttosto che costituirsi intorno ad un interesse comune ben definito. Tra queste si possono ricordare i newsgroup che mettono in comunicazione pazienti affetti dalle medesime malattie (e.g., patientslikeme). Anche una prigione o i passeggeri di un aereo, una nave o un treno possono essere classificati tra le comunità di circostanza.

Comunità di interesse (“community of interest”), una comunità di persone che condividono un comune interesse o una passione, come nel caso di tifosi di una squadra o gli appassionati di un complesso o un genere musicale. I membri di questi gruppi hanno intensi scambi di idee ed opinioni sull'argomento che li lega, ignorando spesso altri aspetti della loro personalità o dei loro interessi. La partecipazione ad una comunità di interesse può essere

impegnativo, divertente e creare forti legami tanto che i membri della comunità si incontrano spesso (sia dal vivo che virtualmente su web) e per lunghi periodi.

Comunità di posizione (“community of position”), che si distingue da una comunità di pratica in quanto tende ad essere più focalizzata su condizioni personali, eventualmente transitorie. Esempi di comunità di posizione sono quelle che aggregano persone in particolari fasi della vita quali adolescenti, studenti universitari, sposati, genitori etc.

Comunità di luogo (“community of place”), comunità di persone che insistono sullo stesso territorio, o che possono dirsi accomunate dal vivere in una certa area geografica.

Spesso, come si può notare in questo elenco di definizioni, che in alcuni casi abbiamo volutamente ripreso in maniera quasi letterale da quel luogo di definizione collettivo che è la Wikipedia, si cerca di confrontare un certo tipo di comunità, con quella “di pratica”, assunta come paradigmatica o centrale nell’analisi antropologica e nelle scienze della progettazione (non sempre riuscendo a identificarne gli aspetti differenti o aggiuntivi con chiarezza); si potrà notare altresì come molti tipi di comunità riprendano la definizione generale (e legata al senso comune) di “persone unite da un qualche interesse, da una qualche pratica, e dalle parole per esprimerle”, da prospettive leggermente diverse e comunque compatibili. Ad esempio, la comunità di persone residenti nello stesso condominio può essere considerata una “comunità di luogo”, ma al contempo anche una comunità “di interesse” (perché quelle persone condividono l’interesse per una cosa comune, anche se fossero solo affittuari di un immobile di non loro proprietà) e, occasionalmente, una comunità “di circostanza” (in caso di black out prolungati, ad esempio, o interruzioni di altri servizi dati solitamente “per scontati”) o “di azione”, nei casi ad esempio di azione giudiziaria collettiva nei confronti del costruttore per la presenza di vizi occulti o danni relativi a tali vizi. Questa coesistenza di tipologie diverse porta a considerare l’elemento dinamico a cui si è accennato sopra, in quanto le varie tipologie possono sì coesistere ma certe caratteristiche associate ad un tipo possono risultare predominanti rispetto ad altre caratteristiche a seconda del momento storico o fasi in cui si trova la comunità.

L’aspetto dinamico a cui noi ci interessiamo, quindi, riguarda le modalità con cui uno strumento (nel caso specifico, informatico) possa scatenare o supportare la vita di una comunità e la transizione da una fase del suo ciclo vitale ad un’altra (una volta convenuto il modello di

riferimento per tale "evoluzione"). Ad esempio, in (Gongla & Rizzuto, 2001) si discute un modello secondo il quale una comunità (sempre "di pratica") evolva configurandosi in una serie di "fasi", denotate con termini quali "comunità potenziale" "in costruzione", "impegnata" (engaged), attiva e adattativa, in un crescendo di maturità e automatismi tra i suoi membri. Questo modello, come è tipico nelle scienze della progettazione, non è mai concepito in maniera completamente astratta o per finalità speculative, ma ha piuttosto valenza anche pragmatica o utilitaristica, nella misura in cui riflette una preoccupazione (o "concern") degli analisti e dei progettisti per quali siano i processi più importanti da abilitare, mediare o supportare in ciascuna fase per mezzo del supporto tecnologico: ad esempio, nella fase "engaged" i membri di una comunità si assume che essi abbiano bisogno soprattutto di una tecnologia che supporti i loro processi di accesso e apprendimento, mentre in una fase di adattatività si presume che gli stessi abbiano bisogno soprattutto di una tecnologia a supporto della innovazione e discussione di idee.

Registriamo inoltre come meno dibattuto attualmente in letteratura, ma altrettanto interessante, il fenomeno legato alla transizione di una comunità da un tipo di comunità ad un altro, altresì definibile come "epimorfismo della comunità". Questo fenomeno non riguarda tanto il consolidamento, o comunque il ciclo di vita di una comunità caratterizzata costantemente da fenomeni e aspetti che la mantengano di un certo tipo (cioè, una comunità di pratica che passa dalla condizione potenziale a quella attiva) ma riguarda proprio la trasformazione di un gruppo di persone dall'essere un certo tipo di comunità a riconfigurarsi come tipo diverso (vedere Figura 4.1). Ad esempio recentemente Borgmann in (Feenberg & Barney, 2004) parla di una transizione che porta una comunità dall'essere "instrumental" ad esempio puramente online e di scopo, a diventare "final" (o matura, più spesso anche fisica e di pratica e discorso), attraverso gradi successivi di commodificazione.



Figura 4.1: I differenti tipi di comunità e come possono trasformarsi tra di loro

Gli effetti della crisi economica e sociale e la diffusione di Internet e del Web 2.0 sono le cause che spiegano la nascita di servizi collaborativi digitali e la loro rapida diffusione in questi ultimi anni.

Da una parte, la crisi agisce come opportunità e rende le persone consapevoli, costringendole a cercare modi alternativi per produrre, risparmiare e gestire al meglio il proprio tempo; dall'altra parte, invece, i nuovi mezzi digitali consentono la nascita di mercati alternativi e rendono le persone più attive e consapevoli, liberandole dal ruolo di semplici utenti e, allo stesso tempo, permettono anche di incidere concretamente nei vari aspetti di vita quotidiana.

Tutto ciò porta a un rinnovato bisogno di socialità, attraverso una progressiva ricostruzione del tessuto relazionale; si vengono così a creare nuove forme di aggregazione basate sulla condivisione di interessi ed emozioni.

Secondo Francesco Fistetti, nel suo libro sull'analisi del concetto di comunità, scrive:

Non potremmo comprendere il rinnovato bisogno di comunità se perdessimo di vista l'orizzonte globale entro cui si iscrive oggi la vita umana sul pianeta, che come non mai appare esposta a pericoli e minacce di ogni genere (...). In un contesto siffatto il bisogno di una comunità al riparo dall'incertezza e dal rischio è un sentimento che si fa strada come una

risposta reattiva alle minacce dell'orizzonte globale e alla “mobilitazione totale” a cui essa costringe nella lotta per la sopravvivenza. (Fistetti, 2003, pp. 150-151).

Il concetto di comunità viene considerato come una possibilità in grado di risanare non solo la società in generale, ormai spersonalizzata e dominata dall'incertezza e dalla diffidenza, ma anche l'individuo stesso, che si è sempre di più isolato e rifugiato nella morsa dell'individualismo.

Pertanto, grazie alle piattaforme digitali del Web 2.0 e i social network, si può dare risposta a questo bisogno di comunità, attraverso la partecipazione e la condivisione.

Queste nuove forme multimediali, quindi, generano uno spazio in cui, oltre a migliorare e accrescere le relazioni interpersonali, vi è la possibilità di semplificare il vissuto quotidiano.

Questa semplificazione non si esaurisce esclusivamente nella dimensione online, ma ne oltrepassa i confini, riversandosi nella realtà; in questo modo le pratiche quotidiane, specialmente quelle a carattere sociale, attraverso la Rete, ottengono maggiore considerazione e riescono ad essere visibili a tutti, in qualsiasi momento.

Le nuove forme di aggregazione che si sono venute a creare in seguito allo sviluppo del Web 2.0, generano nuovi modelli di rete caratterizzati dalla collaborazione di massa, che contribuisce non solo alla formazione di una maggiore differenziazione delle competenze, ma anche a un rafforzamento della consapevolezza della propria personalità e, di conseguenza, a un'estensione dell'empatia, dal momento che l'uomo è, per natura, disposto a collaborare con gli altri (Rifkin, 2009, pp. 488-492).

Le tecnologie peer to peer, che caratterizzano il Web 2.0, generano quello che Jeremy Rifkin chiama “capitalismo distribuito” (Rifkin, 2009, pag. 492) cioè quella nuova forma di economia basata non più sull'egoismo e l'interesse, ma bensì sull'empatia e la collaborazione.

Questo concetto viene ripreso anche nel suo ultimo saggio “La società a costo marginale zero”, in cui utilizza il termine *Commons collaborativo* per indicare proprio questo nuovo modello di economia animato da interessi collaborativi e dal desiderio di condivisione e lo pone

in antitesi al capitalismo di mercato, che si fonda, invece, sull'interesse personale e sul guadagno materiale, che domina l'economia mondiale (Rifkin, 2014, pag. 28).

Il risultato è che al «valore di scambio» nel mercato si sta gradualmente sostituendo il «valore della condivisione» nel Commons collaborativo (Rifkin, 2014, pag. 31).

Si viene a delineare, quindi, una nuova concezione di economia legata all'idea di capitale sociale e di fiducia, caratteristiche tipiche della condivisione e della cooperazione.

Secondo il sociologo Sennett, infatti:

La collaborazione può essere definita, grossolanamente, come uno scambio in cui i partecipanti traggono vantaggio dall'essere insieme. (Sennett, 2014, pag. 15).

In merito a questo paradigma si inseriscono anche gli studi di Jenkins: attraverso il termine *cultura partecipativa* (Jenkins, 2009), egli denota il nuovo modo di concepire la partecipazione, che può variare da individuo a individuo e che nasce all'interno degli spazi virtuali per poi lasciarli e approdare nella sfera quotidiana, generando così condivisione.

Questi vari approcci, che introducono l'idea di un'economia basata sulla condivisione, possono essere raggruppati nell'espressione più generale di *sharing economy* che è caratterizzata da tre aspetti distintivi. Il primo è, senza dubbio, la condivisione, il secondo è la relazione peer to peer, che avviene a livello orizzontale, al di fuori delle logiche professionali; infine il terzo è la presenza di una piattaforma tecnologica, che sfrutta le caratteristiche del Web 2.0.

Nell'ottica di una cultura partecipativa, in cui l'aspetto dominante è la condivisione resa possibile dalle nuove tecnologie, si vengono a delineare particolari tipologie di servizi, che propongono nuovi modelli di consumo e di gestione dei vari aspetti della vita quotidiana, andandosi così ad affiancare alle forme più tradizionali già esistenti. Sono i cosiddetti servizi digitali collaborativi (Mainieri, 2013, pag. 22) cioè tutte quelle piattaforme che mettono in contatto persone, con l'intento di condividere o scambiare beni e competenze.

Secondo la definizione di Marta Mainieri, infatti:

Per servizi collaborativi digitali si intendono quei servizi che mettono in contatto persone con persone attraverso piattaforme digitali (...) che permettono di condividere, scambiare o vendere direttamente prodotti, beni e competenze. Questi servizi si definiscono collaborativi perché prevedono uno scambio fra pari, e digitali perché sono abilitati dalle nuove tecnologie (Mainieri, 2013, pag. 42).

L'idea, alla base di questi servizi, è che risulta più conveniente condividere e accedere ai vari beni, piuttosto che possederli e acquistarli, non solo in una prospettiva di risparmio, ma anche nell'ottica di generare nuove forme di socialità.

Queste relazioni permettono, dunque, di coniugare l'interesse personale con l'interesse comune, dal momento che ognuno è in grado sia di soddisfare le proprie esigenze economiche o esperienziali, sia di contribuire al bene collettivo.

All'interno di ogni servizio coesistono tre generi di benefici: economici, ambientali e sociali; non sono posti in alternativa, spesso coesistono in uno stesso servizio, ottenendo così un valore non solo per il singolo individuo, ma anche per la collettività (Mainieri, 2013, pp. 51-54).

Per benefici economici oltre al profitto si intende anche il risparmio, questo aspetto risulta una forza attrattiva, perché avvicina maggiormente le persone ai servizi e ha un duplice effetto: il primo agisce sull'individuo che, ottenendo un'entrata extra, riesce a seguire di più le proprie passioni e a gestire liberamente il proprio tempo; il secondo ha un effetto sulla comunità, perché permette di riscoprire il valore e l'utilità dei mercati locali a discapito dei grossi centri di mercato, sorti dalla spinta del capitalismo.

Le iniziative volte alla condivisione e al riuso o quelle che adottano, ad esempio, il valore del riciclo, generano i cosiddetti benefici ambientali, che, allo stesso modo di quelli economici, influenzano positivamente sia il singolo che la collettività.

Questi servizi, infatti, promuovono una riduzione sull'impatto ambientale attraverso un utilizzo più efficiente delle risorse, con l'intento di ridurre non solo gli sprechi, ma anche l'inquinamento, in modo da generare una maggiore consapevolezza sui rischi che incorre l'ambiente.

Il terzo genere di benefici riguarda la sfera sociale. Grazie ai servizi collaborativi, infatti, si ha la possibilità di sviluppare nuove relazioni e ampliare la propria rete di interazioni, entrando in contatto con persone sconosciute.

L'individuo continua, quindi, a soddisfare i propri interessi personali, ma dispone di un aiuto in più: può contare, infatti, sugli altri utenti per risolvere ogni tipo di problema, dai più pratici a quelli economici e di relazione.

Si riscopre così quel capitale sociale che ha da sempre caratterizzato la sfera relazionale delle persone, però in un'ottica diversa. Un tempo, infatti, la collaborazione si basava su interazioni bidirezionali e la reciprocità era un concetto implicito; oggi si ha la sensazione di essere uniti perché si condividono gli stessi valori, in modo da generare un senso di appartenenza e solidarietà, che non è vincolato dalle regole di reciprocità.

In questa relazione si inserisce il concetto di dono elaborato dall'antropologo francese Marcel Mauss (1924).

Egli riteneva che i beni relazionali trovano la loro origine all'interno delle relazioni personali, attraverso la fiducia e la conoscenza reciproca e questa interazione è caratterizzata da tre comportamenti: donare, ricevere e contraccambiare. Dominano, quindi, la libertà e la fiducia: ricambiare il dono non è un obbligo morale, in quanto i modi e i tempi non sono rigidi e non vengono concepite garanzie per il donatore. La logica del dono è, dunque, il presupposto più comune per stabilire relazioni umane, e, proprio per questo motivo, la si può ritrovare anche nelle dinamiche dei servizi collaborativi digitali (Riva, 2010, pag. 142).

Le piattaforme online e i social network ampliano l'esperienza del dono anche nei confronti di persone con cui si hanno legami deboli o, addirittura, sono estranee alla propria cerchia relazionale. In quest'ottica l'obiettivo dei soggetti non risiede nel profitto, ma piuttosto nell'allargamento della comunità, cioè l'interesse del singolo coincide con quello della collettività, secondo un principio di reciprocità e condivisione.

Questo concetto viene ripreso anche da Yochai Benkler, professore alla Harvard Law School, nel suo libro *La ricchezza della rete* (Benkler, 2006).

Egli sostiene che questa nuova economia dell'informazione, che definisce peer production, è entrata in conflitto con la tradizionale economia dell'informazione industriale; è, infatti, un sistema di produzione di tipo sociale e collaborativo, alternativo al mercato e fondato su aspirazioni individuali diverse dal desiderio di massimizzazione. La sostanziale ricchezza delle reti e la cooperazione non trasformano solo il mercato, ma anche la società; secondo Benkler, infatti, tenderanno sempre più a predominare queste nuove pratiche, tipiche di Internet, che permettono di produrre beni slegati dalla logica dei prezzi. I cambiamenti tecnologici hanno, dunque, reso possibile la condivisione dello scambio sociale nei settori dell'informazione, dell'educazione, della cultura, del calcolo e della comunicazione e hanno permesso, in questo modo, di incrementare non solo quantitativamente, ma anche qualitativamente, la libertà degli individui. Queste collaborazioni non di mercato sono in grado di motivare maggiormente le persone creative e permettono di lavorare in modo più soddisfacente, rispetto ai meccanismi del mercato e delle imprese tradizionali. Secondo Benkler, la peer production aumenta le capacità effettive degli individui non solo potenziando la loro capacità di agire da soli, ma accrescendo anche le possibilità di associarsi liberamente con gli altri, senza dovere sottostare alle logiche di mercato e ai modelli gerarchici, tipici delle tradizionali organizzazioni sociali ed economiche. Queste strutture alternative di produzione collaborativa si dimostrano, quindi, uno strumento sempre più efficace per organizzare le informazioni e gestire la complessità sociale.

Un obiettivo della nostra ricerca è quello di fornire uno spazio virtuale per la comunicazione, che dovrebbe favorire l'aggregazione dei cittadini e offrire agli stessi la possibilità di conoscersi e di allargare la propria rete di sostegno.

Nella nostra ipotesi, l'utilizzo di una piattaforma per la comunicazione interpersonale consentirebbe di aiutare i cittadini a condividere le problematiche della comunità, oltre naturalmente a trovare insieme delle soluzioni.

In ultima istanza la nostra ipotesi è che disporre di questi spazi, oltre a favorire la partecipazione, permetterebbe ai residenti di guardare alla propria comunità con maggior fiducia ed orgoglio (senso di comunità).

4.4.1 Le Comunità Online

Dagli anni novanta del Novecento, con il conseguente avvento della fase denominata “post-fordismo”, la nozione di «comunità» riemerge come soluzione alle angosce, alle contraddizioni e alle insicurezze generatesi nella società, in seguito alla crisi del sistema fordista.

In tale ambito, appartenere alla comunità risulta una scelta individuale e consapevole, poiché i soggetti, in modo reciproco, sviluppano vincoli positivi, come sentimenti condivisi, appartenenza territoriale e convinzioni comuni.

In questo modo, la comunità succede alla società moderna, ribaltando così l'ottica di Tönnies, nella quale la comunità veniva prima della società.

Gli individui si sono rivolti, perciò, ad una ricerca interiore per ritrovare quell'equilibrio personale venuto meno, ma non potendo rinunciare all'aspetto relazionale, si sono rifugiati nella comunità, intesa come luogo sociale creatore di senso (Berti, 2005, pag. 57).

Questo senso sociale, secondo il filosofo francese J. L. Nancy (1990), è condiviso nella comunità proprio grazie all'essere-in-comune, cioè alla comunicazione dei singoli gli uni con gli altri (Mascio, 2008, pp. 24-25).

L'uomo ha, infatti, bisogno di condividere la sua condizione instabile con i suoi simili e, per riuscire a superare il disagio creato dalla società, la comunità si manifesta come risposta ai bisogni di cooperazione e solidarietà.

Affinché si realizzi questo coinvolgimento, è necessario che siano presenti i valori di fiducia e reciprocità, che indicano la misura della disponibilità all'azione cooperativa.

Nel rapporto fra ogni individuo e la comunità si deve, perciò, instaurare la stessa condizione di garanzia che esiste fra i singoli partecipanti e si presuppone che, tra i soggetti interessati, si sviluppi una relazione di reciprocità; solo così, può prendere vita la comunità e affermarsi quel vero e proprio sentimento di appartenenza, definito «senso di comunità» (Mascio, 2008, pp. 31-32).

Questo ritrovato bisogno di comunità va di pari passo con lo sviluppo e la rapida diffusione delle tecnologie informatiche, favorendo la creazione di nuove forme di aggregazione che, dalla sfera sociale, si trasferiscono in un contesto mediale.

Si assiste, quindi, ad una rivisitazione del concetto di «comunità», specialmente per quanto concerne una delle caratteristiche fondamentali delle comunità tradizionali: la dimensione spazio-temporale.

Il termine «comunità», non viene più utilizzato solamente per definire una relazione sociale legata a uno spazio fisico, ma anche per indicare quei casi in cui lo spazio è di tipo simbolico, facendo riferimento alle realtà sociali che nascono online: le cosiddette «comunità virtuali».

La più celebre definizione di «comunità virtuale» è stata proposta da Howard Rheingold (1994):

Le comunità virtuali sono aggregazioni sociali che emergono dalla rete quando un certo numero di persone porta avanti delle discussioni pubbliche sufficientemente a lungo, con un certo livello di emozioni umane, tanto da formare dei reticoli di relazioni sociali personali nel ciberspazio. (Rheingold, 1994, pag. 5).

Le comunità virtuali indicano, quindi, relazioni sociali personali, stabili nel tempo, che vengono create, attraverso gli strumenti della comunicazione telematica, da individui con obiettivi e interessi in comune; infatti, fin dalle origini, Internet viene pensato per sviluppare collettività che, attraverso la condivisione di spazi online, avrebbero potuto incrementare la produzione e lo scambio di idee.

La Network Society ha definito una nuova struttura sociale – di rete, appunto – assieme a un'economia di “capitalismo informazionale” e a una cultura della realtà virtuale (Baert & Carreira Da Silva, 2010).

Castells (2001) si riferisce alla cultura di Internet come a una struttura articolata su quattro livelli:

la cultura tecnomeritocratica degli accademici che ritengono che il progresso dell'uomo dipenda dal progresso delle scienze; la cultura hacker dei programmatori esperti; la cultura comunitaria virtuale, formata dai membri di una comunità online, la cui composizione è tanto diversificata da rispecchiare la varietà della stessa società; la cultura imprenditoriale, per la quale Internet è considerato un importante settore d'investimento in termini di profitto.

Le nuove reti hanno, dunque, cominciato ad essere considerate dei veri e propri luoghi d'incontro, in cui è possibile interagire e instaurare rapporti relazionali; l'idea che possano esistere delle comunità online è legata alla trasformazione delle reti stesse, da strumenti di calcolo ad ambienti di comunicazione e socialità (Paccagnella, 2000, pag. 127).

La differenza principale tra «comunità» e «comunità virtuale» è la diversa concezione del termine “spazio”: la prima si colloca in uno spazio fisico, la seconda, invece, occupa uno spazio telematico, ma nonostante ciò è comunque presente un posto dove potersi incontrare, che viene percepito ugualmente come spazio comune, seppure abbia caratteristiche diverse dagli ambienti concreti.

Gli elementi che accomunano entrambe, invece, sono la presenza di un patto di fiducia, fra il singolo partecipante e il gruppo, e il fatto che si vengono a creare forme di aggregazione sociale fondate sulla cooperazione volontaria degli individui, che condividono interessi, valori e passioni; tra i membri delle comunità online, infatti, possono crearsi amicizie, affinità o discordie, proprio come accade agli individui che interagiscono di persona.

Le comunità virtuali, dunque, non si devono sostituire o porsi in antitesi a quelle fisiche, piuttosto possono risultare un'integrazione alle comunità “reali”, dal momento che, a differenza dei media tradizionali, la comunicazione online permette la produzione di un'infinità di informazioni, che ciascuno può contribuire a creare e modificare; entrambe, quindi, sono costruite socialmente dai propri membri e sono in grado di generare reciprocità.

L'uso di Internet nell'era della globalizzazione ha da subito consentito di collegare persone lontane fisicamente dapprima attraverso relazioni diadiche via chat, poi tramite conversazioni multiple, fino a vere e proprie comunità virtuali. D'altronde, sembra che Internet sia stato concepito con lo scopo di sollecitare la fantasia di una società universalmente

democratica e policentrica (Berretti & Zambardino, 1995), per cui pare aver trovato, nei gruppi di persone che utilizzano il Web come occasione per confrontarsi e condividere uno spazio, interessi, esperienze e conoscenze, la piena realizzazione.

La capacità delle comunità virtuali di accogliere al proprio interno la molteplicità dei soggetti con interessi simili, permettendo a persone isolate di entrare in relazione con altre, ha permesso di superare non solo la distanza, ma anche i gap generazionali o la differente estrazione sociale, unendo persone che, proprio in virtù di questa diversità, crescono e si arricchiscono nello scambio.

Rheingold (1994) sottolineava come “gli utenti delle comunità virtuali si scambiano sullo schermo parole gentili, discutono, danno vita a dibattiti intellettuali, effettuano transazioni, si scambiano conoscenze, si danno reciprocamente un sostegno emotivo, fanno progetti, cercano soluzioni brillanti, fanno pettegolezzi, si vendicano, si innamorano, trovano e perdono amici, giocano, flirtano, discutono di arte e fanno moltissime chiacchiere: più o meno tutto quello che succede nella vita reale, ma lasciando fuori il corpo” (p. 4).

I membri della comunità virtuale iniziano, infatti, a confrontarsi attraverso Internet e sviluppano progetti, per poi passare all'azione reale sul territorio, dove il primo passo è sempre quello di (ri)conoscersi. Ogni giorno i membri della comunità si scambiano messaggi sul Web coinvolgendo tutti gli altri e in questo modo imparano a conoscersi, a diventare importanti gli uni per gli altri.

Il capitale sociale e la rete di supporto sembrerebbero correlare positivamente con le comunità virtuali, se consideriamo che le persone che scrivono in questa piazza virtuale sanno che in ogni momento della giornata possono lasciare un messaggio e che questo, entro breve tempo, troverà una risposta, un consenso, un consiglio, consentendo loro di pensare che c'è qualcuno pronto ad ascoltarli e ad accoglierli.

Rheingold (1994), per comprendere cosa spinga i membri di una comunità virtuale a ritrovarsi, fa riferimento ai beni collettivi (Ostrom, 2006), ed è proprio la ricerca costante di tali beni ciò che lega e mantiene i rapporti fra le persone dietro lo schermo. L'autore ha in questo modo individuato tre tipologie di beni collettivi: il capitale sociale, che diventa “di rete” e fa

riferimento alla possibilità per la persona di sentirsi accolta grazie ai feedback forniti dagli altri membri; si aggiunge a questo il capitale “di conoscenza”, per cui la comunità funge da contenitore di un brainstorming fra soggetti che, come abbiamo visto, si arricchiscono proprio in virtù delle differenze; infine, la “comunione sociale”, dimensione prettamente altruistica, tipica della situazione in cui un membro chiede aiuto e in cui gli altri si prodigano per fornirgli supporto. A tal proposito, possiamo nuovamente fare riferimento alla forza del legame debole (Granovetter, 1973) che permette la costruzione di ponti, supportando l'importanza della “flessibilità cognitiva” (Paccagnella, 1942), ovvero la possibilità di venire a contatto con notizie e opportunità diverse rispetto a quelle del gruppo di appartenenza, proprio in virtù di questo spostamento continuo fra contesti differenti, senza la stabilità che caratterizza i legami forti.

Castells (2002a) sottovalutava l'aspetto fisico del luogo: la società da lui teorizzata è organizzata da rapporti sociali incorporei, in contrasto rispetto al pensiero di Harvey (1989), per il quale la dimensione del luogo assume importanza in rapporto direttamente proporzionale alla diminuzione delle barriere spaziali. Anche Sassen (1998) sottolinea l'importanza assunta dal luogo inteso in senso fisico nell'era della globalizzazione, ma non sembra essere questa la maggiore critica mossa alle comunità virtuali, quanto piuttosto quella di permettere che i soggetti interagiscano senza assumere su di sé quella responsabilità che è invece tipica delle relazioni umane (Ehrenfeld, 1993).

In questo modo, le persone che vengono a contatto possono appartenere a diverse classi sociali o fasce d'età e possono comunicare dai poli opposti del mondo, oppure dai lati opposti di una stessa via e magari scoprire di avere qualcosa in comune. Diverse ricerche (Litwak e Szelenyi, 1969; Bulmer, 1987) hanno dimostrato che i buoni vicini sono gli attori più rilevanti nel circuito di assistenza informale. Nella definizione del termine vicino, Mutti (1992) sottolinea la caratteristica letterale della parola, riportando che i vicini – per esser definiti tali – devono vivere in prossimità gli uni gli altri; è bene tenere presente, però, che il concetto di vicinanza varia da persona a persona e non è automaticamente posto in rapporto diretto con la quantità di relazioni.

Seguendo il pensiero dell'autore, possiamo individuare tre elementi fondamentali che consentono di riferirsi ai rapporti di vicinato: innanzitutto il comportamento amichevole, contraddistinto da gentilezza e socievolezza; lo scambio di aiuti - materiali e non - sia nella

quotidianità sia in occasioni di emergenza; il rispetto della privacy a livello sia personale sia del proprio spazio abitativo.

Unger e Wandersman (1985) fanno invece riferimento a tre differenti tipi di interazione possibile fra vicini di casa: l'interazione sociale, che è composta dal sostegno e dalla rete sociale; l'interazione simbolica, ovvero la peculiare rappresentazione cognitiva che ogni persona ha del luogo fisico in cui vive e delle sue singole componenti; l'interazione affettiva, cioè il conseguente investimento emotivo nei confronti dell'ambiente e delle persone che lo condividono.

L'esperienza sociale di ciascun individuo è un punto di riferimento importante per delineare i comportamenti e prendere decisioni; è proprio attraverso l'interazione sociale che si è in grado di apprendere non solo una cultura e un linguaggio, ma anche la propria identità. L'esperienza sociale è, infatti, definita dalla rete sociale e dall'identità sociale.

La prima fa riferimento all'insieme delle persone con cui si hanno relazioni, la seconda, invece, indica il posizionamento che ciascun individuo occupa nei diversi gruppi sociali di cui fa parte e che costituiscono la propria rete personale.

Queste due dimensioni, prima dell'avvento dei nuovi media, erano limitate da vincoli spaziali e temporali.

Solo con la nascita e lo sviluppo di Internet, è stato possibile superare i confini delle proprie reti sociali, soprattutto grazie alle nuove interfacce del cosiddetto Web 2.0, che ha permesso la creazione dei social network: strutture informatiche che consentono agli utenti sia di gestire la propria rete di relazioni, sia di esprimere la propria identità sociale (Riva, 2010, pp. 13-15).

Lo sviluppo e l'evoluzione di Internet ha dato agli utenti la possibilità di relazionare in qualsiasi momento attraverso i vari strumenti informatici, utilizzati come veri e propri mezzi di interazione.

In questa prospettiva si inserisce il lavoro del sociologo statunitense Meyrowitz (1985) (Meyrowitz J. (1985), *Oltre il senso del luogo*. Come i media elettronici influenzano il

comportamento sociale, trad. it. Baskerville, Bologna 1985), egli denota come l'avvento dei nuovi media porti alla creazione di nuovi comportamenti e ruoli e all'aumento delle possibilità di interazione.

Secondo Meyrowitz, infatti, un cambiamento nell'uso dei mezzi di comunicazione può modificare la struttura di una società tanto che, attraverso le nuove tecnologie, la vita collettiva tende ad assumere una nuova organizzazione, venendosi così a creare nuovi ruoli sociali e nuove forme relazionali.

Alla fine degli anni '60, in un clima storico condizionato dalla sfida tra gli Stati Uniti e l'Unione Sovietica per il primato tecnologico, vennero effettuati i primi esperimenti per cercare di collegare tra loro computer a distanza.

La prima rete telematica, infatti, collegava quattro computer posti in altrettanti centri universitari statunitensi e prese il nome di ARPANET (Advanced Research Projects Agency) (Paccagnella, 2000, pp. 11-13). Dopo questo primo esperimento, all'inizio degli anni '70, fu coniato il termine Internet per indicare la capacità della rete di collegare sistemi informatici collocati anche a grande distanza tra loro.

Successivamente, si assiste ad una rapida diffusione di Internet tanto da diventare una rete telematica di massa; nel 1991, infatti, presso il CERN (Centro Europeo per la Ricerca Nucleare) di Ginevra, si assiste alla nascita del World Wide Web (WWW) per opera di Tim Berners-Lee (Cavallo et al., 2010, pag. 49).

Con la nascita del Web il computer da semplice calcolatore, in grado di eseguire formule complesse e ripetitive, si è trasformato in un vero e proprio mezzo di comunicazione, dove i contenuti dei messaggi sono generati da un'élite di professionisti e trasmessi alla massa dei soggetti riceventi (Riva, 2010, pag. 70). In questo modo, però, non viene data la possibilità agli utenti di influenzare e modificare le caratteristiche e i contenuti dei messaggi trasmessi: non si assiste, quindi, a uno scambio di conoscenze.

Questo limite viene superato con la definizione del Web 2.0, che comprende, infatti, gli spazi di Internet in cui gli utenti hanno assunto il ruolo di protagonisti, in grado di contribuire

attivamente allo sviluppo della Rete, attraverso la creazione e la condivisione di contenuti multimediali. In questo modo si passa da un'interazione statica, basata sulla semplice consultazione informale, a un approccio dinamico e relazionale, grazie alla possibilità di creare contenuti; non vengono, perciò, modificati aspetti tecnologici rispetto alla versione precedente, quello che cambia sono le possibilità offerte agli utenti, in un'ottica di condivisione e personalizzazione (Cavallo et al., 2010, pag. 49).

La relazione, prima dell'avvento del Web 2.0, era asimmetrica e basata sul paradigma comunicativo del broadcasting, secondo cui da una parte sono collocate le aziende, gli enti e le istituzioni che generano il flusso di informazioni e le rendono disponibili in rete, dall'altra parte, ci sono gli utenti che sono i fruitori di tali informazioni.

Nell'era del Web 2.0, invece, la relazione è alla pari ed è definita peer to peer, cioè vi è un scambio continuo di ruoli e gli utenti, contemporaneamente, sono i creatori e i fruitori delle informazioni (Cosenza, 2014, pp. 167-169).

Con la nascita del Web 2.0 la Rete viene alimentata attraverso l'interazione e la produzione di contenuti da parte degli utenti, che sono allo stesso tempo i membri della società; in questo modo le dinamiche che caratterizzano il contesto sociale si riversano anche nel mondo virtuale.

L'evoluzione e la diffusione di Internet è stata, e lo è tuttora, talmente rapida che, inevitabilmente, ha influenzato e trasformato la società; ha generato, infatti, una diversa interpretazione degli aspetti del quotidiano, tra cui due dimensioni fondamentali della vita reale: lo spazio e il tempo.

Viene, dunque, modificato il significato originario di entrambe le concezioni: con la Rete si annullano le distanze, sperimentando la possibilità di essere in più "luoghi" contemporaneamente e si viene a creare una temporalità, che modifica i tempi della vita quotidiana e che conduce a un'idea di simultaneità.

Possiamo definire, rispettivamente, queste nuove concezioni utilizzando i termini del sociologo spagnolo Castells: spazio dei flussi e tempo senza tempo.

La nuova forma spaziale viene così definita da Castells:

Lo spazio dei flussi è l'organizzazione materiale delle pratiche sociali di condivisione del tempo che operano mediante flussi. (Castells, 1996, pp. 472-473).

Per Castells, la società attuale utilizza la rete come strumento principale di comunicazione ma, nonostante ciò, lo spazio dei flussi non è l'unico spazio concepito dalla società; convive, infatti, con il cosiddetto spazio dei luoghi inteso come luogo definito da confini certi e riconoscibili.

Per quanto riguarda, invece, la dimensione temporale, la simultaneità nella rete è generata dalla prevalenza dello spazio sul tempo, che diventa una dimensione al di fuori del tempo stesso e, per questo motivo, definito da Castells il tempo senza tempo.

Come per la dimensione spaziale, nonostante il tempo nella rete (spazio dei flussi) sia acronico (tempo senza tempo), continua a esistere un tempo lineare che regola le pratiche sociali e le interazioni che avvengono nei luoghi tradizionali (spazio dei luoghi) (Bonazzi, 2014, pp. 69-70).

Questa nuova dimensione, dunque, non può essere trascurata nel comprendere la società attuale e non deve essere definita come una realtà esclusivamente "virtuale", poiché, ciò che veicola e crea, non è qualcosa di potenziale e immaginario, ma è qualcosa che influenza e fa parte della realtà stessa.

Secondo Castells, Internet è espressione di quello che siamo (Castells, 2001, pag. 17); la Rete, infatti, deve essere considerata una dimensione del sociale, che si appropria cioè delle dinamiche della realtà, riversandole nel Web 2.0.

Un esempio significativo sono i siti di social networking che attirano utenti che vogliono ampliare la propria rete sociale, attraverso l'uso di programmi online; in questi servizi, si concretizza l'essenza stessa della società che approda sul web.

I social network sono considerati come il punto di incontro fra le reti reali e le reti virtuali, cioè i due livelli di interazioni comunicative: uno relativo alla dimensione offline e l'altro a quella online.

Attraverso la Rete, infatti, ogni individuo ha la possibilità di ampliare le proprie conoscenze che, inevitabilmente, riversa nelle interazioni quotidiane; in questo modo, la dimensione online tende a influenzare e a integrarsi costantemente nelle relazioni interpersonali, tipiche dell'offline.

Gli individui, in quanto agenti sociali, comunicano e instaurano relazioni di reciprocità, così da arricchire il proprio vissuto e la propria personalità.

L'io personale si sviluppa attraverso il rapporto con gli altri e non può prescindere da questo, per la formazione della propria identità:

In questa continua ricerca del sé gli altri assumono un ruolo fondamentale: è l'interazione comunicativa con l'altro, vissuta face to face in un rapporto singolare oppure allargata a un gruppo o addirittura a un più vasto orizzonte semantico, che fonda i processi di socializzazione: è l'altro da sé l'elemento catalizzatore della costituzione del sé. (Bonazzi, 2014, pag. 79)

A tale proposito risulta utile definire il concetto, espresso dal sociologo Simmel (1903), di socievolezza, in quanto rappresenta un requisito importante della socialità e determina la necessità, che ciascun individuo ha, di stare insieme agli altri.

La socievolezza indica la propensione dei soggetti al voler stare insieme in base alle proprie inclinazioni; l'obiettivo, dunque, è garantire la possibilità di creare un'interazione, al di là del contenuto di cui si parla (Romeo, 2011, pag. 34).

Nella società pre-industriale il processo di formazione della propria identità si basava su un sistema normativo chiaro, con cui veniva assegnato un ruolo preciso all'individuo.

Nel periodo post-industriale, invece, la società è frammentata e senza un principio certo; risulta, quindi, più difficile stabilire l'identità personale, che non coincide più con un ruolo acquisito.

Secondo il sociologo britannico Thompson (Thompson, 1995, pag. 129), gli uomini in passato interagivano solo attraverso le relazioni faccia a faccia, perciò erano vincolati allo spazio e al tempo dell'interazione; successivamente, con l'avvento dei nuovi mezzi di comunicazione, si sono instaurate nuove forme di relazioni sociali a distanza. Per questo motivo, ha elaborato tre tipologie di interazione: face to face, mediata, quasi mediata.

Nel primo tipo sono contemplati solo quei rapporti in cui coincidono luogo e tempo e la comunicazione è rivolta a destinatari specifici; nel secondo tipo non vi è più la condivisione spazio-temporale, ma risulta sempre una relazione indirizzata a soggetti specifici. Nell'interazione quasi mediata, invece, la comunicazione è rivolta ad una serie indefinita di destinatari e vi è un prolungamento degli spazi e dei tempi.

Secondo Thompson, l'interazione mediata e quasi mediata non hanno sostituito la comunicazione faccia a faccia, ma anzi hanno dato l'opportunità alle relazioni di accrescere (Romeo, 2011, pp. 36-37).

Il progresso tecnologico, i cambiamenti delle dimensioni spazio-temporali e la creazione di una rete digitale partecipata, in uno spazio virtuale, hanno, dunque, modificato il processo di formazione dell'identità personale; infatti, sono aumentate le possibilità per gli individui di entrare in contatto con gli altri, dal momento che ogni incontro può moltiplicare le occasioni di relazione dei singoli membri.

Tutto questo ha portato a una trasformazione delle dinamiche relazionali attraverso lo sviluppo di nuove forme di socialità, che tendono a influenzare la gestione dei rapporti nella vita quotidiana, non solo nei momenti dedicati al lavoro, ma anche in quelli relativi al tempo libero.

Le interazioni che avvengono in Rete appartengono alla categoria della Comunicazione Mediata dal Computer (CMC⁹) che si è sviluppata velocemente, inglobando le diverse forme di comunicazione ed è diventata un fenomeno quotidiano, come scrive Paccagnella:

Se fino a qualche anno fa l'uso dei computer a scopi comunicativi era ancora un'esperienza riservata agli appassionati, oggi coinvolge individui appartenenti a tutte le fasce di età, di cultura e di reddito. (...) Oggi la Cmc viene invece usata per svago o per lavoro, ma anche per mille altre attività indissolubilmente connesse con la nostra vita quotidiana (...). Possiamo quindi dire che la comunicazione mediata dal computer si sta progressivamente integrando con la vita comune e sta permeando la società a tutti i livelli istituzionali (Paccagnella, 2004, pag. 184).

Le relazioni interpersonali e quelle virtuali non devono, quindi, sostituirsi le une alle altre, ma piuttosto devono cercare di interagire e influenzarsi a vicenda, per evitare che gli individui si isolino.

Esiste, infatti, una differenza tra coloro che utilizzano la dimensione virtuale per integrare le relazioni reali e coloro che usano l'approccio online, come unico strumento per creare interazioni: i primi danno vita a relazioni concrete e solide, i secondi, invece, rischiano di isolarsi e di generare relazioni fittizie. (Donati, 2013, pp. 158-159)

⁹ “La Comunicazione Mediata dal Computer o CMC, è una branca di studi che si occupa di come le tecnologie dell'informazione, unitamente al computer, rendano possibili peculiari forme di comunicazione a distanza fra le persone. Si parla di comunicazione mediata dal computer quando è possibile avviare e sostenere uno scambio comunicativo a distanza, in modalità grafica o testuale, sincrona o asincrona, attraverso una rete telematica fatta da due o più computer (come la rete Internet). I prerequisiti di tale comunicazione implicano pertanto l'utilizzo di un computer sia da parte dell'emittente che del ricevente, di una connessione per l'accesso alla rete telematica (una linea telefonica o dedicata, via cavo o wireless), e di software di comunicazione specializzati.”Fonte: Wikipedia, Comunicazione mediata dal computer, http://it.wikipedia.org/wiki/Comunicazione_mediatedalcomputer (Consultato il 27/01/2015)

La dinamica comunicativa del digitale offre, pertanto, la possibilità di accrescere le proprie occasioni di incontro, proprio attraverso lo scambio continuo tra la dimensione reale della comunicazione offline e quella virtuale dell'interazione online.

I social network rappresentano uno strumento di supporto per le relazioni sociali e per l'espressione dell'identità personale; infatti, ciò che li differenzia dai media precedenti è la capacità di rendere maggiormente visibili le proprie reti sociali.

Sono uno spazio in cui gli utenti, dopo una prima registrazione, comunicano tra di loro e possono interagire con altri contatti, creando una vera e propria rete di relazioni (Romeo, 2011, pag. 80).

I social network, quindi, possono essere considerati un esempio di cultura partecipativa, costituito da un insieme di individui e dalle relative relazioni, che vanno dai rapporti familiari ai legami casuali o di lavoro.

Inoltre, permettono al mondo reale di entrare in contatto con quello virtuale; rappresentano cioè un'evoluzione delle comunità virtuali, sorte in seguito alla nascita di Internet, nelle quali raramente le due realtà entravano in contatto, se non per volontà degli utenti stessi; si vengono così ad unire alcune particolarità delle reti sociali tradizionali, come il supporto e l'interazione, con le caratteristiche del web, quali la condivisione dei contenuti e la multimedialità (Riva, 2010, pag. 163).

I social network, quindi, non solo contribuiscono a fornire nuovi linguaggi e significati al mondo sociale preesistente, ma costituiscono anche una nuova opportunità che si va ad aggiungere alle tradizionali forme di interazione, superando il vincolo spaziotemporale.

Come già ricordato, la nascita del Web 2.0 e dei social network cambia radicalmente il ruolo dell'utente: da spettatore diventa attore, grazie alla possibilità di creare e intervenire sui contenuti presenti online (Riva, 2010, pag. 36).

Questa caratteristica dei social network può, nel contempo, nascondere una serie di comportamenti negativi, causati dall'anonimato o dal desiderio di rivalsa, come la violazione e

l'abuso di informazioni o il cambiamento d'identità; come in tutte le cose, però, la possibilità di generare occasioni positive sta nell'uso adeguato che le persone ne fanno. Attraverso i social network, infatti, gli utenti riescono ad avere un ruolo nella definizione e condivisione della propria identità sociale e possono così decidere le modalità con cui presentarsi alle altre persone, che compongono la rete.

Il successo ottenuto da queste nuove piattaforme digitali si deve principalmente a due fattori. Il primo riguarda l'usabilità e la versatilità, dal momento che non sono richieste specifiche capacità tecniche e particolari abilità di scrittura; infatti, la loro struttura risulta composta da brevi aggiornamenti che si possono scrivere in qualunque momento e in qualunque luogo, grazie ai nuovi supporti tecnologici di cui si avvalgono.

Il secondo fattore riguarda, invece, la dimensione relazionale, che risulta più immediata e ampliata, poiché i social network permettono non solo di mantenere le proprie amicizie, ma anche di instaurare nuove relazioni.

Ogni social network, inoltre, presenta più o meno lo stesso funzionamento: dopo essersi registrati, è necessario creare un profilo personale, nel quale inserire i propri dati e aggiornamenti; in questo modo è possibile identificarsi con gli altri utenti e iniziare così a stabilire la propria rete sociale. In quest'ottica i social network ottengono tanto più valore, quanto è più forte l'interazione con gli altri.

Tra i vari social network che si possono menzionare, spicca fra tutti Facebook con quasi 1,2 miliardi di persone che al mese vi si collegano¹⁰.

Gli elementi che hanno contribuito al suo rapido sviluppo possono essere categorizzati in quattro grandi dimensioni: il capitale sociale, il valore della condivisione, la costruzione del sé e la diffusione delle innovazioni.

¹⁰ Vincos Blog, Social media nel mondo (gennaio 2014) - Fonte: <http://vincos.it/2014/01/16/social-media-nel-mondo/> (Consultato il 27/01/2015)

Per quanto riguarda il primo aspetto, Facebook fornisce, a costo zero, la possibilità di instaurare e consolidare la propria sfera relazionale, perché non solo permette di conoscere nuovi contatti, ma consente anche di mantenere i rapporti con le persone che già fanno parte delle proprie amicizie. Inoltre, attraverso gli innumerevoli contenuti multimediali, che gli utenti possono scambiarsi, predomina il valore della condivisione, che facilita la creazione di veri e propri legami.

Un altro elemento legato al successo di Facebook riguarda la costruzione del sé: all'utente, infatti, viene data fin da subito la possibilità di scegliere il modo in cui presentarsi; questo denota l'importanza che assume il proprio profilo come strumento di costruzione e presentazione di se stessi.

Infine, l'ultimo aspetto indica che questo grande successo e la diffusione del social network è stato determinato proprio dall'ampia partecipazione degli utenti e dall'uso stesso che ne hanno fatto (Menduni et al., 2011, pp. 31-36); tanto che si può parlare di un vero e proprio effetto Facebook.

Questa espressione è stata elaborata dal giornalista David Kirkpatrick, che ha descritto nel suo libro, Facebook. La storia, Mark Zuckerberg e la sfida di una nuova generazione, la sensazionale ascesa del social network e il segreto del suo successo.

Secondo Kirkpatrick, Facebook mette in contatto le persone in relazione a una finalità che può essere un'esperienza, un interesse o un problema; egli, infatti, scrive:

L'effetto Facebook si verifica quando il servizio mette le persone in contatto tra loro, a volte in modo inatteso, sulla base di un'esperienza condivisa, di un interesse comune, di un problema da risolvere o di una causa da sostenere. Può accadere su piccola o grande scala: da un gruppetto di due o tre amici o di una famiglia, fino a milioni di persone, (...). Il software di Facebook rende virali le informazioni. Su Facebook le idee sono in grado di propagarsi rapidamente attraverso i gruppi; un'informazione può diffondersi in modo quasi istantaneo, passando da una persona all'altra con incredibile facilità: come un virus, (...). (Kirkpatrick, 2011, pag. 17).

L'esempio di Facebook evidenzia come gli spazi della rete siano diventati nuovi “luoghi” di incontro e di dialogo in cui creare relazioni e intraprendere amicizie, che si vanno a integrare così alle azioni della vita quotidiana, in modo da rispondere all'esigenza di socializzazione e interazione.

L'utente, che vive la socialità in rete, mantiene allo stesso tempo anche la dimensione privata, risultando più attivo e indipendente rispetto al passato.

È proprio con questa nuova caratteristica, dell'individuo che stringe relazioni, che si assiste all'aumento di quello che Wellman e Rainie chiamano il sistema operativo del networked individualism (individualismo in rete) (Rainie et al., 2012).

Consiste in una sorta di cambiamento delle reti sociali da comunità a reti personali (i network), cioè il passaggio da un legame sociale basato sulla vicinanza fisica tra le persone, ad una socialità slegata dal luogo di appartenenza, in cui l'elemento fondamentale non è più il gruppo, ma l'individuo stesso e la sua rete di contatti.

Questa concezione, quindi, si differenzia dal modello inclusivo tipico della comunità, dal momento che si interagisce e si collabora, in modo asincrono, con individui che non fanno parte esclusivamente della propria cerchia sociale.

Lo definiscono un sistema operativo poiché descrive il modo in cui le persone comunicano e scambiano informazioni tra di loro e si presenta come:

- personale, dal momento che l'individuo opera in modo autonomo;
- multiutente, poiché le persone sono in grado di interagire con interlocutori numerosi e differenziati;
- multitasking e multitraccia, cioè le persone sono in grado di fare molte cose, più o meno simultaneamente.

Individualismo, quindi, non inteso come isolamento sociale, ma bensì come un nuovo modo, più efficiente, per risolvere i problemi, soddisfare i propri bisogni e comunicare con gli altri individui; si delineano forme relazionali e aggregative meno vincolanti e maggiormente

integrate. In quest'ottica, dunque, Internet diventa il mezzo tramite cui l'individuo può beneficiare di entrambe le condizioni dell'esistenza umana: la solitudine e la relazione; tale tendenza viene alimentata, proprio, dai social network in quanto le azioni che vi si svolgono sottolineano non solo la soggettività dell'utente e il suo agire individuale nella rete, ma anche la forza dei legami che instaura e la libertà di personalizzare le proprie interazioni.

La nuova tendenza del Web 2.0 è lo sviluppo di piattaforme social non più finalizzate esclusivamente alla comunicazione, ma utilizzate anche per consumare, viaggiare, lavorare e socializzare nel mondo "fisico".

Questo nuovo approccio segna il termine della dicotomia tra "reale" e "virtuale": la dimensione online diventa un aspetto dell'offline; le esperienze che vengono a crearsi in Rete oltre a influenzare i comportamenti virtuali, si riflettono nelle situazioni reali.

Attraverso il Web, quindi, si riscoprono quelle forme di collaborazione e relazioni sociali che sono sempre esistite ma che, col tempo, si sono affievolite per svariate ragioni, prima fra tutte la crisi economica, che ha investito la nostra società in questi ultimi anni.

Anche i processi di globalizzazione hanno portato a una graduale spersonalizzazione di qualsiasi riferimento fisico e sociale; infatti, la modernità avanzata, secondo Giddens:

Elimina il quadro protettivo della piccola comunità e delle tradizioni, rimpiazzandole con organizzazioni più ampie ed impersonali. L'individuo si sente solo e sperduto in un mondo in cui mancano i supporti psicologici, in cui mancano cioè la sicurezza presente negli ambienti più tradizionali. (Giddens, 1991, pag. 43)

La crescente complessità della società da una parte, e la crisi economica e sociale dall'altra, hanno alimentato un senso di incertezza e diffidenza tra gli individui.

Le radici di questo disagio si possono far risalire agli anni Settanta, quando una maggiore disponibilità di reddito nelle famiglie aveva dato uno slancio positivo ai consumi e generato una sorta di benessere generale.

In questa condizione gli individui, concentrati sulla propria crescita personale, hanno avviato un processo di individualismo e personalizzazione dei comportamenti sociali, che è sfociato, inevitabilmente, in un rifiuto delle norme sociali e in un perseguimento, quasi esclusivo, del benessere personale, generando così situazioni di disagio e solitudine (Mainieri, 2013, pag. 17).

Questo processo viene analizzato nel saggio *Capitale sociale e individualismo* dal sociologo Robert Putnam (Putnam R. D., 2000), già incontrato nel paragrafo precedente; egli, infatti, analizza come, dal 1950 a oggi, in riferimento alla società statunitense, sia diminuita la volontà di socializzare nei vari ambiti della società.

Questa condizione, secondo Putnam, era da attribuire non solo a fattori economici, ma anche di tempo: le persone, sempre più impegnate ad accrescere il proprio benessere sociale, toglievano le forze e il desiderio da dedicare alle relazioni.

Tutto questo ha reso gli individui più soli e ha determinato la perdita del cosiddetto capitale sociale, cioè quella forza secondo la quale si può contare sulle proprie relazioni e interazioni sociali, creando una rete di rapporti basati sulla reciprocità, la solidarietà e la fiducia.

La crisi, quindi, genera insicurezza, ma non deve essere connotata solo con un'accezione negativa: è anche sinonimo di opportunità. Infatti, per far fronte a questa condizione di disagio, si sviluppano, nuovi meccanismi di controllo: si torna, dunque, a considerare il concetto di comunità come necessità per gli individui e questa idea, dell'essere-in comune, si esprime anche sfruttando le opportunità concesse dalle nuove tecnologie del Web, in particolare dalla fase propositiva.

Si possono, infatti, individuare tre fasi per quanto riguarda la dimensione digitale.

La prima è considerata una fase passiva, poiché gli individui rivestono il ruolo di semplici utenti che ricevono messaggi dall'alto; si definisce, invece, la seconda come una fase partecipativa, nella quale le persone iniziano a partecipare e a collaborare.

Infine, nella terza fase, quella propositiva, gli individui, delusi dalla società, escono dalla dimensione virtuale: cioè utilizzano le tecnologie digitali per incidere concretamente nella vita reale, attraverso la condivisione e la collaborazione.

4.4.1.1 Le relazioni sociali di vicinato

Le reti di vicinato identificano quella forma di capitale sociale primario, a cui abbiamo accennato nei paragrafi precedenti, basata su forme di assistenza informale che implicano un coinvolgimento emotivo e personalizzato e sono legate a esperienze e bisogni condivisi.

È importante, dunque, il legame emotivo che si viene a creare tra le persone e il fatto che la relazione risulta scelta o naturale, a differenza delle reti formali del capitale secondario, in cui prevalgono criteri oggettivi e procedure standardizzate.

Anche l'ambito del vicinato, specialmente per quanto riguarda le città urbane, ha subito una sorta di ridimensionamento dovuto a una serie di fattori che, negli anni, hanno investito le società.

Primo fra tutti l'aumento della mobilità sia fisica, che sociale e residenziale, che ha portato a un allargamento del contesto comunitario e, di conseguenza, dei propri legami sociali. Questo aspetto, inoltre, è stato possibile anche grazie a un nuovo ruolo dei mezzi di comunicazione, che hanno portato a una riduzione delle difficoltà nella gestione delle interazioni a lunga distanza, consentendo così di ampliare la possibilità di creare relazioni. Proprio il moltiplicarsi di queste relazioni, produce quella segmentazione che determina un indebolimento delle reti di vicinato. (Mutti, 1992, pp. 17-18).

Si possono distinguere, dunque, le forme di vicinato tradizionale da quelle forme di vicinato considerato moderno. Il primo è tipico dei contesti sociali maggiormente isolati e caratterizzati da incertezza economica e sono proprio questi i fattori che definiscono rapporti di vicinato solidaristici, basati su un'elevata fiducia e aiuto reciproco.

Le forme di vicinato moderno tendono, invece, a ridurre la centralità del vicinato come luogo di interazione e sostegno, dal momento che la società è caratterizzata dagli effetti sociali dell'industrializzazione e da una maggiore mobilità (Mutti, 1992, pp. 19-20).

Nell'ottica di una "riscoperta" delle relazioni sociali, attraverso il concetto di comunità e il perseguimento di un bene considerato comune, si assiste anche a una rivalutazione delle relazioni sociali di vicinato, che permettono di sviluppare quel senso di unità e appartenenza, necessario per agire in maniera condivisa e collaborativa.

Nelle interazioni di vicinato, infatti, è possibile individuare sia un comportamento che porta a uno scambio di aiuti, sia un atteggiamento di tipo amicale.

Per quanto riguarda lo scambio di aiuti sono compresi non solo i favori materiali, ma anche quelli immateriali come, ad esempio, il prestito di attrezzature domestiche e generi alimentari, aiuti di routine, miglioramento dei servizi comuni, aiuto in caso di incidenti domestici o, più in generale, in caso di disastri naturali.

Il comportamento amicale, invece, è orientato allo scambio di informazioni e atti di socievolezza e può includere la cordialità e la partecipazione a eventi individuali o collettivi. Nel vicinato si generano, dunque, forme di reciprocità a vario livello, che favoriscono lo scambio reciproco basato sulla fiducia.

È, quindi, evidente il collegamento con il concetto di capitale sociale dell'antropologa Jane Jacobs, che individua proprio nel vicinato una forma di capitale sociale.

Secondo la Jacobs, sono le interazioni nel vicinato a generare quelle reti di rapporti informali che si instaurano fra gli abitanti di una stessa strada, ed è proprio in questa dimensione spaziale che si costituisce il clima di fiducia.

L'antropologa afferma che l'ordine pubblico in una strada non è determinato dalle istituzioni e dalla polizia, ma piuttosto da una complessa rete di norme e di controlli spontanei definiti dagli abitanti stessi. Una strada sicura genera fiducia, che, a sua volta, permette di creare quella rete di rapporti necessaria per costruire un'identità sociale (Jacobs J. (1961).

È l'insieme delle relazioni, infatti, che determina l'attaccamento al proprio vicinato e produce benefici, di cui possono usufruire gli abitanti stessi; questo aspetto lo si evince dal contributo della sociologa Fortunata Piselli:

Nei vicinati urbani efficienti e vitali, le persone stringono relazioni di cui possono beneficiare. È la molteplicità di queste relazioni coi vicini e i personaggi pubblici della zona la ragione del proprio attaccamento al proprio vicinato di strada. Le relazioni tra le persone favoriscono la cooperazione e veicolano informazioni importanti relativamente a una varietà di problemi che si possono presentare nella vita quotidiana. Le reti di interazione sociale implicano doveri e aspettative reciproche che offrono ai membri una percezione diffusa di fiducia (...). Le norme tacite e di controllo spontaneo che si formano nell'interazione diretta mantengono sicure le strade. (Piselli, 2009, pp. 82-100).

Il vicinato è, perciò, definito dalla vita di relazione, dai rapporti informali che si creano e che rendono una strada interessante, permettendole di funzionare. Le relazioni di vicinato possono, quindi, essere interpretate sia attraverso la visione socio-spaziale del concetto di comunità, in cui tende a prevalere il contesto e il legame tra gli individui e il territorio, sia attraverso il rimando all'approccio socio-culturale, in cui i beni relazionali generano il capitale sociale.

4.4.1.2 Nuove forme di socializzazione: il fenomeno delle Social Street

Negli ultimi anni ha destato particolare attenzione l'emergere di nuove forme di socializzazione in ambito urbano, attraverso lo sviluppo di iniziative a livello locale in grado di migliorare la vita quotidiana dei cittadini. Il fenomeno della crescita di queste forme di azioni sociali, promosse a livello di società civile, è riconducibile, come già più volte ricordato, a cause socio-economiche, in particolare all'incapacità da parte delle istituzioni di garantire servizi adeguati in un'ottica di welfare state e alla crisi delle famiglie stesse, per motivi economici, indebolimento dei valori e maggiore individualizzazione. Tutto ciò porta a una mancanza di quelle forme di solidarietà e aiuto reciproco che si erano sviluppate con l'intento di sopperire alle mancanze delle istituzioni. Si ritiene, dunque, sempre più necessario cercare un appoggio nella comunità e, grazie anche allo sviluppo delle nuove tecnologie, si è andata diffondendo negli individui la capacità di elaborare risposte condivise, per gestire situazioni più o meno complesse, nell'ottica di creare un vantaggio per l'intera collettività.

In queste esperienze si palesa l'idea delle teorie sociologiche correnti, secondo le quali è necessario investire sui legami di fiducia e reciprocità per generare una forma di capitale definita, proprio, sociale.

Per questo motivo gli individui, non più intesi come soggetti passivi, ma piuttosto come attori che perseguono interessi comuni, stanno cercando di andare oltre l'individualismo, che li ha caratterizzati finora, per recuperare una dimensione sociale e relazionale.

Nell'ottica dei beni comuni, a partire dalla dimensione locale della propria strada, per riqualificare l'ambiente nel quale si vive e per migliorare la qualità della propria esistenza, sono nate le Social Street.

4.5 Considerazioni Finali

È dunque proprio in questa visione di cultura collaborativa che si può inserire il fenomeno delle Social Street, nate dal bisogno di socializzare con i propri vicini di casa e dalla voglia di costruire una comunità di persone che si aiutano a vicenda.

Le Social Street, infatti, hanno come fine quello di far socializzare persone che abitano nella stessa strada, in modo da instaurare legami nuovi, scambiarsi professionalità, conoscenze, realizzare progetti collettivi di interesse comune, così da trarre tutti quei benefici derivanti da una maggiore interazione sociale.

Per raggiungere questo obiettivo a costo zero, le Social Street sfruttano il web e in particolare il social network più diffuso, Facebook, attraverso la creazione di gruppi chiusi per iniziare a interagire in modo virtuale con i propri vicini di casa, in modo da accrescere le occasioni di incontro e generare interazioni e collaborazioni nella dimensione reale, rafforzando così un senso di appartenenza alla comunità, in grado di alimentare la fiducia e la condivisione di valori.

In questa esperienza si denota, quindi, un continuo scambio tra la dimensione virtuale della comunicazione online e la realtà concreta della comunicazione offline.

5 Analisi del Contenuto di Piattaforme Web a Supporto di Comunità Urbane di Luogo

Riprendiamo il concetto di comunità dandone la seguente definizione operativa ispirata a quella del dizionario enciclopedico della Treccani.

Gruppo di persone unite da vincoli linguistici, organizzativi o da interessi comuni, in modo da formare un organismo, una collettività e ancora, gruppo di persone che hanno comuni origini, idee, interessi o consuetudini di vita.

Una comunità, quindi, è prima di tutto un gruppo di persone che condivide qualcosa, e quel qualcosa che accomuna i suoi membri fa sì che questi ne facciano parte.

Possono essere individuati diversi tipi di comunità; quella su cui in questo contesto si va a indagare è la comunità di luogo, ovvero un gruppo di persone accomunate prima di tutto dal fatto di vivere in un medesimo spazio, con tutto quello che ciò comporta. Ripartendo dalla definizione tradizionale del termine, non si può dire con certezza che siano rispettati i vincoli linguistici¹¹, o le comuni origini, o le medesime consuetudini di vita, soprattutto nelle grandi città, dove convivono etnie e culture diverse, e dove la mobilità è sempre alta. La prossimità tra i membri è un vincolo primario per comunità di questo tipo, ma perché possa costituirsi, devono esistere delle reti di relazioni, un sistema di valori e credenze, la condivisione di interessi, la partecipazione alla definizione di obiettivi e di azioni concrete volte a raggiungerli e all'esecuzione delle stesse. Queste sono quindi le vere difficoltà a cui va incontro una comunità di luogo, il fatto, cioè, che oltre la condivisione dello spazio fisico, tutto il resto potrebbe essere da costruire.

Altro tipo di comunità sono quelle in cui le persone condividono un interesse, e finché questo rimane vivo la comunità è partecipata. Hanno un luogo di incontro, fisico o virtuale, ma sono da esso slegate e possono raggiungere anche dimensioni enormi, cosa che il vincolo della vicinanza fisica non consente.

¹¹ All'interno di una comunità è sicuramente necessario l'utilizzo dello stesso codice linguistico, ma non è detto che debba essere l'unico o che costituisca necessariamente un vincolo di unione.

Negli ultimi anni, in particolare con la diffusione dei più comuni Social Network, molte di queste comunità di luogo si sono “trasferite” sul Web, nella prospettiva di poter giovare delle potenzialità del mezzo, acquisendo di fatto alcune caratteristiche delle comunità di interesse, dove la prossimità non è più vincolante per parteciparvi, ma mantenendosi ben salde al luogo fisico in cui la comunità è nata e si sviluppa, ovvero ammettendo al suo interno solo chi realmente vive in quel luogo. Per meglio definirle, è stato utilizzato il termine di comunità ibride, proprio in riferimento alla loro doppia natura, fisica e virtuale (Apostol et al., 2008).

Vi sono molti esempi di comunità di questo tipo, alcuni dei quali già ampiamente trattati in letteratura. Il dibattito che li accomuna è sulle potenzialità degli strumenti web di facilitare la creazione e il mantenimento di comunità fisiche, oltre che sul tipo di strumento da adottare per questo scopo. Vi sono poi contesti in cui le infrastrutture e i servizi sono carenti, esistono impossibilità personali di accesso agli stessi o non vi è la predisposizione all'utilizzo degli strumenti del Web che portano a progettare soluzioni alternative (Soligno et al., 2015).

Gli strumenti utilizzati a supporto di comunità ibride hanno l'obiettivo di incentivare la creazione di nuovi legami e di rafforzarli nel tempo, di diffondere valori e credenze, di incentivare lo sviluppo di interessi comuni attraverso sistemi di sostegno del flusso comunicativo legato alla condivisione di idee e di informazioni, di promuovere la partecipazione alle attività, siano esse programmatiche o esecutive. Indipendentemente dal tipo di comunità, però, è il coinvolgimento dei propri membri nelle attività la condizione essenziale che consente lo sviluppo di tutti gli altri fattori.

Dare una definizione precisa del concetto di partecipazione è difficile, poiché la sua portata e la complessità del processo sottostante dipende dal contesto in cui l'atto partecipativo avviene. Esistono infatti vari livelli di partecipazione, in funzione del coinvolgimento: l'investimento emotivo e psicologico nell'intraprendere un'attività ha dimensioni diverse in funzione del ruolo che ogni individuo assume, del carico di responsabilità che gli viene attribuito, del momento in cui entra a far parte del progetto. Più l'attività è seguita fin dalla fase progettuale, maggiore è l'investimento di energie, maggiore è l'attaccamento e, in un circolo virtuoso, il livello di partecipazione; essere coinvolti nella medesima attività ma in fase esecutiva, invece, rende il fruitore sì parte attiva ma a un livello più superficiale, per cui effettuerà un investimento emotivo nettamente inferiore. Essere parte del progetto fin dall'inizio

è un requisito fondamentale per aumentare l'impegno sociale e mantenerlo costante nel tempo: nello specifico è importante poter esprimere la propria opinione e intervenire attivamente nelle fasi decisionali, ancor più se l'oggetto della discussione è di particolare interesse per la persona e quindi è già emotivamente carico.

Per poter comprendere i livelli di partecipazione ad alcune attività e l'influenza sulla stessa determinata dall'utilizzo di strumenti a suo supporto, sono stati individuati alcuni temi sensibili per la cittadinanza, emersi dall'interesse diffuso per il luogo in cui si vive, nel fine ultimo di acquisire un buon livello qualitativo di vita, e dalla sentita necessità di mettersi in relazione con chi ci vive accanto, nella prospettiva di creare reti di collaborazione e solidarietà.

Tra i primi casi ricordiamo i progetti di pianificazione territoriale del proprio quartiere o della propria città a cui è stata chiamata a partecipare la cittadinanza; in contesti dove strumenti a sostegno della partecipazione, ovvero della pianificazione, non erano mai stati utilizzati, l'uso ha portato a una maggiore partecipazione (Lanza et al., 2012); in situazioni in cui l'utente è stato reso "progettista" dei suoi spazi è stato possibile ridefinire la struttura di quartieri e città, con vantaggi in termini di benessere dell'individuo, nella sua sfera personale e relazionale, proprio perché l'ambiente era stato studiato secondo le sue reali necessità (Garau, C., 2012). Non solo, condizioni che consentono la creazione di discussioni aperte a una pluralità di idee portano a soluzioni più ottimali e all'avanguardia, che meglio rispondono alle realtà sociali che gli utenti stanno vivendo, oltre a mantenere più costante e vivo il rapporto con gli organi istituzionali che detengono il potere decisionale in queste materie (Murgante et al., 2011). La partecipazione accresce nel momento in cui ci si sente parte attiva del processo decisionale, ancor più se l'interesse nell'argomento coinvolge personalmente, è forte e condiviso, e se si sente di avere abbastanza esperienza e competenza per poter effettuare una valutazione a riguardo: chi lo è meglio del cittadino che vive il luogo che si impegna a progettare?

Altri studi sono legati alla progettazione di reti e piattaforme a supporto della comunicazione e della condivisione di informazioni nelle comunità locali. L'impegno che questi gruppi di lavoro mettono nella creazione del proprio strumento è sicuramente superiore ai precedenti casi di pianificazione partecipata. Processi di questo tipo presuppongono conoscenze specifiche nel settore dell'ICT e una partecipazione attiva fin dalle prime fasi del progetto. Nei precedenti casi l'utente interveniva nelle fasi progettuali di poco precedenti la definizione della

mappa urbana; in questo caso invece è lui stesso a creare lo strumento a supporto della partecipazione, che non gli è, diversamente, già fornito. Processi collaborativi per creare strumenti in grado di promuovere sempre più la partecipazione. La caratteristica principale di questi strumenti è che sono costruiti ad hoc per la comunità che rappresentano, non solo perché assolvono alle reali necessità dei suoi membri, ma perché la struttura stessa della rete sottostante rispecchia i legami reali, incorporando lo strato sociale nel suo design; non solo, lo strumento è espressione stessa dell'identità della comunità (Antoniadis et al., 2008).

Un processo di questo tipo, che parte dal basso, è la forma massima di partecipazione che può essere richiesta da una comunità: vi è l'organizzazione di gruppi operativi per individuare gli scopi progettuali e il piano di azioni da compiere per poterli raggiungere. È necessario, però, prima di ogni cosa, un processo di analisi e comprensione della propria comunità, per poterne definire identità e struttura interna, da poter trasferire alla nascita comunità virtuale. Questo sforzo elaborativo ha la doppia valenza di rendere i partecipanti sempre più consapevoli della realtà in cui vivono e di portare alla creazione o al consolidamento dell'identità stessa della comunità. La collaborazione dei membri nel creare uno strumento che li rappresenti definisce già situazioni di incontro, di condivisione e di dialogo su un argomento di sicuro interesse per i partecipanti, che richiede un forte investimento emotivo, in cui ognuno mette a disposizione le proprie competenze e il proprio tempo. Il prodotto non può che essere rappresentativo di un processo dialettico tra le parti coinvolte, e per questo è esso stesso sentito e condiviso, ovvero è a sua volta aggregante (Apostol et al., 2008).

Da questi esempi si può notare come la presenza di strumenti funzionali ad alcune attività in processi volti a incrementare la partecipazione, o il coinvolgimento nella creazione dello strumento stesso, in modo integrato alla comunicazione tradizionale, inducano all'aumento dell'impegno e della promessa di partecipazione futura.

Altri fattori emergono da questi processi costruttivi: i membri del gruppo si auto-organizzano dandosi delle regole, dei ruoli e dei compiti; sono individuati obiettivi e pianificate fasi progettuali e tempistiche. Si creano occasioni di aggregazione, in cui non solo sono stimolate le relazioni, ma in cui vengono a costituirsi vincoli collaborativi che possono anche prendere un taglio professionale. In un percorso a ritroso, non dimentichiamo che una tecnologia già esistente può essere utile a supportare le interazioni e il lavoro in gruppo durante queste prime fasi

progettuali, e che la costruenda può essere testata in contesti concreti, anche simultaneamente all'utilizzo di quella già in uso, direttamente dal gruppo durante il processo di creazione, che poi altri non è che l'utente finale (Antoniadis et al., 2008).

A riguardo, un recente studio (Antoci et al., 2012) ha rimarcato le qualità intrinseche dei social network a fini partecipativi. Prendendo in considerazione la variabile “pressione temporale”, è stato riscontrato che, in situazioni in cui è alta, vi è la tendenza a utilizzare strumenti che consentano di mantenere le relazioni coltivandole quando ve n'è la possibilità, a scapito degli incontri faccia a faccia che richiedono maggiore investimento di tempo. Ecco, quindi, come strumenti di questo tipo possono essere utilmente adottati in contesti collaborativi, dove la disponibilità di tempo e la possibilità di incontro sono critici, per supportare la creazione e il mantenimento delle relazioni e della partecipazione.

Creare qualcosa di proprio e che parli di sé, nel quale ci si identifichi: parte dell'approccio conoscitivo per definire o ridefinire l'identità della propria comunità è legato alla conoscenza del passato del luogo in cui si vive o delle persone che lo hanno abitato. Alcuni studi hanno effettuato ricerche specifiche sui benefici che l'accesso alla memoria locale ha sull'individuo, il gruppo e la comunità (de Kreeket al., 2013). Raccontata da fatti, documenti e testimonianze, è utile per comprendere la realtà presente come divenire di eventi passati, e per pensare al futuro mantenendo le pratiche che hanno valore per la comunità. La memoria è nel sistema di valori e credenze, nelle usanze, nelle azioni concrete, ma anche negli spazi di incontro, in ciò che rimane immutato e in ciò che cambia, ed è la prospettiva da cui guardare avanti.

Date queste premesse, il progetto sviluppato dal gruppo di lavoro in Informatica Sociale, che ha le sue fondamenta nell'interpretazione che è stata data all'articolo 25 della Riforma del condominio (vedere introduzione), ampliandone notevolmente le promesse e le potenzialità a un ambito sociale, senza peraltro dimenticare degli aspetti amministrativi a cui primariamente si rivolge, prevedeva la creazione di una piattaforma web 2.0 che potesse, appunto, supportare la vita in condominio, sia secondo i termini di legge, sia dal punto di vista comunitario, erogando funzioni in grado di stimolare e sostenere la convivialità e la collaborazione tra i condòmini: la peculiarità “sociale” della piattaforma, infatti, avrebbe favorito la comunicazione e l'interazione tra condòmini, supportando lo scambio di opinioni, di

consigli e soluzioni a problemi condivisi, la conoscenza reciproca, l'organizzazione e la partecipazione ad attività comuni, a rinforzo del senso di appartenenza; in definitiva, avrebbe consentito agli abitanti di un medesimo condominio di sentirsi parte coinvolta e attiva, su più fronti di interesse, all'interno di un gruppo che condivide medesimi luoghi, vissuti e necessità.

In seguito si sarebbe sperimentata la piattaforma in contesti reali, misurando in ultimo quanto sarebbe riuscita a migliorare la socialità, la collaborazione e la creazione di un'economia di scambio, ovvero a creare un senso di comunità e a mantenerlo, nelle realtà condominiali di utilizzo.

Partendo da quanto era già stato fatto nelle ricerche, diventava importante comprendere anche in quale contesto andava a calarsi l'articolo n. 25, in particolare la sua interpretazione "sociale", e, di conseguenza, la piattaforma web 2.0, grazie alla quale approfondire gli studi nell'ambito della creazione e sostegno delle comunità.

Tra i fattori personali che sono stati considerati importanti in un'analisi preliminare di questo tipo sono: l'atteggiamento dimostrato nei confronti di una tecnologia, nuova o esistente, dei servizi che offre e della sua applicazione in un ambito inconsueto o differente rispetto a quello in cui si è soliti vederla utilizzata. Si individuerà, pertanto, l'utilità percepita della piattaforma e, in particolare, dei servizi erogati, il cui elenco è reso estendibile su suggerimento dell'utenza. Emergeranno anche il grado di apertura nei confronti delle novità (propensione al cambiamento, motivazione a investire del tempo per imparare), sia che si tratti di una tecnologia del tutto nuova, in questo caso una piattaforma web costruita ad hoc per il condominio, sia che si tratti di una tecnologia già esistente ma usualmente utilizzata in un dominio diverso: in questo caso la tecnologia può assolvere a scopi diversi da quelli originari, poiché legati al contesto, ma rimanere strutturalmente identica nelle funzioni, pertanto immutata a livello tecnico e di funzionamento; oppure mantenersi uguale negli scopi e nella struttura ed essere semplicemente applicata a un diverso ambito. In tutti i casi interviene il fattore novità, anche se in gradi diversi.

I comportamenti di utilizzo degli utenti, reali, nel caso di tecnologie esistenti, e stimati, nel caso di nuove, sia in termini di tempo che di funzioni, sono altrettanto importanti per comprendere il livello di affidamento che si attribuirebbe alla piattaforma web. Non solo per quali questioni gli utenti la userebbero, ma se in qualche modo potrebbero considerarla parte integrante della propria quotidianità.

Altra tematica fondamentale, che si ricollega al concetto di apertura verso la novità, è il livello di competenza tecnica posseduto dagli utenti. Maggiori saranno infatti le competenze informatiche possedute, meglio saranno accolte le novità poiché richiederanno minor sforzo per essere acquisite. Nella condizione opposta, se la competenza posseduta è minima e lo sforzo richiesto per l'utilizzo della nuova tecnologia è troppo, allora solo di fronte a una grande motivazione può essere superato il gap conoscitivo tra ciò che si sa e quello che si dovrebbe sapere.

Altri fattori, che possono essere fatti ricadere nella sfera sociale ed economica delle persone, riguardano il possesso dei mezzi per poter utilizzare una tecnologia. Parliamo quindi di un terminale (computer, tablet o smartphone), e della connessione alla rete. Di contro, pur avendo i mezzi, a volte risulta difficile accedere ai servizi erogati sul web, nel momento in cui la capillarità delle infrastrutture lascia delle zone in ombra senza rete o con un servizio scadente. E questo è un fattore che può solo rifarsi a questioni geografiche o di sviluppo sociale ed economico del Paese.

Nel presente capitolo dunque ci si occupa di analizzare la presenza di temi ricorrenti negli aspetti contenutistici delle piattaforme Web che le comunità locali, siano esse condominiali o di quartiere, adottano a supporto delle proprie attività, per individuare gli argomenti che riscuotono maggiore interesse.

L'analisi dei contenuti è stata effettuata su piattaforme web a supporto di comunità locali di condominio e di quartiere italiane. Nello specifico, alcune delle realtà che sono state scelte hanno caratteristiche di confine tra le due macro categorie, e, nei casi limite, sono state inserite in una o nell'altra in funzione del loro istituto giuridico. Infatti, di fronte a comunità che, in termini fisici, coincidono perfettamente con il condominio o il quartiere, ve ne sono altre che si estendono oltre la realtà condominiale, o che hanno confini più o meno ampi di quelli di un quartiere, fino a interessare anche intere zone metropolitane. Esistono poi situazioni più complesse, dove il condominio, per dimensioni e servizi, è assimilabile a un quartiere, o addirittura a un villaggio, estendendosi – come è anche il caso di un quartiere – su un'area che fa parte di più Comuni. In uno scenario così volutamente variegato, le comunità che sono nate in questi contesti sono esempio di un'unità che va oltre le competenze amministrative, le dimensioni o i limiti territoriali e giuridici, creando realtà proprie, fatte di persone, relazioni, background condivisi e luoghi di incontro, e caratterizzate da confini labili, aprendosi, in un continuo dialogo, all'ambiente circostante, di cui fanno parte, sul quale in qualche modo possono intervenire, e dal quale sono inevitabilmente influenzate.

5.1 Individuazione delle Piattaforme da Sottoporre ad Analisi: Criteri di Eliminazione e Scelta

I siti web individuati sono stati scelti nell'universo di proposte che Internet mette a disposizione. Usando parole chiave come condominio, condomini, condo ci si imbatte principalmente in portali che trattano di materia condominiale¹², in siti di Condomini Solidali¹³ e in piattaforme che consentono di riservare, previa registrazione del proprio condominio da parte di un condòmino o dell'amministratore, un'area a esso dedicata e di poter usufruire delle funzionalità che l'erogatore del servizio¹⁴ mette a disposizione, a volte

¹² Sono portali che riuniscono leggi, sentenze, guide e informazioni varie in materia di condominio. Spesso sono arricchiti da forum. Si rivolgono a condòmini, amministratori e altri operatori del settore. Alcuni esempi sono: www.condominioweb.com, www.condominio.com, www.condominio.it

¹³ Alcuni esempi sono: www.condominiosolidale.org e comunitaefamiglia.org

¹⁴ Sono piattaforme realizzate da web agency o da software house che consentono al condominio registrato di avere uno spazio web dedicato e riservato (ovvero, il “proprio sito internet condominiale”) e di poter usufruire

gratuitamente, a volte a pagamento, di amministratore e condòmini, per adempiere alle necessità amministrative e gestionali legate al condominio, con un occhio di riguardo per gli aspetti comunicativi e relazionali tra le parti coinvolte. Queste tipologie di siti sono state escluse dalla presente analisi, per non conformità. I portali, poiché hanno uno scopo principalmente informativo e sviluppano in modo generico la tematica condominiale, non rifacendosi ad alcuna particolare realtà locale; non solo, nei casi in cui è presente un forum, supportano una comunità di interesse e non di luogo. Per questo stesso motivo sono da escludere anche i siti dei Condomini Solidali. Le piattaforme invece, perché, nonostante consentano la creazione di spazi web a supporto di comunità locali, non permettono di accedere alle motivazioni di chi usufruisce del servizio e ai contenuti generati dalle comunità; non solo, prevedono pacchetti preconfezionati di funzionalità, di cui non si può conoscere il reale utilizzo: si possono quindi solo analizzare gli aspetti progettuali e la visione delle aziende proprietarie, dove le promesse hanno uno scopo pubblicitario e non di reali intenti.

Per quanto riguarda le realtà di quartiere, esistono siti di comitati e di associazioni del territorio che operano in vari ambiti di interesse, da quello storico-culturale a quello sociale; alcuni hanno un taglio più giornalistico-informativo, altri sono legati a progetti di riqualificazione e valorizzazione dei quartieri e sono promossi anche da organi istituzionali; altri sono portali “cittadini”, dove vi sono pagine dedicate ai singoli quartieri o ai loro comitati¹⁵. Vi sono poi i siti delle Case di Quartiere¹⁶, che rientrano però tra i luoghi delle comunità di interesse; si trovano anche piattaforme che consentono di conoscere i propri

delle funzionalità messe a disposizione a supporto delle attività condominiali (invio di comunicazioni, condivisione di informazioni e documenti, gestione della contabilità, invio di segnalazioni, ecc), consentendo ad amministratori, condòmini, e dove è previsto, fornitori, di poter accedere alla propria area personale e a tutto ciò che riguarda il proprio condominio, con permessi a funzioni e ad aree riservate diverse, in funzione del proprio ruolo. Esempi di piattaforme di questo tipo sono:

www.miocondominio.eu, www.ilmiocondominio.it,
www.condofacile.com, www.condominio.mobi/condo/index.php, www.bacheca-condominio.it,
www.webcondomini.net, www.condominiopratico.it, www.condominio-digitale.com,
www.gesconweb.net, www.apigesmart.com, www.dedsoft.com/online/area-utenti, www.condofree.net,
www.condomani.it, www.condominio3000.eu, www.condomini-online.com

¹⁵ Alcuni esempi di portali “per città” sono: www.quartieri.torino.it, www.comitatithiene.it q5.comune.fi.it è invece quello ufficiale del “Quartiere 5 Rifredi” di Firenze

¹⁶ Alcuni esempi sono: www.casadelquartieretorino.org, portale delle Case del Quartiere torinesi (rete collaborativa tra le varie strutture), e www.casadelquartiere.it, sito della Casa del Quartiere San Salvario di Torino (inserita nella rete).

vicini di casa e di creare la community del proprio quartiere¹⁷, ma pure qui emergono le medesime questioni già discusse con le piattaforme condominiali.

Per dare spazio, quindi, alle persone e a contesti concreti, la ricerca si è focalizzata su siti internet creati ad hoc per la comunità, per mano o per mandato di un suo componente o rappresentante, che conoscesse l'ambiente di utilizzo e le necessità a cui la piattaforma avrebbe dovuto sopperire. A riguardo, molti sono i siti tra i quali è stato possibile scegliere, sia per le comunità di condominio, sia per quelle di quartiere e, volutamente, sono stati scelti in funzione della loro varietà.

5.2 Presentazione delle Piattaforme Acquisite

Per quanto riguarda le comunità di condominio sono stati scelti:

- paolosarpi10.wordpress.com, il blog del Condominio di via Paolo Sarpi 10, a Milano, creato da un gruppo di condòmini.
- pesciolino.wordpress.com, il blog del Condominio di via del Pesciolino 5-11/A e del Comitato “Gli amici di via del Pesciolino”, a Firenze. Creato dagli abitanti di un “grande” condominio (11 palazzi contigui, 122 famiglie), il sito è anche lo “spazio” di altri cittadini della zona, riuniti nel Comitato.
- www.condominiotorredellestelle.org, il sito del Condominio Torre delle Stelle (1.200 abitazioni), situato nei comuni di Maracalagonis e di Sinnai (loc. Torre delle Stelle), in provincia di Cagliari. Di proprietà del condominio, il sito è stato realizzato dal/per conto del Comitato Direttivo.
- gruppocondominitorredellestelle.wordpress.com, il blog sul Condominio Torre delle Stelle; di proprietà e realizzato da un gruppo di condòmini.
- www.condominiopaolini.it, sito del Condominio "Ing. G. Paolini" che si trova in via Barrea 9-11-13 a L'Aquila. Realizzato da un condomino (o anche da un gruppo di condòmini), appare gestito in collaborazione con l'amministratore.

¹⁷ www.vicinidicasa.co

- www.condominiodei39.it, sito del Condominio dei 39 (3 palazzine, 39+1 appartamenti), situato in Piazza Dante 2, a Latina. Realizzato dai/per conto dei proprietari degli appartamenti.
- www.misanfelice.it, piattaforma del Condominio Centrale Milano San Felice, situato sulla strada Anulare 22, a Segrate, nella città metropolitana di Milano. Realizzato dal/per conto dell'amministratore del Condominio Centrale.
- sites.google.com/site/candiano58, sito del Condominio di via dei Candiano 58, a Roma. Realizzato da un condomino (o più?).
- condominioquadrifoglio.wordpress.com, blog sul Condominio Quadrifoglio (640 famiglie circa), sito in via Milano 125, a Garbagnate Milanese, nella città metropolitana di Milano. Di proprietà e realizzato dal Consiglio del “Condominio Quadrifoglio”, anche per volontà dei condòmini.
- www.condominiosciliar.it, portale del Condominio Sciliar, sito in loc. Compatsch 67 dell'Alpe di Siusi, nel comune di Castelrotto, in provincia di Bolzano. Realizzato da/per conto dei condòmini.

I siti individuati sono di tipo 1.0 e 2.0, fatti di poche pagine, a volte anche “amatoriali”, o ricchi di contenuti, realizzati per iniziativa di gruppi di condòmini o voluti dagli organi amministrativi, e appartengono a realtà molto variegata: si passa dalle grandi città alle località turistiche; da piccoli condomini di poche famiglie a supercondomini percepiti e vissuti quasi come quartieri.

Per quanto riguarda le comunità di quartiere, sono stati scelti:

- quartierespadolini.wordpress.com, il blog del Quartiere Spadolini e Bocconi (Ravizza) di Milano. Realizzato da un gruppo di cittadini che abitano nel quartiere (Team-Blog Quartiere Spadolini).
- www.san-felice.it, il portale del Quartiere San Felice (frazione di circa 8.000 abitanti), situato nei comuni di Segrate, Peschiera Borromeo e Pioltello, nella città metropolitana di Milano. Realizzato/voluto dall'ambiente associazionistico o parrocchiale del quartiere.
- www.milanoisola.it, blog del Quartiere Isola di Milano. Realizzato da “abitanti dell'Isola”.

- www.associazionesangiovanni.it, sito sul Quartiere San Giovanni di Campobasso (circa 11.000 abitanti). Di proprietà dell'Associazione “Il nostro quartiere San Giovanni”, costituita per iniziativa di alcuni abitanti del quartiere.
- www.milano2.net, sito non ufficiale del Quartiere Milano 2 di Segrate, nella città metropolitana di Milano. Realizzato dall'iniziativa privata di un abitante del quartiere.
- veronetta.blogspot.it, blog del Quartiere Veronetta di Verona, realizzato da un gruppo di abitanti del quartiere (Veronetta Blog).
- www.viamaiocchi.it, il blog/sito di Via Maiocchi e dintorni (Viale Regina Giovanna, Via Stoppani, Viale Abruzzi, Via Eustachi, Via Plinio, Via Baldissera...), Zona 3 di Milano. Fa parte della rete Social Street Italia¹⁸ ed è stato voluto da un gruppo di abitanti della via.
- www.quartiereaperto.org, portale sul Quartiere San Leonardo, integrato con altri quartieri e realtà della Zona 8 di Milano. Di proprietà di alcune realtà no profit che operano nei quartieri San Leonardo, Trenno, Gallaratese e Quarto Oggiaro
- (Mitades APS, Zerodiciotto APS, AlekosLab, Unisono APS, CAP 20151, C.N.G.E.I, Quarto Posto, Maquis, Cooperativa Eta Beta), è il portale dedicato al progetto “Quartiere Aperto”.
- comitatoquartierevanchiglia.noblogs.org, blog sul Quartiere Vanchiglia di Torino, di proprietà del Comitato di quartiere.
- www.torresina.net, blog del Quartiere Torresina di Roma, voluto dai soci delle cooperative impegnate nella costruzione del comprensorio, è gestito dal Comitato di quartiere o da un gruppo simile.

I siti individuati riguardano importanti realtà che interessano uno o più quartieri, per la maggior parte di Milano e dell'hinterland milanese; non mancano però contesti di più piccole proporzioni. Allo loro guida si possono trovare gruppi di abitanti, anche riuniti in associazioni, comitati di quartiere e altre realtà organizzate.

La scelta è stata così strutturata per ricevere apporti da realtà tra loro il più possibile differenti: per dislocazione geografica, per dimensioni (in termini di numerosità dei membri

¹⁸ Il progetto Social Street Italia è consultabile all'indirizzo: www.socialstreet.it.

delle comunità e di grandezza fisica di condomini e quartieri) e per siti realizzati, dal punto di vista della committenza, della tipologia, dei contenuti inseriti e del suo utilizzo.

5.3 Analisi Strutturale delle Piattaforme

Il primo lavoro di analisi che è stato compiuto sulle piattaforme ha avuto come obiettivo la loro schedatura, andando a individuare informazioni di carattere generale:

- Url della piattaforma;
- Eventuali profili Facebook, Twitter e YouTube associati;
- L'anno di fondazione del sito e di apertura dei profili, di costituzione di eventuali associazioni o di partenza di eventuali progetti;
- Coordinate geografiche: l'indirizzo, la città, la nazione di appartenenza;
- La proprietà della piattaforma, a chi appartiene;
- I dati del possibile referente del progetto o della piattaforma: moderatore, webmaster, amministratore...;
- Chi ha commissionato la piattaforma: associazione, comitato, amministratore, condòmini o abitanti del quartiere... | ovvero, un processo partito dal basso (bottom-up) o dall'alto (top-down);
- Motivazioni della creazione della piattaforma, intenti, obiettivi;
- La documentazione fotografica delle homepage di piattaforma e profili;
- La descrizione generale di come si presenta visivamente il sito, i servizi che offre, la mappa concettuale dei contenuti e delle pagine;
- La tipologia di sito: ovvero se è 1.0 o 2.0, e se si tratta di un blog, una piattaforma...;
- A chi si rivolge, ovvero target di utenza;
- La numerosità dell'utenza coinvolta, in termini di numero di condomini, abitanti, famiglie, e in termini di follower o iscritti alle community o ai forum;
- Se il servizio è a pagamento o di tipo gratuito e, contestualmente, se si appoggiano a banner pubblicitari o a raccolte fondi per l'autosostentamento;
- Se la piattaforma, quanto i profili associati, sono attualmente in uso;
- Spazi liberi per eventuali contenuti provenienti dalle pagine dei profili associati;

- La presenza di uno slogan o di una frase, motto o citazione, in cui gli autori della piattaforma identificano se stessi e la mission del loro progetto;
- Voci di menù: spazi dedicati all'inserimento dei contenuti presenti in home o nelle pagine “istituzionali” del tipo “chi siamo”, “il nostro quartiere/condominio”, “il progetto”, “cosa facciamo”,

È principalmente su questi ultimi contenuti, estrapolati direttamente dai siti web, che verte la successiva analisi.

Questo lavoro iniziale di frammentazione e riorganizzazione di informazioni e contenuti, ha permesso di ricavare venti schede che sono state utili non solo per avere un quadro generale delle piattaforme acquisite e per procedere con maggiore snellezza nella successiva fase di analisi, ma, in particolare, hanno permesso di comprendere meglio e di interpretare più correttamente i contenuti proposti, proprio in funzione del loro contesto di utilizzo.

Dall'analisi delle piattaforme è emerso che la metà di quelle condominiali è associata anche a un account Facebook o Twitter (4 FB, 1 TW), quelle di quartiere anche a più account contemporaneamente, tra cui anche You Tube (4 FB, 2 FB+TW, 1 FB+YT, 1 FB+TW+YT). Per quanto riguarda gli anni di fondazione, per i casi in cui si è a conoscenza di tale dato, le piattaforme sono state realizzate tra il 2007 e il 2015, con maggiore concentrazione negli anni dal 2009 e il 2012 (4 nel 2009, 2 nel 2010, 3 nel 2011, 3 nel 2012); è caso limite il Quartiere Torresina, il cui portale odierno è ultima tappa di un progetto partito nel 2002. Come già precedentemente detto, le comunità di condominio sono state scelte su tutta Italia (4 condomini singoli, 3 “supercondomini”, 3 condomini paragonabili a quartieri o villaggi), quelle di quartiere (8 quartieri singoli, 1 zona, 1 via) si trovano principalmente a Milano e nell'hinterland (4 a Milano città, 2 a Segrate – MI–).

La maggior parte delle piattaforme sono di appartenenza del condominio o del quartiere (7 condomini, 6 quartieri), e sono intese come bene comune e condiviso, di nessuno in particolare, quindi di tutti, del quale qualunque membro della comunità può giovare. In altri casi sono di gruppi di condòmini (2), di associazioni che lavorano sul territorio (3) o di Consigli e Comitati (2). Nella maggior parte dei casi vi sono contatti diretti al responsabile

del sito (moderatore, webmaster, ideatore del progetto, referente istituzionale, ...), a volte il contatto è generico. Non per tutte le piattaforme è però indicato (6 condominiali, 9 di quartiere).

La maggior parte delle piattaforme sono state create con processi dal basso (bottom-up: 8 condominiali e 9 di quartiere), le restanti sono state adottate per volere del Comitato Direttivo (condominio Torre delle Stelle), dell'amministratore (Condominio Centrale Milano San Felice) o di realtà terze che però operano nella zona (Quartiere Aperto). Per le piattaforme condominiali è maggiore l'apertura verso utenti diversi (solo 3 si rivolgono solo ai condòmini, mentre le restanti 7 anche ai visitatori: 4, amministratori: 1, "curiosi": 2); di tendenza opposta sono quelle di quartiere, che in 7 casi si rivolgono ai soli abitanti.

Principalmente di tipo 2.0 (8 condominiali, 9 di quartiere), sono state realizzate per la maggior parte utilizzando risorse web o CMS (2 Joomla, 7 Wordpress, 3 Blogger, Get Simple, Noblogs, Blogspot, BlogTiscali, Google Sites, Web Wiz Forums), usufruendo a volte anche di spazi web gratuiti (5 condominiali, di cui 2 con l'uso di WordAds, 3 di quartiere, di cui 1 con attivo un sistema di donazioni per far crescere il sito); da questo punto di vista le piattaforme di quartiere hanno fatto minor uso dei servizi gratuiti forniti dal web. Solo un portale di condominio è da considerarsi davvero a pagamento, (tolti i costi legati ad acquisto di dominio, spazio Web e costruzione del sito) poiché l'aspetto amministrativo è gestito da un software integrato.

Soffermandosi alle piattaforme, considerando gli ultimi post pubblicati, solo 8 (4 di condominio e 4 di quartiere) possono dirsi attive, ovvero sono aggiornate o sono state utilizzate nell'ultimo mese; 8 sono in "sospeso", usate negli ultimi sei mesi (2 di condominio, 6 di quartiere); peggio va per le piattaforme di condominio, di cui se ne possono trovare 4 con attività che superano anche l'anno. Dando uno sguardo alle pagine Facebook dei siti la cui ultima attività è compresa negli ultimi sei mesi, si può notare che le pagine del social network sono, di contro, aggiornate all'ultimo mese, come se venga preferito quest'ultimo come strumento di comunicazione (1 di condominio, 4 di quartiere).

Le motivazioni che spingono ad appoggiarsi a una piattaforma, per le comunità di condominio, sono: avere un mezzo per facilitare le comunicazioni, per dar voce agli abitanti e

per collaborare nella gestione del condominio; avere uno “spazio” per condividere notizie e fornire informazioni sulle attività in corso, sulla località in cui ci si trova, sul condominio e i servizi offerti; avere un supporto operativo per la condivisione della documentazione condominiale.

N.	1	2	3	4	5
<i>Piattaforma del...</i>	Condominio di Via Paolo Sarpi 10	Condominio di via del Pesciolino 5-11/A	Condominio Torre delle Stelle	Gruppo condòmini Condominio Torre delle Stelle	Condominio "Ing. G. Paolini"
<i>Profili FB, TW e YT associati</i>	TW: @PaoloSarpi10	FB: Comitato degli Amici di via del Pesciolino		FB: Condomini di Torre delle Stelle	
<i>Data di fondazione della piattaforma, dei profili associati, del progetto...</i>	8 luglio 2011 TW: agosto 2012	FB: 10 febbraio 2008		Aprile 2015	2009
<i>Città</i>	Milano	Firenze	Comuni di Maracalagonis e di Sinnai (Cagliari)	Comuni di Maracalagonis e di Sinnai (Cagliari)	L'Aquila
<i>Proprietà</i>	Gruppo di Condòmini	Condominio di via del Pesciolino FB: Comitato "Gli amici di via del	Condominio Torre delle Stelle - Comitato direttivo	Condòmini di Torre delle Stelle	Condominio

		Pesciolino**			
<i>Referente/i per la comunità o per la piattaforma</i>	paolosarpi10@gmail.com	pesciolino.wordpress.com@gmail.com gliamicidiviadelpesciolino@gmail.com (+39) 350 500 40 80			webmaster@condominiopaolini.it Info@condominiopaolini.it
<i>Committenza e processo di costruzione (top-down o bottom-up)</i>	Bottom-up: condòmini	Bottom-up: condòmini e abitanti della via	Top-down: condominio e Comitato direttivo	Bottom-up: gruppo di condòmini di Torre delle Stelle	Bottom-up. Gestito da webmaster con il supporto dell'amministratore
<i>Motivazioni, intenti, obiettivi che hanno spinto a realizzare la piattaforma</i>	Collaborare per la gestione del Condominio – sito creato <i>ad hoc</i> per facilitare le comunicazioni.	Creare uno "spazio" Per notizie, informazioni, approfondimenti, etc.	Fornire informazioni a condòmini, ospiti e i visitatori.	Dar voce agli abitanti che denunciano il continuo degrado della località.	Fornire all'Amministrazione e ai Condòmini un ulteriore mezzo per condividere con tutti informazioni e decisioni.
<i>Sito 1.0 o 2.0</i>	2.0 – Wordpress	2.0 – Wordpress	1.0	2.0 – Wordpress Altri blog: BlogTiscali, Blogger	2.0 – Joomla
<i>Utenti finali</i>	Condòmini	Condòmini e abitanti della via	Condòmini e avventori della località	Abitanti della località/condominio	Amministrazione e condòmini
<i>Numerosità utenza coinvolta</i>	1 condominio Blog: 42 follower TW: 3 follower	11 palazzi, 122 famiglie Blog: 96 follower FB: piace a 18 persone	1.200 abitazioni in località di Torre delle Stelle	1.200 abitazioni in località di Torre delle Stelle Blog: 303 follower FB: piace a 305 persone	1 edificio, dai civici dal 9 al 13.
<i>Servizio a</i>	Gratuito. Uso di WordAds in alcune	Gratuito.	Dominio, spazio web,	Gratuito. Uso di WordAds in alcune	Dominio, spazio web

<i>pagamento/gratuito</i>	pagine		costruzione	pagine	
<i>Uso della piattaforma</i>	Ultimo post 25 giu 2015 TW: ultimo tweet 19 sett. 2012	Ultimo post 4 sett. 2015	Ultima comunicazione 13 ago. 2015	Ultimi post 26 ago., 4 sett. 2015	Ultima comunicazione 10 sett. 2014
<i>Uso di slogan/citazioni identificativi della piattaforma o della comunità</i>	Sito web ad uso dei condòmini di via Paolo Sarpi 10 a Milano	Sito web ad uso dei condòmini di via del Pesciolino 5-11a a Firenze (Italy) e del Comitato "Gli Amici di via del Pesciolino"			Benvenuti nel sito del condominio Paolini

Tabella 5.1. Tabella riepilogativa con gli esiti della schedatura delle prime cinque piattaforme condominiali:

- 1- <https://paolosarpi10.wordpress.com/>
- 2- <http://pesciolino.wordpress.com/>
- 3- <http://www.condominiotorredellestelle.org/>
- 4- <https://gruppocondominiotorredellestelle.wordpress.com/>
- 5- <http://www.condominiopaolini.it/>

N.	6	7	8	9	10
<i>Piattaforma del...</i>	Condominio dei 39	Condominio Centrale di Milano	Condominio di Via dei Candiano, 58	Condominio Quadrifoglio	Condominio Sciliar
<i>Profili FB, TW e YT associati</i>				FB: Spazio Quadrifoglio	FB: Condominio Sciliar gruppo

				Organizzazione	pubblico
<i>Data di fondazione della piattaforma, dei profili associati, del progetto...</i>		8 aprile 2009 (lancio del sito rinnovato)	20 gennaio 2009	Post più vecchio 1 novembre 2012 FB: primo post: 7 giugno 2013	Blog: post più vecchio 22 giugno 2009 FB: < al 31 ottobre 2012
<i>Città</i>	Latina	Segrate (MI)	Roma	Garbagnate Milanese (MI)	Castelrotto (BZ)
<i>Proprietà</i>	Condominio	Condominio Centrale di Milano San Felice	Condominio	Consiglio del "Condominio Quadrifoglio"	Condominio
<i>Referente/i per la comunità o per la piattaforma</i>		Tel. 02 753 0301 Form di contatto	candiano58@gmail.com - Roberto		condominiosciliar@gmail.com condominiosciliar.blog sciliar@blogger.com condominiosciliar.bach eca@blogger.com (webmaster e moderatore Luigi Di Stasio)
<i>Committenza e processo di costruzione (top-down o bottom-up)</i>	Bottom-up: proprietari appartamenti	Top-down: amministratore Condominio Centrale	Bottom-up	Bottom-up: condòmini e Consiglio del "CondominioQuadrifoglio"	Bottom-up
<i>Motivazioni, intenti, obiettivi che hanno spinto a realizzare la piattaforma</i>	Condivisione della documentazione condominiale (dal punto di vista del visitatore)	Poter rappresentare adeguatamente una realtà rilevante come quella di Milano San Felice e per poter essere di supporto informativo e operativo a tutti i condòmini.		Informare la comunità delle attività che si stanno intraprendendo per migliorare la vivibilità e la gestione del quartiere	Dare informazioni utili sulla località e il condominio e i servizi che offrono. Blog, FB: fornire un servizio per la condivisione e il dialogo.
<i>Sito 1.0 o 2.0</i>	1.0	2.0 (forum)	2.0 – Google Sites	2.0 – Wordpress	1.0 – GetSimple Blog/bacheca: 2.0 –

					Blogger
Utenti finali	Area pubblica: a chi ha interessi di tipo artistico-architettonico Area privata: condòmini	Condòmini Finestra a cui la cittadinanza di Milano più guardare	Condòmini	Condòmini	Condòmini e turisti - Blog/bacheca: principalmente condòmini e aspiranti tali FB: gruppo aperto (condòmini e simpatizzanti)
Numerosità coinvolta	utenza 3 palazzine, 39+1 appartamenti	Forum: 320 utenti registrati	1 condominio	640 famiglie (circa) Sito: 18 follower FB: piace a 182 persone 411 persone "sono state qui"	1 condominio FB: 49 membri + 5 amministratori
Servizio pagamento/gratuito	a Dominio, spazio web, costruzione	Dominio, spazio Web, costruzione - sw gestionale di Danea	Gratuito	Gratuito	Sito: dominio, spazio Web Blog/bacheca: Gratuito.
Uso della piattaforma	Ultimo aggiornamento 25 marzo 2014	Ultima news 14 luglio 2015	Ultimo post 2 febr. 2009	Sito: ultimo post del 12 nov. 2014 FB: ultimo post 3 sett. 2015	Sito: aggiornato ultimo post 15 ago. 2014 Bacheca: ultimo post 21 lugl. 2015 FB: ultimo post 8 sett. 2015
Uso di slogan/citazioni identificativi della piattaforma o della comunità				Benvenuti nel sito del Condominio Quadrifoglio di Garbagnate Milanese	

Tabella5.2. Tabella riepilogativa con gli esiti della schedatura delle restanti cinque piattaforme condominiali:

6- <http://www.condominiodei39.it/>

7- <http://www.misanfelice.it/>

8- <https://sites.google.com/site/candiano58/>

9- <https://condominioquadrifoglio.wordpress.com/>

10- <http://www.condominiosciliar.it/>

N.	1	2	3	4	5
<i>Piattaforma del...</i>	Quartiere Spadolini e Bocconi (Ravizza)	Quartiere San Felice	Quartiere Milano Isola	Associazione "Il nostro quartiere San Giovanni"	Quartiere Milano 2
<i>Profili FB, TW e YT associati</i>	<p>FB: Blog Quartiere Spadolini-Bocconi Milano – Comunità</p> <p>TW: @TeamQSBlog</p>	<p>FB: san-felice.it – Comunità</p> <p>→ Pagina del sito della comunità di San Felice (MI)</p>	<p>FB: Milanoisola – Comunità</p>		
<i>Data di fondazione della piattaforma, dei profili associati, del progetto...</i>	<p>Sito: 7 agosto 2007</p> <p>FB: post più vecchio 24 maggio 2014</p> <p>TW: dicembre 2011</p>	<p>FB: post più vecchio 5 marzo 2011</p>	<p>Blog: primi mesi del 2012? (20 febbraio 2012)</p> <p>FB: primo post 25 maggio 2012</p>	<p>Progetto: 1995 (fondazione Associazione)</p> <p>Sito: dal 2010 (ultima edizione giornalino cartaceo) – post più vecchio 12 gennaio 2010</p>	<p>Post più vecchio 11 settembre 2011</p>
<i>Città</i>	Milano	Segrate (MI)	Milano	Campobasso	Segrate (MI)
<i>Proprietà</i>	Quartieri-cittadinanza	Quartiere	Quartiere	Associazione	Federico Sason (privato)

Referente/i per la comunità o per la piattaforma	quartierespadolini@gmail.com quartierebocconi@gma il.com (Fabio C., Domenico A.)	info@san-felice.it		328-8790788 (Presidente Ass.) info@associazionesan giovanni.it Moderatore blog: Luca	Federico Sason webmaster
Commitenza e processo di costruzione (top-down o bottom-up)	Bottom-up: Fabio e Domenico con l'aiuto di alcuni abitanti del quartiere (Team-Blog Quartiere Spadolini)	Bottom-up: Centro Civico?/Parrocchia?	Bottom-up: abitanti del quartiere	Bottom-up: cittadinanza	Bottom-up: iniziativa privata di un abitante del quartiere
Motivazioni, intenti, obiettivi che hanno spinto a realizzare la piattaforma	Contribuire a rendere il quartiere più vivibile, bello e solidale. Uso di un blog per raggiungere il maggior numero di cittadini possibili e per dare a tutti un mezzo di espressione e comunicazione libera e	Fornire informazioni utili agli abitanti del quartiere	Creare una vetrina del quartiere, per farlo conoscere	Unirsi per portare a conoscenza l'amministrazione cittadina della realtà del quartiere e per migliorare la qualità della vita dei suoi abitanti attraverso varie iniziative.	Creare un luogo di incontro da cui ripartire con slancio (per vivere il quartiere), dove poter trovare informazioni, scoprire eventi e tornei ludici e fare amicizia con il vicinato.
Sito 1.0 o 2.0	2.0 – Wordpress	1.0 – Joomla	2.0	2.0	2.0 – (forum) Web Wiz Forums
Utenti finali	Cittadini del quartiere (e chi voglia prendere l'idea a esempio)	Abitanti del quartiere	Milanesi, ovvero chi non abita nel quartiere. A chi vive il quartiere e ci abita	Associazione: abitanti del quartiere e organi amministrativi (ponte di comunicazione) Blog: cittadini	Chi abita nel quartiere o comunque lo vive, in particolare se è "nuovo" del posto. Taglio sportivo del sito
Numerosità coinvolta	Blog: 34 follower FB: piace a 136 persone TW: 22 follower	FB: piace a 385 persone	FB: piace a 783 persone	Quartiere di circa 11.000 abitanti	Forum: 280 utenti

<i>Servizio pagamento/gratuito</i>	a	Gratuito; attivato il sistema di donazioni dal 16 aprile 2014.	Dominio, spazio Web, costruzione	Dominio, spazio Web, costruzione	Dominio, spazio Web, costruzione. Donazioni 5xmille a sostegno dell'Associazione	Dominio, spazio Web, costruzione. Banner pubblicitari
<i>Uso della piattaforma</i>		Blog: ultimo post 10 apr. 2015 FB: ultimo post 4 sett. 2015	Sito: aggiornato FB: ultimo post del 7 sett. 2015	Blog: ultimo post 22 giugno 2015, l'agenda è aggiornata agli eventi di settembre FB: ultimo post 2 settembre 2015	Ultimo post 1 sett.2015	Ultimo post sul forum 27 ago. 2015
<i>Uso di slogan/citazioni identificativi della piattaforma o della comunità</i>		Sito web ad uso degli abitanti del Quartiere Spadolini e Bocconi (Ravizza) a Milano – Italy – online dal 07/08/2007		Urban Blog - Isola, quartiere di Milano		MiLANO2.net - Sito non-ufficiale sul Quartiere di Milano 2 (Segrate)

Tabella 5.3. Tabella riepilogativa con gli esiti della schedatura delle prime cinque piattaforme di quartiere:

- 1- <https://quartierespadolini.wordpress.com/>
- 2- <http://www.san-felice.it/index.php>
- 3- <http://www.milanoisola.it/>
- 4- <http://www.associazionesangiovanni.it/>
- 5- <http://www.milano2.net/Home.asp>

N.	6	7	8	9	10
----	---	---	---	---	----

<i>Piattaforma del...</i>	Quartiere Veronetta	Via Maiocchi e dintorni	Quartiere di San Leonardo e la zona 8 di Milano	Comitato del Quartiere Vanchiglia	Quartiere Torresina
<i>Profili FB, TW e YT associati</i>	<p>FB: Veronetta</p> <p>Blogspot</p> <p>TW: @Veronettablog</p>	<p>FB: Residenti in Via Maiocchi e dintorni - Milano - Social Street</p> <p>—</p> <p>gruppo chiuso</p> <p>YT: via maiocchi socialstreet</p>	<p>FB: Quartiere Aperto – comunità</p>	<p>FB: Comitato Quartiere Vanchiglia - Comunità</p>	<p>FB: Urban Blog Torresina</p> <p>TW: @torresinanet</p> <p>YT: UrbanBlog Torresina</p>
<i>Data di fondazione della piattaforma, dei profili associati, del progetto...</i>	<p>Blog: post più vecchio 18 febbraio 2010</p> <p>FB: post più vecchio 20 marzo 2010</p> <p>TW: marzo 2010</p>	<p>Sito: primo post 12 dicembre 2013</p> <p>YT: 15 mar 2015</p>	<p>Progetto: nel 2010</p> <p>Sito: post più vecchio 27 maggio 2012</p> <p>FB: 27 maggio 2012</p>	<p>Comitato: esiste “da anni”</p> <p>Sito: post più vecchio 13 aprile 2014</p> <p>FB: post più vecchio 12 gennaio 2015</p>	<p>Progetto del 2002, migrato su altre piattaforme nel 2004 e nel 2008. In ultimo, nel 2010</p> <p>FB: fondato nel 2004 - primo post 5 aprile 2010</p> <p>TW: giugno 2009</p> <p>YT: 1 febbraio 2008</p>
<i>Città</i>	Verona	Milano	Milano	Torino	Roma
<i>Proprietà</i>	“Gruppo” di abitanti del quartiere	Gruppo di residenti	Realtà del no profit di zona 8	Comitato di Quartiere	Committenza (per esteso il Quartiere)
<i>Referente/i per la comunità o per la piattaforma</i>	veronettablog@libero.it	<p>info@viamaiocchi.it</p> <p>press@viamaiocchi.it</p> <p>Lucia Maroni</p>	Lele, moderatore del blog	info@comitatoquartierevanchiglia.net	torresina.net@gmail.com

Commitenza e processo di costruzione (top-down o bottom-up)	Bottom-up: "gruppo" di abitanti del quartiere	Bottom-up: residenti	Top-down: rete di soggetti che operano nel quartiere e per il quartiere (solo professionisti o anche abitanti dei quartieri?)	Bottom-up: Comitato di Quartiere "nato dal basso"	Bottom-up: Comitato di Quartiere o chi ha un ruolo simile
Motivazioni, intenti, obiettivi che hanno spinto a realizzare la piattaforma	Avere un contenitore per chi vuole informarsi, discutere e proporre idee sul quartiere di Veronetta a Verona.	Socializzare con persone del vicinato, creare una rete di solidarietà e condivisione tra vicini di casa.	Rivalutare la periferia trasformandola in un "centro", un cuore pulsante dove poter trovare risposte a esigenze del singolo e della collettività, attraverso azioni di empowerment, aggregazione sociale, formazione e proposte per il tempo libero.	Il comitato è nato per "resistere alla crisi": economica, sociale, culturale, politica, coltivando una forma di resistenza attraverso numerosi progetti di animazione sociale e iniziative culturali.	Nato per condividere le comunicazioni tra i "soci" delle cooperative che lavoravano alla realizzazione degli edifici del comprensorio nascente, ora è mezzo di informazione su ciò che riguarda il quartiere, con l'obiettivo di vivere in un posto migliore.
Sito 1.0 o 2.0	2.0 – Blogspot	2.0 – Wordpress	2.0 – Blogger	2.0 – Noblogs	2.0 – Wordpress
Utenti finali	Abitanti del quartiere Veronetta	Abitanti della via o del quartiere	Residenti di ogni età	Cittadini del quartiere	Abitanti del quartiere
Numerosità utenza coinvolta	FB: 1245 amici TW: 30 followers	FB: 1299 membri (12 amministratori) YT: 5 iscritti, 349 visualizzazioni	Quartieri zona 8 di Milano FB: piace a 578 persone	FB: piace a 1787 persone	FB: piace a 1222 persone TW: 408 follower YT: 11 iscritti
Servizio a pagamento/gratuito	Gratuito	Dominio, spazio Web, costruzione	Dominio, spazio Web, costruzione	Gratuito	Dominio, spazio Web, costruzione. Banner pubblicitari; richiesta di donazioni per piccole

					opere nel quartiere
<i>Uso della piattaforma</i>	Blog + FB: ultimo post 16 febbraio 2015	Sito: ultimo post 8 luglio 2015 YT: ultimo video caricato il 20 maggio 2015	Sito: ultimo post 5 aprile 2015, agenda aggiornata al 4 ott. 2015 FB: ultimo post 9 sett. 2015	Sito: ultimo post 14 giugno 2015 pagina FB: ultimo post 8 sett. 2015	Sito: ultimo post 11 sett. 2015 FB: ultimo post 8 sett. 2015 TW: ultimo tweet 1 h fa YT: --- ultimo video caricato 21 febbraio
<i>Uso di slogan/citazioni identificativi della piattaforma o della comunità</i>	Spazio interattivo dedicato alla discussione sul quartiere Veronetta a Verona	Via Maiocchi e dintorni - Una strada, un quartiere, una rete. Solidarietà tra vicini di casa.	ecosistema partecipato gallaratese (sopra quartiere: zona 8)	UN QUARTIERE IN MOVIMENTO - UN MOVIMENTO DI QUARTIERE	il passaparola di torresina e dintorni

Tabella 5.4. Tabella riepilogativa con gli esiti della schedatura delle restanti cinque piattaforme di quartiere:

- 6- <http://veronetta.blogspot.it/>
- 7- <http://www.viamaiocchi.it/>
- 8- <http://www.quartiereaperto.org/>
- 9- <http://comitatoquartierevanchiglia.noblogs.org/>
- 10- <http://www.torresina.net/>

Per le comunità di quartiere: avere un contenitore dove poter trovare informazioni utili agli abitanti del quartiere, scoprire eventi e tornei ludici e socializzare con persone del vicinato; avere una vetrina del quartiere, per farlo conoscere; avere un blog per raggiungere il maggior numero di cittadini possibili e per dare a tutti un mezzo di espressione e comunicazione; avere un luogo di incontro da cui ripartire con slancio; avere un mezzo di informazione su ciò che riguarda il quartiere, rivolto a chi vuole informarsi, discutere e

proporre idee; avere uno strumento per sostenere le azioni volte a riqualificare il quartiere con l'obiettivo di vivere in un posto migliore, per migliorare la qualità della vita dei suoi abitanti.

Delle piattaforme analizzate solo 4 di condominio e 8 di quartiere hanno adottato degli “slogan” nei quali riconoscere la propria realtà.

5.4 Analisi dei Contenuti: Temi Ricorrenti e loro Aggregazione

L'utilizzo della metodologia della Grounded Theory – Glaser e Strauss, 1967 – e dell'Analisi del contenuto – Berelson, 1952 – applicate ai contenuti delle piattaforme, già ricavati con la precedente schedatura, ha portato all'individuazione di 106 temi, raggruppabili in 7 aree tematiche.

A ogni tema è stato attribuito un codice e a ogni tematica un colore, per rendere più agevoli le successive analisi.

5.4.1 I valori legati alla piattaforma e ai servizi offerti

Nella tabella sottostante sono elencati i temi che sono maggiormente emersi in termini di prestazioni dei servizi offerti dalla piattaforma e, a volte, nei casi previsti, del professionista che vi si appoggia per il proprio lavoro. Temi come Risparmio di tempo. Velocità di diffusione delle informazioni ed Essere sempre aggiornati, sono associabili sia all'istantaneità nel dare e reperire le informazioni più recenti, sia alla velocità di gestione delle comunicazioni e delle pratiche da parte, per esempio, dell'amministratore di condominio. Il fatto di scegliere l'utilizzo di una piattaforma, consente a quest'ultimo di dare ai propri clienti un servizio migliore e più completo – Professionalità/Qualità del servizio offerto, Completezza del servizio fornito (servizio a 360°) – dal quale ricaverà un sicuro Guadagno d'immagine. Non solo, l'accesso a comunicazioni e documenti in qualunque momento – Massima accessibilità a informazioni, comunicazioni e documenti (spazio/tempo) –, anche personali, accedendo tramite login alla propria area riservata, – Area riservata. Accesso alla propria documentazione tramite login: tutela della privacy – consente anche di controllare l'operato dell'amministratore – Trasparenza amministrativa – in totale sicurezza. La scelta di utilizzare una piattaforma a supporto della comunicazione e diffusione di informazioni, per natura, consente di Raggiungere più persone possibili: operazione che con i sistemi offline è più difficile da compiere, oltre al fatto che richiede un maggiore dispendio di tempo (ancora,

Risparmio di tempo. Velocità di diffusione delle informazioni); dalla sua poi c'è la certezza che il sistema è sicuro, poiché solo chi è autorizzato – Sistema sicuro e protetto. Pubblicazione e modifica dei contenuti solo se autorizzati – può modificare i contenuti presenti, da un punto di vista sia informativo sia documentale e amministrativo.

VALORI LEGATI ALLA PIATTAFORMA E AI SERVIZI OFFERTI	
1-10	
1	Risparmio di tempo. Velocità di diffusione delle informazioni
2	Trasparenza amministrativa
3	Essere sempre aggiornati
4	Completezza del servizio fornito (servizio a 360°)
5	Area riservata. Accesso alla propria documentazione tramite login: tutela della privacy
6	Guadagno d'immagine
7	Sistema sicuro e protetto. Pubblicazione e modifica dei contenuti solo se autorizzati

8	Professionalità/Qualità del servizio offerto
9	Massima accessibilità a informazioni, comunicazioni e documenti (spazio/tempo)
0	Raggiungere più persone possibili: tutti

Tabella 5.5. Elenco dei valori più importanti legati all'utilizzo di una piattaforma Web e delle funzioni che offre.

5.4.2 Target degli utenti e committenza della piattaforma Web

Questa area tematica è stata pensata per comprendere la direzione dei flussi comunicativi, che svelano poi gli obiettivi e le intenzioni di chi adotta la piattaforma. In processi che partono dal basso – Committenza, processo bottom-up – a muovere alla creazione e all'utilizzo della piattaforma sono i medesimi utenti finali che, conoscendo le proprie necessità, adottano il sistema a loro più appropriato. In un processo che parte dall'alto – Committenza, processo top-down – il sistema è strutturato pensando alle possibili necessità di un ipotetico utente, ovvero in funzione dei bisogni dell'utente intermedio e non finale, ovvero quello a cui si rivolge il servizio. In entrambi i casi, gli utenti emersi sono l'Utente: condòmino e l'Utente: abitante del quartiere/cittadino, per l'una o per l'altra categoria di piattaforme analizzate, sempre diretti; l'Utente: altri (ospiti, visitatori di sito o luogo), a volte diretto a volte indiretto, ovvero solo “curioso”; si aggiunge l'Utente: Enti-Istituzioni-Organi amministrativi-Amministratore, quasi mai diretto, a parte i rari casi in cui la piattaforma è mezzo di comunicazione tra amministratore e amministrato, anche se emergono esplicite la speranza e la richiesta che gli Enti e le Istituzioni preposte si informino sulle realtà di condominio o di quartiere di loro competenza, sentendosi direttamente coinvolti nella presa di decisioni risolutorie di fronte alle problematiche esposte sul web.

2-17 TARGET UTENTI E COMMITTENZA PIATTAFORMA	
2	Utente: condomino
3	Utente: abitante del quartiere/cittadino
4	Utente: altri (ospiti, visitatori di sito o luogo)
5	Utente: Enti-Istituzioni-Organi amministrativi-Amministratore
6	Committenza, processo bottom-up
7	Committenza, processo top-down

Tabella 5.6. Elenco dei principali attori e processi che intervengono nelle fasi di decisione, creazione, acquisizione e utilizzo di una piattaforma.

5.4.3 L'aspetto collaborativo della vita di comunità

La collaborazione, ovvero dare il proprio contributo, in vari termini, alla riuscita di attività di cui la comunità possa beneficiare, è una delle variabili aggregative su cui si regge l'esistenza stessa di una comunità.

Sono sempre da prendere in considerazione i vari aspetti della tematica, ovvero: l'esistenza e la messa in opera di progetti volti in modo diretto a promuovere la

collaborazione, o che, indirettamente, senza la stessa non sarebbero attuabili, la partecipazione attiva a questi progetti – Aderire/partecipare alle attività del condominio/quartiere (iniziative, proposte...) – e la creazione di progetti inesistenti – Sviluppare progetti condividendo idee, esperienze, competenze –. Sono momenti temporali diversi, approcciati da punti di vista differenti, ma che richiedono che persone accomunate da medesimi obiettivi e valori mettano intenti e azioni a disposizione di tutti, sia che si sia parte del progetto dalle prime fasi di ideazione – Riunirsi in gruppi di lavoro obiettivo-specifici – o solo dalle ultime di esecuzione.

VITA DI COMUNITA': LA COLLABORAZIONE	
00-126	
00	Valorizzare le persone, prendersene cura
01	Riqualificare il condominio/quartiere
02	Autogestione di iniziative
03	Organizzare e praticare azioni di solidarietà
04	Organizzare attività/eventi a scopo culturale (creare cultura/diffondere cultura)
05	Organizzare e praticare azioni di mutuo-aiuto
	Svolgere attività di volontariato: prestazioni gratuite

06	
07	Partecipare alle attività in prima persona "mettendosi in gioco" (empowerment)
08	Creare un media di condominio/quartiere (giornale, radio,...)
09	Organizzare attività, manifestazioni, eventi, iniziative (generico)
10	Sviluppare progetti condividendo idee, esperienze, competenze
11	Promuovere il cambiamento
12	Riunirsi in gruppi di lavoro obiettivo-specifici
13	Creare reti collaborative, anche con realtà diverse
14	Promuovere progetti a tutela dell'ambiente, della salute e della sostenibilità
15	Trovare soluzioni e metodi per risolvere problematiche comuni
	Promuovere la conoscenza del proprio quartiere (geografica, storica, artistica)

16	
17	Valorizzare le risorse naturali, artistiche, culturali del luogo
18	Promuovere progetti con scopi educativo-formativi
19	Promuovere attività per il tempo libero e lo svago (ricreative, sportive)
20	Collaborare nella gestione del proprio condominio/quartiere
21	Prendersi cura del/tenere al proprio condominio/quartiere (generico)
22	Creazione/presenza di gruppi istituzionalizzati in rappresentanza della comunità (associazioni, comitati...)
23	Proporre azioni di miglioramento della qualità della vita (generico)
24	Promuovere progetti di incremento della sicurezza e a sostegno/sensibilizzazione alla legalità
25	Aderire/partecipare alle attività del condominio/quartiere (iniziative, proposte...)
	Promuovere progetti per incrementare la partecipazione e la socialità (generico)

Tabella 5.7. Elenco delle azioni collaborative di maggiore importanza, in quanto volte a occuparsi di questioni (argomenti) salienti a livello condominiale e di quartiere.

Ma quali sono gli argomenti di reale interesse, che, se condivisi, possono portare le persone a collaborare nella progettazione e nella pratica di azioni concrete – Promuovere il cambiamento –? Dalle piattaforme analizzate è emerso che le attività promosse hanno obiettivi specifici, che intervengono in modo mirato su situazioni, necessità e problematiche salienti appartenenti alla sfera della persona, della vita di relazione e del luogo in cui si vive.

Riguardo la sfera della persona si evidenziano attività volte a Valorizzare le persone, prendersene cura, far Partecipare alle attività in prima persona "mettendosi in gioco" (empowerment), Promuovere progetti con scopi educativo-formativi, Organizzare attività/eventi a scopo culturale (creare cultura/diffondere cultura).

Rispetto la vita di relazione le attività vertono a Promuovere progetti per incrementare la partecipazione e la socialità (generico), Organizzare e praticare azioni di mutuo-aiuto, Organizzare attività, manifestazioni, eventi, iniziative (generico), Creare un media di condominio/quartiere (giornale, radio,...), Organizzare e praticare azioni di solidali, Autogestione di iniziative, Svolgere attività di volontariato: prestazioni gratuite, Creare reti collaborative, anche con realtà diverse, Promuovere attività per il tempo libero e lo svago (ricreative, sportive).

Nei confronti del luogo in cui si vive, le azioni si rivolgono a Valorizzare le risorse naturali, artistiche, culturali del luogo, Riquilibrare il condominio/quartiere, Promuovere progetti a tutela dell'ambiente, della salute e della sostenibilità, Promuovere la conoscenza del proprio quartiere (geografica, storica, artistica), Collaborare nella gestione del proprio condominio/quartiere, Prendersi cura del/tenere al proprio condominio/quartiere (generico), Proporre azioni di miglioramento della qualità della vita (generico), Promuovere progetti di incremento della sicurezza e a sostegno/sensibilizzazione alla legalità, Trovare soluzioni e metodi per risolvere problematiche comuni, Creazione/presenza di gruppi istituzionalizzati in rappresentanza della comunità (associazioni, comitati...).

5.4.4 L'aspetto sociale della vita di comunità

Altro caposaldo per l'esistenza di una comunità è che vi siano forme di socializzazione tra i membri, promosse e supportate da progetti mirati e da strumenti idonei –
Avere un mezzo/strumento a supporto della comunicazione (condivisione/diffusione) –.

Gli ambienti offline – Avere un luogo di incontro fisico – e online – Avere un luogo/spazio/punto di incontro e condivisione online –, nelle loro differenze, si integrano, ampliando la quantità e la tipologia di interazioni possibili, e a tratti si sovrappongono l'un l'altro, garantendo una continuità nella metafora di lettura e interpretazione delle loro realtà, che permette di accedere e fruire dell'uno e dell'altro quasi indistintamente, con la certezza di ricevere da entrambi le medesime opportunità, come due componenti distinti ma comunicanti, che appartengono al medesimo contesto di vita – Appartenere a una realtà/Vivere in una realtà –.

Nel mondo “reale” molta importanza è data all'instaurazione di nuove relazioni –
Creare reti relazionali – ancor più se sono basate su rapporti di fiducia reciproca –

Importanza delle relazioni autentiche (rapporti fiduciari) –, e al mantenimento di quelle già esistenti – Curare le relazioni –. Attraverso la creazione di momenti di incontro –
Avere un momento di incontro fisico (appuntamento/riunione) –, nei quali per esempio poter discutere sia di ciò che riguarda il quartiere, sia di attualità – Partecipare a dibattiti sulle problematiche di condominio/quartiere o su attualità/politica –, spingendo alla partecipazione di tutti – Presentare proposte e temi di discussione offline – con proposte e soluzioni proprie, per mantenere vivo l'interesse per ciò che riguarda da vicino la cittadinanza – Interessarsi/partecipare alle decisioni che riguardano il condominio/quartiere –, è possibile confrontarsi e condividere idee ed esperienze – Condivisione delle esperienze e delle idee –.

31-158	VITA DI COMUNITA': LA SOCIALIZZAZIONE
31	Partecipare a dibattiti sulle problematiche di condominio/quartiere o su attualità/politica

32	Condividere obiettivi e ideali
33	Avere un luogo di incontro fisico
34	Avere un momento di incontro fisico (appuntamento/riunione)
35	Importanza delle relazioni autentiche (rapporti fiduciari)
36	Creare reti relazionali
37	Condivisione delle esperienze e delle idee
38	Esistenza e utilizzo di sistemi di rating di servizi offline
39	Sentirsi parte di un gruppo
40	Svolgere attività insieme, stare insieme
41	Fare parte di un gruppo

42	Essere informati, cercare informazioni
43	Curare le relazioni
44	Unire realtà o persone diverse
45	Aprirsi agli altri: contagiare
46	Aprirsi agli altri: essere contagiati
47	Interessarsi/partecipare alle decisioni che riguardano il condominio/quartiere
48	Avere un luogo/spazio/punto di incontro e condivisione online
49	Avviare discussioni online: segnalazione di tematiche di interesse
50	Partecipare a discussioni online: commenti
51	Avere sistemi di sharing online di contenuti

52	Avere sistemi di rating online di contenuti
53	Avere sistemi per effettuare sondaggi e petizioni
54	Avere sistemi di contatto (con i referenti della comunità...)
55	Avere un calendario comune per gli eventi (integrabile o solo visualizzabile)
56	Presentare proposte e temi di discussione offline
57	Avere un mezzo/strumento a supporto della comunicazione (condivisione/diffusione)
58	Appartenere a una realtà/Vivere in una realtà

Tabella 5.8. Elenco delle condizioni che possono facilitare la creazione di relazioni e scambi sociali: gli strumenti a disposizione delle piattaforme Web, le attività offline per la discussione, la condivisione, l'incontro, l'aggregazione, l'apertura verso nuove realtà, la partecipazione e l'aumento di interesse, il senso di appartenenza.

In un processo di apertura di questo tipo “l'altro” o “l'altra realtà” diventa qualcuno o qualcosa da cui attingere – Aprirsi agli altri: essere contagiati – per arricchire la propria identità in uno scambio continuo di dare – Aprirsi agli altri: contagiare – e ricevere. A questo proposito, i progetti che spingono a svolgere attività di gruppo – Svolgere attività insieme, stare insieme –, puntano all'unione di persone provenienti anche da realtà tra loro diverse – Unire realtà o persone diverse –, al fine di ampliare le proprie reti relazionali e la ricchezza che queste apportano.

Attraverso le medesime realtà aggregative è possibile scovare i propri interessi, e non solo Fare parte di un gruppo, ma finire col Sentirsi parte di un gruppo, proprio perché con la conoscenza sempre più profonda degli altri membri e del gruppo ci si trova a Condividere obiettivi e ideali, cosa che ancor più dà coesione e futura partecipazione alle attività proposte.

Nel mondo virtuale, la piattaforma offre strumenti che possano supportare l'organizzazione di momenti d'incontro – Avere un calendario comune per gli eventi (integrabile o solo visualizzabile) – consentire la pubblicazione – Avviare discussioni online: segnalazione di tematiche di interesse – e la diffusione – Avere sistemi di sharing online di contenuti – e la ricerca di informazioni – Essere informati, cercare informazioni – e mantenere vivo, al di là degli incontri fisici, il dibattito – Partecipare a discussioni online: commenti –. Non solo, partecipare, come offline sarebbe più complesso fare, ai sondaggi – Avere sistemi per effettuare sondaggi e petizioni – e potendo dare giudizi sia ai contenuti – Avere sistemi di rating online di contenuti –, sia a servizi offline legati a realtà del condominio o del quartiere, o con l'ausilio degli strumenti messi a disposizione della piattaforma o nello svolgersi di un evento organizzato – Esistenza e utilizzo di sistemi di rating di servizi offline –.

Importante rimane sempre il contatto con un referente, moderatore delle discussioni sia online, sia offline – Avere sistemi di contatto (con i referenti della comunità...) –.

5.4.5 L'aspetto economico della vita di comunità

La creazione di una economia di condominio o di quartiere, a seconda dei casi, è un altro fattore sul quale va a sostenersi la creazione di una comunità. Nelle piattaforme analizzate non sono molte le tipologie di rapporto economico individuate, dalle quali sono state escluse: la raccolta di generi alimentari e durevoli per i bisognosi, inserita nella categoria Organizzare e praticare azioni di solidarietà; la raccolta di donazioni per creare un sito internet più efficiente – Avere un mezzo/strumento a supporto della comunicazione (condivisione/diffusione) – e per effettuare piccoli lavori di riqualificazione nel quartiere – Riqualificare il condominio/quartiere –; la raccolta di libri per la sezione ragazzi di una biblioteca – Organizzare attività/eventi a scopo culturale (creare cultura/diffondere cultura) –; la tappa settimanale di un mercato a km 0 nel quartiere, inserito tra Promuovere progetti a tutela dell'ambiente, della salute e della sostenibilità, nonostante con gli ambulanti si sia creato un rapporto di tipo fiduciario.

Degni di nota sono l'organizzazione di GAS (Gruppi di Acquisto Solidale) e di sistemi di convenzione associati-attività aderenti, in cui sono previsti sconti o promozioni ai possessori della tessera del Comitato di Quartiere nelle attività commerciali della zona che aderiscono all'iniziativa. Su alcune piattaforme vi sono Bacheche con annunci economici e di lavoro, la cui particolarità è quella di promuovere la compravendita, come la richiesta e l'offerta di lavoro, entro i confini del quartiere o del condominio. Altra cosa è la promozione di Sistemi di scambio di oggetti, come è accaduto in un quartiere con i libri.

81-185 VITA DI COMUNITA': L'ECONOMIA DI SCAMBIO	
81	L'esistenza di GAS (Gruppi di Acquisto Solidale)
82	L'esistenza di sistemi di convenzione associati-attività aderenti
83	Bachecca con annunci economici
84	Bachecca con annunci di lavoro
85	Sistemi di scambio di oggetti

Tabella 5.9. Tipologie di scambi a livello economico emerse dalle attività promosse nelle piattaforme Web.

5.4.6 I valori promossi dalla vita di comunità

Dalla lettura dei contenuti delle pagine istituzionali spesso emergono aspetti ricollegabili a valori morali ed etici nei confronti delle persone e del territorio ai quali si aspira, in un'ottica di miglioramento della condizione presente, e dai quali si prende

ispirazione, per la presa di decisioni e la gestione delle relazioni e delle situazioni contingenti. Sono temi sociali ricorrenti la Convivenza civile e democratica, l'Avere il senso di responsabilità per qualcosa, ovvero prendersi cura in prima persona di ciò che si ritiene importante, di un bene comune, sentendosene responsabili di fronte “alla società”, e affrontando le scelte con decisioni consapevoli, dopo aver maturato una coscienza critica.

A tutela del territorio – (Tutela) del territorio come patrimonio di tutti – e per una migliore qualità della vita in luoghi belli, accoglienti – Bellezza e accoglienza di un luogo – e sicuri – Tutelare la sicurezza e vivere nella legalità –, che si ripercuote sul benessere del singolo e della comunità – (Tutela) del benessere dell'individuo e della comunità: qualità della vita –, l'uomo deve Promuovere la sostenibilità sociale e ambientale, promuovendo la Fruibilità di luoghi e servizi: accessibilità e buon funzionamento, la Parità sociale nell'accesso ai servizi.

Vivere e progettare pensando al futuro e a chi verrà, con uno sguardo sempre al passato, dove stanno le radici di ciò che si è ora e del luogo in cui si vive – Importanza della memoria storica di un luogo: le cose –, dove la comprensione delle dinamiche storiche fatte di eventi, di cose e di persone – Importanza delle testimonianze di chi ha vissuto in un luogo: le persone – si riflettono e danno origine all'odierno senso di identità e di appartenenza.

Per la sfera personale sono fondamentali i progetti di Tutela della salute, e tutti quelli volti a Promuovere la crescita culturale degli individui, in qualunque ambito dell'esistenza. Motivo per cui sono ritenuti fondamentali l'(Accesso) alla musica e alla cultura e la Difesa della cultura e della tradizione come patrimonio di tutti.

VITA DI COMUNITA': VALORI UMANI E DEL TERRITORIO	
01- 217	
01	Promuovere la crescita culturale

02	Convivenza civile e democratica
03	(Tutela) del territorio come patrimonio di tutti
04	Sviluppare una coscienza critica
05	(Accesso) alla musica e alla cultura come patrimonio di tutti
06	Promuovere la sostenibilit� sociale e ambientale
07	Difesa della cultura e della tradizione come patrimonio di tutti
08	(Tutela) del benessere dell'individuo e della comunit�: qualit� della vita
09	Tutela della salute
10	Importanza della memoria storica di un luogo: le cose
11	Importanza delle testimonianze di chi ha vissuto in un luogo: le persone

12	Vivere e progettare pensando al futuro
13	Avere senso di responsabilità per qualcosa
14	Tutelare la sicurezza e vivere nella legalità
15	Bellezza e accoglienza di un luogo
16	Fruibilità di luoghi e servizi: accessibilità e buon funzionamento
17	Parità sociale nell'accesso ai servizi

Tabella 5.10. Valori emersi dalla convivenza tra individui, in una società, in un territorio.

5.4.7 La funzione informativa della piattaforma

Ultima, ma non per importanza, è la tematica che racchiude gli utilizzi di tipo informativo della piattaforma. Qui ci si sofferma sulla sua natura più strumentale e impersonale, ovvero come mezzo a supporto della raccolta, della diffusione e dello stoccaggio di vari tipi di contenuti: documenti, foto, video, comunicazioni, post...

A riguardo, i principali argomenti trattati sono di tipo amministrativo su condominio/quartiere, quindi inerenti ad argomenti gestionali ma contestualizzati a una particolare realtà locale, come è anche per il caso di quelli di tipo aggregativo, che però si rifanno maggiormente ad aspetti di vita di comunità, come la promozione di attività, eventi, manifestazioni o la condivisione di momenti importanti (festività e compleanni).

Si passa poi a informazioni generiche e decontestualizzate su argomenti di condominio/quartiere o generici, ovvero inerenti tematiche ritenute importanti e trattate a scopo di approfondimento. Spesso contributi di questo tipo provengono da fonti esterne integrate nella piattaforma o alle quali si è rimandati tramite link – Esistenza di link a siti esterni che integrano il bagaglio informativo: "rete" di siti web –.

Tra le funzioni delle piattaforme vi è la possibilità di effettuare ricerche storiche sui contenuti pubblicati – Esistenza di database con lo storico delle informazioni/proprie informazioni personali (gestionale) – o di accedere alla propria area riservata dalla quale poter visualizzare e scaricare documenti – Accesso a documenti (foto, video, atti...) e loro scaricabilità – personali. Spesso sono previste sezioni con il medesimo scopo che non necessitano di login.

COMPONENTE INFORMATIVA DELLA PIATTAFORMA	
50-262	
50	Fornire informazioni di tipo amministrativo su condominio/quartiere
51	Fornire informazioni di tipo aggregativo su condominio/quartiere
52	Fornire informazioni generiche e decontestualizzate su argomenti di condominio/quartiere o generici
53	Esistenza di link a siti esterni che integrano il bagaglio informativo: "rete" di siti web
54	Esistenza di database con lo storico delle informazioni/proprie informazioni personali (gestionale)

55	Accesso a documenti (foto, video, atti...) e loro scaricabilità
56	Informazioni sui servizi garantiti da condomini, quartieri e località
57	Rubrica con i contatti di pubblica utilità
58	Rubrica con i contatti di fornitori e amministrazioni (di condominio/pubblica...)
59	Rubrica con i contatti di aziende e professionisti che operano nella realtà esaminata
60	Informazioni geografiche, climatiche, stradali, sulla località
61	Informazioni storiche, artistico-architettoniche e culturali sulla località
62	Testimonianze storiche di chi ha vissuto in un luogo

Tabella 5.11. Aspetti informativi della piattaforma: strumenti di gestione dei contenuti e argomenti di interesse.

Intere sezioni sono dedicate a indirizzi e recapiti utili – Rubrica con i contatti di pubblica utilità, di fornitori e amministrazioni (di condominio/pubblica...), di aziende e professionisti che operano nella realtà esaminata – e sui servizi garantiti da condomini, quartieri e località.

Altre tipologie di informazione sono quelle geografiche, climatiche, stradali, sulla località, quelle storiche, artistico-architettoniche e culturali sulla località e le Testimonianze storiche di chi ha vissuto in un luogo.

5.5 Analisi delle Piattaforme per Temi

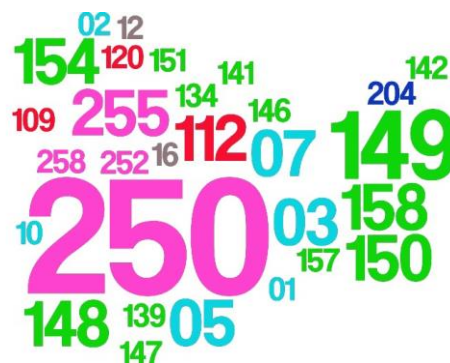
Attraverso l'utilizzo delle *tag cloud*, dove i *tag* sono i codici attribuiti a ciascuno dei 106 temi individuati con l'analisi dei contenuti, è possibile, a colpo d'occhio, individuare le caratteristiche contenutistiche che caratterizzano ogni piattaforma. L'obiettivo non è solo quello di analizzarle singolarmente, ma di metterle a confronto tra loro secondo alcuni criteri salienti, per concludere infine con un'analisi complessiva per tematiche.

Ma procediamo con ordine.

5.5.1 Analisi delle piattaforme a supporto di comunità condominiali

1- *paolosarpi10.wordpress.com*

Blog realizzato da un gruppo di condòmini del Condominio di via Paolo Sarpi 10 a Milano (processo bottom-up: 16), per facilitare le comunicazioni tra i membri (12) riuniti (112) con lo scopo di collaborare per la gestione del Condominio (120).

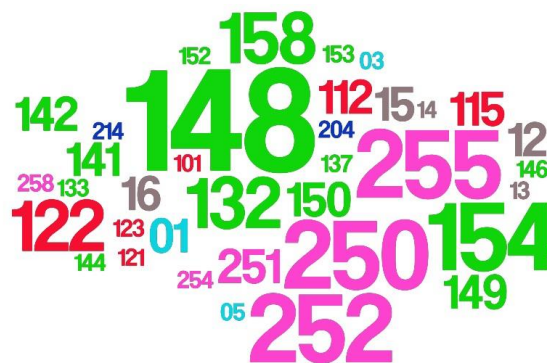


La componente informativa è molto marcata, in particolare per quel che concerne le comunicazioni di tipo amministrativo sul condominio (250) e l'accesso alla documentazione (255) utile per i condòmini. A riguardo, sono valori fondamentali l'essere sempre aggiornati (03) e l'esistenza di un sistema sicuro (07) con un'area riservata (05) ai soli (158) condòmini.

Altrettanto importante è la sfera della socialità, dove emergono maggiormente i temi legati alla partecipazione a discussioni online (150), in particolare segnalando notizie o inviando suggerimenti (149) direttamente al moderatore (154), in uno spazio (148) concepito anche a questo scopo.

2- *pesciolino.wordpress.com*

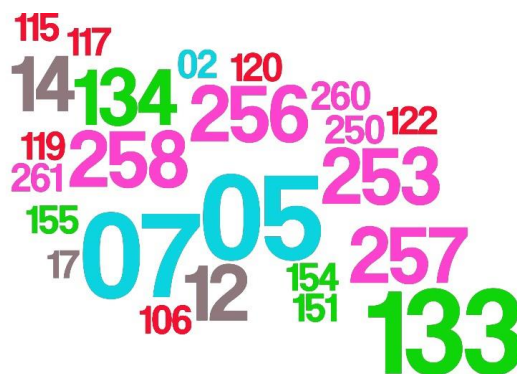
Blog creato dagli abitanti (16) del Condominio di via del Pesciolino 5-11/A a Firenze, che accoglie anche il Comitato “Gli amici di via del Pesciolino” (122), costituito da altri cittadini della zona (158).



I temi legati alla socialità e alla componente informativa emergono sugli altri: lo “spazio online” (148), definito anche come “finestra sul mondo” e “luogo (virtuale)”, è utilizzato principalmente per pubblicare comunicazioni e informazioni sul condominio e il quartiere (250), mettere a disposizione documenti (255) e approfondimenti in termini di materia condominiale (252) che possano essere utili per la collettività (12). Destinataria della comunicazione è anche l'amministrazione cittadina (15), a cui fanno appello sia condòmini sia Comitato, uniti dai medesimi obiettivi (132), aperti ad accogliere ogni tipo di contributo o segnalazione dagli utenti (154).

3- *www.condominiotorredellestelle.org*

Sito realizzato dal Comitato Direttivo (17) del Condominio Torre delle Stelle di Maracalagonis e Sinnai (Cagliari).

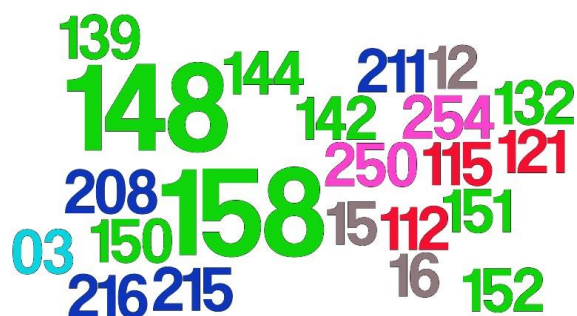


Lo scopo per cui è stato adottato è per fornire informazioni a condòmini (12), ospiti e visitatori (14) della località. Nello specifico, ampio spazio è dedicato ai servizi offerti dal condominio (256), da Torre delle Stelle e dai Comuni di appartenenza, il tutto arricchito da indirizzi, recapiti (257, 258) e link a siti esterni (253). Tra questi, vi sono luoghi di particolare interesse aggregativo, come la Chiesa e il parco giochi (133), che d'estate ospita anche momenti di svago per i condòmini (134).

A lato delle informazioni accessibili a tutti ci sono quelle per i soli condòmini (07), che possono essere visualizzate solo dalla propria area riservata (05): alta fiscalità in fase di registrazione.

4- gruppocondominitorredellestelle.wordpress.com

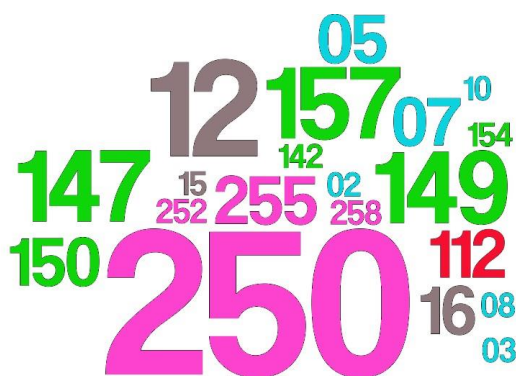
Blog realizzato da un gruppo di condòmini (16) del Condominio Torre delle Stelle di Maracalagonis e Sinnai (Cagliari), per dar voce agli abitanti (12) che denunciano (15) le continue “aggressioni” a scapito del villaggio e del condominio.



La tematica della socialità è la più marcata: il blog è stato concepito principalmente come luogo (148) di discussione e di diffusione delle idee “nel web” e tra tutti coloro che vivono il luogo (158) e sentendolo proprio vogliono prendersene cura (121) trovando soluzioni a problematiche di rilievo (115). Emergono importanti anche alcuni valori, la cui tutela muove il gruppo dei condòmini in questo senso: il benessere di individuo e comunità (208), la bellezza e l'accoglienza dei luoghi (215), la fruibilità di servizi funzionanti (216), l'importanza di non perdere ciò che è stato lasciato in eredità da chi è preceduto (211).

5- www.condominiopaolini.it

Sito realizzato da uno o più condòmini (16) del Condominio "Ing. G. Paolini" di via Barrea 9-11-13 a L'Aquila, per fornire ai Condòmini (12) e all'Amministrazione (15) “un ulteriore mezzo (157) per condividere con tutti (10) informazioni e decisioni”, principalmente di tipo amministrativo (250).



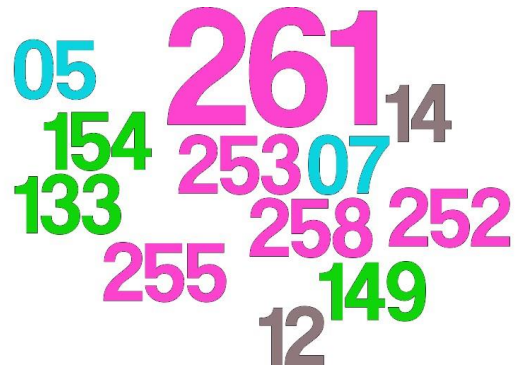
Ci si sofferma molto sulle qualità della piattaforma, in particolare su ciò che concerne l'area riservata ai soli condòmini (05), con pagine pubbliche e personali, dove la riservatezza delle informazioni e dei documenti (255) messi a disposizione è garantita da un sistema di password e permessi (07), indice della qualità del servizio offerto (08); consente inoltre anche di controllare l'operato dell'amministratore (02) e di rimanere sempre aggiornati sulle ultime comunicazioni (03).

La tematica della socialità è legata alla partecipazione a discussioni (150) su tematiche condominiali contribuendo (147) con “commenti, suggerimenti, osservazioni, adesioni” (149).

6- www.condominiodei39.it

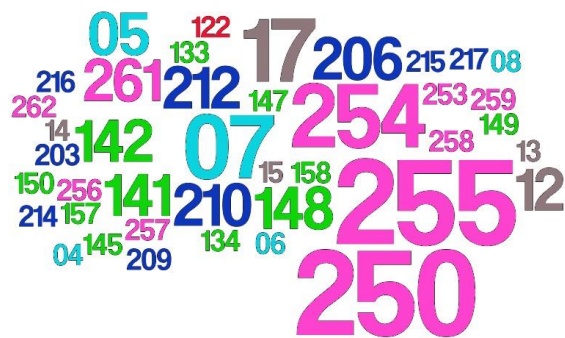
Sito realizzato dai proprietari degli appartamenti del “Condominio dei 39”, situato in Piazza Dante 2 a Latina.

Pensato principalmente per condividere la documentazione condominiale (255) – solo nell'area riservata ai condòmini (05, 07) – e per fornire informazioni (252 e 253, 258) a utilità dei condòmini (12), è utilizzato anche come vetrina del condominio (133), per chi (14) fosse interessato agli aspetti storici, artistici e architettonici delle palazzine (261). Sono sollecitati suggerimenti (149) su sito e gestione amministrativa (154).



7- www.misanfelice.it

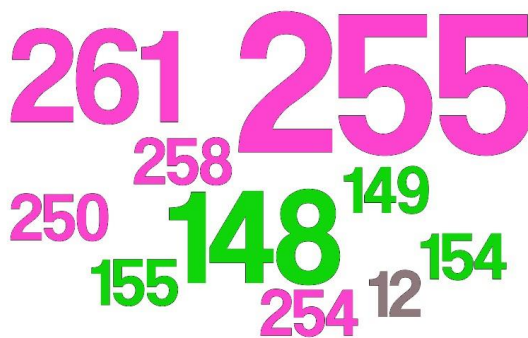
Piattaforma adottata dall'amministratore (17) del Condominio Centrale Milano San Felice, situato sulla strada Anulare 22, a Segrate (MI). Frutto del processo di rinnovamento del precedente sito, per “poter rappresentare adeguatamente una realtà rilevante come quella di San Felice”, è utilizzata come supporto informativo (250, 255) e operativo (254) per tutti i condòmini (12). Esistono aree riservate (05) e strumenti a utilizzo dei soli condòmini (07) iscritti alla community (141), tra cui il forum, ovvero "La piazza virtuale di Milano San Felice!" (148), e il gestionale (254). La tematica dei valori è ben articolata e rimanda alle valenze attribuite al quartiere San Felice, di cui è riportata la storia (261).



8- sites.google.com/site/candiano58

Sito del Condominio di via dei Candiano 58, a Roma, realizzato da uno o più condòmini.

Assolve principalmente una funzione informativa, in particolare di condivisione della documentazione condominiale (255); ampio spazio è dato alla storia della famiglia veneziana che dà il nome alla via (261). Il sito prevede un forum (148) per lo scambio di opinioni (149), e un calendario condiviso (155). È possibile anche contattare il responsabile del sito (154).



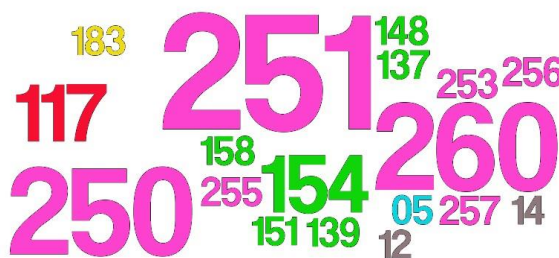
9- condominioquadrifoglio.wordpress.com

Blog del Consiglio del “Condominio Quadrifoglio” di via Milano 125, a Garbagnate Milanese (MI). È stato realizzato per informare la comunità (12) delle attività che il Consiglio intraprende (115) per “migliorare la vivibilità e la gestione del Quartiere” (120). A proposito, sono rimarcate le funzioni del Consiglio, insieme ad altri organi ufficiali (122), come supporto al lavoro dell'amministratore. Il sito è concepito come “collettore e amplificatore (157) di notizie e informazioni” (250), ma anche come un “organo di comunicazione” (157) in grado di “aiutare il Condominio e i suoi abitanti a far sentire la propria voce presso le Istituzioni” (15). Da rilevare è la presenza della componente economica, relativa alla bacheca per la compravendita di appartamenti (183).



10- www.condominiosciliar.it

Portale del Condominio Sciliar, sito in loc. Compatsch 67 dell'Alpe di Siusi, a Castelrotto (BZ). È stato realizzato per fornire, principalmente ai turisti (14), informazioni utili sulla località (260), il condominio e i servizi



(256) che vi si possono trovare. È prevista una bacheca per la compravendita e l'affitto degli appartamenti (183), un blog (154) su cui sono postate le informazioni inerenti il condominio (250, 251) maggiormente utili per chi ci vive (12), e un'area riservata per i condòmini (05).

Dall'analisi effettuata sulle piattaforme prese singolarmente è possibile vedere come, a livello contenutistico, siano tra loro molto diverse: dal punto di vista delle tipologie e della ricchezza delle tematiche affrontate, dalla prevalenza, oppure no, di una sulle altre, e, entro la stessa tematica, dei temi maggiormente presi in considerazione.

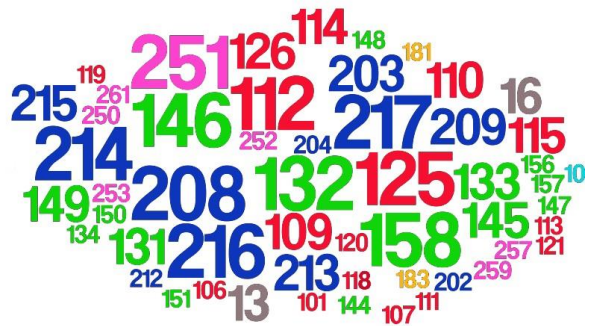
Troviamo quindi siti come *sites.google.com/site/candiano58* e *www.condominiodei39.it* che trattano due o tre tematiche in modo poco articolato, sia per numerosità di temi sia per predominanza di alcuni su altri, nello specifico, ne emergono uno o due principali mentre gli altri sono equamente utilizzati, e, all'altro estremo, siti come *www.misanfelice.it* e *pesciolino.wordpress.com* che trattano cinque o sei tematiche con ampia ricchezza di temi e vari gradi di utilizzo.

5.5.2 Analisi delle piattaforme a supporto di comunità di quartiere

1- *quartierespadolini.wordpress.com*

Blog realizzato da un gruppo di abitanti del Quartiere Spadolini e Bocconi (Ravizza) di Milano, per “raggiungere il maggior numero di cittadini e per dare a tutti un mezzo di espressione e comunicazione libera e aperta”. Il gruppo di cittadini che gestisce il blog (112) vuole

“svolgere un'azione pubblica per contribuire a rendere il quartiere più vivibile (208), bello e solidale (217)”: la sfera dei valori legati al territorio è molto marcata, emergono anche i temi della sicurezza (214) e della fruibilità da parte di tutti (216) dei luoghi del quartiere. Il quartiere è concepito come “il livello primario dell'aggregazione sociale” (158) ed è motivo di incontro tra realtà diverse che operano nello stesso luogo e con i medesimi obiettivi, condividendo i medesimi ideali (132), dalle quali si possono acquisire nuovi punti di vista (146): fine ultimo è quello di promuovere la partecipazione alle attività che si svolgono nel quartiere, chiunque sia a organizzarle (125). Dal punto di vista informativo particolare



importanza è data a notizie e comunicazioni che riguardano la vita di quartiere (251), come la promozione di attività ed eventi (109). All'interno del quartiere sono organizzati i GAS (181) e una parte del blog dedicata gli annunci è utilizzata principalmente per la compra-vendita e l'affitto di appartamenti o di esercizi commerciali (183).

2- www.san-felice.it

Portale del Quartiere San Felice, situato nei comuni di Segrate, Peschiera Borromeo e Pioltello (MI). Realizzato dall'ambiente associazionistico o parrocchiale del quartiere, ha l'obiettivo principale di dare informazioni utili ai suoi abitanti (13), nello specifico, sui servizi a loro disposizione, come la biblioteca, la parrocchia (256), e sulla vita nel quartiere (251). Particolare attenzione è data all'ambiente associazionistico, che vanta molte realtà sul territorio (122), impegnate anch'esse nell'organizzazione di eventi e attività a carattere culturale (104), ma non solo (119, 103). Il quartiere, proprio per la sua storia, è vissuto dai propri abitanti come un *unicum* (158), che nasce già come una comunità (255, 262), e avere luoghi di incontro (133) dove ritrovarsi o organizzare attività insieme, come può essere per i gruppi di lettura e di ascolto (140), aiutano a risvegliare il senso di appartenenza al quartiere. Tra le attività economiche sono da menzionare la pubblicazione delle inserzioni di cercolavoro (184) sia sul portale sia sul giornalino informativo “7 giorni a San Felice” (108).



3- www.milanoisola.it

Blog del Quartiere Isola di Milano, realizzato da alcuni “abitanti dell’Isola” (16) con l’obiettivo di raccontare il quartiere e la vita di chi lo abita, per farlo conoscere “ai milanesi, e non solo” (14). L’approccio storico e architettonico dei contenuti è saliente (261), e con esso l’apporto dato dalle testimonianze di chi ha



ripartire con slancio (125), trovare informazioni (250, 256), scoprire eventi (251), tornei ludici (119) e soprattutto espandere le amicizie con... il vicinato!”. Si rivolge a “chi a Milano2 ci vive ma soprattutto PER CHI LA VIVE come centro di aggregazione” (13, 14). Il forum è il modo per far vivere il sito, attraverso contributi, idee ed interventi (149, 150). Il sito possiede link ad altri portali, principalmente di Associazioni sportive (122) del quartiere. Il tema 208 è legato alle caratteristiche del quartiere, “un'isola felice di tranquillità e tanto verde...” a misura d'uomo.

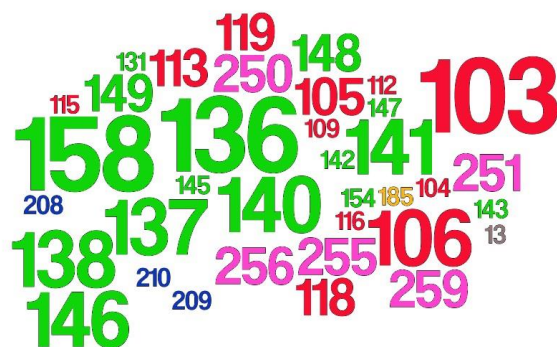
6- *veronetta.blogspot.it*

Blog del Quartiere Veronetta di Verona, realizzato da un gruppo di abitanti per avere un “contenitore (157) – e un luogo virtuale di incontro (148)-, per chi vuole informarsi, discutere (150) e proporre idee (149) sul quartiere Veronetta a Verona”. Le informazioni sono per lo più frutto della rassegna stampa delle principali testate giornalistiche della zona (L'Arene.it, Verona-in.it, Veronasera.it, ...), con qualche contributo dagli abitanti del quartiere o da altre fonti istituzionali (250). Un'ampia sezione è dedicata a foto, immagini storiche e dipinti su Veronetta, a valorizzarne le bellezze paesaggistiche e artistiche (117).



7- *www.viamaiocchi.it*

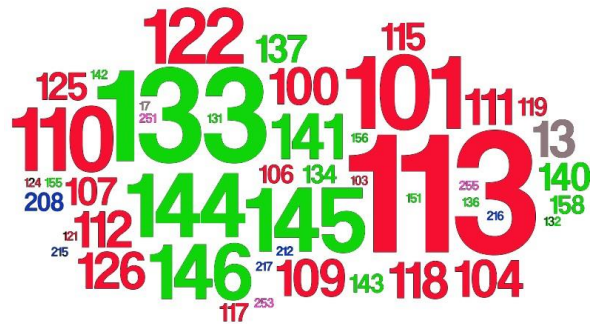
Blog di Via Maiocchi e dintorni (146) (Viale Regina Giovanna, Via Stoppani, Viale Abruzzi, Via Eustachi, Via Plinio, Via Baldissera...), di Milano, realizzato da un gruppo di abitanti della via. Fa parte del circuito Social Street Italia, di cui condivide i medesimi obiettivi: promuovere la socializzazione tra persone (136), creando una “rete di solidarietà (103) e condivisione (137) tra vicini di casa”, ovvero tra persone che risiedono nel medesimo luogo, che “condividono lo stesso quartiere” (158), senza nessun



altro criterio. Per questo, in un clima di gratuità e condivisione, in cui ognuno può “mettere a disposizione” degli altri “tempo, competenze, oggetti, servizi” (106), sono incentivati i momenti dello stare insieme (140), con attività che supportino la conoscenza reciproca e lo scambio di opinioni e idee (146). La componente informativa passa in secondo piano.

8- www.quartiereaperto.org

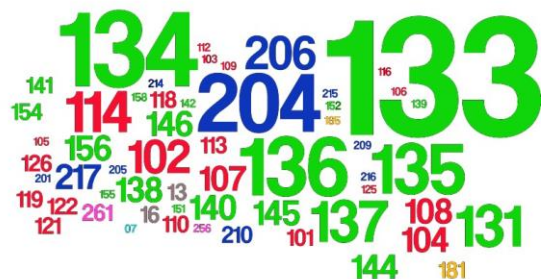
Portale del progetto “Quartiere Aperto”, realizzato da ventisei realtà no profit (122) che operano nei quartieri della Zona 8 di Milano, con l'obiettivo di “rivalutare la periferia (101) trasformandola in un 'centro', un cuore pulsante dove poter trovare risposte a esigenze del singolo



e della collettività (208), attraverso azioni di empowerment (107), aggregazione sociale (141), formazione (118) e proposte per il tempo libero (109)”. Questa “rete di soggetti” (113), attivi principalmente nei quartieri San Leonardo, Trenno, Gallaratese e Quarto Oggiaro (144), si pone l'obiettivo di “proporre azioni di partecipazione, coesione sociale e aggregazione”, valorizzando gli “Spazi Sociali” (133) e collaborando, ognuno, per l'area specifica di sua competenza (110). Il nome del progetto (Quartiere Aperto) si rifà all'idea di “un'esperienza, un modo di pensare, una riflessione condivisa, rivolta a valorizzare quanto di bello si trova sul territorio (101), le sue risorse umane (100)...” e significa “riaprire il quartiere (145, 146), mettersi in ascolto e proporre idee progettuali che possano rispondere alle esigenze dei cittadini, rendendoli non solo fruitori ma partecipi e attivi nel cambiamento del loro stessoterritorio”.

9- comitatoquartierevaniglia.noblogs.org

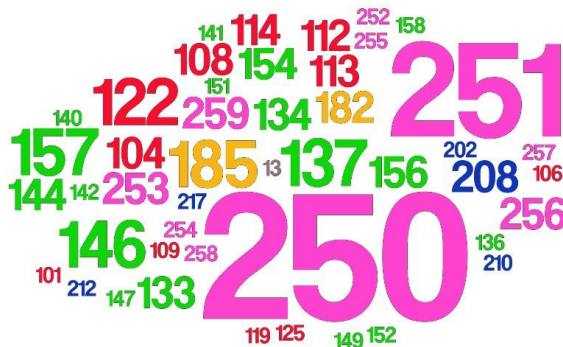
Blog del Comitato del Quartiere Vanchiglia di Torino, un “gruppo di persone trasversale per età ed estrazione sociale, ma tutte ugualmente determinate a contribuire alla riqualificazione del Quartiere e che si



riconoscono in una società in cui le relazioni sono conoscenza reciproca, scambio di esperienze, solidarietà e autogestione”. Tema fondamentale quindi è la creazione delle relazioni (136), possibilmente autentiche (135), ovvero basate sulla fiducia e la conoscenza reciproca, che quindi vanno oltre il primo approccio, arricchendosi nel tempo della condivisione di idee ed esperienze (137) che solo una loro attenta cura può dare. Vivere il quartiere, poi, non è solo curarsene sotto i più svariati aspetti (114), interessandosi e agendo attraverso attività concrete in quel senso, ma è anche partecipare a momenti di incontro (134), avendo luoghi in cui poterlo fare (133). Valori fondamentali sono la creazione di una coscienza critica (204) su temi politici, di attualità, ecc, che solo la discussione (131) e l'informazione oggettiva può dare, e la sostenibilità sociale e ambientale (206), che si attua anche con i progetti concreti di Germogliato e del GAP – Gruppo di Acquisto Popolare – (181).

10- *www.torresina.net*

Blog del Quartiere Torresina di Roma, realizzato originariamente per supportare le esigenze comunicative tra i soci delle cooperative impegnate nella costruzione del comprensorio, ora è mezzo (157) per “divulgare e condividere informazioni riguardanti il Quartiere” (137)



ed è gestito verosimilmente dal Comitato di quartiere. La componente informativa emerge sulle altre: molti sono i post con le ultime news che riguardano il quartiere, in fatto di attualità, cultura, eventi, manifestazioni e aspetti amministrativi (251, 250). Degne di nota sono le iniziative che consentono lo scambio dei libri, come la “Bibliocabina” e il “Box Libera Libri” (185), o di accedere a sconti e promozioni presso gli esercizi del quartiere aderenti, per chi possiede la tessera associativa del Comitato (182). Ampio spazio è dedicato anche alle realtà vicine a Torresina (146), siano esse associazioni, gruppi, comitati (122) o il nuovo Quartiere Torresina 2, con cui è in rete.

Dall'analisi effettuata sulle singole piattaforme di quartiere, si evidenziano delle differenze nell'utilizzo delle tematiche e dei temi. Vi sono infatti siti come *www.torresina.net*

particolarmente orientati alla componente informativa, o siti come *www.associazionesangiovanni.it* e *www.san-felice.it* molto più interessati al mondo associazionistico e del no-profit. Ancora, siti come *quartierespadolini.wordpress.com* e *www.milanoisola.it*, invece, danno maggior peso alla sfera dei valori.

In tutte le piattaforme vi è un ricco utilizzo di temi.

È da segnalare *www.torresina.net* per l'interesse dimostrato per la tematica “economica”, che è presente anche in altre piattaforme ma non con un tale livello di impiego.

5.6 Piattaforme di Comunità Condominiali e di Quartiere a Confronto: Quadro Generale dei Temi e degli Argomenti Emergenti

Analizziamo ora la tendenza contenutistica delle piattaforme a supporto delle comunità condominiali (C) e di quelle di quartiere (Q), procedendo per tematiche ed evidenziando, di ognuna, i temi più ricorrenti.

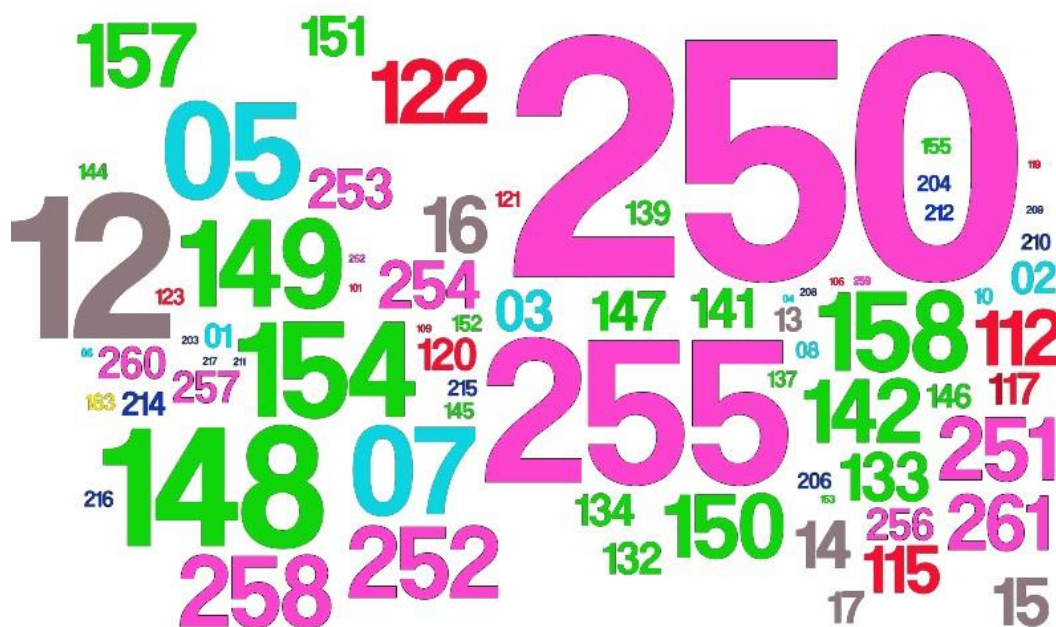


Immagine 5.1. Tag cloud dei codici tematici delle piattaforme a supporto delle comunità condominiali.

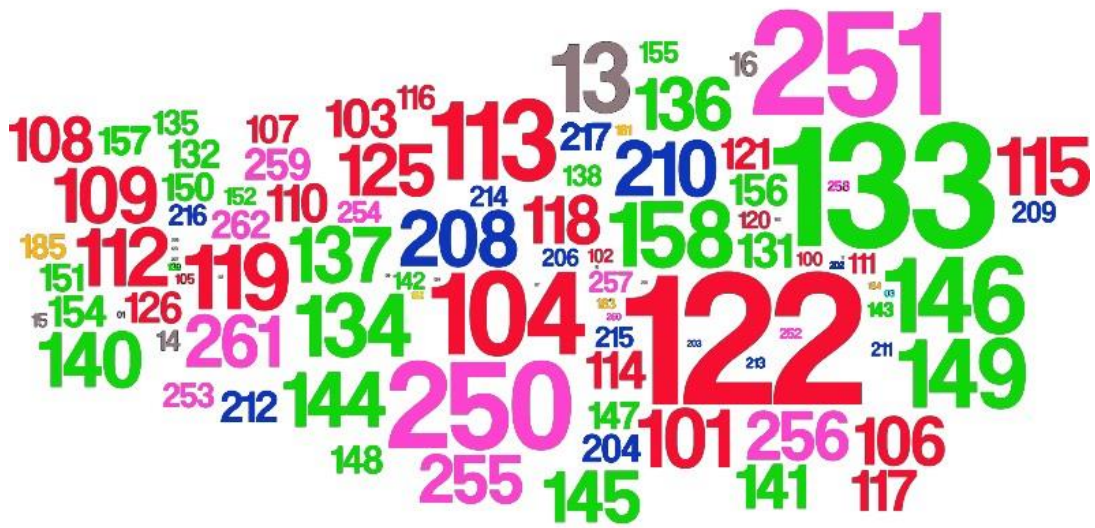


Immagine 5.2. Tag cloud dei codici tematici delle piattaforme a supporto delle comunità di quartiere.

5.6.1 I valori legati alla piattaforma e ai servizi offerti

Questa tematica si trova quasi esclusivamente nelle piattaforme condominiali.

I temi maggiormente utilizzati sono:

- 05- Area riservata. Accesso alla propria documentazione tramite login: tutela della privacy
(C)
- 07- Sistema sicuro e protetto. Pubblicazione e modifica dei contenuti solo se autorizzati
(C)

Nelle piattaforme condominiali buona parte della comunicazione è dedicata a magnificare le potenzialità delle stesse in termini di servizi, ma ancor più in termini di sicurezza e riservatezza, dedicando intere pagine, per esempio, all'iter da seguire per la registrazione. L'accesso a una propria area personale consente di poter visionare i propri documenti e le proprie comunicazioni in totale libertà, avendo la possibilità di farlo nel momento più comodo per l'utente, ovvero slegandosi dai vincoli temporali e spaziali altrui. Non solo, ognuno vede solo i documenti che lo interessano personalmente, continuando ad avere piena accessibilità a quelli messi a disposizione di tutti. La garanzia data da questi sistemi è che solo chi possiede i permessi idonei può modificare i contenuti, e il tipo di

contenuti su cui si può intervenire dipende dal ruolo attribuito all'interno del sistema a ogni singolo utente. Alcune piattaforme richiedono la registrazione, senza peraltro indicare a chi spetta; altre sottolineano l'esclusività del servizio per i soli condòmini, ponendo come vincolo l'utilizzo di un codice fornito dall'amministratore. Ciò nonostante, nella maggior parte dei casi molte comunicazioni e informazioni sono rese visibili anche ai visitatori.

Altri temi che riscuotono parziale successo sono:

03- Essere sempre aggiornati (**C > Q**)

02- Trasparenza amministrativa (**C**)

01- Risparmio di tempo. Velocità di diffusione delle informazioni (**C > Q**)

Questi temi riguardano la possibilità di essere sempre aggiornati, per l'istantaneità sia di pubblicazione sia di accesso alle informazioni più recenti, e la possibilità di tener meglio sotto controllo l'operato dell'amministratore, anche se è più legato all'adempimento degli obblighi di legge – trasparenza amministrativa – che al tipo di media utilizzato. Nelle piattaforme di quartiere i codici 03 e 01 sono quasi assenti.

Un risultato di questo tipo può trovare spiegazione nel fatto che a livello condominiale vi sono necessità di tipo amministrativo che a livello di quartiere non sono richieste; la sostanziale differenza si accentua ancora di più se si prendono in considerazione gli altri temi (08, 04 e 06) che, appunto,

5.6.2 Target degli utenti e committenza della piattaforma Web

Questa tematica si può trovare in entrambe le tipologie di piattaforme, ma con maggior incidenza in quelle condominiali.

I temi maggiormente utilizzati sono:

12- Utente: condòmino (**C**)

15- Utente: Enti-Istituzioni-Organi amministrativi-Amministratore (**C > Q**)

14- Utente: altri (ospiti, visitatori di sito o luogo) (**C > Q**)

13- Utente: abitante del quartiere/cittadino (**C < Q**)

16- Committenza, processo bottom-up (**C > Q**: 17/20 piattaforme sono bottom-up)

Esistono temi specifici per l'una e per l'altra tipologia di piattaforme (12 e 13), ciò nonostante, il codice 13 compare in quelle condominiali quando vi sono realtà che si estendono anche a porzioni di quartiere, condizione che, all'inverso, non accade, in quanto la realtà del quartiere ingloba per natura quella condominiale. Il fatto che il codice 17 (Committenza, processo top-down) sia poco utilizzato in entrambe è da spiegare col fatto che diciassette piattaforme su venti siano nate “dal basso” (16).

A fare la vera differenza è la maggior forza con cui i temi si presentano nelle piattaforme condominiali: lo stesso codice 12 è più marcato del 13 presente in quelle di quartiere. Questa tendenza è spiegabile, probabilmente, dal diverso approccio che hanno con la figura dell'utente, a cui è data maggiore importanza nelle piattaforme condominiali: il suo ruolo è ben definito, ed è destinatario esplicito di servizi esistenti o di intenzioni progettuali. In questi casi, tanto l'utente quanto la committenza, sono un punto focale attorno al quale viene costruita la comunicazione.

5.6.3 L'aspetto collaborativo della vita di comunità

Questa tematica è utilizzata maggiormente nelle piattaforme di quartiere.

I temi più usati sono:

122- Creazione/presenza di gruppi istituzionalizzati in rappresentanza della comunità (associazioni, comitati...) (**C < Q**)

104- Organizzare attività/eventi a scopo culturale (creare cultura/diffondere cultura) (**Q**)

113- Creare reti collaborative, anche con realtà diverse (**Q**)

119- Promuovere attività per il tempo libero e lo svago (ricreative, sportive) (**C < Q**)

112- Riunirsi in gruppi di lavoro obiettivo-specifici (**C < Q**)

115- Trovare soluzioni e metodi per risolvere problematiche comuni (**C < Q**)

101- Riqualficare il condominio/quartiere (C < Q)

109- Organizzare attività, manifestazioni, eventi, iniziative (generico) (C < Q)

125- Aderire/partecipare alle attività del condominio/quartiere (iniziative, proposte...)
(Q)

106- Svolgere attività di volontariato: prestazioni gratuite (C < Q)

118- Promuovere progetti con scopi educativo-formativi (Q)

108- Creare un media di condominio/quartiere (giornale, radio,...) (Q)

117- Valorizzare le risorse naturali, artistiche, culturali del luogo (C < Q)

L'importanza con cui emerge il codice 122 è legata al numero consistente di gruppi istituzionalizzati (associazioni, comitati, ...), tendenzialmente di natura no profit, che si possono trovare a livello di quartiere, presenza che si riduce notevolmente nella realtà condominiale. Si parla di soggetti che operano su vari fronti di interesse e che trovano maggiore espressione, appunto, in contesti più ampi. A livello condominiale, infatti, oltre agli organi che coadiuvano l'amministratore nello svolgimento del proprio lavoro, si possono creare gruppi informali di condòmini che, uniti da un intento comune, collaborano al fine di raggiungerlo. Nel quartiere, invece, le possibilità di creare relazioni e intessere legami collaborativi importanti è maggiore, anche con realtà che operano sul territorio seppur i propri membri non siano del quartiere. La loro presenza non solo è un'opportunità per la cittadinanza che voglia collaborare, per esempio, attraverso azioni di volontariato nelle loro strutture, ma consente anche ai medesimi gruppi informali, costituiti dagli abitanti del quartiere, di instaurare partnership di rilievo in grado di sostenere progetti di più grande portata che, grazie all'apporto dell'esperienza di ognuno nel proprio settore di intervento, possono rispondere ad un maggior numero di esigenze anche diversificate.

Questi progetti trovano maggiore espressione nella realtà di quartiere. A livello di condominio l'interesse preminente è quello di trovare soluzioni a problematiche comuni, collaborando insieme agli organi preposti nella gestione del condominio, prendendosi cura della propria realtà; gli altri, seppur presenti, scompaiono di fronte ai grandi numeri che hanno invece a livello di quartiere. Si parla dell'organizzazione di attività di tipo culturale,

aggregativo (manifestazioni, eventi, iniziative), ricreativo (sport e tempo libero) e informativo (giornale di quartiere); argomenti di interesse sono la riqualificazione del quartiere attraverso anche la valorizzazione delle sue risorse, la promozione di progetti con scopi educativo-formativi, ma, primo fra tutti, la risoluzione di problematiche comuni.

Ritornando ai temi 112 e 115, è interessante notare come realtà così diverse siano invece molto simili per quel che concerne la creazione di gruppi obiettivo-specifici e la collaborazione nell'individuare metodi per risolvere problemi emergenti.

5.6.4 L'aspetto sociale della vita di comunità

Questa tematica è utilizzata in entrambe le tipologie di piattaforme, con maggiore ricchezza di temi in quelle di quartiere.

I temi più ricorrenti sono:

148- Avere un luogo/spazio/punto di incontro e condivisione online (**C > Q**)

133- Avere un luogo di incontro fisico (**C < Q**)

154- Avere sistemi di contatto (con i referenti della comunità...) (**C > Q**)

149- Avviare discussioni online: segnalazione di tematiche di interesse (**C > Q**)

158- Appartenere a una realtà/Vivere in una realtà (**C > Q**)

146- Aprirsi agli altri: essere contagiati (**C < Q**)

142- Essere informati, cercare informazioni (**C > Q**)

150- Partecipare a discussioni online: commenti (**C > Q**)

157- Avere un mezzo/strumento a supporto della comunicazione (condivisione/diffusione) (**C > Q**)

134- Avere un momento di incontro fisico (appuntamento/riunione) (**C < Q**)

La particolarità di questa tematica è la netta divisione tra mondo reale e virtuale, intesi come due luoghi in cui le attività possono sommarsi, ampliando le possibilità di azione, o sostituirsi, nel caso in cui si propenda solo per l'uno o per l'altro.

Partendo dai temi maggiormente utilizzati, emerge come le due tipologie di piattaforme siano protese verso ambienti differenti, forse proprio in virtù del loro contesto di partenza.

Le piattaforme di condominio prediligono temi come: avere un luogo di incontro e condivisione online, avere sistemi che permettano di mettersi in contatto (virtuale) con un referente o moderatore, poter avviare discussioni online attraverso la segnalazione di news e tematiche di interesse e poter commentare i post altrui, poter accedere alle informazioni pubblicate, poter usufruire di un mezzo a supporto della comunicazione ovvero per la condivisione di informazioni. Le piattaforme di quartiere, invece, prediligono temi come: avere un luogo di incontro fisico, avere un momento di incontro fisico e aprirsi agli altri per “essere contagiati”.

Sembra quasi che realtà già abituate all'incontro fisico sentano la necessità di incrementare l'attività online, mentre quelle che definiamo proprio di incontri reali puntino a individuare luoghi di aggregazione e a promuovere momenti di incontro e condivisione, come altri temi non considerati possono avvalorare: 137, 140, 144, 145, 136, che sono più, e alcuni solo, utilizzati nelle piattaforme di quartiere.

Per entrambe le realtà rimane importante il senso di appartenere a una realtà, quella in cui si vive, che non è un luogo preciso, ma un insieme di fattori.

5.6.5 L'aspetto economico della vita di comunità

Questa tematica è utilizzata in netta predominanza nelle piattaforme di quartiere.

I temi più ricorrenti sono:

185- Sistemi di scambio di oggetti (Q)

183- bacheca con annunci economici (C > Q)

181- L'esistenza di GAS (Gruppi di Acquisto Solidale) (Q)

Questi aspetti di tipo economico sono argomenti di interesse prevalente per le piattaforme di quartiere, proprio perché è nelle realtà più ampie che attività di questo tipo raggiungono il massimo dell'espressione e dell'efficacia. I sistemi di scambi di oggetti, così

come i GAS, funzionano davvero se vi è molta partecipazione: nel primo caso, se la quantità, in termini di scelta, di merce scambiabile soddisfa la curiosità e l'interesse reciproci, nel secondo, se l'ammontare degli ordini consente di acquistare merce per il proprio fabbisogno a prezzi davvero convenienti. Con questa premessa è spiegabile perché, per le realtà di condominio, sono invece utilizzate delle bacheche di compravendita, dove singolarmente e anche in momenti diacronici, domanda e offerta possono incontrarsi.

5.6.6 I valori promossi dalla vita di comunità

Questa tematica è utilizzata in entrambe le piattaforme, ma con maggiore forza in quelle di quartiere.

I temi più ricorrenti sono:

208- (Tutela) del benessere dell'individuo e della comunità: qualità della vita (**C < Q**)

210- Importanza della memoria storica di un luogo: le cose (**C < Q**)

212- Vivere e progettare pensando al futuro (**C < Q**)

217- Parità sociale nell'accesso ai servizi (**C < Q**)

204- Sviluppare una coscienza critica (**C < Q**)

214- Tutelare la sicurezza e vivere nella legalità (**C > Q**)

La presenza più accentuata di questi temi nelle piattaforme di quartiere può essere ricollegabile all'importanza attribuita alle realtà no profit (122) che convivono e operano sul territorio, portando avanti la propria *mission*, che spesso, appunto, si rifà alla sfera dei valori, siano essi legati alle persone, alle relazioni o al territorio. Non dimentichiamo poi che alcune piattaforme sono gestite da associazioni e comitati, e pertanto un taglio di questo tipo è inevitabile. Con riferimento ai singoli temi, gli obiettivi primari di queste realtà sono quelli di creare le condizioni perché sia garantito il benessere dell'individuo, e, in un continuo scambio, della comunità a cui appartiene; perché vi sia questo, devono essere garantiti a tutti l'accesso ai servizi, la corretta informazione, per poter sviluppare una coscienza critica della realtà, e un ambiente di vita sicuro dove è promossa la legalità.

Molte, poi, sono le piattaforme in cui emerge una forte sensibilità per la memoria storica del quartiere, grazie alla quale la riscoperta della sua vera identità mantiene vivo nelle persone il senso di appartenenza, muovendole a tutelarla e a pensare al futuro sempre in funzione di ciò che è stato, spesso progettando soluzioni volte a ricreare il senso di comunità originario che nel tempo si è perduto.

5.6.7 La funzione informativa della piattaforma

Questa tematica è presente in entrambe le piattaforme, ma emerge come predominante in quelle di condominio.

I temi più utilizzati sono:

250- Fornire informazioni di tipo amministrativo su condominio/quartiere (**C > Q**)

255- Accesso a documenti (foto, video, atti...) e loro scaricabilità (**C > Q**)

251- Fornire informazioni di tipo aggregativo su condominio/quartiere (**C < Q**)

258- Rubrica con i contatti di fornitori e amministrazioni (di condominio/pubblica...)
(**C > Q**)

252- Fornire informazioni generiche e decontestualizzate su argomenti di condominio/quartiere o generici (**C > Q**)

261- Informazioni storiche, artistico-architettoniche e culturali sulla località (**C > Q**)

L'importanza della componente informativa nelle piattaforme di condominio è spiegabile pensando alle finalità prime per cui sono adottate: agevolare le comunicazioni tra amministratori e condòmini, mettere a disposizione di tutti la documentazione condominiale, avere sempre sottomano i contatti di fornitori e amministratore in caso di guasti o urgenze, essere aggiornati su ciò che riguarda la materia di condominio.

Sono tutti temi presenti anche nelle piattaforme di quartiere, seppur in misura nettamente inferiore, considerando che i quartieri sono comunque realtà in continuo dialogo con le amministrazioni cittadine, in un rapporto che può essere assimilato a quello tra condòmini e amministratore. In queste piattaforme sono condivise però più informazioni

legate agli aspetti di vita comunitaria: news su fatti, persone, eventi, manifestazioni, iniziative, ecc.

Per entrambe le tipologie di piattaforme, quasi in egual misura, seguono per importanza i riferimenti storici, artistico-architettonici e culturali di condomini, quartieri e località, come forma di contestualizzazione della realtà in cui si vive.

5.7 Considerazioni Finali

Al termine dell'intero lavoro di analisi effettuato sulle venti piattaforme Web si evidenziano nette differenze tra le due tipologie.

Quelle a supporto delle comunità condominiali hanno una funzione principalmente informativa: aspetti amministrativi e legislativi legati alla gestione condominiale, accesso alla documentazione, numeri utili in caso di urgenze. In riferimento al servizio offerto, ancor più se ad adottare la piattaforma è l'amministratore, parte della comunicazione all'utente è dedicata alle funzionalità disponibili e alla tutela della riservatezza accedendo alla propria area personale, dove in qualunque momento è consultabile la propria documentazione; non solo, si incentiva anche l'uso della piattaforma, come luogo di incontro online, nel quale proporre tematiche di comune interesse, partecipare a discussioni o condividere informazioni.

Le piattaforme a supporto delle comunità di quartiere, invece, hanno una maggiore compresenza di tematiche, ben ricche di temi. Al contrario di quelle di condominio, i riferimenti alle qualità tecnologiche sono quasi assenti, a dimostrare quanto nulla abbiano a che vedere con gli obiettivi primari, volti principalmente all'inclusione, all'apertura verso le altre realtà, con le quali aprire dialoghi, e non alla "verifica delle credenziali": stimolare l'incontro attraverso l'organizzazione di manifestazioni ed eventi di varia natura, individuare dei luoghi nel quartiere che possano fungere da punto di riferimento per l'intera comunità, promuovere attività nelle quali ognuno possa contribuire mettendo a disposizione degli altri le proprie competenze, incentivare la creazione di gruppi o la partecipazione a quelli già esistenti, estendere la propria cerchia di relazioni. Gli scopi più alti sono valori come la tutela del benessere dell'individuo: come singolo, nelle relazioni, in un quartiere, dove rimane il diritto di accesso ai servizi e un ambiente di una vita sicuro.

In entrambe le tipologie di piattaforme, collaborare nella risoluzione di problematiche comuni, prendersi cura del luogo in cui si vive e valorizzarlo, al fine di migliorare la qualità della vita del singolo e dell'intera comunità, sono argomenti che stimolano la partecipazione.

Durante l'analisi dei temi e degli argomenti, le piattaforme sono state messe a confronto anche secondo altre due caratteristiche rilevanti: il processo di creazione bottom-up vs top-down e la tipologia 1.0 vs 2.0; sia per le piattaforme condominiali, sia per quelle di quartiere.

Da questi confronti è emerso che:

a) 1.0 vs 2.0

- Condomini: i temi 05 e 07 sono incrementati dalle piattaforme 1.0; i temi 250, 255 e 148 appartengono alle 2.0; compare il tema 133 (avere un luogo di incontro fisico) tra i predominanti delle 1.0 e a seguire il 134 (avere un momento di incontro fisico); i temi 14, 258, 253 e 261 appartengono maggiormente alle 1.0;
- Quartieri: i temi 122 e 158 sono incrementati dalle 1.0; i temi 140 (svolgere attività insieme), 104, 255, 256 e 262 appartengono alle 1.0; i temi 149, 146 sono delle 2.0;

b) bottom-up vs top-down:

- Condomini: i temi 07 e 05 sono incrementati dalle top-down; i temi 133 e 134 appartengono alle top-down; i temi 250 e 148 sono incrementati dalle bottom-up;
- Quartieri: i temi 133 e 113 sono incrementati dalle top-down; i temi 250 e 251 sono delle bottom-up; i temi 144, 101 e 110 appartengono alle top-down; il tema 146 appartiene alle bottom-up.

Senza procedere a ulteriori confronti, sembra che non solo la comunità di appartenenza ma anche il tipo di piattaforma e di committenza incidano sui temi trattati a livello contenutistico. A riguardo, però, c'è da considerare che sia le piattaforme 2.0 sia le

bottom-up sono 17 (rispettivamente 8 condominiali e 9 di quartiere), ciò significa che, per quelle condominiali il confronto è 8 a 2, mentre per quelle di quartiere 9 a 1. Per avere quindi un riscontro più attendibile, una futura prospettiva di analisi potrebbe considerare anche questi due fattori, a fronte però di un campione più rappresentativo delle piattaforme 1.0 e top-down.

6 Studio delle Attitudini e Preferenze di Potenziali Utenti di un Social Media a Supporto della Vita di Condominio

In questo capitolo vengono presentati i risultati di un primo questionario somministrato a poco più di 200 utenti (casuali e residenti in una città del nord Italia) per verificare attraverso un'analisi inferenziale le seguenti ipotesi:

H01: il campione di rispondenti non esprime chiare preferenze o indicazioni, nè in senso positivo né in senso negativo, relativamente agli item proposti. Tale ipotesi è stata verificata attraverso l'esecuzione di "Test binomiali" volti a calcolare la probabilità che le proporzioni di risposte per gli item ordinali al di sotto e al di sopra del valore di mezzo (3, in una scala da 1 a 6) siano uguali al di là del contributo dovuto al caso.

H02: le risposte date dal campione di rispondenti non hanno mutue associazioni (correlazioni) degne di attenzione (statisticamente significative). Tale ipotesi è stata verificata attraverso il calcolo del coefficiente di correlazione per ranghi di Spearman e riportata nella sezione Risultati solo qualora il coefficiente fosse associato ad una correlazione almeno moderata ($r > 0.49$).

H03: le risposte non mostrano differenze significative nel confronto tra strati (gruppi) di rispondenti. Tale ipotesi è stata verificata attraverso l'esecuzione di un Test di Mann-Whitney.

I test applicati sono stati non parametrici per la non continuità e non normalità dei valori raccolti. Il questionario è stato somministrato in due modalità:

- Un'intervista autosomministrata mediante una risorsa resa disponibile sul Web mediante la piattaforma Limesurvey¹⁹;

¹⁹ Il questionario attitudinale nei confronti di siti di comunità condominiale che abbiamo sviluppato e somministrato si trova al seguente indirizzo: <http://tinyurl.com/socialcondominio>

- Un'intervista autosomministrata mediante risorsa cartacea, cioè fornendo il testo del questionario in formato cartaceo, ritirandolo dopo la sua compilazione e quindi ricopiando i dati nella medesima piattaforma Web utilizzata nella prima modalità.

La rilevazione è durata sette mesi, dal 15/06/2013 al 15/01/2014. I questionari completi raccolti sono stati in tutto 200.

Il testo finale è stato definito iterativamente, previo pre-test ad un campione di comodo (Babbie, 2006), di proxy-users (Friedman & Wyatt 2006) ed ottimizzato per minimizzare fatigue bias. La durata media in tali pre-test è risultata di 8 minuti.

Il data set raccolto alla fine della rilevazione è stato ponderato rispetto alla reale distribuzione di età della popolazione di riferimento abitante in Lombardia (34% sotto i 35 anni, 25% tra 36 e 50 anni, 41% più di 50 anni; dati ISTAT 2013).

L'analisi mono- e bivariata è stata condotta con il software di analisi statistica IBM SPSS v. 21. Il questionario preliminare è stato formulato e quindi somministrato per trovare risposta a tutti i nostri quesiti e reperire quindi le informazioni non solo sui potenziali utenti della piattaforma, ma anche sulle caratteristiche e le funzioni che la stessa avrebbe dovuto avere.

Alla luce di quanto è emerso dal questionario è stato poi progettato il prototipo della prima piattaforma web 2.0, inizialmente dedicata alle sole comunità di condominio (e chiamata CondoViviamo), in seguito allargata anche ad altre comunità di luogo, in particolare quelle di quartiere, essendosi nel frattempo anche estesa l'area di interesse e intervento a livello progettuale. Il progetto ha quindi acquisito il nome CondiViviamo (vedi Capitolo 8), di cui la nuova versione dedicata ai condomini avrebbe continuato a chiamarsi CondoViviamo ma sarebbe stata semplicemente una configurazione ad-hoc della piattaforma più generale.

Nelle scienze della progettazione sono disponibili molti metodi e strumenti sia per raccogliere indicazioni utili allo sviluppo di nuovi strumenti, che per capire il grado di soddisfazione e la qualità percepita dagli utilizzatori degli strumenti sviluppati. Uno degli

strumenti che si presta ad un suo impiego in quei contesti dove sia possibile raggiungere numerosi utenti finali ma non si abbiano a disposizione risorse sufficienti per una serie di interviste semistrutturate e gruppi di discussione (focus group), nè tanto meno osservazioni partecipanti è il questionario (survey). Tale strumento mutua una serie di indicazioni e tecniche dalle scienze umane, dove l'impiego di questionari attitudinali, tipicamente a risposte chiuse su scale ordinali o categoriche, è considerata una tecnica quantitativa economica, agile ed anonima, per distinguerla dalle modalità che raccolgono le valutazioni e i suggerimenti degli utenti potenziali o effettivi in modo qualitativo e attraverso l'interazione diretta e discorsiva con gli utenti, come per esempio i focus group (rispettivamente di tipo esplorativo e confermativo/validatorio). Somministrando un questionario, i progettisti di un artefatto hanno modo di raccogliere velocemente numerose valutazioni soggettive da parte di più rispondenti e quindi aggregarle in distribuzioni di risposta da cui estrarre in indicatori di tendenza centrale e su cui elaborare analisi statistiche univariate e bivariate. In uno studio basato su questionario, ciascun rispondente (o soggetto) coinvolto è invitato attraverso lo strumento stesso a proiettare il suo giudizio, o percezione, o grado di accordo relativamente ad una certa affermazione (approccio di Likert) su una scala ordinale, cioè ad associare tali "grandezze" ad un solo elemento (valore) di un insieme di categorie tra cui sia definita una relazione d'ordine, e cioè in un certo senso a tradurre tali percezioni od opinioni in termini espliciti e quantitativi (sebbene su "quantità" arbitrariamente definite dove sia possibile solo stabilire che una certa quantità è maggiore di un'altra e non ad esempio l'entità assoluta di questa come invece sarebbe possibile con scale scalari o intervallari, definite in relazione iniettiva con un insieme numerico). Una volta che siano state raccolte, per ciascun rispondente, una serie di valutazioni, una per ogni domanda riportata nel questionario (o item, o variabile), cioè si abbia a disposizione una serie di "casi", è possibile applicare delle tecniche di analisi statistica, sia descrittive (o univariate) che inferenziali (uni- e bivariate), tecniche cioè che permettano, nell'assunzione di rappresentatività del campione, di formulare delle ipotesi sulla popolazione da cui tale campione di rispondenti è stato estratto e di confermare o, al contrario, rigettare tali ipotesi sulla base delle risposte raccolte.

6.1 Materiali e Metodi

Il presente studio è costituito da una analisi con un disegno di tipo quantitativo, con un campionamento non probabilistico di convenienza rivolto alla popolazione dei potenziali

utenti della piattaforma descritta nella sezione precedente, adottando un approccio uniformista e con finalità descrittivo-correzionale, con il quale abbiamo raccolto informazioni utili a valutare l'attitudine dei rispondenti nei confronti dell'idea di adottare un social media siffatto e di osservare le relazioni tra le variabili di nostro interesse, tra cui età, familiarità con le tecnologie dell'informazione, gli anni vissuti nell'attuale condominio, l'appartenenza ad un social network.

Lo strumento utilizzato è stato costruito a partire da uno studio della letteratura dei lavori orientati a finalità simili, tra cui (Cabitza, 2012; Dørup, 2004; Levine & Donitsa-Schmidt, 1998). Poichè tale strumento non ha pretese psicometriche non sarà sottoposto a validazione. Poiché il questionario è stato concepito per essere anonimo e non raccogliere alcun dato che possa permettere la identificazione del rispondente, non è stato compreso un modulo di richiesta di consenso informato alla ricerca nè una richiesta di adesione e di consenso al trattamento dei dati. I rispondenti sono stati altresì informati che ai sensi e per gli effetti del D. Lgs n. 196/03 riguardante la "Tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali", le informazioni contenute nel questionario fossero da intendersi riservate ed a uso esclusivo del destinatario per gli scopi di raccolta e analisi statistica per le finalità connesse ad un'indagine conoscitiva relativa all'uso di applicazioni software a promozione della vita di quartiere e che sarebbero stati trattati con l'osservanza di ogni misura cautelativa della sicurezza e riservatezza, che avrebbe escluso la loro comunicazione o diffusione ad altri soggetti ma previsto bensì la loro diffusione solo in forma aggregata e anonima in rapporti di ricerca e pubblicazioni scientifiche.

Il Questionario utilizzato nello studio utente (user study) si compone di sei sezioni (1- Informazioni di Contesto, 2 - Familiarità con Internet, 3 - Rapporti coi vicini, 4 - Vita Condominiale, 5 - Servizi innovativi a supporto del condominio come "comunità" e 6 - Considerazioni finali), composte ciascuna di item (domande) a scelta multipla (valori), in totale 31 item. Questo pone a 155 il numero indicativamente accettabile di casi da raccogliere per avere una analisi fattoriale attendibile, secondo la cosiddetta "rule of 5" (31 item per 5 casi) (Bryant & Yarnold, 1995). Il testo integrale del questionario è riportato in Appendice A. Il testo finale del questionario è stato definito dopo una fase pre-test di sperimentazione nel contesto di un pilota, in cui una prima versione è stata somministrata in presenza a sei persone e si sono registrati i loro commenti e le loro reazioni prossemiche durante la compilazione del

questionario. Il testo del questionario è stato quindi rivisto sulla base di queste reazioni e dei commenti sollecitati da parte dei soggetti coinvolti. La durata media in tali pre-test è risultata di 8 minuti (deviazione standard: 2 minuti), e questo ci permette quindi di escludere il “fatigue bias” come fonte possibile di distorsione dei risultati. La Tabella 6.1 mostra il codice di ciascun item, la descrizione in linguaggio naturale e la domanda associata all’item.

ID variabile	Nome variabile	Significato variabile	Domanda associata alla variabile
q_1.04_qt	NeighborhoodBelonging	Senso di appartenenza al quartiere o vicinato.	In una scala da 1 (per niente) a 6 (molto) quanto mi sento parte integrante della "comunità" costituita da...: (...il mio quartiere.)
q_1.04_as	VoluntaryAssociationBelonging	Senso di appartenenza ad una qualche associazione di volontariato.	In una scala da 1 (per niente) a 6 (molto) quanto mi sento parte integrante della "comunità" costituita da (...associazioni di volontariato o sportive di quartiere (se ne faccio parte).)
q_1.04_par	ParishBelonging	Senso di appartenenza alla parrocchia od oratorio.	In una scala da 1 (per niente) a 6 (molto) quanto mi sento parte integrante della "comunità" costituita da (...la parrocchia o l’oratorio.)
q_1.04_cond	CondoBelonging	Senso di appartenenza al proprio condominio.	In una scala da 1 (per niente) a 6 (molto) quanto mi sento parte integrante della "comunità" costituita da (...lo stabile o il gruppo di stabili (cioè il condominio, supercondominio) in cui vivo.)

q_2.04	SocialMediaMembership	Appartenenza ad un social network.	Faccio parte (cioè "ho un account") di almeno un Social Network (come Facebook, Twitter, Google Plus, etc.)
q_2.05b	WishforSocialMedia	Desiderio di far parte di un social network (per chi non ne fa parte).	Quanto vorrei provare l'esperienza di far parte di un "Social Network":
q_2.05a	SocialMediaAttitude	Qualità dell'esperienza di far parte di un social network (per chi ne fa parte).	Giudico l'esperienza di far parte di un Social Network:
q_3.01	NeiborAcquaintance	Grado di conoscenza dei propri vicini.	In una scala da 1 (per niente) a 6 (molto bene) quanto bene conosco la maggior parte dei miei vicini e condòmini (cioè conosco il loro nome, cosa fanno nella vita, a quale piano abitano, etc.)
q_3.02	NeiborRelationship	Qualità dei rapporti coi propri vicini.	Da 1 (pessimo) a 6 (ottimo), che tipo di rapporto ho con la maggior parte dei miei vicini e condòmini.
q_3.03	NeiborTroubles	Frequenza dei problemi coi propri vicini (scala opposta, usare invece "NeiborTroublesFrequency")	Quante volte di recente ho avuto problemi con qualche vicino o condomino (ad esempio, per rumori molesti, uso parti comuni, episodi di maleducazione). Indicativamente:
q_3.04	NeiborInteraction	Frequenza interazioni coi	Quanto ho a che fare con i miei vicini e gli altri abitanti del mio

		propri vicini.	condominio? Indicativamente 1 può indicare "poco o nulla", nel caso in cui ci si scambiasse solo un saluto e al massimo un paio di battute quando li si incontra;6 invece può indicare: "mol
q_3.05	WishForBetterNeighborhood	Desiderio di avere una migliore vita relazionale coi propri vicini.	Quanto vorrei avere una migliore vita di relazione con i miei vicini e gli altri abitanti del mio condominio
q_4.01	AttitudeWRTSharing	Desiderio di voler condividere informazioni che riguardano il condominio con tutti gli altri condomini e amministratore.	Quanto sei d'accordo sul fatto che le informazioni utili ad una gestione ottimale del condominio (ad esempio ciò che viene discusso e deliberato nelle assemblee condominiali) debbano essere condivise tra tutti i condomini, i consiglieri e l'amministratore
q_4.02	PerceivedQualityOfRecycling	Percezione della vita condominiale.	Pensi che gli abitanti del tuo condominio facciano bene la raccolta differenziata?
q_4.03	PerceivedRuleCompliance	Percezione della vita condominiale.	Pensi che gli abitanti del tuo condominio conoscano bene e quindi rispettino il regolamento condominiale?
q_4.04	FrequencyEmailAdmin	Frequenza scambio e-mail con amministratore.	Quante volte ricevo o scambio messaggi di posta elettronica con l'amministratore del condominio in cui vivo (ad esempio, per segnalargli problemi, proposte da discutere in assemblea, o per ricevere informazioni sulla gestione

			ordinaria dello stabile). Ind
q_4.05	FrequencyAttendanceMeetings	Frequenza partecipazione assemblee condominiali	In genere, quante volte frequento le assemblee condominiali per cui ricevo una convocazione:
q_4.06	WillingnessToContribute	Desiderio di partecipare più attivamente alla vita condominiale.	In una scala da 1 a 6, quanto vorresti dare il tuo contributo diretto o fare qualcosa di concreto per rendere il tuo condominio un posto migliore dove vivere?
q_5.01_1	FunctionalityPersonalPage	Funzionalità sito web: pagina personale.	(Poter creare una pagina personale (o di gruppo familiare) che includa informazioni di base quale nome, cognome, professione, interessi personali, hobby e collegamenti ad altre risorse.) Se potessi accedere ad un sito Web il cui obiettivo è aiutare gli abitanti
q_5.01_2	FunctionalityLookupDirectory	Funzionalità sito web: ricerca profili iscritti.	(Poter fare ricerche nell'elenco di tutti i profili anche in base ad informazioni relative agli interessi personali e hobby) Se potessi accedere ad un sito Web il cui obiettivo è aiutare gli abitanti di uno stesso condominio a "fare rete" (vedi nota), qua
q_5.01_4	FunctionalitySharedCalendar	Funzionalità sito web: visualizzazione calendario condiviso.	(Visualizzare un calendario condiviso in cui sono riportate le date degli eventi importanti per la vita del condominio (scadenze, prossime assemblee condominiali, eventi organizzati, mercatini e

			iniziative di quartiere, etc.)) Se potessi accedere ad un s
q_5.01_5	FunctionalityPolls	Funzionalità sito web: creazione sondaggi.	(Poter creare "sondaggi" che mi permettano di pubblicare brevi questionari a risposta multipla visibili a tutti i membri del sito per raccogliere la loro opinione su questioni di interesse comune.) Se potessi accedere ad un sito Web il cui obiettivo è aiu
q_5.01_9	FunctionalityVirtualLibrary	Funzionalità sito web: gestione biblioteca virtuale.	(Poter gestire una biblioteca "virtuale" di condominio e/o un Club di lettura.) Se potessi accedere ad un sito Web il cui obiettivo è aiutare gli abitanti di uno stesso condominio a "fare rete" (vedi nota), quanto sarei contento che questo sito mi offriss
q_5.01_10	FunctionalityGASMng	Funzionalità sito web: organizzare GAS.	(Poter organizzare gruppi di acquisto solidale (frutta, verdura, biologico, carne, cibo per bambini)) Se potessi accedere ad un sito Web il cui obiettivo è aiutare gli abitanti di uno stesso condominio a "fare rete" (vedi nota), quanto sarei contento che
q_5.01b	BestFunctionality	Scelta migliore funzionalità sito web.	Di questi servizi quale reputo il migliore, il più utile o quello maggiormente preferibile?
q_5.02_19	RequirementForum	Indica il grado di necessità della presenza di un forum	(Un Forum in cui chiedere pareri a vicini, informazioni e discutere con loro di vari argomenti.) Quanto sarei contento (in una scala da 1 a 6)

		nel sito web.	che questo sito integrasse uno dei seguenti sistemi:
q_5.02_7	RequirementPetition	Indica il grado di necessità della presenza di un sistema di petizioni online nel sito web.	(Un sistema di petizioni online, cioè un sistema di raccolta firme ristretto ai soli condomini.) Quanto sarei contento (in una scala da 1 a 6) che questo sito integrasse uno dei seguenti sistemi:
q_5.02_6	RequirementIdeaVoting	Indica il grado di necessità della presenza di un sistema discussione proposte e idee nel sito web.	(Un sistema di condivisione, votazione e discussione di proposte e idee.) Quanto sarei contento (in una scala da 1 a 6) che questo sito integrasse uno dei seguenti sistemi:
q_5.02_8	RequirementCollaborativeEditing	Indica il grado di necessità della presenza di un scrittura collaborativa di documenti nel sito web.	(Un sistema di scrittura documenti collaborativo, per scrivere insieme, ad esempio, il testo delle petizioni, l'ordine del Giorno di Assemblee condominiali e così via.) Quanto sarei contento (in una scala da 1 a 6) che questo sito integrasse uno dei segu
q_5.02_18	RequirementCondoBoard	Indica il grado di necessità della presenza di un sistema notifiche e avvisi da portineria e amministrazione nel sito web.	(Un sistema per visualizzare notifiche e avvisi dalla portineria e dall'amministrazione (cioè una "bacheca virtuale")) Quanto sarei contento (in una scala da 1 a 6) che questo sito integrasse uno dei seguenti sistemi:
q_5.02_20	RequirementAbuseReporting	Indica il grado di necessità della presenza di un sistema per indicare anonimamente	(Un sistema per indicare anonimamente comportamenti altrui ritenuti fastidiosi o maleducati (senza fare nomi!,

		comportamenti fastidiosi nel sito web.	al solo fine di aumentare la consapevolezza di potenziali motivi di dissidio e facilitare una loro risoluzione pacifica)) Quanto sarei contento
q_5.02_17	RequirementTimeBanking	Indica il grado di necessità della presenza di un sistema per gestire banche del tempo nel sito web.	(Un sistema per gestire "banche del tempo" (cioè sistemi per scambiarsi piccoli servizi gratuitamente)) Quanto sarei contento (in una scala da 1 a 6) che questo sito integrasse uno dei seguenti sistemi:
q_5.02b	BestRequirement	Scelta migliore servizio per il sito web.	Di questi servizi quale reputi il migliore, più utile o maggiormente preferibile?
q_5.03_11	TaskCollectiveEvenings	Desiderio della possibilità di poter organizzare serate a tema (eventi sportive o serie tv) con altri condomini.	(Serate di gruppo in casa di qualcuno per eventi sportivi" o "per serie televisive") Quanto sarei contento (in una scala da 1 a 6) che questo sito integrasse un sistema per poter organizzare:
q_5.03_12	TaskCommonTrekking	Desiderio della possibilità di poter organizzare gite con altri condomini..	(Gite "fuoriporta" di gruppo, o cittadine per eventi particolari, serate, etc.) Quanto sarei contento (in una scala da 1 a 6) che questo sito integrasse un sistema per poter organizzare:
q_5.03_13	TaskKindergarten	Desiderio della possibilità di poter condividere servizi di baby-sitting con altri condomini.	(Servizi di Kindergarten e baby-sitting) Quanto sarei contento (in una scala da 1 a 6) che questo sito integrasse un sistema per poter organizzare:

q_5.03_14	TaskSportTournament	Desiderio della possibilità di poter organizzare tornei sportivi con altri condomini.	(Tornei sportivi (e.g., calcetto, bocce, bridge, etc.)) Quanto sarei contento (in una scala da 1 a 6) che questo sito integrasse un sistema per poter organizzare:
q_5.03_15	TaskStudyGroups	Desiderio della possibilità di poter organizzare gruppi di studio con altri condomini.	(Gruppi di studio e ripetizioni) Quanto sarei contento (in una scala da 1 a 6) che questo sito integrasse un sistema per poter organizzare:
q_5.03_16	TaskExchangeBarter	Desiderio della possibilità di poter organizzare baratti e vendita usato con altri condomini.	(Gruppi di baratto e vendita usato) Quanto sarei contento (in una scala da 1 a 6) che questo sito integrasse un sistema per poter organizzare:
q_5.04	InnovativeFunctions	Proposta di ulteriori servizi.	Se hai in mente qualche altro servizio innovativo che ti piacerebbe trovare in un sito del genere, descrivicelo di seguito.
q_6.01_attiv	SupportManagementCondoTasks	Utilità della piattaforma a supporto di organizzazione attività comuni.	(organizzare e partecipare ad attività comuni.) In generale, da 1 (per niente) a 6 (molto), quanto pensi che gli utenti di una piattaforma Web come quella descritta nelle domande precedenti possano:
q_6.01_soluz	SupportCompetenceFinding	Utilità della piattaforma a supporto risoluzione di problemi.	(risolvere problemi ricorrenti sfruttando la competenza di chi fosse esperto di una certa materia.) In generale, da 1 (per niente) a 6 (molto), quanto pensi che gli utenti di una piattaforma Web come quella

			descritta nelle domande precedenti possano:
q_6.01_delib	SupportDecisionMaking	Utilità della piattaforma a supporto di scelte condivise.	(prendere decisioni che rappresentino meglio il volere della maggioranza dei condòmini.) In generale, da 1 (per niente) a 6 (molto), quanto pensi che gli utenti di una piattaforma Web come quella descritta nelle domande precedenti possano:
q_6.01_opin	SupportIdeaExchange	Utilità della piattaforma a supporto dello scambio di opinioni.	(scambiarsi opinioni e affrontare questioni di interesse comune.) In generale, da 1 (per niente) a 6 (molto), quanto pensi che gli utenti di una piattaforma Web come quella descritta nelle domande precedenti possano:
q_6.01_comu	SupportSenseBelonging	Utilità della piattaforma a supporto di aumentare il senso di comunità.	(sentirsi davvero parte di una stessa "comunità" in cui si vive al meglio una "cosa" comune.) In generale, da 1 (per niente) a 6 (molto), quanto pensi che gli utenti di una piattaforma Web come quella descritta nelle domande precedenti possano:
q_6.02	AttitudeTowardsSocialCondo	Desiderio di essere membro della comunità virtuale descritta.	Da 1 a 6 quanto ti piacerebbe essere membro di una comunità virtuale abilitata da un sito Web come quello descritto sopra?
AgeClassNum	AgeClassNum	Età	Quanti anni hai (meno di 35, tra 35 e 50, più di 50)

YearsCurrentCondoNum	YearsCurrentCondoNum	Anni nel condominio attuale	Da quanti anni abito nel mio attuale condominio
LivingSameCityNum	LivingSameCityNum	Dimora nella città natale	Ora vivo nella città in cui sono cresciuto
InternetConnectionNum	InternetConnectionNum	Connettività ad Internet	A casa mia c'è almeno un PC collegato ad Internet.
EmailUseNum	EmailUseNum	Uso regolare della posta elettronica	Ho (e uso regolarmente) un indirizzo di posta elettronica.
CondoSocialMediaFamiliarityNum	CondoSocialMediaFamiliarityNum	Uso regolare di un social media per l'interazione coi propri vicini.	Frequento regolarmente un Forum o un Blog in cui posso discutere coi miei vicini di problemi condominiali, scambiare con loro consigli e opinioni ed organizzare attività comuni.
SmartphoneAvailabilityNum	SmartphoneAvailabilityNum	Uso regolare di smartphone.	Possiedo uno "smartphone" con cui mi collego ad Internet e scarico e uso varie "app".
SMMembershipDIC	SMMembershipDIC	Appartenenza ad un social network	Faccio parte (cioè "ho un account") di almeno un Social Network (come Facebook, Twitter, Google Plus, etc.)
SMSFrequencyNUM	SMSFrequencyNUM	Frequenza uso del social network.	Quanto uso il mio account su un social network (se ce l'ho)

NeiborTroubles Frequency	NeiborTroublesFrequency	Frequenza problemi coi propri vicini (scala inversa e corretta).	NeiborTroubles con scala "girata". USARE QUESTO.
CoPlaceSenseB elonging	CoPlaceSenseBelonging	Senso di appartenenza...	Sense of Belonging for Communities of Place (Average of NeighborhoodBelonging and)

Tabella 6.1: elenco items del questionario

Ogni item è associato ad una variabile stocastica. Il data set raccolto alla fine della rilevazione è stato ponderato rispetto alla reale distribuzione di età della popolazione di riferimento abitante in Lombardia (34% sotto i 35 anni, 25% tra 36 e 50 anni, 41% più di 50 anni; dati ISTAT 2013). L'analisi mono- e bivariata è stata condotta con il software di analisi statistica IBM SPSS v. 21. Nella analisi inferenziale si è andati a verificare le seguenti ipotesi.

1) H01: il campione di rispondenti non esprime chiare preferenze o indicazioni, nè in un verso nè nell'altro, relativamente agli item proposti. Tale ipotesi è stata verificata attraverso l'esecuzione di "Test binomiali" volti a calcolare la probabilità che le proporzioni di risposte per gli item ordinali al di sotto e al di sopra del valore di mezzo (3, in una scala da 1 a 6) siano uguali al di là del contributo dovuto al caso.

2) H02: le risposte date dal campione di rispondenti non hanno mutue associazioni (correlazioni) degne di attenzione (statisticamente significative). Tale ipotesi è stata verificata attraverso il calcolo del coefficiente di correlazione per ranghi di Spearman e riportata nella sezione Risultati solo qualora il coefficiente fosse associato ad una correlazione almeno moderata ($r > 0.49$).

3) H03: le risposte non mostrano differenze significative nel confronto tra strati (gruppi) di rispondenti. Tale ipotesi è stata verificata attraverso l'esecuzione di un Test di Mann-Whitney. Ovviamente l'impiego di tecniche non parametriche si è imposto in seguito alla verifica che le assunzioni per l'esecuzione dei corrispondenti test parametrici, tra cui le

più importanti, cioè la non continuità delle scale impiegate e la non normalità delle distribuzioni, non potevano applicarsi al data set a disposizione (verifica di non normalità effettuata tramite test di Kolmogorov-Smirnov). Ovviamente l'approccio seguito di seguito è conforme al tradizionale approccio statistico del test di verifica di ipotesi nulla ("Null Hypothesis Significance Testing"), in cui riporteremo come risultato statisticamente rilevante ciò per cui l'ipotesi nulla risulta associata ad una probabilità (p value) inferiore al livello di significatività del 5% con un livello di confidenza fissato al 95% (Luccio, Salvadori, & others, 2005)

Il questionario è stato somministrato in due modalità: 1) intervista autosomministrata mediante una risorsa resa disponibile sul Web (modalità CA(S)WI, da Computer-Assisted Web Self-Interview) mediante la piattaforma Limesurvey; 2) intervista autosomministrata mediante risorsa cartacea, cioè fornendo il testo del questionario in formato cartaceo, ritirandolo dopo la sua compilazione e quindi ricopiando i dati nella medesima piattaforma Web utilizzata nella prima modalità: si è trattata quindi di una rilevazione individuale con restituzione vincolata. I soggetti coinvolti nella prima modalità sono stati invitati personalmente con un messaggio di posta elettronica sulla base di conoscenze e rapporti personali: il messaggio di invito introduceva brevemente i destinatari all'argomento della ricerca e offriva loro accesso ristretto ad una copia del questionario personale e non trasferibile; inoltre veniva loro chiesto se conoscessero persone che sarebbero potute essere interessate all'iniziativa (snowballing). A queste persone è stato quindi fornito un indirizzo Web del questionario senza controllo degli accessi. Al primo gruppo di potenziali rispondenti, quelli associati ad una copia personale del questionario e che non lo avessero ancora compilato, è stato inviato un messaggio di promemoria un mese circa dopo il primo invito.

6.2 Risultati

La rilevazione è durata sette mesi, dal 15/06/2013 al 15/01/2014. I questionari completi raccolti sono stati in tutto 200. I risultati delle analisi sono riportati di seguito ed espressi nello stile raccomandato dalla American Psychological Association (AA.VV., 2010) per ciascuna delle tre ipotesi formulate sopra. Prima presenteremo i risultati associati al rigetto della ipotesi nulla H01 (sulla uniformità delle risposte), quindi quelli relativi al rigetto della ipotesi nulla H02 (sulla assenza di correlazioni significative); infine presenteremo i

risultati relativi al rigetto della ipotesi H03 (sulla assenza di differenze tra sottogruppi del campione).

Di seguito riportiamo le distribuzioni di alcune delle variabili (categoriche) di contesto:

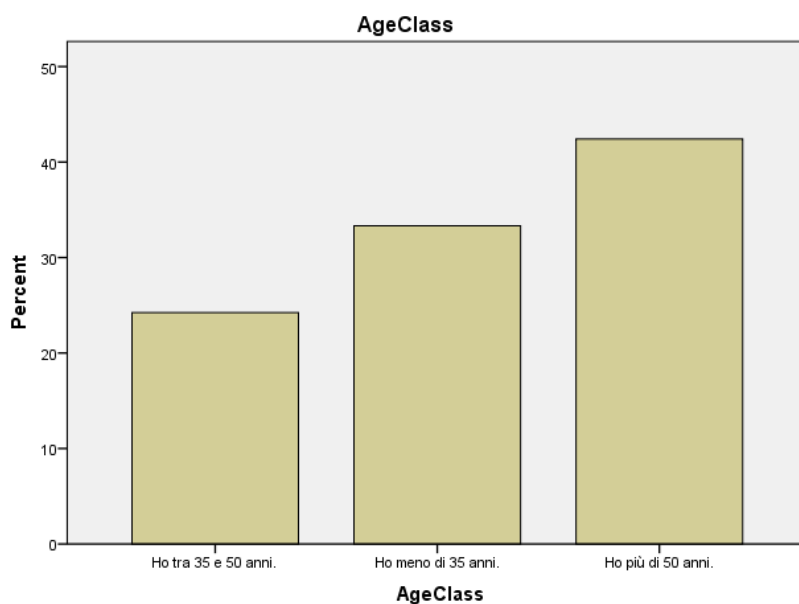


Figura 6.1: Classi di età

In figura 6.1 possiamo vedere la distribuzione dei rispondenti per quanto riguarda le tre classi d'età identificate nel questionario.

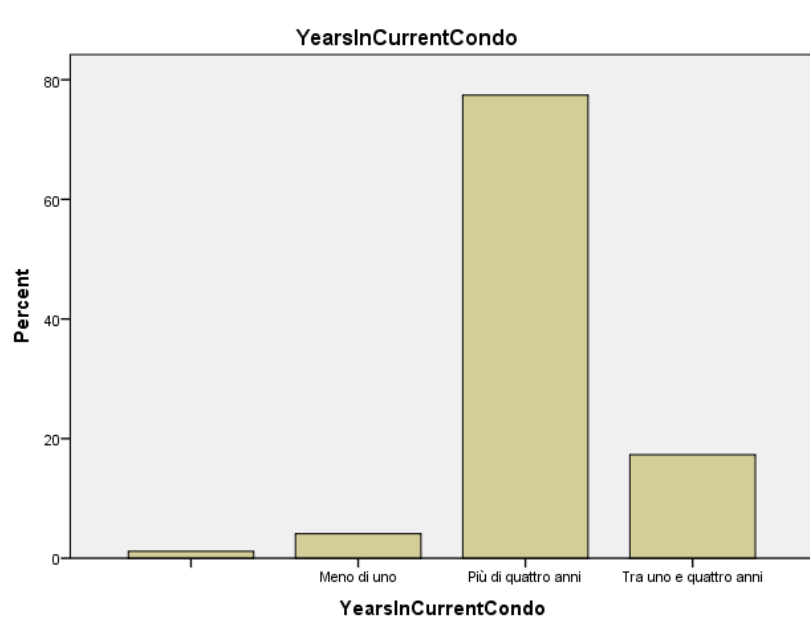


Figura 6.2: Anni vissuti nel condominio

In Figura 6.2 notiamo come la maggior parte del campione viva da più di quattro anni nel proprio condominio. Si tratta quindi di persone esperte di problematiche tipiche della vita condominiale.

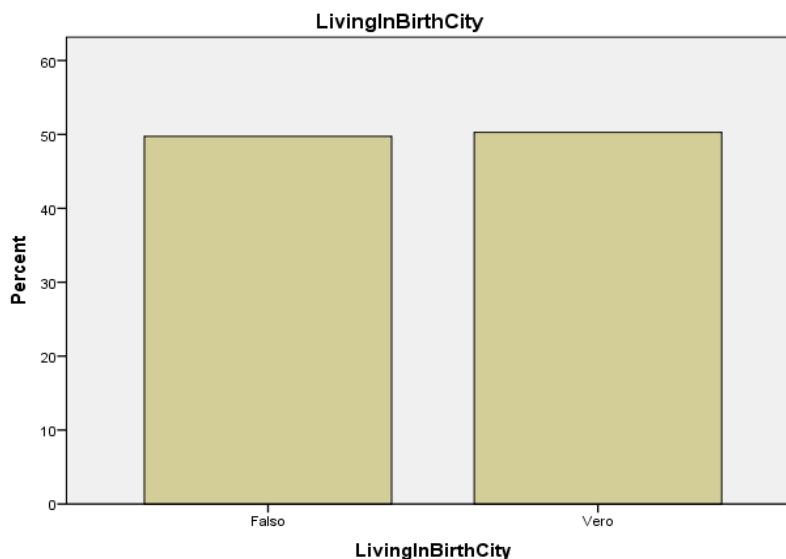


Figura 6.3: Vivere nella città natale

In figura 6.3 si evidenzia una distribuzione pressoché uniforme tra coloro che vivono nella propria città natale, e coloro che vivono in una città diversa da quella in cui sono nati.

Questo ci permette di sostenere che il campione è equilibrato rispetto a questa variabile sociale.

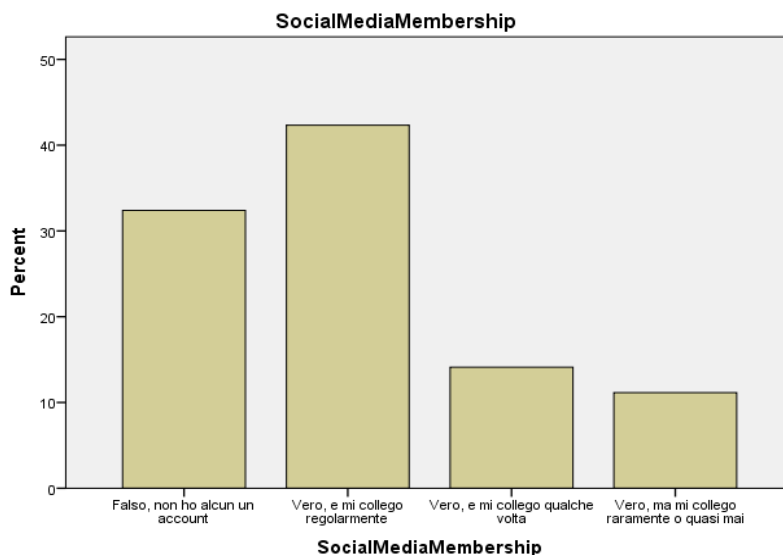


Figura 6.4: Appartenenza e utilizzo di un social media

In figura 6.4 è importante constatare non solo che chi possiede un account su un social network lo utilizza regolarmente (più del doppio di chi lo usa raramente o praticamente mai), ma anche la percentuale relativamente alta di chi non possiede un account su un social network. Le ultime stime parlano che circa il 50% degli Italiani abbiano un account su Facebook (l'85% delle persone connesse ad Internet). Ricordiamo che l'ultimo rapporto ISTAT (2013) rileva che in Lombardia quasi il 60% si collega con una certa regolarità ad Internet, mentre il nostro campione risulta maggiormente connesso (il 90% usa Internet con una certa regolarità). Questo significa che, tolte le persone che non usano Internet (il 10%), il 20% di quelli che vi accedono non hanno un account, il che sembra un dato allineato con le stime sopra riportate.

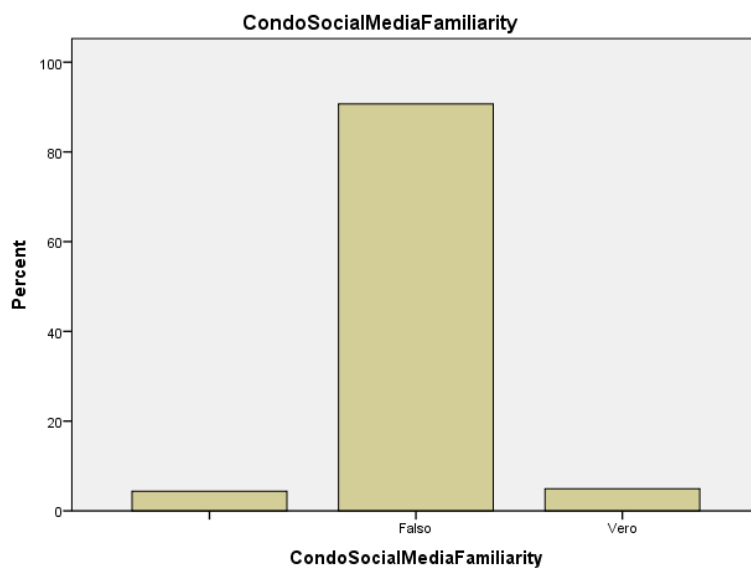


Figura 6.5: Frequenza di un social media per l'interazione coi propri vicini

In Figura 6.5 si rende infine noto la percentuale altissima di coloro che non utilizzano un social media per l'interazione coi propri vicini. Questo indica un “vuoto” di offerta che il nostro sistema potrebbe colmare. Sarebbe interessante capire quali strumenti il 5% del campione dice di usare per “fare rete” coi propri vicini (Facebook blog forum, o siti di condominio). Questo conclude la parte descrittiva (univariata) del nostro studio. Altri grafici sono riportati in Appendice B. Passiamo quindi di seguito alla parte inferenziale delle nostre analisi.

6.2.1 Ipotesi di uniformità delle risposte.

Chiare tendenze nella distribuzione delle risposte raccolte, al livello di significatività statistica preso in considerazione (5%), sono state rilevate per i seguenti item:

Funzionalità:

- FunctionalityPersonalPage (.76 vs. .24, $p = .000$), ovvero i rispondenti NON hanno espresso apprezzamento per la funzionalità del sistema di poter creare una pagina personale (o di gruppo familiare) che includa informazioni di base quale nome, cognome, professione, interessi personali, hobby e collegamenti ad altre risorse;
- FunctionalityLookupDirectory (.83 vs. .17, $p = .000$), ovvero i

rispondenti NON hanno espresso apprezzamento per la funzionalità del sistema di poter fare ricerche nell'elenco di tutti i profili anche in base ad informazioni relative agli interessi personali e hobby;

➤ `FunctionalitySharedCalendar` (.37 vs. .63, $p = .000$), ovvero i rispondenti hanno espresso apprezzamento per la funzionalità del sistema di poter visualizzare un calendario condiviso in cui sono riportate le date degli eventi importanti per la vita del condominio (scadenze, prossime assemblee condominiali, eventi organizzati, mercatini e iniziative di quartiere, etc.);

➤ `FunctionalityVirtualLibrary` (.67 vs. .33, $p = .000$), ovvero i rispondenti NON hanno espresso apprezzamento per la funzionalità del sistema di poter gestire una biblioteca “virtuale” di condominio e/o un Club di lettura.

Requisiti

➤ `RequirementForum` (.67 vs. .33, $p = .000$), ovvero i rispondenti NON hanno reputato importante il requisito di poter disporre un forum in cui chiedere pareri a vicini, informazioni e discutere con loro di vari argomenti;

➤ `RequirementCondoBoard` (.33 vs. .67, $p = .000$), ovvero i rispondenti hanno reputato importante il requisito di poter disporre di un sistema per visualizzare notifiche e avvisi dalla portineria e dall'amministrazione (cioè una "bacheca virtuale");

➤ `RequirementAbuseReporting` (.38 vs. .62, $p = .001$), ovvero i rispondenti hanno reputato importante il requisito di poter disporre di un sistema per indicare anonimamente comportamenti altrui ritenuti fastidiosi o maleducati.

Supporto alle pratiche di comunità

➤ `TaskCollectiveEvenings` (.75 vs. .25, $p = .000$), ovvero i rispondenti NON hanno reputato importante il requisito di poter disporre di un sistema che permetta di organizzare serate di gruppo in casa di qualcuno per eventi sportivi” o “per serie televisive”;

➤ `TaskCommonTrekking` (.75 vs. .25, $p = .000$), ovvero i rispondenti

NON hanno reputato importante si reputa importante il requisito di poter disporre di un sistema che permetta di organizzare gite “fuoriporta” di gruppo, o cittadine per eventi particolari, serate, etc.;

➤ TaskKindergarten (.59 vs. .41, $p = .010$), ovvero i rispondenti NON hanno reputato importante il requisito di poter disporre di un sistema che permetta di organizzare servizi di Kindergarten e baby-sitting;

➤ TaskSportTournament (.74 vs. .26, $p = .000$), ovvero i rispondenti NON hanno reputato importante il requisito di poter disporre di un sistema che permetta di organizzare tornei sportivi (e.g., calcetto, bocce, bridge, etc.);

➤ TaskStudyGroups (.68 vs. .32, $p = .000$), ovvero i rispondenti NON hanno reputato importante il requisito di poter disporre di un sistema che permetta di organizzare gruppi di studio e ripetizioni;

➤ TaskExchangeBarter (.64 vs. .36, $p = .000$), ovvero i rispondenti NON hanno reputato importante il requisito di poter disporre di un sistema che permetta di organizzare gruppi di baratto e vendita usato.

Utilità del Sistema

➤ SupportManagementCondoTasks (.58 vs. .42, $p = .025$), ovvero i rispondenti NON reputano utile disporre di una piattaforma a supporto dell'organizzazione di attività comuni;

➤ SupportCompetenceFinding (.43 vs. .57, $p = .048$), ovvero i rispondenti reputano utile disporre di una piattaforma a supporto della risoluzione di problemi ricorrenti sfruttando la competenza di chi fosse esperto di una certa materia;

➤ SupportDecisionMaking (.43 vs. .57, $p = .049$), , ovvero i rispondenti reputano utile disporre di una piattaforma a supporto della presa di decisioni che rappresentino meglio il volere della maggioranza dei condòmini;

➤ SupportIdeaExchange (.42 vs. .58, $p = .029$), , ovvero i rispondenti reputano utile disporre di una piattaforma a supporto dello scambio di opinioni;

➤ SupportSenseBelonging (.57 vs. .43, $p = .042$), ovvero i rispondenti NON reputano utile disporre di una piattaforma che possa aumentare il senso di comunità.

Senso di Appartenenza

➤ NeighborhoodBelonging (.65 vs. .35, $p = .000$), ovvero i rispondenti affermano di NON sentirsi parte del quartiere o vicinato;

➤ VoluntaryAssociationBelonging (.89 vs. .11, $p = .000$), ovvero i rispondenti affermano di NON sentirsi parte di una qualche associazione (di volontariato o sportive di quartiere);

➤ ParishBelonging (.88 vs. .12, $p = .000$), ovvero i rispondenti affermano di NON sentirsi parte di parrocchia od oratorio;

➤ CondoBelonging (.61 vs. .39, $p = .002$), ovvero i rispondenti affermano di NON sentirsi parte del proprio condominio.

Percezioni di contesto

➤ PerceivedQualityOfRecycling (.31 vs. .69, $p = .000$), ovvero i rispondenti hanno dichiarato che la qualità della raccolta differenziata nel proprio condominio è alta;

➤ PerceivedRuleCompliance (.28 vs. .72, $p = .000$), ovvero i rispondenti hanno dichiarato che i propri vicini conoscono e rispettano il regolamento condominiale;

➤ NeighborRelationship (.27 vs. .73, $p = .000$), ovvero i rispondenti hanno dichiarato che la qualità dei rapporti coi propri vicini è buona;

➤ NeighborInteraction (.76 vs. .24, $p = .000$) ovvero i rispondenti hanno dichiarato che la frequenza delle interazioni coi propri vicini è bassa.

Attitudini nei confronti del sistema

➤ WishforSocialMedia (.97 vs. .03, $p = .000$), ovvero i rispondenti che non fanno parte di un social media hanno dichiarato di NON volerne fare parte in futuro;

➤ AttitudeWRTSharing (.04 vs. .96, $p = .000$), ovvero i rispondenti hanno manifestato una attitudine molto positiva a voler condividere informazioni che riguardano il condominio con tutti gli altri condomini e amministratore;

Per tutti gli altri item, non sono state rilevate chiare tendenze nelle risposte con un livello alto di significatività statistica. Notabilmente relativamente all'item più importante della ricerca, e cioè l'attitudine del campione dei rispondenti nei confronti della piattaforma che vogliamo realizzare, questa è leggermente negativa (55 vs. 45), ma non è possibile rigettare l'ipotesi nulla e quindi non si può concludere che sia veramente così.

6.2.2 Ipotesi di assenza di correlazioni.

Dai dati analizzati è risultato che ci sono le seguenti forti correlazioni:

➤ ($r=.823$, $p= .000$) tra la attitudine nei confronti della funzionalità di poter creare una pagina personale (o di gruppo familiare) che includa informazioni di base quale nome, cognome, professione, interessi personali, hobby e la attitudine nei confronti della funzionalità di poter fare ricerche nell'elenco di tutti i profili anche in base ad informazioni relative agli interessi personali e hobby.

➤ ($r=.722$, $p= .000$) tra la attitudine nei confronti della funzionalità di poter creare una pagina personale (o di gruppo familiare) che includa informazioni di base quale nome, cognome, professione, interessi personali, hobby e il grado di richiesta della presenza di un Forum in cui chiedere pareri a vicini, informazioni e discutere con loro di vari argomenti.

➤ ($r=.728$, $p= .000$) tra la attitudine nei confronti della funzionalità di poter visualizzare un calendario condiviso in cui sono riportate le date degli eventi importanti per la vita del condominio (scadenze, prossime assemblee condominiali,

eventi organizzati, mercatini e iniziative di quartiere, etc.) e la presenza di un sistema per visualizzare notifiche e avvisi dalla portineria e dall'amministrazione (cioè una "bacheca virtuale").

➤ ($r=.714$, $p= .000$) tra la richiesta della funzionalità di poter creare "sondaggi" che permettano di pubblicare brevi questionari a risposta multipla visibili a tutti i membri del sito per raccogliere la loro opinione su questioni di interesse comune e la necessità della presenza di un sistema di petizioni online, cioè un sistema di raccolta firme ristretto ai soli condomini.

➤ ($r=.710$, $p= .000$) tra il grado di necessità della presenza di un forum nel sito web e il desiderio di poter organizzare tornei sportivi (e.g., calcetto, bocce, bridge, etc.) con altri condomini.

➤ ($r=.709$, $p= .000$) tra la richiesta della presenza di un forum nel sito web e il desiderio di essere membro della comunità virtuale descritta.

➤ ($r=.718$, $p= .000$) tra la richiesta della presenza di un sistema di petizioni online, cioè un sistema di raccolta firme ristretto ai soli condomini con la richiesta della presenza di un sistema di condivisione, votazione e discussione di proposte e idee.

➤ ($r=.743$, $p= .000$) tra la richiesta della presenza di un sistema di petizioni online, cioè un sistema di raccolta firme ristretto ai soli condomini con la richiesta della presenza di un sistema di scrittura documenti collaborativo, per scrivere insieme, ad esempio, il testo delle petizioni, l'ordine del giorno di assemblee condominiali e così via.

➤ ($r=.741$, $p= .000$) tra la richiesta della presenza di un sistema di condivisione, votazione e discussione di proposte e idee e la richiesta della presenza di un sistema di scrittura documenti collaborativo.

➤ ($r=.743$, $p= .000$) tra la richiesta della presenza di un sistema di condivisione, votazione e discussione di proposte e idee e la presenza di un sistema per visualizzare notifiche e avvisi dalla portineria e dall'amministrazione (cioè una "bacheca virtuale").

➤ ($r=.700$, $p= .000$) tra la richiesta della presenza di un sistema di condivisione, votazione e discussione di proposte e idee e il desiderio di essere membro della comunità virtuale descritta.

➤ ($r=.710$, $p= .000$) tra la richiesta della presenza di un sistema di scrittura documenti collaborativo e il desiderio di essere membro della comunità virtuale descritta.

➤ ($r=.822$, $p= .000$) tra la funzionalità che permette di poter organizzare serate a tema (eventi sportive o serie tv) con altri condomini e la funzionalità presente nel sistema che permette di poter organizzare gite con altri condomini.

➤ ($r=.745$, $p= .000$) tra la funzionalità che permette di poter condividere servizi di baby-sitting con altri condomini e la funzionalità presente nel sistema che permette di poter organizzare gruppi di studio e ripetizioni con altri condomini.

➤ ($r=.710$, $p= .000$) tra la funzionalità che permette di poter organizzare tornei sportivi con altri condomini e la funzionalità presente nel sistema che permette di poter organizzare gruppi di studio e ripetizioni con altri condomini.

➤ ($r=.768$, $p= .000$) tra la funzionalità presente nel sistema che permette di poter organizzare gruppi di studio e ripetizioni con altri condomini e la funzionalità di poter organizzare baratti e vendita usato con altri condomini.

➤ ($r=.811$, $p= .000$) tra la possibilità di poter utilizzare la piattaforma per risolvere problemi ricorrenti sfruttando la competenza di chi fosse esperto di una certa materia e la possibilità di poter prendere decisioni che rappresentino meglio il volere della maggioranza dei condòmini.

➤ ($r=.712$, $p= .000$) tra la possibilità di poter utilizzare la piattaforma per risolvere problemi ricorrenti sfruttando la competenza di chi fosse esperto di una certa materia e la possibilità di potersi scambiare opinioni e affrontare questioni di interesse comune.

➤ ($r=.739$, $p= .000$) tra la possibilità di poter prendere decisioni che rappresentino meglio il volere della maggioranza dei condòmini e la possibilità di potersi scambiare opinioni e affrontare questioni di interesse comune.

➤ ($r=.838$, $p= .000$) tra l'appartenere ad un social network e la frequenza dell'uso del social network.

➤

Moderate correlazioni sono state rilevate tra ($r=.604$, $p= .000$) il senso di appartenenza al proprio condominio con il grado di conoscenza dei propri vicini.

➤ Il grado di conoscenza dei propri vicini è moderatamente correlato con la qualità dei rapporti coi propri vicini ($r=.553$, $p= .000$) e con la frequenza interazioni coi propri vicini ($r=.640$, $p= .000$).

Dai dati analizzati è risultato che l'utilizzo della piattaforma a supporto dell'organizzazione di attività comuni è moderatamente correlato con:

➤ L'utilizzo della piattaforma a supporto della risoluzione di problemi sfruttando la competenza di chi fosse esperto di una certa materia ($r=.597$, $p= .000$);

➤ L'utilizzo della piattaforma a supporto di scelte che rappresentino meglio il volere della maggioranza dei condòmini ($r=.575$, $p= .000$);

➤ L'utilizzo della piattaforma a supporto dello scambio di opinioni su questioni di interesse comune ($r=.629$, $p= .000$);

➤ L'utilizzo della piattaforma a supporto di aumentare il senso di comunità, ovvero il sentirsi davvero parte di una stessa "comunità" in cui si vive al meglio una "cosa" comune ($r=.675$, $p= .000$);

➤ L'utilizzo della piattaforma a supporto del desiderio di essere membro della comunità virtuale abilitata da un sito Web come quello descritto ($r=.584$, $p= .000$).

Dai dati analizzati è risultato che l'utilizzo della piattaforma a supporto della risoluzione di problemi, sfruttando la competenza di chi fosse esperto di una certa materia, è moderatamente correlato con:

- L'utilizzo della piattaforma per aumentare il senso di comunità ($r=.628$, $p=.000$);
- L'utilizzo della piattaforma a supporto del desiderio di essere membro della comunità virtuale abilitata da un sito Web come quello descritto ($r=.643$, $p=.000$).

L'utilizzo della piattaforma a supporto di scelte condivise, per prendere decisioni che rappresentino meglio il volere della maggioranza dei condòmini, è moderatamente correlato con:

- L'utilizzo della piattaforma per aumentare il senso di comunità ($r=.643$, $p=.000$);
- L'utilizzo della piattaforma a supporto del desiderio di essere membro della comunità virtuale abilitata da un sito Web come quello descritto ($r=.607$, $p=.000$).

E ancora, l'utilizzo della piattaforma a supporto dello scambio di opinioni per affrontare questioni di interesse comune, è moderatamente correlato con:

- L'utilizzo della piattaforma per aumentare il senso di comunità ($r=.693$, $p=.000$);
- L'utilizzo della piattaforma a supporto del desiderio di essere membro della comunità virtuale abilitata da un sito Web come quello descritto ($r=.643$, $p=.000$).

Infine, l'utilizzo della piattaforma per aumentare il senso di comunità è moderatamente correlato ($r=.581$, $p= .000$) con il desiderio di essere membro della comunità virtuale abilitata da un sito Web come quello descritto.

Leggere correlazioni sono state rilevate tra:

➤ ($r=.423$, $p= .000$) tra la possibilità di poter visualizzare un calendario condiviso in cui sono riportate le date degli eventi importanti per la vita del condominio (scadenze, prossime assemblee condominiali, eventi organizzati, mercatini e iniziative di quartiere, etc.) e la richiesta della presenza di un sistema per indicare anonimamente comportamenti altrui ritenuti fastidiosi o maleducati (senza fare nomi, al solo fine di aumentare la consapevolezza di potenziali motivi di dissidio e facilitare una loro risoluzione pacifica).

Dai dati analizzati è risultato che la frequenza dello scambio di e-mail con l'amministratore del condominio è leggermente inversamente correlato ($r= -.360$, $p= .000$) con la frequenza della partecipazione ad assemblee condominiali.

Infine, l'età è moderatamente inversamente correlata ($r= -.538$, $p= .000$) alla frequenza dell'uso del social network.

6.2.3 Ipotesi di uniformità tra sotto gruppi di rispondenti.

In media, chi ha già un account in qualche social network (l'item SMMembershipDIC è quindi vero) ha:

➤ una maggiore predisposizione riguardo alla possibilità di poter creare una pagina personale (o di gruppo familiare) che includa informazioni di base quale nome, cognome, professione, interessi personali, hobby e collegamenti ad altre risorse (*FunctionalityPersonalPage*, $U(221)= 3790$ $p < .007$);

➤ una maggiore predisposizione riguardo alla possibilità di poter visualizzare un calendario condiviso in cui sono riportate le date degli eventi importanti per la vita del condominio (scadenze, prossime assemblee condominiali,

eventi organizzati, mercatini e iniziative di quartiere, etc)
(*FunctionalitySharedCalendar*, U(221)= 3437 p < .001);

➤ una maggiore predisposizione riguardo alla possibilità di poter utilizzare un Forum in cui chiedere pareri a vicini, informazioni e discutere con loro di vari argomenti (*RequirementForum*, U(209)= 2484 p < .000);

➤ una maggiore predisposizione riguardo alla possibilità di poter utilizzare un sistema di petizioni online, cioè un sistema di raccolta firme ristretto ai soli condomini (*RequirementPetition*, U(209)= 3199,5 p < .002.);

➤ una maggiore predisposizione riguardo alla possibilità di poter utilizzare un sistema di condivisione, votazione e discussione di proposte e idee (*RequirementIdeaVoting*, U(214)= 2895 p < .000);

➤ una maggiore predisposizione riguardo alla presenza di un sistema di scrittura di documenti collaborativo, per scrivere insieme, ad esempio, il testo delle petizioni, l'ordine del giorno di assemblee condominiali e così via (*RequirementCollaborativeEditing*, U(207)= 3400,5 p < .015);

➤ una maggiore predisposizione riguardo alla presenza di un sistema per visualizzare notifiche e avvisi dalla portineria e dall'amministrazione (cioè una "bacheca virtuale") (*RequirementCondoBoard*, U(212)= 2820,5 p < .000);

➤ una maggiore predisposizione riguardo alla presenza di un sistema per indicare anonimamente comportamenti altrui ritenuti fastidiosi o maleducati (senza fare nomi, ma al solo fine di aumentare la consapevolezza di potenziali motivi di dissidio e facilitare una loro risoluzione pacifica) (*RequirementAbuseReporting*, U(213)= 3265 p < .002);

➤ una maggiore predisposizione riguardo alla possibilità di poter utilizzare un sistema che permetta di organizzare serate a tema (eventi sportive o serie tv) con altri condomini (*TaskCollectiveEvenings*, U(221)= 3956 p < .022);

➤ una maggiore predisposizione riguardo alla possibilità di poter utilizzare un sistema che permetta di organizzare gite "fuoriporta" di gruppo, o

cittadine per eventi particolari, serate, etc. con altri condomini (*TaskCommonTrekking*, $U(220)= 3954,5$ $p < .028$);

➤ una maggiore predisposizione riguardo alla possibilità di poter utilizzare un sistema che permetta di poter condividere servizi di baby-sitting con altri condomini (*TaskKindergarten*, $U(219)= 3179$ $p < .000$);

➤ una maggiore predisposizione riguardo alla possibilità di poter utilizzare un sistema che permetta di poter organizzare tornei sportivi con altri condomini (*TaskSportTournament*, $U(220)= 3449,5$ $p < .001$);

➤ una maggiore predisposizione riguardo alla possibilità di poter utilizzare un sistema che permetta di poter organizzare gruppi di studio e ripetizioni con altri condomini (*TaskStudyGroups*, $U(221)= 3413,5$ $p < .000$);

➤ una maggiore predisposizione riguardo alla possibilità di poter utilizzare un sistema che permetta di poter organizzare baratti e vendita usato con altri condomini (*TaskExchangeBarter*, $U(221)= 3881,5$ $p < .009$);

➤ una maggiore predisposizione riguardo alla opportunità di far parte di una comunità virtuale abilitata da un sito Web come quello descritto (*AttitudeTowardsSocialCondo*, $U(227)= 3454$ $p < .000$);

Rispetto all'età, il test Mann-Whitney ha rivelato differenze statisticamente significative:

➤ nel senso di appartenenza al proprio condominio (*CondoBelonging*) a seconda della classe di età / dell'appartenenza o meno ad un social network ($H(2) = 7.605$, $p = .022$), con un rango medio di 104.04 per chi ha meno 35 anni, 115.63 per chi ha tra 35 e 50 anni e 132.50 per chi ha più di 50 anni.

➤ nel desiderio di far parte di un social network (per chi non ne fa parte), (*WishforSocialMedia*) a seconda della classe di età / dell'appartenenza o meno ad un social network ($H(2) = 7.787$, $p = .020$), con un rango medio di 35.92 per chi ha meno 35 anni, 45.04 per chi ha tra 35 e 50 anni e 31.25 per chi ha più di 50 anni.

- nella frequenza delle interazioni coi propri vicini (NeighborInteraction) a seconda della classe di età / dell'appartenenza o meno ad un social network ($H(2) = 7.186$, $p = .028$), con un rango medio di 106.24 per chi ha meno 35 anni, 118.85 per chi ha tra 35 e 50 anni e 133.96 per chi ha più di 50 anni.
- nella frequenza dello scambio di e-mail con l'amministratore (FrequencyEmailAdmin) a seconda della classe di età / dell'appartenenza o meno ad un social network ($H(2) = 8.304$, $p = .016$), con un rango medio di 133.57 per chi ha meno 35 anni, 118.10 per chi ha tra 35 e 50 anni e 106.60 per chi ha più di 50 anni.
- nella frequenza della partecipazione ad assemblee condominiali (FrequencyAttendanceMeetings) a seconda della classe di età / dell'appartenenza o meno ad un social network ($H(2) = 17.925$, $p = .000$), con un rango medio di 93.40 per chi ha meno 35 anni, 131.87 per chi ha tra 35 e 50 anni e 129.80 per chi ha più di 50 anni.
- nella funzionalità del sito web della visualizzazione di un calendario condiviso (FunctionalitySharedCalendar) a seconda della classe di età / dell'appartenenza o meno ad un social network ($H(2) = 12.198$, $p = .002$), con un rango medio di 123.63 per chi ha meno 35 anni, 118.48 per chi ha tra 35 e 50 anni e 90.50 per chi ha più di 50 anni.
- nella attitudine nei confronti della funzionalità del sito web di organizzare GAS (FunctionalityGASMgr) a seconda della classe di età / dell'appartenenza o meno ad un social network ($H(2) = 6.506$, $p = .039$), con un rango medio di 114.27 per chi ha meno 35 anni, 120.93 per chi ha tra 35 e 50 anni e 95.18 per chi ha più di 50 anni.
- nella necessità della presenza di un forum nel sito web (RequirementForum) a seconda della classe di età / dell'appartenenza o meno ad un social network ($H(2) = 7.387$, $p = .025$), con un rango medio di 116.00 per chi ha meno 35 anni, 107.45 per chi ha tra 35 e 50 anni e 89.45 per chi ha più di 50 anni.
- nella percezione della necessità della presenza di un sistema di discussione di proposte e idee nel sito web (RequirementIdeaVoting) a seconda della

classe di età / dell'appartenenza o meno ad un social network ($H(2) = 10.576$, $p = .005$), con un rango medio di 106.73 per chi ha meno 35 anni, 125.65 per chi ha tra 35 e 50 anni e 91.51 per chi ha più di 50 anni.

➤ nella percezione della necessità della presenza di un sistema di notifiche e avvisi dalla portineria e dall'amministrazione nel sito web (RequirementCondoBoard) a seconda della classe di età / dell'appartenenza o meno ad un social network ($H(2) = 7.500$, $p = .024$), con un rango medio di 110.35 per chi ha meno 35 anni, 118.19 per chi ha tra 35 e 50 anni e 90.85 per chi ha più di 50 anni.

➤ nella percezione della necessità della presenza di un sistema per indicare anonimamente comportamenti fastidiosi nel sito web (RequirementAbuseReporting) a seconda della classe di età / dell'appartenenza o meno ad un social network ($H(2) = 7.127$, $p = .028$), con un rango medio di 108.35 per chi ha meno 35 anni, 120.56 per chi ha tra 35 e 50 anni e 92.90 per chi ha più di 50 anni.

➤ nel task che permette di organizzare serate a tema (eventi sportive o serie tv) con altri condomini (TaskCollectiveEvenings) a seconda della classe di età / dell'appartenenza o meno ad un social network ($H(2) = 13.449$, $p = .001$), con un rango medio di 130.84 per chi ha meno 35 anni, 103.25 per chi ha tra 35 e 50 anni e 96.95 per chi ha più di 50 anni.

➤ nel task che permette di organizzare gite con altri condomini (TaskCommonTrekking) a seconda della classe di età / dell'appartenenza o meno ad un social network ($H(2) = 6.815$, $p = .033$), con un rango medio di 124.74 per chi ha meno 35 anni, 102.99 per chi ha tra 35 e 50 anni e 101.76 per chi ha più di 50 anni.

➤ nel task che permette di condividere servizi di baby-sitting con altri condomini (TaskKindergarteng) a seconda della classe di età / dell'appartenenza o meno ad un social network ($H(2) = 15.968$, $p = .000$), con un rango medio di 126.44 per chi ha meno 35 anni, 115.24 per chi ha tra 35 e 50 anni e 87.01 per chi ha più di 50 anni.

- nel task che permette di organizzare tornei sportivi con altri condomini (TaskSportTournament) a seconda della classe di età / dell'appartenenza o meno ad un social network ($H(2) = 6.947$, $p = .031$), con un rango medio di 123.54 per chi ha meno 35 anni, 109.08 per chi ha tra 35 e 50 anni e 97.35 per chi ha più di 50 anni.
- nel task che permette di poter organizzare gruppi di studio con altri condomini (TaskStudyGroups) a seconda della classe di età / dell'appartenenza o meno ad un social network ($H(2) = 10.039$, $p = .007$), con un rango medio di 128.23 per chi ha meno 35 anni, 104.67 per chi ha tra 35 e 50 anni e 98.11 per chi ha più di 50 anni.
- nel task che permette di organizzare baratti e vendita usato con altri condomini (TaskExchangeBarter) a seconda della classe di età / dell'appartenenza o meno ad un social network ($H(2) = 13.026$, $p = .001$), con un rango medio di 126.68 per chi ha meno 35 anni, 114.42 per chi ha tra 35 e 50 anni e 90.96 per chi ha più di 50 anni.
- nel desiderio di essere membro della comunità virtuale descritta (AttitudeTowardsSocialCondo) a seconda della classe di età / dell'appartenenza o meno ad un social network ($H(2) = 9.274$, $p = .010$), con un rango medio di 122.90 per chi ha meno 35 anni, 123.68 per chi ha tra 35 e 50 anni e 95.61 per chi ha più di 50 anni.

6.3 Considerazioni Finali

Le differenze rilevate nei test di ipotesi di uniformità tra persone che hanno o non hanno un profilo di social network e tra persone appartenenti a diverse classi di età, ci permettono di rivalutare le evidenze raccolte in merito alla apparentemente bassa attitudine nel campione nei confronti della piattaforma social a supporto della vita di condominio. Infatti, è bene ricordare che il campione è ponderato per età, e quindi è possibile che le persone meno giovani, che spesso non hanno un profilo su qualche social network, abbiano spostato verso l'estremo negativo la distribuzione delle risposte nei confronti della piattaforma. Se altresì guardiamo i sotto gruppi di persone che hanno meno di 50 anni, o dispongono di uno smartphone, o usano regolarmente servizi comuni di Internet come la posta elettronica, o hanno un profilo su qualche social network, vediamo che le attitudini si

ribaltano e sono in genere positive. E' importante ricordare che il questionario non aveva finalità di censimento, ma era bensì primariamente attitudinale: la sua utilità non è quindi da valutare nell'ambito della rappresentatività, ma bensì della precisione con cui permette di individuare priorità, suggerire requisiti funzionali e far emergere propensioni e attitudini all'uso che permettano di prioritizzare le attività di sviluppo e quindi l'impiego di risorse nei confronti delle aree che vengono percepite come maggiormente utili o efficaci a supportare un certo aspetto della vita di condominio.

La funzionalità che ha riscosso maggiore entusiasmo dai rispondenti è la funzionalità del sistema di poter visualizzare un calendario condiviso in cui sono riportate le date degli eventi importanti per la vita del condominio (quali scadenze, assemblee condominiali, eventi organizzati, mercatini e iniziative di quartiere, etc.).

I rispondenti hanno ritenuto importanti anche il requisito di poter disporre di un sistema per visualizzare notifiche e avvisi dalla portineria e dall'amministrazione (cioè una "bacheca virtuale") e il requisito di poter disporre di un sistema per indicare anonimamente comportamenti altrui ritenuti fastidiosi o maleducati. Se l'utilità della funzionalità di rendere facilmente accessibili le informazioni di pubblica utilità relativi alla vita condominiale era abbastanza scontata perché riflesso nel mondo digitale di pratiche spesso spontanee e molto consolidate, soprattutto il secondo dato che reputiamo degno di commento. Il campione ha infatti condiviso l'idea alla base di questa proposta, e cioè che la semplice visibilità del malcontento degli altri condomini possa sortire come un effetto di maggiore comprensione e consapevolezza del disagio o fastidio che si arreca e quindi innescare azioni di rimedio o comunque di riduzione del comportamento ritenuto molesto o maleducato. Questa indicazione, sebbene basata solo su una proiezione, fornisce una chiara indicazione per lo sviluppo e motiva lo studio delle dinamiche sociali che la funzionalità associata potrebbe innescare.

Riguardo all'utilità del sistema, i rispondenti reputano utile poter disporre di una piattaforma a supporto della risoluzione di problemi ricorrenti sfruttando la competenza di chi fosse esperto di una certa materia; ma anche poter disporre della stessa a supporto della presa di decisioni che rappresentino meglio il volere della maggioranza dei condòmini; ed infine a supporto dello scambio di opinioni. Queste preferenze possono essere messe in relazione con

un potenziale interesse nei confronti di servizi verticali da innestare nella piattaforma come “banca del tempo” o un sistema di deliberazione collettiva (online deliberation systems). E’ evidente come il modello che gli utenti abbiano più chiaro in mente sia quello dei social network tradizionali dove si “discute” e si esprimono opinioni. Ciò nonostante, le evidenze dall’indagine presentata in questo lavoro suggeriscono come determinati settori della popolazione di riferimento possano apprezzare anche servizi a maggior valore aggiunto e che non potrebbero essere supportati adeguatamente da risorse Web incentrate sulla mera comunicazione.

Considerando la percezione del contesto, i rispondenti hanno dichiarato che la qualità dei rapporti coi propri vicini è buona; e che la frequenza delle interazioni coi propri vicini è bassa. Questo significa che sicuramente la qualità delle relazioni dei partecipanti al nostro questionario con i propri vicini è buona, ma anche che la frequenza con cui le stesse avvengono è molto bassa; inoltre, i rispondenti hanno manifestato una attitudine molto positiva a voler condividere informazioni che riguardano il condominio con tutti gli altri condomini e l’amministratore. Questo costituisce un elemento di motivazione importante per il proseguo della nostra iniziativa, in quanto fornisce un contesto di applicazione in cui la conflittualità è relativamente bassa (quindi non compromessa) ma c’è un forte potenziale per uno strumento che aumenti la frequenza di interazione coi propri vicini.

Come si è detto, fondamentale ai fini della nostra ricerca, era l’item che indirizzava l’attitudine nei confronti del sistema che vogliamo realizzare. Essa non è particolarmente alta (media: 3.18, mediana: 3, moda: 1), ma come si è detto sopra, il campione non ha espresso una chiara indicazione. Del resto, in media chi possiede già un profilo su un Social Network ha una maggiore predisposizione riguardo all’opportunità di far parte di una comunità virtuale abilitata da un sito Web come quello descritto. È altresì importante sottolineare che esistono significative differenze nel desiderio di essere membro della comunità virtuale descritta (AttitudeTowardsSocialCondo) rispetto all’età a cui si fa riferimento: chi ha tra 35 e 50 è più desideroso di farne parte, seguito da chi ha meno di 35 anni ed infine da chi ha più di 50 anni. Questo dato è abbastanza comprensibile: le classi di età estreme sono meno interessate di chi ha maggiore dimestichezza con le tecnologie informatiche pur avendo una certa maturità e probabilmente una famiglia.

7 Gli studi qualitativi sul campo

Riporto di seguito la definizione che l'enciclopedia Treccani dà del termine "vicinato":

La condizione dell'abitare vicino ad altri, cioè in case o in terre contigue: mantenere rapporti di buon vicinato, sia con persone che abitano vicino, sia con popolazioni e stati confinanti.

Con significato concreto, *il complesso delle case vicine a quella in cui si abita, e, più spesso, l'insieme delle persone che abitano nella stessa strada o nello stesso condominio. In antropologia culturale e in sociologia, unità sociale distinta per contiguità residenziale e insieme per affinità etniche o di condizione sociale.*

Il "vicinato" a cui faccio riferimento è il mio quartiere, insieme con le sue micro-realtà interne che non sono riconoscibili se non per chi le conosce e le vive giornalmente. Sono gli isolati che lo compongono, il condominio in cui vivo, il pianerottolo e le persone che lo abitano, ma anche gli amici ed i conoscenti, le persone che saluto per strada ogni giorno, coloro che conosco ma con i quali non ho un rapporto stretto, ma anche chi incontro quotidianamente, non conosco ma fa parte della realtà che vivo ogni giorno: facce conosciute di sconosciuti con i quali ci si scambia sguardi e spesso si abbozzano sorrisi. C'è dunque la dimensione della prossimità e della vicinanza, ma è "territorializzata", vincolata ad uno spazio che non ha necessariamente confini precisi. Il vicinato è uno spazio di prossimità le cui dimensioni possono variare in relazione al contesto sociale. Nella ricerca abbiamo riportato come nelle pratiche sociali e nel linguaggio comune, il "vicinato" assume carattere socio-spaziale che può indicare tanto zone geografiche quali quartieri o rioni quanto "spazi sociali" non chiaramente definiti che implicano conoscenza, amicizia, legami.

La riflessione sul vicinato nasce anche da una duplice esigenza: per un verso dalla necessità di ripensare alcuni concetti sociologici come il concetto di comunità – ad esso strettamente collegato – l'idea di solidarietà e di coesione nel gruppo che, probabilmente a causa dell'abuso che di essi si è fatto, non sempre aiutano l'analisi sociologica. Per un altro, dalla voglia di provare a capire perché, tuttavia, questi concetti rimangono molto presenti, forse in una veste diversa, nella vita quotidiana delle persone, nella loro idea di "gruppo". Nel

linguaggio comune ed anche nella letteratura sociologica non si tratta certo di un fatto nuovo per la sociologia, Arnaldo Bagnasco ha già proposto, tempo fa, una riflessione molto attenta sulle Tracce di comunità (Bagnasco, 1999).

Comunità e vicinato non indicano ovviamente la stessa cosa, ma l'una, anche nel suo significato più semplice, presuppone una qualche relazione con l'altra.

Poiché risulta fondamentale osservare i fatti “da vicino” prima di analizzarli, in questo capitolo viene dunque presentata tutta la ricerca qualitativa condotta durante questo progetto: le interviste ad esperti di dominio, i questionari, e la ricerca partecipante.

7.1 Il Vicinato 2.0: Casi ed Esperienze

Già negli anni Settanta del secolo scorso si denunciava una scarsa partecipazione da parte dei cittadini alla gestione dei servizi (Francescato et al., 2010).

Per ovviare a questo sono emerse in Italia le “Social Street” nasce il 21 Settembre 2013 a Bologna, in Via Fondazza, in seguito a un'intuizione di Federico Bastiani (giornalista freelance) di cui tratteremo in seguito.

Il fenomeno sembra aver attinto dalla Transition Street inglese, dal francese Peuplade, dal NextDoor americano e dal canadese i-Neighbors: piattaforme online che permettono di riunire i vicini di casa, con lo scopo di attuare progetti a livello di quartiere. La differenza principale risulta particolarmente evidente: queste si presentano tutte come piattaforme create appositamente per promuovere uno sviluppo sostenibile e una comunità più sicura.²⁰

Maggiori sono invece le somiglianze: condivisione e collaborazione fra vicini di casa che si confrontano sul Web, cittadinanza attiva e senso di comunità che si sviluppano, espansione e rinforzo della rete e del sostegno sociali.

²⁰ <https://nextdoor.com/about/>, consultato l'ultima volta nel mese di novembre 2015.

L'idea è quella di un gruppo di concittadini (a livello di strada, di via, di quartiere) che si riuniscono per il raggiungimento di un bene comune, un ritorno alle pratiche di buon vicinato, ma in questo caso in versione 2.0, poiché mediato dalle piattaforme online.

Per quanto concerne la Transition Street, i suoi membri sono pochi e si incontrano a cadenza settimanale per definire gli standard da raggiungere in gruppo, come per esempio l'obiettivo della riduzione del consumo idrico ed energetico (confrontandosi su strumenti e strategie per evitare sprechi a livello comunitario) o quello di favorire i mercati locali e contemporaneamente mangiare meglio (acquistando direttamente dai produttori locali, senza portare sulla tavola verdura o frutta di sconosciuta provenienza), con la conseguente riduzione di inquinamento derivante da pratiche agricole industriali e dall'impatto (e dal costo) dei trasporti. A partire da quest'idea, i membri della Transition Street cercano poi, per quanto possibile, di produrre da sé: coltivano un piccolo orto e magari lo condividono con il vicino che ha maggiori competenze in materia, oppure si riuniscono in una casa e condividono i segreti per un lievito madre. Ancora, organizzano gruppi di camminate per stare a contatto con la natura e condividono il viaggio in macchina per ridurre lo smog o si confrontano sulle idee di riciclaggio per un immediato futuro che tenda all'impatto zero sull'ambiente. Tutto ciò è regolamentato da un workbook, un manuale operativo contenente le principali informazioni necessarie a preparare l'azione e che informa che *“the majority of actions are no-cost, low-cost or grant-supported to help ensure that money is not a barrier”* poiché *“saving money is the incentive to keep taking the actions to save energy”* (Ashden Awards Case Study, 2011).

Vediamo quindi come la Transition Street nasca e si sviluppi con un progetto ben preciso e miri allo sviluppo del rispetto dell'ambiente, e a promuovere un'educazione a uno sviluppo ecosostenibile che permetterà di influenzare – in positivo – l'ambiente.

Come afferma un membro di una T-Street, *“the group made us aware of what changes we could make, then each person can make decisions about what's right for them to do”* (ibidem).

Gli intenti dichiarati (Ashden Awards Case Study, 2011) possono creare e sviluppare reti fra vicini di casa (neighbours) e, secondariamente, attivarsi per fare qualcosa di positivo in merito al cambiamento climatico e agli aspetti ambientali in generale. Questi gruppi,

dunque, operano per attivare progetti che incoraggino allo sviluppo della comunità in direzione della “Transition Agenda” (Popham, 2009), cooperando per traghettare la town (a questo spazio urbano si fa infatti riferimento) verso un futuro sostenibile.

Peuplade è un'esperienza iniziata a Parigi nel 2003, nel quartiere des Epinettes (XVII). Il progetto sociale Peuplade viene espresso nella Carta e realizzato da "Gli ingegneri sociali», un gruppo impegnato a sviluppare strumenti per fornire a individui, associazioni, imprese e istituzioni dei mezzi per dare ai rapporti interpersonali, alla società e all'economia un volto più umano. Il sito è totalmente gratuito, riservato ai residenti francesi e si presenta come uno spazio di incontro e di scambio, offerto agli abitanti della stessa strada, di una stessa zona della stessa città. La missione di Peuplade è quella di offrire ai residenti di un territorio la voglia e i mezzi per vivere insieme in uno spirito di apertura, libertà, responsabilità e giustizia. Il progetto Peuplede è stato congelato per qualche tempo sino a ricevere nel gennaio del 2015 fondi che hanno portato all'apertura di una nuova pagina internet con funzionalità maggiori.

i-Neighbors è il risultato di un progetto partito nel 1997 con uno studio su come l'uso di Internet influenzi le relazioni delle persone in un 'vicinato cablato/connesso' nella periferia di Toronto, Canada. Questo studio ha dimostrato come le persone che usano Internet per comunicare localmente conoscono molto di più i loro vicini, parlano con loro di persona più frequentemente ed adottano un nuovo strumento di organizzazione locale. Nel 2001, uno studio follow-up presso il MIT ha osservato i residenti di 4 aree urbane di Boston per 3 anni e ha dimostrato che un servizio online per il network sociale locale crea legami sociali reali, fa aumentare le interazioni tra i vicini e fornisce nuove opportunità per azioni collettive (Hampton, 2004). i-Neighbors si presentava come un servizio gratuito di social networking che voleva far comunicare i residenti di uno stesso quartiere. L'ambizioso obiettivo della piattaforma era di aiutare gli individui e la comunità a cui appartenevano a organizzare le loro comunicazioni, condividere informazioni e collaborare insieme per risolvere i problemi locali. Nel 2004, i-Neighbors.org è stato lanciato e reso disponibile gratuitamente. Per il primo anno i-Neighbors è stato utilizzato dagli studenti della facoltà dell'MIT, e nel periodo 2005-2011 dalla Scuola per la Comunicazione Annenberg presso l'Università di Pennsylvania. Nel 2012 è stata creata l'azienda i-Neighbors Inc. per offrire una varietà di servizi a supporto delle comunità online e offline. Da quel momento i-Neighbors diventa un'associazione non-profit

coordinata dal Dr. Keith N. Hampton Ph.D, professore presso l'università di Pennsylvania. A quell'epoca i-Neighbors contava migliaia di condomini ed era attivo in tutti e 50 gli Stati Uniti e in 10 province Canadesi. La piattaforma si proponeva di far incontrare le persone online ma l'obiettivo finale era di incoraggiare le stesse ad incontrare i propri vicini ed instaurare con loro delle "interazioni di vicinato" più solide.

Chiunque poteva creare gratuitamente un account su i-Neighbors e unirsi ad un gruppo di quartiere esistente o fondarne uno nuovo. i-Neighbors consentiva agli utenti di definire il proprio quartiere inserendo una breve descrizione e la geolocalizzazione del quartiere su una mappa. Una volta avviata la piattaforma di quartiere funziona un po' come altri siti di social media. Gli utenti possono creare un profilo e caricare una foto, ci sono bacheche e mailing list, luoghi dove aggiungere foto, link e file, recensioni locali e altre caratteristiche come un calendario quartiere e una directory. I gruppi possono anche essere adattati per scopi specifici, come i gruppi di vigilanza di quartiere o di prevenzione della criminalità, o processi di pianificazione della comunità.

Siti di networking di quartiere come i-Neighbors hanno successivamente aumentato il numero dei loro utenti e la loro visibilità, comprendendo piattaforme quali Porch Forum and Common Place, così come le piattaforme a livello di comunità più ampie create specificamente per scopi di pianificazione, come MindMixer e Engaging Plans.

Dopo esser stati pionieri nella creazione di un social network di vicinato, il 4 luglio 2015 i-Neighbors chiude la propria attività per mancanza di fondi.

Anche il fenomeno americano NextDoor nasce online, appoggiandosi a una piattaforma creata ad hoc per connettere, in tutti i sensi, i vicini di casa, garantendo privacy e sicurezza. Ciò è garantito dal fatto che solamente le persone che appartengono alla stessa comunità possono visualizzare i messaggi online degli altri membri, senza intromissioni esterne. A partire dal febbraio 2014, Nextdoor aveva da 80 a 100 dipendenti. Il progetto è totalmente finanziato e nel luglio 2012, Nextdoor aveva raccolto \$ 18,6 milioni. Al fondatore, Nirav Tolia, nel febbraio 2014 si è unito a Nextdoor Dan Clancy (ex Google). Prima di poter creare un account, viene richiesto ai potenziali utenti di verificare il loro indirizzo di casa. I metodi di verifica includono di fornire una carta di credito o di confermare un codice inviato via mail o telefono al potenziale utente. Si sottolinea che tali metodi non sono

infallibili. Nextdoor fornisce agli utenti registrati un elenco di vicini di casa che hanno effettuato la registrazione (si ricorda che gli utenti sono tenuti a fornire il loro vero nome). Infine Nextdoor permette agli utenti di vedere i residenti nelle vicinanze che sono registrati sul sito.

“Nextdoor” è dunque un social network interamente dedicato ai rapporti fra vicini di casa, creato con l'idea che il vicinato (neighborhood) sia una delle più importanti e utili comunità nella vita di una persona. La mission della piattaforma online è quella di servirsi degli strumenti tecnologici per aiutare i vicini a costruire una rete di vicinato più forte e maggiormente sicura²¹, poiché riconoscendo l'Altro e percependolo come proprio “vicino”, si esce fuori dall'isolamento, si riconquistano spazi pubblici insieme e ci si riappropria di un quartiere, di una via, di una città, che ritornano a essere luoghi di protezione e di scambio (Ghisleni & Rebughini, 2006).

In accordo con Barker (1968), si può affermare che una strada sociale necessita di avere dimensioni contenute²², poiché le comunità con un minor numero di membri favoriscono la partecipazione degli stessi a una più ampia varietà di settings e racchiudono in sé la tendenza a valutare in modo sensibilmente positivo le competenze dei cittadini.

Wicker (1979) successivamente giunse alla conclusione che l'importante sia la proporzione fra tre fattori: il numero di persone che abbiano il desiderio di partecipare attivamente alla vita di comunità, il fatto che il setting si presti ad attribuire diversi ruoli includendo i partecipanti e il numero minimo necessario per mantenere in vita tutto ciò.

Il discorso sull'ampiezza della Street riportato nelle linee guida ha l'obiettivo di mettere in guardia rispetto a una situazione di comunità overmanned (sovradimensionata), ove verrà favorita la competitività a scapito dell'alleanza e della collaborazione: meglio dunque far parte di una comunità che tenda allo undermanning (sottodimensionamento), poiché in essa gli abitanti potranno giocare diversi ruoli (Goffman, 1969) e assumersi responsabilità,

²¹https://help.nextdoor.com/customer/portal/topics/326512-managing-yourprivacy?b_id=98, consultato l'ultima volta nel mese di novembre 2015.

²² <http://www.socialstreet.it/chi-siamo/>, consultato l'ultima volta nel mese di novembre 2015.

entrando in un circolo virtuoso di coinvolgimento e presa in carico della comunità in prima persona.

Possiamo accostare la Social Street alla nicchia ecologica di Bronfenbrenner (1986), dal momento che entrambe sono ambienti intesi in senso sia fisico sia relazionale in grado di promuovere – o al contrario ostacolare – lo sviluppo di chi le frequenta, grazie all'intreccio fra caratteristiche della persona e dimensioni ambientali.

7.2 Social Street: cosa sono e come sono nate

Dal bisogno di socializzare con gli altri e dalla voglia di costituire una comunità di persone che si aiutano a vicenda, nascono le Social Street, che possiamo definire, appunto, come comunità, sorte in rete, di cittadini che abitano nella stessa strada, che hanno come obiettivo quello di socializzare e creare un clima di fiducia e di reciprocità, attraverso interazioni nella vita reale.

La prima Social Street in Italia nasce a settembre 2013 in via Fondazza a Bologna.

Il promotore dell'iniziativa, Federico Bastiani, aveva come obiettivo quello di conoscere e socializzare con i propri vicini di casa, fino ad allora considerati come sconosciuti, e per fare questo ha deciso di aprire un gruppo chiuso, su Facebook, Residenti in via Fondazza – Bologna e di promuoverlo attraverso dei semplici volantini, che ha affisso lungo la strada, in cui invitava le persone ad iscriversi, proprio con l'intento di conoscersi.

In poco tempo arrivano le prime adesioni e il gruppo prende ufficialmente vita e, successivamente, nel giro di qualche mese questo modello si diffonde dapprima in città, a Bologna, poi nel resto d'Italia e si possono contare casi anche nel mondo.

Ad oggi, infatti, per quanto riguarda i numeri, si possono contare più di 400 Social Street, di cui circa 375 in Italia circa 60 attive a Milano²³, ma i gruppi sono in continuo aumento.

L'idea di base è quella di usare il social network più diffuso, Facebook, per promuovere la conoscenza reciproca e sviluppare rapporti concreti di buon vicinato. L'obiettivo principale è, infatti, quello di creare una rete tra vicini di casa al fine di instaurare legami sociali e condividere necessità, attraverso lo scambio di conoscenze e professionalità, portando avanti progetti collettivi di interesse comune.

Il primo passo, quindi, è creare una conoscenza virtuale in cui iniziare un'interazione con i propri vicini di casa, per poi portare la socialità nel reale.

Oltre ai gruppi Facebook delle varie Social Street, è stato creato un sito Internet²⁴ in cui è raccolta la mappa, in continuo aggiornamento, delle strade sociali in Italia e nel mondo e vuole essere un punto di riferimento non solo per chi si è già avvicinato all'iniziativa, ma soprattutto per coloro che sono interessati ad aderire al progetto.

Nel sito ufficiale viene definita anche la finalità e la filosofia di questa iniziativa, che possono essere esemplificate in quattro semplici punti:

- l'obiettivo primario è quello di socializzare con persone del vicinato, per venire incontro a singole necessità quotidiane, attraverso l'aiuto concreto, la condivisione di attività, lo scambio di pareri e opinioni;
- non devono esserci finalità di lucro ma solo finalità sociali;
- la Social Street non porta avanti nessuna visione politica, religiosa, ideologica di alcun tipo, in quanto raggruppa le persone con l'unico criterio della vicinanza fra residenti nella stessa strada;

²³ Il dato fa riferimento al 22 novembre 2015. A settembre 2014 risultavano circa 350 Social Street, di cui circa 340 in Italia; più di 60 solo a Bologna e a Milano erano presenti circa 30 gruppi.

²⁴ Social Street Italia <http://www.socialstreet.it/>

- le relazioni all'interno delle Social Street sono di tipo orizzontale e democratico.²⁵

Per raggiungere questo obiettivo a costo zero, la Social Street utilizza per costituirsi, i gruppi chiusi di Facebook ²⁶.

Le Social Street promuovono iniziative di vario tipo: occasioni conviviali di incontro, di volontariato, di scambio di servizi e professionalità, di riqualificazione della via o del quartiere a partire dal basso. Pertanto, il movimento Social Street sembrerebbe teso verso la riappropriazione di una dimensione comunitaria, di *Gemeinschaft*.

Le Social Street appaiono come aggregazioni di individui che si organizzano autonomamente, in una prospettiva bottom-up, per colmare con le proprie forze e i propri strumenti, i vuoti lasciati da uno Stato che è sempre meno presente e sempre meno in grado di adempiere ai propri doveri verso i cittadini (Stanica, 2014).

Le Social Street rappresentano un fenomeno innovativo, tanto che si può parlare di un vero e proprio esperimento sociale dove i laboratori sono dati dalle singole strade (ibidem). La Social Street nasce dunque nel virtuale, con l'intento di approdare poi nel reale, per giungere fino al virtuoso²⁷.

Le regole per creare una Social Street risultano davvero semplici e sono contenute all'interno del sito. La prima cosa da fare è creare un gruppo chiuso su Facebook con il nome della via, della piazza o del quartiere in cui si intende avviare l'iniziativa. E' consigliabile che sia un gruppo chiuso per cercare di tutelare il più possibile la privacy delle persone che si iscriveranno. Il fondatore non è un leader assoluto, riveste il ruolo di moderatore capace di indirizzare le proposte e le idee nel gruppo, che cerca di essere il più democratico possibile,

²⁵ Linee guida – Social Street Italia Fonte: <http://www.socialstreet.it/linee-guida/> consultato l'ultima volta nel mese di novembre 2015.

²⁶ I gruppi chiusi sono spazi privati in cui i soli membri possono condividere aggiornamenti, foto o documenti. Per farne parte, è richiesta l'approvazione di un membro del gruppo (in genere un amministratore).

²⁷ <http://www.socialstreet.it/chi-siamo/>, consultato l'ultima volta nel mese di novembre 2015.

attraverso la condivisione. Il secondo passo è pubblicizzare l'iniziativa tramite la creazione di semplici locandine, in cui si indica la nascita del gruppo, l'obiettivo della socialità ed il link di riferimento per l'iscrizione, che verranno distribuite e affisse nella propria strada di residenza. Successivamente vi è la fase della vera e propria gestione del gruppo, che il fondatore, con l'aiuto di qualche altra persona, deve cercare di tenere attivo e fare in modo, il più possibile, che la gente partecipi. Infine, l'ultima fase costituisce il passaggio principale per una Social Street, cioè quello di passare dalla dimensione virtuale a quella reale, conoscendo fisicamente i propri vicini, ad esempio organizzando incontri o creando eventi che possano interessare più persone possibili.

L'obiettivo è, quindi, uscire di casa per incontrarsi e conoscersi, superando la diffidenza in modo da favorire la condivisione di interessi e la promozione di iniziative e progetti.

Il modello delle Social Street può essere considerato come una possibile soluzione per attivare legami sociali e rapporti di conoscenza tra le persone, che abitano nella stessa strada. Nasce in una dimensione virtuale ma l'obiettivo principale è riversarsi nel reale, attivando una serie di iniziative, al fine di promuovere la socialità; per questo motivo dal virtuale, al reale, al virtuoso è lo spirito che le Social Street perseguono.

E' un'innovazione dal basso dove ognuno mette a disposizione del prossimo un po' del proprio tempo, delle proprie abilità e conoscenze, in maniera del tutto volontaria, senza aspettarsi nulla in cambio, solo con l'obiettivo di creare occasioni di incontro tra vicini di casa.

Il gruppo, sia nel virtuale che nel reale, non è organizzato gerarchicamente e non vi è una suddivisione dei ruoli; infatti, le proposte vengono dagli stessi partecipanti e, se ottengono consensi, vengono realizzate in un vero e proprio spirito di democrazia partecipativa.

Le Social Street, infatti, non sono associazioni, non presentano una natura giuridica, non sono nemmeno una fondazione e sono slegate da ogni vincolo economico e politico;

sono, piuttosto, un veicolo di circolazione di conoscenze, idee e persone, in cui il motore di tutto è l'energia dei partecipanti, che condividono un'idea di socialità.

Tutto questo è, dunque, possibile in uno spirito di gratuità grazie, soprattutto, all'utilizzo dei social network; le conoscenze nascono sul web e si trasformano in interazioni reali a costo zero.

Si individuano, pertanto, due livelli: il primo è quello del web, dove le persone interagiscono nel virtuale tramite Facebook, il secondo, invece, è quello del reale, dove le persone si incontrano faccia a faccia; si crea così una rete sociale che non rimane vincolata esclusivamente alla dimensione online, ma irrompe nel reale generando condivisione.

In questa iniziativa non solo viene reinventato il concetto di vicinato, ma viene recuperato anche il ruolo sociale intrinseco nel social network: aiuta ad aggregare e a organizzarsi in maniera efficace, facendo da tramite per le persone.

Facebook è, infatti, nato con l'intento di facilitare la comunicazione con persone che sono distanti dalla propria cerchia di amicizie e relazioni personali; nel caso delle Social Street l'intento è stato, invece, quello di usare le potenzialità del social network per mettere in contatto persone che abitano vicine.

Si è sostanzialmente riscoperta la socialità grazie alla rete, attraverso lo strumento che ormai, al giorno d'oggi, la maggioranza delle persone utilizza, ovvero Facebook, permettendo interazioni multiple e istantanee a costo zero. Rappresenta, dunque, un valido strumento indispensabile per creare una prima conoscenza, con lo scopo, successivamente, di riversarsi nel reale.

Sebbene la Social Street sia stata concepita dai promotori come un esperimento sociale, dove ciò che viene messo in circolo sono le idee e le conoscenze, al fine di creare relazioni tra vicini e migliorare la vivibilità della propria strada, il successo è stato notevole e non ha interessato solo i cittadini, ma anche personalità del mondo accademico.

Questa esperienza, infatti, come si legge sul sito ufficiale dell'iniziativa nell'analisi Social Street un anno dopo²⁸, ha ricevuto riconoscimenti anche da parte di studiosi internazionali, che si sono interessati all'iniziativa, come ad esempio: il sociologo Anthony Giddens (professore e direttore della London School of Economics), l'antropologo Marc Augé (direttore della Ecolé des études en Sciences Sociales di Parigi), il sociologo Pierpaolo Donati (professore di sociologia all'Università di Bologna), l'economista Stefano Zamagni (professore di economia dell'Università di Bologna), la sociologa Anna Cossetta (professoressa di sociologia all'Università di Genova).

In questa analisi vengono descritti i punti di forza che hanno consentito questo grande successo e possono essere così riassunti:

- l'utilizzo di un social network quale Facebook, che è gratuito e maggiormente diffuso, per facilitare la conoscenza reciproca nella dimensione reale;
- la territorialità, cioè la decisione di limitare i gruppi a un territorio circoscritto come la propria strada, che ha permesso un maggiore coinvolgimento;
- la gratuità, sia a livello degli scambi tra le persone sia a livello generale, in quanto Social Street è svincolata dalla sfera economica;
- la non struttura, cioè la mancanza di un regolamento fisso e valido per tutti: ogni gruppo può agire liberamente, tenendo conto anche delle caratteristiche del proprio territorio

Le Social Street diventano, quindi, i luoghi in cui si delinea una nuova socialità, che intende recuperare le caratteristiche delle relazioni passate attraverso l'uso dei moderni mezzi di comunicazione offerti dalle nuove tecnologie; sono dei veri e propri modelli di quotidianità collaborativa tra persone.

²⁸ Social Street un anno dopo – Social Street Italia Fonte: <http://www.socialstreet.it/social-street-un-anno-dopo/> consultato l'ultima volta nel mese di novembre 2015.

In questa iniziativa l'aspetto principale non è lo scambio economico, ma il principio del dono; possiamo, quindi, ritrovare un rimando alla teoria del dono espressa da Marcel Mauss (1924).

Secondo l'autore il dono crea delle aspettative senza, però, dare una garanzia di restituzione secondo la logica del dare, ricevere e ricambiare; il dono, quindi, non deve essere percepito come tale né dal donatore né dal destinatario, per far sì che non diventi un dovere.

Questa concezione, dunque, la possiamo ritrovare nelle interazioni che si vengono a creare tra i vicini di casa, ad esempio aiutando un vicino a fare un trasloco oppure a montare un mobile, piuttosto che regalare quello che si ha in cantina e non si utilizza più; in questo modo si viene a creare un vero e proprio senso di comunità, che si identifica con la strada.

In quest'ottica, possiamo notare che le Social Street agiscono nel senso contrario rispetto alle piattaforme di servizi digitali. Infatti, nei servizi della cosiddetta sharing economy si instaurano delle relazioni che si basano sulla logica del dare e avere e l'obiettivo risulta essere lo scambio di qualcosa, quindi presentano per lo più uno scopo pratico.

Nella logica delle Social Street, invece, l'obiettivo principale è conoscersi e non innescare una relazione basata su uno scambio immediato; l'interazione deve crescere, svilupparsi e approfondirsi, solo così si generano beni relazionali, in grado di creare senso di appartenenza.

In questo senso, possiamo dedurre che le Social Street sono riuscite a ricreare quel tessuto sociale necessario a sviluppare il capitale sociale.

Nell'ambito delle Social Street, infatti, sono state riprodotte quelle reti di interazione del vicinato, di cui parla Jane Jacobs, che hanno portato a una sorta di controllo sociale della strada, da parte degli abitanti stessi. La Jacobs individua come prima forma di capitale sociale proprio la relazione di vicinato, che definisce:

Un tessuto connettivo di rispetto e fiducia che costituisce una risorsa nei momenti di bisogno individuale e collettivo. (Jacobs, 1961, pag. 52).

Attraverso queste reti, dunque, si riesce a costruire un'identità sociale e si alimenta la fiducia nelle persone, attraverso le interazioni sociali. E' possibile, infatti, ritrovare sia la dimensione della fiducia, sia quella dell'aiuto reciproco, anche nelle parole del sociologo Donati:

La dimensione fiduciaria consiste nella fiducia intersoggettiva e la dimensione della reciprocità nello scambio simbolico (vale a dire nei circuiti di scambi reciproci senza equivalenti monetari). (Donati, 2007).

E' evidente, quindi, il rimando al cosiddetto capitale sociale primario riferito alla sfera sociale, che si identifica con le reti informali, quali appunto l'amicizia, il vicinato e le conoscenze personali.

In quest'ottica, le Social Street rappresentano un'esperienza significativa di costruzione di una forma di capitale sociale, che mira a sopperire a una mancanza di interazione e collaborazione nella dimensione reale, collegando la socialità a un territorio ben definito come la strada, e riesce in questo intento attraverso l'uso delle nuove tecnologie, ritenute, spesso, la causa di questa stessa mancanza.

7.3 La Social Street di Milano –Residenti in Via Farini & Isola -

L'interesse ad approfondire i costrutti teorici esaminati ha condotto alla scelta di analizzare una concreta esperienza di Social Street.

Si è scelto quindi di leggere il fenomeno a livello territoriale entrando in contatto diretto con il gruppo “Residenti in Via Farini-Isola – Milano – Social Street”.

La costituzione della Social Street dei Residenti in Via Farini & Isola è stata creata da un soggetto che non aveva radici in quella zona, ha visto nella comunità un problema e ha individuato nella Social Street il mezzo attraverso il quale promuovere il coinvolgimento degli altri, attivandosi per sollecitarlo.

Il problema individuato, che ne includeva a sua volta altri, è stato la mancanza di solidarietà fra i vicini e il desiderio di creare una nuova modalità di vicinato.

Come suggerito da Francescato, Tomai & Ghirelli (2010), la scelta di collaborare con i membri della comunità per definire i bisogni esistenti, identificandone risorse, limiti e, conseguentemente, piani d'azione, fornendo la formazione e il coordinamento necessari per favorire il cambiamento desiderato, è la modalità più appropriata per dare corpo al lavoro di comunità.

La ricerca ha quindi assunto i connotati di un intervento partecipato, confidando nella possibilità che i dati emersi dall'indagine, una volta restituiti ai cittadini, possano costituire occasione di crescita della comunità.

7.3.1 Il Disegno di Ricerca

Come espresso in apertura, il desiderio è stato quello di porsi come “troublemaker” nella comunità, e di fornire alle persone, per quanto possibile, strumenti che permettessero loro di riflettere sul fenomeno “Social Street” e sulla loro personale esperienza a livello di comunità di individui, così da rafforzare legami e potenziare risorse.

La ricerca è stata impostata in modo da raccogliere dati in modo qualitativo e multilivello: l'obiettivo era quello di effettuare un'indagine che andasse a esplorare la relazione tra gli individui e il loro ambiente di riferimento rispecchiando il vissuto e la soggettività degli abitanti di quella specifica comunità, senza ambizioni di generalizzabilità a contesti diversi.

Per quanto concerne la metodologia, il lavoro ha previsto due momenti – ricerca e azione – profondamente concatenati e non linearmente sequenziali, facendo riferimento alla metodologia della ricerca-azione partecipata (PAR, Participatory Action Research), le cui finalità afferiscono al miglioramento delle conoscenze e delle competenze tanto del singolo quanto della comunità, all'acquisizione di una maggiore consapevolezza critica da parte dei destinatari che sono al contempo partecipanti, al cambiamento sociale finalizzato al benessere della comunità. Per questi motivi, essa è indicata come metodologia d'elezione da parte dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (2014)²⁹.

Il lavoro di ricerca è stato guidato dalla consapevolezza che se l'indagine viene considerata come momento fondamentale di un processo di cambiamento, in cui viene presa coscienza di bisogni e di potenzialità della comunità, essa porta a un aumento dell'empowerment (Martini & Sequi, 1988).

Non è perciò importante raccogliere dati in sé, quanto piuttosto la possibilità di confronto tra diversi punti di vista: non sono rilevanti i dati oggettivi, quanto piuttosto il significato loro attribuito dai partecipanti, che risulta determinante ai fini del cambiamento.

La ricerca-azione partecipata prevede e promuove la partecipazione dei membri della comunità, ponendosi a cavallo fra l'aspetto di ricerca e quello dell'intervento (Prezza & Santinello, 2002).

La ricerca-azione partecipata è impiegata in diverse pratiche sociali finalizzate al cambiamento, i cui obiettivi sono la conoscenza, l'apprendimento e il cambiamento stesso,

²⁹ http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/104773/1/WHO_AllianceHPSR_14.1_eng.pdf?ua=1

tutti interdipendenti tra loro: pertanto essa integra intervento, formazione e ricerca in un'azione sinergica finalizzata al cambiamento (Francescato et al., 2010).

Nella ricerca azione partecipata, l'azione non viene dopo la conoscenza, in quanto quest'ultima è già il risultato di un'azione e di un'interazione. Questo tipo di ricerca aiuta a costruire la capacità delle persone di essere attori creativi del proprio mondo e di partecipare al processo di creazione della conoscenza.

Ai fini del cambiamento, è rilevante il significato che i diversi attori sociali, attraverso un processo di negoziazione collettiva, attribuiscono alle informazioni raccolte nel processo di ricerca. Pertanto, soggetto e oggetto della ricerca coincidono, i processi di conoscenza e coinvolgimento si intrecciano e i dati si riferiscono a percezioni dei soggetti rispetto alla realtà, presupponendo un duplice obiettivo: quello di raccogliere informazioni e quello di coinvolgere gli attori sociali (Corbetta, 2003).

Tutto ciò rende possibile la presa di coscienza e la responsabilizzazione della comunità rispetto ai propri problemi, e una conseguente attivazione per risolverli.

La ricerca qui presentata aveva l'ambizione di rappresentare un'occasione di azione progettuale partecipata, con l'obiettivo di attivare le reti e connettere le risorse per creare sistemi di supporto, nella consapevolezza che la rete di supporto non è di per sé formata e disponibile, ma occorre aiutare la comunità a tessere la sua rete e al contempo aiutare la rete a sostenere la comunità (Martini & Sequi, 1988).

Per questo motivo, a conclusione del lavoro, i risultati verranno restituiti ai membri della Social Street, affinché li possano utilizzare in un'ottica di promozione della loro comunità.

7.3.2 Il processo di ricerca

La ricerca si è svolta nel periodo compreso tra dicembre 2014 e luglio 2015 e quelli che seguono sono i risultati del processo di ricerca avviato.

Il ricercatore ha partecipato agli incontri del gruppo della Social Street, tenendo un diario per tutto il periodo di osservazione, essenziale per l'attività autoriflessiva ritenuta fondamentale per questo lavoro e per registrare quante più informazioni possibili con un focus specifico sul contesto fisico (spazi, ambiente), sul contesto sociale (descrizione delle persone) e sulle interazioni fra le persone.

Si è deciso di riportare la stesura del rapporto finale in stile riflessivo, suddiviso in base agli incontri, per un totale di 4 report in cui sono stati considerati la durata, la modalità di invito, il luogo d'incontro, il numero e la tipologia dei partecipanti, il livello di pianificazione, il clima e le considerazioni personali da parte del ricercatore.

7.3.3 Gli Strumenti

Per realizzare quanto proposto, si è scelto di avvalersi di alcuni strumenti, scegliendoli fra i più significativi e utilizzati nel lavoro di comunità:

- L'intervista a testimoni privilegiati e l'osservazione etnografica, mutuati dall'antropologia culturale. Attraverso queste tecniche, il ricercatore si pone l'obiettivo di indagare una cultura immergendosi in essa e partecipando alle sue attività in prima persona, senza assumere il ruolo di "esperto";
- La somministrazione di questionari;
- L'osservazione partecipante.

Gli strumenti utilizzati hanno consentito di ragionare insieme ai membri della comunità in merito alle risorse presenti sul territorio, guardando alle stesse per progettare e implementare l'azione: coinvolgendo i cittadini, ci "si propone di incoraggiarli ad identificare i loro problemi e bisogni ed a lavorare in cooperazione per soddisfarli" (Fedi & Baccarella, 2006, p. 114).

L'osservazione partecipante (Malinowski, 1922) è il metodo impiegato dagli antropologi per raccogliere informazioni, vivendo il più possibile a contatto con i portatori della cultura studiata e partecipando alla loro vita (Lavano, 2009).

La ricerca sul campo è esperienza altamente riflessiva, e la ricerca riflessiva implica un continuo ripensamento della situazione, una riformulazione e una ricostruzione del progetto (Corbetta, 2003) sulla base delle acquisizioni ottenute in itinere.

L'osservazione partecipante prevede quindi il coinvolgimento diretto dell'operatore con l'oggetto studiato, un contatto che sia personale, intenso e prolungato nel tempo, per cui il professionista osserva e anche partecipa scendendo in campo (Corbetta, 2003), per cui la conoscenza del fenomeno si realizza con la comprensione del punto di vista degli attori sociali coinvolti, diventandone parte grazie alla partecipazione alla quotidianità e all'interazione continua e diretta (Martini & Sequi, 1988).

In Psicologia di comunità la ricerca partecipata è uno strumento elettivo e rappresenta sia una filosofia sia un metodo che include, con uguale titolarità scientifica, nella definizione dei problemi, nello sviluppo della ricerca e nella comunicazione dei risultati, i ricercatori e i partecipanti alla ricerca (Fisher & Ball, 2003), che divengono quindi protagonisti attivi.

Lo studio dei comportamenti avviene nei contesti naturali delle persone, dove il ricercatore si muove con un ruolo relativamente non intrusivo per registrare sistematicamente comportamenti, eventi, tradizioni e simboli in un flusso continuo di informazioni (Lucidi et al., 2008).

Tutto ciò, quindi, con lo scopo di descrivere le azioni e di comprenderne le motivazioni mediante un processo di immedesimazione (Lavanco, 2009).

È tuttavia opportuno che il ricercatore presti attenzione in modo più oggettivo possibile all'interazione, nonostante il coinvolgimento e l'immedesimazione, trovando dunque un buon equilibrio fra i poli del coinvolgimento e del distacco.

Possiamo quindi affermare che la tecnica dell'osservazione partecipante è un'esperienza a tutto tondo, piuttosto che una serie di procedure precostituite, dove si incontrano diverse culture (Corbetta, 2003).

Gli obiettivi dell'operatore che faccia uso di questa strategia di ricerca possono, dunque, essere riassunti in conoscere e comprendere il contesto, sviluppare relazioni con le persone osservate ed impostare un progetto aperto, sempre modificabile, osservando, facendo domande ed ascoltando la voce dei membri del gruppo, identificandovi i sottogruppi ed i personaggi centrali (Lavano, 2009); poiché i membri della comunità vengono considerati come risorse fondamentali e come protagonisti attivi del processo (Fedi & Baccarella, 2006).

In questa metodologia l'attività autoriflessiva è fondamentale per evitare di agire l'emozione senza prima averla mentalizzata, rischiando dunque di non mantenere una posizione di equilibrio.

Nella relazione con i membri della Social Street, il dialogo si è mantenuto vicino al livello di una conversazione libera, affinché il ricercatore non fosse percepito come soggetto esterno, quanto piuttosto come ulteriore componente del gruppo: lo scopo era infatti quello di indagare il vissuto dei membri della Social Street senza assumere il ruolo di “esperto”, che pone domande ma che rimane estraneo ai processi. Le risposte ottenute arricchiscono e integrano il quadro generale, mostrando il punto di vista dei partecipanti.

I Incontro: Aperitivo

Data: 18 dicembre 2014

Durata: 18.30/20.30

Modalità invito: post su Facebook

Luoghi: Enoteca Vinaria – Via Confalonieri – zona Isola

Partecipanti: 13 – uomini, donne e bambini; maggioranza donne –

Fascia d'Età: dai 4 mesi ai 60 anni

Attività: primo incontro reale, aperitivo condiviso per conoscersi

Progettazione: scarsa, limitata ad un post su Facebook;

Clima: festoso, rilassato

Considerazioni personali: il primo incontro è avvenuto in un periodo pre-festivo, ed ha limitato la partecipazione di altri iscritti.

La sede dell'incontro è stata una enoteca del quartiere, troppo piccola per permettere a tutti di sedersi, parlare e scambiarsi opinioni. La scelta è caduta su tale locale a detta di una delle due amministratrici, per “camuffare l’eventuale poca partecipazione”.

Sono intervenute persone che già si conoscevano e altre che non si erano mai viste. L’aperitivo è durato circa due ore e successivamente alcuni partecipanti si sono organizzati per cenare fuori insieme.

Dal giorno successivo e nel periodo seguente, i partecipanti si sono incontrati con maggior frequenza e passeggiando per il quartiere sono stati riconosciuti e salutati da molte più persone rispetto ai giorni precedenti, come sottolineato dai membri del gruppo.

II Incontro: Aperitivo

Data: 4 febbraio 2015

Durata: 19.00/22.00

Modalità invito: richiesta tramite Facebook

Luoghi: Caffè Sciapò – Via Borsieri 34 – Zona Isola

Partecipanti: 19 – uomini e donne; distribuiti equamente –

Fascia d'Età: dai 30 ai 70 anni

Attività: discussione nuove proposte, aggiunta nuovi amministratori

Progettazione: scarsa, limitata ad un post su Facebook

Clima: di collaborazione

Considerazioni personali: il secondo incontro ha visto i membri della Social Street (social streetters) riunirsi per discutere su nuove proposte ed iniziative del gruppo, tra cui:

1. cambiare il nome del gruppo;
2. proporre iniziative;
3. aggiungere co-amministratori

Il giorno dopo sulla pagina Facebook è sono state postate foto dell'evento con commenti dai partecipanti; è stata inoltre creata una chat privata in cui i partecipanti si sono scambiati suggerimenti e consigli per la creazione di un volantino che portasse a conoscenza dell'esistenza della social street anche gli altri abitanti del quartiere; una sorta di linguaggio in codice comprensibile solamente dai presenti, all'apparenza un ingroup che aveva iniziato a consolidarsi. Successivamente è stato creato sulla bacheca del gruppo un sondaggio per chiedere agli iscritti se preferissero cambiare il nome o mantenere quello attuale.

Uno streeters si è proposto di creare un file dove ognuno potesse inserire cosa è in grado di fare ed offrire alla comunità.

Dall'incontro nascono due nuove co-amministratrici del gruppo, di cui una è la stessa ricercatrice che conduce la ricerca in questione.

III Incontro: Aperitivo

Data: 10 Marzo 2015

Durata: 19.00/22.30

Modalità invito: richiesta tramite Facebook

Luoghi: gastronomia siciliana – Via Alserio 3 - zona Farini

Partecipanti: 10 – 1 uomo e 9 donne; maggioranza donne –

Fascia d'Età: dai 30 ai 50 anni

Attività: discussione nuove proposte

Clima: di collaborazione, conviviale

Considerazioni personali: il terzo incontro ha visto i membri della Social Street (social streeters) riunirsi per discutere su nuove proposte ed iniziative del gruppo, tra cui:

1) cercare di coinvolgere più persone: sono molti iscritti ma molti magari non leggono facebook, poiché non hanno attivato le notifiche, etc... vengono nuovamente riproposti i "volantini " di cui si era parlato nei precedenti incontri, per cercare di coinvolgere nel gruppo altri residenti del quartiere;

2) uno streeters ha creato un file in cui indicare CHI FA COSA (es. idraulico, medico, ma anche un file in cui ognuno può indicare le proprie competenze

che mette a disposizione): tutto il gruppo ha apprezzato la sua idea, la proposta è dunque quella di condividere il file sulla pagina FB, non solo perché è una cosa utile, ma soprattutto perché nel gruppo troviamo molte richieste di questo tipo, ed in fondo è una persona esterna agli amministratori che si è dato da fare ed ha fatto qualcosa di costruttivo;

3) cercare un locale e avere un appuntamento fisso (magari 1 volta al mese o ogni due settimane) in modo da poter creare un "gruppo" e un punto di riferimento serio e non solo virtuale (inoltre, una volta trovata la location si potrebbe anche mettere un volantino o una bacheca nel locale sponsorizzando la nostra iniziativa, come fanno in via Maiocchi);

4) organizzare un evento "in piazza" per conoscersi e farsi conoscere; con la bella stagione, viene proposto di organizzare un pic-nic o una cena in piazza minniti o altra location caratteristica. L'idea principale è la seguente: siccome siamo pochi nel momento in cui ci troviamo a decidere di fare questo "evento" ognuno avrà il compito / responsabilita' di portare 3/ 4 persone del quartiere. quindi, l'idea è quella di riunire un numero di persone della zona che si conosceranno e parleranno.. più quelli che passeranno di lì e ci vedranno, più quelli che leggeranno gli inviti su FB o da altre parti visto che non riusciamo a coinvolgere (per adesso) grandi numeri;

5) proposta di partecipazione all'aperitivo organizzato dalla Social Street di Via Maiocchi.

6) Proposta di fare una riassunto degli argomenti trattati durante l'incontro, in modo da dividerli con gli altri iscritti sulla bacheca FB.

Dopo un confronto tra le tre co-amministratrici si decide di rimuovere il precedente sondaggio che era stato creato immediatamente dopo il precedente incontro e riguardante il nome del gruppo: gli streeters hanno votato, non in maniera uniforme, per mantenere il nome attuale.

Al posto del sondaggio si decide di fissare come "post in alto" le linee guida della Social Street di Milano – Residenti in Via Farini & Isola.

Si decide inoltre di vietare i messaggi pubblicitari, mandando un messaggio privato a chi pubblica, chiedendo a questi o di effettuare tariffe particolari per i residenti della zona, o vietando loro di fare pubblicità gratuita.

Infine di comune accordo si ritiene che prima di accettare le richieste di iscrizione, bisognerebbe capire se il richiedente risiede in zona, utilizzando delle domande decise di comune accordo tra le co-amministratrici.

IV Incontro: Aperitivo

Data: 17 giugno 2015

Durata: 19.00/0.30

Modalità invito: tramite post su Facebook e gruppo di messaggistica sul cellulare

Luoghi: Caffè Sciapò

Partecipanti: 7– solo donne –

Fascia d'Età: dai 35 ai 50 anni

Attività: punto della situazione attuale della social street

Progettazione: proposito di incontrarsi indipendentemente dalla social street

Clima: propositivo, festoso

Considerazioni personali: l'incontro è partito tramite messaggi su gruppo WhatsApp, a seguito della richiesta del gruppo delle co-amministratrici.

Appare che i membri che si sono incontrati per l'aperitivo si sono uniti in un sottogruppo che è apparso abbastanza coeso e che si è scambiato i numeri privati di cellulare di due elementi nuovi creando un gruppo per comunicare.

Forse anche la sola presenza di membri femminili ha fatto sì che i partecipanti ancora oggi si incontrino e si organizzino per passare serate in compagnia anche al di fuori del gruppo della social street.

7.3.4 Riflessioni finali

Dalle interviste iniziali è emerso come i membri non sentissero di far parte di una comunità, ma avessero piuttosto un radicato attaccamento al luogo: ciò potrebbe evidenziare un senso di comunità non pienamente sviluppato, o meglio, la presenza della sola dimensione dell'appartenenza, non sufficiente a considerare l'intero costruito.

Dal processo di ricerca è emerso che la partecipazione agli eventi ha coinvolto una maggioranza di persone di sesso femminile comprese fra i 30 e i 60 anni, un dato che risulta in accordo con quanto riportato in letteratura (Prezza & Santinello, 2002) che indica le donne come principali protagoniste attive all'interno della comunità.

La maggior parte dei membri della Social Street sono donne (circa l'80%) e l'età media si aggira intorno ai cinquant'anni.

Al primo incontro erano presenti persone di ogni età, dai quattro mesi ai sessanta anni, mentre agli incontri successivi non sono intervenuti i giovanissimi e l'età media non è scesa sotto i trent'anni.

I momenti di aggregazione intorno a un buon bicchiere hanno raccolto un maggior numero di persone rispetto alle proposte in cui erano previste attività ulteriori in aggiunta al semplice stare insieme: potrebbe dunque sembrare che la voglia di conoscere e incontrare i propri vicini di casa sia maggiore rispetto all'interesse per l'azione concreta per il bene comune, ma le variabili intervenienti in un lasso di tempo così breve sono molteplici e non è pertanto possibile trarre conclusioni che vadano oltre la semplice osservazione del fenomeno.

Da diverse parti il fenomeno è stato visto come in grado di "rimettere in circolo la fiducia", una "fiducia nel prossimo, consapevolezza di quello che insieme si riesce a fare, e soddisfazione quando si riescono a coinvolgere nei progetti più persone". È visto anche come creazione di sinergie con lo scopo del miglioramento di un gruppo all'interno del suo territorio, utilizzando le singole competenze dei membri del gruppo e le loro risorse: "in una sola parola, condivisione".

I membri vengono così percepiti come "generatori di entusiasmo sociale" e di "curiosità sociale", con il piacere di condividere, senza ricevere nulla in cambio, a costo zero, con "nessuna scusa per non provarci".

Si è osservato, inoltre, come tutti gli incontri siano stati esenti da problematiche di gestione della leadership e da conflittualità intergruppi.

Ciò che si è osservato è che i membri maggiormente attivi nel gruppo hanno formato un ristretto sottogruppo e l'inserimento di nuovi membri avviene raramente, ma ciò potrebbe dipendere anche da altre variabili.

Il gruppo è cresciuto in fretta e non ha un regolamento preciso, segue alcune linee guida che sono però interpretabili e adattabili al contesto.

Ciò che sembra aver funzionato, mettendo tutti d'accordo, è il carattere altruistico e di gratuità con cui le persone hanno agito e si sono messe al servizio della comunità: per alcune è stata preponderante la possibilità di stare insieme, per altri maggiore enfasi sembra esser stata data all'opportunità di avere maggiore visibilità all'interno della comunità, per altri ancora è stato un "diversivo piacevole".

Il profilo psicologico che emerge fa pensare a un quartiere in cui i membri tendono a conoscersi, ma non a ri-conoscersi l'un l'altro, nel senso che sembra venir a mancare quel lato peculiare dei rapporti di buon vicinato che permette di passare da un "io" a un "noi".

Gli strumenti utilizzati sono inoltre a elevata soggettività, e pertanto possono essere soggetti a un bias interpretativo in funzione di chi compie l'analisi.

Pertanto, quella stessa soggettività che rappresenta una risorsa per la ricerca, può al contempo costituirne un limite.

Infine, l'impossibilità di generalizzare i dati può costituire un limite in relazione alla possibilità di avviare un confronto fra Social Street presenti in diversi contesti urbani.

Per quanto riguarda la Social Street oggetto d'indagine, si riterrebbe utile proseguire l'osservazione partecipante, riducendo la presenza dell'operatore e non introducendo ulteriori strumenti che favoriscano la partecipazione, di modo da osservare in che modo il gruppo si sviluppa e incoraggiarne l'autonomia.

In riferimento al fenomeno a livello italiano, potrebbe essere interessante osservare il processo di attivazione e di vita di diverse Social Street, per verificarne somiglianze e differenze e individuare le capacità utili a pianificare e attuare progetti volti al bene comune.

Riferendoci al concetto psicologico che vede la crisi come un'occasione, possiamo affermare che la crisi – economica, ma soprattutto valoriale – della nostra epoca (Bauman, 2002; 2007) ha favorito la nascita del fenomeno Social Street, che peraltro dimostra di essere in espansione.

Abbiamo visto che la comunità rappresenta il contesto ideale entro cui esplicitare il cambiamento sociale, reso possibile dall'attività dei singoli riuniti in gruppo; pertanto, si sottolinea l'importanza di sollecitare la creazione di Social Street all'interno della comunità, in grado di rivestire il ruolo di catalizzatore sociale e, perciò, di tradurre in azioni concrete quello che rischiava di rimanere un riferimento astratto della Costituzione: il principio di sussidiarietà, strettamente legato a quello della solidarietà.

La Social Street permette di osservare concretamente come la comunità – se realmente vissuta - possa offrire agli individui numerose opportunità per accrescere il controllo sulle proprie vite, fornendo ai gruppi di cui i cittadini fanno parte la possibilità di influenzare la vita della comunità stessa.

Il ritorno alla vita comunitaria da parte dei membri della Social Street sembrerebbe essere stato mosso dal desiderio che la comunità stessa diventi “qualcosa di più e di diverso da un elemento di sfondo nella vita delle persone”: infatti, si ritengono gli scambi relazionali, esplicabili all'interno della stessa, di particolare rilievo per il benessere dei cittadini, che devono condividere qualcosa di significativo per sentirsi appartenenti (Sarason, 1974).

Si ritiene che la Social Street possa favorire lo sviluppo del senso di comunità e della comunità nel suo insieme, in quanto sembra aver mostrato di essere in grado di creare condizioni di progresso economico e sociale con la partecipazione attiva dell'intera comunità.

Si è visto come il senso di comunità sia responsabile della percezione di sicurezza all'interno della comunità stessa: pertanto, si sottolinea la potenzialità del fenomeno Social Street che, promuovendo la cittadinanza attiva e permettendo la collaborazione fra i suoi membri, può consentire di potenziare il senso di comunità e, conseguentemente, la percezione di sicurezza urbana; inoltre, i membri si riconoscono come appartenenti alla comunità e intessono una rete di relazioni interdipendenti, lasciando in secondo piano i propri interessi in vista di quel bene comune che conferisce iniziale legittimità allo stare insieme.

Visto il nuovo compito cui è chiamato il cittadino - di rivedersi, per trasporre l'immagine di sé da proprietario della cosa pubblica a quella di sé come custode, in compartecipazione con gli altri - l'obiettivo è quello di arrivare a una partecipazione, nel senso di prendere parte attivamente, che racchiuda in sé l'idea di un'azione: azione che la Social Street ha dimostrato di saper attuare.

Ricordando che la partecipazione attiva favorisce la soddisfazione e il senso di benessere, si evidenzia l'importanza di un intervento mirato al promuovere la stessa, migliorando conseguentemente la qualità della vita.

Il fenomeno Social Street ha permesso ai suoi membri di scendere in piazza, riappropriandosi degli spazi pubblici, partecipando attivamente alla vita comunitaria, fino a conoscere il proprio ambiente, assumendosene la responsabilità e controllandolo. Dal momento che il livello di salute sarà elevato in quella comunità dove le persone sono

protagoniste attive e hanno la sensazione di poter contare rispetto al proprio contesto abitativo, si ritiene il fenomeno in grado di influenzare il benessere della collettività.

Poiché la partecipazione può essere intesa come occasione, per l'individuo e per la comunità, di sviluppare competenze che portino a un'influenza diretta sugli eventi, si ritiene che la Social Street sia potenzialmente in grado di favorire il processo di empowerment, tanto del singolo quanto della comunità, poiché, come si è visto, avviare interventi di promozione dell'empowerment significa individuare e attivare risorse e competenze già potenzialmente presenti nelle persone e nel territorio.

La partecipazione a cui tendere è quella collaborativa/negoziata, e la Social Street ha dato prova di compartecipazione attiva alla vita comunitaria, dal momento che i membri e le istituzioni si sono posti problemi compartecipando le soluzioni e tenendo conto delle rispettive esigenze.

Il bene comune sembra essere raggiungibile mediante forme di auto-aiuto che responsabilizzino e valorizzino il contributo del singolo, e attraverso varie forme di sostegno sociale, che riconoscano il valore della solidarietà e l'importanza delle interazioni sociali.

Le Social Street sembrano puntare decisamente all'emancipazione sociopolitica delle persone coinvolte, che possono divenire empowered poiché trovano nel gruppo le condizioni soggettive e oggettive della loro crescita; essa può quindi essere vista come un'opportunità di unire le persone e i gruppi con il fine di avviare insieme un processo di condivisione delle esperienze, dando particolare importanza alle zone intermedie tra i diversi livelli di empowerment (individuale, di gruppo, di comunità) e con l'obiettivo di rendere possibile l'influenza di uno sull'altro, stabilendo così connessioni tra i diversi aspetti e valorizzando la partecipazione comunitaria. Ci si può pertanto riferire alla Social Street come a un'organizzazione in cui i membri esercitano il potere dell'equilibrio e, come abbiamo visto, solamente una comunità che abbracci tale concezione può essere definita empowering.

Essa può essere considerata come parte del capitale sociale, poiché, fungendo da catalizzatore, raggruppa quelle risorse che le persone possono raggiungere grazie all'appartenenza alle reti di una comunità, e costituisce una risorsa per l'azione, che rende

possibile all'attore il conseguimento di fini non raggiungibili in altro modo. Fiducia, relazioni sociali, solidarietà e partecipazione costituiscono il capitale sociale, di cui la Social Street può costituire un tangibile indicatore.

Dal momento che la relazione consente agli attori coinvolti di ottenere qualcosa che senza l'Altro non raggiungerebbero, si può affermare che far parte di una Social Street sia l'occasione per sperimentare il passaggio da individuo a gruppo. Inoltre, la possibilità data dal fenomeno di creare reti orizzontali permette la condivisione di informazioni e sottolinea l'idea che non sia importante soltanto dare risposte competenti e risolutive, ma piuttosto sia fondamentale giungere a decisioni partecipate e condivise.

Ciò ci si ritiene possa consentire uno sviluppo del senso di comunità, che sembra essere mantenuto e ulteriormente sviluppato nell'incontro reale con i vicini di casa. Inoltre, si ritiene che il passaggio dal "virtuale" al "reale" permetta di accogliere la molteplicità dei soggetti, consentendo a persone isolate di entrare in relazione con altre, unendo soggetti che, proprio in virtù di questa diversità, crescono e si arricchiscono nello scambio.

Fin dai primi scambi online, la Social Street può fornire sostegno strumentale o di tipo informativo; in seguito può provvedere anche al sostegno emotivo, e al rafforzamento dell'autostima.

Il supporto informativo sembra avere inizialmente la priorità, poiché "lo scambio di informazioni risulta immediato quando si tratta di consigliare gli altri – magari trasferiti da poco – in merito al territorio in cui siamo nati e cresciuti", ma poi il capitale sociale e la rete di supporto si concretizzano nella relazione: confrontandosi, le persone sentono di non essere da sole e di condividere con i vicini di casa un problema, e scoprono di voler progettare insieme una soluzione, di volerla poi mettere in pratica e in questo modo entrano in quel processo di empowerment che li smuove dalla situazione di stagnazione in cui spesso si trovano.

I membri della comunità scoprono così, grazie alla Social Street di cui fanno parte, l'importanza della partecipazione, poiché comunità virtuali e comunità reali condividono

l'idea che la collaborazione permetta di creare qualcosa di nuovo e di più rispetto alla semplice somma dei contributi dei singoli.

In ottica di welfare state, anzichè tagliare i fondi al Sociale riducendo la spesa pubblica, risulta possibile ridisegnare il rapporto fra pubblico e privato per riorganizzare il sistema di protezione sociale; ciò sembra essere permesso da una nuova cultura della solidarietà di cittadinanza, intesa come sinergia che coordini le forze e le risorse esistenti nella società civile e nel sistema pubblico.

La Social Street sembra, pertanto, permettere di superare la contrapposizione fra pubblico e privato e di instaurare molteplici relazioni secondo il modello a rete.

Grazie alla Social Street i cittadini possono concretamente rivedere se stessi, assumendo il ruolo di custodi della cosa pubblica. Essere cittadini attivi, infatti, sembra essere la modalità elettiva per realizzare, oggi, una partecipazione efficace.

I membri della Social Street cercano di dare risposte non solo ai propri problemi, ma anche a quelli che riguardano gli altri, dimostrando di aver compreso in prima persona che la risposta ai propri problemi si trova dando risposta, insieme con altri, ai problemi di tutti, anziché mettere in atto soluzioni individuali a problemi collettivi (Bauman, 2007).

Nella pratica quotidiana ci si accorge che spesso tali potenziali risorse sfuggono ai meccanismi razionali attraverso cui le istituzioni governano il sistema sociale, ed è proprio in quelle possibili forme associative basate su valori non utilitaristici e solidaristici che occorre rinvenirle; l'occasione di vincere la solitudine favorendo i rapporti interpersonali, soprattutto a livello di vicinato e di quartiere, sviluppando un maggiore senso di comunità e una partecipazione più attiva dei cittadini, è un'occasione per superare la diffidenza poiché i vicini si incontrano, si conoscono e si confrontano, alimentando una catena di aiuto reciproco che migliora la gestione del tempo e degli impegni da assolvere, incrementando le relazioni caratterizzate dalla solidarietà e portando, quindi, a un effettivo miglioramento della qualità della vita.

La Social Street permette di operare un'importante auto-riflessione sulle proprie capacità e abilità, portando, nella maggior parte dei casi, a un incremento dell'autostima e incoraggiando ciascun membro a dare il meglio di sé per gli altri. È per tutti questi motivi che si crede che attraverso le Social Street sia possibile la promozione del benessere sociale.

Per quanto riguarda l'influenza sulla comunità, esse permettono un recupero della socialità e del buon vicinato negli ambiti territoriali circoscritti, promuovendo lo sviluppo di percezione di un'identità di comunità, dal momento che, operando un ri-orientamento della percezione delle preferenze individuali, consentono l'emergere di una domanda collettiva, cui farà seguito un incremento dell'uso sociale del territorio, che contribuirà a ridefinire i termini dei problemi comunitari.

Come affermato da Amorevole (1999) in riferimento alla Banca del Tempo, si ritiene che anche la Social Street ricopra l'importante ruolo di rammendo del tessuto sociale, attivando relazioni di buon vicinato e stimolando la partecipazione dei cittadini per il miglioramento del benessere della propria comunità.

È l'appartenenza alla strada a *“rappresentare l'elemento unificante delle Social Street, la delimitazione di un territorio comune a tutti i membri, un territorio che si vuole tornare ad abitare e di cui si sente l'esigenza di conoscere la storia e gli aneddoti. Un territorio che non si vuole più semplicemente attraversare, ma da condividere e di cui prendersi cura”* (Stanica, 2014, p. 219).

Riassumendo, si ritiene interessante lo studio del fenomeno Social Street, dal momento che esso si pone come anello di congiunzione fra comunità reali e virtuali, consentendo, già tramite il Web, di sviluppare quel senso di comunità che verrà poi incrementato nell'incontro reale, grazie alla partecipazione attiva dei vicini 2.0 che percepiranno di aver conquistato parte di quel potere di influenzare gli eventi fin dalla prima cena condivisa o dal primo progetto di riqualificazione urbana: tutto in vista di un bene comune, di una comunione di intenti e di un'appartenenza non più solo formale.

Da qui l'importanza della Pop Economy: senza sterili nostalgie del tempo che fu, ci si basa su un'economia di condivisione che era presente nel passato e che nel presente si

ripropone, attraverso nuovi strumenti e grazie allo sviluppo della tecnologia, di proiettarsi in un futuro (sempre più prossimo) che richiede azioni concrete.

Citando Coelho³⁰ che sostiene che sia l'esempio – e non la semplice opinione – ciò che conta per cambiare il mondo, così dunque la realtà delle Social Street, attraverso la progettazione e l'implementazione di azioni nella comunità, sollecita all'impegno attivo e responsabile.

7.4 La Social Street di Bologna – Residenti in Via Fondazza

Attraverso l'osservazione partecipante del gruppo su Facebook “Residenti in Via Fondazza – Bologna” abbiamo potuto rilevare i livelli di partecipazione e i principali contenuti che emergono dall'interazione tra i membri iscritti al gruppo stesso, relativamente all'intero mese di gennaio 2015.

Per prima cosa abbiamo preso in considerazione le interazioni per stabilire i livelli di partecipazione del gruppo sulla pagina Facebook, attraverso l'analisi dei relativi “mi piace” e dei commenti.

Durante l'intero mese sono stati scritti 69 post con un totale di 510 “mi piace” e 281 commenti, quindi in media sono stati postati circa 2 messaggi al giorno. Questi numeri dimostrano quanto il gruppo partecipi in modo attivo quotidianamente e vi sia una reale collaborazione.

Successivamente abbiamo categorizzato i contenuti dei post e analizzato la relativa partecipazione, in modo da comprendere quale genere di post ottiene maggiore interazione.

Sono state individuate 5 macro-categorie tematiche:

- Richiesta di informazioni generiche;
- Scambio di oggetti in un'ottica di recupero;

³⁰“ Non puoi costringere le persone a cambiare, ma puoi aiutarle: il mondo cambia grazie all'esempio, non in base alle tue opinioni”

- Aiuto concreto;
- Valorizzazione dell'abitare;
- Segnalazione o proposta di eventi sociali.

Per quanto riguarda la prima categoria si possono individuare una decina di post di varie richieste, come ad esempio: la richiesta del nominativo di un dottore in zona, la possibilità di affittare una stanza nei fine settimana, il ritrovamento di oggetti smarriti e così via. Altri post, una quindicina, fanno riferimento allo scambio di oggetti quali per esempio: offrire mobili inutilizzati, richiedere in prestito oggetti di vario genere oppure offrire biglietti di eventi ai quali non si può partecipare.

La terza categoria riguarda, in numero minore rispetto ai generi precedenti, la richiesta di eventuali capacità e competenze per assistenza e consulenza, ad esempio la richiesta di aiuto per un trasloco, per un problema con la macchina fotografica o per appendere alcune mensole in casa.

Per quanto riguarda, invece, la valorizzazione dell'abitare si può fare riferimento a tutte quelle richieste e segnalazioni che aumentano il senso di appartenenza al gruppo e l'interazione stessa, come ad esempio: i post di benvenuto ai nuovi iscritti, la segnalazione di alcuni articoli riguardanti la propria realtà abitativa o la pubblicazione di foto che dimostrino l'uso di oggetti messi a disposizione della comunità.

A questa categoria possiamo rilevare circa una ventina di post che presentano, rispetto alle tematiche precedenti, una partecipazione maggiore per quanto riguarda sia i "mi piace", più di 300, sia i commenti, circa un centinaio. In particolare ottengono maggiore partecipazione i post che promuovono alcune iniziative volte a migliorare e semplificare la vita quotidiana dei partecipanti alla Social Street come ad esempio l'avvio, proprio nel mese di gennaio 2015, della Social Bike: iniziativa che consiste nella condivisione di alcune biciclette, donate dai residenti alla comunità.

La proposta, lanciata all'inizio del mese, ha ricevuto così tanto successo che a fine gennaio erano già disponibili due biciclette e i post relativi all'iniziativa, in particolare le foto

pubblicate da un residente che ha avuto modo di usare una delle bici condivise, dimostrano quanta interazione e interesse ci sia per gli aspetti che riguardano la comunità stessa.

Infine, l'ultima categoria riguarda le segnalazioni di eventi che possono interessare i membri del gruppo oppure le proposte di realizzazione di eventi sociali come l'idea di organizzare un corso di dialetto bolognese oppure un evento artistico che riunisca tutti i membri appassionati di arte.

Un altro aspetto importante, per quanto riguarda la partecipazione, è l'idea di coinvolgere anche le persone che, per vari motivi, non sono iscritte a Facebook, come ad esempio le persone anziane. Nell'intervista al fondatore, alla domanda esplicita se ci sono stati ostacoli e limiti nello sviluppo della Social Street che hanno impedito la partecipazione di tutti, Bastiani ha risposto:

All'inizio sicuramente, perché ti rivolgi chiedendo di iscriverti a un gruppo su Facebook, però già mettendo i volantini in strada suscita la curiosità. C'è qualcuno che all'inizio scriveva sul volantino che non aveva Facebook e lasciava la propria mail sul foglio, quindi abbiamo pensato, ad esempio, di creare una mailing list e tutte le volte che organizziamo qualcosa, oltre che su Facebook, lo scriviamo in questa mailing list. In questo modo vengono coinvolte anche quelle persone che non hanno o non vogliono usare Facebook. Poi abbiamo tutta una serie di numeri di cellulare, per quanto riguarda le persone più anziane, che non usano neanche le mail, però magari hanno Whatsapp, quindi è stata creata una chat e sicuramente è utile il passaparola.

Quindi è evidente il fatto che l'utilizzo di un social network, come veicolo di interazione con il gruppo, non sia stato un mezzo esclusivo per generare partecipazione, ma anzi si siano sviluppate alternative in grado di coinvolgere il maggior numero di persone possibili come ad esempio la creazione di una mailing list, la comunicazione telefonica e, come già più volte ricordato, il passaparola.

Attraverso le interviste ai residenti, inoltre, abbiamo compreso le modalità attraverso le quali sono venuti a conoscenza della nascita della Social Street e in che modo partecipano,

cioè se la loro interazione è principalmente online, offline oppure se riescono a combinare entrambe le dimensioni.

Su dieci intervistati, la maggior parte di loro (sei persone) ha affermato di aver appreso l'idea di Bastiani attraverso i volantini che egli stesso avevo affisso lungo la strada; tre intervistati, invece, sono venuti a conoscenza dell'iniziativa attraverso Facebook. Un solo residente ha scoperto l'esistenza della Social Street attraverso un quotidiano e, dal momento che si stava trasferendo a Bologna, si è iscritto al gruppo su Facebook ed è così riuscito a trovare un appartamento, come egli stesso afferma:

Leggendo un articolo sul giornale Il Fatto Quotidiano, perché un anno fa, verso febbraio, mi stavo trasferendo a Bologna e stavo cercando un appartamento e ho letto della prima Social Street d'Italia in via Fondazza, mi sono iscritto al gruppo e di conseguenza è venuto fuori che l'ex inquilina dell'appartamento dove abito adesso, stava andando via e aveva messo l'annuncio sul gruppo e io ho risposto.

Tutti gli intervistati hanno affermato di aver accolto l'iniziativa in maniera positiva, con una grande curiosità iniziale e una volta compreso l'obiettivo reale, di averne capito il grande potenziale sociale. Anche a livello partecipativo, si sono tutti dimostrati molto entusiasti; gli intervistati hanno confermato l'utilizzo sia della dimensione online che offline, mostrando maggiore preferenza per quest'ultima. Tutti, infatti, cercano di partecipare il più possibile alle iniziative e agli eventi e alcuni di loro sono stati anche i promotori di alcune proposte. La dimensione online non viene, ad ogni modo, trascurata dal momento che fanno comunque riferimento al gruppo di Facebook per interagire e informarsi sulle varie iniziative, che si vengono a creare.

Quanto anticipato solo teoricamente nel capitolo 4, viene di seguito riportato come osservazione durante la fase di action research.

7.4.1 Senso di appartenenza, cooperazione e reciprocità

La Social Street, come più volte ricordato, cerca di superare quell'individualismo, che si è venuto a creare nella società attuale, attraverso la reciprocità e la cooperazione, con l'intento di riscoprire un senso di appartenenza alla comunità.

L'obiettivo della Social Street è la socializzazione ed è proprio la molteplicità delle relazioni, che si instaurano tra i vicini, che produce questo senso di attaccamento alla strada, in grado di favorire l'aiuto reciproco e la circolazione di informazioni importanti per risolvere i vari problemi della vita quotidiana.

Si ritrova, dunque, il concetto dell'agire sociale affettivo determinato dai sentimenti, a cui abbiamo fatto riferimento nei primi capitoli in merito all'analisi delle dinamiche comunitarie; questa dimensione risulta importante per cogliere gli aspetti emozionali, che portano alla creazione di un senso di attaccamento ai luoghi della quotidianità.

Accade, quindi, che le persone, instaurando legami affettivi con i propri vicini attraverso la socializzazione, siano più propense a provare un senso di appartenenza alla propria strada. In quest'ottica si ritrova anche l'idea di prendersi cura dei beni comuni, in quanto l'agire condiviso e il senso di appartenenza al territorio favoriscono l'unione delle singole forze per un obiettivo comune: il miglioramento e la valorizzazione del luogo in cui si vive.

Questi aspetti emergono in modo chiaro non solo nelle interviste al fondatore e ai residenti, ma anche nell'analisi dei post del gruppo Facebook; in particolar modo i post che riguardano la valorizzazione dell'abitare.

Come descritto nei paragrafi precedente, riteniamo che la pubblicazione di determinati contenuti possa aumentare l'attaccamento alla Social Street e, di conseguenza, al territorio, dal momento che dimostrano ad esempio la riuscita di alcune iniziative volte a migliorare e semplificare la quotidianità piuttosto che la diffusione di articoli o informazioni utili inerenti la strada stessa.

Questo concetto emerge esplicitamente dall'intervista al fondatore, quando afferma:

(...) la parte più bella è che veramente nascono delle amicizie, delle relazioni e quindi come dico sempre si crea un senso di comunità. E' questo l'obiettivo delle Social Street, cioè sentirsi parte di qualcosa, di una rete di protezione anche sociale, che poi non è detto che sia aiuto concreto ma sapere che comunque, se ho un problema, qualcuno c'è.

Per Bastiani l'idea vincente è stato soprattutto il fatto di limitare questa iniziativa alla strada in quanto realtà ristretta, non dispersiva ma ben delimitata e, quindi, adatta proprio per riscoprire il senso di comunità, che non sempre si manifesta in un vero e proprio aiuto concreto, ma come sostiene Bastiani:

(...) quando qualcuno fa una richiesta di aiuto anche generica, anche se non c'è proprio la soluzione a quel problema, c'è comunque una risposta, che magari ti dà un'indicazione, anche se banale, tanto rispondere non costa nulla e il fatto che tu lo faccia, non per una persona qualsiasi del network, ma per qualcuno che magari non conosci neanche ma sai che sta a 20 metri da casa tua, ti dà secondo me quella spinta in più che ti fa dire che non lo fai per chiunque ma per qualcuno che sta vicino a te e che magari ha bisogno.

Per quanto riguarda, invece, le interviste ai residenti abbiamo previsto una specifica domanda per poter analizzare meglio questo aspetto e su dieci intervistati hanno risposto tutti positivamente, affermando che rispetto a prima, quando non esisteva la Social Street, è sicuramente aumentato il senso di appartenenza alla propria strada proprio grazie alla nascita di nuove interazioni e, in alcuni casi, di vere e proprie amicizie.

Anche gli stessi luoghi naturali d'incontro presenti in via Fondazza, con la nascita della Social Street, sono stati sempre più riscoperti, come afferma una residente nell'intervista: *(...) prima non riconoscevo piazzetta Morandi come luogo d'incontro quasi non la notavo nemmeno, ora invece sì, la sento anche mia.*

In un'altra intervista, inoltre, è emerso il concetto della Social Street intesa come rete di solidarietà, come racconta E. B, 63 anni, pensionata:

(...) la considero una rete di solidarietà, nel senso che come si è dimostrato, ad esempio, quando c'è stato un incendio nel palazzo di fronte, (...) la cosa che mi ha molto colpito è che immediatamente si è sviluppato un momento di aiuto collettivo, ma anche soltanto di sostegno, (...), quindi diciamo la solidarietà nella vita quotidiana, la solidarietà di fronte a fatti eccezionali, in questo senso mi sento partecipe. (...). Indubbiamente la Social Street è un bel veicolo, sul piano proprio della rete di solidarietà e di passaggio di informazioni, di conoscenze, di competenze.

Si comprende, dunque, come la Social Street abbia favorito la creazione di un tessuto sociale, di una rete di solidarietà in grado di riscoprire non solo l'aspetto relazionale del vicinato ma anche un maggiore senso di appartenenza al proprio luogo di residenza.

7.4.2 Fiducia e aspetto relazionale

Uno degli aspetti principali della Social Street è il rapporto di fiducia che si viene a creare grazie alle interazioni tra le persone, come spiega, infatti, Bastiani nell'intervista:

(...) la parola chiave della Social Street è proprio la fiducia, perché io non ti conosco, ti metto a disposizione una cosa sperando nella fiducia della gente e sai che quella cosa è di tutti. Cioè condivido semplicemente con gli altri.³¹

In quest'ottica ciò che si persegue è l'aprirsi agli altri in modo da superare la tendenza, sempre più presente nella società attuale, di considerare il prossimo solo come una persona da tenere lontano.

L'intento, dunque, che si denota nell'approccio della Social Street è quello di poter recuperare quei rapporti di fiducia e solidarietà ormai persi, in modo da far uscire le persone dalle proprie abitazioni e far capire loro che la relazione con i propri vicini può essere uno straordinario veicolo di arricchimento sotto vari punti di vista.

³¹ Intervista a Federico Bastiani, promotore del fenomeno Social Street, realizzata il 18/01/2015.

Questo aspetto lo si può confermare anche attraverso l'analisi generale dei post sul gruppo Facebook; si nota, infatti, che le persone ripongono molta fiducia negli altri in quanto sanno che, in un modo o nell'altro, qualcuno può dare loro una mano sia nel caso di semplici richieste di informazione, sia nel caso di scambio di favori o oggetti di vario genere. Un esempio può essere l'iniziativa Social Bike che consiste nella condivisione di biciclette donate da alcuni residenti e messe a disposizione di chiunque ne abbia necessità. Per attuare questa proposta, infatti, non è stato predisposto un regolamento né un contratto ad hoc, ma ci si basa fondamentalmente sulla fiducia e sul buon senso delle persone che usufruiranno di questa iniziativa.

Il punto di vista relazionale coincide con l'obiettivo vero e proprio della Social Street e, come è stato più volte confermato sia dal fondatore sia dai residenti intervistati, è stato sicuramente raggiunto attraverso la creazione di nuovi rapporti interpersonali e, il più delle volte, di vere e proprie amicizie.

Tutti gli intervistati si sono dimostrati entusiasti di questo aspetto, poiché l'idea che è emersa principalmente è il fatto che, proprio grazie alla Social Street, hanno conosciuto persone che, nonostante abitassero vicino a loro, non avrebbero mai avuto occasione di incontrare e, di conseguenza, hanno il più delle volte trovato persone con cui condividere le proprie passioni, creando una vera e propria rete sociale.

L'aspetto relazionale, dunque, costituisce uno dei fattori principali che favorisce la creazione di quel senso di appartenenza e attaccamento al luogo a cui abbiamo fatto riferimento precedentemente, che si rivela fondamentale per la buona riuscita della Social Street.

L'utilizzo di Facebook come strumento per creare interazioni nel reale dimostra quanto i social network possano essere un valido veicolo di socializzazione, nonostante sfruttino la dimensione virtuale. In particolare la scelta di utilizzare Facebook risiede principalmente nelle sue caratteristiche tecniche, poiché permette di generare interazioni multiple e spontanee a costo zero.

Bastiani afferma di aver scelto come mezzo per avviare questa iniziativa proprio un social network in quanto può essere considerato un strumento basilico e immediato, utile soprattutto per creare un'interazione iniziale. Per il fondatore la scelta di Facebook è stata quasi obbligata poiché, tra tutti i social network, è quello sicuramente più diffuso e più adatto per il suo intento, come afferma:

(...) alla fine se devi creare un minimo di punto di riferimento da qualche parte, è utile e più semplice crearlo a livello virtuale.

In particolar modo, viene preso in considerazione come punto di forza di Facebook la sua immediatezza nel generare interazioni e la sua rapidità, come afferma E. M., 44 anni, insegnante e musicista:

(...) senza Facebook questa interazione non poteva avvenire in questo modo. (...) è evidente che questo contatto permette a chiunque, a qualsiasi ora della giornata, di dare un'occhiata e di interagire.

L'immediatezza viene confermata anche dalle parole di M. V., 50 anni, impiegata:

Per me è utile perché in modo semplice e immediato puoi far conoscere cose nuove, cioè fai prima a gettare un sasso di interesse, di curiosità che qualcuno magari lo raccoglie e propone di farci una serata sopra (...) per le informazioni o gli stimoli è un'opportunità.

Il social network viene, dunque, considerato come un'opportunità in più che si aggiunge ai tradizionali spazi di interazione quotidiana, perché diventa un valido punto di riferimento e un'occasione per scoprire, in modo semplice e immediato, persone che altrimenti sarebbe stato difficile conoscere.

Rappresenta, quindi, una novità nelle interazioni tra vicini; in particolare è interessante l'opinione di un residente che, essendo di origini siciliane, era abituato fin da piccolo alla realtà del vicinato, perciò l'idea di creare interazione con i propri vicini di casa non gli risultava un'esigenza particolarmente nuova, sicuramente il fatto di farlo attraverso Facebook però ha costituito un approccio diverso e utile allo stesso modo.

Attraverso l'immediatezza di Facebook è, infatti, possibile condividere informazioni utili per tutti e mettere la propria esperienza al servizio degli altri, ed è proprio grazie a questa interazione virtuale che è possibile generare condivisione e reciprocità nella dimensione reale. In questo caso, dunque, viene ribaltato l'utilizzo stesso di Facebook dal momento che è nato con l'intento di mettere in contatto persone fisicamente lontane, con le Social Street, invece, si creano interazioni tra persone vicine.

Nell'intervista al fondatore è emerso un ulteriore aspetto interessante in merito al confronto con altre Social Street a livello nazionale; infatti la Social Street di via Fondazza non ha voluto, intenzionalmente, automatizzare i vari processi, ad esempio creando una sezione apposita sul gruppo Facebook in cui raccogliere le domande più frequenti oppure un album di foto in cui vengono pubblicati i vari oggetti che i residenti intendono offrire. Si è voluto mantenere, piuttosto, la spontaneità e l'interazione quotidiana in modo da alimentare la vitalità di questo spazio virtuale, attraverso una partecipazione costante, come afferma lo stesso Bastiani:

(...) alcune Social Street nelle note di Facebook hanno creato una lista delle domande più frequenti, visto che c'è chi scrive sempre le stesse domande, (...), noi per Fondazza non lo abbiamo fatto, perché per noi l'importante è proprio che queste domande si ripetano. Perché magari uno si è appena iscritto nel gruppo, vede per la prima volta un post, che io casomai l'ho visto 3 mesi prima, decide di rispondere e lo fa in modo diverso, propone un suggerimento in più, quindi si creano sempre nuove interazioni e queste sono magari tutte occasioni per conoscersi e socializzare nel reale. Per me socializzare vuole dire anche questo cioè se tu hai bisogno di qualcosa o vuoi scambiare qualcosa, lo scrivi sul gruppo magari lo vedono altre persone che rispondono e poi ci si incontra, magari non si sarebbero conosciute se nessuno avesse riscritto il post.

In quest'ottica si inserisce anche il concetto che differenzia le Social Street da tutte quelle piattaforme digitali nate per semplificare i vari aspetti della quotidianità, che abbiamo descritto nei capitoli precedenti.

Le Social Street, infatti, puntano alla creazione di nuovi rapporti tra le persone, lo scambio avviene in un secondo momento o è proprio il promotore di questo intento, a

differenza delle varie piattaforme online finalizzate, principalmente, a ottimizzare l'interazione solo per realizzare lo scambio.

Questo aspetto viene chiaramente espresso da Bastiani:

(...) in queste piattaforme l'obiettivo ad esempio è solamente lo scambio cioè mirano ad ottimizzare questa cosa, a me interessa invece che le persone si vedano e magari si organizzino in privato, si scambino le cose perché l'obiettivo non è lo scambio di questa determinata cosa, questa è una conseguenza della relazione.

Ecco perché io spingo che anche la cosa più banale venga comunque pubblicata su Facebook. (...). Certo potrebbero esserci delle piattaforme migliori, però la Social Street è altro, non è scambiarsi qualcosa e basta, è conoscersi attraverso lo scambio.

Facebook rappresenta, quindi, solo il mezzo ed è necessario andare oltre la dimensione online, in modo da concretizzare l'obiettivo stesso delle Social Street.

Il social network viene considerato un ritrovo virtuale che deve approdare in strada, nel reale; è necessario, per creare quella fiducia e quel senso di appartenenza in grado di abbattere lo scoglio della diffidenza e motivare le persone a incontrarsi e conoscersi, per creare il vero e proprio tessuto sociale di cui si fa promotrice la Social Street stessa.

7.4.3 Benefici e miglioramento della vita quotidiana

Tutti gli aspetti trattati nei paragrafi precedenti, contribuiscono a migliorare la vita delle persone che prendono parte alla realtà della Social Street.

Attraverso le interviste abbiamo potuto constatare i numerosi benefici che derivano da questa esperienza, non solo a livello pratico ma anche a livello sociale. Prima fra tutti, infatti, emerge la socialità cioè il fatto di avere conosciuto persone nuove su cui poter contare e che magari sarebbe stato difficile incontrare in maniera diversa; in particolar modo è interessante il fatto che nella Social Street interagiscono persone di età diverse e questo, sicuramente, rappresenta un valore aggiunto, come sostiene M. V., 50 anni, impiegata:

considero una grandissima scoperta di potenzialità il fatto di entrare in contatto con altre fasce di età e trovare dei punti in comune.

Si possono individuare anche interessi a livello utilitaristico attraverso lo scambio non solo di informazioni e conoscenze, ma anche di oggetti veri e propri, creando così una rete attiva di solidarietà.

La Social Street rappresenta, inoltre, un'importante opportunità per mettersi in gioco e poter realizzare iniziative, che sicuramente sarebbero state più impegnative da portare avanti a livello individuale. In generale la Social Street permette a tutti i partecipanti di dare un contributo personale al gruppo: sia a coloro che hanno un carattere espansivo, sia per quelle persone che hanno più difficoltà nell'approcciarsi agli altri, dando loro l'opportunità di mettersi alla prova.

Alla luce di questi benefici tutti i residenti che abbiamo intervistato hanno confermato l'idea che la Social Street, in un certo modo, migliora la vita quotidiana perché rende più semplice l'interazione e l'aiuto reciproco tra le persone; permette, inoltre, di ridurre quel senso di solitudine e indifferenza presente soprattutto nelle grandi città diventando un importante punto di riferimento per la propria realtà sociale.

7.4.4 Riflessioni finali

Osservando la numerosità dei post e delle interazioni ci si può rendere conto che esiste un reale bisogno di condivisione tra le persone, inoltre risulta interessante anche il fatto che, al di là delle esigenze pratiche quotidiane, ci sia una grande ricchezza di idee e proposte, che nascono in modo spontaneo all'interno del gruppo.

Ad oggi sono circa più di 1000 gli iscritti al gruppo Facebook "Residenti in Via Fondazza – Bologna" e nonostante le numerose interazioni è normale che non tutti partecipino attivamente al gruppo o alle iniziative proposte al di fuori della comunità virtuale. Ad ogni modo sono comunque numerose le persone che prendono parte concretamente alle attività della Social Street e che riescono a mantenere elevato l'entusiasmo, come abbiamo

potuto riscontrare anche attraverso le interviste. In particolare, è interessante il concetto su cui si basa il fondatore, più volte ha, infatti, ribadito che:

(...) per raggiungere l'obiettivo delle Social Street non servono i grandi numeri, anzi per me i grandi numeri possono anche essere negativi in questa fase, se l'aspetto principale è la relazione; l'importante è la qualità di queste relazioni e non la quantità.

Attraverso le interviste abbiamo potuto constatare quanto un'esperienza del genere possa sicuramente migliorare la qualità della vita all'interno di un contesto urbano eterogeneo come quello di Bologna, dove sono presenti molte culture differenti tra loro e dove risulta quindi difficile creare rapporti di buon vicinato.

La Social Street, infatti, non si basa su legami di lunga durata né considera la presenza di generi ed età diverse come degli ostacoli, anzi, al contrario, fa di queste differenze un valore aggiunto per creare socialità.

E' dalle necessità quotidiane e dal desiderio di reciprocità che le persone si incontrano e proprio grazie a queste interazioni si sviluppano quei desideri comuni, che vengono messi in pratica nelle iniziative.

In questo modo la Social Street può essere considerata un modello virtuoso che dal virtuale si riversa nel reale e per fare ciò è necessario l'utilizzo del social network.

Facebook, infatti, è uno strumento indispensabile per creare quella conoscenza iniziale che porta a instaurare rapporti di fiducia tra le persone.

L'aspetto importante è che questo strumento rimane un mezzo comunicativo, poiché le interazioni, che si vengono a creare nel gruppo virtuale, oltrepassano la dimensione online e approdano nella realtà, dando vita a vere e proprie relazioni umane e amicizie.

Questo aspetto è sicuramente semplificato dal fatto che la Social Street delimita un territorio circoscritto, come la strada, che è comune a tutti i membri e che, proprio grazie a questa iniziativa, viene riscoperta. Si viene così a creare un profondo senso di appartenenza

che fa sì che le persone sentano la necessità non solo di condividere, ma anche di prendersi cura degli spazi comuni, attraverso la cooperazione e la solidarietà.

Le considerazioni emerse dall'analisi dei post e dalle interviste fanno riferimento al caso della Social Street dei Residenti in Via Fondazza, ma sicuramente si possono attribuire anche a tutte le altre esperienze che si sono venute a creare in seguito, non solo nel panorama italiano, ma anche a livello internazionale.

La creazione di socialità, l'aumento del senso di fiducia e di appartenenza al territorio, la riscoperta di una rete sociale efficiente, le opportunità e i benefici che ne derivano rappresentano elementi sempre più indispensabili al giorno d'oggi da decretare il grande successo di questa iniziativa.

7.5 Studio sugli Strumenti per le comunità di luogo in rete il caso "social street Italia"

In questo capitolo ci concentreremo sul nuovo concetto di *comunità di luogo in rete* (*network community of place*). Come suggerisce chiaramente il nome, questo tipo di comunità si trova all'incrocio di altri due concetti: comunità di rete, che è un particolare tipo di comunità basata su Web; e comunità di luogo. Di seguito cercheremo di descrivere brevemente entrambi i tipi. Comunità di luogo (chiamate anche "comunità locali") sono quelle "reti di relazioni interpersonali (che forniscono) socialità, supporto, informazioni, un senso di appartenenza e l'identità sociale" (Wellman, 2001) che si fondano su un luogo geografico particolare (Nasar e Julian, 1995); in altre parole sono particolari comunità che possono essere caratterizzate soprattutto dal fatto che i loro membri devono vivere vicini l'un l'altro, in una certa misura: lo stesso villaggio o città, quartiere, isolato o addirittura edificio. L'attenzione per "luogo" non esclude che i membri di queste comunità di solito condividono anche alcuni (forti) interessi o preoccupazioni: infatti, di solito condividono la preoccupazione sulla sicurezza, l'igiene e il decoro del loro quartiere o zona; e spesso anche un interesse ad avere relazioni reciproche amichevoli con i loro vicini.

Una particolarità delle comunità di luogo è che il *senso di comunità* che è stato trovato è collegato all'*attaccamento al luogo* (Brown et al., 2003); e che entrambi questi due elementi possono rafforzarsi a vicenda, nel senso che entrambi possono motivare i membri della comunità a partecipare al miglioramento del quartiere. Questa relazione, a sua volta, può anche migliorare la creazione e la forza dei legami tra i membri della comunità di luogo (Maffesoli 2003, 1995). Per questo stesso motivo comunità di luogo possono includere elementi di comunità *spaziale* (Goldenberg e Haines, 1992), come le comunità di interesse e comunità di pratica (Preece et al., 2004), e, quindi, essere un interessante oggetto di ricerca per concentrarsi sul fenomeno del cosiddetto *epimorfismo* di comunità, che è il cambiamento nel tempo di una comunità, sia in termini dei fattori di coesione (ad esempio, il luogo, l'interesse, pratica) che di altre condizioni che la caratterizzano, come formalità, stabilità e maturità (Wenger et al., 2002) (p. 68).

Per circoscrivere l'ambito della nostra ricerca e metterlo nel campo di applicazione della Community Informatics, ci concentriamo su un sottotipo di comunità di luogo, le comunità che sono anche *comunità di rete* (Mynatt et al., 1998). Le comunità di rete sono

comunità di persone che sono collegati insieme anche grazie a una "tecnologia di rete", di solito una Web-based social media, che li aiuta a costruire i loro rapporti reciproci.

Esempi di questi web-based social media includono siti verticali di social networking (SNS) riservati ai vicini (in senso lato, includendo i proprietari di casa, i residenti in un certo condominio, i residenti nella stessa strada e quartiere della città): questi SNS sono generalmente a capitale privato, come i-neighbors.org (cessato nel mese di luglio 2015), EveryBlock.com e NextDoor.com negli Stati Uniti, nel Regno Unito StreetLife.com, Peuplade.fr e MA-residence.fr in Francia, VicinidiCasa.co e Condomani.it in Italia; o, meno frequentemente, sono organizzate come singole istanze di piattaforme open-source di forum e di blog, come beneighbors.org (disponibile in paesi di lingua inglese) (López e Farzan, 2015). Il numero di iniziative non dovrebbe sorprendere, per il potenziale di mercato e target di popolazione crescente: negli Stati Uniti (già nel 2010), quasi un terzo di tutti gli utenti del Web per adulti ha affermato "di utilizzare gli strumenti digitali per parlare con i loro vicini e tenersi informati sulle questioni riguardanti la comunità." (Smith, 2010).

Un aspetto importante distingue le *comunità di rete* da quelle comunità che sono di solito indicate con espressioni come "comunità online", "comunità basata sul Web" o "comunità virtuale". Mentre l'aspetto comune di tutte queste tipologie di comunità è l'importante, o centrale, ruolo delle tecnologie dell'informazione, le comunità di rete non possono comunque essere ridotte a queste tecnologia coinvolte, che hanno comunque solo la funzione di "*ponteggio*" a supporto della comunità. Ciò significa che queste comunità sono necessariamente non solo "virtuali", non solo "fisiche", ma piuttosto sono "ibride": interazioni tra i loro membri sono promosse da una tecnologia di rete e si verificano sia nel cyberspazio che in contesti reali di incontro.

Nel caso specifico di comunità di luogo in rete, il luogo in questione è uno verso il quale i membri sviluppano (o già hanno sviluppato) sia sentimenti di attaccamento che un senso di identità (perché è la loro casa) (Manzo, 2006). Questi elementi si possono trovare anche nella definizione generale di "community network" che Carroll ha recentemente dato (Carroll, 2014): "infrastrutture di comunità virtuali in cui i membri possono anche incontrarsi regolarmente e interagire con gli altri membri faccia a faccia (e, allo stesso tempo) comunità

prossime in cui l'interazione internet-mediata e la collaborazione possono aumentare e migliorare ciò che i membri fanno attraverso i mezzi tradizionali "(p. 25).³²

Dal momento che il termine "comunità" in inglese indica sia un gruppo sociale che la località abitata da un gruppo del genere, noi continueremo ad usare l'espressione "network community of place" tradotto in comunità di luogo in rete per indicare una comunità (gruppo sociale) che abitano nello stesso posto e reso più "connesso" da una tecnologia di rete.

Come indicato in (O'Day et al., 1998), questo tipo di comunità sono "luoghi interessanti in cui guardare da vicino la co-evoluzione della tecnologia e pratica sociale, per cominciare a capire come esplorare opzioni di design e le implicazioni in sistemi socio-tecnici"³³. Su questa linea, la nostra ricerca è rivolta a ricercare che tipo di influenza le networking technologies e social media possono svolgere nella creazione ed evoluzione di comunità di luogo. Affrontare questo argomento è un compito impegnativo: mentre il ruolo positivo dei social media nel promuovere attività sociali in queste comunità è spesso ipotizzato, non ha ancora trovato evidenza empirica diffusa (Anderson et al, 2012; Foth, 2011, 2006; Hampton. e Wellman, 2003;. Kraut et al, 1998). Piuttosto, ci sono voci che sostengono che i siti di social networking possono anche ridurre l'atteggiamento dei loro membri nei confronti della socializzazione e di incontri nel mondo "reale" (Marturano e Bellucci, 2009), in virtù dell'impressione di essere sempre connessi e costantemente "in contatto "nel" mondo "(Turkle, 2012) e di trovare soddisfazione nella cosiddetta "socialità virtuale surrogata"(Anderson et al, 2012.): a questo proposito si citano le caute parole di (Rheingold , 1994): "Forse il cyberspazio è proprio il posto sbagliato per cercare la rinascita della comunità, non offrendo uno strumento di convivialità, ma un simulacro che nega una vita di vera passione e vero impegno l'un per l'altro"³⁴. Per cercare di contribuire a districare il nodo

³² *"virtual community infrastructures in which members can also regularly encounter and interact with other members face to face [and, at the same time] proximate communities in which Internet-mediated interaction and collaborative activity can augment and enhance what members do through traditional means"* (p. 25)

³³ *"interesting settings in which to look closely at the co-evolution of technology and social practice, to begin to understand how to explore design options and implications in sociotechnical systems"*

³⁴ *"perhaps cyberspace is precisely the wrong place to look for the rebirth of community, offering not a tool for conviviality but a life-denying simulacrum of real passion and true commitment to one another."*

di queste voci contrastanti, ci concentriamo sul fenomeno che in questi ultimi anni sta prendendo sempre maggiore slancio in cui le persone creano e si uniscono in "gruppi" virtuali all'interno dei siti di social networking per incontrarsi specificamente tra loro di persona e spendere tempo insieme per fare la conoscenza gli uni con gli altri, insomma per organizzare incontri (Munson, 2006) e feste di strada: il caso di MeetUp.com è solo la più famosa di queste "tecnologie di incontro" che favoriscono "ritrovi" e incontri informali "nel mondo reale" (Sessions, 2010; Shen e Cage, 2013). In ciò che segue ci concentreremo su una di queste iniziative che ha guadagnato un grande favore in Italia.

7.5.1 Descrizione del caso di studio

In Italia, negli ultimi mesi abbiamo potuto osservare la nascita e poi la diffusione di un approccio bottom-up, un'iniziativa informale che utilizza Facebook, il più popolare sito di social networking in Italia con oltre 20 milioni di utenti (quasi il 40% del tasso di penetrazione, due terzi delle persone collegate a Internet³⁵). L'iniziativa, denominata fin dal principio "Social Street", è stata avviata nel settembre 2013 e coinvolgeva solo pochi residenti di una lunga strada del centro della città di Bologna (375.000 abitanti), ad oggi coinvolge circa 15.000 persone, tanto che ha suscitato un certo interesse da parte di numerosi studiosi accanto alla promozione che mezzi di informazione hanno dato (ad esempio, il sociologo Anthony Giddens, Marc Augé, economista Stefano Zamagni).

Una "Street Social" è un gruppo chiuso di Facebook esplicitamente volto a "portare le persone insieme con l'unico criterio della vicinanza tra i residenti della zona"³⁶ a promuovere una socialità di quartiere e una conoscenza reciproca tra vicini per andare avanti nel mondo "reale". Un gruppo chiuso su Facebook è uno spazio dedicato all'interno della piattaforma di Facebook, dove solo i membri possono condividere aggiornamenti, foto o documenti e messaggi di altri membri del gruppo: mentre ogni utente Facebook può vedere nome e la descrizione del gruppo, così come chiedere di farne parte, solo coloro che sono stati aggiunti da un amministratore del gruppo può pubblicare contenuti all'interno, vedere chi

³⁵ Fonte: <http://www.internetworldstats.com>. Consultato l'ultima volta il 23/07/ 2015.

³⁶La citazione è presa dal sito istituzionale del progetto, disponibile all'indirizzo: <http://www.socialstreet.it/>. Una copia permanente è stata creata al seguente indirizzo: <https://archive.is/zboUB> (rational analysis) and <https://archive.is/zCBMA> (guidelines).

sono gli altri membri, effettuare ricerche e leggere le news feed pubblicate all'interno del gruppo.

Su Facebook ad oggi, ci sono circa 365 gruppi chiusi che si danno il nome di " Social Street "; di questi, circa 25 gruppi sono stati istituiti in città fuori d'Italia, anche se è difficile capire se questo indica una interiorizzazione del fenomeno, o solo un movimento che ha attraversato i confini nazionali per l'iniziativa dei cittadini italiani all'estero. Ovviamente non è solo il nome che connota un Street Social; è piuttosto l'esplicita intenzione dei fondatori del gruppo di rispettare i principi e le linee guida pubblicate nella pagina "istituzionale" web dell'iniziativa (www.socialstreet.it).

Citando il manifesto disponibile on line, l'obiettivo esplicito dell'iniziativa "Social Street Italia" è: aiutare i suoi membri a "socializzare con la gente del quartiere, al fine di soddisfare le esigenze individuali di vita quotidiana, di aiuto di fatto, la condivisione delle attività, lo scambio di punti di vista, opinioni (...) per ristabilire l'importanza delle relazioni sociali e di interazione (contro il) degrado urbano, la mancanza di controllo sociale (proprietà) del territorio, la perdita di un senso di appartenenza (e altre conseguenze della) tendenza moderna di concentrarsi sul 'sé' (come il fatto che) le persone essenzialmente vivono in isolamento ". I progetti delle Social Street sono quindi proposti come " una possibile soluzione da zero (che) si propone di ricreare legami sociali e il riconoscimento così come i cambiamenti in comportamenti / interazione tra vicini ".

Le linee guida delle Social Street, oltre ad indicare gli obiettivi e la portata del progetto, riguardano anche aspetti più pragmatici: specificano il formato del nome del gruppo (residenti in <via o nome piazza - il nome della città> - Social Street) per aumentare la riconoscibilità e facilitare la ricercabilità; propone la creazione di una sorta di "consiglio di amministrazione", che include il fondatore del gruppo e altre 4-5 persone che prenderanno decisioni concrete sulle attività di gruppo e sulle regole; ed infine propone idee concrete per "replicare il progetto aderente alla visione delle Social Street" (citando le linee guida), pubblicizzare e gestire il gruppo, e promuovere tra i suoi membri iniziative e attività per passare "dal virtuale alla vita reale" (sic). Una politica interna ai gruppi delle Social Street garantisce al fondatore e al consiglio di amministrazione alcuni "poteri" aggiuntivi rispetto ai membri normali, come il diritto di moderare i messaggi, e di aggiungere nuovi membri al gruppo; questo di solito è fatto, dopo un processo minimo di valutazione del candidato come,

ad esempio, la verifica se l'utente è in realtà un abitante della via (o del quartiere) associato al gruppo social street, o se questi è davvero allineato con la filosofia del progetto (principalmente "disponibilità di interagire con i vostri vicini"), piuttosto che mosso dalla necessità di "perseguire qualsiasi visione religiosa, politico o ideologica "o promuovere se stesso o la sua attività (nonostante questo controllo informale, le eccezioni sono frequenti e quasi ogni richiesta è accettata anche per raggiungere una massa critica di utenti).

Alla luce della loro attenzione sull'utilizzo di un social media generalista "come facilitatore del passaggio dal virtuale al reale" (sic), le "Social Street" possono essere considerate le comunità "ibride" in cui incontri fisici e interazioni online entrambi svolgono un ruolo importante a rafforzare i legami sociali e migliorare la partecipazione alle attività della comunità dei suoi membri. Per questo motivo, li prendiamo come un caso paradigmatico di ciò che abbiamo in precedenza chiamato *le comunità di luogo in rete*.

Per mettere a fuoco questo fenomeno ancora controverso e poco studiato, abbiamo realizzato un progetto, iniziato 3 anni fa, di ricerca qualitativa per comprendere il ruolo degli attuali social media Web 2.0, come Facebook e SNS verticali di cui sopra, nel favorire lo sviluppo delle *comunità urbane di luogo*, vale a dire, le comunità in grado di raccogliere i residenti dello stesso vicinato o quartiere che vengono dapprima definite in termini di prossimità o di interessi e problematiche relative al luogo, e nel migliorare alcune dimensioni note di questo tipo di strutture sociali come il capitale sociale (Hampton e Wellman , 2003; Lee e Lee, 2010; Putnam, 2001), il senso di comunità (Chavis e Wandersman, 1990; Perkins e Long, 2002. Plummer et al, 2009) e la fiducia reciproca (Hampton et al, 2011). Siamo interessati a entrambi i potenziali fattori facilitanti l'uso di questi social media, così come il loro impatto rispetto alle dimensioni suddette. L'autrice di questo lavoro è un membro attivo di un gruppo Facebook di Social Street, e ha realizzato diverse interviste con gli amministratori dei principali gruppi di Social Street con sede in Milano (1.210.000 abitanti) che contano tra i 200 ei 1500 membri ciascuno. Inoltre è stata anche coinvolta in due gruppi di scambio organizzati a livello di quartiere nella zona di Milano città. L'obiettivo di questa ricerca qualitativa è quello di informare la progettazione di un miglior social media specificamente finalizzato a sostenere *le comunità di luogo in rete*, le loro attività e l'evoluzione.

A questo scopo, abbiamo adottato diverse tecniche qualitative, includendo action research, interviste semi-strutturate, focus group esplorativi e questionari socio e psico-metrici che abbiamo somministrato a diverse comunità online, fisiche e ibride di luogo. Questa sezione riguarda i risultati dalla ricerca basata su un questionario. L'impatto della network technology può essere valutata solo adottando un approccio longitudinale che si sviluppa nel tempo (cioè, attraverso la rilevazione sulla stessa popolazione sia prima che dopo l'adozione della tecnologia, in modo da confrontare l'impatto e le conseguenze dell'adozione della tecnologia). Dal momento che questa è stata la nostra prima attività abbiamo adottato qui un approccio di studio trasversale che si focalizza sui fattori che facilitano l'utilizzo dei social media: questo vuol dire che metteremo a confronto sia gli utenti che i non utenti delle Social Street al fine di rilevare ogni differenza significativa.

In particolare, nel questionario che abbiamo messo a punto per questa ricerca, gli elementi specifici riguardano "consumo collaborativo" (Botsman e Rogers, 2011), "la condivisione di economia" o "scambio peer-to-peer", all'interno di queste comunità. Attraverso questi elementi, agli intervistati è stato chiesto di esprimere la loro volontà di "fare scambi" con i loro vicini, sia per quanto riguarda i servizi (come in una banca del tempo o bacheche "cerco e offro") o ai beni, e questi ultimi in modo permanente (come nel baratto o scambio di oggetti usati) o temporaneo (come il prestito di uno strumento o libro). In questo capitolo riportiamo i risultati dei questionari che consideravano queste dimensioni, e la loro relazione con altre dimensioni di interesse nella comprensione del ruolo dei social media in questo campo di applicazione.

7.5.2 Metodo

Per studiare la domanda di ricerca di cui sopra, abbiamo concepito e intrapreso due studi sugli utenti, ciascuno comprende un'indagine basata su questionari. Il primo sondaggio ha avuto principalmente lo scopo di raccogliere le percezioni dei membri di gruppi su Facebook di Social Street Italia (d'ora in poi "membri SSI") per quanto riguarda la loro esperienza di appartenenza, e a rilevare alcuna differenza significativa nelle priorità percepite e visione del mondo tra membri SSI e non membri. A questo scopo abbiamo somministrato un questionario di 51 item, in parte online, un cosiddetto sistema di auto-intervista supportato dal computer ed erogato online (Computer Assisted Web self Interview - CAWI), che era accessibile attraverso un link postato sulla home page di una serie di selezionate Social Street presenti in una grande città del nord Italia ; e in parte "on the road", ovvero una serie di

interviste personali (Personal Interviews - PI) individuali, strutturate e standardizzate che sono stati somministrate "faccia a faccia" a persone incontrate per caso che hanno confermato agli intervistatori di risiedere nella stessa zona della città del selezionato gruppo SSI. Anche il secondo user study comprendeva un'indagine basata su un questionario, ma questo è stato somministrato come CAWI solo ai membri dei gruppi SSI selezionati; ai membri di altri social networks verticali che erano disponibili nella stessa Regione al momento della nostra ricerca che si mostravano di sostegno alle comunità di luogo (ad esempio, singoli edifici, o condomini e quartieri); e ad altri utenti di Internet senza che appartenessero a questo tipo di network communities. Quest'ultima indagine aveva lo scopo di ottenere una visione più quantitativa del fenomeno SSI, indagando alcune dimensioni del benessere della comunità, come il capitale sociale, la fiducia, il senso di comunità attraverso una serie di domande validate; inoltre, come contributo del tutto originale, abbiamo anche misurato la "propensione allo scambio" come un punteggio composito ricavato dagli item riportati nella Tabella 7.1. Questi item coprono una propensione allo scambio sia dei beni (vedi item Sh1.1, Sh1.2, Sh1.3 e Sh1.4 nella Tabella 7.1) che dei servizi (vedi item Sh1.5 nella Tabella 7.1), sia su base monetaria (vedi item Sh1.2 nella Tabella 7.1) che senza scambio di denaro (vedi item Sh1.1, Sh1.3, Sh1.4 e Sh1.5 nella Tabella 7.1), in modo permanente (vedi item Sh1.1 e Sh1.2 in Tabella 7.1) o temporaneo (vedi item Sh1.3, Sh1.4 e Sh1.5 nella Tabella 7.1). A causa della natura ordinale della scala adottata, si propone di calcolare il punteggio totale associato con un campione di intervistati come un punteggio cumulativo medio, vale a dire, la mediana delle somme normalizzate delle risposte (per ogni intervistato). Questo punteggio può essere utile in virtù dei confronti statistici che consente, sia su base longitudinale (per studiare l'evoluzione nel tempo) sia su base trasversale (per confrontare comunità e strati di rispondenti all'interno di queste). Nel primo caso, questo punteggio può essere utile per valutare una sorta di attitudine basale di scambio di una comunità, e quindi di valutare l'impatto di un intervento orientato alla comunità, come l'adozione di un social media verticale che ha lo scopo di promuovere lo scambio tra pari.

D	Item
	<i>Con quante probabilità</i>
H1	<i>parteciperesti ad uno di questi</i>

gruppi se ci fossero nel tuo quartiere:

un gruppo di scambio oggetti usati dove le persone possono scambiare e barattare gli oggetti di cui non hanno
H1 .1 più bisogno;

un gruppo vendita, che organizza periodicamente vendite (vendita e acquisto) di oggetti
h 1.2 non hanno più bisogno;

un club del libro o una "biblioteca diffusa" di un quartiere, dove i membri possono prestare e prendere in prestito
h 1.3 libri degli altri membri;

un gruppo dove i membri possono condividere strumenti per la pulizia delle case, i lavori domestici,
h 1.4 giardinaggio, piccole riparazioni;

un gruppo di scambi locale come una banca del tempo, cioè un gruppo in cui le persone si scambiano servizi, vengono dati consigli dagli esperti e si possono eseguire piccole faccende rendicontate in
h 1.5 termini di singole ore;

Tabella 7.1. Gli item della "propensione allo scambio". Per ogni elemento, gli intervistati potevano scegliere un valore in una scala a sei valori a differenziale semantico da "molto probabile" a "sicuramente non probabile".

7.5.3 Risultati

Nel seguito riportiamo i risultati di entrambe le indagini, l'indagine CAWI-PI e il CAWI menzionato sopra. Nel primo studio (CAWI-PI), abbiamo raccolto le risposte di 984 abitanti; di questi, 329 intervistati hanno dichiarato di essere membri attivi di una SSI. Nel secondo (CAWI) sondaggio, abbiamo raggiunto 865 rispondenti; di questi, 138 intervistati hanno affermato di essere membri di un Street Social presente nella stessa città oggetto della prima indagine. Pertanto, sommate insieme abbiamo raccolto le opinioni di 467 membri di vari gruppi SSI stabiliti all'interno della stessa area urbana, e abbiamo confrontato questi pareri con quelli di 1382 non soci. La significatività statistica delle differenze tra gruppi di intervistati è stata valutata utilizzando un test di Mann-Whitney a un livello di confidenza del 95%; le tendenze nelle distribuzioni di risposta per gli item valutati su scala ordinale sono state rilevate con test binomiali a un livello di confidenza del 95%. Questi test sono stati eseguiti con IBM SPSS (v.21). Le differenze nelle proporzioni delle risposte sono stati rilevate con un test delle proporzioni di Fisher applicato a una tabella di contingenza 2x2; questo test è stato eseguito con R (v.3).

7.5.3.1 I risultati del sondaggio CAWI-PI

L'indagine CAWI-PI ha raccolto 984 questionari completi: il campione comprendeva il 45% di intervistati di sesso maschile e il 55% di sesso femminile, e l'età media era di 41 (SD: 15 anni. min=16 anni., max: 94 anni). Degli intervistati che sosteneva di essere membri di una Social Street (n = 329), il 64% erano donne e il 36% uomini, mentre la distribuzione per età è sostanzialmente la stessa del campione complessivo. Queste cifre (media età e sesso) sono molto vicini a quelli riportati nella letteratura non specialistica per il profilo dell'utente medio³⁷ di Facebook così da ritenere che il nostro campione è rappresentativo della popolazione di riferimento, almeno per quanto riguarda l'età e il sesso.

³⁷ Ad esempio, il rapporto Pingdom.com su "Social network demographics" (2012), disponibile all'indirizzo: <http://royal.pingdom.com/2012/08/21/report-social-network-demographics-in-2012/>

Le differenze tra i membri di Social Street e i non-membri

Al fine di comprendere se i social media hanno un impatto su alcune dimensioni della comunità e dei loro membri, così come se le condizioni e le caratteristiche dei loro membri specifici sono fattori che favoriscono la loro appartenenza a una comunità di luogo in rete, abbiamo effettuato una serie di confronti statistici tra SSI membri e non-membri su una serie di elementi. In ciò che segue, si riportano le principali differenze rilevate.

Il genere è un fattore discriminante per l'adesione SSI: quasi 2 membri della SSI su 3 sono donne (e questa è una differenza molto significativa rispetto alla percentuale prevista, Chi-quadro = 23.8; $p = .000$), mentre tra i non-membri gli strati maschile e femminile sono quasi omogenei, come previsto (Chi-quadrato = .05, $p = .82$). Pertanto, per quanto riguarda il genere, i gruppi di membri della SSI e non membri presentano una differenza estremamente significativa statisticamente (SSI: 117 vs. 209; non SSI: 323 vs. 326; $p = .000$). Questo potrebbe essere interpretato a favore dell'idea che le donne trovano l'appartenenza ad una Social Street più interessante rispetto agli uomini. Al contrario, la differenza nel numero di persone che sono single (membri della SSI: 21%, i non-membri SSI: 25%) non è statisticamente significativa ($p = .17$). Questo potrebbe essere interpretato contro l'idea che le persone si iscrivono a SSI principalmente allo scopo di incontrare partner sessuali. Allo stesso modo, i membri della SSI e non-membri non differiscono in modo significativo per la percentuale di persone che vivono nel quartiere da 1 anno o meno (11% vs. 8,4%, $p = .29$): sia il numero relativamente basso di persone che si sono trasferite di recente (e, quindi, sono nuove di un quartiere) in gruppi SSI, e l'assenza di differenza rispetto ai non iscritti potrebbero fornire prove contro l'idea comune che in particolare questo tipo di persone vorrebbe partecipare a un SSI per fare nuove conoscenze. L'istruzione risultata essere un fattore altamente discriminante per l'adesione SSI: il 58% di membri SSI ha dichiarato di essere in possesso di un diploma, contro il 42% dei non membri (la differenza è molto significativa, $p = .000$) (in particolare, l'indagine è stata realizzata in una città dove solo il 22% degli abitanti deve essere in possesso di un diploma, secondo l'ultimo censimento nazionale dall'ISTAT nel 2011). La proporzione dei membri della SSI che hanno figli (50%) è leggermente superiore alla percentuale dei genitori tra i non-membri (43%) ma questa differenza non è abbastanza significativa statisticamente ($p = .051$), anche se si potrebbe

sostenere che avere dei figli potrebbe essere un fattore di facilitazione per entrare in un gruppo SSI.

Una percentuale maggiore statisticamente significativa di membri della SSI ha affermato di sperare di vivere nello stesso quartiere nel prossimo futuro rispetto ai non-membri (84% vs. 75%, $p = .002$): ciò potrebbe essere interpretato sia contro l'idea che, soprattutto coloro che non sono soddisfatti della loro zona della città, si uniscono a SSI (per migliorare la loro vita sociale ivi); o in alternativa in favore dell'idea che essere membro di una SSI potrebbe dare ulteriori motivi per rimanere nel quartiere attuale: se questo fattore è più una causa o un effetto dell'appartenere a un SSI non può essere stabilito dalla risposta disponibile. Per quanto riguarda se gli intervistati percepiscono se le loro condizioni di quartiere sono migliorate negli ultimi anni, un miglioramento è stato rilevato dal 41% dei membri della SSI, contro solo il 31% dei no-membri, che è una differenza significativa che non può essere dovuto al puro caso ($p = .006$). Tuttavia, non abbiamo rilevato alcuna differenza significativa per quanto riguarda la soddisfazione percepita verso molti item relativi alla vita della città come: il traffico, la mobilità, decoro urbano e la pulizia, la sicurezza e la criminalità, offerta commerciale, attività culturali e servizi di welfare. Allo stesso modo, nessuna differenza nella soddisfazione generale è stata rilevata verso la via, il quartiere e la città, intesa come luoghi fisici; al contrario, una forte differenza è stata rilevata per quanto riguarda la soddisfazione verso il quartiere come l'insieme delle persone che vivono in quelle aree (Mann-Whitney $U = 93155$, $p = .003$), in quanto i membri della SSI hanno dichiarato di essere molto più soddisfatti del loro vicinato rispetto ai non-membri.

Abbiamo anche messo alla prova gli intervistati sull'importanza percepita di un certo numero di item; a questo proposito, i membri della SSI hanno mostrato di dare più importanza rispetto ai non iscritti a: "avere un buon rapporto coi vicini" ($p = .001$); "Partecipare attivamente alle decisioni che riguardano il quartiere" ($p = .000$); "Incontrare nuove persone" ($p = .030$); e su l'"integrazione degli immigrati" ($p = .026$). Al contrario, i membri della SSI si sono dimostrati rispetto ai non-membri meno interessati alle attività parrocchiali ($p = .009$), e alla sicurezza nel quartiere ($p = .034$). Nessuna differenza tra questi due gruppi di intervistati è stata rilevata riguardo la pulizia del quartiere.

Per quanto riguarda l'importanza di interventi mirati per vivere al meglio le condizioni di vita in futuro abbiamo riscontrato differenze significative: i membri della SSI

assegnano *maggior importanza* rispetto ai non-membri per quanto riguarda la: "prevenzione dell'inquinamento" ($p = .001$); "Avere più opportunità di incontrare persone" ($p = .000$); "La creazione di nuovi centri di aggregazione o di rinnovare quelli esistenti" ($p = .015$); "Creare o rafforzare la condivisione e gruppi di scambio nel quartiere" ($p = 0,000$). Anche per quanto riguarda la voce "miglioramento di una sicurezza del lavoro o offerta di lavoro", abbiamo riscontrato una differenza significativa, ma di verso opposto: i membri della SSI stimano il valore di questo intervento *meno dei* non-membri.

Abbiamo anche presentato agli intervistati una serie di affermazioni, chiedendo loro il grado di accordo su queste, espresso in una scala ordinale di tipo Likert a 5 valori. Alcune di queste affermazioni erano state prese da due scale standardizzate: la General Self-Efficacy Scale (GSES – adattata in italiano da Sibilis) (Scholz et al., 2002) e la Satisfaction With Life Scale (SWLS)(Diener et al., 1985). Per quanto riguarda tre item presi dalla precedente scala (GSES), abbiamo trovato una differenza significativa nella media dei punteggi tra i membri SSI e non-membri (Median Test, Chi-square=11.21, $p=.001$) nel fatto che i membri SSI avevano convinzioni molto più ottimistiche riguardo l'affrontare le difficoltà della vita. D'altra parte, nessuna differenza significativa è stata trovata riguardo il "pensare che il futuro è nelle loro mani" ($p = .074$) e "fiducia in se stessi per far fronte a eventi imprevisti in modo efficace" ($p = .065$), così come (con ancor meno significato) in materia di "fiducia in se stessi di essere in grado di risolvere quasi ogni tipo di problema" ($p = .134$) e "per affrontare efficacemente gli avversari" ($p = .513$). Al contrario, per quanto riguarda la SWLS, i membri della SSI hanno mostrato una forte intesa rispetto ai non-membri per quanto riguarda: "sensazione di vivere una vita vicino al loro ideale" ($p = .005$); "Percezione di sperimentare eccellenti condizioni di vita" ($p = .001$); "Soddisfazione con la loro vita attuale" ($p = .014$), "sentirsi ottimista sul loro futuro" ($p = .000$). Inoltre, la differenza nelle proporzioni degli intervistati che ha affermato di essere molto soddisfatto della vita è molto significativa (37 su 327, l'11% per i membri della SSI vs 57 di 633, 9% per i non-membri, $p = .000$).

In breve, e sorprendentemente, le differenze sono state più marcate rispetto alla percezione vita che al capitale sociale percepito. Ovviamente nulla si può dire circa le possibili relazioni causali, cioè se l'adesione di SSI è più probabilmente una causa di questa diversa visione del mondo (ad esempio, "io faccio parte di attività di SSI, e quindi vedo le cose sotto una luce ottimista"), oppure sia un effetto (cioè, "come io sono un estroverso

ottimista, mi unisco a iniziative come una SS"). Per affrontare questa possibile relazione bidirezionale, abbiamo anche concepito domande da porre ai soli membri della SSI.

In particolare, abbiamo chiesto ai membri della SSI dell'impatto che la SSI stava avendo sulla loro vita personale: il 38% del campione percepiva questo impatto come positivo (scegliendo l'opzione "la mia vita è cambiata in meglio grazie alla SS"), e solo il 2% un impatto negativo ("la mia vita è peggiorata a causa del SS"), mentre la maggioranza assoluta del campione non poteva rilevare alcun cambiamento nella loro vita ("la mia vita è la stessa di prima").

Abbiamo anche chiesto quale fosse lo stato in corso del SSI: quasi un intervistato su 2 (48%) ha sostenuto che il loro gruppo stava andando bene, mentre quasi un intervistato su 4 (24%) percepisce la dissolvenza, e uno su 20 (5%) che era fallito o che stava fallendo. Inoltre, in considerazione della natura del coinvolgimento diretto nelle attività SSI, abbiamo trovato che la socialità è stato il motivo principale, secondo il manifesto SSI: il 77% degli utenti Web ha affermato di aver partecipato ad almeno un incontro nel mondo reale; un qualche tipo di attività di condivisione è stata intrapresa da circa il 58% del campione, ma solo il 6% ha dichiarato di aver partecipato a qualche tipo di attività di scambio di servizi, come una banca del tempo; un maggiore coinvolgimento è stato rilevato nel baratto e nello scambio di roba usata. Solo il 16% delle persone ha dichiarato di aver anche fatto volontariato con gli altri membri della SSI.

Per quanto riguarda i fattori che potrebbero influenzare il fallimento potenziale o effettivo di un gruppo SSI, abbiamo chiesto a ogni membri della SSI di votare gli item che abbiamo loro presentato su scala ordinale di tipo Likert. Sulla base di queste valutazioni e di un metodo originale che è stato descritto in (Cabitza et al., 2015), possiamo dividere i fattori in due classi "priorità superiore" e "priorità inferiore". Sulla base delle valutazioni possiamo mettere nella prima categoria: "ridotta partecipazione" (M, mediana: 4 su 5, m, moda: 4 su 5), "scarsa organizzazione" (M = 4, m = 4); e "la scarsa comunicazione" (M = 4, m = 4): questi sono stati quindi considerati i fattori di fallimento più importanti.

Al contrario, "interferenze dall'esterno" (M = 2, m = 2) e "scarsa di fondi" (M = 2, m = 2) sono stati considerati quelli meno importanti e può essere messo nella categoria "priorità più bassa". Il campione non ha espresso una chiara tendenza per quanto riguarda altri

due fattori che avevamo considerato: "conflitti di interesse interni e problemi di potere" ($M = 2, m = 2$), e "l'atteggiamento di chiusura verso l'esterno della comunità" ($M = 2, m = 2$).

Infine, abbiamo adottato lo stesso metodo per rilevare le caratteristiche che i membri della SSI trovano in maggior accordo con la loro idea di SSI: "essere un facilitatore di nuove conoscenze" (Mediana: 4 su 5, Moda: 4 su 5), "essere utile" ($M = 4, m = 4$), "essere in un ambiente stimolante" ($M = 4, m = 3$), ed "essere di supporto in caso di necessità" ($M = 3, m = 3$) sono state le caratteristiche associate più fortemente con il concetto di SSI. "Una invasione della propria privacy" ($M = 2, m = 1$), "una moda destinata a fallire presto" ($M = 2, m = 1$), "una cosa disorganizzata" ($M = 2, m = 1$), e in particolare, anche "una cosa necessaria" ($M = 3, m = 3$) e "un modo per affrontare la crisi economica" ($M = 3, m = 3$) sono le affermazioni considerate meno rappresentative e adatte a descrivere un SSI per i membri che abbiamo intervistato. Non abbiamo rilevato alcun atteggiamento chiaro verso altre due caratteristiche che avevamo menzionato: "un modo per risolvere i problemi legati alla armonia sociale e la convivenza civile" ($M = 3, m = 3$), ed "il futuro della vita civile" ($M = 3, m = 3$). La Tabella 7.2 riporta una sintesi dei risultati rilevanti per l'indagine CAWI-PI.

Attitudine allo scambio

Nel sondaggio CAWI-PI abbiamo ottenuto il punteggio dell'attitudine allo scambio considerando gli elementi riportati in tabella 7.1 e le risposte relative fornite dai 2460 intervistati. La correlazione intra-costrutto è stata elevata ($\text{Alpha} = 0,8$), e il punteggio generale cumulativo mediano è stato di 3 ($\text{IQR} = 3.3$), che indica un atteggiamento generalmente basso per lo scambio nel campione coinvolto. Il punteggio correla positivamente con l'educazione e l'alfabetizzazione digitale, e negativamente con l'età: anche se statisticamente significative ($p = .000$) le correlazioni tra le caratteristiche suddette sono state molto piccole ($r = 0,1$). In media, le donne hanno mostrato un atteggiamento significativamente più alto per lo scambio rispetto agli uomini ($U = 653.408, p = .000$); lo stesso vale per gli intervistati che avevano meno di 35 anni rispetto a quelli di età superiore a 35 anni ($U = 404.831, p = .006$); per le persone che affermavano di avere un account attivo su qualunque social media rispetto a quelli che hanno detto di non essere membro di alcuno ($U = 604.329, p = .000$); e per i membri delle Social Street rispetto ai non membri ($U = 42.869, p = .000$). In particolare, i membri della Social Street hanno espresso una propensione più elevata allo scambio anche di quelli che hanno detto di essere membri di un social media, ma non di

una Social Street ($U = 20494$, $p = .000$); così come di quelli che non erano membri di una Social Street ma bensì hanno affermato di partecipare ad altri gruppi di Facebook focalizzati su attività locali nella loro area della città e dintorni ($U = 3741$, $p = .000$). Questo dimostra che la condizione di essere un membro di un gruppo Social Street è associato con una più alta propensione allo scambio rispetto a qualsiasi altra condizione considerata nel nostro studio. Il punteggio cumulativo mediano per i membri della Social Street era di 9 (IQR = 9).

D	Voce	Tendenza della risposta *	livello di priorità (rango)	Signif. diff. WRT non membri
	Valori			
3.1	Relazioni familiari	Positivo	Alta (1)	No
3.2	Relazioni di amicizia	Positivo	Alta (2)	No
3.3	Relazioni di vicinato	Positivo	Basso (8)	alto Sì, più
3.4	Integrazione degli immigrati	Positivo	Basso (14)	alto Sì, più
3.5	Incontrare nuove persone	Positivo	Basso (10)	alto Sì, più
3.6	Le attività di volontariato e impegno sociale	Positivo	~ (13)	No
3.7	La partecipazione attiva ai processi decisionali, in zona	Positivo	~ (12)	alto Sì, più
3.8	Attività ricreative e del tempo libero	Positivo	Basso (9)	No

3.9	Attività parrocchiali	<i>Negativo</i>	Basso (16)	basso	Sì, più
3.10	Attivismo politico	<i>Negativo</i>	Basso (15)		No
3.11	Rispetto per l'ambiente	Positivo	Alta (4)		No
3.12	Sicurezza nel quartiere	Positivo	Alta (3)	basso	Sì, più
3.13	Pulizia del quartiere	Positivo	~ (6)		No
3.14	Possedere la propria casa	Positivo	Basso (17)		No
3.15	Godere di servizi sociali, sanitari e comunitari efficienti	Positivo	~ (5)		No
3.16	Parco giochi e aree verdi per i più giovani	Positivo	~ (7)		No
3.17	Centri ricreativi per anziani	Positivo	Basso (11)		No

Interventi

6.1	Miglioramento e ristrutturazione delle vie dei palazzi	Positivo	Basso (11)		No
6.2	Lotta all'inquinamento	Positivo	Alta (3)	alto	Sì, più
6.3	Miglioramento del trasporto pubblico	Positivo	~ (6)		No
6.4	Miglioramento dei servizi sanitari e scolastici	Positivo	Alta (2)		No
6.5	Apertura di nuovi negozi e centri	Positivo	Basso (14)		No

6.6	Sicurezza, Miglioramento e lotta contro la criminalità	Positivo	~ (9)	No
6.7	Aumento della stabilità o dell'offerta di lavoro	Positivo	~ (8)	basso
6.8	Creare opportunità di incontrare persone	Positivo	~ (4)	alto
6.9	Creazione / rinnovo dei centri sociali	Positivo	Basso (10)	alto
6.10	Promozione di gruppi di condivisione	Positivo	~ (7)	alto
6.11	Pagare le tasse dovute	Positivo	Basso (12)	No
6.12	Investire nell'istruzione e nella formazione	Positivo	Alta (1)	No
6.13	Migliorare la partecipazione civica	Positivo	Basso (13)	No
6.14	Creazione di nuove aree gioco e di aree verdi	Positivo	~ (5)	No

Tabella 7.2. Sintesi dei risultati rilevanti per l'indagine CAWI-PI.

* Tutte le tendenze sono statisticamente molto significativa ($P = .000$), salvo 36.5 che non è significativo. Se un item non può essere associato con un livello di priorità con significatività statistica, questo è indicato con un segno ~.

7.5.3.2 I risultati del sondaggio CAWI

L'indagine ha raccolto 865 questionari CAWI completi: il campione include il 38% degli intervistati di sesso maschile e il 62% di sesso femminile, e la classe di età più rappresentata è 35-44 (29,8%), poi la classe 45-64 (24,7%) e la terza 25-34 (20,7%). Degli intervistati che sosteneva di essere membri di una social street ($n = 138$), il 70% erano donne e 30% uomini, mentre la distribuzione per età è sostanzialmente la stessa del campione complessivo.

Dimensioni comunitarie per gli utenti di Internet e dei membri di Social Street

Relativamente all'attitudine allo scambio, rispetto al CAWI-PI, per il CAWI abbiamo trovato una più alta affidabilità intra - costrutto ($\text{Alpha} = 0,86$) rispetto al CAWI-PI e un punteggio cumulativo medio molto più alto ($M = 12$, $\text{IQR} = 11.5$) , probabilmente per la predominanza di giovani intervistati di sesso femminile e di utenti Web nel campione .

Per quanto riguarda le correlazioni, abbiamo scoperto che la "propensione allo scambio" è molto significativa e fortemente correlata con entrambe le voci relative alla "volontà di organizzare e partecipare ad attività comuni con i vicini" e la "volontà di migliorare le relazioni con i vicini" ($r = .54$ e $r = .50$ rispettivamente e $p = .000$ in entrambi i casi). Questo può essere interpretato come se gli scambi debbano richiedere una sorta di reciproca conoscenza che può essere acquisita solo nel mondo fisico; se questo è corretto, il modello di e-commerce (ad esempio, eBay) che riduce lo scambio a una transazione economica non soddisferebbe pienamente la volontà di scambiare, probabilmente perché risulterebbe inadeguata ad indirizzare un interesse correlato al miglioramento delle relazioni sociali.

Per quanto riguarda l'uso dei social media, abbiamo rilevato una correlazione significativa ancora debole tra la "propensione allo scambio" e la "frequenza di utilizzo di siti di social networking" percepito ($r = .20$, $p = .001$). Questo può essere interpretato positivamente ovvero che la promozione di iniziative di scambio può essere effettuata attraverso le reti sociali online poiché i loro membri mostrano di avere un atteggiamento positivo. Ancor più di questo, "la propensione allo scambio" è significativamente diversa tra gli intervistati che sono membri di qualsiasi rete sociale rispetto a chi non è membro ($t = -3.3$, $p = .002$). Al contrario una differenza rilevante non è stata rilevata né per la percezione del *capitale sociale* né del *senso di comunità*.

Abbiamo prodotto dei punteggi per queste ultime due dimensioni da un elenco validato di item: "senso di comunità" da uno strumento proposto in (Prezza et al, 2009) e la componente "bonding" del "capitale sociale" da (Williams, 2006) : abbiamo trovato che questi due punteggi siano altamente correlati tra loro ($r = .61$, $p = .001$). La stessa correlazione forte è stata riscontrata tra senso di comunità e di una "fiducia" punteggio che abbiamo derivato da un sottoinsieme di tre elementi dello strumento il capitale sociale ($\text{alfa} = .90$) ($r = .58$, $p =$

.000). Mentre abbiamo scoperto che la "propensione allo scambio" non ha correlazione con il "senso di comunità", ma debolmente ($r = .11$, $p = .045$), abbiamo anche trovato una correlazione più forte e significativa sia con il punteggio di "capitale sociale" ($r = .30$, $p = .001$) e il punteggio "fiducia" ($r = .27$, $p = .001$).

La "propensione allo scambio" è anche moderatamente correlata con la qualità percepita delle esperienze di appartenenza a una "social street" ($r = .33$, $p = .001$); e, più in particolare, fortemente correlato con l'atteggiamento nei confronti dei social media (come i blog, forum o siti web di associazioni locali) che promuovono in particolare le interazioni e la convivialità tra vicini ($r = .59$, $p = .001$), cioè un caso più ricco e generale dei gruppi di Facebook. Questo può suggerire che coloro che sono disposti a intraprendere scambio peer-to-peer con persone che vivono nella stessa città o area potrebbero essere orientati molto positivamente verso l'adozione di specifiche piattaforme online che consentono o che supportano questo tipo di attività.

Per approfondire questa ipotesi abbiamo somministrato un insieme di item tratti dalla rilevazione CAWI agli utenti di altri due social media verticali, che i loro sostenitori definiscono come piattaforme rivolte specificamente a sostenere le piccole e circoscritte comunità di cittadini, cioè Condomani e Vicinidicasa: la prima piattaforma è concepita come una piattaforma di social networking per supportare le interazioni tra gli abitanti dello stesso edificio (ad esempio, condominio); Quest'ultimo è inteso come un "mercato virtuale" per i residenti che vivono nella stessa zona della città (di circa 3 chilometri quadrati). Gli utenti di questi social media verticali hanno mostrato un atteggiamento significativamente molto diverso per lo scambio ($t(483) = -7.5$, $p = .000$) rispetto ai non utilizzatori; ma anche, a sorpresa, un senso di comunità più basso ($t(472) = 2.1$, $p = .03$). Mentre questo potrebbe essere interpretato come una delle principali motivazioni di coinvolgimento degli utenti con queste piattaforme (cioè, la volontà di aumentare un senso di comunità che viene percepito come basso), la natura orientata agli scopi di questa piattaforma sembra essere un fattore chiave per la loro adozione, a differenza del caso social Street, dove qualsiasi tipo di scopo economico (sia basato su soldi o no) è da escludere, alla luce dei risultati di cui sopra.

Le tre dimensioni sociali di "senso di comunità", "capitale sociale" e "fiducia" sono stati tutti trovati ad essere moderatamente correlati con la percezione di esperienza all'interno di un Street Social cui sopra ($.31 < r < .36$, $p = .001$) e con la qualità percepita del rapporto

attuale con vicini (cioè gli abitanti di uno stesso edificio o isolato); solo il capitale sociale è risultato essere debolmente correlato con "volontà di migliorare quartiere" ($r = .24$, $p = .002$). Infatti il punteggio relativo al capitale sociale e il fenomeno delle social street sono fortemente correlati ($r = .48$, $p = .001$).

Considerando solo i membri della SSI, abbiamo scoperto che la maggior parte (61%) ha dichiarato che il loro gruppo organizza "feste e incontri"; Il 22% ha detto che il loro gruppo ha organizzato piccoli mercatini e gruppi di scambio; e solo il 4% una banca del tempo, probabilmente per le difficoltà connesse a "tenere traccia dei conti al di fuori della piattaforma, come in un foglio di calcolo di Google che solo pochi amministratori possono aggiornare" (da un'intervista). La partecipazione non a caso, si è rilevata in queste attività più bassa: il 18% nei mercati di strada, il 12% per gruppi di scambio, e il 3% in banche del tempo.

Per quanto riguarda quest'ultimo particolare tipo di gruppo di scambio la grande maggioranza (49%) ha dichiarato di non sapere che cosa fossero le banche del tempo (o iniziative analoghe); tra le persone che al contrario dice di sapere che cosa siano le banche del tempo, lo stesso numero di intervistati ha dichiarato di apprezzare l'idea e di essere disposti a far parte di uno rispetto a quelli che, al contrario, ha detto di non essere interessato a far parte di uno (22% vs. 22%); di coloro che ha detto di partecipare attivamente in una banca del tempo, gli intervistati che hanno percepito l'esperienza come positiva erano tanti quanti quelli che al contrario hanno espresso il desiderio di smettere e di abbandonare l'iniziativa (2,7 vs 2,5%). Questo potrebbe significare che anche un mezzo efficace per raccogliere insieme le persone come un gruppo su Facebook potrebbe essere inadeguato a trasmettere un'esperienza positiva su una attività di collaborazione come gli scambi di servizi.

Tornando al 22% dei membri di una social street, che sostengono di voler partecipare a una banca del tempo, abbiamo posto la stessa domanda a una popolazione generale di rispondenti (in questo campione, $N = 129$); dopo che avevamo spiegato cosa fosse una banca del tempo, abbiamo raccolto un potenziale interesse ad aderire ad una banca del tempo dal 14% di loro. La differenza tra proporzioni in questi due campioni è significativa ($Z = 2.06$, $p = .04$). Tuttavia, l'appartenenza a una Social Street non è risultato essere una discriminante né per la "propensione allo scambio", né per il "capitale sociale", mentre lo era per il "senso di comunità" ($M = 3.93$ vs 3.64) ($t(432) = - 3.67$, $p = .000$). Come notato precedentemente,

questo non può essere interpretato in termini di stretto rapporto di causa-effetto, ma piuttosto come un segno dell'importanza di incontrarsi per strada e dal vivo, che è una caratteristica specifica delle "social street" così come il sentirsi "tutti nella stessa barca". Mentre questa è una caratteristica che non era così peculiare negli altri siti verticali di rete di cui sopra, i quali sono stati associati a un basso senso di comunità, l'"incontro nel mondo reale" potrebbe essere visto come un fattore facilitante per le persone per iniziare a pensare modi più complessi di interazione con i propri vicini diversi dal semplice fare festa.

Infine, per quanto riguarda le differenze tra i sessi, le donne hanno mostrato un atteggiamento più forte per lo scambio ($M = 5.0$) rispetto agli uomini ($M = 4.7$) ($t(292) = 2.16, p = .032$), mentre non è stato possibile rilevare nessuna differenza rispetto al capitale sociale, la fiducia e senso di comunità.

7.6 Considerazioni finali

In questa visione di cultura collaborativa si può inserire il fenomeno delle Social Street, nate dal bisogno di socializzare con i propri vicini di casa e dalla voglia di costruire una comunità di persone che si aiutano a vicenda.

Le Social Street, infatti, hanno come fine quello di far socializzare persone che abitano nella stessa strada, in modo da instaurare legami nuovi, scambiarsi professionalità, conoscenze, realizzare progetti collettivi di interesse comune, così da trarre tutti quei benefici derivanti da una maggiore interazione sociale.

Per raggiungere questo obiettivo a costo zero, le Social Street sfruttano il web e in particolare il social network più diffuso, Facebook, attraverso la creazione di gruppi chiusi per iniziare a interagire in modo virtuale con i propri vicini di casa, in modo da accrescere le occasioni di incontro e generare interazioni e collaborazioni nella dimensione reale, rafforzando così un senso di appartenenza alla comunità, in grado di alimentare la fiducia e la condivisione di valori.

In questa esperienza si denota, quindi, un continuo scambio tra la dimensione virtuale della comunicazione online e la realtà concreta della comunicazione offline.

Attraverso l'analisi dei gruppi Facebook di alcune Social Street, le interviste al fondatore, agli amministratori e ad alcuni residenti, questionari online e a residenti incontrati di persona, abbiamo potuto comprendere gli aspetti fondamentali di questo fenomeno, che hanno fatto sì che si potesse sviluppare non solo in Italia, ma anche nel mondo.

Le parole chiave su cui si basa questa esperienza sono: partecipazione, condivisione, aiuto reciproco e fiducia.

La partecipazione non è intesa solo come un modo per prendere parte alla vita della comunità, ma anche per sentirsi utili e al pari con gli altri membri; la condivisione viene concepita come un'opportunità concreta per riuscire a creare interazioni nella vita reale con le persone che costituiscono la propria realtà di vicinato.

Il concetto di aiuto reciproco, invece, contribuisce ad annientare il senso di solitudine che si può venire a creare specialmente nelle realtà urbane, dal momento che gli individui non sono più soli nel risolvere i problemi della vita quotidiana ma possono contare sulla solidarietà degli altri membri. Tutti questi aspetti, inoltre, sono favoriti da un senso di estrema fiducia, che, a loro volta, contribuiscono ad alimentare e che permette di realizzare l'obiettivo stesso delle Social Street: socializzare aiutandosi reciprocamente senza richiedere nulla in cambio, in modo da riconoscersi nella stessa identità locale.

La prima esperienza di Social Street è quella dei Residenti in Via Fondazza, che ha creato, quindi, una nuova forma di cultura partecipativa basata sull'amicizia tra vicini di casa, sullo scambio di conoscenze, sul recupero di oggetti e sulla condivisione di interessi e passioni comuni. E' possibile, infatti, rintracciare due elementi in comune a tutte queste esperienze, prima fra tutti la fiducia, dal momento che gli utenti, che utilizzano questi servizi, collaborano e condividono con persone mai conosciute prima e, nonostante questo, ripongono ugualmente molta fiducia nel prossimo.

Un altro aspetto in comune è lo strumento che viene utilizzato sia dalle piattaforme sia dalle Social Street, ossia la tecnologia; entrambi, infatti, sfruttano le potenzialità e l'immediatezza del web 2.0 per raggiungere i propri obiettivi e proprio questi ultimi costituiscono l'aspetto per cui si differenziano.

Le piattaforme dei servizi digitali collaborativi vengono, infatti, create con l'obiettivo di soddisfare un'esigenza il più delle volte materiale, cioè per generare lo scambio di un particolare bene o servizio e l'aspetto relazionale avviene in un secondo momento, quasi come una conseguenza.

Nell'esperienza delle Social Street, invece, l'obiettivo è la socializzazione, cioè creare nuove interazioni; lo scambio, dunque, non è l'intento principale, ma avviene successivamente alla conoscenza, favorendo la condivisione di esperienze e interessi.

E' evidente, comunque, quanto la tecnologia e in particolare i social network svolgano un ruolo fondamentale in questa esperienza, come strumenti per creare un senso di comunità e appartenenza.

Viene, quindi, proposto una visione positiva del social network; in questo caso Facebook costituisce, perciò, una valida opportunità che si aggiunge alle tradizionali forme di interazione quotidiana, proprio grazie alla sua immediatezza e semplicità. Inoltre, con l'esperienza delle Social Street, viene ribaltato il suo utilizzo principale per il quale era nato; infatti, non facilita la comunicazione tra persone lontane fisicamente, ma piuttosto, mette in contatto individui che abitano nella stessa strada, consentendo una comunicazione più immediata e rapida, facilitando, di conseguenza, la creazione di interazioni nella dimensione reale.

In seguito all'analisi di questo fenomeno, si possono, quindi, individuare tre dimensioni che connotano quest'esperienza: sociale, locale e digitale.

Per quanto riguarda la dimensione sociale, si viene a scoprire un nuovo modo di intendere i rapporti relazionali e, in particolare, le interazioni di vicinato: si instaurano vere e proprie amicizie e si crea un clima di fiducia e collaborazione sfruttando la potenza della comunità, che si è venuta a instaurare grazie all'utilizzo del social network.

In riferimento alla dimensione locale si viene a creare un senso di appartenenza al territorio che favorisce, di conseguenza, un senso di unità fra i membri, che possono così

individuare scopi condivisi e articularli in un progetto collettivo, in modo da agire per il bene comune.

Con l'esperienza delle Social Street viene, infatti, migliorata la qualità della vita di una determinata strada, proprio attraverso una gestione positiva delle risorse ambientali e una scoperta delle varie competenze, che ogni individuo è in grado di offrire e mettere in comune, a disposizione dell'Altro.

Infine, la dimensione digitale ci permette di cogliere l'importanza che le nuove forme del web 2.0, con particolare riferimento a Facebook, hanno avuto in questa esperienza. Il social network si è dimostrato un valido strumento che ha consentito non solo una rapida conoscenza iniziale, ma ha permesso, anche, una continuità nel tempo, risultando un'opportunità immediata per raggiungere gli scopi prefissati dalle Social Street.

Attraverso questa analisi, soprattutto grazie alle interviste agli amministratori e ad alcuni residenti di vie di Social Street, abbiamo potuto valutare i punti di vista, la percezione e l'approccio adottato dai protagonisti di questa iniziativa e se, realmente, la Social Street ha, in un qualche modo, migliorato la qualità della loro vita.

Abbiamo constatato un forte entusiasmo e positività in tutte le persone che abbiamo avuto modo di intervistare, le quali hanno confermato che, attraverso la Social Street, non solo hanno avuto la possibilità di accrescere la loro sfera relazionale, conoscendo nuove persone, ma sono riuscite, anche, ad ottenere benefici per quanto riguarda la quotidianità, grazie al senso di appartenenza nei confronti della propria strada e al rapporto di condivisione, fiducia e reciprocità che si è venuto a creare fin da subito.

Le Social Street, dunque, recuperando i valori della solidarietà e della cooperazione, sono riuscite ad innovare quel capitale sociale necessario per ricreare un tessuto connettivo di rispetto e di fiducia e, attraverso l'uso delle tecnologie digitali, si è venuta a creare una base solida, che ha permesso alle relazioni virtuali di non fermarsi, semplicemente, alla dimensione online, ma di andare oltre e incidere in modo significativo nella realtà quotidiana.

L'interesse nei confronti del fenomeno è in continuo aumento, tanto che è stato creato un gruppo segreto all'interno di Facebook al quale sono stati invitati tutti gli amministratori delle social street milanesi. Scopo del gruppo e quindi degli amministratori delle social street di Milano, è quello di promuovere il progetto di ricerca "*le social street a Milano*³⁸" all'interno del proprio gruppo dei residenti.

Il progetto prevedeva varie fasi presentate di seguito:

- Mese di ottobre 2014: Iscrizione dei membri dell'equipe di ricerca ai gruppi FB delle social street milanesi.
- Entro mese di ottobre 2014: Scrivere agli amministratori di ciascuna social street di Milano, presentare la ricerca e fissare con loro una prima intervista in profondità, che sarà realizzata da uno dei membri dell'equipe di ricerca entro il mese di dicembre 2014.
- gennaio 2015: passeggiata etnografica dell'amministratore della social street intervistato (o, eventualmente, un co-amministratore) con il ricercatore dell'equipe che ha svolto l'intervista.
- gennaio 2015-maggio 2015: partecipazione dell'equipe di ricerca a qualche evento promosso dalle social street.
- marzo 2015: rilevazione delle informazioni con un breve questionario online
- aprile-maggio 2015: elaborazione delle informazioni e dei dati qualitativi raccolti.
- giugno-luglio 2015: realizzazione degli output (libro, video, piattaforma dedicata, mostra fotografica, ecc.).
- autunno 2015: chiusura del progetto e presentazione dei risultati.

La rilevazione attraverso il questionario online è effettivamente iniziata il 20 luglio e si è conclusa il 20 ottobre 2015. Su 641 questionari soltanto 410 sono stati completati fino alla fine (il 64%). Attualmente i dati non sono ancora disponibili e sono comunque di proprietà del gruppo di ricerca GRISS (Gruppo Ricercatori Social Street), formato da alcuni ricercatori

³⁸ Coordinatore scientifico della ricerca e referente: Cristina Pasqualini, ricercatrice presso il Dipartimento di sociologia dell'Università Cattolica di Milano.

del Dipartimento di Sociologia dell'Università Cattolica di Milano affiancati da studenti specializzandi e dottorandi che insieme hanno avviato nel 2014 la ricerca “Vicini e connessi. Alla scoperta del vivere social”.

Riporto una conclusione a cui sono arrivati i ricercatori del GRISS:

“(...) una attenzione di riguardo andrebbe rivolta al lato “tecnologico” della questione o a quello che potremmo chiamare il “capitale digitale” di Milano. Da questo punto di vista la ricerca ci consente di dire per ora quanto segue: da un lato Milano è un hub digitale notevole, grazie anche alle sue infrastrutture. Questo fa sì che Internet e i social network raggiungano più facilmente un’ampia fascia di persone, numericamente e tipologicamente parlando. In un certo senso, a Milano vi è la possibilità che il fenomeno possa diffondersi con una certa viralità. Allo stesso tempo occorre sottolineare che il potenziale di questo capitale digitale potrebbe essere utilizzato in maniera molto più significativa, anzitutto coinvolgendo in maniera più forte i professionisti della rete e della comunicazione 2.0 che al momento non abbondano tra i fondatori di Social Street.”³⁹

Nel capitolo successivo affronteremo proprio la questione del *capitale digitale* riferendoci alla progettazione e allo sviluppo di una piattaforma a supporto di comunità di luogo in rete.

³⁹ Fonte: http://www.glistatigenerali.com/milano_sharing-economy/vicini-e-connessi-alla-scoperta-delle-social-street-milanesi/

8 Implicazioni per la progettazione e lo sviluppo

In questa sezione ci focalizzeremo sul concetto di network community, cioè comunità di rete. Questo termine riconosce che il cambiamento tecnologico può produrre nuovi pattern di vita sociali (Jacobs, 2001) e fu per la prima volta introdotto da Castells (1997) nella sua analisi degli effetti globali e locali delle tecnologie dell'informazione. Così in virtù di diffuse infrastrutture, quali internet, e della cultura dell'elettronica a disposizione del popolo, gruppi messi in rete ed individui sono capaci di interagire globalmente ed interattivamente, ma anche privatamente (Jacobs 2001). Anche Carrol e Ross (1996) usano l'espressione comunità di rete per catturare l'idea di una comunità che sia aumentata, cioè migliorata, potenziata dalle tecnologie che sono in grado di creare reti e che offrono differenti tipi di supporto all'interazione tra i loro membri.

Questa definizione generale è stata poi specializzata da Mynatt et al. (1998) attraverso l'identificazione di alcune affordances, cioè capacità che caratterizzano una comunità di rete. Il termine affordance è qui particolarmente appropriato in quanto collega l'idea di una comunità con uno spazio di opportunità per i suoi membri, con un insieme di servizi che la tecnologia a supporto della comunità deve offrire per cogliere quelle opportunità ed ottenere quei relativi vantaggi. Il concetto di comunità di rete dal suo stesso nome getta luce sui suoi due componenti che formano e si trasformano l'un l'altro: la tecnologia e la comunità. In quello che segue delineeremo le principali affordances di queste

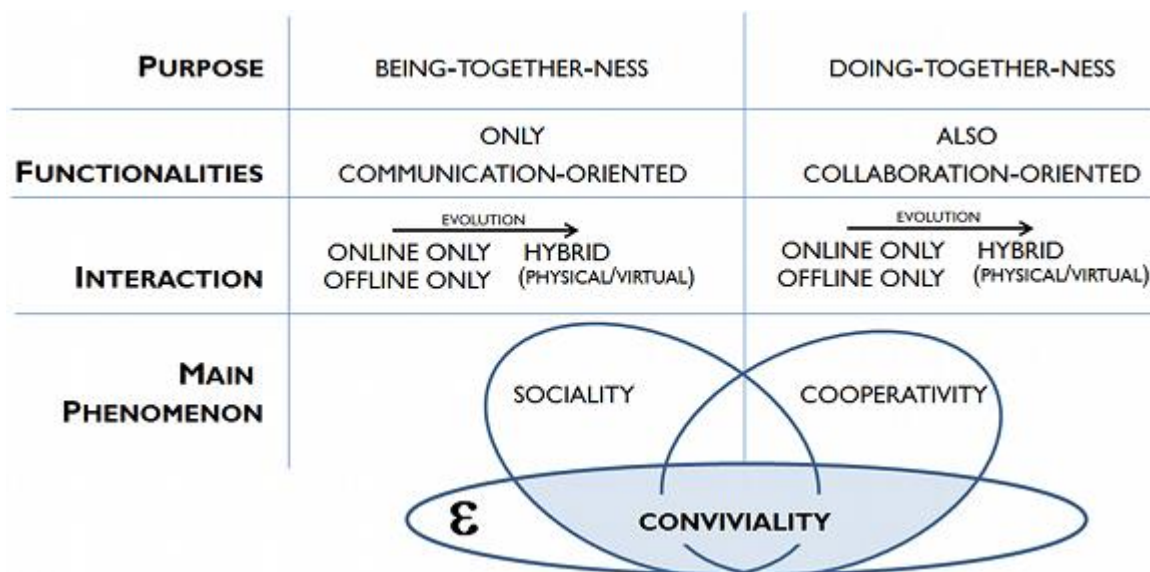


Figura 8.1: Un modello a tre componenti di convivialità, in relazione alla socialità e cooperatività.

due macroclassi di strutture.

Interaction modes to be supported...	...by technology affordances (aimed at having the condition of)...			...for the ultimate purpose of achieving
communication	<i>establishing connections (common network)</i>	messaging, discussion (common language)	<i>content sharing (common content)</i>	Sociality (experiencing community as being-together)
cooperation	<i>deliberation, problem and goal setting (common goals)</i>	task definition (common action)	<i>articulation of interdependencies (common resources)</i>	Cooperativity (experiencing community as doing-together)

Tabella 8.1 – Affordances della tecnologia a supporto delle comunità.

Le tecnologie affordances sono di fatto le funzionalità che una tecnologia permette, quindi facendo riferimento alla tabella 8.1, se bisogna supportare la comunicazione, le affordances permettono di stabilire connessioni, di mandarsi messaggi, di condividere contenuti, etc.,.

Invece per quanto riguarda le affordances della comunità, questa espressione, community affordances, è stata usata per la prima volta da Mynatt et al. (1998) per denotare quello che una comunità offre alle persone che si riconoscono in tale comunità.

Di seguito consideriamo le affordances che il nostro gruppo di ricerca ha identificato nel lavoro di Mynatt et al. e ha rielaborato alla luce dei risultati della nostra ricerca empirica e successivamente estendiamo questo insieme di affordances per catturare delle funzionalità (features) addizionali che emergono dall'intreccio di comunità e tecnologie.

Mynatt et al. (1998) hanno identificato come community affordance:

- *La persistenza*, il fatto che una comunità offre ai suoi membri una struttura duratura, sebbene continuamente in evoluzione, per i suoi partecipanti.
- *Il coinvolgimento (engagement)*, cioè ha a che fare con la natura delle interazioni di una comunità di rete.
- *Confini (boundaries)*, cioè una comunità di rete fornisce dei confini ben definiti e all'interno dei quali uno si può riconoscere.
- *Limiti (Limitation)*, cioè i vincoli che una comunità offre ai suoi membri anche per proteggerli in un qualche modo.

- *Autorialità (Authoring)*, che è la capacità della comunità di ricevere contributi da tutti i membri e quindi far sentire i suoi membri più attivi capaci di generare contributi per la stessa.
- *Fiducia (trust)*, ovvero la comunità dà fiducia ai suoi membri e questi provano fiducia nei confronti dei suoi membri per il solo fatto che ne facciano parte.

A queste affordances noi aggiungiamo anche quella della convivialità (vedi Tabella 8.1). Le due dimensioni della interazione umana che abbiamo considerato in Figura 8.1, cioè la comunicazione e la collaborazione, possono avvenire sia online che offline nelle comunità di rete (network community), specificatamente in virtù della loro natura ibrida. La differenza tra online e offline non dovrebbe essere considerata soltanto nei termini degli aspetti quantitativi che sono collegati ad una più alta banda di comunicazione che la prossimità fisica implica (per nessun'altra ragione se non perché il linguaggio del corpo e la prossemica possono entrare in gioco); ma anche su un livello qualitativo, poiché le interazioni offline possono agire come potenziali trigger di un coinvolgimento più complesso e più profondo e di relazioni appunto più complesse e più profonde tra i membri della comunità, cioè non mediate soltanto dal mezzo linguistico. Però, anche un'influenza opposta può essere rilevata: l'uso di Internet può rafforzare il contatto sociale, il coinvolgimento all'interno della comunità e l'attaccamento (Kavanaugh et al 2005); e trasformare la comunità fisica in una comunità di rete più integrata (Wellman et al., 2002). Questo è il motivo per cui in Figura 8.1 abbiamo considerato la transizione da un'interazione prettamente online o offline ad una interazione ibrida come un indicatore dell'evoluzione positiva e della maturazione di una comunità.

Quando le interazioni sociali permettono alle persone di raggiungere un coinvolgimento o addirittura di trarre piacere, e divertirsi nella partecipazione intenzionale orientata agli obiettivi nelle stesse conversazioni e compiti –che possibilmente avvengono nello stesso luogo-, parliamo di *convivialità* (vedi Figura 8.1), dando a questo termine il significato specifico all'interno del discorso della disciplina dell'informatica di comunità. Concepiamo questo concetto come un ulteriore livello di ciò che deve essere fornito alle comunità (*community affordance* – si veda sopra), cioè una condizione che è resa possibile o addirittura promossa dalla consapevole, volontaria e convinta partecipazione in una comunità, se qualche pre-condizione facilitante esiste. Operativamente, si può anche dire che la convivialità può essere raggiunta dai membri di una comunità qualora questi si

conoscano l'un l'altro attraverso il coinvolgimento nelle stesse attività, che sono rivolte al benessere personale e della comunità. In altre parole, la convivialità comprende la socialità e la cooperatività, ma pone anche l'esperienza di queste dimensioni all'interno di un contesto di gratificazione e di soddisfazione (vedi Figura 8.1).

Il termine 'convivialità' è stato utilizzato molte volte in diversi contesti accademici negli ultimi quaranta anni, soprattutto in sociologia, solitamente per relazionarlo ad un "insieme di relazioni positive che occorrono tra le persone e i gruppi che formano una società, con l'accento sulla vita di comunità e la qualità piuttosto che sulle funzioni gerarchiche"(Caire, 2010). In questo sforzo, gli studiosi si sono tenuti attaccati al significato tradizionale e letterale della parola più o meno da vicino. In realtà, i dizionari di solito si riferiscono a questo termine per quanto riguarda ciò che pertiene gli "eventi sociali dove le persone possono mangiare, bere, e parlare in modo amichevole con gli altri" (cfr Merriam Webster 2014). Come giustamente notato da Schechter (2004), la convivialità è un "senso basilico" che può essere visto come null'altro se non "una forma sociale di interazione umana". Anche Caire e Schechter hanno notato che l'interazione sociale dovrebbe essere intesa come consapevolmente rivolta a "rafforzare la coesione di gruppo attraverso il riconoscimento dei valori comuni" (Caire, 2010), "attraverso un senso positivo di *stare insieme* (e cioè essere inclusi in/o essere parte di un gruppo), sul quale è basata la consapevolezza della propria identità di una comunità" (Schechter, 2004). In questa linea, anche Polanyi (2012) nel 1974, ha denotato una comunità come "conviviale" qualora essa avesse lo scopo di condividere conoscenza; anche Caire e Van der Torre (2010) hanno sintetizzato in merito a questo punto: la convivialità in una comunità implica che i suoi "membri si fidino l'uno dell'altro, condividano impegni e interessi e facciano sforzi comuni per costruire la convivialità e preservarla".⁴⁰

La doppia idea che la convivialità è qualcosa di più di semplicemente socializzare o di coinvolgersi negli stessi sforzi cooperativi e che essa riguarda la conoscenza di valore che si sviluppa ed è fatta circolare nelle pratiche sociali (Cabitza et al., 2014) è una posizione di partenza che è vicina a quella proposta da Ilich (1973) nel 1970 per riferirsi ad un valore ideale e ad una condizione ideale dove la creatività degli individui, la loro immaginazione e la

⁴⁰ "members trust each other, share commitments and interests and make mutual efforts to build conviviality and preserve it"

loro energia sono massimizzate, mentre la loro libertà è realizzata non a scapito, ma piuttosto in virtù della "interdipendenza delle persone" (Caire, 2010). Questo concetto è stato poi ripreso da Putnam (1988), negli anni 80 come un "miglioramento" alla sua teoria sul "capitale sociale" e come una "condizione per la società civile"; per essere poi di nuovo riformulato più recentemente nel contesto delle comunità urbane da autori come Gilroy (2004) e Peattie (1998), che hanno definito la convivialità come un insieme di "rituali di piccoli gruppi e un legame sociale nelle azioni collettive serie"⁴¹ (p. 246), Lamizet (2004), che l'ha definita sia come "un insieme di strutture istituzionali che facilitano le relazioni sociali e i processi tecnologici che sono facili da controllare e piacevole da fare"⁴², e da Caire (2009), nel contesto delle smart cities, dove la convivialità è stata vista come "un meccanismo per rafforzare la coesione sociale e come uno strumento per ridurre i problemi di coordinamenti tra gli individui"⁴³.

Noi proponiamo di focalizzarci sul concetto di convivialità nella stessa linea degli autori che sono stati citati sopra. Tuttavia, a differenza del significato letterale che ha la parola e di alcuni contributi del passato, noi proponiamo di evitare di parlare di convivialità (in termini tecnici), quando questa può essere ridotta ad un "divertirsi insieme" di pari, di persone di uno stesso livello, in qualche occasione sociale comune. Al contrario, noi sottolineiamo il ruolo che la soddisfazione personale e il coinvolgimento della maggior parte dei membri di una comunità conviviale hanno nel sentirsi parte di una impresa comune e di un raggiungimento sempre aperto, se mai realizzato. Questo significa che presentiamo la convivialità come una *proprietà emergente collettiva* di una comunità, che tuttavia è composta da sentimenti individuali, cioè una condizione che i membri di questa comunità possono godere e mostrare in un modo percepibile (e quindi osservabile). In figura 8.1 abbiamo indicato come "ingrediente" necessario per avere convivialità quando o la socialità o la cooperatività (o entrambi) sono stati stabiliti all'interno di una comunità con la lettera greca epsilon. Questo è fatto per una ragione doppia: innanzitutto, questo elemento ineffabile può essere relativamente piccolo in termini di dimensioni e di scopo come sono piccole le quantità positive menzionate nel calcolo matematico, eppure sono comunque presente, in qualche

⁴¹ "small-group rituals and social bonding in serious collective action"

⁴² "institutional structures that facilitate social relations and technological processes that are easy to control and pleasurable to use"

⁴³ "a mechanism to reinforce social cohesion and as a tool to reduce mis-coordinations between individuals"

forma rilevante. In secondo luogo, quando i pensatori hanno iniziato a individuare questa dimensione, nelle loro riflessioni sul benessere delle comunità e nella natura dei rapporti umani sociali, hanno storicamente pensato a termini greci che iniziano con epsilon, come *eudaimonia* (che è la felicità, il benessere, lo sviluppo umano, lo spirito positivo) e *eutrapelia* (in latino, *urbanitas*, definita da Ilich, 1973, "stare bene insieme"⁴⁴, pag. 7): sono tutti i termini connessi con l'idea di un'amicizia civica che, secondo Aristotele, è il fondamento della polis, ciò che tiene insieme le comunità, e quella cosa attraverso la quale i cittadini possono partecipare alla buona vita comune (Pangle, 2006).

Mettere insieme la convivialità a una condizione che non può essere ridotta a nessuna forma, per quanto complessa, di socialità o di cooperazione ha due conseguenze immediate su come derivare e utilizzare il costrutto allo scopo di progettare delle tecnologie di rete (networking technologies).

Prima di tutto la convivialità nelle comunità (come costrutto analitico) *può essere misurata*: questo può essere fatto attraverso la valutazione della convivialità attraverso un numero o una certa quantità di strumenti psicometrici standard di uguale valore e affidabilità che indirizzano un certo numero di dimensioni correlate, quali il benessere soggettivo, la soddisfazione della vita e la felicità (Kahneman e Krueger, 2006) dei propri membri e, viceversa, la loro ansietà, come questi la valutano o la depressione auto-percepita (Bagby et al., 2014). In letteratura ci sono una serie di scale di valutazione che, in psicologia di comunità e discipline correlate sono stati validati per valutare il "coinvolgimento sociale"⁴⁵, ed l'"appagamento nelle attività sociali"⁴⁶ (ad esempio, la *Intrinsic Motivation Inventory* di Ryan et al., 2008), la partecipazione alle attività sociali e l'integrazione sociale della comunità (Sander et al., 2010). In uno studio utente che stiamo conducendo nel contesto delle comunità di luogo in rete (dove il posto è circoscritto alla stessa area della città o quartiere), abbiamo somministrato a centinaia di utenti di un social media un questionario multidimensionale che combina insieme un piccolo strumento per valutare la "propensione allo scambio" e tre strumenti di valutazione standard, la scala di valutazione del senso di comunità (MTSOC,

⁴⁴ "graceful playfulness in personal relatedness", p. 7

⁴⁵ "social engagement"

⁴⁶ "enjoyment in social activities"

Prezza et al., 2009), e la scala di auto valutazione dell'efficacia generale⁴⁷ (GSES, Scholz et al., 2002), e la scala della soddisfazione nei confronti della vita⁴⁸ (SWLS, Diener et al., 1985): la nostra idea è di contribuire nel definire una scala di valutazione della convivialità e validarla empiricamente in studi utenti di grande scala.

Una volta che i costrutti individuali sono rappresentati per mezzo di piccolo insiemi di singole domande, punteggi parziali o globali cumulativi possono essere ottenute attraverso tecniche statistiche standard per estrarre un indicatore quantitativo, sebbene indicativo del livello complessivo di coinvolgimento (engagement) o appagamento (enjoyment) nelle attività di comunità. Questo ci permette di confrontare tendenze sia tra diverse comunità di rete (in studi trasversali) o nella stessa comunità nel tempo (in studi longitudinali), così come rispetto a eventi rilevanti come l'introduzione e l'adozione di nuove funzionalità offerte da una tecnologia di tipo rete (di networking). Questo può essere un modo comodo per valutare anche l'impatto della tecnologia di networking, nonché per ottenere una prioritizzazione delle modifiche che devono essere fatte o all'applicazione o alle iniziative di promozione della comunità stessa.

Sebbene questa scala di validazione standard non esista ancora, non dovrebbe essere escluso che questo contributo possa venire proprio dal campo dell'informatica di comunità prima o poi, in uno sforzo multidisciplinare che combini insiemi di contributi dalla psicometria (soprattutto dal cosiddetto campo della psicologia del benessere o psicologia positiva, cfr Huppert et al., 2005), dall'informatica centrata sulle persone e dagli studi di comunità (che è un campo accademico che si rifà sulla sociologia e antropologia e sui metodi della scienza sociale dell'etnografia quando questa studia le comunità).

L'applicazione di strumenti psicometrici ai membri di una comunità dovrebbe essere fatto sia per confermare o respingere ipotesi sul coinvolgimento nella comunità delle persone e l'impatto che questa comunità ha sulla loro qualità della vita. Ad esempio, si può sostenere che la convivialità è un fenomeno che è più frequente o chiaramente osservato quando i membri di una comunità di rete sono soliti incontrarsi nel mondo fisico periodicamente; o che

⁴⁷ la General Self-Efficacy Scale

⁴⁸ Satisfaction With Life Scale

essere coinvolti con un impegno consapevole in compiti collaborativi il cui obiettivo è stato deciso insieme è un altro fattore contribuente della convivialità: sulla stessa linea, Wenger (1998) ha parlato di una "impresa comune"⁴⁹ per creare una atmosfera organizzativa positiva che possa "veicolare un senso di convivialità familiare"⁵⁰ (pag. 24) per l'effetto che quest'ultimo può avere sul valore prodotto dall'essere "coinvolti mutuamente" dai membri della comunità. In alternativa, si potrebbe ipotizzare che la convivialità è più probabile che si verifichi, o emerge, in quelle comunità di rete che presentano i tratti tipici delle comunità di intenti, delle comunità di conoscenza, o delle comunità di pratica (vedi Cap. 4.4), piuttosto che nelle comunità legate insieme solo da intenti comuni, preoccupazioni comuni, interessi e luoghi comuni. Questo potrebbe essere perché il carattere volontario dell'aggregarsi dei membri a questo tipo di comunità, e gli sforzi gratuiti che solitamente sono fatti per il gusto di farli, o la sensazione di contribuire al benessere della comunità sono quegli elementi che, anche se sono difficili da individuare e valutare (Schmidt, 2011), rendono uno sforzo collaborativo un'esperienza positiva, che ha il potenziale di arricchire gli attori coinvolti.

Allo stesso modo, si potrebbe sostenere scientificamente che i siti di social networking attuali sono ancora inadeguati nel creare le condizioni che facilitano la convivialità, nel paradosso evidente che facilitare altamente la *connettività* (che è una pre-condizione indispensabile per la comunicazione, vedi tabella 8.1), ma anche surrogare e potenzialmente de-potenziare le relazioni come queste avvengono nel mondo reale (cfr Kraut et al., 1998; Wästlund, 2001; Turkle, 2012). Quest'ultima ipotesi potrebbe essere correlata ad un numero crescente di studi che forniscono alcune evidenze che l'uso di siti di social networking, in particolare Facebook, è associato a sentimenti di solito socialmente distruttivi (Ryan, T. e Xenos, 2011), come la gelosia (Muisse et al., 2009), la frustrazione (Chou e Bordo, 2012), e l'invidia (Krasnova et al., 2013, Tandoc et al., 2015); con il narcisismo (Mehdizadeh, 2010) e disturbi di personalità istrionica (Rosen et al., 2013); con la percezione di un valore sociale relativamente basso (Blease, 2015) e di fiducia sociale (Sabatini e Sarracino, 2014); con la depressione (Moreno et al., 2011.); con una diminuzione del benessere soggettivo nel tempo (Sabatini e Sarracino, 2014;. Verduyn et al., 2015) e addirittura in una complessivamente più bassa qualità della vita (Kross et al., 2013).

⁴⁹ "joint enterprise"

⁵⁰ "convey a sense of familiar conviviality"

Tuttavia, a prescindere dalle specifiche congetture su che cosa possa facilitare o ostacolare la convivialità in comunità, dovrebbe essere fatta ulteriore ricerca e più studi utente in questo settore affinché si possa provare o rigettare queste congetture e alimentare un dibattito che è utile allo sviluppo e alla sperimentazione di tecnologie innovative di networking.

La seconda conseguenza: la convivialità si riferisce alla qualità dei rapporti tra i membri della comunità che si verificano tra loro e la struttura sociale della comunità a cui questi sentono di appartenere. Ciò significa che, differentemente dalla comunicazione e dalla cooperazione (che sono entrambe modalità di interazione e le condizioni virtuose che queste permettono di raggiungere, come riportato nella Tabella 8.1) è difficile (o addirittura chiaramente sbagliato) pensare alla convivialità in termini di funzionalità di supporto, e che la convivialità non può essere né garantita né mantenuta per mezzo soltanto di una tecnologia di networking *in quanto tale*. Tuttavia, riteniamo che la tecnologia debba essere considerata come una delle condizioni più importanti per abilitare all'interno di una comunità la convivialità e che la sua natura elusiva non dovrebbe né preoccupare né inquietare i progettisti di tecnologie di networking, o almeno non più di quanto debba farlo il discorso sulla User Experience (UX), nella sua relazione con il discorso sulla sua usabilità. Una breve digressione su questo parallelo tra usabilità e la sociabilità (Preece, 2001) e tra UX e la convivialità potrebbe rendere questo ultimo argomento più chiaro.

L'usabilità riguarda quanto è intuitivo e facile per l'utente di una tecnologia imparare ad usarla e ad interagire con un prodotto (Preece, 2001). Un "nuovo genere" o "componente", nelle parole di Preece, dell'usabilità, che questa chiamava *sociabilità*⁵¹, precisa questo concetto riguardo a "come i membri di una comunità interagiscono tra di loro tramite la tecnologia di supporto"⁵² (ibid., pag. 351): la sociabilità quindi può riguardare quanto intuitivo e facile è per i membri di una comunità di rete di interagire tra di loro attraverso una tecnologia di networking, cioè quanto tale tecnologia è facile da usare per gli utenti allo scopo di comunicare e collaborare tra di loro. Per la vicina relazione con il concetto di usabilità, gli indicatori di buona sociabilità sono stati enumerati principalmente dal punto di vista quantitativo e con l'accento sulla performance della comunità: per esempio il numero dei

⁵¹ sociability

⁵² "how members of a community interact with each other via the supporting technology"

partecipanti in una comunità; il numero dei messaggi che scambiano; il numero dei messaggi per singolo partecipante; quanta reciprocità, indicata dal numero delle risposte per partecipante; la quantità di discussioni su un determinato argomento; il numero e il tipo di incidenti che producono un comportamento incivile; e la durata media di appartenenza e così via (Preece, 2001).

Una volta che il concetto di usabilità è stato rinforzato nella letteratura e nella pratica professionale, il concetto di "User Experience" (UX) è stato quindi proposto per andare oltre agli aspetti funzionali e non funzionali relative all'usabilità, vale a dire, gli strumenti che sono legati all'aspetto in sé o alla performance, per "guardare all'intera interazione del soggetto [...] così come i suoi pensieri, i sentimenti e le percezioni che derivano da tale interazione"⁵³ (Albert e Tullis, 2013, pag. 5). Così, la UX si focalizza sulla componente dell'usabilità che riguarda la soddisfazione, e sulle percezioni e le risposte dell'utente (ad esempio da confrontare con la definizione ISO dell'usabilità), e includono le emozioni come piacere, gioia e divertimento (Bargas-Avila e Hornbæk, 2011). Nello stesso modo come Preece ha derivato il concetto di sociabilità da quella di usabilità, possiamo considerare la convivialità essere correlata alla UX, cioè come un'estensione della dimensione individuale della risposta emotiva alla dimensione sociale, e quindi a qualcosa che è collegata con i recenti studi incentrati sulla UX "nell'ambito sociale" (cfr il concetto di co-experience di Battarbee e Koskinen, 2005), dove gli autori parlano di "una esperienza sociale positiva", piacevole e gioiosa, che ha il potenziale di "ispirare un cambiamento sia comportamentale che emotivo"⁵⁴ (Hassenzahl & Tractinsky, 2006). Così come la UX richiede metodi etnografici e psicometrici perchè la si possa valutare (Albert e Tullis, 2013), la stessa cosa vale per la convivialità. Come la UX è difficile da essere inquadrata in un insieme di requisiti specifici (a differenza invece dell'usabilità) la stessa cosa può essere messa in relazione agli "aspetti esperienziali emotivi ed edonici dell'utilizzo della tecnologia"⁵⁵ (Hassenzahl & Tractinsky, 2006), allo stesso modo anche la convivialità può essere correlata a aspetti esperienziali edonici, emotivi, affettivi della interazione uomo-uomo e quindi essere meglio caratterizzata dai principi che considerano la progettazione di una determinata specifica classe di artefatti, come vedremo nella prossima sezione.

⁵³ look at the individual's entire interaction [...] as well as the thoughts, feelings and perceptions that result from that interaction"

⁵⁴ "inspire behavioural and emotional change"

⁵⁵ "hedonic, affective or experiential aspects of technology use"

8.1 Strumenti conviviali

Noi fondiamo la nostra idea di artefatto conviviale su idee simili delineate recentemente da altri ricercatori interessati nella pianificazione urbana (ad esempio, (Banerjee, 2001)) e nella progettazione delle tecnologie informatiche che supportano appunto le comunità urbane (Antoniadis e Apostol, 2013). In questa linea, riteniamo che progettare "strumenti per la convivialità" è una cosa differente che progettare per la sociabilità e basta, che in qualche modo è invece correlata all'aumento dell'"aspetto comunicativo" della socialità, e che questa è anche differente dal progettare per la collaborazione in settori organizzativi, dove pattern strutturati, e protocolli e convenzioni di coordinamento esistono (Schmidt e Bannon, 1992; Schmidt, 2011).

L'espressione "strumento conviviale" fu usata per la prima volta da Illich (1973), che ha parlato di convivialità per introdurre questa particolare categoria di strumenti, e di conseguenza le società in cui vengono utilizzati questi strumenti (Illich, 1973). Nel suo lavoro Illich ha anche fatto un chiaro riferimento alla radice latina della parola - *Con-Vivium*- (vivere bene insieme, avere un bel tempo insieme) e ha caratterizzato uno strumento conviviale come uno strumento specificatamente progettato per unire le persone, sia nella sua produzione, cioè nel produrlo, che nell'usarlo e nell'aggiustarlo continuamente⁵⁶ (Harris e Henderson, 1999), uno strumento cioè che non li alienasse, e che invece, al contrario, desse loro le opportunità per godere la vita insieme. Inoltre, nelle parole di Illich, gli strumenti conviviali sono "limitati responsabilmente [...] cioè sono tecnologie moderne [che] servono individui che sono collegati da un punto di vista politico piuttosto che i manager [e gli scopi delle aziende in cui questi lavorano che sono soprattutto orientate a fare profitto]⁵⁷". Più precisamente, Illich ha definito uno strumento conviviale come "quello che dà a ciascuna persona che lo utilizza la più grande opportunità di arricchire l'ambiente in cui vive con i frutti della sua visione"⁵⁸: è quindi uno strumento che dà potere all'utente e che gli dà sia voce che la possibilità di produrre un impatto sul proprio mondo; e anche uno strumento il cui "rinnovamento debba

⁵⁶ "continuous accommodation", ovvero accomodamento continuo

⁵⁷ "responsibly limited [...] modern technologies [that] serve politically interrelated individuals rather than managers [and corporate profit-related aims]"

⁵⁸ "that which gives each person who uses it the greatest opportunity to enrich the environment with the fruits of his or her vision"

essere imprevedibile, creativo e vivo come le persone che lo usano⁵⁹" (Illich, 1973), così da avere una visione "in nuce" dell'affordance che noi abbiamo chiamato precedentemente autorialità (*authoring*).

Alla luce del contributo originario ed ispirante di Illich, e coerentemente con la definizione tecnica di convivialità che abbiamo introdotto nella sezione precedente, noi definiamo un *artefatto conviviale* come qualsiasi tecnologia (e la collegate tecniche di uso e di sfruttamento), che da una parte abiliti o addirittura faciliti (cfr il concetto di affordance) le persone ad avere l'esperienza della vita all'interno di una comunità come una esperienza *conviviale* (vale a dire piacevole, gratificante, edificante, *esperienza* che soddisfa, che permetta l'espressione di sé, ecc.); che faciliti o abiliti la *cooperatività*, *l'auto-espressione di sé, incontri ed interazioni autonome e creative tra gli individui*, e di conseguenza anche la comunicazione, ciò che aggiunge a quest'ultima dimensione anche *la volontà di agire insieme*, cioè di prendere decisioni collettive, il pianificare collettivamente, e l'agire collaborativo (Nowicka e Vertovec, 2013) tutti orientate a raggiungere dei fini che sono stati posti collettivamente mediante linee di azione che sono state concordate collettivamente.

Per denotare un artefatto come conviviale deve avere questo esplicito fine, non altri (ad esempio, supportare comportamenti in una comunità che possono essere ricondotti al complesso spettro della convivialità); e anche una verifica a posteriori dell'impatto positivo dell'artefatto sulle dimensioni soggettive dei membri coinvolti collegate al concetto di convivialità, attraverso uno (o più) degli strumenti che sono stati menzionati sopra.

Riguardo al primo criterio, si possono citare un sacco di esempi: social media che supportano lo scambio o la coproduzione di valore, come quelli attraverso i quali le persone possono raccogliere le richieste e distribuire beni come nei GAS (Mezzacapo, 2014); o social media che organizzano e gestiscono *le comunità di scambio locali, come le banche del tempo* (Bellotti et al., 2014) o gruppi di prestiti (di cui anche i gruppi di lettura o le "biblioteche diffuse" sono un esempio comune), e social media che facilitano le attività delle associazioni di volontariato, tutti questi sono gli strumenti che sfruttano il "lato comunicativo" dei social

⁵⁹ "renewal would be as unpredictable, creative, and lively as the people who use them"

media per connettere e collegare insieme le persone, ma che vanno anche oltre questo aspetto, cioè quello comunicativo, per abilitare la collaborazione sia online che offline e l'azione condivisa. Come Antoniadis e Apostol (2013) hanno anche discusso, "condividere delle informazioni con i vicini è un requisito fondamentale per la creazione di comunità *fisica conviviale, e non solo virtuale*, e per una partecipazione più consapevole e coesa dei membri negli affari pubblici⁶⁰".

Alla luce di questo contributo, l'anti-convivialità di social media come Facebook è sintetizzata egregiamente da Antoniadis e Apostol (2014), che enumerano una serie di punti critici: questi strumenti innanzitutto "escludono quelli che non hanno un account Facebook e/o un accesso a Internet"; questi strumenti influenzano l' "immagine collettiva" delle comunità che scelgono questa piattaforma per unirsi e socializzare; e influenzano questa immagine collettiva attraverso "numerosi ma piccoli e importanti dettagli di progettazione [che sono] decisi esternamente [da Facebook appunto, e imposti agli utenti, che sono] esattamente gli stessi [...in tutti i luoghi del mondo, cioè questi importanti dettagli di progettazione valgono per tutti allo stesso modo, anche in culture molto diverse, così come per esempio] l'ordine di presentazione dei vari post, o i diritti di moderazione degli amministratori, o il livello di anonimato consentito, o la permanenza delle informazioni registrate nel corso del tempo, o aspetti che riguardano l'interfaccia utente, così come le etichette, le scritte, i colori e le voci presenti nei vari menu "(Antoniadis e Apostol, 2014)⁶¹"; e, infine, si può dire che le aziende che stanno dietro questi strumenti sono le proprietarie di tutte le informazioni che sono generate all'interno di questi strumenti e le sfruttano generalmente "per scopi commerciali o di altro tipo, facendo sollevare serie minacce legate alla privacy, alla sorveglianza e alla censura." Allo stesso modo, abbiamo avuto l'opportunità di parlare con alcuni dei fondatori e amministratori di alcuni dei gruppi di Facebook che hanno più successo e che sono gestite seguendo il manifesto e le linee guida delle "Social Street", linee guida che

⁶⁰ "sharing information with neighbours is a critical requirement for creating convivial physical, and not virtual, communities and for a more informed and cohesive participation in public affairs"

⁶¹ "exclude those that do not have a Facebook account and/or Internet access"; they influence the "collective image" of the communities that choose that platform to gather and socialize; and do this through "numerous small but important design details [that are] externally decided [and imposed to the users, and are] exactly the same [...] for all places in the world, such as] the presentation order of the various posts and the moderation rights of the administrator, the level of anonymity allowed, the permanence of the recorded information over time, and the user interface such as wording, colours and menu items"

hanno recentemente ricevuto una grande attenzione da parte dei media italiani: in questi interviste e colloqui che abbiamo avuto, abbiamo trovato le persone in genere entusiaste relativamente a questa iniziativa, ma anche diffidenti realisticamente delle capacità di social media che sono orientate esclusivamente alla socialità come Facebook di supportare il coinvolgimento delle persone in compiti collaborativi costanti e regolari, non sporadici.

Collegato a questo ultimo punto e anche al secondo criterio attraverso il quale si possa giustamente considerare una tecnologia come conviviale, noi auspichiamo anche più ricerche volte a validare sia la sociabilità che la convivialità dei social media che sono adottati da una comunità, e a valutare la soddisfazione con cui le funzionalità orientate alla comunicazione e alla collaborazione sono sfruttate effettivamente dai membri di una comunità allo scopo di creare e migliorare il valore sociale di una certa comunità (cioè il capitale sociale, la fiducia, il benessere di tutti i membri, etc.): in poche parole una valutazione del livello di convivialità che è raggiunta all'interno di una comunità di rete attraverso gli strumenti psicometrici che abbiamo definito sopra.

8.2 Principi di progettazione per gli strumenti conviviali

Le considerazioni fatte finora gettano una luce sull'insieme potenziale dei principi di alto livello che potrebbero informare la progettazione di artefatti conviviali. Ovviamente, seguire questi principi non garantisce che si possa costruire effettivamente un artefatto conviviale, soprattutto riguardo la dimensione esperienziale del secondo criterio menzionato sopra; tuttavia, così facendo potrebbe aiutare a prioritizzare specifiche aree di miglioramento o prioritizzare l'investimento nei requisiti funzionali e non funzionali che riguardano comunque la convivialità. In quello che segue tratteremo una prima lista provvisoria di questi principi, che può essere mappata nelle affordance di comunità che sono state discusse sopra (vedi Figura 8.2). Questa lista è solo un primo passo su cui noi auspichiamo si faccia più ricerca all'interno del campo delle Comunità e delle tecnologie per identificare i requisiti di granularità più fine. Questo sforzo andrebbe nella stessa direzione del lavoro fatto da Caire (2010), il quale ha osservato che i requisiti per gli strumenti conviviali dovrebbero includere: la condivisione di conoscenza e di competenze (come effettivamente realizzare e promuovere questo scambio); la gestione dei conflitti (come ridurli al minimo, come affrontarli nel caso

dovessero venire fuori); e anche come migliorare il sentimento di 'sentirsi parte della stessa cosa'⁶² e di appartenere alla stessa comunità (molto simile anche alla nostra agenda, come promuovere e valutare questo senso di appartenenza alla stessa comunità). I nostri principi sono:

- *Essere orientate verso la collaborazione* (Collaboration-orientedness). Cioè uno strumento digitale conviviale dovrebbe supportare (e in alcuni casi anche abilitare) compiti collaborativi, e non soltanto lo scambiarsi dei post ed il chattare: questo significa andare oltre (in maniera inclusiva) la modalità di "social networking", la modalità orientate alla comunicazione dei siti social networking come Facebook (Cabitza e Cornetta, 2014), che di fatto comporta un artefatto comune in cui le persone possano creare connessioni (possano crearsi la propria "rete sociale"), e condividere con i propri conoscenti le proprie preferenze, i propri messaggi, le informazioni su eventi e contenuti vari, ma di solito non co-creare del contenuto (cioè scrivere insieme del contenuto come fa, ad esempio, la piattaforma di Google Doc). Questo non significa che noi sottovalutiamo le potenzialità della comunicazione mediata dalla tecnologia di creare un gruppo motivato di persone a raggiungere importanti risultati in modo collaborativo. Ma stiamo solo sottolineando la limitazione importante che è inclusa nel credere che soltanto la comunicazione possa essere efficacemente supportata dalla tecnologia, e "il resto seguirà" da sola. È ben noto nella comunità CSCW fin dalla sua fondazione, che permettere la comunicazione non è sufficiente per promuovere la collaborazione (Grudin, 1988). Per andare oltre questo, è necessario concepire sistemi che forniscono anche valore relative a dei compiti specifici, così come ad esempio i servizi per promuovere economie informali ed emergenti basate sulla condivisione e lo scambio e la co-produzione, come per esempio i gruppi di acquisto solidale, i gruppi di scambio merci usate, le banche del tempo, e i gruppi di prestito di libri e cose. Questo può essere fatto integrando insieme funzionalità come quelle che sono fornite da diversi servizi che sono oggi molto diffusi in Internet, come ad esempio attraverso un Doodle⁶³ o attraverso Meetup⁶⁴ per organizzare degli incontri; i-petizioni⁶⁵, livepetitions⁶⁶, per raggiungere delle posizioni di consenso e sensibilizzare le

⁶² 'togetherness'

⁶³ doodle.com

⁶⁴ www.meetup.com

⁶⁵ www.ipetitions.com

⁶⁶ livepetitions.org

persone intorno a un argomento specifico; EveryBlock⁶⁷, per aggregare e discutere notizie e informazioni locali, come ad esempio "le foto locali che vengono postate su Flickr, le recensioni degli utenti di esercizi locali su Yelp, oppure su Craigslist"⁶⁸ gli annunci che riguardano gli oggetti smarriti-e-trovato, e altri sistemi verticali, cioè specializzati, attraverso i quali per organizzare gli scambi di cose usate, le associazioni di baratto, gli inventari di beni scambiabili, banche del tempo o altri tipi di sistemi di scambio della comunità (ad esempio, Streetbank⁶⁹, Freecycle⁷⁰, Neighborgoods⁷¹ e, in Italia, Locloc⁷², Sfinz⁷³ e Superfred⁷⁴). Questi componenti orientate allo scopo potrebbero motivare l'aggregazione fisica delle persone, e la loro riappropriazione degli spazi comuni che sono disponibili nel territorio locale che essi abitano. Ad esempio, nel progetto CondiViviamo⁷⁵ abbiamo sviluppato un modulo basato Drupal attraverso il quale abilitare la costruzione e la gestione di biblioteche collettive e diffuse (cioè, distribuita)⁷⁶. Questa biblioteca è costituita da tutti i libri che sono condivisi (messi in prestito) dai cittadini che vivono nello stesso quartiere, e che sono ben disposti a prestare i propri libri in cambio del diritto di poter prendere in prestito quelli degli altri. Il servizio è inteso ad aiutare le persone interessate ad indicizzare e a rendere pubblico l'elenco dei loro libri, cercare tra tutti i libri che sono così indicizzati, tenere traccia dei prestiti in corso, inviare promemoria tempestivi, e cose simili, ma, soprattutto, di organizzare gli incontri attraverso i quali le persone possano scambiarsi fisicamente i libri. Questi incontri sono visti come un'opportunità per chi presta e chi prende in prestito per conoscersi l'un l'altro e scambiarsi commenti e pareri sulle proprie letture comuni. Il potenziale orientato alla convivialità di questi servizi risiede nel fatto che questi sistemi supportino l'organizzazione di incontri reali nel mondo fisico, e perciò che siano anche in un certo senso orientati a promuovere il *non uso* di quei servizi (Cabitza, 2014b), che è la condizione in cui l'utente può anche fare a meno della tecnologia prima o poi e sentirsi a proprio agio anche nello smettere di usarla (esattamente come fa Meetup, dopo tutto, che permette alle persone di incontrarsi e

⁶⁷ www.everyblock.com

⁶⁸ from the Everyblock description.

⁶⁹ www.streetbank.com

⁷⁰ www.freecycle.org

⁷¹ www.neighborgoods.net

⁷² www.locoloc.net

⁷³ www.sfinz.com

⁷⁴ superfred.it

⁷⁵ www.condiviviamo.net

⁷⁶ Riguardo a ciò, ricordiamo che Illich considerava "the library [as] the prototype of a convivial tool"

una volta che si sono incontrate non hanno più bisogno eventualmente di usare Meetup) oppure addirittura abbandonarla, cioè non usarla più.

- *L'apertura limitata* (Bounded Openness). Questo principio può essere articolato in due diversi, ma in qualche modo correlati, livelli di analisi. Innanzitutto, possiamo considerarla da un punto di vista funzionale e operativo. Questo significa che l'artefatto conviviale dovrebbe essere open-source, senza scopo di lucro, e fornire un insieme modulare di componenti che la maggior parte dei membri della comunità dovrebbero essere in grado di identificare e scegliere tra quelle possibili e di configurarle da soli (o almeno capire quali sono le opzioni disponibili e votare per una specifica configurazione che poi realizzerà qualcuno più esperto): la maggior parte dei sistemi attuali di Content Management, come Drupal o Joomla, sono già altamente modulari e permettono l'arricchimento incrementale delle loro caratteristiche di base orientate alla socialità. Così, l'apertura limitata riguarda la capacità di un sistema di essere "aperto" e appropriato anche per mezzo di configurazioni avanzate di sviluppo di codice software specifico, oltre a una grande quantità di configurazioni potenziali alternative che sono state predefinite dagli sviluppatori originali della piattaforma (questo è il concetto di apertura limitata, in quanto comunque, si potrebbe anche e semplicemente scegliere una delle configurazioni predefinite). Questo significa permettere alla piattaforma di essere customizzata in larga misura, o *accomodata* come dicono Harris e Henderson (1999) alle esigenze o ai bisogni della comunità, e non di essere considerata come aperta come può esserlo una piazza di una città, ma piuttosto come una particolare casa, che è arredata e decorata secondo il gusto dei suoi abitanti e la loro volontà. Appropriazione e addomesticazione sono processi importanti per rendere le dimore di una comunità più familiari ai propri abitanti, anche quando queste dimore non sono che "virtuali", proprio come sono i social media. Infatti, nei siti di social networking esistenti, gli utenti producono tutto (o la maggior parte del) contenuto che vi è. Ma, come notato anche da Antoniadis e Apostol (2014) i comandi per produrre questi contenuti, e le strutture attraverso le quali "consumare" questi contenuti, e addirittura anche i modi per condividerlo (cioè, a cavallo di quali piattaforme, con quali limitazioni) sono imposte dall'alto e soggette a modifiche senza preavviso o consultazione da parte dei proprietari delle piattaforme (si pensi all'introduzione della Timeline in Facebook). Ciò contribuisce a minare la sensazione di essere in luogo virtuale comune; anzi rafforza l'idea di essere semplicemente ospiti di qualche proprietario che appunto ti dà la sua casa a disposizione (probabilmente solo allo scopo di osservarti, o di trovare qualche opportunità di venderti qualcosa); e, soprattutto, soffoca

completamente la community affordance dell'*authoring* (cioè dell'essere autori di se stessi). Per queste ragioni, noi auspichiamo la possibilità che la maggior parte dei membri che abbiano delle competenze di informatica o programmazione della comunità locale adottino un artefatto conviviale che sia in grado di estendere la piattaforma di base con dei "moduli contribuiti" cioè fatti dagli sviluppatori della comunità o adattare le estensioni esistenti sviluppate dalla comunità di altri sviluppatori, possibilmente facendo dei progetti paralleli ai profili standard ed alla distribuzione standard, così come è pratica comune nelle comunità di sviluppatori di piattaforme open-source di maggior successo. Lo stesso fenomeno è stato descritto da Gaved e Mulholland (2010) e indicato con l'espressione "comunità networked (iniziate) dal basso"⁷⁷: in queste comunità la piattaforma di networking è nel totale controllo dei membri della comunità stessa, e non è qualcosa che una qualche azienda privata o società-profit ha messo loro a disposizione, di solito con un modello di business basato sulla pubblicità, sulla profilazione degli utenti, e su una più o meno esplicita vendita diretta di prodotti e la promozione di marchi. Ad un secondo livello di descrizione, noi caratterizziamo il concetto di aperture limitata anche in altri termini (Cabitza et al., 2013) per sottolineare come le rappresentazioni simboliche e testuali (fatte di simboli e di testo) devono essere gestite e devono essere sufficientemente "malleabile" a qualsiasi contesto reale, cioè il supporto deve adottare una terminologia di tipo aperto (continuamente modificabile) e definita peraltro dal basso (cioè deve partire dal reale uso delle persone), mentre, al contempo, deve anche evitare l'effetto da deriva torre di Babele (cioè che dopo un po' la gente non si capisce più). Più concretamente, questo tipo di apertura significa che un artefatto conviviale dovrebbe consentire agli utenti di associare all'occorrenza di determinati simboli, o configurazioni di segni, dei comportamenti applicativi che non cambino irreversibilmente lo stato del sistema; o se effettivamente lo cambiano, questi meccanismi dovrebbero anche fornire un'indicazione esplicita di quale è la relazione simbolo-comando che è stata attivata, e del perché (ad esempio, sulla base di quale regola o convenzione che è stata operazionalizzata sotto forma di qualche software). In questa direzione, abbiamo anche iniziato ad indagare come funzionalità leggere come le annotazioni a margine dei documenti elettronici possa essere realizzata in modo da riflettere e promuovere le convenzioni locali e estemporanee degli utenti coinvolti, evitando il rischio di congelare queste convenzioni semantiche e di cablarle nella logica applicativa del sistema (Cabitza et al., 2009; Cabitza et Simone, 2012).

⁷⁷ "grassroots (initiated) networked communities"

- *L'inclusività selettiva* (Selective inclusiveness). All'interno di una comunità, i confini sono necessari per l'identità della struttura sociale che si riconosce all'interno di questi confini. Tuttavia, i confini contribuiscono anche alla creazione di un "dentro" e un "fuori", che è la base di ogni discriminazione e per il processo specifico attraverso il quale anche la convivialità può trasformarsi in una "maschera [delle] relazioni di potere e delle strutture sociali che governano le comunità"⁷⁸ (Caire, 2010), dopo Taylor), e che può essere "raggiunta dalla maggioranza delle persone, ma solo attraverso un processo attraverso la non convivialità imposta alla minoranza"⁷⁹ (Ashby, 2004). Per questo motivo, la piattaforma non dovrebbe incoraggiare l'idea che le comunità siano delle entità che stanno isolate; piuttosto, dovrebbe promuovere il concetto dell'arbitrarietà concettuale e della convenienza pragmatica che ha qualunque divisione in gruppi umani, attraverso l'istituzione di un meccanismo attraverso il quale la comunità crea (e mantiene) delle politiche di condivisione che consentono a sottoinsiemi multipli di tutta la comunità che possono anche sovrapporsi, che comprendono le persone con interessi comuni sulla base di criteri di vario tipo. Nel progetto menzionato sopra, *CondiViviamo*, un progetto open-source basato su Drupal, noi *chiamiamo questi sottoinsiemi di comunità incommunities* (o *accomunità* in italiano) poichè questi gruppi sono modi per mettere insieme virtualmente persone che hanno qualcosa "in-comune". Esempi di incommunities o di accomunità abbondano: persone che vivono nello stesso piano dello stesso edificio, o nella stessa unità o ala di questo edificio (cosa che di solito comprendere numerosi piani); i consiglieri di un singolo condominio; il gruppo di proprietari di appartamenti di un certo condominio; le persone che lavorano in un determinato edificio; le persone che vivono nella stessa strada, o (naturalmente) nello stesso quartiere e (o) zona della città; o persone che vanno nella stessa scuola (in una strada specifica) o che lavorano per le aziende che hanno sede in quella strada. In poche parole una accomunità è un qualsiasi gruppo di persone che ha qualche caratteristica che è di valore per il produttore del contenuto da condividere. In particolare, questa caratteristica può anche essere altamente dinamica, volatile e definita dentro il sistema on-the-fly, al volo, come nel caso di accomunità che comprende tutte le persone che sono adesso ad una distanza di 5 minuti a piedi o a meno di un chilometro da dove il produttore del contenuti si trova in questo momento. Il concetto di accomunità rispecchia quello di "cerchia", che è stato proposto per la prima volta da Adams

⁷⁸ "mask [of] the power relationships and social structures that govern communities"

⁷⁹ "achieved for the majority, but only through a process by which non-conviviality is reinforced for the minority"

(Adams, 2012) e poi adottato (e ampiamente diffuso) dalla piattaforma di Google Plus; tuttavia si differenzia da questa idea in due aspetti: prima di tutto le accomunità sono definite dalla comunità stessa (cioè nuove accomunità sono proposte dalle persone, e poi consolidate solo sulla base di un accordo collettivo); secondo, quando un contenuto è condiviso all'interno di una qualche accomunità, cioè quando un membro di accomunità multiple condivide un contenuto con gli altri membri di qualche altra accomunità, un'operazione esplicita di intersezione si rende disponibile all'utente, che in realtà è addirittura l'opzione predefinita (cioè, un contenuto è condiviso con i membri che appartengono a tutte le accomunità menzionate). Lo stesso vale per l'accesso ad altri servizi della piattaforma. In quanto quest'ultima dovrebbe essere in grado di instradare sia gli elementi di contenuto che le operazioni disponibili sulla base della appartenenza alla comunità. Ovviamente il meccanismo della accomunità è solo un esempio di come un artefatto conviviale possa indirizzare il requisito di inclusività selettiva. Molta più ricerca è necessaria per valutare come le persone in comunità reali possano voler adottare questo meccanismo di condivisione della "geometria variabile" e appropriarsi di questa nozione più articolata di "cerchia" per le loro esigenze situate e per i loro obiettivi specifici.

Sebbene sia difficile (o arbitrario) disegnare una chiara relazione tra le affordances che permettono di fare comunità e i principi orientate alla convivialità che abbiamo appena espresso, la Figura 8.2 rappresenta lo sforzo di illustrare come molti aspetti del potenziale di una comunità e delle tecnologie che possono eventualmente aumentare tale potenziale sono intrinsecamente legati, e come gli aspetti che possono promuovere entrambi i lati di questo diagramma possano effettivamente produrre un impatto positivo sull'altra parte (e viceversa; cioè come gli aspetti di una parte possano avere un impatto positivo sull'altra, e viceversa). Le relazioni qualitative dovrebbero essere verificate attraverso degli studi ad hoc dell'impatto della tecnologia nella linea di ricerca che abbiamo tracciata sopra.

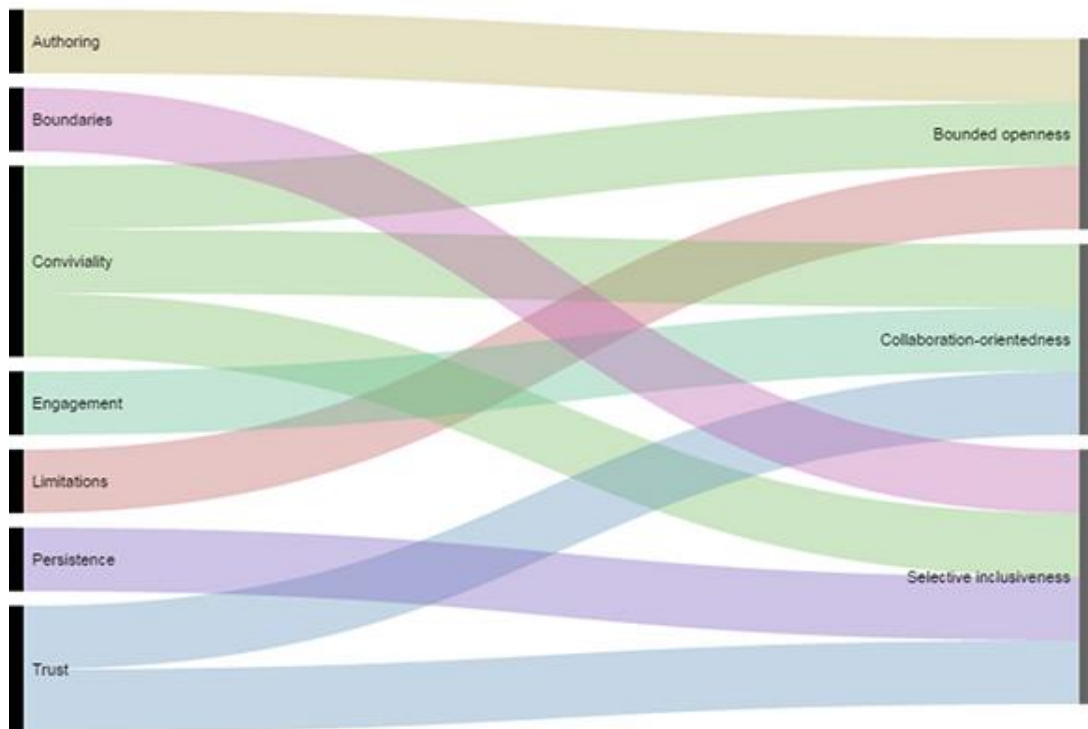


Figura 8.2: Rapporti tra affordance della comunità (a sinistra) e dei principi concepiti per manufatti conviviali (a destra).

Gli argomenti discussi sopra motivano la nostra attenzione sulla convivialità nella nostra visione delle tecnologie del futuro a sostegno delle comunità. Come progettisti di artefatti che sono condivisi e utilizzati all'interno di una comunità per il benessere della comunità stessa, abbiamo proposto il concetto di convivialità come un parallelo operativo dei concetti simili sviluppati nella discussione sulla UX, così come il piacere, l'autoespressione di sé e la gioia: nel dominio della UX questi concetti riguardano l'interazione con la tecnologia e i servizi correlati ed estendono un discorso orientato prettamente all'usabilità; d'altra parte anche nell'informatica a supporto delle comunità proponiamo la convivialità proprio come un modo per estendere il concetto di sociabilità: e cioè la proponiamo per le sue connessioni con i concetti di interazione sociale, di vita di comunità e di *co-interazione*, e proponiamo di misurarla lungo delle dimensioni collettive psicometriche così come un approccio multidisciplinare alla progettazione della tecnologia, alla sua continua regolazione e all'evoluzione della tecnologia stessa. In una prospettiva ancora più ambiziosa, questo lavoro potrebbe contribuire alla costruzione di un terreno concettuale dove i risultati della ricerca che riguarda l'interazione tra le comunità e la tecnologia possono essere interpretati e caratterizzati, confrontati e convalidati; così facendo,

riteniamo che un terreno comune su questi temi possa essere stabilito all'interno di una comunità di ricercatori matura, che è in grado di superare la contrapposizione sterile tra teoria e pratica.

8.3 La ricerca iniziale

CondoViviamo è un'iniziativa di ricerca volta allo studio del ruolo che i "social media" basati sul Web possono avere nel rendere i membri di un condominio più rispettosi gli uni degli altri (o meno conflittuali nei confronti dell'altro), strettamente integrati e felici di vivere l'esperienza della vita in condominio.

Il primo questionario attitudinale nei confronti di siti di comunità condominiale che abbiamo sviluppato e somministrato si trova al seguente indirizzo:

<http://tinyurl.com/socialcondominio> (si veda Appendice A)

Mentre un prototipo di sito di comunità condominiale può essere visto al seguente indirizzo:

<http://www.condoviviamo.net/>

In un secondo momento abbiamo somministrato questionari ed interviste semistrutturate ad un campione di utenti di riferimento e ne abbiamo valutato la "readiness" e così abbiamo raccolto i primi requisiti attraverso i quali sviluppare l'applicazione.

L'idea principale era quella di fornire ai condomini uno "spazio virtuale", o "common information space" (Bannon & Bødker, 1997), attraverso il quale questi possano migliorare la propria conoscenza reciproca; la comunicazione e la discussione; la collaborazione e la consapevolezza sociale; il capitale sociale ed il senso di appartenenza. Si ipotizzava anche che queste persone potessero oltresì migliorare l'interazione faccia a faccia (co-locata).

La nostra ricerca si pone al centro dello studio dei fenomeni emergenti di aggregazione e collaborazione. Infatti l'idea è principale è di aumentare la comunicazione

(ovvero la conoscenza reciproca) e la collaborazione dei membri che appartengono ad una stessa comunità. Non è intento di questo studio sostituire le interazioni dal vivo.

L'idea di "Common Information Space" in questa ricerca viene specificato meglio come "Piattaforma per la Comunicazione Interpersonale" (ICP). Questo concetto è già stato sperimentato in ambito medico e sanità personale (cf. MedIcona Project). Una ICP è un "posto" sul Web nel quale la gente produce & condivide contenuti; comunica "riguardo ed intorno" a quel contenuto; co-produce valore mutuo per la comprensione e l'azione. Questa è una piattaforma in cui le persone interpretano ciò che le circonda (make sense) all'interno di pratiche (sociali) di co-produzione e appropriazione (interpretazione e mutuo accordo).

La prima versione di CondoViviamo si presenta come una la piattaforma, cioè un sito, basato su Joomla che permette le seguenti funzionalità:

- ▶ Creazione di profili utente piuttosto articolati;
- ▶ Possibilità di mettere messaggi su bacheche specifiche per l'amministratore, consiglieri, portiere/custode e singoli residenti;
- ▶ Creare discussioni tra i singoli residenti;
- ▶ Possibilità di riferire comportamenti ritenuti molesti;
- ▶ Possibilità di proporre idee e di votarle;
- ▶ Possibilità di proporre petizioni da firmare e la loro sottoscrizione formale;
- ▶ Possibilità di gestire e prenotare spazi e risorse comuni;
- ▶ Possibilità di editare collaborativamente documenti, verbali;
- ▶ Condividere documenti importanti o informazioni;
- ▶ (altri servizi di valore aggiunto):
 - ▶ Banca del Tempo tra condomini Comunità di scambio (GAS, baratto)
 - ▶ Baby-, Pet-sitting e Kindergarten Biblioteca virtuale di condominio

8.4 Il modello di comunicazione

Il modello di comunicazione/interazione è comune a tutte le implementazioni del modello IPC:

- Condivisione di contenuti, con singoli, con più persone, con gruppi, con tutti, tramite aree (private, condivise e pubbliche).
- Conversazione, discussione e annotazione «about and around» tali contenuti in tali aree.
- Integrazione di messaggi privati (sia asincroni e sincroni), multicast, posting pubblico e condivisione di documenti/contenuti.
 - Il multicasting è realizzato attraverso un meccanismo a «cerchie»: ogni condomino può mandare messaggi o a tutti i vicini di piano o di scala, oppure a più condomini (indipendentemente da dove vivano).

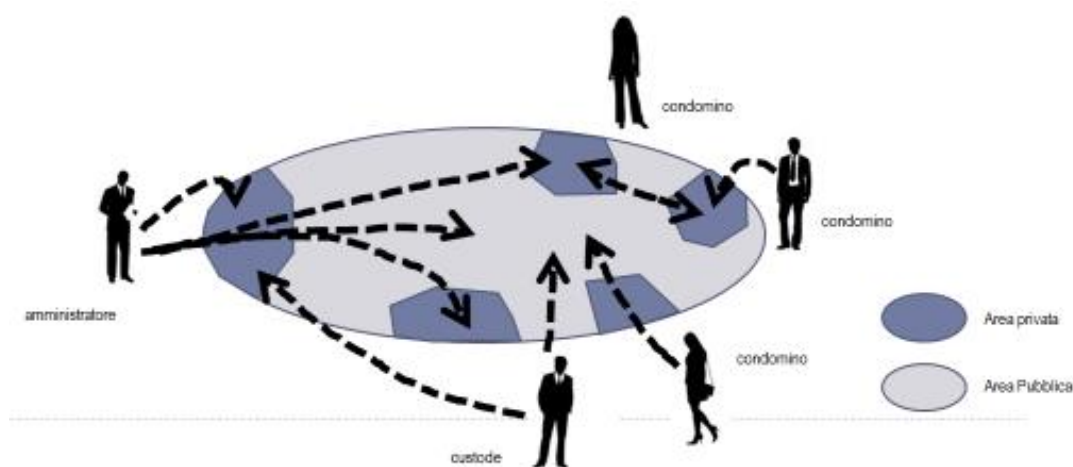


Figura 8.3: il modello di comunicazione

8.5 Il sito prototipo “CondoViviamo”

Di seguito presentiamo delle schermate per dare una idea dell’applicazione iniziale: Tale applicazione era in sviluppo iterativo, su progetto prodotto da un team multidisciplinare sulla base di un processo di “elicitazione” dei requisiti basato su tecniche di ricerca qualitativa, e.g., questionari, interviste, focus group e osservazioni (e.g., Goguen& Linde,1993; Viller & Sommerville, 2003; Tremblay et al. 2010).



Figura 8.4: Presentazione schermata di avvisi da parte dell’amministratore e/o custode.



Figura 8.5: Schermata da CondoViviamo. A sinistra evidenziata l'area principale.

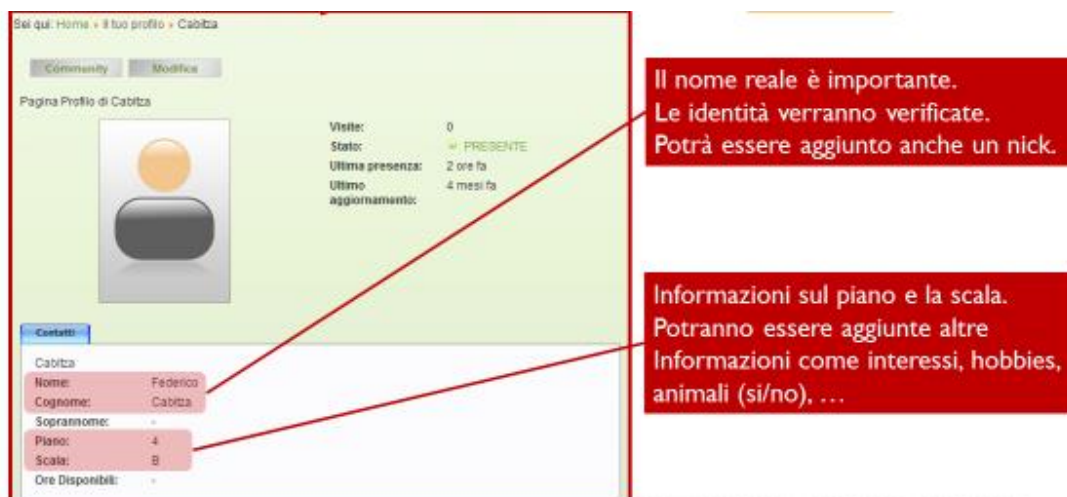


Figura 8.6: Schermata che rappresenta la creazione del profilo. Le identità verranno verificate dall'amministratore o da un altro utente.



Figura 8.7: La lista dei condomini: si evidenzia nome e cognome e piano in cui l'inquilino abita come indicazione di location awareness, cioè orientata a promuovere la "consapevolezza di localizzazione".

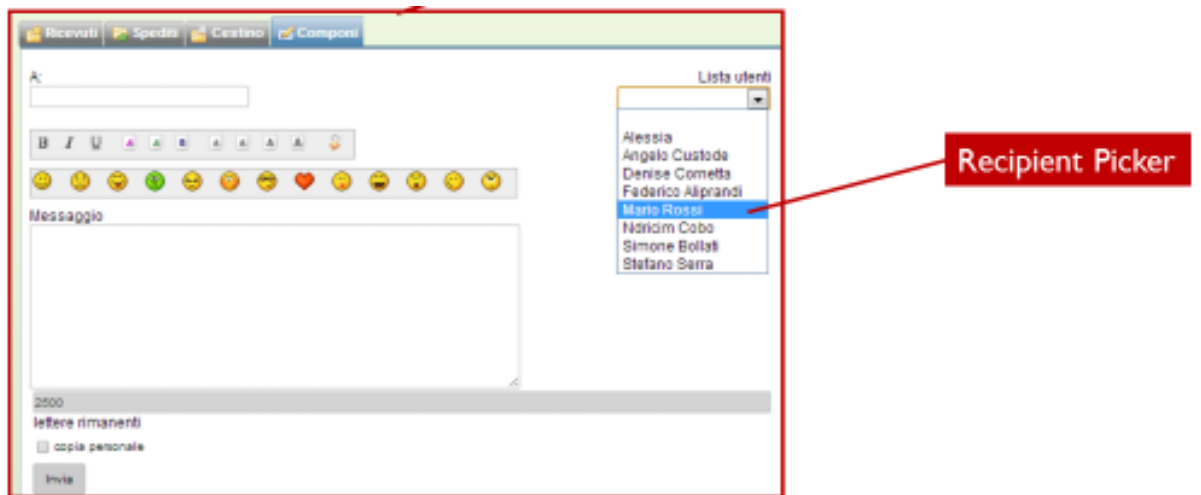


Figura 8.8: Un esempio di messaggio privato, con evidenza del selezionatore di destinatario.

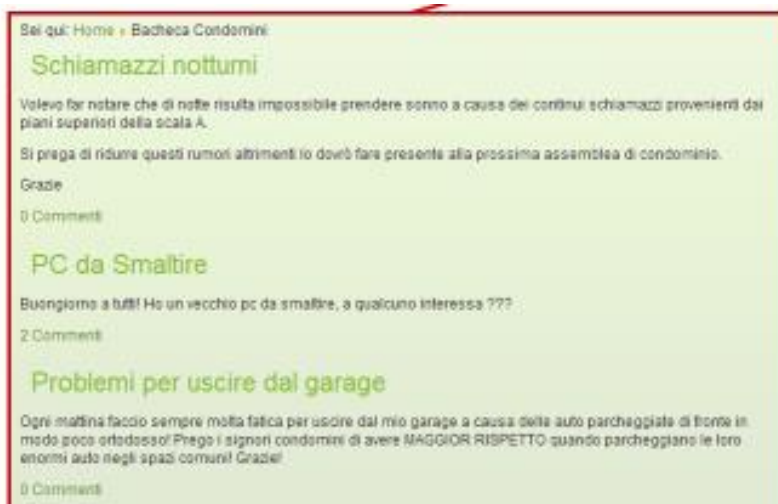


Figura 8.9: La bacheca dei condomini.



Figura 8.10: La condivisione di documenti.



Figura 8.11: La possibilità di fare proposte e votare le migliori.

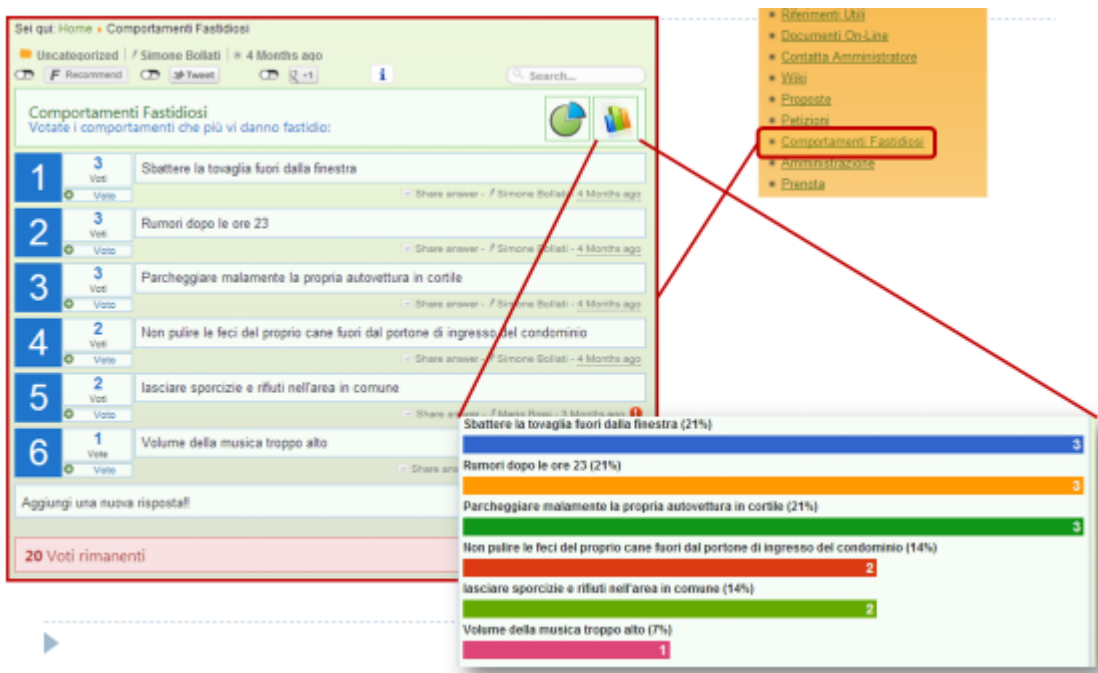


Figura 8.12: La possibilità di votare proposte o idee e proporre soluzioni.

Sei qui: Home > Contatta Amministratore

Amministratore

Informazioni sul contatto

Modulo contatti

Invia un'email. Tutti i campi contrassegnati da * sono obbligatori.

Nome *

Email *

Oggetto del messaggio *

Inserire un messaggio *

Invia una copia alla tua

Figura 8.13: Scambio di messaggi privati con amministratore.

8.6 Il progetto CondiViviamo



Alla luce dei risultati ottenuti dalla nostra ricerca sul campo, l'idea iniziale di una piattaforma denominata CondoViviamo a supporto delle comunità condominiali e di quartiere, cambia forma, e diventa un progetto molto più ampio e CondoViviamo.net si presenta attualmente come una piattaforma per le comunità condominiali e di quartiere, basata sul framework applicativo CondiViviamo⁸⁰.

Presentiamo di seguito la configurazione di CondiViviamo:

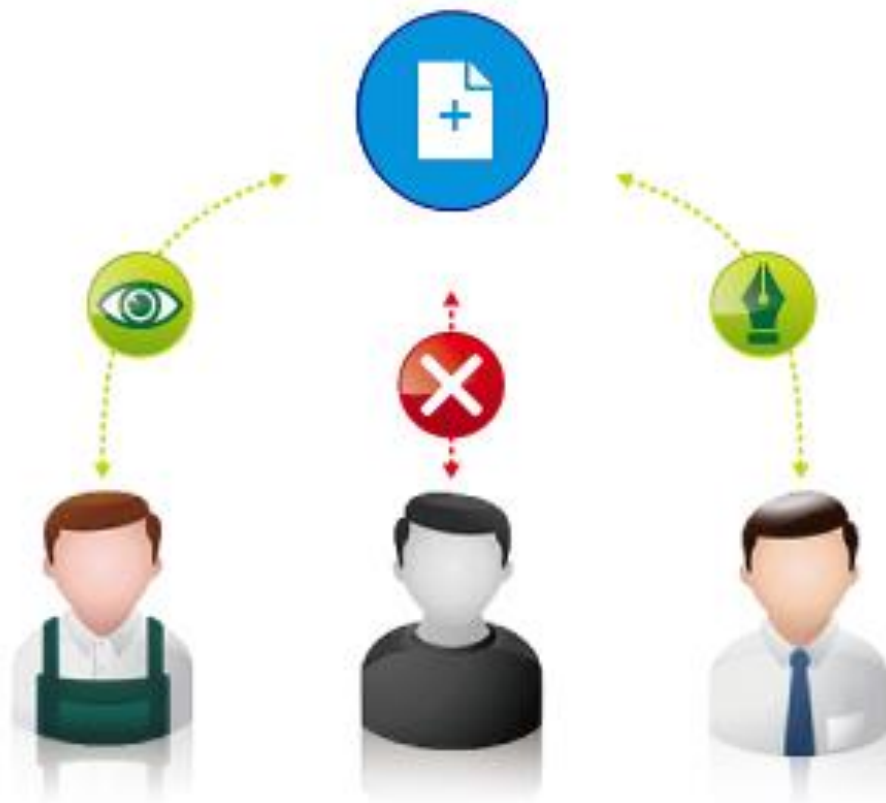
- CondoViviamo è l'applicazione del progetto CondiViviamo alle particolari comunità di luogo e interesse che si formano all'interno di condomini, supercondomini e quartieri urbani.
- CondiViviamo è un progetto di ricerca volto a *ripensare* il ruolo dei social media a supporto delle comunità di persone per andare "oltre" il modello di socialità che la

⁸⁰ Maggiori informazioni su <http://www.condiviviamo.net>

intende totalmente ridotta a “comunicazione” e “reti sociali” per riscoprire l’elemento *collaborativo, informale e conviviale*.

Il logo che abbiamo creato riprende l’idea che il singolo è sempre circondato dalla sua comunità, ed è vivere in questa realtà che lo “accende” come persona.

- CondiViviamo è un contenitore di servizi a supporto di un insieme di comunità che hanno membri in comune.
- E’ una piattaforma sociale Web based, (basata su Drupal 7), open-source, liberamente configurabile ed estendibile, in cui si innestano moduli funzionali a supporto di attività a valore aggiunto per gli utenti che ne fanno parte.
- I requisiti del framework CondiViviamo sono stati identificati nel corso di uno studio esteso che ha utilizzato tecniche di ricerca qualitativa quali interviste, focus group e questionari, e che ha coinvolto più di 1200 potenziali utenti tra cittadini e utenti di piattaforme sociali già esistenti (es.: Vicinidicasa, Condomani).
- I risultati dello studio sono stati pubblicati in una conferenza internazionale, Coop 2014 e riviste scientifiche del settore (Journal of community informatics, pubblicato; e il Journal of Web-based Communities, in revisione).
- Il concetto base è quello di *accomunità* (o *incommunity* in Inglese), cioè insieme di persone che hanno qualcosa in comune, che le accomuna, appunto.
- Una persona può appartenere a più incommunities. Contenuti e servizi sono accessibili a tutti i membri di certe incommunities e non ad altre. (principio di inclusione selettiva).



8.6.1 Accomunità di Condominio


In breve, CondoViviamo è una installazione del social media CondiViviamo dove le incommunity predefinite riguardano “gruppi di persone” relative ad un determinato condominio o supercondominio o quartiere.


Alcuni esempi di accomunità sono:

- Abitanti scala A
- Abitanti numero civico 10.
- Abitanti primo piano.
- Consiglieri del civico 10.
- Impiegati che lavorano al civico 10.
- Fornitori del civico 10 (es.: custode, amministratore, impresa pulizie).

Ogni utente può condividere un contenuto con singoli membri (anche uno solo, oltre a se stesso), o con tutti i membri di una o più comunità.

Una funzionalità innovativa e potente introdotta in CondiViviamo è quella dell'intersezione e dell'unione di comunità.

Infatti un contenuto può essere condiviso con tutti i membri di tutte le comunità citate (unione). 

Oppure con tutte e sole le persone che sono membri di tutte le comunità citate (intersezione). 

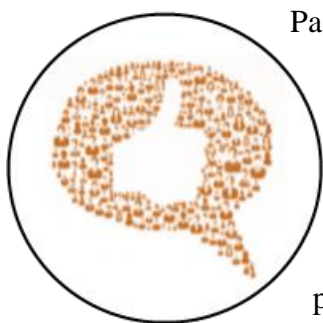


Ad esempio: un avviso può essere condiviso con tutti e soli gli abitanti del primo piano della scala A, ma non a quelli di altri piani o della scala B.

La logica della condivisione dei contenuti si applica anche alla logica di accesso ai servizi (funzionalità), quali:

- La Biblioteca “diffusa” (bibliotita);
- Il Passaparola;
- La Banca del Tempo (Credi(mi)ti);
- Argomentiamo;
- Il Gruppo d Acquisto Solidale;
- I Sondaggi;
- La scrittura collaborativa di documenti;
- La sottoscrizione di petizioni;
- La prenotazione di risorse comuni.

Il servizio Passaparola:



Passaparola è un modulo per consentire ai singoli cittadini di raccomandare altri cittadini come fornitori di servizi affidabili, non necessariamente a titolo professionale. Il permesso della persona che deve essere "pubblicizzata" all'interno della piattaforma sarà stato concesso al di fuori della piattaforma. Di fatto il modulo permette di veicolare consigli e raccomandazioni private alla comunità dove gli utenti consigliano fornitori onesti e affidabili ai membri della medesima comunità. Concepita per i servizi informali (come baby sitter, commissioni di faccende, lavori di casa, ripetizioni e simili) la gente può naturalmente utilizzarlo anche per i loro personali consigli su locali di qualità e professionisti onesti. Gli utenti possono anche cercare i servizi sia attraverso un ricerca full-text o una ricerca basata su categorie.

Il servizio Argomentiamo:



ARgomentiamo è un modulo per pubblicare e visualizzare i contenuti geolocalizzati su Internet in modo tale che un app browser di Realtà Aumentata (Augmented Reality – AR) come Junaio e Mixare possa visualizzarli su uno smartphone e che l'utente possa modificarli con il proprio dispositivo portatile mentre cammina vicino a un punto di interesse. ARgomentiamo significa "andiamo a discutere", e le lettere maiuscole AR si riferiscono a un'esperienza di Realtà Aumentata. Ogni punto di interesse permette di accedere

a ulteriori informazioni sulle petizioni attive, sondaggi e le denunce presentate attraverso la piattaforma CondiViviamo; il modulo permette inoltre all'utente di partecipare a queste discussioni.

Il servizio Bibliotita:



Questo modulo crea e mantiene una "biblioteca di comunità" diffusa e collettiva con una semplice gestione del prestito. Bibliotita deriva da BIBLIothiki e koinoTITA = traduzione dal greco per " biblioteca di comunità" . Questo modulo richiede codici ISBN (che sono stati o riconosciuti da un app mobile o inseriti dall'utente) e memorizza il relativo libro sulla libreria virtuale di un singolo utente . Gli altri utenti possono vedere i singoli titoli delle biblioteche virtuali di altri utenti, sfogliare i titoli (che non sono classificati dagli utenti in questa fase), cercare libri specifici nella libreria a livello comunitario (ad esempio, la " bibliotita") e, se trovato, chiedere al proprietario attraverso un messaggio privato se può prendere in prestito un suo libro. Se questo scambio avviene, il sistema ricorda sia a chi ha in prestito il libro che al proprietario del libro le date di scadenza , fino a quando il libro non viene restituito .

Il servizio Credi(mi)ti:



è un modulo che ha l'obiettivo di promuovere e sostenere una comunità di scambio intorno ai concetti di credito e di fiducia. Una comunità di scambio è una comunità in cui le persone co-producono servizi di scambio su base informale e non monetaria. In una tale comunità, i suoi membri possono scambiarsi "servizi" sulla base di un sistema contabile basato sul credito, dove i crediti sono di solito ore, ad indicare il tempo di sostegno effettivamente prestato a qualcun altro appartenente alla stessa comunità: per questo motivo, il termine informale per un'applicazione comune di questo tipo di sistema è "banca del tempo". In una tale banca senza denaro, ogni persona ha il proprio conto e ha la possibilità di offrire la fornitura di piccoli servizi (ad esempio, per aiutare nello studio, dipingere il salotto, fissare una finestra, fornire lezioni di pianoforte, aiutare nell'apertura di un account Facebook, fare la spesa, badare ad un animale,

etc.) al fine di ottenere più credito da spendere all'interno della comunità; così come ha la possibilità di consumare i crediti accumulati fin ad un certo momento per ottenere il sostegno di un altro membro in attività simili a quelle prestate. Nelle Banche del Tempo, ogni ora è esattamente uguale ad un'ora, a prescindere dal tipo di servizio, della sua complessità o valore sul mercato reale. A differenza dei sistemi standard per le Banche del Tempo, il nostro sistema permette anche di fornire servizi da parte di un normale professionista (che sarà quindi pagato in modo tradizionale). In quest'ultimo caso, l'account di tempo di entrambe le parti coinvolte rimane invariato, ma il sistema tiene traccia dello scambio stesso, per facilitare la contabilità ed i pagamenti tra membri della comunità. Ogni transazione può essere valutata dalle parti interessate e il modulo fornisce anche le funzionalità essenziali per la notifica (anche via SMS) e la comunicazione. In breve, il nostro modulo mira a creare un sistema ibrido tra una Banca del Tempo pura (che è un'opzione di configurazione) e un sistema di scambio di servizio.

Di seguito vengono presentate alcune schermate della piattaforma per dare una idea dell'evoluzione del progetto iniziale.



Figura 8.14: Homepage dopo aver effettuato il login.

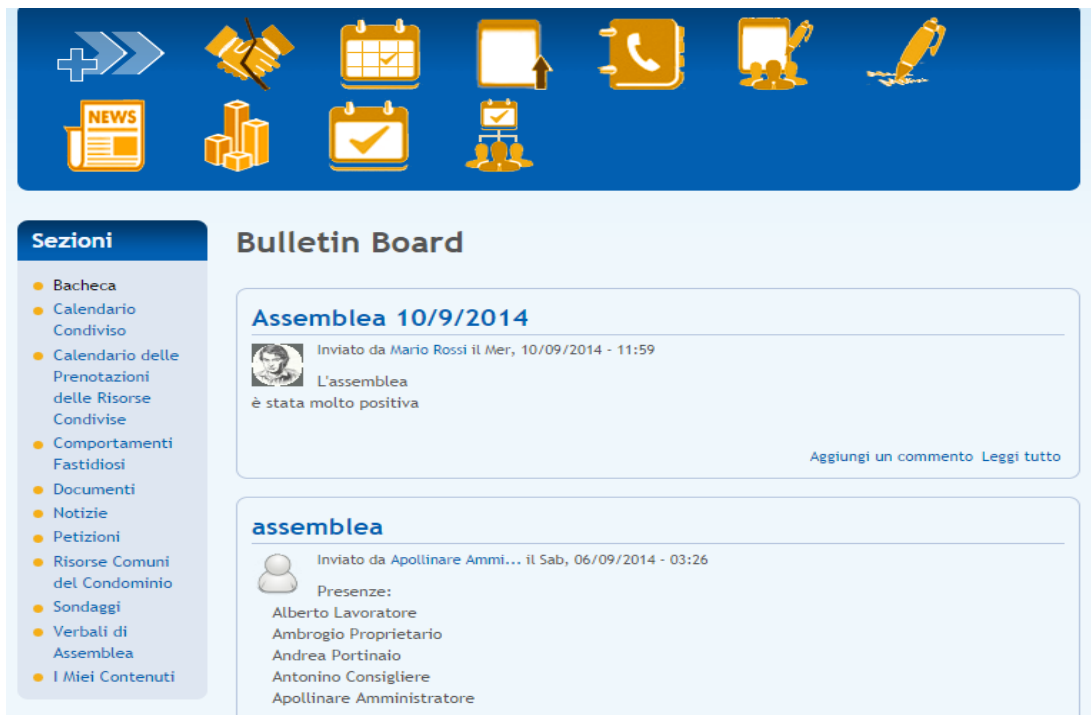


Figura 8.15: La bacheca.

Bacheca (Bulletin Board)

Gli utenti possono pubblicare messaggi su bacheche specifiche per:

- L'amministratore,
- I consiglieri,
- Il portiere/custode,
- I singoli residenti;

The screenshot shows a web application interface for creating a shared calendar event. At the top, there is a blue header bar with several icons representing different services: a plus sign with arrows, a handshake, a calendar, a document, a telephone, a person at a computer, and a pen. Below the header, on the left, is a sidebar menu titled "Sezioni" with a list of categories: Bachecca, Calendario Condiviso, Calendario delle Prenotazioni delle Risorse Condivise, Comportamenti Fastidiosi, Documenti, Notizie, Petizioni, Risorse Comuni del Condominio, Sondaggi, Verbali di Assemblea, and I Miei Contenuti. The main content area is titled "Crea Evento in Calendario" and features a "Eventi" label and a calendar icon. The form includes a text input field for the event name, a "Data" section with a checked checkbox "Mostra la Data di Termine", and two rows of date and time selection fields. Each row has a "Data" field with the value "28/10/2014" and an "Ora" field with the value "12:00", with example text "esempio: 29/10/2014" and "esempio: 12:00" below them.

Figura 8.16: Il calendario condiviso.

Calendario Condiviso

La schermata mostra come gli utenti possano usare un calendario condiviso per pubblicizzare eventi di interesse generale e ricordarsi di scadenze importanti per la vita del quartiere (scadenze generali, rate e pagamenti, consigli di zona, feste, mercatini e altre iniziative di quartiere).



Sezioni

- Bacheca
- Calendario Condiviso
- Calendario delle Prenotazioni delle Risorse Condivise
- Comportamenti Fastidiosi
- Documenti
- Notizie
- Petizioni
- Risorse Comuni del Condominio
- Sondaggi
- Verbali di Assemblea
- I Miei Contenuti

Calendario delle Prenotazioni delle Risorse Condivise

Ottobre 2014

« Prec Succ »

	Lun	Mar	Mer	Gio	Ven	Sab	Dom
40	29	30	1	2	3	4	5
41	6	7	8	9	10	11	12
42	13	14	15	16	17	18	19
43	20	21	22	23	24	25	26

Figura 8.17: Il calendario per prenotare le risorse condivise.

Calendario delle Prenotazioni delle Risorse Condivise

Questa pagina permette agli utenti di gestire e prenotare spazi e risorse comuni (locale lavanderia, locale per le feste, box in condivisione, spazi per organizzare giochi per bambini e corsi per adulti);



Figura 8.18: Una pagina per indicare i comportamenti fastidiosi.

Comportamenti Fastidiosi

Questa pagina permette agli utenti di indicare anonimamente comportamenti ritenuti fastidiosi o maleducati senza fare nomi! (pubblicazione moderata da amministratore).

Ogni altro condomino può esprimere il suo accordo/disaccordo relativamente al comportamento. L'idea è aumentare la consapevolezza di possibili motivi di dissidio tra coinquilini e quindi facilitare una loro risoluzione pacifica e «anonima».

Questa funzionalità è una di quelle indicate con maggior favore dal pannello di intervistati.

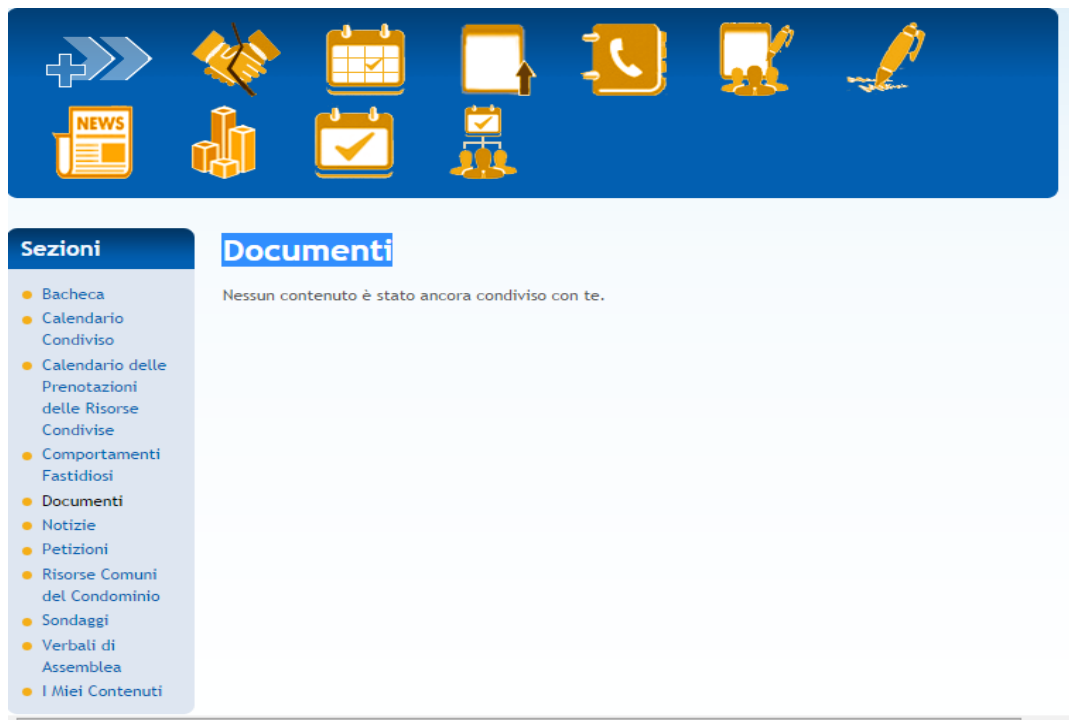


Figura 8.19: Uno spazio dedicato alla condivisione dei documenti.

Documenti

Questa pagina permette agli utenti di condividere bidirezionalmente (upload e download) documenti importanti, come file espressi nel formato di maggiore interoperabilità (PDF e DOCX);

Alcuni esempi: verbali di assemblee condominiali, preventivi per lavori di condominio, stato avanzamento dei lavori, etc.



Figura 8.20: Una pagina dove pubblicare le discussioni tra i residenti su argomenti comuni.

Notizie

Questa pagina permette agli utenti di creare discussioni tra i singoli residenti;

Ogni contenuto è infatti commentabile ed è possibile avere elenchi annidati (“thread”) di commenti relativi ai singoli argomenti di discussione introdotti.



Figura 8.21: Uno spazio in cui pubblicare e scrivere i verbali collaborativamente.

Verbali di Assemblea

Questa pagina permette agli utenti di scrivere collaborativamente documenti, (ad esempio “verbali di assemblea”, “ordini del giorno”, “petizioni”) sfruttando un potente strumento di scrittura condivisa in tempo reale (Etherpad – stile Google Docs).



Figura 8.22: Uno spazio in cui proporre petizioni online.

Petizioni

Questa pagina permette agli utenti di proporre petizioni da firmare e la loro sottoscrizione formale;

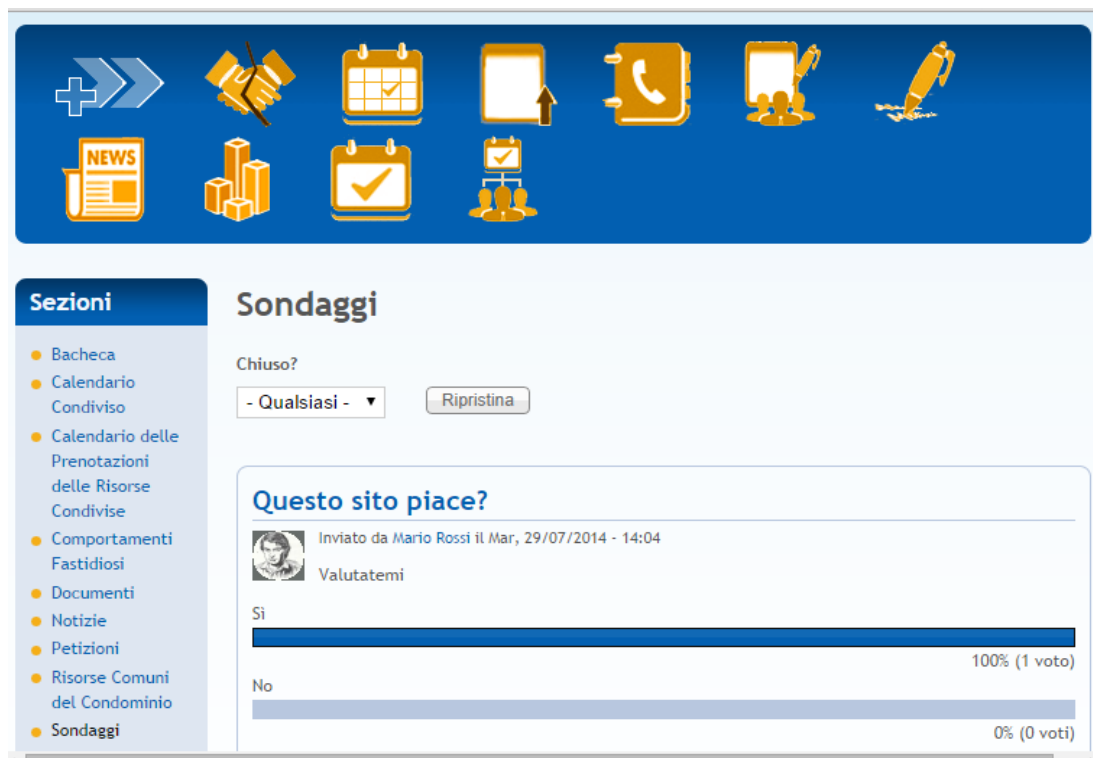


Figura 8.23: Una pagina in cui proporre sondaggi.

Sondaggi

Questa pagina permette agli utenti di proporre idee e di votarle;

Il sistema offre all'utente la possibilità di dare un solo voto per sondaggio; chi propone il sondaggio decide anche per quanto tempo questo rimarrà attivo.



Figura 8.24: Uno spazio dedicato alle informazioni sugli spazi comuni.

Questa pagina permette all'utente registrato di visualizzare o pubblicare informazioni sugli spazi comuni del condominio.

9 Discussione Generale

Le nuove forme di interazione tra le persone, sviluppatasi in seguito all'avvento del web 2.0, sono accomunate dall'obiettivo di creare relazioni sociali basate sulla reciprocità, la condivisione, la fiducia e non solo favoriscono la creazione di un vero e proprio senso di comunità, ma rappresentano anche un'opportunità per sviluppare quella forma di capitale sociale, che caratterizza le società e arricchisce i suoi individui.

La comunità si manifesta, dunque, come risposta ai bisogni di cooperazione e come realtà rappresentata da valori quali la solidarietà, l'aiuto reciproco e la fiducia. E' possibile ritrovare questi aspetti sia nelle teorie della sociologia tradizionale sia iniziando ad osservare la stessa dimensione virtuale in seguito allo sviluppo delle tecnologie informatiche degli ultimi vent'anni.

Sempre di più, infatti, si formano aggregazioni di tipo comunitario anche nella dimensione online: le cosiddette "comunità virtuali". Con lo sviluppo di Internet, dunque, le relazioni sociali non sono legate esclusivamente a uno spazio fisico, ma anche a uno spazio di tipo simbolico. Le nuove reti hanno cominciato ad essere considerate dei veri e propri luoghi d'incontro, in cui è possibile interagire e instaurare relazioni.

In particolare, grazie allo sviluppo del web 2.0 e alla nascita dei social network, è stato possibile non solo esprimere la propria identità sociale, ma anche superare i confini delle proprie reti relazionali, in quanto si annullano le distanze e si sperimenta la possibilità di essere in più luoghi contemporaneamente, andandosi così a moltiplicare le opportunità di creare nuove interazioni.

Aspetti quali l'identità collettiva, i valori condivisi, la reciprocità e la fiducia vengono riproposte anche nell'approccio collettivista del concetto di capitale sociale, inteso come il risultato di uno scambio reciproco di relazioni, esperienze, conoscenze e informazioni, al fine di raggiungere scopi comuni.

Risulta, quindi, indispensabile far coincidere l'interesse individuale con quello collettivo per il perseguimento del bene comune, in modo da ottenere maggiori benefici e sentirsi parte di una comunità.

In quest'ottica si inseriscono tutte quelle nuove piattaforme social che nascono, con la diffusione di Internet e del web 2.0, con l'intento di creare forme di collaborazione non più finalizzate, esclusivamente, alla comunicazione, ma utilizzate anche per consumare, viaggiare, lavorare e socializzare nel mondo reale.

Le esperienze che vengono a crearsi in rete si riflettono, dunque, nelle situazioni reali in una prospettiva collaborativa, proponendo nuovi modelli di consumo e di gestione dei vari aspetti della vita quotidiana.

Nella nostra analisi ci siamo concentrati sul caso delle comunità di luogo in rete che sono o create o rafforzate da un sito di social networking generalista come Facebook: il caso delle Social Street in Italia. La motivazione per concentrarsi sul ruolo di uno strumento così diffuso per consentire alle persone di partecipare meglio alle attività e alle iniziative del loro quartiere può essere fatta risalire a due fenomeni che sono strettamente legati, anche se appartengono a diversi discorsi. A livello accademico, il rinnovato interesse per il ruolo del luogo nello sviluppo sia dell'identità personale che sociale (cf. "il posto è il legame" (Maffesoli, 2003)). Ad un livello più pragmatico, il fatto che in Italia il numero di controversie legali ancora pendenti tra vicini di casa è notevole (si rimanda al terzo capitolo per un maggiore approfondimento).

Tuttavia, ciò che emerge dalla nostra ricerca sui fattori facilitanti per godere di questo tipo di comunità web-based è che gli utenti di una Social Street non si iscrivono per interessi personali o con finalità opportunistiche (come guadagnare il favore del prossimo, ridurre i conflitti nel proprio condominio, o andare d'accordo con un potenziale delatore di comportamenti maleducati). Il nostro studio rivela che l'appartenenza a una social street non riguarda importanti fattori di utilizzo di Internet, come la ricerca di partner (appuntamento e incontri), scambio o acquisto di beni (molti membri non sanno che cosa siano le banche del tempo o i gruppi d'acquisto, né mostrano una forte propensione verso lo scambio), né è motivato dalla ricerca di approvazione sociale all'interno di una nuova comunità. Piuttosto, i

membri della Social Street sembrano cercare un impegno maggiore nella comunità in cui vivono e godono di una maggiore socialità: infatti il loro senso di comunità, valutato con specifici strumenti psicometrici, è ancora più forte rispetto ai membri di altri social media verticali, come Condomani e VicinidiCasa, dove d'altronde la propensione per lo scambio è più forte.

A differenza delle cosiddette "gated communities" (Bassi, 2001), le Social Street non sono fondate per affrontare i problemi di sicurezza e non sono la manifestazione di una classe socialmente ed economicamente omogenea: anche se l'appartenenza a Facebook e la verifica della residenza effettiva possono essere viste come una sorta di deboli barriere all'entrata (blande perché questo sito di social networking non verifica l'identità dei suoi membri), i membri della Social Street mostrano meno interesse (rispetto ai non-membri) verso la sicurezza in generale, e prestano poca attenzione al controllo formale preliminare: infatti, la motivazione principale sembra essere la volontà di "accogliere lo straniero", includendolo nella propria cerchia e di essere in cambio accettati da lui, mentre i principali fattori di fallimento percepiti dal di dentro sono le comunicazioni a collo di bottiglia e le relazioni interpersonali, non le interferenze dall'esterno.

Questo atteggiamento, sia che sia attivato e amplificato dall'utilizzo del corrente social media, può essere interpretato all'interno del grande fenomeno che è stato denominato "*neotribalismo*" da Maffesoli (Maffesoli, 1995), per indicare la tendenza dell'individuo postmoderno di cercare soddisfazione nella creazione di rapporti con chi viene percepito come simile, al di là e indipendentemente da qualsiasi limite imposto dall'alto o istituzionalizzato in qualche forma.

In questa prospettiva, i social media sono giustamente considerati una tecnologia in grado di cambiare radicalmente l'idea tradizionale di comunità, ma anche con un potenziale costruttivo per la creazione di nuove comunità, anche di breve durata. Questo perché tali tecnologie permettono la separazione dell'idea di comunità dall'idea di un gruppo fisicamente definito e circoscritto e rendono possibile l'emergenza di modelli alternativi di comunità, quali la socialità di rete (Wittel, 2001), il networking personale (Wellman, 2001) e la socialità elettiva "in cui le persone sono tenute insieme nelle loro reti sociali dalle loro scelte e dai loro

gusti personali piuttosto che da relazioni prestabilite e decise da altri quali il luogo in cui si vive o gli interessi comuni (Munson, 2006).

Una delle questioni centrali che non può essere risolta dal nostro studio è la domanda se una maggiore soddisfazione riguardo alle proprie condizioni di vita (che abbiamo rilevato in membri della Social Street rispetto ai non-membri) sia una causa o piuttosto un effetto dell'essere un membro della Social Street. Ciò nonostante, il nostro studio ha trovato che esiste una correlazione significativa tra questi due fenomeni. Inoltre, i nostri risultati confermano che tutti i partecipanti allo studio attribuiscono un alto valore alla famiglia e all'amicizia, ma che i membri della Social Street considerano molto importante anche la cordialità con i propri vicini, la conoscenza di nuove persone e l'integrazione degli immigrati, dimostrando così la volontà di estendere la loro "sfera privata" oltre i confini tradizionali. Mentre a quest'ultimo scopo il ruolo dei social media sembra rilevante, non siamo riusciti a confermare altri studi recenti che rilevano una relazione positiva tra l'uso di Internet e il capitale sociale (Ellison et al., 2007; Neves, 2015), quindi, indirettamente, che confermano quegli studi che sostengono la necessità di ulteriori ricerche a questo proposito (Burke et al., 2011; Neves, 2013).

Un altro elemento che merita ulteriori ricerche è il seguente: supponendo che social media generalisti come Facebook siano in grado di soddisfare adeguatamente la necessità di alcuni dei loro utenti di entrare in contatto con lo sconosciuto che vive nella stessa zona della città, e che possono innescare efficacemente le opportunità di incontro "nel mondo reale" (ciò che l'esperienza delle Social Streets italiane su Facebook mostra), nel nostro studio abbiamo riscontrato che relativamente poche persone pensano di utilizzare tale sistema per ottenere un più alto livello di interazione con il vicino di casa, che è un livello superiore di conoscenza reciproca e di socialità che comprende l'impegno civico e la collaborazione ad attività comuni, su base regolare, come banche del tempo, gruppi di acquisto, etici e associazioni culturali. Uno dei fattori che sono stati considerati finora è relativamente allo scarso supporto di interazione fornito da Facebook e piattaforme simili, il cosiddetto "modello Facebook" di interazione (Cabitza et al., 2015; Cabitza e Cornetta, 2014), basato principalmente su scambio di messaggi e "mi piace".

Le nostre esperienze dirette in gruppi di scambio peer-to-peer e le interviste che abbiamo somministrato a personaggi chiave sostengono l'argomento che i siti tradizionali di social networking possono essere fattori che contribuiscono ad una efficace attività di scambio, ma possono anche essere del tutto inadeguati a fornire un sistema per una responsabile gestione operativa di tale attività, che nondimeno è un aspetto importante per il successo e la sostenibilità degli scambi effettuati su base regolare. Questi risultati integrano evidenze da recenti ricerche di altri studiosi (Bellotti et al, 2014; Carroll e Bellotti, 2015) e sono quindi in grado di proporre una ricerca finalizzata alla progettazione di funzionalità in grado di supportare gli schemi di scambio solidale (Pacione, 1997) all'interno di piccole comunità di luogo di rete.

Il contesto in cui nascono le social street, è quello di una società urbana, dove la Comunità, fatta di relazioni affettive fra i suoi membri così come la descriveva Tönnies (1887), è stata sostituita dalla Società dove gli scambi sono dettati da scopi funzionalistici e utilitaristici. Dei nuovi cittadini, qualche decennio dopo Simmel (1903) darà un lucido ritratto descrivendo la vita delle metropoli come dominata dal dio denaro, sovraccarica di stimoli e fonte di nevrosi, dalla quale ci si difende con un atteggiamento riservato, blasé, e un comportamento soprattutto dettato dall'intelletto.

Tuttavia, ultimamente, la 'attitudine sociale dei cittadini pare riemergere e manifestarsi in una serie di azioni che prevedono lo sharing di locali comuni nel cohousing, dell'auto (blablacar), degli acquisti (GAS), del proprio tempo (banche del tempo), delle case di vacanza (airbnb) e altro come i numerosi siti on line permettono di fare. Tutto ciò si potrebbe pensare sia dovuto alla crisi e alla necessità di risparmiare, ma la condivisione pare apportare un valore aggiunto nelle relazioni sociali non calcolabile da un criterio puramente economico.

Va considerato anche che, da quando le città non hanno più mura che le proteggono, si sono chiuse le porte delle case private e la vita sociale si è ristretta a quella familiare. Famiglia e mondo del lavoro costituivano i due punti di riferimento e di socializzazione più forti. Oggi, le famiglie sono istituzioni più instabili (basti vedere il numero di separazioni e divorzi) e spesso composte da una sola persona (Secondo i dati Istat del censimento 2011 le famiglie italiane con un solo membro sono il 31,2% del totale, quasi una su tre). Mentre il

lavoro, quando c'è, diviene sempre più precario (Nel 2014 poco più della metà degli italiani dai 15 ai 64 anni era classificato come “occupato”: 55,7% contro la media UE di 64,9%).⁸¹

Anche se i risultati ottenuti dalla nostra ricerca confermano un alto valore attribuito da tutti verso la famiglia e gli amici, i membri delle social street, tuttavia, a questo aggiungono anche un alto valore attribuito al vicinato, alla conoscenza di persone nuove e all'integrazione degli immigrati, estendendo il proprio privato anche al di fuori dell'ambito familiare e amicale.

Questo invito ad aprirsi all'esterno non ha avuto grande efficacia nelle politiche dell'amministrazione pubblica che da decenni hanno come fine la “partecipazione dal basso” e che sono facilitate ultimamente da vari strumenti informatici del web2.0 e da iniziative come il crowdmapping dove le collettività dei residenti e utenti segnalano luoghi pericolosi o interessanti fino a riportare in un'unica mappa aggiornata in tempo reale grazie alla fusione delle segnalazioni che vi confluiscono. Questo approccio nasce dall'unione di logiche partecipative bottom-up alle nuove tecnologie digitali e dispositivi di geolocalizzazione come gps e tablet.

In Italia, però, il rapporto fra amministrazioni locali e cittadini non ha sempre portato a grandi miglioramenti nella percezione dei cittadini dell'amministrazione pubblica che, come testimoniano gli intervistati, mostrano poco interesse per la politica in generale. Ed è significativo il fatto che proprio i partecipanti delle Social Street si mostrino poco interessati alla politica come chi non vi partecipa e ancor meno di questi verso le attività parrocchiali.

Le social street infatti sono nate in modo spontaneo ed evitano con tutte le loro forze ingerenze politiche, religiose, ideologiche escludendo dal sito Facebook gli amministratori locali ecc. Non si aspettano fondi da questi e l'unico timore di un fallimento è dovuto all'incapacità comunicativa, partecipativa e organizzativa interna, più che alle influenze esterne. Tutto ciò è rinforzato dal fatto che il fattore finanziario, ma anche il mondo del lavoro

⁸¹ Fonte: Istat, Rilevazione sulle forze di lavoro; Eurostat, Labour force survey; http://www.cliclavoro.gov.it/Barometro-Del-Lavoro/Documents/Istat_Rapporto_Annuale_2015.pdf

con i suoi problemi e almeno una gran parte di quelli strutturali del quartiere non sembrano interferire con le motivazioni ad aderire a un gruppo Facebook delle social street.

Un altro tema che emerge è quello della strada. Perché la nuova tendenza che ha creato le social street si è tradotta in gruppi che hanno come confine di azione la strada? Anche se la strada è stata vista spesso come un vuoto fra le case o come un luogo di collegamento più che di socializzazione, Jane Jacobs, andando controcorrente già negli anni '60 aveva ribadito l'importanza dei marciapiedi come luogo di socializzazione (Jacobs, 1961) e sulla strada come "*a quintessential social public space*" come ha scritto Vikas Mehta (2013).

Si pensi inoltre a paesi del Sud Italia, o a piccoli borghi della nostra penisola, dove soprattutto la popolazione anziana, ma non solo, è solita sedere fuori la porta delle proprie case, nei vicoli e nelle stradine, al solo scopo di parlare con i propri vicini e condividere esperienze o storie passate.

Se apparentemente, lo scopo di formare una comunità di vicinato per socializzare pare soddisfatto dall'uso di Facebook, così come è soddisfatto lo scopo principale delle Social Street a quanto viene dichiarato dai partecipanti, resta da riflettere sull'istanza ancora minoritaria di chi è propenso, dopo la conoscenza e la socialità, a passare a un ulteriore stadio di socialità come lo scambio e la condivisione di servizi e di beni e su quanto arrivare a una partecipazione più attiva alla vita di quartiere potrebbe completare e migliorare i rapporti di vicinato.

Allora, se ci fossero nuovi software che permettessero di organizzare in modo più interattivo la condivisione di alcune attività, molto probabilmente si verrebbero a soddisfare altri bisogni.

Riguardo agli studi futuri, dopo aver testato e sperimentato i moduli del GAS e della biblioteca diffusa, una possibile ricerca futura potrebbe comprendere la promozione dell'adozione di tali strumenti in comunità già costituite, lo studio dell'impatto che questi strumenti possono avere nell'evoluzione di queste comunità e nella istituzione di nuove

dinamiche collaborative, comunicative, sociali e conviviali (vedere capitolo 8 sulla convivialità).

Appendice A

Raccolta di Opinioni e Preferenze nei confronti di Piattaforme Web Condominiali

Benvenuto,

il questionario che stai per compilare è totalmente anonimo e ha l'obiettivo di raccogliere il tuo giudizio riguardo a servizi informatici innovativi a supporto della vita in un contesto condominiale; le tue risposte forniranno indicazioni utili ad una ricerca che è stata concepita dal Gruppo di Lavoro di Informatica per la Persona, l'Organizzazione e la Società (IPOS) presso il Dipartimento di Informatica dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca.

Premendo il tasto "Avanti" in fondo alla pagina potrai iniziare il questionario: il sistema ti mostrerà in sequenza sei pagine che conterranno ciascuna non più di tre/quattro domande a risposta chiusa. In media, il questionario non dovrebbe richiederti più di 10-15 minuti; in ogni caso potrai sempre sospendere la compilazione ad un certo punto e riprenderla in un momento successivo senza perdere le risposte date fino a quel momento.

(maggiori informazioni sugli obiettivi della ricerca sono esposti in [questa pagina](#))

Ti ringraziamo per la collaborazione!

Informazioni di Contesto

() Per prima cosa, quale di queste affermazioni è vera? *

- Ho meno di 35 anni.
- Ho tra 35 e 50 anni.
- Ho più di 50 anni.

() Da quanti anni abito nel mio attuale condominio? *

- Meno di uno
- Tra uno e quattro anni
- Più di quattro anni

() Ora vivo nella città in cui sono cresciuto? *

- Vero
- Falso

() In una scala da 1 (per niente) a 6 (molto) quanto mi sento parte integrante della "comunità" costituita da...:

Scegliere la risposta appropriata per ciascun elemento:

	1	2	3	4	5	6
...il mio quartiere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...associazioni di volontariato o sportive di quartiere (se ne faccio parte).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...la parrocchia o l'oratorio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...lo stabile o il gruppo di stabili (cioè il condominio, supercondominio) in cui vivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Familiarità con Internet

() A casa mia c'è almeno un PC collegato ad Internet.

- Vero
- Falso

() Possiedo uno "smartphone" con cui mi collego ad Internet e scarico e uso varie "app".

- Vero
- Falso

Per "smartphone" intendiamo un telefono cellulare di ultima generazione. Per "app" intendiamo una applicazione specificatamente concepita per l'uso mediante cellulari smartphone (ad es.: whatsapp, maps)

() Ho (e uso regolarmente) un indirizzo di posta elettronica.

- Vero
- Falso

Ai fini della risposta è importante valutare se l'uso che si fa della posta elettronica è sporadico oppure regolare (se sporadico rispondere "falso", se regolare rispondere "vero").

()Faccio parte (cioè "ho un account") di almeno un Social Network (come Facebook, Twitter, Google Plus, etc.) *

- Vero, e mi collego regolarmente
- Vero, e mi collego qualche volta
- Vero, ma mi collego raramente o quasi mai
- Falso, non ho alcun un account

()Quanto vorrei provare l'esperienza di far parte di un "Social Network":

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per niente

()Giudico l'esperienza di far parte di un Social Network:

- Molto positiva
- Positiva
- Nè buona nè cattiva
- Negativa
- Molto negativa

Nel caso si abbiano opinioni discordanti su vari Social Network di cui si fa parte, giudicare quello che si frequenta di più o quello su cui si ha più "amici".

Rapporti coi vicini

(In una scala da 1 (per niente) a 6 (molto bene) quanto bene conosco la maggior parte dei miei vicini e condòmini (cioè conosco il loro nome, cosa fanno nella vita, a quale piano abitano, etc.)

- 6
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

() Da 1 (pessimo) a 6 (ottimo), che tipo di rapporto ho con la maggior parte dei miei vicini e condòmini.

- 6
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

()Quante volte di recente ho avuto problemi con qualche vicino o condomino (ad esempio, per rumori molesti, uso parti comuni, episodi di maleducazione). Indicativamente:

- Quasi ogni giorno
- Spesso
- A volte
- Mai o Quasi Mai

()Quanto ho a che fare con i miei vicini e gli altri abitanti del mio condominio?

Indicativamente 1 può indicare "poco o nulla", nel caso in cui ci si scambiasse solo un saluto e al massimo un paio di battute quando li si incontra; 6 invece può indicare: "molto", nel caso in cui si facessero molte cose insieme a molti o ad alcuni dei propri vicini.

- 6
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

()Quanto vorrei avere una migliore vita di relazione con i miei vicini e gli altri abitanti del mio condominio

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per niente

Vita condominiale

() Quanto sei d'accordo sul fatto che le informazioni utili ad una gestione ottimale del condominio (ad esempio ciò che viene discusso e deliberato nelle assemblee condominiali)

debbano essere condivise tra tutti i condomini, i consiglieri e l'amministratore con tempestività, trasparenza e completezza?

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per niente

()Pensi che gli abitanti del tuo condominio facciano bene la raccolta differenziata?

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per niente

()Pensi che gli abitanti del tuo condominio conoscano bene e quindi rispettino il regolamento condominiale?

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per niente

() Quante volte ricevo o scambio messaggi di posta elettronica con l'amministratore del condominio in cui vivo (ad esempio, per segnalargli problemi, proposte da discutere in assemblea, o per ricevere informazioni sulla gestione ordinaria dello stabile). Indicativamente:

- Quasi ogni giorno
- Spesso
- A volte
- Mai o Quasi Mai

() In genere, quante volte frequento le assemblee condominiali per cui ricevo una convocazione:

- Spesso o quasi sempre
- Abbastanza spesso
- Poche volte
- Mai o molto raramente

() In una scala da 1 a 6, quanto vorresti dare il tuo contributo diretto o fare qualcosa di concreto per rendere il tuo condominio un posto migliore dove vivere?

- 6
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Servizi innovativi a supporto del condominio come "comunità"

() Frequento regolarmente un Forum o un Blog in cui posso discutere coi miei vicini di problemi condominiali, scambiare con loro consigli e opinioni ed organizzare attività comuni.

- Vero
- Falso

() Se potessi accedere ad un sito Web il cui obiettivo è aiutare gli abitanti di uno stesso condominio a "fare rete" (vedi nota), quanto saresti contento che questo sito mi offrisse le seguenti funzionalità o servizi (in una scala da 1, cioè "non mi piacerebbe affatto" a 6, cioè "mi piacerebbe molto"):

Scegliere la risposta appropriata per ciascun elemento:

	Poter creare una pagina personale (o di gruppo familiare) che includa informazioni di base quale nome, cognome, professione, interessi personali, hobby e collegamenti ad altre risorse.	Poter fare ricerche nell'elenco di tutti i profili anche in base ad informazioni relative agli interessi personali e hobby	Visualizzare un calendario condiviso in cui sono riportate le date degli eventi importanti per la vita del condominio (scadenze, prossime assemblee condominiali, eventi organizzati, mercatini e iniziative di quartiere, etc.)	Poter creare "sondaggi" che mi permettano di pubblicare brevi questionari a risposta multipla visibili a tutti i membri del sito per raccogliere la loro opinione su questioni di interesse comune.	Poter gestire una biblioteca "virtuale" di condominio e/o un Club di lettura.	Poter organizzare gruppi di acquisto solidale (frutta, verdura, biologico, carne, cibo per bambini)
(mi piacerebbe molto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(non mi piacerebbe affatto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Per "fare rete"qui intendiamo: "scambiarsi abitualmente informazioni", "organizzare attività e iniziative comuni", "conoscersi meglio" e "fare amicizia" tra vicini dello stesso stabile.

() Di questi servizi quale reputo il migliore, il più utile o quello maggiormente preferibile?

- Pagina personale/familiare
- Ricerche per interessi
- Calendario di condominio
- Sondaggi di opinione
- Biblioteca Virtuale
- Organizzazione GAS
- Nessuno di questi

() Quanto sarei contento (in una scala da 1 a 6) che questo sito integrasse uno dei seguenti sistemi:

Scegliere la risposta appropriata per ciascun elemento:

<p>Un Forum in cui chiedere pareri a vicini, informazioni e discutere con loro di vari argomenti.</p>	<p>Un sistema di petizioni online, cioè un sistema di raccolta firme ristretto ai soli condomini.</p>	<p>Un sistema di condivisione, votazione e discussione di proposte e idee.</p>	<p>Un sistema di scrittura documenti collaborativo, per scrivere insieme, ad esempio, il testo delle petizioni, l'ordine del Giorno di Assemblee e condomini e così via.</p>	<p>Un sistema per visualizzare notifiche e avvisi dalla portineria e dall'amministrazione (cioè una "bacheca virtuale")</p>	<p>Un sistema per indicare anonimamente comportamenti altrui ritenuti fastidiosi o maleducati (senza fare nomi!, al solo fine di aumentare la consapevolezza di potenziali motivi di dissidio e facilitare una loro risoluzione pacifica)</p>	<p>Un sistema per gestire "banche del tempo" (cioè sistemi per scambiarsi piccoli servizi gratuitamente)</p>
---	---	--	--	---	---	--

						Un sistema per indicare anonimamente comportamenti altrui ritenuti fastidiosi o maleducati (senza fare nomi!, al solo fine di aumentare la consapevolezza di potenziali motivi di dissidio e facilitare una loro risoluzione pacifica)	
				Un sistema di scrittura documenti collaborativo, per scrivere insieme, ad esempio, il testo delle petizioni, l'ordine del Giorno di Assemblee e condomini ali e così via.			
			Un sistema di condivisione, votazione e discussione di proposte e idee.				
Un Forum in cui chiedere pareri a vicini, informazioni e discutere con loro di vari argomenti .	Un sistema di petizioni online, cioè un sistema di raccolta firme ristretto ai soli condomini.				Un sistema per visualizzare notifiche e avvisi dalla portineria e dall'amministrazione (cioè una "bacheca virtuale")		Un sistema per gestire "banche del tempo" (cioè sistemi per scambiarsi piccoli servizi gratuitamente)

(mi piacerebbe molto)

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Un Forum in cui chiedere pareri a vicini, informazioni e discutere con loro di vari argomenti.	Un sistema di petizioni online, cioè un sistema di raccolta firme ristretto ai soli condomini.	Un sistema di condivisione, votazione e discussione di proposte e idee.	Un sistema di scrittura documenti collaborativo, per scrivere insieme, ad esempio, il testo delle petizioni, l'ordine del Giorno di Assemblee e condomini ali e così via.	Un sistema per visualizzare notifiche e avvisi dalla portineria e dall'amministrazione (cioè una "bacheca virtuale")	Un sistema per indicare anonimamente comportamenti altrui ritenuti fastidiosi o maleducati (senza fare nomi!, al solo fine di aumentare la consapevolezza di potenziali motivi di dissidio e facilitare una loro risoluzione pacifica)	Un sistema per gestire "banche del tempo" (cioè sistemi per scambiarsi piccoli servizi gratuitamente)
--	--	---	---	--	--	---

(non mi piacerebbe affatto)



() Di questi servizi quale reputi il migliore, più utile o maggiormente preferibile?

- Proposta e discussione idee
- Petizioni Online
- Scrittura collaborativa di documenti
- Banca del tempo
- Bacheca Virtuale
- Forum per discussioni
- Bacheca per segnalazioni
- Nessuno di questi

() Quanto sarei contento (in una scala da 1 a 6) che questo sito integrasse un sistema per poter organizzare:

Scegliere la risposta appropriata per ciascun elemento:

	Serate di gruppo in casa di qualcuno per eventi sportivi” o “per serie telesive”	Gite “fuoriporta” di gruppo, o cittadine per eventi particolari, serate, etc.	Servizi di Kindergarten e baby-sitting	Tornei sportivi (e.g., calcetto, bocce, bridge, etc.)	Gruppi di studio e ripetizioni	Gruppi di baratto e vendita usato
(mi piacerebbe molto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(non mi piacerebbe affatto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

()Se hai in mente qualche altro servizio innovativo che ti piacerebbe trovare in un sito del genere, descrivicelo di seguito.

Scrivere la propria risposta qui:

Considerazioni finali

() In generale, da 1 (per niente) a 6 (molto), quanto pensi che gli utenti di una piattaforma Web come quella descritta nelle domande precedenti possano:

Scegliere la risposta appropriata per ciascun elemento:

	1	2	3	4	5	6
organizzare e partecipare ad attività comuni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
risolvere problemi ricorrenti sfruttando la competenza di chi fosse esperto di una certa materia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prendere decisioni che rappresentino meglio il volere della maggioranza dei condòmini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
scambiarsi opinioni e affrontare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 2 3 4 5 6

questioni di
interesse
comune.

sentirsi
davvero
parte di una
stessa
"comunità"
in cui si vive
al meglio una
"cosa"
comune.

()Da 1 a 6 quanto ti piacerebbe essere membro di una comunità virtuale abilitata da un sito Web come quello descritto sopra?

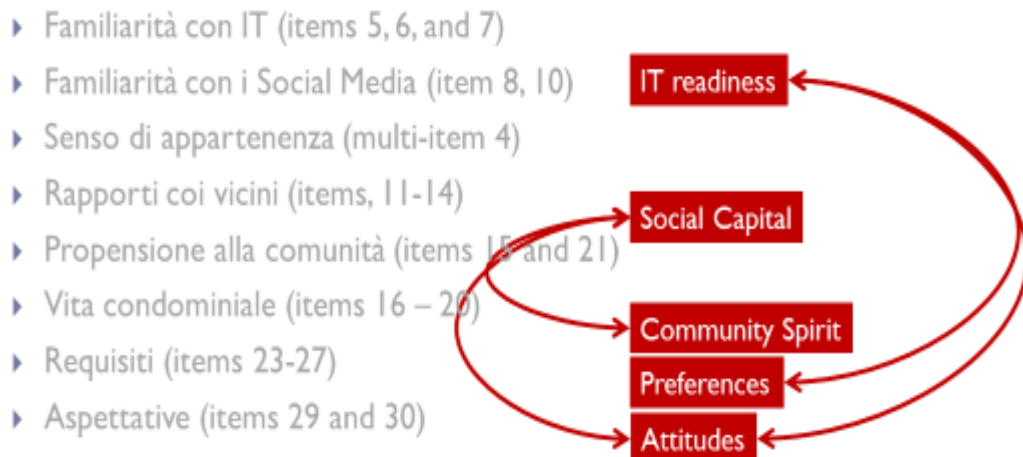
- 6 (mi piacerebbe molto)
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1 (non mi piacerebbe affatto)

()Se vuoi ricevere informazioni sui risultati della ricerca o su altre iniziative relative alla sperimentazione di piattaforme Web a supporto della "vita di condominio", scrivici di seguito l'indirizzo di posta elettronica a cui possiamo contattarti, oppure salta direttamente alla fine del questionario.

Scrivere la propria risposta qui:

Se hai commenti, proposte o riflessioni da condividere con noi, puoi contattarci all'indirizzo ricerca @ condoviviamo. net.

Verifica delle ipotetiche relazioni tra i costrutti



Verifica delle ipotetiche relazioni tra gli items

- ▶ Correlazioni/influenze tra items: 1 e 30
- ▶ 2 e 44
- ▶ 11 e 12, 13 (negativo)
- ▶ 8 e 30
- ▶ 19, 20 e 16 (negativo)
- ▶ 11 e 15 (negativo)
- ▶ 1 e 8, 9
- ▶ 5, 6, 7 e 30
- ▶ 14 e 13 (negativo)
- ▶ ed altri...

Appendice B

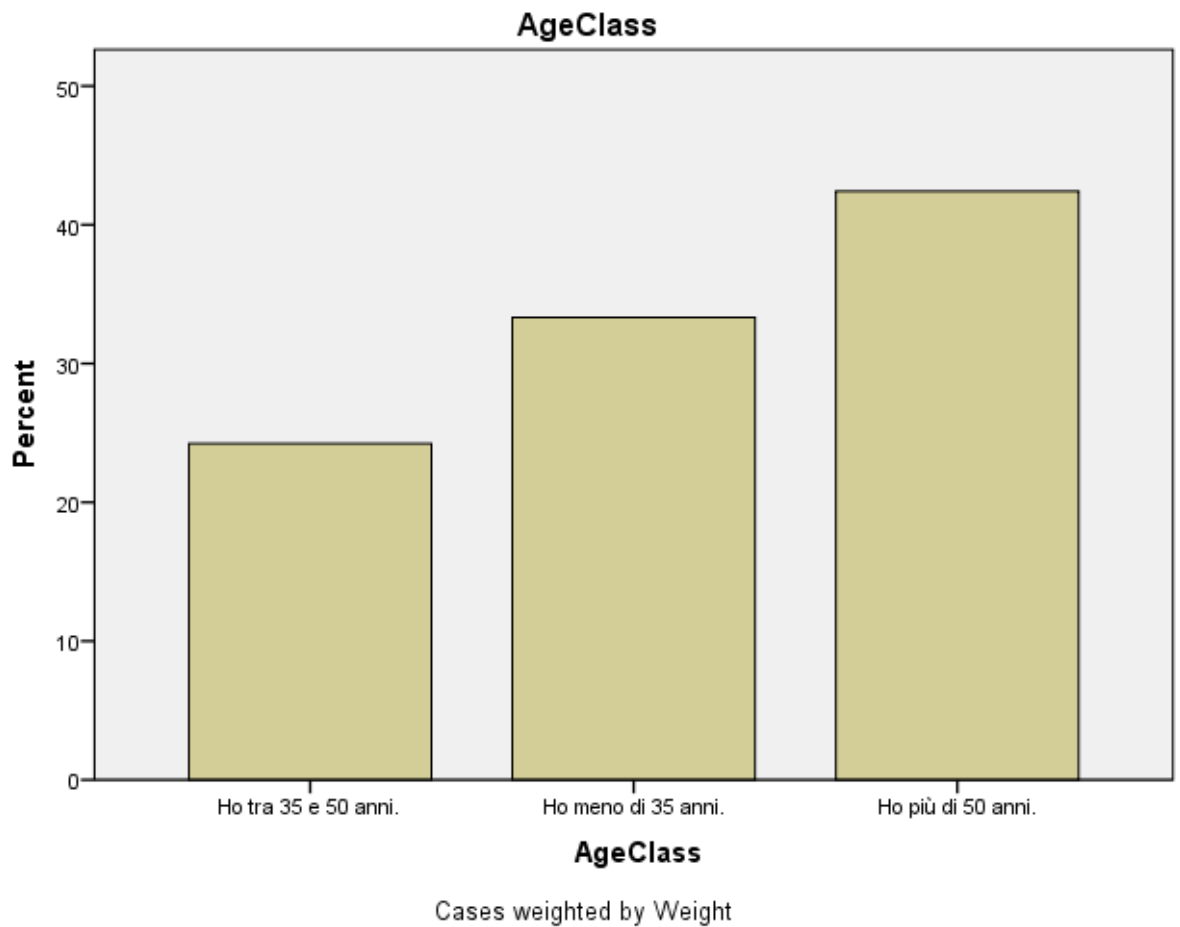


Figura 6.1: Classi di Età

La figura 6.1 riporta la distribuzione dei rispondenti per quanto riguarda le tre classi d'età identificate nel questionario.

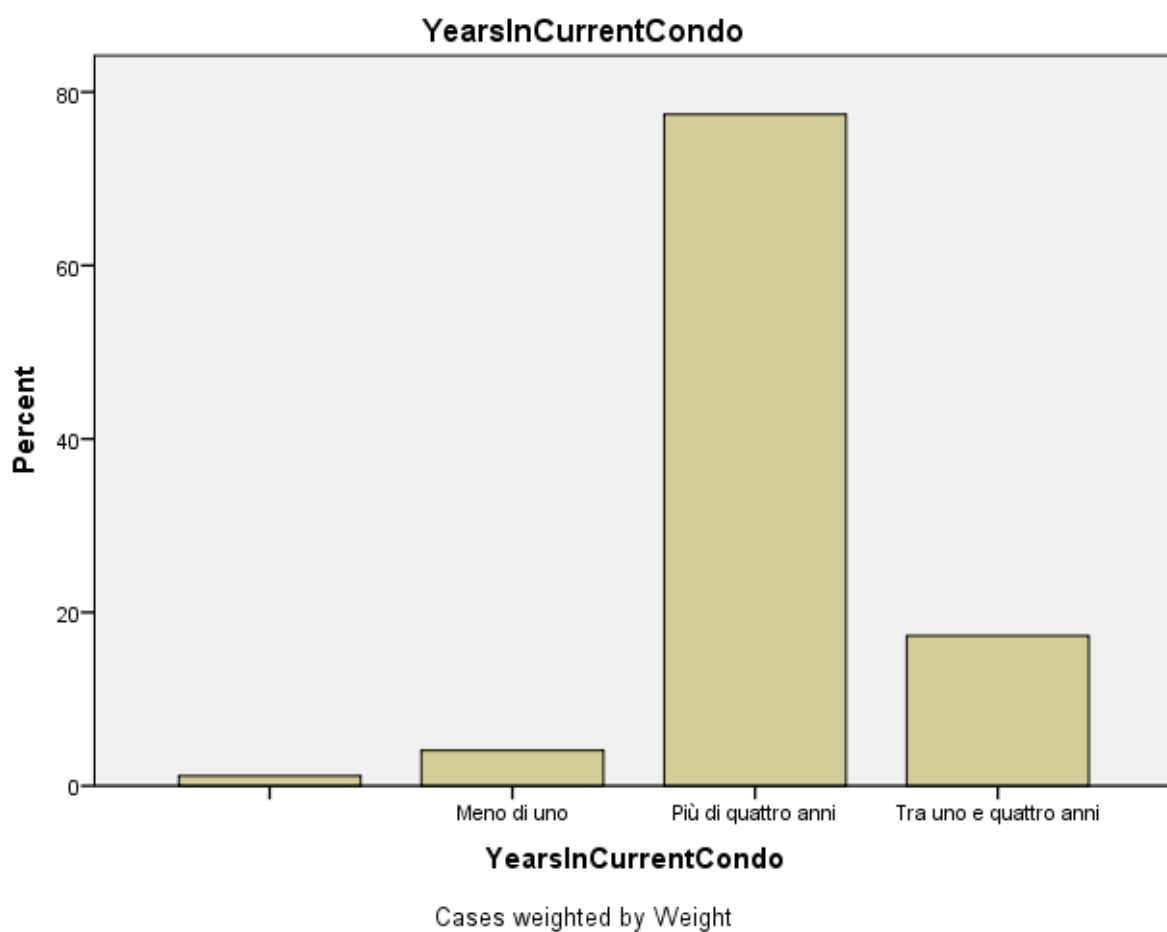


Figura 6.2: Anni vissuti nel Condominio

In Figura 6.2 notiamo come la maggior parte del campione viva da più di quattro anni nel proprio condominio. Si tratta quindi di persone esperte di problematiche tipiche della vita condominiale.



Figura 6.3: Vivere nella città natale

In figura 6.3 si evidenzia una distribuzione pressoché uniforme tra coloro che vivono nella propria città natale, e coloro che vivono in una città diversa da quella in cui sono nati.

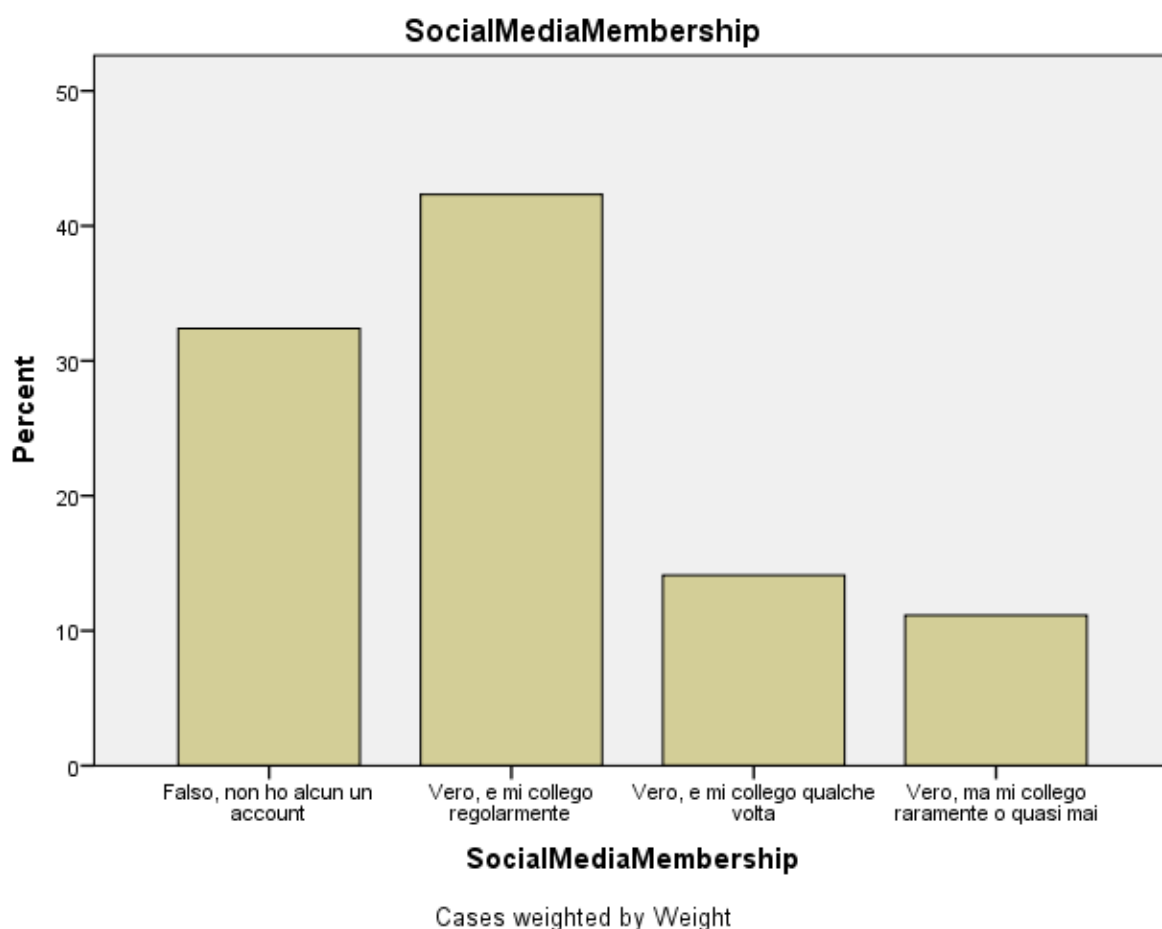


Figura 6.4: appartenenza ed utilizzo di un social media

In figura 6.4 è importante constatare non solo che chi possiede un account su un social network lo utilizza regolarmente (più del doppio di chi lo usa raramente o praticamente mai), ma anche la percentuale relativamente alta di chi non possiede un account su un social network. Le ultime stime parlano che circa il 50% degli Italiani abbiano un account su Facebook (l'85% delle persone connesse ad Internet). Ricordiamo che l'ultimo rapporto ISTAT (2013) rileva che in Lombardia quasi il 60% si collega con una certa regolarità ad Internet, mentre il nostro campione risulta maggiormente connesso (il 90% usa Internet con una certa regolarità). Questo significa che, tolte le persone che non usano Internet (il 10%), il 20% di quelli che vi accedono non hanno un account, il che sembra un dato allineato con le stime sopra riportate.

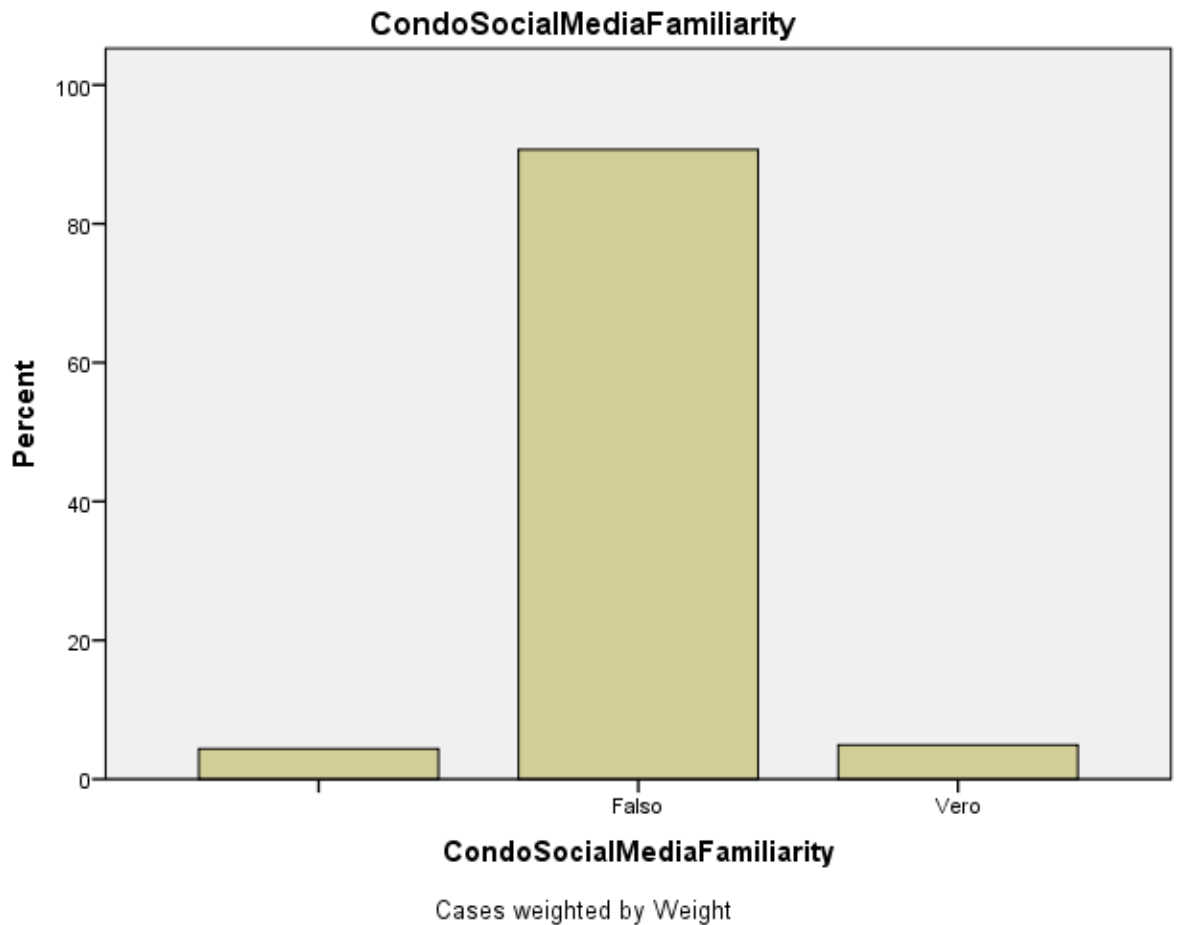


Figura 6.5: Frequenza di un social media per l'interazione coi propri vicini

In Figura 6.5 si rende noto la percentuale altissima di coloro che non utilizzano un social media per l'interazione coi propri vicini. Questo indica un “vuoto” di offerta che il nostro sistema potrebbe colmare. Sarebbe interessante capire quali strumenti il 5% del campione dice di usare per “fare rete” coi propri vicini (Facebook, blog, forum, o siti di condominio).

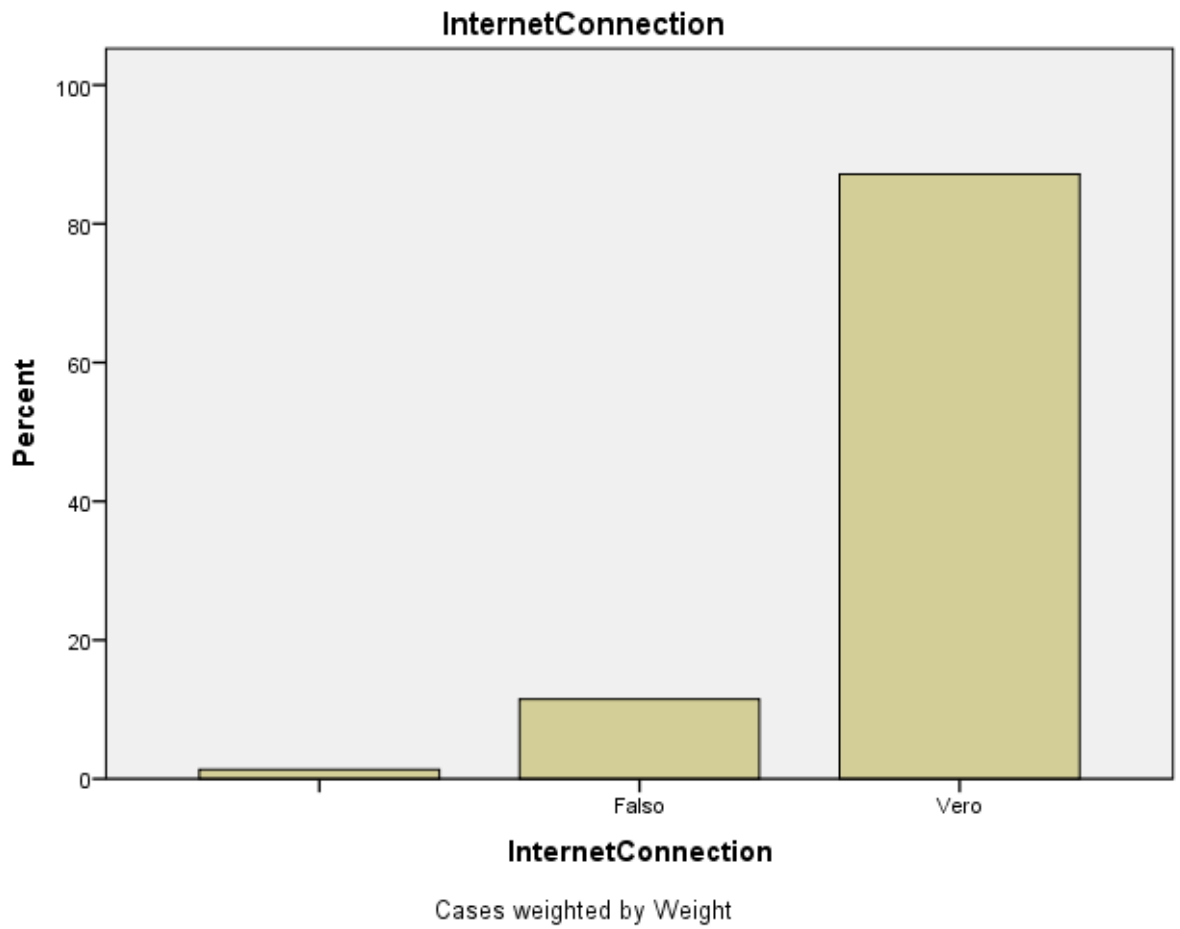


Figura 6.6

La Figura 6.6 mostra come nelle case degli intervistati sia presente almeno un PC collegato ad Internet.

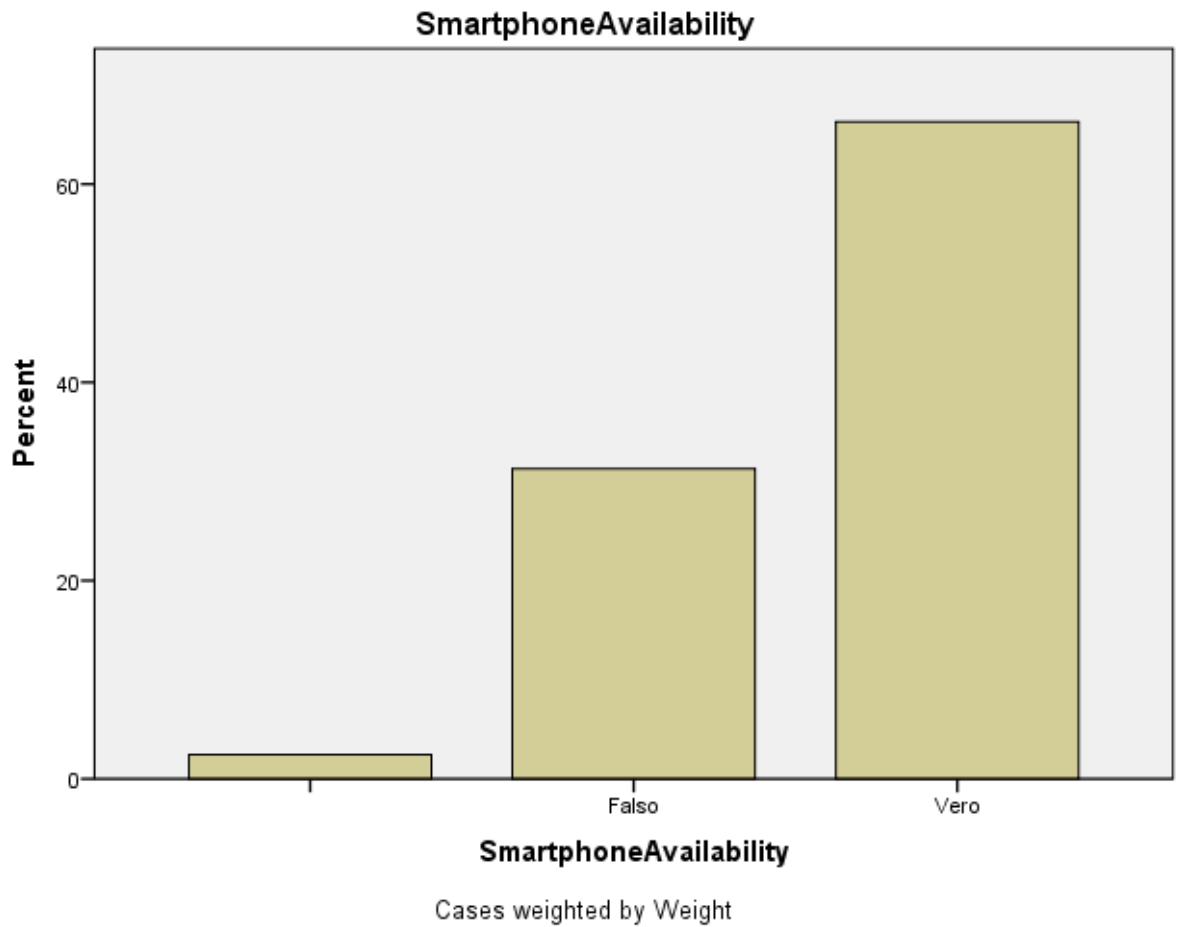


Figura 6.7

La Figura 6.7 mostra come la maggior parte dei rispondenti utilizza regolarmente uno smartphone (ovvero un telefono cellulare di ultima generazione) con il quale si collega ad Internet e scarica ed utilizza varie "app" (cioè una applicazione specificatamente concepita per l'uso mediante cellulari smartphone, come ad es.: whatsapp o maps).

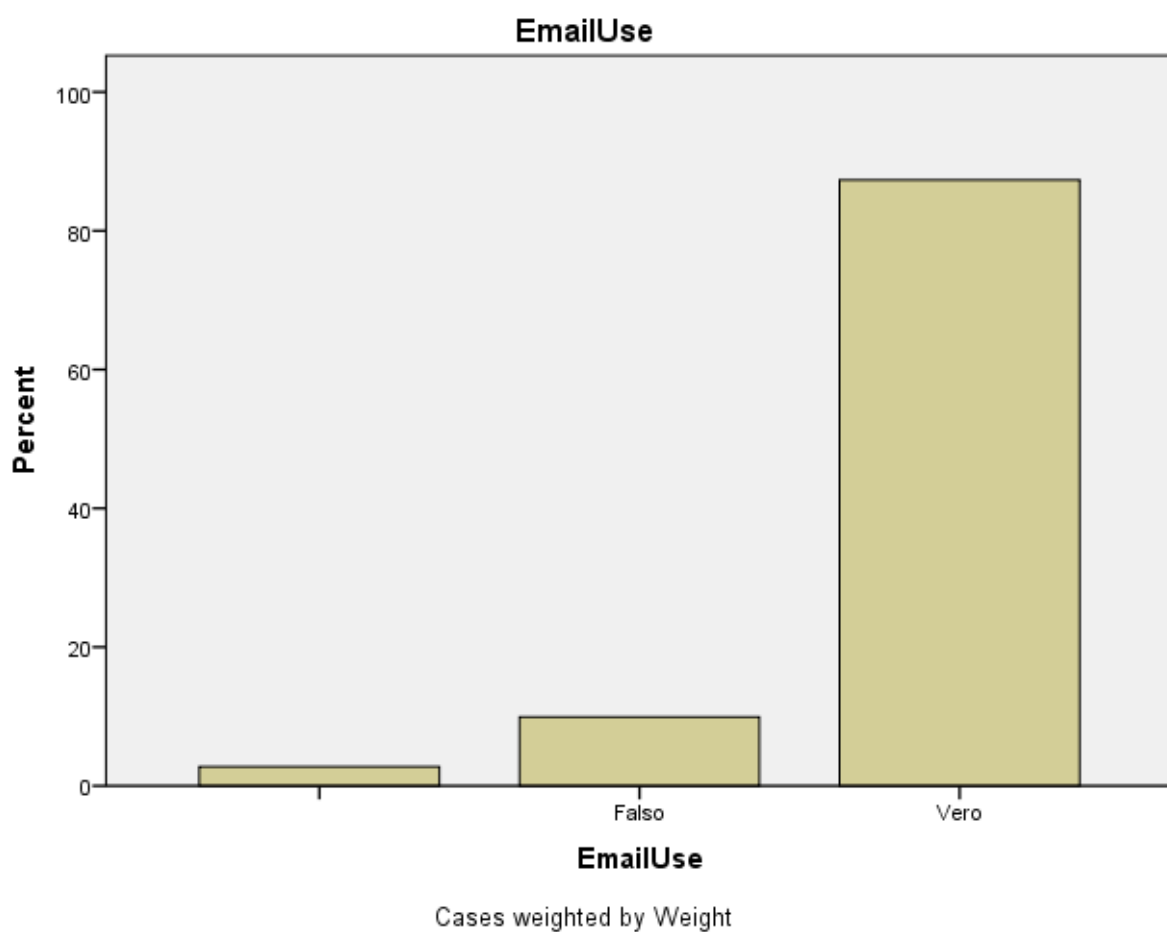


Figura 6.8

La Figura 6.8 mostra come la maggior parte dei rispondenti possiede ed usa regolarmente un indirizzo di posta elettronica.

Bibliografia

- AA.VV. (2010). *Publication manual of the American Psychological Association (6th ed.)*. Washington, DC, USA: American Psychological Association.
- Acocella, I. (2008). *Il focus group: teoria e tecnica*. Milano: FrancoAngeli.
- Adams, P. (2012). *Grouped: how small groups of friends are the key to influence on the social web. Voices that matter*. New Riders, Berkeley, CA.
- Albert, W., & Tullis, T. (2013). *Measuring the user experience: collecting, analyzing, and presenting Usability Metrics*. Newnes.
- Amerio, P. (2000). *Psicologia di comunità. Il mulino*.
- Ammenwerth, E., Iller, C., & Mahler, C. (2006). IT-adoption and the interaction of task, technology and individuals: a fit framework and a case study. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 6(1), 3.
- Anderson, B., Fagan, P., Woodnutt, T., Chamorro-Premuzic, T., 2012. Facebook psychology: Popular questions answered by research. *Psychol. Pop. Media Cult.* 1, 23–37. doi:10.1037/a0026452
- Andriessen, J. E. (2005). Archetypes of knowledge communities. In *Communities and Technologies 2005*, pages 191-213, Netherlands. Springer. 10.1007/1-4020-3591-8 11.
- Andreotti, A. (2009). *Che cos'è il capitale sociale*. Carocci
- Antoci, A., Sabatini, F., & Sodini, M. (2012). See you on Facebook! A framework for analyzing the role of computer-mediated interaction in the evolution of social capital. *The Journal of Socio-Economics*, 41(5), 541-547.
- Antoci A, Sabatini F, Sodini M (2013) Economic growth, technological progress and social capital: The inverted u hypothesis: Economic growth, technological progress and social capital. *Metroeconomica* 64(3):401– 431, DOI 10.1111/meca.12007, URL

<http://doi.wiley.com/10.1111/meca.12007>

- Angelopoulou, A., Mykoniatis, K., Carlson, K., & Kim, S. J. (2014). UCF Smart Mailbox: Reinforcing Communications in the Neighborhoods. In *HCI International 2014- Posters' Extended Abstracts* (pp. 393-398). Springer International Publishing.
- Antoniadis P, Apostol I (2013) The neighbourhood game: from behavioural economics to urban planning. In: 1st International Conference on Internet Science, Brussels, Belgium
- Antoniadis, P. (2013). ICT Ownership and the Right to the Hybrid City. In International conference on Using ICT, Social Media and Mobile Technologies to Foster Self-Organisation in Urban and Neighbourhood Governance, Delft, Netherlands, May (pp. 16-17).
- Antoniadis, P., & Apostol, I. (2013). NetHood: A social learning approach for hybrid space design. In AESOPACSP Joint Congress, Dublin, Ireland (pp. 1519).
- Antoniadis, P. and Apostol, I. (2013). The neighbourhood game: from behavioural economics to urban planning. In 1st International Conference on Internet Science, Brussels, Belgium.
- Antoniadis, P., & Apostol, I. (2014). Designing for local institutions in the hybrid city. In Inaugural WINIR Conference, Old Royal Naval College, Greenwich, London, UK.
- Antoniadis, P., & Apostol, I. (2014). The Right (s) to the Hybrid City and the Role of DIY Networking. *The Journal of Community Informatics*, 10(3).
- Antoniadis, P., Grand, B. L., & De Amorim, M. D. (2008). Socially-motivated wireless neighborhood communities. In *Communications and Networking in China, 2008. ChinaCom 2008. Third International Conference on* (pp. 13361341). IEEE.
- Antoniadis, P., Ott, J., & Passarella, A. (2014). Do It Yourself networking: an interdisciplinary approach (Dagstuhl Seminar 14042). *Dagstuhl reports*, 4(1), 125-151.

- Apostol, I., Antoniadis, P., & Banerjee, T. (2008). From Face-Block to Facebook or the other Way Around?. In *Sustainable City and Creativity: Promoting Creative Urban Initiatives*, International Meeting. Naples.
- Apostol, I., Antoniadis, P., & Banerjee, T. (2012). Cyberspace design: a new challenge for planners. *Proceedings of the ICE-Urban Design and Planning*, 166(3), 156-163.
- Apostol, I., Antoniadis, P., & Banerjee, T. (2013). Flânerie between Net and Place Promises and Possibilities for Participation in Planning. *Journal of Planning Education and Research*, 33(1), 20-33.
- Arcidiacono, C. (1996). *Psicologia clinica e di comunità*. Magma.
- Arcidiacono, C. (2004). *Volontariato e legami collettivi. Bisogni di comunità e relazione reciproca* (Vol. 232). FrancoAngeli.
- Arcidiacono, C., Putton, A., & Gelli, B. R. (1996). *Empowerment sociale: il futuro della solidarietà: modelli di psicologia di comunità*. (Ed.). Angeli.
- Arcidiacono, C., & Procentese, F. (2005). Distinctiveness and sense of community in the historical center of Naples: A piece of participatory action research. *Journal of Community Psychology*, 33(6), 631-638.
- Argyris, C. (1985). *Action science* (1st ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Ashby, W. (2004). Unmasking narrative: A semiotic perspective on the conviviality/non-conviviality dichotomy in storytelling about the german other. *Trans, Internet Journal for Cultural Sciences*, 1(15):427-441.
- Babbie, E. (2001). *The Practice of Social Research: 9th Edition*. Belmont, CA: Wadsworth Thomson.
- Baert, P., & da Silva, F. C. (2010). *La teoria sociale contemporanea*. Il mulino.
- Bagnasco, A. (1999). *Tracce di comunità: temi derivati da un concetto ingombrante*. Bologna: Il mulino.

- Bagby, R. M., Ryder, A. G., Schuller, D. R., & Marshall, M. B. (2014). The Hamilton Depression Rating Scale: has the gold standard become a lead weight?.
- Banerjee, T. (2001). The future of public space: beyond invented streets and reinvented places. *Journal of the American Planning Association*, 67(1):9-24.
- Bannon, L. J. (1989). Community technology? issues in computer-supported work. *DAIMI Report Series*, 18(286).
- Bannon, L., & Bødker, S. (1997). Constructing common information spaces. In *Proceedings of the Fifth European Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 81-96). Springer Netherlands.
- Bargas-Avila, J. A., & Hornbæk, K. (2011, May). Old wine in new bottles or novel challenges: a critical analysis of empirical studies of user experience. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2689-2698). ACM.
- Battarbee, K., & Koskinen, I. (2005). Co-experience: user experience as interaction. *CoDesign*, 1(1), 5-18.
- Bauman, Z. (2007). *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*. Trento, Italy: Erickson. (Original work published in English, 2005).
- Beaudoin, C. E. (2008). Explaining the relationship between Internet use and interpersonal trust: Taking into account motivation and information overload. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 550-568.
- Bell, C., & Newby, H. (1976). Communion, communalism, class and community action: the sources of new urban politics. In D. Herbert & R. Johnston (Eds.), *Social Areas in Cities*. Chichester.
- Bellotti, V. M., Cambridge, S., Hoy, K., Shih, P. C., Handalian, L. R., Han, K., & Carroll, J. M. (2014). Towards community-centered support for peer-to-peer service exchange:

- rethinking the timebanking metaphor. In CHI 2014: Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 2975-2984). ACM.
- Benkler, Y. (2006). *La ricchezza della rete. La produzione sociale trasforma il mercato e aumenta le libertà.* trad. it. 2007.
- Bennett, J. (2011). *Online Communities and the Activation, Motivation and Integration of Persons Aged 60 and Older.* Project of" TAO (Third Age Online).
- Berkman, L. F., & Syme, S. L. (1979). Social networks, host resistance, and mortality: a nine-year follow-up study of Alameda County residents. *American journal of Epidemiology*, 109(2), 186-204.
- Berti, F. (2005). *Per una sociologia della comunità* (Vol. 508). FrancoAngeli.
- Bertini, M. (2012). *Psicologia della salute.* Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Billig, M. (1999). *Discutere e pensare: un approccio retorico alla psicologia sociale.* Milano: Cortina.
- Blease, C. R. (2015). Too many "friends," too few "likes"? Evolutionary psychology and "Facebook depression". *Review of General Psychology*, 19(1), 1-13.
- Bloor, M. (2001). *Focus groups in social research.* Sage.
- Blumer, H. (1954). What is wrong with social theory? *American Sociological Review*, pages 3-10.
- Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism: Perspective and method.* Univ of California Press.
- Boast, R., Bravo, M., & Srinivasan, R. (2007). Return to Babel: Emergent diversity, digital resources, and local knowledge. *The Information Society*, 23(5), 395-403.
- Bonazzi, M. (2014). *La digitalizzazione della vita quotidiana.* FrancoAngeli.
- Borg, E. (2003). Discourse community. *ELT Journal*, 57(4):398-400.
- Botsman, R., Rogers, R.: *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing*

- the way we live. Collins (2011).
- Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique (Le sens commun)*. Paris: Éd. Du Minuit.
- Bourdieu, P. (1985). The social space and the genesis of groups. *Theory and Society*, 14(6), 723–744.
- Bowker, G. C., & Star, S. L. (2000). *Sorting things out: Classification and its consequences*. The MIT Press.
- Braibanti, S., Braibanti, P., Strappa, V., & Zunino, A. (2009). *Psicologia sociale e promozione della salute: Volume 1 (Vol. 1)*. FrancoAngeli.
- Brandtzæg, P. B. (2012). Social networking sites: Their users and social implications—A longitudinal study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 467-488.
- Brodo, A., & Cicognani, E. (2013). Troppo vicini? I rapporti di vicinato tra conflittualità e risorsa sociale. *PSICOLOGIA DI COMUNITA'*.
- Bronfenbrenner, U., & Stefani, L. H. (1986). *Ecologia dello sviluppo umano*. Bologna: Il mulino.
- Brown, B., Perkins, D.D., Brown, G., 2003. Place attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block levels of analysis. *J. Environ. Psychol.* 23, 259–271. doi:10.1016/S0272-4944(02)00117-2
- Bryant, F. B., & Yarnold, P. R. (1995). Principal-components analysis and exploratory and confirmatory factor analysis. In L. G. Grimm & R. R. Yarnold (Eds.), *Reading and understanding multivariate statistics (pp.)* (pp. 99–136).
- Burke, M., Kraut, R., Marlow, C., 2011. Social capital on facebook: differentiating uses and users. *ACM Press*, p. 571. doi:10.1145/1978942.1979023
- Button, A., & Partridge, H. (2009). Community networks today: Analysing new media for local social networking and community engagement. *Communities in Action: Papers in Community Informatics*, 42.

- Cabitza, F. (2012). On the attitudes of GPs toward novel features of their next EPRs. In *Quality of life through quality of information* (Vol. 180, pp. 911–916).
- Cabitza, F. (2014a). At the boundary of communities and roles: boundary objects and knowledge artifacts as complementary resources for the design of information systems. In L. Caporarello, B. Di Martino, & M. Martinez (Eds.), *Smart Organizations and Smart Artifacts* (Vol. 7, p. Accepted for publication). Springer.
- Cabitza, F. (2014b). De-designing the IT artifact. drafting small narratives for the coming of the socio-technical artifact. In *ItAIS 2014, Proceedings of the 11th Conference of the Italian Chapter of AIS/ - Digital Innovation and Inclusive Knowledge in Times of Change, Track on Design and Re-Design of Socio-Technical Systems*. November 21-22, 2014 - Genova, Italy.
- Cabitza, F., Cerroni, A., Locoro, A., and Simone, C. (2014). The knowledge- stream model - a comprehensive model for knowledge circulation in communities of knowledgeable practitioners. In *KMIS 2014: Proceedings of the 6th International Conference on Knowledge Management and Information Sharing*. Rome, Italy, 21-24 October 2014. SCITEPRESS.
- Cabitza, F., Colombo, G., and Simone, C. (2013). Leveraging underspecification in knowledge artifacts to foster collaborative activities in professional communities. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(1):24-45.
- Cabitza, F. and Cornetta, D. (2014). First steps towards the development of convivial tools in the digital age beyond the facebook model. *International reports on socio-informatics (IRSI)*. Proceedings of the COOP 2014 Workshop on Collaborative Technologies in Democratic Processes - Beyond E-Voting, 27th May 2014, Nice, International Institute for Socio-Informatics, Bonn, Germany, pp. 55–65.
- Cabitza, F. and Simone, C. (2012). Affording mechanisms: An integrated view of

- coordination and knowledge management. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 21(2):227-260.
- Cabitza, F. and Simone, C. (2014). Building socially embedded technologies: Implications on design. In Randall, D., Schmidt, K., and Wulf, V., editors, *Designing Socially Embedded Technologies: A European Challenge*, page forthcoming. Springer Berlin, D.
- Cabitza, F., Simone, C., and Sarini, M. (2009). Leveraging coordinative conventions to promote collaboration awareness. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 18(4):301-330.
- Cabitza, F., Simone, C., Cornetta, D., 2015. Sensitizing concepts for the next community-oriented technologies: shifting focus from social networking to convivial artifacts. *J. Community Inform.* 11.
- Cabitza, F., Simone, C., & De Michelis, G. (2015). User-driven prioritization of features for a prospective InterPersonal Health Record: Perceptions from the Italian context. *Computers in biology and medicine*, 59, 202-210.
- Caire, P. (2009). Designing convivial digital cities: a social intelligence design approach. *AI & Society*, 24(1):97-114.
- Caire, P. (2010). How to import the concept of conviviality to web communities. *International Journal of Web Based Communities*, 6(1):99.
- Caire, P. and van der Torre, L. (2010). Convivial ambient technologies: Requirements, ontology and design. *The Computer Journal*, 53(8):1229-1256.
- Canguilhem, G. (1966). *Le normal et le pathologique* (p. 91). Paris: Presses universitaires de France.
- Capece, G., & Costa, R. (2013). The new neighbourhood in the internet era: network

- communities serving local communities. *Behaviour & Information Technology*, 32(5), 438-448.
- Cardano, M. (2003). *Tecniche di ricerca qualitativa*, Carocci, Roma. Cerca Con Google.
- Carr NG (2011) *The shallows: what the Internet is doing to our brains*. W.W. Norton, New York
- Carroll, J. (2004). Completing design in use: closing the appropriation cycle. In *European Conference on Information Systems*.
- Carroll, J. M. and Rosson, M. B. (1996). Developing the blacksburg electronic village. *Communications of the ACM*, 39(12):69-74.
- Carroll J.M. (2012) *The Neighborhood in the Internet: design research projects in community informatics*. No. 59 in *Routledge advances in sociology*, Routledge, London ; New York
- Carroll, J.M., Bellotti, V., 2015. Creating Value Together: The Emerging Design Space of Peer-to-Peer Currency and Exchange, in: *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*. ACM, pp. 1500–1510.
- Carroll, J. M., Kellogg, W. A., & Rosson, M. B. (1991). The Task-Artifact Cycle. In J. M. Carroll (Ed.), *Designing Interaction: Psychology at the Human-Computer Interface* (pp. 74–102). New York, NY, USA: Cambridge University Press. Retrieved from <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=120352.120358>
- Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2013). Wild at home: the neighborhood as a living laboratory for HCI. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(3), 16.
- Castells, M. (1996). *La nascita della società in rete*. Trad. it. Egea, Milano (2002).
- Castells, M. (1997). *The information age: Economy, society and culture*. Vol. 2, *The power of*

identity. Blackwell.

Castells, M. (2001). *Galassia internet*. Trad. it. Feltrinelli, Milano (2006).

Castrignanò M. (2012), *Comunità, capitale sociale, quartiere Tremblay*, M. C., Hevner, A. R., & Berndt, D. J. (2010). Focus groups for artifact refinement and evaluation in design research. *Communications of the Association for Information Systems*, 26(1), 27.

Cavallo, M., & Spadoni, F. (2010). *I social network: come internet cambia la comunicazione*. FrancoAngeli.

Champin, P.-A., Cordier, A., Lavou'e, , Lefevre, M., and Skaf-Molli, H. (2012). User assistance for collaborative knowledge construction. In *Proceedings of the 21st international conference companion on World Wide Web*, pages 1065- 1074. ACM.

Chavis, D.M., Wandersman, A., 1990. Sense of community in the urban environment: A catalyst for participation and community development. *Am. J. Community Psychol.* 18, 55–81.

Chayko, M. (2014). *Techno-social Life: The Internet, Digital Technology, and Social Connectedness*. *Sociology Compass*, 8(7), 976-991.

Chen, B., Cooper, T. L., & Sun, R. (2009). *Spontaneous or Constructed?*

Neighborhood Governance Reforms in Los Angeles and Shanghai. *Public Administration Review*, 69(s1), S108-S115.

Chiarini Trembley, M., Hevner, A. R., & Berndt, D. J. (2010). Focus Groups for Artifact Refinement and Evaluation in Design Research. *Communications of the Association for Information Systems*, 26(27), 599–618.

Cho EJ, Rogel L (2013) *Urban social sustainability through the web. using ICTs to build a community for prospective neighbors*. In: *ICT4S 2013: Proceedings of the First International Conference on Information and Communication Technologies for Sustainability*, ETH Zurich, February 14-16, 2013

- Chou HTG, Edge N (2012) “They are happier and having better lives than i am”: the impact of using facebook on perceptions of others’ lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 15(2):117–121
- Christensen, L. R. (2013). On the concept of intrinsic coordination. In *Coordinative Practices in the Building Process*, pages 103-119. Springer London, London.
- Coleman, J. S. (1987). Creation and Destruction of Social Capital: Implications for the Law, *The. Notre Dame JL Ethics & Pub. Pol’y*, 3, 375.
- Coleman, J. S. and Coleman, J. S. (1994). *Foundations of Social Theory*. Harvard University Press.
- COLOMBO, M. (1997). Il gruppo come strumento di ricerca sociale: dalla comunità al focus group. *Studi Di Sociologia*, 205–218.
- Colombo, M., Mosso, C., & De Piccoli, N. (2001). Sense of community and participation in urban contexts. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 11(6), 457–464. doi:10.1002/casp.645
- Coluccia, P. (2001). *La Banca del tempo: un'azione di reciprocità e di solidarietà*. Bollati Boringhieri, Torino.
- Corbetta, P. (2003). *La ricerca sociale: metodologia e tecniche*. Il mulino.
- Corbetta, P. (2005). *La ricerca sociale: metodologia e tecniche - III. Le tecniche qualitative*. Il Mulino, Bologna.
- Corrao, S. (2005). *Il focus group* (Vol. 25). Francoangeli.
- Cosenza, G. (2014). *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*. GLF editori Laterza.
- Crawford, K. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 23(4):525-535.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

- Davis Jr, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute of Technology.
- DeFilippis, J. (2001). The myth of social capital in community development. *Housing Policy Debate*, 12(4), 781–806. doi:10.1080/10511482.2001.9521429
- De Kreek, M., & van Zoonen, L. (2013). New directions in research on local memory websites. *Journal of Social Intervention: Theory and Practice*, 22(2), 113-130.
- De Piccoli, N. (2007). Individui e contesti in psicologia di comunità. Unicopli.
- Deriu, F., & Bucco, G. (2013). Il social cohousing: una risposta innovativa alle incertezze presenti e future dei giovani in Italia. *Sociologia urbana e rurale*.
- De Sario, P. (2005). Professione facilitatore. Le competenze chiave del consulente alle riunioni di lavoro e ai forum partecipati (Vol. 9). FrancoAngeli.
- De Zúñiga, H. G., & Valenzuela, S. (2011). The mediating path to a stronger citizenship: Online and offline networks, weak ties, and civic engagement. *Communication Research*, 38(3), 397-421.
- Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J., Griffin, S., 1985. The satisfaction with life scale. *J. Pers. Assess.* 49, 71–75.
- Di Nicola, S., Di Nicola, P., Stanzani, S., & Tronca, L. (2008). Reti di prossimità e capitale sociale in Italia. FrancoAngeli.
- Dix, A. (2007). Designing for appropriation. In *Proceedings of the 21st British HCI Group Annual Conference on People and Computers: HCI... but not as we know it* (pp. 27–30). Swinton, UK, UK: British Computer Society. Retrieved from dl.acm.org/citation.cfm?id=1531407.1531415
- Donati, P. (2003). Introduzione alla sociologia relazionale (Vol. 5). FrancoAngeli.
- Donati, P. (2007). L'approccio relazionale al capitale sociale. *Sociologia e politiche sociali*.
- Dørup, J. (2004). Experience and attitudes towards information technology among first-year

- medical students in Denmark: longitudinal questionnaire survey. *Journal of Medical Internet Research*, 6(1).
- Dourish, P. (2003). The Appropriation of Interactive Technologies: Some Lessons from Placeless Documents. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 12, 465–490. doi:10.1023/A:1026149119426
- Durkheim, E. (1893). *La divisione del lavoro sociale*. Milano: Edizioni di Comunità.
- Dwyer, C., Hiltz, S., and Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of facebook and MySpace. AMCIS 2007 Proceedings, page 339.
- Ellison, N. B. and others (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1):210-230.
- Ellison, N.B., Steinfield, C., Lampe, C., 2007. The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *J. Comput.-Mediat. Commun.* 12, 1143–1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Exner, J. P. (2014). Smart Planning & Smart Cities. Proceedings REAL CORP 2014 - Tagungsband, 21-23 May 2014, Vienna, Austria (pp. 603-610).
- Falk, I., & Kilpatrick, S. (2000). What is Social Capital? A Study of Interaction in a Rural Community. *Sociologia Ruralis*, 40(1), 87–110. doi:10.1111/1467-9523.00133
- Feenberg, A., & Barney, D. D. (2004). *Community in the digital age: Philosophy and practice*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield.
- Festinger, L., Back, K. W., & Schachter, S. (1950). Social pressures in informal groups: A study of human factors in housing (No. 3). Stanford University Press.
- Fischer G (2009) End-user development and meta-design: Foundations for cultures of participation. In: End-User Development, p 3–14, URL http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-00427-8_1

- Fisher, P. A., & Ball, T. J. (2003). Tribal participatory research: Mechanisms of a collaborative model. *American journal of community psychology*, 32(3-4), 207-216.
- Fisher, A. T., Sonn, C. C., & Bishop, B. J. (2002). *Psychological sense of community: Research, applications, and implications*. Springer Science & Business Media.
- Fischer, G., Nakakoji, K., and Ye, Y. (2009). Metadesign: Guidelines for supporting domain experts in software development. *IEEE Software*, 26(5):37-44.
- Fistetti, F. (2003). *Comunità*, Bologna. Il Mulino.
- Fogel, J. and Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25(1):153- 160.
- Forcina, M. (2009). Pierre Leroux tra individualismo e socialismo. *Segni e comprensione*, (67), 120-125.
- Forlano, L., & Mathew, A. (2014). From Design Fiction to Design Friction: Speculative and Participatory Design of Values-Embedded Urban Technology. *Journal of Urban Technology*, 21(4), 7-24.
- Forlano, L., Powell, A., Shaffer, G., & Lennett, B. (2011). *From the digital divide to digital excellence: global best practices for municipal and community wireless networks*.
- Foth M (2003) Connectivity does not ensure community: On social capital, networks and communities of place. In: Marshall S, Tayler W (eds) *Proceedings of the 5th International Information Technology in Regional Areas Conference*, Central Queensland University Press, pp 31–39
- Foth, M.: *Facilitating Social Networking in Inner-City Neighborhoods*. *Computer*. 39, 44–50 (2006).
- Foth, M. (2010). Participation, animation, design: a tripartite approach to urban community networking. *AI & society*, 25(3), 335-343.
- Foth, M.: *From social butterfly to engaged citizen: Urban informatics, social media,*

- ubiquitous computing, and mobile technology to support citizen engagement. MIT Press (2011).
- Francescato, D. (1977). *Psicologia di comunità (Community psychology)*. Milano: Feltrinelli.
- Francescato, D., Leone, L., & Traversi, M. (1993). *Oltre la psicoterapia*. Nis Roma.
- Friedman, C. P., & Wyatt, J. (2006). *Evaluation methods in biomedical informatics*. Springer.
- Fukuyama, F. (1995). Social capital and the global economy: A redrawn map of the world. *Foreign affairs*, 74(5), 89-103.
- Fukuyama, F. (1996). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*(Vol. 457). New York: Free press.
- Gadamer, H. G., & Grieco, A. (1994). *Dove si nasconde la salute*. Milano: Cortina.
- Gallino, L. (1993). *Dizionario di sociologia*.
- Garau, C. (2012). Focus on Citizens: Public Engagement with Online and Faceto-Face Participation—A Case Study. *Future Internet*, 4(2), 592-606.
- Garcia, I., Giuliani, F., & Wiesenfeld, E. (1999). Community and sense of community: The case of an urban barrio in Caracas. *Journal of Community Psychology*, 27(6), 727–740.
- Garcia, N., Foth, M., & Hearn, G. (2010). Encounters and content sharing in an urban village: reading texts through an archaeological lens. In *Shared Encounters* (pp. 209-226). Springer London.
- Gaved, M. B., & Mulholland, P. (2010). Networking communities from the bottom up: grassroots approaches to overcoming the digital divide. *AI & Society*, 25(3), 345-357.
- Gelli, B. R. (Ed.). (2007). *Le nuove forme della partecipazione: un approccio interdisciplinare*. Carocci.
- Gervaso, R., & Montanelli, I. (1997). *L'Italia dei secoli d'oro - Il Medio Evo dal 1250 al 1492: La storia d'Italia #3*. Rizzoli

- Ghisleni, M., & Rebughini, P. (2006). *Dinamiche dell'amicizia. Riconoscimento e identità* (Vol. 26). FrancoAngeli.
- Gibson, J. J. (1977). *The theory of affordances*. Hilldale, USA.
- Giddens, A., Bechelloni, G., & Aliberti, M. (1991). *Identità e società moderna*. trad. it. Ipermedium Libri, Napoli (1999).
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.
- Gilroy, P. (2004). *After Empire: Melancholia or Convivial Culture?* Routledge, Oxfordshire, UK.
- Goffman, E. (1969). The insanity of place. *Psychiatry*, 32(4), 357-388.
- Goguen, J. A., & Linde, C. (1993, January). Techniques for requirements elicitation. In *Requirements Engineering, 1993., Proceedings of IEEE International Symposium on* (pp. 152-164). IEEE.
- Goldenberg, S., Haines, V.A., 1992. Social networks and institutional completeness: from territory to ties. *Can. J. Sociol. Can. Sociol.* 301–312.
- Gongla, P., & Rizzuto, C. R. (2001). Evolving communities of practice: IBM Global Services experience. *IBM Systems Journal*, 40(4), 842–862.
- Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-technology fit and individual performance. *MIS Quarterly*, 213–236.
- Goswami, S., Köbler, F., Leimeister, J. M., & Krcmar, H. (2010). Using Online Social Networking to Enhance Social Connectedness and Social Support for the Elderly. In *ICIS* (p. 109).
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, pages 1360-1380.

- Grudin, J. (1988). Why CSCW Applications Fail: Problems In The Design And Evaluation Of Organizational Interfaces. In CSCW '88: Proceedings of the International Conference on Computer Supported Cooperative Work (pp. 85-93). Portland, Oregon, USA: ACM Press.
- Gurstein, M. (1999). Community informatics: Enabling communities with information and communications technologies. IGI Global.
- Gurstein, M. (2007). What is community informatics:(and why does it matter)? Polimetrica sas.
- Haddon, L. (2004). Information and Communication Technologies in Everyday Life: A Concise Introduction and Research Guide (New Technologies/New Cultures).
- Hampton, K. N. (2001). *Living the wired life in the wired suburb: Netville, glocalization and civil society*. University of Toronto.
- Hampton, K. N. (2004). Networked sociability online, off-line. The network society: A cross-cultural perspective, 217-232. Northampton, MA, Edward Elgar Publishing.
- Hampton, K. N. (2007). Neighborhoods in the Network Society the e-Neighbors study. *Information, Communication & Society*, 10(5), 714-748.
- Hampton, K.N., Sessions, L.F., Rainie, L., Purcell, K.: Social networking sites and our lives. How people's trust, personal relationships, and civic and political involvement are connected to their use of social networking sites and other technologies. Pew Research Center (2011).
- Hampton, K., & Wellman, B. (2001). Long Distance Community in the Network Society Contact and Support Beyond Netville. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 476-495.
- Hampton K, Wellman B (2003) Neighboring in netville: How the internet supports community and social capital in a wired suburb. *City and Community* 2(4):277-311, DOI 10.1046/j.1535-6841.2003.00057.x

- Harris, J., & Henderson, A. (1999). A better mythology for system design. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 88-95). ACM.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience-a research agenda. *Behaviour & information technology*, 25(2), 91-97.
- He, H., Wasinger, R., Fry, M., Kay, J., & Kummerfeld, B. (2012). A Platform for Personalised Neighbourhood Networks: The Case for a Casual Job Market. In *Digital Cities 7 Workshop on Real World Experiences at ICT* (pp. 1-4).
- Hemphill, J.F.: Interpreting the magnitudes of correlation coefficients. *Am. Psychol.* 58, 78–79 (2003).
- Hevner, A. R. (2010). *Design research in information systems: theory and practice*. New York ; London: Springer.
- Hillery, G. A. (1955). Definitions of community: Areas of agreement. *Rural Sociology*, 20, 111–123.
- Hlebec, V., Manfreda, K. L., & Vehovar, V. (2006). The social support networks of internet users. *New media & society*, 8(1), 9-32.
- Hunout, P., Le Gall, D., & Shea, B. (2003). The Destruction of Society: Challenging the 'Modern' Tryptique: Individualism, Hedonism, Consumerism. *The International Scope Review*, 5(9), 1–8.
- Huppert, F. A., Baylis, N., & Keverne, B. (Eds.). (2005). *The science of well-being*. New York: Oxford University Press.
- Illich I. (1973). *Tools for conviviality*. Harper & Row, New York, NY, USA
- Jackson, S. J., Ribes, D., Buyuktur, A., and Bowker, G. C. (2011). Collaborative rhythm: temporal dissonance and alignment in collaborative scientific work. In *Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work*, page 245-254. ACM.

- Jacobs, B. (2001). Community sociology. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, pages 2383-2387. Elsevier.
- Jacobs, J. (1961). *Vita e morte delle grandi città. Saggio sulle metropoli americane*. Trad. it. Einaudi, Torino (1969).
- Jenkins, H. (2009). *Culture partecipative e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*. (trad. it. 2010).
- Junghee Lee, Hyunjoo Lee: The computer-mediated communication network: exploring the linkage between the online community and social capital. *New Media Soc.* 12, 711–727 (2010).
- Kahneman, D., and Krueger, A.B. (2006). Developments in the Measurement of Subjective Well-Being. *Journal of Economic Perspectives*, 20 (1): 3-24.
- Kavanaugh, A. L. (2014). *Web Communities Versus Physical Communities*. In *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining* (pp. 2344-2355). Springer New York.
- Kavanaugh, A. L., & Patterson, S. J. (2001). The impact of community computer networks on social capital and community involvement. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 496-509.
- Kavanaugh, A. L., Isenhour, P. L., Cooper, M., Carroll, J. M., Rosson, M. B., & Schmitz, J. (2005). Information technology in support of public deliberation. In *Communities and Technologies 2005* (pp. 19-40). Springer Netherlands.
- Kavanaugh, A. L., Reese, D. D., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2005). Weak ties in networked communities. *The Information Society*, 21(2), 119-131.
- Kavanaugh, A. L., Zin, T. T., Rosson, M. B., Carroll, J. M., Schmitz, J., & Kim, B. J. (2007). Local groups online: Political learning and participation. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 16(4-5), 375-395.
- Kavanaugh, A., Carroll, J. M., Rosson, M. B., Reese, D. D., & Zin, T. T. (2005). Participating

- in civil society: the case of networked communities. *Interacting with Computers*, 17(1), 9-33.
- Kavanaugh, A., Carroll, J. M., Rosson, M. B., Zin, T. T., & Reese, D. D. (2005). Community networks: Where offline communities meet online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), 00-00.
- Kavanaugh, A., Kim, B. J., Perez-Quinones, M. A., Schmitz, J., & Isenhour, P. (2008). Net gains in political participation: Secondary effects of Internet on community. *Information, Communication & Society*, 11(7), 933-963.
- Kavanaugh, A., Zin, T. T., Rosson, M. B., & Carroll, J. M. (2006). The impact of the Internet on local and distant social ties. In *Networked Neighbourhoods* (pp. 217-236). Springer London.
- Keyes, C. L. M. (1998). Social well-being. *Social psychology quarterly*, 121-140.
- Kim, Y., Hsu, S. H., & de Zúñiga, H. G. (2013). Influence of social media use on discussion network heterogeneity and civic engagement: The moderating role of personality traits. *Journal of Communication*, 63(3), 498-516.
- Kirkpatrick, D. (2012). *Facebook. La storia: Mark Zuckerberg e la sfida di una nuova generazione*. HOEPLI EDITORE.
- Kitsuse, A. (2010). *Community, empowerment, and the city: Sources of capacity in local government*. University of Southern California.
- Klaebe, H., Adkins, B., Foth, M., & Hearn, G. (2009). Embedding an ecology notion in the social production of urban space.
- Koschmann, T., & LeBaron, C. D. (2003). Reconsidering Common Ground. In K. Kuutti, E. H. Karsten, G. Fitzpatrick, P. Dourish, & K. Schmidt (Eds.), *ECSCW 2003* (pp. 81-98). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Krasnova H, Wenninger H, Widjaja T, Buxmann P (2013) *Envy on facebook: A hidden threat*

- to users' life satisfaction? In: *Wirtschaftsinformatik*, p 92
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53(9), 1017–1031. doi:10.1037/0003-066X.53.9.1017
- Kross E, Verduyn P, Demiralp E, Park J, Lee DS, Lin N, Shablack H, Jonides J, Ybarra O (2013) Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS ONE* 8(8):e69,841, DOI 10.1371/ journal.pone.0069841, URL <http://dx.plos.org/10.1371/journal.pone.0069841> King, N. (1998). *Template analysis*.
- Krueger, R. A. (2009). *Focus groups: a practical guide for applied research* (4th ed.). Los Angeles: SAGE.
- Lamizet, B. (2004). Culture-commonness of the common. *Trans, Internet Journal for Cultural Sciences*, 1:15.
- Lanza, V., Tilio, L., Azzato, A., Las Casas, G. B., & Pontrandolfi, P. (2012). From urban labs in the city to urban labs on the web. In *Computational Science and Its Applications—ICCSA 2012* (pp. 686-698). Springer Berlin Heidelberg.
- Lavanco, G. (2009). *Lavoro di comunità e intervento sociale interculturale*. FrancoAngeli.
- Lavanco, G., & Novara, C. (2006). *Elementi di psicologia di comunità: dalla teoria all'intervento*. Milano (etc.): McGraw-Hill.
- Lee J, Lee H (2010) The computer-mediated communication network: exploring the linkage between the online community and social capital. *New Media & Society* 12(5):711–727, DOI 10.1177/1461444809343568, URL <http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444809343568>
- Lena, C. (2014). *Tra il vicinato e le comunità virtuali: l'esperienza della Social Street di Finale Ligure*. Tesi di laurea in Psicologia. Università degli studi di Genova

- Levi, M. (2001). Trust, sociology of. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, pages 15922-15926. Elsevier.
- Levine, T., & Donitsa-Schmidt, S. (1998). Computer use, confidence, attitudes, and knowledge: A causal analysis. *Computers in Human Behavior*, 14(1), 125–146.
- Lieberman, H., Paterno, F., and Wulf, V., editors (2006). *End User Development*, volume 9 of *Human-Computer Interaction Series*. Springer Netherlands.
- Lin, H. F. (2007). The role of online and offline features in sustaining virtual communities: an empirical study. *Internet Research*, 17(2), 119-138.
- Lippitt, R., & White, R. K. (1943). The "social climate" of children's groups.
- López, C., & Farzan, R. (2015). Lend me sugar, I am your neighbor!: a content analysis of online forums for local communities. In *Proceedings of the 7th International Conference on Communities and Technologies* (pp. 59-67). ACM.
- López, C., Farzan, R., 2015. From Community Networks to Hyper-local Social Media. *ACM Press*, pp. 239–242. doi:10.1145/2685553.2699016
- López, C., Lin, Y. R., & Farzan, R. (2015). What Makes Hyper-local Online Discussion Forums Sustainable?. In *System Sciences (HICSS), 2015 48th Hawaii International Conference on* (pp. 2445-2454). IEEE.
- Losito, G. (1996). *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale* (Vol. 1). Franco Angeli.
- Loury, G. C. (1976). *A dynamic theory of racial income differences*.
- Low, S.M., 2001. The edge and the center: Gated communities and the discourse of urban fear. *Am. Anthropol.* 45–58.
- Luccio, R., Salvadori, E., & others. (2005). La significatività statistica e il suo senso. *RICERCHE DI PSICOLOGIA*.
- Luque-Ayala, A., & Marvin, S. (2015). Developing a critical understanding of smart urbanism?. *Urban Studies*, 0042098015577319.

- Maffesoli, M., 2003. Notes sur la postmodernité: le lieu fait lien. Editions du Félin.
- Maffesoli, M., 1995. The time of the tribes: The decline of individualism in mass society. Sage.
- Malinowski, B. (1922). Argonauts of the western Pacific. London: Routledge & Kegan Paul.
- Manieri, M. (2013). Collaboriamo!: Come i Social Media ci aiutano a lavorare e a vivere bene in tempo di crisi. HOEPLI EDITORE.
- Mannarini, T. (2004). Comunità e partecipazione. Prospettive psicosociali (Vol. 228). FrancoAngeli.
- Manzo, L.C., 2006. Finding Common Ground: The Importance of Place Attachment to Community Participation and Planning. *J. Plan. Lit.* 20, 335–350. doi:10.1177/0885412205286160
- Marta, E., & Scabini, E. (2003). *Giovani volontari. Impegnarsi, crescere e fare crescere.* Giunti Editore.
- Martini, E. R., & Sequi, R. (1988). *Il lavoro nella comunità.* Roma, Nis, 8.
- Martini, E. R., & Torti, A. (2003). *Fare lavoro di comunità. Community work.* Roma: Carocci.
- Marturano A (2011) The ethics of online social Networks—An introduction. *International Review of Information Ethics* 16:3–5
- Marturano, A., Bellucci, S.: A Debordian analysis of Facebook. *ACM SIGCAS Comput. Soc.* 39, 59–68 (2009).
- Mascio, A. (2008). *Virtuali comunità: uno studio delle aggregazioni sociali di internet.* Guerini scientifica.
- Masden C, Grevet C, Grinter R, Gilbert E, Edwards WK (2014) Tensions in scaling-up community social media: A multi-neighborhood study of nextdoor. In: *Proceedings of CHI 2014, April 26 - May 01 2014, Toronto, ON, Canada, ACM Press*

- Mauss, M. (1924). Saggio sul dono. Forme e motivo dello scambio nelle società arcaiche. Trad. it. 2002.
- McChesney RW (2013) Digital disconnect: how capitalism is turning the Internet against democracy
- McCully, W., Lampe, C., Sarkar, C., Velasquez, A., & Sreevinasan, A. (2011). Online and offline interactions in online communities. In Proceedings of the 7th international symposium on wikis and open collaboration (pp. 39-48). ACM.
- McLuhan, M., Gordon, W. T. C., & Lamberti, E. C. (2011). Gutenberg galaxy. University of Toronto Press.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23.
- Medina, A. (2015). Analisi del contenuto di piattaforme Web a supporto di comunità locali urbane: temi ricorrenti e argomenti di interesse e aggregazione. Tesi di laurea magistrale in teoria e tecnologia della comunicazione. Università degli studi di Milano-Bicocca. A.A. 2014-2015
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4):357-364.
- Mehta, V. (2013). The street: a quintessential social public space. Routledge.
- MELUCCI, A. (1997). QUALE GLOBALIZZAZIONE? *Studi Di Sociologia*, 325–335.
- Memarovic, N., Langheinrich, M., & Alt, F. (2011). Connecting people through content– Promoting community identity cognition through people and places. In Proceedings of 2011 CIRN Conference on Community Informatics (pp. 9-11).
- Menduni, E., Nencioni, G., & Pannozzo, M. (2011). Social network: Facebook, Twitter, YouTube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni. Mondadori università.
- Merton, R. K., & Kendall, P. L. (1946). The focused interview. *American Journal of*

Sociology, 541–557.

- Mesch, G. S., & Talmud, I. (2010). Internet connectivity, community participation, and place attachment: A longitudinal study. *American Behavioral Scientist*.
- Meyrowitz, J., & Gabi, N. (1993). *Oltre il senso del luogo: come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*. Baskerville.
- Mezzacapo, U. (2014). The Farmer's Market in the Web Society. *Journal of Nutritional Ecology and Food Research*, 2(2), 143-153.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Moos, R. H. (2003). Social contexts: Transcending their power and their fragility. *American Journal of Community Psychology*, 31(1-2), 1–13.
- Moreno, M. A., Jelenchick, L. A., Egan, K. G., Cox, E., Young, H., Gannon, K. E., & Becker, T. (2011). Feeling bad on Facebook: depression disclosures by college students on a social networking site. *Depression and Anxiety*, 28(6), 447-455.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research / David L. Morgan* (2nd ed.). Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Morgan, D. L., Krueger, R. A., & King, J. A. (Eds.). (1998). *Focus group kit*. Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications.
- Murrell, S. A. (1973). *Community psychology and social systems: A conceptual framework and intervention guide*. Behavioral Publications.
- Muise, A., E. Christofides, and S. Desmarais (2009): 'More Information than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-Eyed Monster of Jealousy?'. *CyberPsychology & Behavior*, vol. 12, no. 4, pp. 441-444
- Mumford, E. (2006). The story of socio-technical design: Reflections on its successes, failures and potential. *Information Systems Journal*, 16(4), 317-342.

- Munson, S., 2006. Website Meetups and Community, in: 2006 AHS Capstone Projects. Olin College of Engineering, p. 2.
- Murgante, B., Tilio, L., Lanza, V., & Scorza, F. (2011). Using participative GIS and e-tools for involving citizens of Marmo Platano–Melandro area in European programming activities. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 13(01), 97-115.
- Musso, J., Weare, C., Elliot, M., Kitsuse, A., & Shiau, E. (2007). Toward community engagement in city governance: Evaluating neighborhood council reform in Los Angeles. Los Angeles, Neighborhood Participation Project, School of Policy, Planning, and Development, University of Southern California, 1-40.
- Mutti, A. (1992). Il buon vicino, rapporti di vicinato nella metropoli. Bologna: Il Mulino
- Mutti, A. (1998). I diffusori della fiducia. *Rassegna italiana di sociologia*, 39(4), 533-550.
- Mutti, A. (2003). La teoria della fiducia nelle ricerche sul capitale sociale. *Rassegna italiana di sociologia*, 44(4), 515-536.
- Mutti, A. (2007). Reputazione. *Rassegna Italiana di Sociologia*, (4):601-622.
- Mynatt, E.D., O'Day, V.L., Adler, A., Ito, M.: Network Communities: Something Old, Something New, Something Borrowed... *Comput. Support. Coop. Work CSCW*. 7, 123–156 (1998).
- Nasar, J.L., Julian, D.A., 1995. The psychological sense of community in the neighborhood. *J. Am. Plann. Assoc.* 61, 178–184.
- Nathan, M. L. (1995). White-collar blues: Management loyalties in an age of corporate restructuring. *Academy of Management Perspectives*, 9(4):97-99.
- Neves, B.B., 2015. Does the Internet matter for strong ties? Bonding social capital, Internet use, and age-based inequality. *Int. Rev. Sociol.* 1–19. doi:10.1080/03906701.2015.1050307
- Neves, B.B., 2013. Social Capital and Internet Use: The Irrelevant, the Bad, and the Good:

- Social Capital and Internet Use. *Sociol. Compass* 7, 599–611. doi:10.1111/soc4.12059
- Newton, K., & Norris, P. (2000). Confidence in public institutions. *Disaffected democracies. What's troubling the trilateral countries.*
- Nie, N. H. (2001). Sociability, Interpersonal Relations, and the Internet: Reconciling Conflicting Findings. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 420–435. doi:10.1177/00027640121957277
- Nowicka, M. and Vertovec, S. (2013). Introduction. comparing convivialities: Dreams and realities of living-with-difference. *European Journal of Cultural Studies.*
<http://ecs.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1367549413510414>
- Nuvolati, G., & Piselli, F. (2009). *La città: bisogni, desideri, diritti. La città diffusa: stili di vita e popolazioni metropolitane*, Franco Angeli Editrice, Milano.
- O'Day, V.L., Bobrow, D.G., Shirley, M., 1998. Network Community Design: A Social-Technical Design Circle. *Comput. Support. Coop. Work CSCW* 7, 315–337. doi:10.1023/A:1008691222992
- Oudshoorn, N., & Pinch, T. (Eds.). (2005). *How users matter: the co-construction of users and technology*. Cambridge, Mass. ;London: MIT Press.
- PACCAGNELLA, L. (2000). *La comunicazione al computer: sociologia delle reti telematiche*, il Mulino.
- Paccagnella, L. (2004). *Sociologia della comunicazione*. Il mulino.
- Pacione, M., 1997. Local Exchange Trading Systems as a response to the globalisation of capitalism. *Urban Stud.* 34, 1179–1199.
- Palmonari, A. (1995). L'interazione dei gruppi. In L. Arcuri (a cura di), *Manuale di psicologia sociale. Social Psychology*, 365–424.
- Pangle, L. (2006). Civic Friendship and Reciprocity in Aristotle's Political Thought. Annual Meeting of the American Political Science Association, Philadelphia, PA.

- Parsons, T., & Gallino, L. (1965). *Il sistema sociale*. Edizioni di Comunità. Retrieved from <http://books.google.it/books?id=TWmcMwEACAAJ>
- Peattie L (1998) Convivial cities. *Cities and Citizens: Planning and the Rise of Civil Society in a Global Age* pp 247–253
- Perkins, D. D., Florin, P., Rich, R. C., Wandersman, A., & Chavis, D. M. (1990). Participation and the social and physical environment of residential blocks: Crime and community context. *American Journal of Community Psychology*, 18(1), 83–115. doi:10.1007/BF00922690
- Perkins, D. D., Hughey, J., & , P. W. (2002). Community Psychology Perspectives on Social Capital Theory and Community Development Practice. *Community Development Society. Journal*, 33(1), 33–52. doi:10.1080/15575330209490141
- Perkins, D. D., & Long, D. A. (2002). Neighborhood Sense of Community and Social Capital. In A. T. Fisher, C. C. Sonn, & B. J. Bishop (Eds.), *Psychological Sense of Community* (pp. 291–318). Boston, MA: Springer US. Retrieved from http://www.springerlink.com/index/10.1007/978-1-4615-0719-2_15
- Petrič, G., & Petrovčič, A. (2014). Individual and collective empowerment in online communities: the mediating role of communicative interaction in web forums. *The Information Society*, 30(3), 184-199.
- Piselli, F. (1996). Esercizi di network analysis a Napoli. *Rassegna italiana di sociologia*, 37(1), 83-106.
- Piselli, F. (2009). Jane Jacobs: antimodernismo e capitale sociale. Nuvolati G.
- Plummer, M., Hiltz, S.R., Fluhr, N.S., Rosario, R.M., 2009. Measuring sense of community in groups that use social networking sites to promote collaboration, in: *System Sciences*, 2009. HICSS'09. 42nd Hawaii International Conference on. IEEE, pp. 1–10.
- Pogner, K.-H. (2005). Discourse Communities and Communities of Practice: On the social

- context of text and knowledge Production in the workplace. In *21st EGOS Colloquium June 30 - July 2, 2005 Freie Universitaet Berlin*.
- Polanyi, M. (2012). *Personal knowledge: Towards a post-critical philosophy*. University of Chicago Press.
- Powell, A. (2011). Metaphors, models and communicative spaces: designing local wireless infrastructure. *Canadian journal of communication*, 36(1).
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology*, 20(5):347-356.
- Preece, J. (2002). Supporting community and building social capital. *Communications of the ACM*, 45(4), 37-38.
- Preece, J., Abras, C., Maloney-Krichmar, D., 2004. Designing and evaluating online communities: research speaks to emerging practice. *Int. J. Web Based Communities* 1, 2–18.
- Prezza, M., Amici, M., Roberti, T., & Tedeschi, G. (2001). Sense of community referred to the whole town: Its relations with neighboring, loneliness, life satisfaction, and area of residence. *Journal of Community Psychology*, 29(1), 29–52.
- Prezza, M., & Pacilli, M. G. (2002). *Il vicinato. in: Conoscere la comunità: l'analisi degli ambienti di vita quotidiana*. Bologna: Il mulino.
- Prezza, M., Pacilli, M. G., Barbaranelli, C., & Zampatti, E. (2009). The MTSOCS: A multidimensional sense of community scale for local communities. *Journal of Community Psychology*, 37(3), 305–326. doi:10.1002/jcop.20297
- Prezza, M., & Principato, M., C. (2002). *La rete sociale e il sostegno sociale. In: Conoscere la comunità: l'analisi degli ambienti di vita quotidiana*. Bologna: Il mulino.
- Puchta, C., & Potter, J. (2004). *Focus group practice*. Sage.
- Putnam, R. D. (1988). Diplomacy and domestic politics: the logic of two-level

- games. *International Organization*, 42(03):427-460.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Putnam, R. D. (1996). The strange disappearance of civic America. *American Prospect*, 34-49.
- Putnam DR (2001) *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. Simon & Schuster, London
- Putnam, R. (2001). Social capital: Measurement and consequences. *Canadian Journal of Policy Research*, 2(1), 41-51.
- Putnam, R. (2004). *Capitale sociale e individualismo*. Bologna, I: Il Mulino.
- Putnam R. D. (2000), *Capitale sociale e individualismo. Crisi e rinascita della cultura civica in America*, trad. it. il Mulino, Bologna 2004
- Putnam, R. D., Leonardi, R., and Nanetti, R. Y. (1994). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton university press.
- Putnam, R. D., Leonardi, R., & Nanetti, R. (1993). *La tradizione civica nelle regioni italiane*. Milano: A. Mondadori.
- Putnam, R.D.: Bowling alone: America's declining social capital. *J. Democr.* 6, 65-78 (1995).
- Quan-Haase, A., Wellman, B., Witte, J. C., & Hampton, K. N. (2002). Capitalizing on the net: Social contact, civic engagement, and sense of community. *The Internet in everyday life*, 291-324.
- Reich, J. W., & Zautra, A. J. (1983). Demands and desires in daily life: Some influences on well-being. *American Journal of Community Psychology*, 11(1), 41-58.
- Rheingold, H. (1994). *Comunità virtuali: parlare, incontrarsi, vivere nel ciber spazio*. Sperling & Kupfer.

- Rifkin, J. (2009). *La civiltà dell'empatia*. trad. it. Mondadori, Milano (2010).
- Rifkin, J. (2014). *La società a costo marginale zero* (Vol. 2097). Edizioni Mondadori.
- Riva, G. (2010). *I social network*. Il mulino.
- Robinson, J. P., & Martin, S. (2009). IT and activity displacement: Behavioral evidence from the US General Social Survey (GSS). *Social Indicators Research*, 91(2), 115-139.
- Romeo, A. (2011). *Società, relazioni e nuove tecnologie*. FrancoAngeli.
- Roniger, L. (1992). *Sul concetto di fiducia*. Rubbettino, Soveria Mannelli
- Rosen, L. D., Whaling, K., Rab, S., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2013). Is Facebook creating "iDisorders"? The link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use, attitudes and anxiety. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1243-1254.
- Rosegger, R. (2013). *Urban Prosumers: Network Generated Urban Spaces*. In *Production and Use of Urban Knowledge* (pp. 55-80). Springer Netherlands.
- Rosson, M. B., & Carroll, J. M. (2013). Developing an online community for women in computer and information sciences: A design rationale analysis. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 5(1), 6–27.
- Rueschemeyer, D., & Skocpol, T. (1996). *States, social knowledge, and the origins of modern social policies*. Cambridge Univ Press.
- Ryan, R. M., Huta, V., & Deci, E. L. (2008). Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies*, 9, 139-170.
- Ryan, T. and Xenos, S. (2011). Who uses facebook? an investigation into the relationship between the big five, shyness, narcissism, loneliness, and facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5):1658-1664.
- Sabatini, F. and Sarracino, F. (2014). *Online networks and subjective well-being*. arXiv:1408.3550v1 (cs.CY).

- Saegert, S., & Winkel, G. (1996). Paths to community empowerment: Organizing at home. *American Journal of Community Psychology*, 24(4), 517–550. doi:10.1007/BF02506795
- Sánchez, E., & Wiensenfeld, E. (1994). *Psicología social aplicada y participación: selección de lecturas de psicología de las comunidades*. La Habana: Universidad, 78.
- Sander, A. M., Clark, A., & Pappadis, M. R. (2010). What Is Community Integration Anyway?: Defining Meaning Following Traumatic Brain Injury. *Journal of Head Trauma Rehabilitation*, 25(2), 121-127.
- Sarason, S. B. (1974). *The psychological sense of community: Prospects for a community psychology*. Jossey-Bass.
- Schechter, M. (2004). Conviviality, gender and love stories: Plato's symposium and ISAK Dinesen's babette's feast. *Trans, Internet journal for cultural sciences*, 1:15.
- Schmidt, K. (2011). The concept of 'work' in CSCW. *Comput. Supported Coop. Work*, 20(4-5):341-401.
- Schmidt, K. and Bannon, L. (1992). Taking CSCW seriously: Supporting articulation work. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 1(1-2):7-40.
- Scholz, U., Doña, B.G., Sud, S., Schwarzer, R., 2002. Is general self-efficacy a universal construct? Psychometric findings from 25 countries. *Eur. J. Psychol. Assess.* 18, 242.
- Sennett, R. (2014). *Insieme: rituali, piaceri, politiche della collaborazione*. Feltrinelli Editore.
- Serafini, E. (2014). *Quando il web 2.0 facilita la vita quotidiana: il fenomeno delle Social Street. Il caso di via Fondazza a Bologna*. Tesi di laurea in sociologia della comunicazione multimediale. Università degli studi di Bologna.
- Sessions, L.F., 2010. How Offline Gatherings Affect Online Communities: When virtual community members “meetup.” *Inf. Commun. Soc.* 13, 375–395.
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P., & Kwak, N. (2005). Information and expression in a

- digital age modeling Internet effects on civic participation. *Communication research*, 32(5), 531-565.
- Shen, C., Cage, C., 2013. Exodus to the real world? Assessing the impact of offline meetups on community participation and social capital. *New Media Soc.* 1461444813504275.
- Shklovski, I., Burke, M., Kiesler, S., & Kraut, R. (2010). Technology adoption and use in the aftermath of Hurricane Katrina in New Orleans. *American Behavioral Scientist*, 53(8), 1228-1246.
- Silverstone, R., & Haddon, L. (1996). Design and the domestication of ICTs: technical change and everyday life. *Communicating by Design: The Politics of Information and Communication Technologies*, 44–74.
- Simmel, G. (1996). *Le metropoli e la vita dello spirito*. Armando editore. Ed. orig. 1903.
- Simon, H. A. (1981). *The Sciences of the Artificial*. MIT Press, Cambridge, USA.
- Smith, A., 2010. Neighbors Online. Pew Research Center.
- Soligno, R., Scorza, F., Amato, F., Las Casas, G., & Murgante, B. (2015). Citizens Participation in Improving Rural Communities Quality of Life. In *Computational Science and Its Applications--ICCSA 2015* (pp. 731-746). Springer International Publishing.
- Speer, P. W., Jackson, C. B., & Peterson, N. A. (2001). The Relationship between Social Cohesion and Empowerment: Support and New Implications for Theory. *Health Education & Behavior*, 28(6), 716–732. doi:10.1177/109019810102800605
- Star, S. L. and Strauss, A. (1999). Layers of silence, arenas of voice: The ecology of visible and invisible work. *Computer Supported Cooperative Work*, 8:9-30.
- Stern MJ (2008) How locality, frequency of communication and internet usage affect modes of communication within core social networks. *Information, Communication & Society* 11(5):591–616, DOI 10.1080/13691180802126778, URL

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13691180802126778>

- Stewart, D., & Shamdasani, P. (1990). *Focus groups: theory and practice*. Newbury Park: SAGE Publications.
- Stewart, D. W. (2007). *Focus groups: Theory and practice* (Vol. 20). Sage.
- Stolle, D. (2001). Getting to trust: An analysis of the importance of institutions, families, personal experiences and group membership. *Social capital and participation in everyday life*, 118-33.
- Strauss, A. (1982). Social worlds and legitimation processes. *Studies in Symbolic Interaction*.
- Sztompka, P. (2001). Trust: Cultural concerns. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, pages 15913-15917. Elsevier.
- Tandoc, E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: is Facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, 43, 139-146.
- Tarozzi, M. (2008). *Cos'è la Grounded Theory*. Carocci, Roma.
- Taylor, J., Wilkinson, D., and Cheers, B. (2008). *Working with communities in health and human services*. Oxford University Press.
- Thompson John, B. (1995). *Mezzi di comunicazione e modernità*. Trad. it. il Mulino, Bologna (1998).
- Tocqueville, A. D. (1835). 2000. *Democracy in America*.
- Tönnies, F. (1887). Community and society. *The Urban Sociology Reader*, 13–22. Tra. it. *Comunità e società*, Laterza, Bari 2011
- Tramma, S. (2009). *Pedagogia della comunità. Criticità e prospettive educative*. FrancoAngeli.
- Turkle, S. (2012). *Alone together: why we expect more from technology and less from each other* (Paperback 1. publ). New York, NY: Basic Books.

- Uslaner, E. M. (2002). *The moral foundations of trust*. Cambridge University Press.
- Van Noordt, A., & De Mulder, S. (2015). Online Territorial Consultation Tool. Proceedings REAL CORP 2015 - Tagungsband, 5-7 May 2015, Ghent, Belgium (pp. 445-454).
- Varveri, L. (2006). Kurt Lewin nel dibattito attuale sulla e per la partecipazione. *PSICOLOGIA DI COMUNITA'*.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425–478.
- Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(2), 480-488.
- Vesiluoma, S. (2007). Making knowledge sharing visible in software engineering. Wellman, B. (1982). Studying personal communities. *Social structure and network analysis*, pages 61-80.
- Viller, S., & Sommerville, I. (2000). Ethnographically informed analysis for software engineers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 53(1), 169-196.
- Vitale, A. (2007). *Sociologia della comunità*. Carocci Editore.
- Wästlund, E., Norlander, T., & Archer, T. (2001). Internet Blues Revisited: Replication and Extension of an Internet Paradox Study. *CyberPsychology & Behavior*, 4(3), 385-391.
- Weare, C., & Musso, J. A. (2010). Networks for Representation: Social Capital and the Efficacy of Local Participatory Institutions. 2010, 39.
- Weber, M. (1978). *Economy and society: an outline of interpretive sociology*. Berkeley: University of California Press.
- Weber, M. (2005). *Economia e società. Comunità (Vol. 31)*. Donzelli Editore. Wellman, B., 2001. Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *Int. J. Urban Reg. Res.* 25, 227–252.

- Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital?: Social Networks, Participation, and Community Commitment. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436–455. doi:10.1177/00027640121957286
- Wellman, B., Boase, J., & Chen, W. (2002). The networked nature of community: Online and offline. *IT & Society*, 1(1), 151-165.
- Wellner, A. S. (2003). The new science of focus groups. *American Demographics*, 25(2), 29.
- Wenger, E. (1998). *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- Wenger, E., McDermott, R.A., Snyder, W., 2002. *Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge*. Harvard Business Press.
- Wicker, A. W. (1979). Ecological psychology: Some recent and prospective developments. *American Psychologist*, 34(9), 755.
- Williams, D.: On and off the'Net: Scales for social capital in an online era. *J. Comput.-Mediat. Commun.* 11, 593–628 (2006).
- Wilson, W. J. (2012). *The truly disadvantaged: The inner city, the underclass, and public policy*. University of Chicago Press.
- Wittel, A., 2001. Toward a network sociality. *Theory Cult. Soc.* 18, 51–76.
- Woodworth, A. C. (2011). *Community and Identity in Contemporary Physical and Virtual Spaces: Toward an Integration*.
- Wright, K. B., Rosenberg, J., Egbert, N., Ploeger, N. A., Bernard, D. R., & King, S. (2013). Communication Competence, Social Support, and Depression Among College Students: A Model of Facebook and Face-to-Face Support Network Influence. *Journal of Health Communication*, 18(1), 41-57.
- Zani, B. (2005). Quali possibili basi per Comunità possibili? Occupiamoci di identità,

reciprocità e fiducia. PSICOLOGIA DI COMUNITA'.

Zani, B. (2012). *Psicologia di comunità. Prospettive, idee, metodi*. Roma: Carocci.

Zani, B., & Cicognani, E. (1999). *Le vie del benessere*. Roma: Carocci.

Zani, B., Cicognani, E., & Albanesi, C. (2001). Adolescents' sense of community and feeling of unsafety in the urban environment. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 11(6), 475–489. doi:10.1002/casp.647

Zacklad, M. (2003). Communities of action: a cognitive and social approach to the design of CSCW systems. In *Proceedings of the 2003 international ACM SIGGROUP conference on Supporting group work* (pp. 190-197). ACM.

Zhao, X., Salehi, N., Naranjit, S., Alwaalan, S., Voids, S., and Cosley, D. (2013). The many faces of facebook: Experiencing social media as performance, exhibition, and personal archive. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI '13*, pages 1-10, New York, NY, USA. ACM.

Glossario

Banner (pubblicitario): detto anche *web banner* o *banner ad*, è un contenuto grafico inserito nelle pagine web a scopi pubblicitari. Può rimandare, cliccandolo, a un'altra pagina del medesimo sito o a un sito esterno (inserzionista).

Blog: è la contrazione di web-log, ovvero "diario in rete". Sito web in cui i contenuti sono visualizzati in forma cronologica, è gestito da blogger commenti dei visitatori

CMS: Content Management System (sistema di gestione dei contenuti), è uno strumento software, che, installato su un server web, consente, anche a chi non ha conoscenze tecniche specifiche di programmazione, una gestione facile dei contenuti dei siti Web.

Community: comunità online, ovvero gruppo di persone che si incontrano, discutono, si scambiano informazioni utilizzando strumenti che fanno uso della rete: forum, chat...

Database: archivio elettronico di dati correlati, registrati nella memoria di un computer e organizzati in modo da poter essere facilmente, rapidamente e selettivamente rintracciabili uno per uno, oppure per gruppi determinati, mediante appositi programmi di gestione e di ricerca.

Dominio: parte dell'indirizzo di un sito internet in cui è indicata la natura del sito stesso (commerciale, educativa, ecc).

Empowerment: processo di crescita e miglioramento che può interessare sia l'individuo sia il gruppo; è determinato dall'aumento della stima in se stessi, dell'autoefficacia e dell'autodeterminazione, in grado di far emergere risorse latenti e portare l'individuo ad appropriarsi consapevolmente del suo potenziale.

Follower: "colui che segue", ovvero utente di Twitter (sito di relazioni sociali e microblogging) che ha avuto il permesso di accedere alla pagina personale di un'altra persona, e per questo può leggere i messaggi (tweet) che pubblica.

Forum: spazio di discussione virtuale, organizzato in argomenti, attorno al quale si sviluppa una comunità di interesse.

GAS: Gruppo di Acquisto Solidale

ICT: tecnologie dell'informazione e della comunicazione (Information and Communications Technology) sono l'insieme dei metodi e delle tecnologie che realizzano i sistemi di trasmissione, ricezione ed elaborazione di informazioni.

Link: collegamento fra pagine, o fra parti della stessa pagina, che si attiva posizionando il mouse sul contenuto del sito web deputato al collegamento.

Login: procedura di autenticazione grazie alla quale un utente può accedere a un sistema informatico (area riservata)

Moderatore: il coordinatore responsabile dei messaggi e dei contenuti che sono scambiati tra i partecipanti di discussioni su forum, blog, ...

Piattaforma: struttura elaborativa rappresentata dall'hardware e dal sistema operativo di un computer, regolata da appositi standard

Portale (Web): sito web che costituisce il punto di partenza per l'accesso a un buon numero di risorse in internet, mettendo a disposizione dell'utente informazioni e servizi propri oppure collegamenti ad altri siti.

Post: messaggio (un articolo vero e proprio o un breve intervento), lasciato dai frequentatori di blog, forum o altri spazi di discussione, in risposta a una domanda, a commento di un determinato argomento, ecc.

Posta elettronica certificata (PEC): sistema di posta elettronica che fornisce al mittente una ricevuta con valore legale dell'invio e della ricezione di messaggi informatici.

Rating online: calcolo dell'indice percentuale di gradimento di un servizio, un commento, ..., ottenuto in seguito a sondaggi o valutazioni statistiche.

Reti internet: sistema di interconnessioni fra computer che permette lo scambio di dati (posta elettronica, programmi,...); in alcuni casi, l'accesso remoto a sistemi di calcolo e la gestione contemporanea di risorse distribuite.

Sharing online: condivisione di dati (link, post, documenti, foto...) attraverso la rete.

(Sito) Web 1.0 – paradigma del Web statico – di progettazione e pubblicazione web caratterizzata, dal punto di vista comunicativo, da un'interazione sostanzialmente unilaterale: l'utente può visualizzare i contenuti forniti dall'autore di un sito, ma non può modificarne lo stato né le informazioni.

(Sito) Web 2.0 – paradigma del Web dinamico – indica l'insieme delle applicazioni online che permettono un elevato livello di interazione tra il sito web e l'utente: blog, forum, chat, piattaforme di condivisione di media come Flickr, YouTube, Vimeo, i social network come Facebook, Myspace, Twitter, Google+, LinkedIn,... sono ottenute attraverso opportune tecniche di programmazione Web e relative applicazioni afferenti.

Social Network: Sito web che permette la realizzazione di reti sociali virtuali, consentendo la condivisione di contenuti, l'interazione, di effettuare ricerche nel database della struttura informatica (es. Facebook, Twitter, Youtube)

Spazio web: un servizio di rete che consiste nell'allocare su un server le pagine web di un sito, rendendolo accessibile grazie alla rete Internet e ai suoi utenti.

Top-down e Bottom-up: i modelli di progettazione dall'alto verso il basso e dal basso verso l'alto. Sono strategie che riguardano principalmente il software e, per estensione, altre teorie umanistiche e teorie dei sistemi.

URL: localizzatore unico della risorsa (informatica), ovvero Uniform Resource Locator); indirizzo di un sito web espresso in modo univoco e con una forma utilizzabile dal browser; inizia con la sequenza http://.

Webmaster: Responsabile dell'aggiornamento dei dati contenuti in un sito Internet

Sitografia

Annual Report 2013 – WHO, Fonte: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/104773/1/WHO_AllianceHPSR_14.1_eng.pdf?ua=1 consultato l'ultima volta a novembre 2015.

ANSA (2011) E' Roma e non Milano la 'capitale' della cocaina. Fonte: <http://goo.gl/yKskBW>. Consultato il 24 Ottobre 2013.

AUSER (2012) Seconda indagine nazionale sulla condizione sociale degli anziani. Fonte: <http://goo.gl/WK9QY3>. Consultato il 24 Ottobre 2013.

Boddi, C. (2012) Psicofarmaci in italia: consumo in netto aumento. Fonte: <http://goo.gl/4pMEXi>. Consultato il 24 Ottobre 2013.

Comunicazione mediata dal computer. Fonte: http://it.wikipedia.org/wiki/Comunicazione_mediata_dal_computer Consultato il 27/01/2015.

Condomani, Fonte: <http://www.condomani.it/> consultato l'ultima volta nel mese di novembre 2015.

Condominio.it (2012) Un milione di condomini in Italia per 14 milioni di famiglie. Fonte: <http://goo.gl/qw3mo>. Consultato il 24 Ottobre 2013.

Housing Lab, Fonte: <https://housinglab.wordpress.com/> consultato l'ultima volta nel mese di novembre 2015.

Il Denaro (2012) I condomini e le controversie: cosa dice la legge. Fonte: <http://goo.gl/eLcqm>. Consultato il 24 Ottobre 2013.

I-Neighbors, Fonte: <http://www.i-neighbors.org/> consultato l'ultima volta nel mese di giugno 2015.

Internet World Stats, Fonte: <http://www.internetworldstats.co> consultato l'ultima volta nel mese di novembre 2015.

Istituto nazionale di statistica (ISTAT) (2013) Occupati e disoccupati. Fonte: <http://www.istat.it/it/archivio/99740>. Consultato il 24 Ottobre 2013.

Istat, Rilevazione sulle forze di lavoro; Eurostat, Labour force survey. Fonte: http://www.cliclavoro.gov.it/Barometro-Del-Lavoro/Documents/Istat_Rapporto_Annuale_2015.pdf Consultato l'ultima volta a novembre 2015.

Nextdoor, Fonte: <https://nextdoor.com/about/> consultato l'ultima volta nel mese di novembre 2015.

Fonte: https://help.nextdoor.com/customer/portal/topics/326512-managing-yourprivacy?b_id=98 consultato l'ultima volta nel mese di novembre 2015.

Peuplade, Fonte: <https://peuplade.fr/> consultato l'ultima volta nel mese di novembre 2015.

Progetto di ricerca "Vicini e connessi. Alla scoperta del vivere social". Fonte: http://www.glistatigenerali.com/milano_sharing-economy/vicini-e-connessi-alla-scoperta-delle-social-street-milanesi/ consultato l'ultima volta a novembre 2015.

Questionario attitudinale nei confronti di siti di comunità condominiale che abbiamo sviluppato e somministrato si trova al seguente indirizzo: <http://tinyurl.com/socialcondominio>

Rapporto Pingdom.com su "Social network demographics" (2012), Fonte: <http://royal.pingdom.com/2012/08/21/report-social-network-demographics-in-2012/> consultato l'ultima volta a novembre 2015.

Social Street Italia, Fonte: <http://www.socialstreet.it/> , <http://www.socialstreet.it/chi-siamo/> , consultato l'ultima volta nel mese di Novembre 2015.

Social Street Italia - Linee guida Fonte: <http://www.socialstreet.it/linee-guida/> , consultato l'ultima volta nel mese di Novembre 2015.

Social Street un anno dopo – Social Street Italia, Fonte: <http://www.socialstreet.it/social-street-un-anno-dopo/> consultato l'ultima volta nel mese di Novembre 2015.

Vicini di casa, Fonte: <http://www.vicinidicasa.co/#/> consultato l'ultima volta nel mese di Novembre 2015.

Vincos Blog, Social media nel mondo (gennaio 2014)
Fonte: <http://vincos.it/2014/01/16/social-media-nel-mondo/> Consultato il 27/01/2015.