PERCORSI DI LETTURA

Centro Studi Etnografia DIGITALE

Netnografia, Web Tribe, Social Media, Discorso, Cultura e Societing : il Manifesto teorico-metodologico del Centro Studi Etnografia Digitale

Netnografia, Web Tribe, Social Media, Discorso, Cultura e Societing : il Manifesto teorico-metodologico del Centro Studi Etnografia Digitale

Alessandro Caliandro
Università degli Studi di Milano, IT
alessandro.caliandro@unimi.it

Centro Studi Etnografia Digitale, Marzo 2011

Che cosa intendiamo per *social media* e perché li riteniamo rilevanti per lo studio della produzione culturale all'interno della contemporanea società delle Reti?

Col termine social media intendiamo i cosiddetti **mezzi di comunicazione per le masse** (Gliglietto 2009) quali blog, wiki, social network, forum: piattaforme web che si configurano più che come *mezzi* di comunicazione, come ambienti di scambio comunicativo orizzontale e cooperativo, che gli utenti utilizzano per dare vita ad un'incessante processo di mutuo scambio e produzione di informazioni. L'utente che vi accede, nel momento stesso in cui lo fa, diviene sia produttore che consumatore di **contenuti simbolici**, assume cioè lo statuto di ***prosumer*** (Toffler 1980; Von Hippel 2005).

Guardiamo un attimo ai numeri (mondiali/italiani) dell'uso dei social media e quindi, in un certo senso, ai numeri di questo consumo produttivo o *prosumerismo*.

Attualmente nel Mondo **Facebook** conta 596 372 160 di utenti, una popolazione superiore a quella del Brasile (194 M) e degli USA (310 M) messi insieme. L'Italia conta 17 753 040 utenti Facebook, pari al 30,56% della sua popolazione complessiva e al 59,12 % della popolazione degli utilizzatori della Rete. Il 28% degli iscritti a Facebook (la maggioranza) si colloca in una fascia d'età compresa tra i 25-34 anni[1]. Nel Mondo **Twitter** conta 106 milioni di utenti, la maggior parte concentrati nella fascia di età 26-34 (30%) e 35-44 (27%[2]). **YouTube** è il terzo sito più visitato al mondo[3], un utente medio guarda 3 video al giorno e 96 video al mese.

Questi dati ci dicono che: a) i social media non sono accessori di moda né nicchie di perversioni adolescenziali ; e b) I social media non sono tanto delle tecnologie quanto piuttosto degli **ambienti**: "veri e propri luoghi nei quali fare esperienza quotidiana, in grado di dare forma all'habitus cognitivo dell'individuo e strutturare le relazioni sociali" (Boccia Artieri 2009: 24).

Ecco perché ci è parso interessante cominciare ad interrogarci su quella che è la **vita quotidiana online**, sui tipi di pratiche e processi sociali da cui è attraversata e sulle regole che la governano. Da Goffaman (1959) in poi abbiamo imparato, infatti, che la vita quotidiana è tutt'altro che un'arena anarchica e priva di significato, al contrario essa è disciplinata da regole ben precise, è il luogo dove le regole sociali e i significati culturali vengono continuamente prodotti e riprodotti, negoziati ed attualizzati. È per questo motivo, dunque, che i nostri studi si concentrano, principalmente, su quegli utenti che definiamo ***ordinari***, ovvero che calcano il web non ponendosi necessariamente degli obiettivi specifici e/o strumentali, ma bensì di *leisure*.

[1] http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/italy/last-3-months.
[2] http://www.catepol.net/2010/05/06/twitter-tutti-i-numeri-in-una-infografica/#axzz1DkYPyDSa.
[3] http://www.alexa.com/.

(Nelson et al. 1992). Quindi non ci interessano tanto quei gruppi, sì liberi, autonomi, ma sostanzialmente ben strutturati come le brand community, le community di sviluppatori di hardware/software open source (F/OSS – Debian, Linux), i wikipediani, gli indimediani o i giocatori di *massive multiplayer online games* – tra l'altro già approfonditamente studiati da sociologi ed antropologi di spicco come Gabriella Coleman (2008), Mathieu O'Neil (2009), Michiel van Meeteren et al. (2008; 2010), Cristopher Kelty (2008), Tom Boellstorff (2008 – Second Life).

I suddetti utenti "ordinari" ci interessano come produttori di **cultura**, cultura non intesa nella sua accezione umanistica o "alta" (Hall 1992; Sciolla 2002), ma nel senso specificatamente **antropologico**. Eccone una definizione proposta da Grant McCraken (1986).

McCraken anzitutto scorpora il concetto di cultura su due livelli di significato: I) La **cultura** è la **lente** attraverso cui attraverso gli individui vedono il mondo e come tale essa determina il modo in cui i fenomeni vengono appresi ed assimilati. II) La **cultura** è il **"blue print"**, il progetto, il piano d'azione, la griglia interpretativa che fornisce le coordinate per orientare l'azione sociale nel mondo. In quanto lente la cultura stabilisce come il mondo debba essere visto, in quanto griglia la cultura stabilisce come nel mondo si debba agire. In breve, la cultura costituisce il mondo riempiendolo di significato (McCraken 1986).

Dato che il nostro progetto conoscitivo è quello di studiare le pratiche quotidiane di produzione culturale degli utenti di social media (ovvero le visoni del **mondo** condivise, i sistemi di **significato** condivisi, le rappresentazioni dell'**identità** condivise) utilizziamo un metodo di matrice antropologica, cioè il metodo **netnografico**.

Che cos'è la netnografia, cosa intendiamo per netnografia e come utilizziamo tale metodo?

Secondo la definizione dell'antropologo Robert Kozinets la netnografia è "*un'etnografia adattata alla complessità del mondo sociale contemporaneo*", è un metodo di analisi antropologica in grado di fornire una via d'accesso privilegiata alla comprensione della "*vita al tempo della cultura tecnologicamente mediata*"[4]. La netnografia è un metodo **ibrido** e **multimetodologico**, che attraverso l'uso combinato e "promiscuo" di varie tecniche di ricerca (osservazione diretta delle community online, focus group digitali, interviste faccia a faccia, via mail o chatroom, survey, ecc.) cerca di addivenire ad una conoscenza integrata della realtà al di

[4] Robert V. Kozinets, *Netnography: The Marketer's Secret Weapon. How Social Media Understanding Drives Innovation.* March 2010, http://info.netbase.com/rs/netbase/images/Netnography_WP.pdf.

qua e al di là dello schermo. La netnografia, quindi, può essere considerata come la "trasposizione" digitale dell'etnografia, che definiamo: *stile di ricerca qualitativa, fondato su un'osservazione diretta e prolungata, che ha come scopo la descrizione e la spiegazione del significato delle pratiche degli attori sociali* (Giglioli et al. 2008: 1).

Così come l'**etnografia** prescrive che la comprensione di una popolazione debba avvenire a partire dall'osservazione e dalla compartecipazione diretta alle pratiche quotidiane attraverso cui gli attori sociali costruiscono e ricostruiscono la cultura, negli spazi e nei tempi precisi di tale processo costruttivo; allo stesso modo la netnografia si occupa di studiare le pratiche quotidiane di produzione culturale degli utenti della Rete laddove esse si dispiegano: sui social media. In realtà ci potrebbero essere (e ci sono) diverse etichette per descrivere il suddetto programma metodologico: **etnografia virtuale** (Hine 2000), **etnografia dell'Internet** (Miller, Slater 2001), **etnografia della rete** (Howard 2002) o **etnografia digitale** (Murty 2008). Scegliamo *netnografia* perché è il termine proposto dall'antropologo Robert Kozinets, il quale lo applica sia al campo della **Consumer Culture Theory** (CCT) che a quello del **Marketing Tribale** (Cova 2003; Cova, Giordano, Pallera 2007); campi di interesse che collimano con il nostro background accademico e professionale, e all'interno dei quali noi stessi abbiamo cominciato ad applicare ed elaborare le nostre specifiche tecniche netnografiche.

Che cos'è la Consumer Culture Theory?

Nella visione di Eric Arnould e Craig Thompson (2005), CCT si riferisce ad una "famiglia" di prospettive teoriche tese ad approcciare e comprendere "le relazioni dinamiche tra atti di consumo, mercato e significati culturali" (Arnould, Thompson 2005: 868). Piuttosto che concepire la cultura come un sistema omogeneo di significati collettivi, stili di vita e valori unitari condivisi dai membri di una società, la CCT esplora l'eterogenea distribuzione di significati e la molteplicità delle sovrapposizioni culturali che esistono all'interno di un più ampio *frame* storico sociale della globalizzazione e del capitalismo di mercato. In questo modo la cultura di consumo delinea una particolare architettura in cui le relazioni tra cultura vissuta e risorse sociali, e tra stili di vita dotati di significato e risorse materiali e simboliche da cui questi dipendono, sono mediati attraverso il mercato. Il termine cultura di consumo configura, inoltre, un sistema interconnesso di immagini, testi, e oggetti commerciali che i gruppi utilizzano – attraverso la costruzione di pratiche, identità e significati, spesso sovrapposti e confliggenti – per dare un senso condiviso al loro ambiente ed orientarvi le esperienze di vita dei propri membri (Kozinets 2001). Nei termini dell'**antropologia interpretativa** (Geertz 1988), diciamo

che la CCT guida il ricercatore verso la comprensione delle pratiche attraverso cui gli attori sociali **utilizzano** i beni di consumo per costruire la propria identità, per portare a compimento il loro personale **progetto riflessivo del Sé** (Giddens 1991). La CCT, insomma, concepisce la cultura come il vero e precipuo tessuto dell'esperienza, del significato e dell'azione. La cultura di consumo non *determina* l'azione a guisa di forza causale, ma piuttosto *orienta* l'azione, come in un gioco in cui gli individui improvvisano all'interno di determinate regole vincolanti (Bourdieu 1984). La cultura di consumo, cioè, stabilisce l'orizzonte, la cornice di significato entro cui l'azione, il pensiero e il sentire divengono concepibile; essa fa sì che certi pattern di comportamento e certi costrutti di significato diventino più probabili e/o più plausibili di altri. (Askegaard, Kjeldgaard 2002; Holt 1997; Kozinets 2002; Thompson, Hirschman 1995).

Che cos'è il Marketing Tribale?

Principale esponente e fautore del **marketing tribale** è Bernard Cova. Appoggiandosi al concetto di **tribalismo** di Michel Maffesoli (1988), Cova concepisce i consumatori non come passivamente occupanti un *segmento* di mercato (target), ma come attivamente facenti parte di una tribù, o meglio, di una **neotribù**: "un insieme di individui non necessariamente omogenei fra loro (in termini di caratteristiche sociali oggettive), ma interrelati mediante un'identica soggettività, affettività o etica, capaci di svolgere azioni microsociali vissute intensamente benché effimere" (Cova, Giordano, Pallera 2007: 14-15). Dove l'espressione "*effimere*" non ha alcuna valenza morale, significa semplicemente che la produzione culturale delle neotribù è qualcosa di continuamente costruito e ricostruito, non è mai un processo che si conclude una volta per tutte, è sempre in divenire.

Connettendo questa definizione al consumo e contestualizzandola al mercato, la neotribù viene concepita come un aggregato di eterogeneo i cui membri producono sentimenti si solidarietà sociale, definizioni identitarie e mondi culturali transitori attraverso la condivisione di comuni interessi di consumo (Arnould, Thompson 2005). Importantissima a tal proposito la nozione di **valore di legame:** "il valore di legame di un prodotto o di un servizio corrisponde al valore del prodotto stesso nella costruzione o nel potenziamento dei legami fra gli individui" (Cova 2003: 36). Ecco allora che il Marketing Tribale non cerca tanto di stabilire un legame personale con il

cliente, quanto di "mantenere il legame fra i clienti stessi, aiutandoli a condividere le loro passioni grazie […] a un prodotto o un servizio che abbia valore di legame" (Cova 2003: XII).

Come coniughiamo progetto netnografico, CCT e Marketing Tribale?

Il nostro interesse è studiare e comprendere in maniera sistematica come gli utenti dei social media, organizzati in **web tribe** diano corso a specifiche produzioni culturali, ovvero a visioni del mondo e dell'identità condivise, dove tali produzioni culturali generano da peculiari pratiche di manipolazione **simbolico-narrative** attuate su determinati Brand e beni di consumo.

Che cosa intendiamo per web tribe e perché connettiamo direttamente questo concetto a quello di neotribù?

La neotribù è un aggregato eterogeneo ed effimero, una moltitudine composta da individui isolati che, muovendosi in uno scenario postmoderno, cercano di "resistervi", tentando di ristabilire un legame sociale di tipo comunitario a base fortemente affettiva. Brand, prodotti e servizi commerciali diventano, sovente, i nodi catalizzatori attraverso cui scorre l'affettività della tribù e attorno a cui si coagula. I beni di consumo vengono utilizzati come base comune per cementare il legame affettivo, come collante affettivo. Dunque la dimensione fondamentale della neotribù è quella **affettiva**.

Secondo i *British Cultural Studies* il dissolvimento delle forme moderne di solidarietà ed identità basate sulla classe, l'occupazione professionale, l'appartenenza locale e il genere, ha portato alla riconfigurazione dell'identità e della solidarietà sociale in termini tribali. Il concetto di identità tribale serve ad illustrare la natura transitoria delle identità collettive nella moderna società dei consumi (Shield 1992; Whiteley, Bennet, Hawkins, 2004). Per **Maffesoli** la neotribù si caratterizza per la condivisione di un ethos comune, per una specifica modalità dello stare assieme. La neotribù può porsi degli obiettivi, delle finalità, ma queste non sono essenziali, quello che importa è che siano energie spese nella costruzione del gruppo in quanto tale. A differenza del tribalismo classico, il neotribalismo si caratterizza per la fluidità, e il gruppo neotribale si caratterizza per la sua velocità tanto di costruzione quanto di dispersione.

Da quanto scritto finora si evince dunque che più che essere un'entità sociale definita e monolitica la neotribù è una **categoria euristica** che serve a cogliere dei processi complessi ed eterogenei. Non si riferisce a delle forme statiche, non si riferisce a dei gruppi chiusi ed

intransigenti che obbligano le persone a fare una cosa piuttosto che un'altra. Questa semmai è la tribù in senso tradizionale, "primitivistico"; concetto quest'ultimo, tra l'altro, aspramente criticato dall'antropologia contemporanea, in quanto gruppi etnici così rigidi (stereotipati appunto) non esistono e, sembra, non siano mai esistiti nella storia.

Anche noi quindi utilizzano il concetto di neotribù in termini metaforici, come categoria interpretativa per cogliere la complessità culturale della post-modernità, cultura che scaturisce appunto da gruppi sociali, che hanno sì una coerenza interna, ma che sono talmente eterogenei e multiformi, e che per ciò sfuggono alle banali categorizzazioni statiche. Orbene, a nostro avviso (ed in accorso con la visione del sociologo Mathieu O'Neil[5] [2009]) quella di neotribù è un'ottima categoria euristica per cogliere la fluidità e l'eterogeneità della produzione culturale che si dispiega sulla Rete: un mondo fluido, frammentato, eterogeneo ed altamente creativo per definizione. È una categoria utile per rapportarsi in maniera empiricamente fruttuosa e non ideologica con molte delle produzioni comunicative online. Ecco perché consideriamo il concetto di **web tribe** come la trasposizione digitale del concetto di neotribù, tuttavia con dei precisi distinguo.

Che cos'è allora una web tribe?

Anzitutto la web tribe è un **aggregato comunicativo**, o meglio è un **flusso di comunicazione** che scorre e viene prodotto da particolari nodi delle Rete. Questo flusso ha delle proprie "capacità" di produzione culturale, da esso sgorgano cioè specifiche visioni del mondo e rappresentazioni condivise dell'identità. Ecco perché la web tribe non è assimilabile ad alcuna community, forum o blog specifico presente in Rete; la web tribe è piuttosto il flusso che transita dai suddetti spazi dell'internet. Ora, non esiste un unico modo in cui questo flusso debba scorrere, è prima di tutto compito del ricercatore arrestare questo flusso, circoscriverlo, individuarlo. Il ricercatore non può rapportarsi all'esistenza nella sua forma pura, ovvero nella sua forma in divenire, ma deve cercare il qualche modo di coagularla, di fotografarla: se non lo farà resterà con in mano un pungo di immagini sfocate e prive di senso, non interpretabili. Per fare ciò noi abbiamo deciso, in ottemperanza al paradigma teoretico sopra delineato, di concertarci sulle **pratiche di consumo**: focalizzando la nostra attenzione su brand e prodotti possiamo essere in grado di "visualizzare" i canali attraverso cui scorre il flusso affettivo degli

[5] Per uno studio puntuale delle web tribe e della valenza teorico-metodologica del concetto di web tribù per studiare gli aggregati comunicativi che popolano al rete, si veda *Cyberchiefs. Autonomy and Authority in Online Tribes* di Mathieu O'Neil, Pluto Press, London 2009.

utenti della rete, e allo stesso tempo, dunque, circoscrivere un bacino navigabile, ovvero all'interno del quale divenga possibile articolare delle interpretazioni socio-antropologiche significative. Ovvio, questo procedimento presenta la ferina contropartita di oscurare lo sguardo del ricreatore alla complessità del mondo che gli sta attorno. Tuttavia è esattamente questo il compito della ricerca sociale: **decomplessificare la complessità del mondo** affinché esso diventi intellegibile ed affinché tale intelligibilità culturale funga da modello per orientare la nostra azione attiva nel mondo. Ecco, è però epistemologicamente necessario rendere espliciti a se stessi ed ai fruitori delle proprie ricerche le suddette scelte di campo; sarebbe assai grave e dannoso misconoscere ed occultare il **proprio punto di vista**, lasciare intendere che la propria ricerca sia in grado di spiegare tutta la complessità del mondo con un solo sguardo, con una sola parola: qui si uscirebbe dal terreno della scienza sociale per sconfinare in quello della religione, la quale parla appunto di "verità" e non di metodologia.
Date queste doverose premesse proponiamo la nostra definizione di **web tribe**.

La web tribe è un **aggregato/flusso comunicativo** che:

- Elegge a luogo privilegiato di interazione determinati spazi dell'Internet (ovvero *fluisce* e viene *generato* da determinati blog, forum, wiki, social network)
- Si coagula attorno a discussioni relative a determinati brand/prodotti.
- Si coagula attorno a determinate tematiche di discussione logicamente connesse ai brand/prodotti di cui tratta.
- Utilizza i brand, i prodotti, e le tematiche di discussione come *link* affettivi.
- È dotato di uno specifico **costume narrativo**.

Per rendere un po' più "plastica" questa definizione ricorriamo ad un caso concreto: quello della **Web Tribe dei Gazzettisti** (Gazzetta dello Sport). Questa tribù, in quanto aggregato comunicativo digitale, tende a:

- Concentrarsi su alcuni forum online principali (es. www.iphoneitalia.com, www.worldofwrestling.it/forum,www.forum.fantacalcio.kataweb.it, www.interfans.org/forum/f-community, http://juventusfans.forumcommunity.net.
- Coagularsi attorno a conversazioni relative a: sport, giornalismo, calcio, fantacalcio, wrestling, sondaggi, applicazioni Internet della Gazzetta e così via.

- Coagularsi attorno a tematiche di discussione quali: scandali sportivi, qualità professionale dei giornalisti, politica, campanilismo meridione vs. settentrione ecc.

Queste specifiche possono sembrare banali, ma è esattamente di queste banalità che abbiamo bisogno per delineare il **campo topologico** entro cui si articola la produzione discorsiva di una web tribe: senza campo di indagine non è possibile alcuna indagine. Tale campo topologico, come si può facilmente evincere, si configura ad un tempo sia come un insieme di *contesti mediali* (es. www.interfans.org/forum/f-community), che come un insieme di *contesti tematici* (calcio e politica).

Detto questo è bene specificare però che online, a livello empirico, non esiste una tribù di persone che si raduno attorno al brand Gazzetta dello Sport, magari accomunate da un professione di fede nei confronti del suddetto brand. E se pure esistesse un'entità del genere non sarebbe, a nostro avviso, una tribù ma una Brand community, che è tutt'altra cosa. Parlare di tribù di Ducatisti, Harleyisti o Nutellari forse conserva una certa validità euristica nel mondo offline, ma trasporre tali aggregati a modelli del tribalismo online risulta del tutto forviante e riduttivo; almeno per quelli che sono i canoni teorico-metodologici espressi in questo documento. Ma torniamo ai nostri gazzettisti.

Senz'altro in Rete non esiste nessuna tribù, in senso tradizionale, di appassionati di Gazzetta, tuttavia esiste, ed è empiricamente osservabile, un flusso di comunicazione che si coagula attorno al brand Gazzetta, che si catalizza attorno ad esso e che viene prodotto e fluisce attraverso specifici spazi mediali, quali ad esempio: www.iphoneitalia.com, www.worldofwrestling.it/forum, www.forum.fantacalcio.kataweb.it, www.interfans.org/forum/f-community, http://juventusfans.forumcommunity.net. (e molti altri).

Questo flusso, a sua volta, produce delle rappresentazioni coerenti, per quanto immanentemente eterogenee e creative, del brand, del mondo e dell'identità. E ciò in virtù del semplice fatto che gli utenti inseriti nel "flusso gazzetta", dispongono del medesimo materiale simbolico (gazzetta, calcio, sport, sondaggi, giornalismo, Italia, Regioni, ecc…) per produrre le proprie visoni del mondo e dell'identità. Per cui se vi è qualcosa di standard nelle rappresentazioni collettive di una web tribù, essa non sta tanto nel contenuto delle produzione linguistica del singolo utente (produzione per definizione imprevedibile, indisciplinabile, "anarchica"), ma nei **modi discorsivi** attraverso cui tali rappresentazioni vengono articolate. Ed ecco perché, allora, è importante parlare di **costume narrativo** condiviso da una web tribù, quando si parla di produzione culturale in Rete; costume che, ricordiamolo, è una proprietà della comunicazione, cioè a dire che scaturisce da processi collettivi e non da scelte di singoli individui.

Che cos'è la narrazione di sé? A cosa serve?

La netnografia, ormai lo abbiamo capito, si occupa di descrivere e comprendere la cultura delle tribù digitali, cioè a dire *la visione del mondo condivisa da una determinata web tribe e il modo da essa condiviso di rappresentarsi in quel mondo*. In particolare la cultura tribale tende a caratterizzarsi per una visone condivisa dell'**identità**, che i membri della stessa costruiscono a partire da manipolazioni simbolico-lingusitiche dei brand/prodotti di cui discutono e attorno ai quali si aggregano. A sua volta, per "visione condivisa dell'identità" è da intendersi una serie di "prescrizioni" discorsive (ovvero implicite) sulla soggettività: chi dovrebbe e non dovrebbe essere, cosa dovrebbe fare o non fare il "membro legittimo" del gruppo entro cui tale rappresentazione viene articolata (Kozinets 2001).

Il *tool* principale da noi utilizzato per accedere ad una **produzione culturale** che si caratterizza nel modo suddetto è quello della ***narrazione di sé***. Per come le intendiamo noi, si hanno *narrazioni di sé* ogni qual volta gli utenti della Rete utilizzano un determinato prodotto o Brand come "pretesto" per dare corso ad un racconto di sé e delle proprie esperienze individuali. A loro volta le *narrazioni di sé* rappresentano la "cifra del legame affettivo" che intercorre tra gli utenti, e che li lega in una web tribe. Non si danno, infatti, narrazioni di sé, ovvero intimi "resoconti" della propria individualità, se non si percepisce l'esistenza di una comunità in grado di accogliere e comprendere tali "resoconti". L'analisi delle narrazioni di sé è a sua volta mirata a far emergere tre particolari tipologie di retoriche narrative, da noi denominate, rispettivamente, **giochi di verità, stilemi**, **figure** e **silenzio**: retoriche ricorrenti da tribù a tribù, ma che da tribù a tribù cambiano, ovviamente, di contenuto. La combinazione di tali retoriche costituisce appunto quello che chiamiamo **costume narrativo**.

Il campo semantico della web tribe: i quattro poli in tensione di informazione, narrazione, luminosità ed oscurità

Tensione orizzontale: information/narration

Da un punto di vista ontologico possiamo ritenere che una web tribe esista fondamentalmente per due ragioni: a) scambiare informazioni; b) scambiare narrazioni. Più

precisamente diciamo che la web tribe è un soggetto collettivo che da un lato assolve al bisogno pragmatico del consumatore di essere informato (relativamente a determinati prodotti e/o brand) (Cova 2010; Aime, Cossetta 2010), e dall'altro assolve al bisogno esistenziale del consumatore di auto/etero riconoscimento (Zwick et al. 2008; Schau, Gilly 2003). A questo punto però sorge un grosso problema per la web tribe. Infatti, il mero scambio di informazioni appare troppo utilitaristico e sterile per giustificare e garantire la creazione di un forte legame sociale a base affettiva. Dall'altro canto, però, il mero scambio di narrazioni rischia di compromettere il legame sociale, in quanto minaccia di trasformarsi una babele di soliloqui narcisistici. È curioso quindi constatare il paradosso per cui le ragioni che decretano l'esistenza della web tribe sono le medesime che ne prefigurano la scomparsa. Appare chiaro, allora, che la web tribe, per "sopravvivere", ha bisogno di trovare un *balance* tra informazione e narrazione. Ecco dunque che la web tribe, in quanto soggetto collettivo dotato di un'intelligenza collettiva (Lévy 1996), trova questo *balance*, precisamente, nel *costume narrativo*. Infatti, gli utenti della rete mentre si scambiano informazioni commerciali tendono ad "infilarvi dentro" delle narrazioni di sé, cioè degli intimi resoconti della proprie esperienze esistenziali ed emotive. Nel fare questo però essi tendono ad articolare le loro narrazioni attraverso "trame fisse", che mutuano dalla loro tribù di appartenenza, o meglio dal suo costume narrativo. Ecco allora che nel momento stesso in cui uno sfogo narcisistico si articola mediante canoni conosciuti e riconosciti, smette, *de facto*, di essere soliloquio per divenire automaticamente condivisione. A sua volta tale costruzione di uno spazio condiviso di parola e di emozioni istituisce un contesto relazionale sufficientemente orizzontale e collaborativo da garantire uno scambio fluido e continuativo di informazioni commerciali.

In conclusione possiamo dire che la web tribe non offre solamente la possibilità di scambiare informazione, ma anche, e soprattutto, un *ethos* (Lazzarato 1996; Arvidsson 2006), ovvero un contesto culturale per la strutturazione dell'identità individuale, in cui essa assume un significato certo e condiviso (per quanto transeunte). Anzi la peculiarità della web tribe è proprio quella di mantenere in equilibrio la dimensione dell'informazione e con quella della narrazione. Detto "equilibrio etico" infatti è esattamente ciò che permette alla web tribe di produrre il suo prodotto più tipico: l'*expertise tribale*, ovvero quella conoscenza commerciale e culturale condivisa che i suoi membri generano e rigenerano di continuo attorno a specifici brand e prodotti.

Tensione verticale: bright side/dark side

Informazione e narrazione rappresentano due poli in tensione tra cui oscillano le dinamiche comunicative delle web tribe, in un senso che potremmo definire orizzontale. A tale moto orizzontale ne deve essere però affiancato un altro di tipo verticale, relativo alle modalità di rappresentazione identitaria inscenate dai membri delle web tribe. In senso verticale le dinamiche comunicative delle tribù digitali oscillano tra due poli in tensione, rispettivamente denominabili *bright side* (luce) e *dark side* (ombra). Per comprendere appieno i termini di questo discorso è d'uopo fare un passo indietro e riprendere alcune considerazioni teoriche di Michel Maffesoli. Come già messo in evidenza, secondo Maffesoli, uno dei principali tratti distintivi della neotribù consiste nello *starci senza appartenervi*. Le neotribù sono infatti collettivi effimeri, che si fanno e si disfano in continuazione, e da cui i suoi membri, identitariamente strutturati dalla frammentazione postmoderna che fa rifuggere loro ogni appartenenza monolitica, tendono costantemente ad evadere. Da un lato infatti è possibile considerare la neotribù come una moltitudine di individui che muovendosi in una società postmoderna tentano di resistere alla sua congenita frammentarietà ri-costruendo legami comunitari a base affettiva. Dall'altro però possiamo constatare, altrettanto pacificamente, che, una volta ri-costruito il legame comunitario, i membri della tribù tendono a resistervi, in quanto individui postmoderni sospinti da un *Io* congenitamente frammentario. Questo 'stare senza appartenere', questa paradossale alternanza tra "cosmogonia ed apocalisse" (Cioran 1996: 95), è riscontrabile anche all'interno delle tribù digitali e la si può ritrovare in due macro modelli narrativi, ovvero nelle *bright narration* e nelle *dark narration*. Nello specifico la *bright narration* è un modello attraverso vengono articolate rappresentazioni identitarie pienamente conformi all'estetica tribale dominante. Per converso il modello *dark* presuppone rappresentazioni del tutto liminali alla suddetta estetica (Ciuffoli 2006). Ovvero le narrazioni *dark* sono quelle narrazioni che, indipendentemente dal loro contenuto che può essere tanto tetro quanto gioioso, incarnano una spinta all'evasione dal gruppo tribale. Ad esempio leggendo le conversazioni delle Mamme 2.0 sarà facile imbattersi in narrazioni in cui viene messa in scena tanto la gioia quanto l'insofferenza dell'essere madre:

- [BRIGHT] *A volte mi viene l'idea di riempirmi di cose perché e il primo figlio e l'entusiasmo mi fa viaggiare molto con la testa ma alla fine penso che prenderò quello che più serve, anche se qualche piccolo sfizietto difficilmente riuscirò a fermarlo, ma è giusto così! dovrei essere così felice da voler comprare tutto l'universo per il mio bambino*. [Data: 03/06/2010 19:53Autore: Polpetta69 Fonte: forum.alfemminile.com]

- [DARK] *Io ho ancora male alla ferita, ora mi tira a sinistra, mi brucia e sento come se fosse tutta infiammata. A vederla è come al solito, anzi è meno dura di prima... non ci capisco più nulla so solo che NON NE POSSO PIU'!!! Voglio stare bene!!!.* [Data: 05/06/2010 09:45Autore: Pottini Fonte: forum.gravidanzaonline.it]

Stessa dinamica la si può riscontrare in una tribe affatto differente, quella degli appassionati di serial TV, i cui membri si rappresentano allo stesso tempo sia come seriosi cinefili e che come volgari amanti di contenuti trash:

- [BRIGHT] *La serie creata da Alan Ball, sceneggiatore premio Oscar per American Beauty True Blood, è la serie che reputo, insieme ai Soprano, la migliore in assoluto.* [Data: 26/06/2010 12:55Autore: LightJotun91 Fonte: tut,towrestling.freeforumzone.leonardo.it]

- [DARK] *Adoro [in True Blood] tutto questo trash gratuito.* [Data: 30/06/2010 14:56Autore: Gabos Fonte: forum.gamesvillage.it

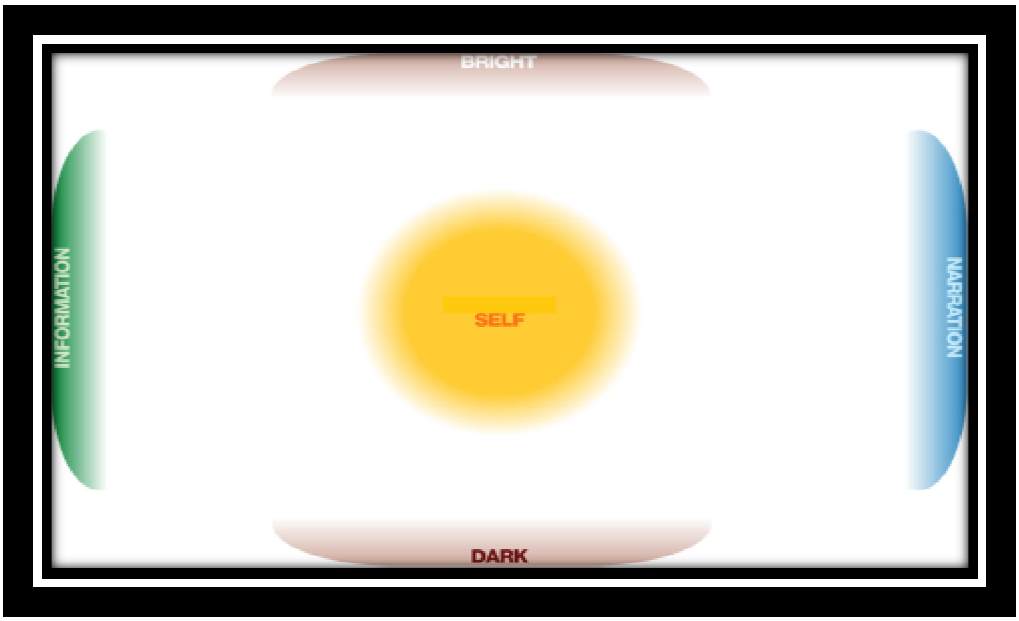
Attenzione però dark e bright non hanno una valenza morale, il dark side non è una macro categoria in cui vanno rubricate delle descrizioni di esperienze "negative". La riprova è rappresentata dalla **Web Tatoo Tribe** in cui le rappresentazioni del dolore e del sangue richiamano ad una piena appartenenza alla tribù. Qui il lato dark si manifesta invece in quelle narrazioni in cui si può leggere una volontà a sfuggire al dolore:

- [BRIGHT] *Comunque sono per il tatuaggio guadagnato, il processo va vissuto fino in fondo, della serie: lo vuoi? questo è il prezzo da pagare, se non resisti allora è una pratica che non fa per te... mi sembra assurdo voler una cosa, che per la sua natura deve infilare sotto pelle, senza voler sentire dolore, per me deve esserci sacrificio vuoi mettere dopo la soddisfazione di pensare "ce l'ho fatta da solo" personalmente vivere tutto, dolore compreso, mi fa amare ancora di più il lavoro, mi da più soddisfazione, togliendo il dolore mi sembra di vivere il tatuaggio a metà 6 Gennaio 2010.*
[Kobrax, member VIP, Discussione: antidolorifico, fonte: http://tattoo.tatuatori.com/forum.php]

- [DARK] *Ciao ragazzi, vorrei sapere se potrei prendere un antidolorifico, come l'aulin, ad esempio, prima di un tatuaggio. Lo chiedo perche' ieri ne ho fatto uno, e in certi punti il dolore era particolarmente intenso. Devo tornarci sabato per completarlo e vorrei evitare di soffrire.* [dragon76, Junior member, discussione: antidolorifico, 06/01/11, fonte: http://tattoo.tatuatori.com/tattoo/]

Ovviamente questa volontà di evadere e distruggere la web tribe, manifestata dai suoi stessi membri, rappresenta uno falso anelito apocalittico, in quanto nel momento in cui una narrazione di "morte" si articola secondo canoni condivisi, si trasforma automaticamente in un'occasione di coesione, e dunque di "vita".

In ultima analisi dunque, possiamo dire che l'aver individuato i quattro poli di informazione/narrazione, bright/dark, attraverso cui si muovono le interazioni comunicative della web tribe, rappresenta un passo metodologico fondamentale per la comprensione dei processi di produzione culturale che caratterizzano le tribù digitali. I suddetti quattro poli in tensione costituiscono ed istituiscono infatti il **campo semantico** (che si va a sovrapporre a quello *topologico* sopra delineato) entro cui si articolano le pratiche culturali di una web tribe. La cosa riveste particolare importanza in quanto non può esistere alcun tipo di indagine antropologica se non si individua preventivamente e chiaramente un campo da indagare.



Dati questi presupposti, come utilizziamo allora il metodo netnografico?

Sebbene il Centro Studi abbia una vocazione multi-metodologica (qualitativa e quantitativa) esso si caratterizza per una propensione all'uso e all'implementazione del metodo

netnografico. In particolare il centro ha sviluppato una tecnica molto specifica di indagine netnografica basata **sull'osservazione partecipante**. Essendo pratiche linguistiche quelle da noi analizzate di preferenza, intendiamo come osservazione partecipante *la lettura assidua, prolungata ed avalutativa dei post/conversazioni prodotti da una determinate web tribe*. Ecco perché i nostri metodi di indagine netnografica sono filtrati ed ispirati all'**analisi del discorso** (Johnstone 2008) ed in particolare alla **Critical Discoruse Analysis** (Van Dijk 1993; Fairclough 2003).

Che cos'è il discorso? Cos'è l'analisi del discorso?

Il **discorso** è un modo particolare di rappresentare determinate porzioni di mondo (fisico, sociale, psicologico, ecc…). Esistono discorsi alternativi spesso in competizione tra loro, associati a differenti gruppi sociali che occupano differenti posizioni sociali. I discorsi differiscono rispetto a come gli eventi vengono rappresentati: cosa vi è incluso e cosa escluso, quanto astrattamente o concretamente questo viene fatto, con quale grado di specificità vengono rappresentati i processi sociali, le relazioni, il tempo e lo spazio propri di tali eventi (Fairclough 2003).

Il termine discorso può essere utilizzato secondo tre declinazioni (la seconda e la terza intimamente connesse): 1) In senso astratto (*abstract noun*) che sta ad indicare il linguaggio in generale o gli elementi semiotici della vita sociale. 2) In senso più concreto, come nome numerabile (*count noun*), che sta ad indicare un modo particolare di rappresentare il mondo. 3) Il discorso può essere considerato come qualcosa di legato al comportamento (fisico) delle persone e che ne costituisce e ne struttura un particolare modo di essere, una particolare identità sociale o personale [**Style**] (Fairclough 2003).

Gli studiosi che si rifanno a Foucault (2005) utilizzano il "discorso" soprattutto come nome numerabile, cioè come un nome che può essere enumerato e riferito al plurale. I discorsi, quindi, sono modi convenzionali di parlare creati da e che creano modi convenzionali di pensare. Questi modi interconnessi di parlare e pensare costituiscono le **ideologie** (un insieme interrelato di idee), le quali immettono e fanno circolare il **potere** all'interno della società. In questo senso dunque i discorsi hanno a che fare sia con determinati pattern di credenze che con determinati pattern di linguaggio. I discorsi sono idee, così come modi di parlare e di pensare, che sono influenzati dalle idee (Johnstone 2008). Ricapitolando. "Discorso" sta ad indicare qualsiasi parlato, scritto o "cantato" in uso, utilizzato concretamente in determinate situazioni. I "Discorsi" sono modi convenzionali di parlare che creano e perpetuano sistemi di ideologie, insiemi di

credenze, rispetto a come il mondo dovrebbe essere e/o funzionare, rispetto alla sua "naturalità". "Analisi" si riferisce alle procedure sistematiche attraverso cui si prendono in considerazione determinati aspetti della realtà e li si guardano da diverse prospettive e in diversi modi. L'**analisi del discorso** è perciò una metodologia utile a rispondere a diverse domande, sia di carattere specificatamente linguistico, che sociologico, per finalità sia descrittive che critiche (Johnstone 2008).

Relativamente alle web tribe consideriamo **produzione discorsiva** sia l'insieme delle proposizioni da essa prodotte (articoli, post, commenti, conversazioni, ecc…), che la specifica la visone del mondo imbricata ed implicata in tali proposizioni. Dove per **analisi nel discorso tribale** intendiamo soprattutto l'analisi della produzione narrativa di una determinata web tribe, finalizzata a fare emergere determinate visoni del mondo e dell'identità condivise.

Passiamo ora alle "riflessioni critiche".

Perché facciamo riferimento alla Critical Discourse Analysis?

CDA è una forma di **sociologia critica**. La sociologia critica cerca di rispondere a domande di questo tipo: in che modo le società esistenti forniscono alle persone le possibilità e le risorse per arricchire le loro vite? E in che misura, dall'altro lato, negano tali risorse? L'idea di fondo della CDA è che le pratiche discorsive rappresentato uno dei principali modi attraverso cui l'**ideologia** circola e viene prodotta. Il fine della CDA è dunque di disvelare i modi in cui discorso ed ideologia sono interconnessi ed intrecciati. Le ideologie, in quanto sistemi di credenze, possono essere assimilabili alla cultura, con l'eccezione che le ideologie tendono ad essere considerate come inevitabilmente selettive e potenzialmente mistificanti (Marx 1867-94). Le ideologie, quindi, si prestano bene ad essere usate dai dominanti per far sì che i sistemi sociali oppressivi sembrino "naturali". In questa prospettiva il **potere sociale** non deriva dalla coercizione economica o politica, ma più sottilmente e subdolamente dalle **idee egemoniche** rispetto alla naturalezza dello *status quo*, che gli individui ratificano senza rendersene conto (Althusser, Balibar 1971; Gramsci 1975).

Tuttavia partendo dal presupposto che le persone non sono dei "cultural dopes" (Giddens 1991), ma soggetti auto-riflessivi (Boltanski, Thévenot 2006), ci ricolleghiamo all'idea di Norman Fairclough (2003) e Barbara Johnstone (2008) secondo cui i discorsi non rappresentano solo il mondo così com'è (o meglio, così come viene visto): i discorsi sono anche **proiettivi**, immaginativi, sono "progetti", rappresentano **nuovi mondi possibili**, che sono differenti dal mondo esistente e che sono legati a progetti volti a cambiarlo, a "farlo andare" in determinate

direzioni. Il nuovo è sempre una nuova articolazione del vecchio (Fairclough 2003). Cioè a dire che le persone costruiscono i discorsi e lo fanno utilizzando le risorse messe loro a disposizione dal linguaggio e dalla cultura, modellando a loro "uso e consumo" le credenze, le percezioni, i sistemi simbolici (Sherzer 1987). I discorsi sono creativi, non sono il risultato automatico dell'applicazione pedissequa del linguaggio e della cultura; le persone usano i discorsi in modi innovativi, determinando così nuovi modi di pensare il mondo.

Orbene, a nostro avviso tale produzione discorsiva, di carattere creativo ed alternativo, si dà e la si può osservare soprattutto sul web 2.0, relativamente alle interazioni comunicative delle web tribe: interazioni orizzontali e cooperative che si generano in contesti strutturalmente liberi, privi di gerarchie pre-determinate ed altamente collaborativi. A nostro avviso infatti il web 2.0 può essere considerato come uno **spazio etico**, ovvero un spazio libero in cui persone libere danno corso alla costruzione di nuove forme di vita, confrontandosi con le specifiche problematiche emergenti da una specifica situazione, e trovando soluzioni adeguate al contesto in cui tali problematiche sono calate (Bakthin 1993; Arvidsson 2009). Ma come è possibile visualizzare e fare emergere queste nuove forme di vita, questi nuovi mondi possibili? Le strade sono due, e concatenate: la prima è **teorica** e l'altra **metodologia**.

Qual è la teoria appropriata per approcciare la produzione discorsiva creativa delle web tribe? La teoria dell'articolazione di Stuart Hall

Stuart Hall (1980) gioca col doppio significato del termine *articolazione*: "articolazione" si riferisce sia all'atto linguistico (l'articolazione di un discorso), che al legame tra diversi elementi (le forze sociali). Le articolazioni sono legami discorsivo-ideologici tra concetti/condizioni sociali, quali classi, razze, credenze. Come critico della cultura capitalistica di mercato, l'obiettivo dello studioso di cultura e di consumi è quello di separare, districare gli elementi dell'unità ("dis-articolazione)" e di ri-articolarli secondo nuovi legami che possano favorire l'emancipazione e lo sviluppo sociali (Hetrick, Lozada 1994; Murray, Ozanne 1991). La teoria dell'articolazione guarda ai legami socialmente costruiti (**articolazioni**) tra beni di consumo, testi, immagini e particolari significati, identità e pratiche legate al consumo. Questa teoria, inoltre, orienta la nostra attenzione verso la separazione (***disarticolazione***) di determinati legami e la loro attività di ricombinazione (***riarticolazione***) in nuovi legami determinati e favoriti da altri attori (come il ricercatore) e altre forme sociali.

Come si possono attuare metodologicamente i principi della teoria dell'articolazione? Con un'analisi del discorso focalizzata sui costumi narrativi delle web tribe

L'individuazione del costume narrativo di ogni web tribe e la sua scomposizione in retoriche narrative sono procedure che possono aiutare ad attuare metodologicamente i principi della teoria dell'articolazione di Hall. Disarticolando, ovvero isolando le varie retoriche narrative (che noi chiamiamo **giochi di verità, stilemi**, **figure**, **silenzio**) e ricombinandole con sguardo critico è possibile vedere affiorare il profilo di mondi culturali nuovi ed alternativi. Combinando e ricombinando criticamente giochi di verità, stilemi, figure e silenzio siamo riusciti, ad esempio, ad addivenire alle conclusioni teoriche contenute nel nostro paper sulle Mamme 2.0 utilizzatrici di forum (da qui scaricabile) e che qui ricapitoliamo.
Le mamme, nei forum digitali da loro frequentati, costruiscono un mondo culturale complesso che viene prodotto a partire da conversazioni apparentemente banali su determinati prodotti di puericultura. Conversazioni "banali" come quelle su pannolini, assorbenti, feci, ferite, ecc., implicano e nascondono rappresentazioni dell'identità molto complesse, tese alla costruzione di nuovi mondi culturali altamente **alternativi** e **resistenti**. In particolare sono due le risultanze teoriche principali e che abbiamo derivato dalla **ri-articolazione** delle pratiche narrative imbricate nelle conversazioni delle Mamme 2.0:

1) Le mamme 2.0, attraverso il loro incessante scambio di informazioni sui prodotti di puericultura, costruiscono un sapere esperto sulla maternità in cui sono le mamme stesse ad avere la prima e l'ultima parola sulla maternità. Questo non è un risultato di poco conto, se si pensa che, in generale la madre, è più un oggetto di cui si parla che un soggetto che si fa parlare: tutti sembrano saperla più lunga della mamma, dagli esperti (maschi) più o meno titolati, fino ad arrivare agli amici e alle suocere; tutti tranne la mamma stessa.

2) Discutendo sui prodotti per l'infanzia, le mamme 2.0 finiscono inevitabilmente a parlare dei loro corpi. Parlando del proprio corpo, esse lo rappresentano come in effetti si presenta (spesso) il corpo di una madre: un corpo ferito e "distrutto" dalla meccanica del parto. Ecco allora che in questa dinamica rappresentazionale è possibile leggere un motus resistivo, senz'altro implicito e simbolico, ma su cui è interessate soffermarsi a riflettere: "distruggere" il proprio corpo per

sottrarre al potere (medicina, mass media, famiglia, sociologia) il sostrato sui cui esso impone i suoi discorsi, su cui esso inscrive, "fraudolentemente", il suo sapere esperto.

Come si può osservare ri-articolando le narrazioni di una web tribe è possibile far emergere dei sistemi sociali e valoriali, molto peculiari che, come nel caso qui presente, si pongono in maniera *alternativa* e *resistente* col mondo sociale offline, dominato da istituzioni tradizionali quali, Stato, famiglia, lavoro, mass media ecc; istituzioni che spesso impongono i loro discorsi sui soggetti, piuttosto che abilitare i soggetti ad una produzione discorsiva autonoma. È in questo senso dunque che le web tribe possono essere considerate come luoghi di un'**etica emergente**, ovvero luoghi dove emergono *nuove forme di vita.*

Che cosa intendiamo per etica?

Usiamo qui etica nell'accezione proposta da Adam Arvidsson (2009; 2010), ovvero non nel senso statico di legge morale universale, quanto piuttosto nel senso di istanza processuale tesa alla creazione di specifiche norme e valori che insieme tessono una trama di relazioni vitali, socievoli e sociali. L'etica in questo modo concepita, consiste dunque nella produzione di *forme di vita* comuni, nella costruzione di comunità "politicamente" orientate attraverso un'opera di adattamento reciproco delle passioni e degli affetti (*ethoi*) dei soggetti coinvolti in tale costruzione (Bakthin 1993). Nello specifico abbiamo quindi a che fare con una concezione di etica, che si discosta da quella kantiana, e si avvicina alla nozione che ne dà Aristotele, e che si declina secondo due assi di significato: a) *ethos* come 'luogo abitato', 'dimora, in cui una certa pratica viene esperita e vissuta; b) *ethos* come 'intervento estetico' che mira a produrre un certo tipo di atteggiamento affettivo (Arvidsson 2009).

Per cui *etica* è da intendersi non tanto nel senso di 'buona condotta' ma nel senso di *produzione di forme di vita* in una situazione nella quale queste tendono a non essere più date dalle istituzioni tradizionali esistenti, ovvero *etica* in quanto interazione tra uomini liberi in un contesto privo di gerarchie determinate, volta a produrre *nuove forme di vita* (idee, simboli, norme, valori). In questo senso, dunque, l'etica, intesa come "bilanciamento di affetti e costruzione di relazioni, rappresenta il fondamento di un *progetto politico* volto alla costruzione di qualcosa in comune" (Arvidsson 2010: 4).

Tale concezione di etica si configura come una buona categoria euristica atta a cogliere la natura dei processi sociali e delle interazioni online, che, con l'avvento del web 2.0, per definizione si svolgono entro un luoghi liberi, collaborativi e privi di gerarchie predeterminate.

Che cosa ne facciamo dei dati raccolti e trattati col metodo netnografico? Come si conclude la netnografia? La netnografia deve essere orientata e sfociare nel societing

Per come viene presentata, e un po' per come l'abbiamo raccontata, la netnografia si configura come uno stile di ricerca di matrice antropologica particolarmente funzionale al **social media marketing**, ovvero a quella tecnica di marketing che monitora e "capitalizza" le informazioni prodotte ed emergenti dalle interazioni comunicative delle **tribù di consumatori** sul Web 2.0. Orbene, tali informazioni possono essere trattate, fondamentalmente, in due modi: 1) Dalle aziende per implementare e potenziare determinate iniziative di **marketing** o di **business**, e cioè, ad esempio, al fine di perfezionare i propri prodotti o di rendere più accattivante la propria comunicazione commerciale. 2) Dalla società (intesa come cittadini, aziende e Rete) per finalità di **societing**. Da questa prospettiva societing significa prendere coscienza dell'elevata capacità di generare **valore** da parte delle web tribù che popolano la Rete, con ciò intendendo, non solo la loro "innata" capacità di produrre informazioni, ma anche, e soprattutto, legami socio-affettivi; sono questi ultimi infatti a rendere effettivamente in grado la web tribe di produrre gli output *informativi*, *narrativi* ed *etici* di cui abbiamo parlato, e di metterli in circolo online.

Insomma, le tribù dei consumatori creano valore, valore che in qualche modo bisogna cominciare redistribuire. Cerchiamo quindi di capire in che modo la netnografia può inserirsi in tale processo.

Il primo "prodotto di valore" con cui la netnografia ci mette in connessione, e di cui ci rende immediatamente consci, è quello **culturale**. Ora, tale prodotto è sì creato dai singoli utenti della Rete, ma non in maniera esplicita; esso è per definizione sovra-individuale, è il risultato collettivo di continui intrecci e sedimentazioni comunicazionali. Ecco, è esattamente nello scarto tra azione e coscienza dell'utente che deve inserirsi l'intervento netnografico: in quanto metodo che studia la Rete dall'interno della Rete, essa non può non porsi come mezzo privilegiato per veicolare alle popolazioni del web la consapevolezza nelle loro potenzialità e capacità di produzione culturale. Attenzione però, qui non si tratta di invocare un paternalistico risveglio delle coscienze: le coscienze dei pubblici della Rete sono già ben sveglie. Qui si tratta di fornire a queste coscienze una nuova prospettiva da cui guardare se stesse; ed è

per questo che parliamo di re-distribuzione e non di distribuzione del valore attraverso la netnografia.

Ovviamente quella culturale non è l'unica dimensione su si può attestare la redistribuzione del valore; a seconda del piano di realtà che si sceglierà di prendere in considerazione la redistribuzione dovrà orientarsi di conseguenza, diventando, di volta in volta e a seconda dei casi, politica, artistica, economica e così via.

Da un punto di vista meramente aziendale, invece, che cosa significa commissionare un'indagine netnografica orientata al societing piuttosto che al marketing?

Significa assumere una posizione di dialogo con le tribù dei propri consumatori, anziché andare a rubacchiare loro informazioni (sfruttandone così il **lavoro immateriale**). Significa porsi sullo stesso piano comunicativo delle web tribe, dialogare con loro usando il medesimo linguaggio e rimanendo sintonizzati sullo stesso sentire. E nel momento che si sono inforcate le stesse lenti attraverso cui i consumatori guardano il mondo, istantaneamente ci si rende conto di quelle che sono le tensioni che attraversano le loro tribù (disagi, desideri, aspirazioni, ecc.). A sua volta dare voce a queste tensioni diventa un'azione assolutamente strategica in termini di costruzione di legami affettivi tra aziende e consumatori; cosa che si riverbera positivamente su due livelli: a) quello della **brand reputation**. b) quello della **co-creazione di valore** che diviene, gioco forza, una pratica più concertata e meno espropriante. (Terranova 2000, Zwick et al. 2008).

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Aime M., Cossetta A. (2010), *Il dono al tempo di Internet*, Einaudi, Torino.

Althusser L., Balibar E. (1971), *Leggere Il capitale*, Feltrinelli, Milano.

Arnould E.J., Thompson C.J. (2005), 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research', *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 868-882.

Arvidsson A.E. (2006), *Brands. Meaning and value in media culture*, Routledge, London

Arvidsson A.E. (2009), 'The Ethical Economy: Towards a Post-capitalist theory of value', *Capital & Class*, *33:1*, (Spring 2009), 13-29.

Arvidsson A.E. (2010), *Is an ethical economy possible? : new forms of value in the information*

society, working paper, p. 4, 11 Maggio 2010, Dipartimento di Studi Sociali e Politici, Università degli Studi di Milano.

Askegaard S., Kjeldgaard D. (2002), 'The Water Fish Swim In? Relation between Culture and Marketing in the Age of Globalization ', in *Perspectives on Marketing Relationships*, ed T. Knudsen, S. Askegaard, Niels J., Copenhagen: Thompson, 13-35.

Bakthin M. (1993), *Towards a Philosophy of the Act*, Austin: Univeristy of Texas Press.

Boccia Artieri G. (2009), 'SuperNetwork: quando le vite sono connesse' in *Netwok effect. Quando la rete diventa pop*, a cura di Lella Mazzoli, Codice edizioni, Torino, 2009.

Boellstorff T. (2008), *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*, Princeton University Press, New York.

Boltanski L., Thevenot L. (2006), *On justification: Economies of Worth*, Oxford: University Press Princeton, Princeton.

Bourdieu P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Cioran E.M. (1996), *Sommario di decomposizione*, Adelphi, Milano.

Ciuffoli E. (2006), *XXX. Corpo, porno, web*, Costa6Noaln, Milano.

Coleman G. (2008), *Three Ethical Moments in Debian*, Center for Critical Analysis, Rutgers University.

Cova B. (2003), *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del marketing mediterraneo*, Edizioni Il Sole 24 Ore, Milano.

Cova B. (2010) *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del marketing mediterraneo*, Seconda Edizione Aggiornata ed Ampliata, Edizioni Il Sole 24 Ore, Milano.

Cova B., Giordano A., Pallera M. (2007), *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Edizioni Il Sole 24 Ore, Milano.

Fairclough N. (2003), *Analysing discourse: textual analysis for social research*, Routledge, London, New York.

Foucault M. (2005), *Antologia*, Feltrinelli, Milano.

Geertz C. (1988), *Interpretazione di culture*, Il Mulino, Bologna.

Giddens A. (1991), *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge.

Giglietto M. (2009), 'Io, i miei amici e il mondo: uno studio comparativo su Facebook e Badoo in Italia' in *Netwok effect. Quando la rete diventa pop*, a cura di Lella Mazzoli, Codice edizioni, Torino, 2009.

Giglioli P. et al. (2008), 'Introduzione' in *Etnografia e ricerca qualitativa*, il Mulino, Bologna, vol 1.

Goffman E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, New York.

Gramsci A. (1975), *Quaderni del carcere*, Einaudi, Torino.

Hall S. (1980), "Encoding/Decondig Culture" in *Culture, Media, Language* ed. Stuartd Hall et al., London: Hutchinson, 128-140.

Hall S. (1992), 'Cultural Studies and Its Theoretical Legacies', in *Cultural Studies*, ed. Lawrence Grossberg et al., New York: Routeledge, 277-294.

Hetrick W.P., Lozada H.R. (1994), 'Constructing the Critical Imagination: Comments

and Necessary Diversions', *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 548-558.

Hine C. (2000), *Virtual Ethnography*, Centre for Research into Innovation, Culture and Technology Brunel University, Uxbridge, Middlesex, UB8 3PH, UK

Holt D. (1997), 'Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Pattering of Consumption', *Journal of Consumer Research*, 23 (March), 326-50.

Howard P. N. (2002), **'**Network Ethnography and the Hypermedia Organisation: New Media, New Organisations, New Methods', *New Media & Society* 4(4): 550–74.

Johnstone B. (2008), *Discourse analysis*, Blackwell, Malden

Kelty K. (2008), *Two Bits. The Cultural Significance of Free Software*, Duke University Press, Durham and London.

Kozinets R.V. (2001), 'Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption', *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 67-89.

Kozinets R.V. (2002), 'Can Consumer Escape the Market? Emancipatory Illumination from Burning Man', *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 20-38.

Kozinets R.V. (2010), *Netnography: The Marketer's Secret Weapon. How Social Media Understanding Drives Innovation.* March 2010, http://info.netbase.com/rs/netbase/images/Netnography_WP.pdf.

Lazzarato M. (1996), 'Immaterial Labour', in M. Hardt e P. Virno *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*, University Press of Minnesota, Minneapolis.

Lévy P. (1996), *L'intelligenza collettiva*, Feltrinelli, Milano.

Maffesoli M. (1988), *Il tempo delle tribù*, Armando Editore, Roma.

Marx K. (1867-94), *Il Capitale*, trad. it. Editori Riuniti, Roma 1974

McCracken G. (1986), 'Culture and Consumption: A Teoretical Account of the Structure and Movement of Cultural Meaning of Consumer Goods', *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 71-84.

Miller D., Slater D. (2001), *The Internet: An Ethnographic Approach*, Berg Publisher, London.

Murray J.B., Ozanne J.L. (1991), 'The critical imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research', *Journal of Consumer Research*, 18 (Semptember), 129-144.

Murthy D. (2008), 'Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research', *Sociology* 42(5): 837–55.

Nelson C. et al. (1992), 'Cultural Studies: an Introduction' in *Cultural Studies*, ed. Lawrence Grossberg et al., New York: Routeledge, 1-22.

O'Neil M. (2009), *Cyberchiefs. Autonomy and Authority in Online Tribes*, Pluto Press, London.

Schau H.J., Gilly M.C. (2003), 'We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space', *Journal of Consumer Research*, 30 (December), 385-404.

Sciolla L. (2003), *Sociologia dei processi culturali*, Il Mulino, Bologna.

Sherzer J. (1987), 'A discourse-centered approach to language and culture', *American Anthropologist*, 89, 295-305.

Shield R. (1992), *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*, Routledge, London.

Terranova T. (2000), 'Free Labour: Producing Culture for the Digital Economy', in *Social Text*, 18(2): 33-58

Toffler A. (1980), *The Third Wave: Democratization in the Late Twentieth Century*, Bantam Books, New York.

Thompson C.J., Hirschman E.C. (1995), 'Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Comsumers' Self-Conceptions, Body Images, Self-Care Practices', *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 139-53.

Van Dijk T.A. (1993), *Principles of critical discourse analysis*, DISCOURSE & SOCIETY, SAGE (London,Newbury Park and New Delhi), vol. 4(2): 249-283.

Van Meeteren M. (2008), *Indie fever: The genesis, culture and economy of a community of independent software developers on the Macintosh OS X platform*, http://www.madebysofa.com/indiefever.

Van Meeteren M., Poorthuis A., Dugundji E. (2010), *Mapping communities in large virtual social networks*
Using Twitter data to find the Indie Mac community, Department of Geography, Planning and International Development Studies Universiteit van Amsterdam, Netherlands http://senseable.mit.edu/engagingdata/papers/ED_SIII_Mapping_Communities_in_Large_Virtual_Social_Networks.pdf.

Von Hippel E. (2005), *Democratizing Innovation*. Cambridge, MA: MIT Press.

Whiteley S., Bennet A., Hawkins S. (2004), *Music, Space and Place. Popular Music and Cultural Identity*, Ashgate, Burlington.

Zwick D. et al. (2008), 'Putting Consumers at Work: Co-Creation and the new marketing govern-mentality', *Journal of Consumer Culture*, 8: 163.