

Licôf

Abitare la Rete

Articoli di cultura digitale
pubblicati su *La Patrie dal Friûl*
2011

Giorgio Jannis

Indice

1 Licôf.....	2
2 La Rete e l'identità territoriale	2
3 Web e Pubblica Amministrazione.....	3
4 I diritti degli Abitanti.....	4
5 Scuola e TIC.....	5
6 Gestire la reputazione.....	6
7 Televisione 2.0.....	7
8 Sintonizzarsi su Social Friul.....	7

1 Licôf

Una volta si diceva “navigare” in internet, ma quel verbo oggi non soddisfa più, non è più adeguato. L’idea del web come di un mare da esplorare, di archivi e biblioteche elettroniche come isole da visitare e forse razzare non corrisponde più ai nostri comportamenti odierni.

Noi oggi abitiamo stabilmente in Rete. Lì dentro abbiamo la posta, la banca, il Comune e le imprese, giornali e libri, il cinema e la radio. In quindici anni abbiamo costruito sul web Luoghi di socialità frequentati da milioni di persone, piazze e salotti dove ogni giorno partecipiamo al dibattito pubblico leggendo e commentando quello che altri hanno scritto. Noi stessi produciamo contenuti che poi pubblichiamo nelle nostre nuove case digitali, sui blog e sui social network che frequentiamo.

In Rete ci siamo costruiti un’identità sociale, ritrovato o coltivato affetti e relazioni, abbiamo una reputazione e sappiamo a chi dar fiducia. Esprimiamo liberamente noi stessi nelle conversazioni, e pian piano stiamo diventando consapevoli dei nostri diritti come cittadini digitali.

Questa visione più chiara e leggibile del nostro fare può essere beninteso riferita anche a soggetti ampi come le collettività umane, agli attori sociali e alle comunità locali che grazie alla Rete possiedono oggi strumenti partecipativi aperti e democratici per dare immagine e racconto mediatico del loro concreto abitare sul territorio. Finalmente può emergere una identità sociale realmente polivocale e pluralista, nei nuovi Luoghi del territorio digitale.

Ma se ho delle nuove case da abitare, allora ci vuole un’inaugurazione.

Il *licôf* come inaugurazione, lo sappiamo, è da intendere come un rituale sociale festoso per “bagnare” con dei brindisi quello che abbiamo creato, quello che prima non c’era. In quella frasca di pino apposta sul tetto delle case appena costruite, ricongiungendo Natura e Cultura, leggiamo in prospettiva mitologie e narrazioni che l’umanità mette in scena per sé stessa, nel suo costruire manufatti e adattare tecnologicamente il territorio alle proprie esigenze insediative.

Con queste pagine espressamente dedicate alla Cultura Tecnologica e Digitale la Patria dal Friùl inaugura ufficialmente una sezione editoriale che parla di Luoghi web e di socialità online, e questo è un primo *licôf*. La Patria al contempo sta consolidando i propri Luoghi web, assume in modo sempre più forte e definito identità e connotazione anche nel mondo digitale, e questa può essere considerata una seconda inaugurazione.

Vi è forse spazio per un parallelo: nel mondo fisico il *licôf* viene festeggiato al momento della costruzione del tetto della casa, ma quest’ultima è ancora lungi dall’essere abitabile, dovendo ancora essere ultimate le strutture interne, gli impianti, l’arredo. Nel mondo digitale, avendo a che fare con oggetti e ambienti immateriali, sappiamo bene che al di là della pubblicazione sempre rivedibile e migliorabile di un sito o di un blog il vero impegno consiste nel mantenimento della comunicazione, per “arredare” in modo sempre più confortevole i Luoghi di socialità web, per immettere nel dialogo pubblico contenuti di qualità.

Questo *licôf* digitale, segno di un impegno, indica la promessa di un lavoro nel tempo, come nel tempo avviene l’azione dell’abitare, quel mantenere e avere cura dei territori oggi indifferentemente fisici o digitali dove viviamo e esprimiamo noi stessi, nella civile conversazione.

2 La Rete e l’identità territoriale

Qual è lo *stile* con cui le collettività abitano i territori? L’argomento qui in ballo è quello della partecipazione spontanea delle comunità umane alla costruzione della propria identità massmediatica, e non stiamo parlando solo di immaginario. La rappresentazione mediatica che emerge dall’opinione pubblica locale dà visibilità a tematiche molto concrete, come a esempio l’organizzazione logistica del tessuto urbano, la viabilità o lo spostamento di merci e persone. Oppure riguarda il mondo dell’informazione e della *conversazione* tra Enti locali e cittadini, se proviamo a ragionare di piattaforme web istituzionali per la partecipazione pubblica della cittadinanza a forme di progettazione sociale condivisa e collaborativa.

Il fare comunicativo della comunità locale, ovvero l’insieme dei discorsi e delle posizioni dei singoli individui nonché degli attori sociali gruppalmente o istituzionali, veicola a esempio le descrizioni fisiche o le caratteristiche concrete di un ambiente rurale o urbano, le valutazioni putacaso estetiche sul paesaggio o sulle filiere di distribuzione economiche e produttive locali, e contribuiscono con la loro polivocalità a dipingere l’immagine *dinamica* di quel territorio, per come essa emerge dall’incessante conversazione sociale. Si tratta certo di qualcosa che è sempre esistito, ma che oggi risulta potenziato e reso maggiormente visibile grazie al web moderno, capace di accogliere le voci di tutti.

Nell’Ottocento l’identità friulana, per come essa riusciva a trovare rappresentazione di sé presso l’opinione pubblica, viveva nelle arti figurative, nella letteratura oppure nel teatro popolare. Il Novecento a questi luoghi di espressione identitaria ha aggiunto i massmedia quali i giornali quotidiani, la radio e la televisione: durante lo scorso secolo è sicuramente aumentata la diffusione delle informazioni e la circolazione dei punti di vista, ma la produzione culturale mediatica rimaneva comunque appannaggio di pochi centri economici governativi o commerciali.

Quello che fino a ieri non poteva materialmente esistere, ovvero permettere a chiunque di stampare il proprio giornale o di accendere il proprio canale televisivo, oggi è diventato prassi comune per il singolo cittadino, grazie alle nuove tecnologie digitali.

Tornando a concentrare la nostra attenzione sull’abitare in Rete da parte delle collettività umane, proviamo a pensare ai primi cento

risultati che il motore di ricerca di Google restituisce ricercando il termine "Friuli": otteniamo una sorta di fotografia dinamica e cangiante del nostro territorio. Solo alcune di queste voci saranno espressione di una comunicazione istituzionale progettata e pubblicata, mentre altre occorrenze, molto più numerose, emergeranno dai ragionamenti e dai documenti multimediali pubblicati da qualche blog importante della zona, dai forum di discussione, dalle conversazioni che avvengono su qualche social network, dai siti commerciali che fanno del collegamento al territorio un loro punto di forza nel marketing, da testate giornalistiche che riflettono gli accadimenti locali.

Il Friuli agli occhi del mondo è questo.

Un giapponese compra una bottiglia di vino, legge sull'etichetta "Friuli", decide di indagare su Internet, chiede a Google di raccontargli qualcosa della nostra Regione. La sua opinione complessiva dipenderà dai percorsi di narrazione che il motore di ricerca rende praticabili, nel mostrare luoghi e narrazioni, la personalità e l'identità mediatica che emerge dal territorio.

L'insieme delle narrazioni di un territorio costituisce la sua carta d'identità. Si tratta di una sorta di scrittura corale di storie (e di Storia) sopra una geografia, dove le parole che quella comunità utilizza per raccontarsi, le parole di ognuno di noi, possono ora grazie alla tecnologia web interagire con le mappe satellitari e con i telefoni cellulari, espandersi e prendere corpo e vigore dentro i blog e i social network, alimentare centinaia o migliaia di flussi di conversazione, dove prima eravamo costretti a accontentarci di poche voci.

3 Web e Pubblica Amministrazione

La "rivoluzione lenta" della Pubblica Amministrazione italiana, in tempi recenti, può essere fatta risalire alla riforma Bassanini di fine anni Novanta. Lì insieme a precise indicazioni per lo snellimento burocratico, il decentramento e la semplificazione degli atti amministrativi incontriamo nuovi atteggiamenti comunicativi, lì si comincia a parlare seriamente di "trasparenza" e di accessibilità come valori propri di una PA che intenda riorganizzare sé stessa e il proprio "dire" in termini moderni, avendo cioè forse per la prima volta a cuore il destinatario, il cittadino.

Nel frattempo il Web cresce esponenzialmente, diventa un fenomeno popolare, milioni di italiani cominciano a abitare in Rete e scoprono che i siti web delle Pubbliche Amministrazioni centrali e locali sono decisamente poveri di contenuti, e male impostati dal punto di vista comunicativo. Nasce l'espressione "siti vetrina", per indicare quelle pagine che semplicemente mettono in scena magari l'organigramma e la ripartizione interna degli uffici dell'Ente pubblico, ci fanno conoscere gli orari di ricevimento e i numeri telefonici per i contatti diretti, ma in realtà non costruiscono una vera conversazione con il Cittadino. La comunicazione evidentemente non veniva allora pensata in funzione delle esigenze del destinatario (poter accedere agli atti amministrativi, consultare delibere e gare d'appalto, avere informazioni aggiornate e puntuali), ma solo per mostrare la struttura amministrativa della stessa PA, la quale finiva per parlarsi addosso.

L'attenzione per le esigenze del Cittadino, il cambiamento di prospettiva avverrà con altre leggi: con la 150 del 2000, con la quale si definiscono i criteri della comunicazione pubblica e il ruolo degli URP Uffici Relazioni con il Pubblico di ciascuna singola Amministrazione, con la legge Stanca del 2004 per quanto riguarda l'accessibilità dei siti web, con le Linee Guida per la qualità della comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni.

Già dal 2005 (D.L.82/2005, il primo CAD Codice dell'Amministrazione Digitale) esistono esplicitamente sanciti dal testo di legge i diritti del cittadino digitale, quali a esempio il diritto all'uso delle tecnologie per comunicare con la PA (utilizzo ufficiale dell'email), il diritto all'accesso e all'invio di documenti digitali, a effettuare pagamenti elettronici, per garantire i quali la PA deve giocoforza trasformarsi e utilizzare strumenti come la posta elettronica certificata, promuovere la firma digitale, curare la qualità dei propri siti web istituzionali

Fin qui andava tutto bene, poi successive modifiche del testo della legge hanno aggiunto alcune poco simpatiche precisazioni, secondo cui il diritto sopradescritto del cittadino a comunicare digitalmente con le Pubbliche Amministrazioni veniva a dipendere dalle risorse tecnologiche e organizzative di queste ultime, delle quali va inoltre rispettata l'autonomia normativa. Conseguentemente, le PA se la sono presa molto comoda, senza offrire in sostanza i servizi che il Decreto indicava come vincolanti per le Amministrazioni.

Il 2010 ha portato nuove Linee Guida e la promulgazione in particolare del nuovo CAD (D.L. 235/2010) quale pilastro fondamentale della riforma Brunetta, quadro normativo e attuativo aggiornato all'evoluzione tecnologica che ha interessato Internet negli ultimissimi anni.

Il Codice è in vigore dal 25 gennaio di quest'anno, e prevede una progressiva ri-organizzazione interna degli uffici al fine di rendere prassi quotidiana quanto previsto dalle nuove norme.

Entro tre mesi le Pubbliche Amministrazioni utilizzeranno soltanto la Posta Elettronica Certificata (Pec) per tutte le comunicazioni che richiedono una ricevuta di consegna ai soggetti che hanno preventivamente dichiarato il proprio indirizzo; entro quattro mesi le amministrazioni individueranno un unico ufficio responsabile dell'attività di comunicazione telematica. In sei mesi le Pubbliche Amministrazioni centrali pubblicheranno obbligatoriamente i bandi di concorso sui propri siti istituzionali, e di qui a un anno saranno emanate le regole tecniche che consentiranno di dare piena validità alle copie cartacee e soprattutto a quelle digitali dei documenti informatici, dando così piena effettività al processo di dematerializzazione dei documenti della PA.

Come cittadini d'ora in avanti forniremo una sola volta i nostri dati alla Pubblica amministrazione: sarà onere Enti locali in possesso di tali dati assicurare, tramite convenzioni, l'accessibilità delle informazioni alle altre amministrazioni richiedenti.

Sulla carta, il Fornez e le commissioni ministeriali hanno fatto un buon lavoro: sono ben trattati i temi della usabilità, dell'accessibilità, le metodologie e gli strumenti per la progettazione razionale e efficace dei Luoghi web della Pubblica Amministrazione, vengono messe in primo piano le tematiche della qualità della comunicazione (trasparenza, visibilità dei contenuti,

policy), viene sottolineata l'importanza dei formati aperti e vengono delineati alcuni criteri per sollecitare l'espressione della valutazione del servizio da parte degli utenti.

In realtà anche le iniziative legislative precedentemente nominate erano perfettamente centrate e aggiornate sulla necessità di fornire al cittadino, in ottica e-government, una praticabilità netta e senza ombre di quanto le PA devono per legge produrre e pubblicare. E giustamente, il cittadino era ed è sempre posto al centro del processo comunicativo. Ma in Italia il problema, lo sappiamo, non è certo fare delle leggi, che anzi proliferano senza sosta. Il problema è nella loro applicazione.

Ruotare il proprio fare in direzione della pubblicazione e della conversazione imporrà grossi mutamenti alle Pubbliche Amministrazioni, a certe prassi magari decennali di funzionamento interno dell'organizzazione lavorativa. Il "semplice" utilizzo della posta elettronica potrebbe essere esplosivo, in un sistema della comunicazione ancora basato sul libro del protocollo, dove le singole mail vanno ancora stampate per poter essere archiviate secondo i crismi ottocenteschi dell'ufficialità. E non credo siano pochi i dirigenti e i funzionari pubblici che si fanno tuttora stampare le mail dalla segreteria per la lettura. Una gestione seria degli strumenti e delle nuove procedure previste dal nuovo Codice dell'Amministrazione Digitale negli Enti locali e nelle scuole costringerà le vecchie procedure d'ufficio a torcersi fino a spezzarsi, a meno che qualcuno abbia il coraggio di riprendere in considerazione tutti i flussi documentali e ottimizzarli secondo nuove priorità, date dalla comprensione del nuovo habitat digitale in cui oggi noi tutti viviamo.

4 I diritti degli Abitanti

Secondo l'articolo 19 della Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo "ogni individuo ha il diritto alla libertà di opinione e di espressione, incluso il diritto di non essere molestato per la propria opinione e quello di cercare, ricevere e diffondere informazioni e idee attraverso ogni mezzo e senza riguardo a frontiere".

A metà del Novecento era sicuramente difficile pensare a una rete elettronica di dimensioni planetarie, capace potenzialmente di raggiungere e interconnettere ogni abitante della Terra. Eppure oggi, nel 2011, la circolazione delle informazioni e delle notizie nonché le iniziative di espressione personale vengono garantite dalla rete Internet, sia dal punto di vista tecnologico (la tematica della diffusione della connettività sui territori) sia dal punto di vista delle regole e delle normative per una necessaria apertura e neutralità della Rete, che peraltro più volte soggetti pubblici o privati hanno cercato in passato di intaccare, giustificando il loro operato con motivazioni riguardanti via via la sicurezza dei cittadini oppure più prosaicamente il tornaconto economico dei grossi gruppi commerciali operanti su web.

Ma qualcuno va in controtendenza. In Finlandia, terra di Nokia e sperdute distanze, c'è una norma costituzionale recentemente sancita secondo cui viene riconosciuto a ogni cittadino il diritto di accedere a Internet potendo contare su una connessione in banda larga. Attualmente a ogni finlandese, a ogni bambino finlandese che nasce oggi, viene garantito per legge 1 Mb/s di connettività, con l'obiettivo di portare nel 2015 questo dato verso la vera banda larga, ovvero 100Mb/s.

La questione tecnica ha il suo perché: non si può essere seriamente cittadini digitali utilizzando un modem a 56k, ci vuole minimo l'ADSL. Si potrebbe prendere come unità qualitativa di riferimento la tipica visualizzazione di Youtube, o comunque di un servizio di streaming audiovideo (come quello della RAI, per dire, ovvero di un servizio pubblico), che deve poter essere fruito senza rallentamenti o "congelamenti" della trasmissione: per poter fare questo dobbiamo disporre di una connessione di almeno 2 Mbit/s, ovvero di circa 250 kilobyte al secondo.

Credo che si potrebbe utilizzare il "diritto di banda" per misurare la civiltà delle Nazioni del pianeta: si tratta esattamente di quel parametro grazie al quale diventerebbe possibile valutare la qualità delle democrazie mondiali, se è vero che garantire il diritto di banda è aver compreso come il diritto di accesso alle informazioni e all'espressione di sé sia necessariamente alla base di ogni democrazia, e non si dà questa se non esiste quello.

E in Friuli Venezia Giulia? Lo scorso 2 maggio un dispaccio dell'agenzia giornalistica ANSA riportava i dati di una rilevazione Audiweb-Nielsen, secondo cui siamo la regione d'Italia con la maggior quota di utenti attivi su Internet in relazione alla popolazione. Tre persone su dieci che abitano in FVG frequentano attivamente la Rete nel giorno medio, e questo ci pone ai vertici nazionali nella classifica delle regioni connesse. Certo, ci sono quelli che sul web ci lavorano e sono connessi tutto il giorno, e quelli che magari controllano soltanto la mail oppure rispondono a una battuta su Facebook, ma l'importante è che questo accada quotidianamente, segno che la frequentazione della Rete è diventata un comportamento "normale", un'abitudine, una pratica sociale simile all'andare a fare la spesa o comprare il giornale in edicola. Inoltre, va tenuto anche presente che in Regione esistono tuttora ampie zone geografiche non raggiunte dall'ADSL, dove i cittadini patiscono i disagi causati dal *digital divide*, da intendere più come *spatiacque digitale* che come *divario*, visto che concretamente questa disparità di trattamento nella fruizione di Internet impedisce a molti di esercitare quel diritto all'accesso che vorremmo veder garantito per legge.

A Tavagnacco c'è un Distretto tecnologico dedicato all'innovazione nei settori del digitale e delle telecomunicazioni, eppure paradossalmente la parte a nord del Comune è sprovvista di collegamento ADSL. Molti paesi della Bassa friulana, nonostante negli anni si sia provato a realizzare connettività tramite onde radio, soffrono tuttora di una pessima qualità della connessione, costringendo i cittadini a munirsi di chiavette ADSL offerte dagli operatori di telefonia mobile, più onerose e meno efficienti rispetto a una rete fissa operante sulle linee telefoniche (oggi sul doppino in rame, domani auspicabilmente su fibra ottica).

Da molti anni combattiamo contro il *digital divide*. Si possono portare argomentazioni di natura economica (il settore della Tecnologia dell'Informazione e della Comunicazione oggi vale quasi il 10% dell'economia europea, in termini di PIL e ricadure occupazionali), oppure dal punto di vista etico si possono mettere in luce i diritti dei Cittadini all'accesso all'informazione. Di certo connettere decentemente tutto il territorio dovrebbe essere una priorità assoluta delle politiche regionali dei prossimi tre anni, per una questione di civiltà.

5 Scuola e TIC

Da parecchio tempo siamo abituati a sentir parlare bene della qualità del sistema scolastico del Friuli Venezia Giulia. La situazione generale italiana non è certo delle migliori, se paragonata a altri paesi europei, e le statistiche dei sistemi di rilevazione PISA-OCSE sono lì a dimostrarlo. Ma dalle stesse classifiche di valutazione, oppure dai recenti dati offerti dai test INVALSI del Ministero dell'Istruzione italiano la nostra Regione emerge sempre come contraddistinta da buoni risultati, paragonabili a quelli che si ottengono presso le scuole del nordeuropa, ovvero decisamente superiori rispetto alla media delle altre regioni italiane.

Oltre gli insegnanti, proviamo a ragionare riguardo i dirigenti scolastici: sono loro che magari rimanendo per anni a capo della stessa Istituzione "dettano la linea" di ogni singola scuola, ne promuovono lo sviluppo didattico e organizzativo verso certe direzioni più o meno innovative, a seconda del proprio punto di vista, della propria cultura personale.

Come si è comportata la Scuola regionale, quali strategie ha adottato al sopravanzare delle innovazioni tecnologiche in classe? Dal videoregistratore negli anni Ottanta, al computer degli anni Novanta fino a arrivare agli odierni ebook reader e alle lavagne interattive multimediali LIM, i dispositivi di supporto alla Conoscenza hanno spesso trovato luogo e senso nelle pratiche quotidiane relative all'apprendimento, talvolta con successo, talvolta meno. Perché il computer connesso a Internet, strumento che gli altri in sé riassume, impone all'insegnante l'acquisizione di nuove competenze nonché una organizzazione completamente diversa del proprio "fare scuola", e chi continua a vedere nella Rete e nel pc uno strumento d'aiuto didattico per arricchire con un po' di multimedialità le vecchie forme classiche di insegnamento non coglie le potenzialità delle nuove tecnologie, che vanno a modificare radicalmente gli ambienti formativi stessi, quelle aule scolastiche ormai permanentemente collegate con il mondo tramite la finestra dello schermo elettronico. Anzi, Internet stessa è da considerarsi come Luogo formativo, e non solo come "biblioteca universale": grazie ai blog, a youtube e ai social network le pratiche quotidiane di apprendimento avvengono *dentro* la Rete, nell'abitare spazi di espressione personali e di creatività che gli insegnanti devono rapidamente comprendere e piegare, grazie alla loro professionalità, in opportunità educative, ponendo le basi per una consapevole Cittadinanza digitale dei più giovani.

Il web sociale, gli ebook, i videogames, la televisione connessa a Internet e il telefono cellulare sono realtà che oggi arredano stabilmente la vita dei giovanissimi, sono "oggetti" comuni da cui siamo tutti permanentemente circondati, e questo ci porta necessariamente a ricalibrare il peso degli apprendimenti informali - quelli dati dal quotidiano - rispetto alle educazioni formali trasmesse dalla Scuola, che a volte sembra non sappia o non voglia riorganizzare sé stessa per accogliere una modernità fatta di messaggi complessi, multimediali, di scambi sociali mediati dalle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (pensiamo solo all'uso peculiare che gli adolescenti fanno del telefono).

La Scuola in realtà non ha mai saputo seriamente sollevare a dignità educativa una riflessione sulle implicazioni psicologiche e sociologiche dei massmedia (nemmeno di quelli tradizionali, stampa e tv) ponendo quindi una seria Media Education - educazione *ai media*, non solo *con i media* - al centro delle proprie attività didattiche, nonostante da decenni le ricerche e le statistiche sulla fruizione mediatica dei minorenni mostrino la centralità di queste fonti informative nella loro vita, a cui oggi vanno aggiunti i social network come luoghi dove esprimere sé stessi ricavandone sentimenti di appartenenza e identità.

Forse qualche dirigente scolastico attuale risente eccessivamente del proprio personale gap generazionale rispetto a tutte queste recenti innovazioni tecnologiche, non possiede una cultura digitale in grado di gestire il cambiamento socioculturale attuale e quindi progettare con lungimiranza il "fare scuola" dei prossimi anni.

La conseguenza non è di poco conto: la Scuola, pur avendo come compito sociale proprio quello di preparare le giovani generazioni all'abitare consapevolmente il proprio tempo, nel timore di accogliere le nuove tecnologie - e quindi le nuove forme di partecipazione alla socialità ampia - sembra volersi chiudere in sé stessa, tradendo in questo modo la sua stessa missione educativa.

6 Gestire la reputazione

Ormai lo abbiamo capito: la rete Internet è una cosa calda. Unisce certamente tra loro milioni di computer, ma è facile comprendere come le fredde macchine non abbiano poi tanto da raccontarsi. Quelli invece che conversano senza sosta siamo noi umani, da sempre. Lentamente le reti relazionali hanno ricevuto visibilità pubblica, sono emersi dall'oscuro chiacchiericcio argomenti e scambi interpersonali che prima non potevano trovare alcun luogo per manifestarsi, ora esiste appunto il **social web**, e le conversazioni si intrecciano senza posa. Tutti oggi possono leggere e addirittura partecipare al dialogo pubblico degli amici e conoscenti, tutti possiamo replicare all'azienda o alla Pubblica Amministrazione che allestisce sul web il discorso di sé, con finalità promozionali o di partecipazione democratica.

Il web è divenuto esplicitamente una rete sociale, quindi, dove dispositivi elettronici tra loro connessi - dispositivi peraltro sempre più trasparenti, strumenti sempre meno *macchinosi* e personali come i telefoni cellulari - consentono di dare gambe alla nostra parola, di portarla con facilità presso le nostre cerchie amicali, di farla risuonare con forza nei contenitori di umanità che chiamiamo social network.

Insieme con la nostra parola emerge anche la nostra identità, il modo come intendiamo essere percepiti, il modo come veniamo dagli altri giudicati.

Conseguentemente, osservando le reti digitali nella quali oggidi abitiamo vediamo primariamente emergere i **valori** umani tipicamente collegati al fare comunicativo degli individui o dei gruppi sociali, quali le tematiche relative alla fiducia (basti pensare a esempio al credito che siamo disposti a concedere alle diverse testate giornalistiche presenti in Rete, come nuove forme di

autorevolezza da conquistarsi giorno dopo giorno), o alla reputazione che ciascuno di noi possiede e può vantare all'interno delle proprie cerchie sociali di partecipazione e quindi appartenenza.

La Reputazione in particolare è ultimamente argomento molto trattato sul web, sia nel caso si stia dibattendo delle sfere d'influenza ampia che alcuni opinion leader o alcune fonti informative hanno sulla propria audience, sia in termini più strettamente legati al concetto di credibilità, ovvero al modo con cui veniamo giudicati nel nostro dire personale. Perché la **reputazione** potrebbe essere intesa proprio in questo modo, come quella sorta di rappresentazione della nostra identità digitale (e non solo; la distinzione tra mondo reale e luoghi online sta perdendo sempre più significato) che diventa possibile misurare e valutare, in quanto riflesso diretto della nostra **influenza** sociale, o se vogliamo tecnosociale.

Se le nostre segnalazioni pubblicate sui blog, su Twitter o su Facebook vengono apprezzate commentate e riprese (ribloggare, retwittate) da molte persone, evidentemente siamo "influenti", e oggidi esistono servizi web in grado appunto di misurare l'entità della nostra reputazione tracciando l'influenza che le nostre parole hanno avuto sui social network. Si tratta di strumenti online che vanno dal semplice mostrarci i luoghi dove maggiormente abitiamo (come 123people, Naymz, Social Mention, come le ormai vecchie e superate "classifiche" dei blog più famosi) fino a servizi più sofisticati come a esempio Klout, che mira a stabilire il grado di coinvolgimento e di reputazione che abbiamo saputo guadagnarci sul social web per la puntualità delle nostre osservazioni o per l'autorevolezza del nostro dire, per come queste qualità ci vengono attribuite dagli altri.

Quello della reputazione non è certo un discorso che riguarda solo i singoli individui. Se fino a ieri un'azienda consultava un'agenzia web per ottenere una migliore visibilità sui motori di ricerca, e quindi per i professionisti della comunicazione si trattava di lavorare sull'ottimizzazione del posizionamento (in inglese, SEO: Search Engine Optimization), oggidi si è compreso come sia sommamente importante possedere una buona reputazione del proprio marchio, e proprio la **brand reputation** è l'argomento caldo di cui tutti stanno parlando, cercando di essere autorevoli o cercando di guadagnare autorevolezza. Perché perdere la faccia, nel mondo fisico come in quello digitale, è il guaio peggiore per chi vuole essere credibile.

7 Televisione 2.0

Molti di voi lo avranno notato, la televisione è cambiata notevolmente nel corso degli ultimi cinque anni. Il sintomo più evidente è dato dalla cospicua diminuzione dei film dai palinsesti televisivi, spinti verso la seconda e terza serata, o addirittura cancellati dalla programmazione ordinaria a favore di programmi di approfondimento di cronaca, dei talk-show, di piccoli reality ritenuti maggiormente capaci di coinvolgere lo spettatore. Anzi, proprio questo è il segnale che va correttamente interpretato per comprendere come si stia evolvendo il rapporto delle persone con la TV: il flusso televisivo è sempre più progettato per innescare meccanismi conversazionali, per costruire una relazione con un ascoltatore non più considerato come semplice "ricevitore", ma come partecipante attivo oggidi in grado di interagire direttamente con la trasmissione in diretta, grazie al web e ai telefoni cellulari.

Il cambiamento è graduale, ma possiamo individuare delle fasi da rispettare, per chi (canali televisivi, aziende) intende innescare una vera conversazione.

Innanzitutto i media tradizionali (stampa e tv) hanno imparato a ascoltare maggiormente il pubblico, prestando attenzione a quanto avviene a esempio sui social network durante un determinato programma televisivo: all'interno della propria cerchia di conoscenze le persone sono ormai abituate a commentare in tempo reale quanto viene messo in onda, oppure le discussioni avvengono con un approccio tematico, sfruttando un hashtag specifico su Twitter, una parola chiave che permette di radunare gli interventi spontanei riferiti al medesimo evento televisivo.

In secondo luogo, vengono approntati degli strumenti che permettono di facilitare il coinvolgimento degli utenti. La strategia mira a moltiplicare il passaparola che ognuno di noi compie all'interno della propria "tribù" di appartenenza (cerchie sociali, gruppi di discussione, liste di amicizie) nutrendo il discorso con riferimenti a personaggi o prodotti televisivi. A maggior ragione, per potenziare queste dinamiche comunicative che sembrano spontanee ma potrebbero essere state sapientemente progettate a tavolino da quelli che quarant'anni fa nel mondo della pubblicità venivano chiamati "persuasori occulti", diventa importante saper individuare gli "influencer", personalità che avendo molto seguito in Rete vengono considerate opinion leader e quindi capaci di influenzare un alto numero di individui, dentro le community tematiche dedicate a tal programma o evento televisivo.

Infine abbiamo esperimenti di narrazione già avanzati che comprendono scambi conversazionali continui con il pubblico, il quale intervenendo direttamente nei Luoghi social contribuisce a sviluppare la trama di una soap-opera (e i protagonisti della fiction possono intervenire anch'essi nella conversazione), oppure modifica la discussione in corso in un talk-show in diretta proponendo nuove tematiche da dibattere, tipicamente tramite sms o messaggi di twitter, che le televisioni prontamente trasmettono nel "sottopancia" dello schermo.

Il modello "broadcast" della comunicazione classica dei media tradizionali sembra ormai superato: le televisioni oggi abitano anch'esse in Rete, e pian piano noi tutti ci stiamo trasformando da semplici "spettatori" in partecipanti attivi nella costruzione della pubblica opinione.

8 Sintonizzarsi su Social Friul

Con l'apparire del web moderno, il cosiddetto "web 2.0", abbiamo dovuto tutti renderci conto della necessità di modificare i nostri comportamenti rispetto al modo in cui oggi possiamo e vogliamo essere informati di quello che accade nel mondo. La "dieta mediatica" a cui noi cittadini eravamo abituati, composta da tv generalista radio e giornali, risultava tutto sommato facilmente

gestibile, il volume limitato delle informazioni e delle opinioni sugli accadimenti quotidiani a cui ci esponevamo permetteva comunque di trovare il proprio ritmo, nel decidere quanto volevamo essere coinvolti nell'incessante chiacchiera del mondo.

Oggi metà degli italiani, e forse più della metà dei friulani (la nostra Regione mostra da parte dei suoi abitanti statistiche di frequentazione e partecipazione al web più alte rispetto a altre Regioni) ricava informazioni e punti di vista da internet, dai quei siti giornalistici che hanno saputo colonizzare sapientemente il web inventandosi nuovi modi di raccontare la cronaca, oppure dai social network dove ci iscriviamo per ricreare le nostre cerchie sociali, la rete relazionale di tipo amicale o professionale che ciascuno di noi costruisce nei propri spazi di socialità online, connotando così la propria identità digitale.

Ma se Internet ha certamente permesso per la prima volta a tutta l'umanità, a tutto il pianeta, di far sentire la propria voce nella corralità del web partecipativo, al contempo è riuscita a fornire ai cittadini strumenti per meglio percepire sé stessi nel proprio esprimersi pubblico, è riuscita a far sì che le collettività che abitano concretamente i territori potessero osservarsi nel loro dare immagine di sé nei paesaggi digitali.

Il ritmo, certo, è profondamente cambiato. Siamo costantemente esposti a flussi di comunicazione che richiamano perentoriamente la nostra attenzione, ma il tempo è limitato e non possiamo certo rincorrere tutto. Anzi, proprio l'attenzione è il bene oggi più prezioso: alla televisione e ai media tradizionali si sono aggiunte centinaia di fonti informative, siti di news, blog, le discussioni perditempo dei social network... servono strumenti per filtrare il rumore, per selezionare quello che merita veramente la nostra attenzione, a cominciare dalla qualità stessa delle persone che fanno parte delle nostre reti sociali digitali - o per meglio dire, dobbiamo rapidamente capire come funziona Internet dal punto di vista della socialità online, e in un'ottica ecologica comprendere le peculiarità dei diversi ambienti digitali che frequentiamo.

In ogni caso, di tutte le comunità telematiche a cui possiamo partecipare oggi che la Rete ha reso trascurabile la distanza geografica tra le persone, risulterebbe paradossale non restare sintonizzati sulla propria realtà geografico-territoriale, quell'area di poche decine di chilometri di raggio dentro cui viviamo la maggior parte della nostra vita e dove siamo conosciuti personalmente.

Proprio ascoltando le voci locali che emergono dagli ambienti digitali, utilizzando strumenti come Google Alert o le funzioni di ricerca di Twitter e Facebook opportunamente impostate con parole-chiave come "friuli" o "udine", possiamo farci un'idea molto più articolata di ciò di cui si parla nelle cerchie sociali a noi più vicine, di quegli argomenti maggiormente capaci di muovere l'opinione pubblica, e quindi compiere il primo passo per essere noi stessi moderni Cittadini 2.0.