



Università degli Studi di Roma, Sapienza
Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale
Scuola Dottorale in "Comunicazione, Tecnologie, Società"
XXVIII Ciclo

OLTRE LA DIFFERENZA
UNA RICERCA SUI MEDIA INTERCULTURALI ITALIANI

Candidato: *Andrea Villa*
Matricola: *901870*



Indice

Introduzione

Capitolo 1 **Una cornice di senso**

1.1 La società dell'informazione tra diversità e soggettività

- 1.1.1 Oltre l'aggettivo industriale
- 1.1.2 *Passim*. Latifondi e infrastrutture della comunicazione
- 1.1.3 Il mosaico delle soggettività e la libertà di accesso ai mezzi

1.2 Una fenomenologia poco rumorosa: l'interculturalità tecnologicamente mediata

- 1.2.1 La relazionalità interculturale
- 1.2.2 Gli scenari dell'interculturalità tecnologicamente mediata

Capitolo 2

La ricerca sui media interculturali italiani: oggetto, strumenti, metodo

2.1 La definizione operativa di medium interculturale

- 2.1.1 Definizione
- 2.1.2 Cosa non è un medium interculturale

2.2 Le dimensioni sociologicamente significative dell'oggetto di studio

- 2.2.1 I soggetti partecipi
- 2.2.2 Tecnologia in uso
- 2.2.3 Il contenuto prodotto e veicolato

2.3 Metodologia e tecnica

- 2.3.1 L'approccio quantitativo allo studio dei media interculturali
- 2.3.2 Presentazione delle variabili

Capitolo 3

I risultati dell'indagine quantitativa

3.1 L'elaborazione monovariata

- 3.1.1 Le variabili connesse alla dimensione dei soggetti
- 3.1.2 Le variabili connesse alla dimensione tecnologica
- 3.1.3 Le variabili connesse al contenuto veicolato

3.2 L'elaborazione bivariata

- 3.2.1 Studio delle soggettività
- 3.2.2 Soggetti e piattaforma tecnologica
- 3.2.3 Soggetti e contenuto

Capitolo 4

Lenti di ingrandimento

4.1 Casi di studio

4.2 Gruppi ristretti

4.2.1 Cronache di ordinario razzismo

4.2.2 Yallaltalia

4.3 Movimenti

4.3.1 ReteG2

4.3.2 Generazione Intercultura

4.4 Associazioni

4.4.1 ANOLF

4.4.2 UVA Universo l'Altro

4.4.3 Più Culture

4.5 Istituzioni

4.5.1 Regione Emilia Romagna - Sociale

Conclusioni

Bibliografia

INTRODUZIONE

Per la specie umana la risorsa di senso risulta indispensabile a significare l'esperienza e ad orientare l'azione. La possibilità di comprendere le determinanti e le implicazioni dell'agire sociale sfugge, per questo, dai meccanismi riconducibili alla mera fisicità dei fenomeni naturali. Sfugge, essenzialmente, dal comportamentismo come dal cognitivismo. L'agire non può essere studiato secondo la logica simulativa dell'esperimento. Al contrario, l'esperienza umana è un fenomeno le cui determinanti devono essere continuamente situate. Di volta in volta, i tratti specifici che la definiscono – e i problemi che la assillano – devono essere osservati *in loco*. Ciò vale anche per il soddisfacimento dei bisogni da tutti considerati materiali. Come è noto, anche in quelle situazioni vi è da considerare la storicità dei fenomeni e la relativa dimensione culturale. Il che vuol dire che in ogni caso occorre prendere in considerazione la necessità, da parte dei soggetti, di possedere un senso della propria esperienza sociale.

Max Weber, tra i primi a definire le possibilità di conoscenza dell'agire umano, ha avuto il grande merito di comprendere e anticipare la forma storica caratterizzante il nostro tempo: per il tipo della modernità avanzata, permeato da potenti processi di razionalizzazione del sociale, è il senso soggettivamente intenzionato, espresso entro relazioni e quindi orientato verso l'altro, a costituire la *condicio sine qua non* di una coscienza che possa dirsi capace e consapevole¹. Una coscienza che deve essere integrata alle forme culturali istituzionalizzate/oggettivate dell'appartenenza sociale. Ma che allo stesso tempo non può esser considerata totalmente in balia della situazione o dell'aspettativa di ruolo. Per il semplice fatto che l'azione è il più delle volte da considerarsi come uno sforzo dedito a coordinare liberamente mezzi e risorse per raggiungere un fine. Un fine che è da considerarsi, per l'appunto, soggettivo.

Soprattutto, la possibilità che si dia un senso soggettivamente intenzionato appare in contrasto con qualsiasi forma di anomia o di alienazione². Anche queste sono condizioni riconosciute come caratterizzanti l'esperienza moderna. Condizioni patologiche che attengono sempre ad una mancata, o fallita, integrazione socio-culturale. Condizioni che ancora oggi risultano facilmente atualizzabili. Perché drammaticamente diffuse.

¹ M. Weber (1958). *Il metodo delle scienze storico-sociali*. Torino: Einaudi (or. 1922). Si vedano, inoltre: F. Ferrarotti (1965). *Max Weber e il destino della ragione*. Bari-Roma: Laterza. P. Rossi (1982). *Max Weber. Razionalità e razionalizzazione*. Milano: Il Saggiatore.

² Per le formulazioni classiche: A. Giddens (1975). *Capitalismo e teoria sociale*. Milano: Il Saggiatore (or. 1971). Pare utile anche l'attualizzazione del concetto di *anomia* operata da Merton: "quando la struttura culturale e la struttura sociale non sono integrate e la prima richiede dei comportamenti e delle attitudini che la seconda impedisce, ne consegue una tensione che porta alla violazione di norme o all'assenza di norme" (1966: 261-262); e l'attualizzazione del concetto di *alienazione* proposta da Touraine: "L'uomo alienato è quello che non ha altro rapporto con gli orientamenti sociali e culturali della sua società all'infuori di quello che gli viene riconosciuto dalla classe dirigente come compatibile con il mantenimento del suo dominio. L'alienazione è dunque la riduzione delle tensioni attraverso il mezzo di una partecipazione dipendente. [...] La nostra società è una società dell'alienazione, non perché essa riduca alla miseria o imponga delle costrizioni poliziesche, ma perché seduce, manipola e incorpora. [...] la tensione nasce quando gli elementi marginali cessano di considerarsi come tali, prendendo coscienza della loro dipendenza e intraprendendo un'azione centrata sulla loro autodeterminazione [...]. La liberazione dall'alienazione non può essere data che dal riconoscimento della tensione che sorge tra attori e valori culturali (1970: 11-13).

In effetti, di fronte all'incertezza sistemica, al rischio di disorientamento, alla "fatica di essere sé stessi"³, e quindi di fronte al rischio dello smarrimento del sé, una dinamica piuttosto frequente, facilmente osservabile, è costituita dall'adesione fideistica a identità prefissate/preconfezionate⁴. Identità, in alcuni casi, estreme e pericolose.

Più in particolare, di fronte al diffondersi della deprivazione relativa, alla perdita di autorevolezza delle istituzioni normative, all'incapacità per le persone di ripristinare una corretta circolarità/riflessività di senso tra esperienza e azione, sappiamo che è il meccanismo frustrazione → aggressività (verso sé stessi, verso gli altri) ad essere chiamato direttamente in causa⁵.

Identità preconfezionate, estreme e pericolose. Smarrimento. Rischio di cadere nella logica di un meccanismo frustrazione/aggressività. Questi esiti negativi rappresentano certamente l'antitesi della relazione dialogica, l'opposto del senso soggettivamente intenzionato. Condizioni che impediscono il riconoscimento dell'altro da sé come la riproduzione delle forme di solidarietà. In questi casi, il sociologo può affermare che il comportamento diviene inequivocabile manifestazione della povertà/scarsità della risorsa di senso, della perdita di valori e di legame sociale.

Oggi, sappiamo anche di vivere un'epoca in cui il sistema dei mass-media assume su di sé la funzione istituzionale di definire e valorizzare le "mete culturali" di una società, per dirla con Merton⁶. Mete alle quali è possibile conformarsi, alle quali si può aderire, se non fossimo in dovere di considerare, per ogni singolo caso/fenomeno, il piano occupato dalle persone lungo la scala delle diseguaglianze sociali. Tra l'altro, scrutando ancor meglio l'attualità attraverso le lenti di una sociologia meno

³ A. Ehrenberg (1999). *La fatica di essere se stessi*. Torino: Einaudi (or. 1998).

⁴ A. Touraine (1998). *Libertà, uguaglianza, diversità. Si può vivere insieme?* Milano: Il Saggiatore.

⁵ A. Melucci (1991). *Il gioco dell'io. Il cambiamento di sé in una società globale*. Milano: Feltrinelli.

⁶ R. K. Merton (1966). *Teoria e Struttura Sociale*. Bologna: Il Mulino. Si veda anche: P. Ceri (2007). *Sociologia. I soggetti, le strutture, i contesti*. Bari-Roma: Laterza.

strutturalista, scopriamo che i dubbi diventano immediatamente maggiori delle certezze a buon mercato. Siamo tutti in grado di gestire la quantità di informazioni cui siamo sottoposti? Possiamo accontentarci di esser soltanto dei dispositivi, in gran parte ricevitori – e a volte emittenti - di informazioni e contenuti preselezionati/precodificati? Possiamo esaurire la nostra identità nella logica dell'appagamento del desiderio, ovvero del consumo? E quindi, possiamo analizzare solo le patologie del sociale, le dipendenze, gli estremismi e le ortodossie che inevitabilmente ci riportano al pregiudizio, all'intolleranza, alla violenza e alla repressione?

Malgrado l'utilità e la funzione di accrescimento della coscienza che deriva da molta della letteratura critica passata e contemporanea, ci sentiamo in dovere di rispondere no ai quesiti proposti. Perché, come abbiam detto fin da subito, è presupposto fondamentale osservare anche la costruzione – da parte dei soggetti individuali e collettivi – di un senso dell'esperienza. Oggi più che mai appare evidente una tensione viva tra i processi di massificazione del senso e la indispensabile definizione dei bisogni, delle sofferenze, concretamente esperite dalle persone. Bisogni e deprivazioni che, come abbiamo detto, possono essere sia materiali che post-materiali. Laddove, occorre appena ricordare, alcuni bisogni post-materiali - il diritto ad essere correttamente informati, il pluralismo, la libertà di accesso ai mezzi di comunicazione e alle conoscenze - diventano, sempre più, requisiti indispensabili per il funzionamento degli stessi meccanismi di redistribuzione dei diritti fondamentali, secondo criteri di equità e democrazia.

Occorre prestare attenzione a questo tipo di assunti di base e alle conseguenze che essi tendono a generare sull'impostazione di tutta la ricerca.

Ciò detto, possiamo altresì affermare che la comunicazione dev'esser connaturata all'esistenza di un legame sociale, ad una riconoscibile comunanza di senso e di valori. I processi comunicativi ci riportano sempre al significato storicamente situato delle relazioni sociali. E' ovvio che non tutta l'esperienza comunicativa potrà essere presa in considerazione in questa sede. In effetti, tra gli infiniti processi culturali esistenti, si è deciso di

centrare il fuoco sulla produzione dal basso di media e contenuti pubblici, intesi come forme dell'agire civico contemporaneo.

Occorre possedere un "capitale sociale", una capacità di strutturare azioni e relazioni, per trovarsi nelle condizioni di produrre da sé una piattaforma mediale. Pertanto, in questo lavoro non si tratta soltanto di rilevare l'adesione delle persone a infrastrutture comunicative già esistenti, in qualità di utenti "virtuali". Piuttosto, osserviamo la capacità di produrre piattaforme mediali e contenuti che hanno una genesi concretamente osservabile a partire dal sociale "reale". Questi soggetti possono pure avvalersi, in ottica crossmediale, di *Facebook, Twitter, LinkedIn et similia*. A partire però dalla produzione di una propria piattaforma comunicativa che risponde a precise esigenze di identificazione. A partire da un *quid* che segnala anzitutto la presenza di competenze mediali poste al servizio di un progetto a lungo termine. Questo è, in sintesi, il nucleo della tesi.

Possiamo quindi affermare che resteremo tra i "piani bassi" della c.d. "industria culturale". Non ci occuperemo di roboanti palinsesti. E nemmeno, in via primaria, di *social networks* i cui canali son gestiti e strutturati secondo le logiche di una multinazionale. Scaveremo sotto la superficie delle rappresentazioni e dei flussi informativi considerati "di massa". E se proprio volessimo considerare il termine "industria" nel senso odierno – come luogo dell'organizzazione razionale, finalizzata alla massimizzazione del profitto – potremmo dire fin da subito che, malgrado la cogenza di una simile dimensione materiale, resteremo comunque al di fuori di un recinto semantico di questo tipo.

Non è affatto un'eresia o un *vulnus*. Poiché, da un punto di vista strettamente scientifico, è certo che esistono piani della comunicazione contemporanea nondimeno significativi. Soprattutto, per la comprensione di nuovi processi e contenuti che acquisiscono valore e utilità per l'esperienza collettiva. Tratteremo processi culturali espressivi di un senso realmente intenzionato da parte dei soggetti. Osserveremo un elevato livello di padronanza della risorsa di senso, testimonianza di una partecipazione non solo dipendente ai sistemi comunicativi.

Con le dovute e indispensabili lenti teoriche, in questa ricerca vogliamo comprendere dei nuovi germogli, forme innovative della produzione socio-culturale, che tendono a dilatare il perimetro di ciò che ambisce ad esser condiviso e discusso pubblicamente. Dentro il manifestarsi delle competenze mediali potremmo constatare la produzione di nuove simbologie, significati, immaginari. Potrebbe addirittura sussistere il tentativo di risolvere delle problematiche pratiche. Potremmo riscontrare la ricerca di nuove forme di solidarietà, oltre che la rivendicazione – esplicita o dissimulata - di diritti e libertà fondamentali. Con tutta probabilità, potremmo dire di trovarci innanzi a processi tendenti alla produzione di identità innovative. Laddove il *medium*, da strumento apparentemente neutro del quotidiano comunicare, diventa esso stesso azione sociale. Specchio di un senso “nascente”, di un agire razionale che non è da intendersi in senso meramente utilitaristico, poiché, a ben vedere, potrebbe risultare anche finalizzato rispetto al valore.

E allora, nel momento in cui tutti riconoscono e valorizzano la funzione strategica della comunicazione, indaghiamo pure le connessioni tra la codificazione di quest’ultima e le azioni, le relazioni, i progetti che – a partire dal quotidiano esperire – possono assumere nel tempo un significato e una rilevanza generale. Perché si tratta di contenuti di senso che, invero, esigerebbero di essere ascoltati, espressione di cambiamenti che la collettività tutta, le sue istituzioni, *obtorto collo*, dovrebbero saper affrontare⁷.

Questi sono media caratteristici di un ambiente che risponde a determinate caratteristiche. Sono prodotti da soggetti appartenenti a contesti ad elevato grado di differenziazione socio-culturale. Quale è certamente l’Italia contemporanea. Il processo di “convergenza” delle tecnologie, cui si dovrà necessariamente far riferimento, sarà dunque associato al tema, davvero cogente, della “diversità” tra persone e gruppi.

I media oggetto di questo studio sono detti “interculturali”, poiché connotati da una “intersoggettività” all’interno della quale la reciprocità non è affatto un dato scontato. Essi mostreranno – *in nuce* - la costituzione di un tessuto di

⁷ Mi sia concesso di rinviare a: A. Villa (2013). *Tre scenari per i media interculturali*, in “Libertà Civili”, n.13, pp. 126-134.

relazioni sociologicamente significative. Quindi, un tessuto di relazioni reali, concrete, originali. E per questo fluide.

Pertanto, se da un lato scanderemo l'effimero che si risolve solo ed esclusivamente nel virtuale, nel quotidiano sollazzo della rete o nella partecipazione occasionale, dall'altro, possiamo dire che non prenderemo in considerazione la rappresentazione ipostatizzata della differenza da parte di un gruppo o di una maggioranza. Piuttosto, studieremo la produzione di un ambiente comunicativo, di una piattaforma, nel momento in cui la stessa produzione, in termini di contenuti, indicherà chiaramente lo sforzo di un progetto proteso al positivo superamento delle differenze socio-culturali.

Molte questioni teoriche si agitano attorno alla definizione di un simile problema di ricerca. Due esempi in premessa possono aiutare a capire. Bisognerà definire il processo di formazione dell'identità dei soggetti definiti "*inter*" culturali. Senza tuttavia escludere o negare la validità scientifica delle spiegazioni centrate sull'interiorizzazione di norme e valori condivisi/condivisibili, ma considerando altresì la responsabilità della scelta, la centralità che storicamente assume la libera progettualità delle persone, la costruzione delle relazioni sociali, la condivisione e la produzione di nuove forme di solidarietà. D'altro canto, si dovrà considerare la dualità emergente nel contesto della comunicazione mediata: da un lato, l'unidirezionalità del processo di costruzione e trasmissione tipico dei media "tradizionali"; dall'altro, la processualità reticolare che invece sembrerebbe caratterizzare l'uso di infrastrutture tecnologiche più avanzate. Facendo attenzione a non cadere in eccessive dicotomizzazioni tra questi due versanti della comunicazione.

Simili approfondimenti, uniti ad un quadro generale di riferimento, appaiono indispensabili, anche solo per coltivare la sensibilità, per essere pronti a cogliere i contenuti e gli ambiti della vita sociale che maggiormente risultano significativi ai fini di questo studio. Sono approfondimenti indispensabili per trasformare il nostro oggetto in una definizione operativa e in dimensioni analitiche che possano a loro volta esprimere un rapporto di indicazione tra teoria e dato.

Prima di immergerci nei riflessi e nei risultati che emergono dall'indagine empirica, sarà dunque opportuno avvalersi di una serie di presupposti derivanti dalla letteratura di riferimento. Presupposti teorici che ci aiuteranno ad edificare una comunanza di senso. Si tratta, in ogni caso, di riferimenti scaturenti da un percorso personale di studi e ricerche. Percorso all'interno del quale, già da tempo, si è avvertita l'esigenza di trovare un punto di incontro - una connessione - tra i *media studies* e le teorie più originali sull'azione individuale e collettiva.

Le predisposizioni soggettive del ricercatore (e le eventuali scelte di valore), restano tuttavia vincolate al metodo della ricerca sociale. Lo sforzo principale, nel cammino che porta dalla teoria al dato, è comprendere forme e contenuti espressi dai soggetti interculturali nel *mare magnum* della cosiddetta "sfera pubblica". Vogliamo comprendere il significato dell'azione di questi soggetti. Monitorarne la presenza. Successivamente, una volta elaborato il materiale empirico, torneremo nuovamente dalle parti all'insieme. Per verificare alcune delle ipotesi che gravitano attorno al nucleo della tesi.

E' nostra convinzione che il sociale non sia sepolto tra le forme dipendenti della partecipazione, non sia completamente assorbito nella diffusione dei sondaggi d'opinione o nella cultura dei *followers*. Il sociale, più che altro, sembrerebbe non rappresentato a sufficienza dai circuiti *mainstream*. Sembrerebbe scansato dal modello culturale dominante che predica l'aggettivo *social* quando in realtà diffonde soltanto un individualismo esasperato. Il sociale reale, fenomenologicamente, continua a mutare sia le forme che i contenuti. Il sociale reale, attraverso la centralità che la relazione assume nella costruzione di un senso condiviso, produce convivenza e quindi il superamento della differenza.

In questo senso, è la realtà che incombe sugli schemi interpretativi prevalenti. Che esige la costruzione di nuovi linguaggi, di nuovi vocaboli, senza tuttavia trascurare, dal punto di vista accademico, la saggezza e la lungimiranza delle acquisizioni divenute oramai classiche. Oltre la massificazione del senso, oltre le derive ipnotiche del *web*, esistono pure ambienti e forme della comunicazione ove il linguaggio si arricchisce e trae

nutrimento direttamente dal mutamento sociale. Facendo molta attenzione a non smarrire il contatto con le nostre radici epistemologiche, di questi luoghi il sociologo siamo convinti che debba occuparsi.

Capitolo 1

Una cornice di senso

1.1 *La società dell'informazione tra diversità e soggettività*

L'esperienza della diversità rappresenta uno dei temi fondanti la storia del pensiero sociologico. In primo luogo, durante la prima modernità, può essere intesa come superamento dei particolarismi comunitari, perché ritenuti ostacolo alla diffusione delle mete culturali/valoriali e delle funzioni istituzionali tipiche di una società organizzata su base razionale. Subito dopo, la diversità è stata concepita come differenziazione, processo connaturato alla promessa di un'individualità compiuta, di una integrazione possibile e di un senso che sia realmente intenzionato da parte del soggetto.

Sicché, la tematizzazione della differenza risulterebbe strettamente connessa alla riflessione sulle condizioni che favoriscono – o viceversa escludono – l'emancipazione della personalità e la dilatazione delle libertà personali. Ed oggi, per gli abitanti della c.d. società dell'informazione, sappiamo che un valore fondamentale ha acquisito la libertà di comunicare, intesa anzitutto – dicono i giuristi – come libertà di accesso ai mezzi.

Le tematizzazioni sull'esperienza della diversità sono tra l'altro correlate al diffondersi di un fenomeno storico-sociale ben preciso: la mobilità territoriale, le migrazioni, intese come flussi e fenomeni "di massa". Che si tratti del passaggio dalle campagne alle città, tipico della prima modernizzazione/industrializzazione, o delle odierne diaspore globali, l'estraneità e l'etnicità – sovente palpabile sul piano somatico e linguistico – è emblematica. Oggi come ieri, è attorno a questi temi che si costruisce il discorso pubblico prevalente sulla differenza. Da Simmel a Bauman, nella riflessione più autorevole si è considerato lo straniero come una categoria "ambivalente"⁸. È il problema da risolvere, l'accoglienza, l'integrazione e al contempo una frontiera nuova dell'esperienza, un punto di vista neutro ed esterno.

Occorre tuttavia sottolineare, fin da subito, che non è l'estraneità etnica l'unica differenza "culturale" esistente. Come abbiamo detto, è la stessa promessa moderna di un'individualità/soggettività a produrre differenze, bisogni, identità da declinare al plurale. L'individualità non è stato di natura. Né tantomeno idealismo astratto. Fortunatamente, non siamo solo *competitors* dediti a massimizzare, col fine ultimo di appagare impulsivamente ogni desiderio. L'individualità non dovrebbe ridursi a individualismo. È piuttosto da intendersi come un possibile prodotto storico della differenziazione sociale. Poiché si realizza soltanto entro un contesto in cui è curato un certo livello di uguaglianza delle posizioni di partenza, garantito da istituzioni. Altrimenti fallisce nell'anomia e nell'alienazione, a causa delle distorsioni prodotte da una regolazione sociale inefficiente o iniqua.

L'individualità è da considerarsi come la promessa moderna di un bagaglio di competenze e di un capitale sociale da spendere. Un capitale acquisito, prodotto, non soltanto ereditato e trasmesso. E tutto ciò sembrerebbe rappresentare l'essenza stessa dell'esperienza della diversità. Perché siamo sempre meno determinati da destini sociali collocabili in classi distinte.

⁸ G. Simmel (2003). *Lo straniero*, in Id., *Ventura e sventura della modernità*, a cura di, P. Alferj, E. Rutigliano, Torino: Bollati Boringhieri. Z. Bauman (2010). *Modernità e ambivalenza*. Torino: Bollati Boringhieri, (or. 1990). Si veda pure: S. Tabboni (2006). *Lo straniero e l'altro*. Napoli: Liguori.

Siamo sempre più in balia del dovere della scelta, nel tentativo di inventare, tra mille peripezie, la coerenza delle personali traiettorie biografiche.

Di fronte al rischio immanente e diffuso, la sfida del soggetto è riuscire ad essere una persona, a farsi riconoscere come una persona. Dunque, costruire una personalità grossomodo integrata. Riuscire a produrre quell'individualità, governare la complessità, gestire l'eccesso di stimoli e informazioni, stare consapevolmente nelle relazioni. In definitiva, abbiamo affermato che riuscire a fornire senso alla propria esperienza, alle proprie scelte, alla molteplicità delle cerchie e dei canali esistenti, rappresenta la *condicio sine qua non* di una coscienza libera e capace.

Dunque, che si tratti del cittadino vecchio e nuovo, o dello straniero migrante, il problema sembrerebbe essere comune. È al contempo una questione privata e pubblica: "esser soggetti d'azione capaci di direzione e di senso, ma anche poli di una rete di convivenza e di comunicazione"⁹.

Appare a questo punto evidente il fatto che il nostro oggetto di studio è situato lungo una frontiera culturale assai complessa: tra strutturazione delle differenze/disuguaglianze e libertà di comunicare, di costruire il dialogo, e dentro ciò il senso della propria esperienza. E tuttavia, non sembra sufficiente accorgersi di un soggetto (individuale o collettivo) che vuole usare i mezzi e gli strumenti, perché ha qualcosa di significativo da dire per sé e per gli altri. Occorre altresì definire i tratti strutturali che contraddistinguono una società dell'informazione, per comprendere la partita centrale. Che si gioca nella costruzione del senso e quindi sull'esistenza stessa. Allora, saremo in grado di situare la fenomenologia in esame - i media interculturali - all'interno della cornice storica che le è propria.

⁹ A. Melucci (1989). *Metamorfosi dell'io molteplice*, in "Quaderni di Psiche", n. 2, pp. 159-162.

1.1.1 Oltre l'aggettivo industriale

Ancora avvertiamo nel presente il respiro profondo del passato. Stropicciamo gli occhi, ma non riusciamo a rischiarire per bene la vista. I protagonisti della visibilità sociale, produttori del senso massificato, non sembrano guardare al presente con la lucidità che sarebbe auspicabile. Sembrerebbe che non riescano a scorgere il solco profondo dei cambiamenti avvenuti e di quelli che ancora sono in corso d'opera. Specie in Italia, nel discorso pubblico, gli attori sociali della sfera politico-istituzionale (partiti, sindacati, etc.), appaiono sovente ancorati ad un vocabolario appartenente ad un'altra epoca. Un altro secolo. Un linguaggio che in gran parte andrebbe affidato ai manuali del Novecento. Poiché si tratta di significati, immaginari, processi, a volte alibi, che testimoniano l'incapacità di comprendere e riflettere le dinamiche dell'oggi e le sfide del domani.

Troppo spesso, son orientamenti e posizioni protese a preservare gli *status* acquisiti, negando - *ipso facto* - la possibilità di una regolazione, di un governo consapevole del cambiamento. Di fronte alla complessità di processi divenuti oramai globali, la società, intesa classicamente come stato-nazione, fatica a ritrovare il senso, a prender piena coscienza della propria storicità. Si discute oggi di liquidità del postmoderno, o addirittura di fine del sociale. Ma, oltre le frasi accattivanti, dentro questa incapacità, il sociologo ha imparato ad osservare la crisi del paradigma industriale. Che non è semplicemente crisi economica, ma è anzitutto superamento di un modello culturale e di sviluppo che aveva, fino al punto massimo della sua evoluzione interna, prodotto un certo equilibrio, informando di sé tutti gli ambiti dell'organizzazione sociale e della convivenza civile. A partire proprio dall'identità dei soggetti individuali e collettivi che quel particolare contesto avevano contribuito a produrre.

Ora, è trascorso quasi mezzo secolo da quando Alain Touraine e Daniel Bell scrissero e pubblicarono, rispettivamente, "*La société post-industrielle*" (1969) e "*The coming of post-industrial society*" (1973). Inoltre, facendo un balzo in avanti, possiamo dire quest'oggi di possedere un sufficiente grado di sistematizzazione al riguardo dei cambiamenti apportati, negli ultimi trent'anni, dalle *Information, Communication Technologies*. Come ad

esempio testimonia la monumentale opera di Manuel Castells, *“The information age: economy, society, culture”* (3 volumi: 1996, tr. it. 2002; 1997; 1998).

E allora, in sintesi, quali trasformazioni strutturali vive la società, durante questo epocale cambio di paradigma? Quali risorse e quali *assets* divengono strategici? Quali soggetti sociali emergono, o potrebbero emergere? Questi son quesiti ai quali occorre fornire risposta, se non si vuole cadere nuovamente nei limiti di una filosofia della storia, o in qualche forma - demagogica e populista - di determinismo tecnologico.

La nozione di storicità – e quindi l’analisi sincronica di una particolare realtà sociale - diviene certamente cogente in contesti ove lo scarto tra produzione e riproduzione sociale risulta progressivamente ridotto – quindi superato - in favore del primo. Così è stato, per i classici della sociologia, il passaggio dalla società agricolo/tradizionale all’urbanizzazione e all’industrializzazione che è stata tipica della “bassa modernità”¹⁰. Così accade in misura esponenzialmente crescente nel contesto e nelle relazioni sociali che contraddistinguono la c.d. “società post-industriale”.

Occorre anzitutto considerare, da un punto di vista strutturale, la matrice dei processi di accumulazione economica, la finalizzazione degli investimenti, il livello raggiunto di conoscenze e tecniche, oltre agli ambiti di applicazione che questi vanno ricoprendo nei diversi ambiti della vita sociale. Tutto ciò è indispensabile se si vuole distinguere – diacronicamente o sincronicamente - le caratteristiche storiche di contesti maggiormente legati alla prima industrializzazione, da altri che si avviano, o si sono avviati nel tempo, verso una fase pienamente post-industriale.

Questo è sostanzialmente l’approccio che utilizzò Daniel Bell allorquando intravide, tra i dati dei comparti produttivi e dei settori occupazionali, gli indicatori di un mutamento che andava ben oltre il risultato statistico in sé¹¹. La maggiore incidenza quantitativa del ramo dei servizi (terziario, quaternario, quinario) rispetto a quello della produzione industriale *stricto sensu* indicava un passaggio di stato del sistema e una modificazione

¹⁰ A. Touraine (1993). *Critica della modernità*. Milano: Il Saggiatore.

¹¹ D. Bell (1973). Op. cit.

paradigmatica delle modalità di organizzazione e produzione. L'investimento e l'uso delle conoscenze, *ivi* comprese quelle sul sociale e sul comportamento umano, la padronanza dei mezzi di comunicazione, la circolazione delle informazioni, oltre ai beni e ai servizi, divenivano a quel punto *assets* strategici.

In altre parole, è la "rivoluzione silenziosa" di quell'economia e di quei valori che Inglehart definirebbe "post-materialisti"¹². Da strumento rivolto alla modificazione e alla migioria dei modelli organizzativi del lavoro e dei mezzi della produzione materiale, il possesso e il controllo sistematico delle conoscenze e delle "informazioni codificate"¹³ diviene, progressivamente, parte integrante dell'intero modello culturale di sviluppo. La risorsa di senso, in tutti i suoi aspetti esoterici ed essoterici, acquisisce a tutti gli effetti lo *status* di risorsa principale da cui ancora oggi dipende, non solo il funzionamento sociale in termini di riproduzione, bensì anche il movimento storico, inteso nei termini di una produzione di senso quotidiana che investe tutti gli aspetti dell'esperienza umana. Ed è da quel dì che l'innovazione, in tutte le fenomenologie riguardanti la comunicazione, è divenuta il fine strategico da realizzare, l'oggetto di investimenti stratosferici, la funzione di utilità prevalente in termini di potere tecnocratico e di profitto particolare.

Una prospettiva di questo tipo ha il merito di porre in rilievo alcune evidenze strutturali inequivocabili, ponendo l'accento sulle forze di maggiore impatto. Il mutamento di tutta la società ed il senso condiviso non sono più affidati a principi metasociali, all'evoluzione o ad altre filosofie della storia/ideologie. E tuttavia, occorre ammettere che tanto nelle concezioni funzionaliste quanto in quelle critiche, il mutamento sembrerebbe totalmente subordinato all'azione unilaterale – e quindi alla costruzione del senso - di una élite politico/economica ristretta. Un processo di direzione consapevole delle masse e del sistema economico/istituzionale, una società dei consumi, o degli individui, che invero lascia poco o nessuno spazio di azione vitale alle persone, ai gruppi, alle istituzioni e ai processi costruttivi della democrazia. Il conflitto sociale, la mediazione/negoziazione, il dialogo tra soggetti con

¹² R. Inglehart (1998). *La società postmoderna. Mutamento, ideologie e valori in 43 Paesi*. Roma: Editori Riuniti.

¹³ D. Bell (1973), op. cit.

welthanshauung differenti viene quasi completamente a mancare in queste prospettive. Eppure, verrebbe da dire, non può esistere una società post-industriale senza politeismo dei valori, rispetto delle differenze e quindi senza considerazione per le forme più elementari e genuine di comunicazione. Invero, occorre riconoscerlo, non può esistere una società dell'informazione senza una seria declinazione della nozione di *pluralismo*.

L'analisi pluridecennale di Alain Touraine (e successivamente quella degli allievi Alberto Melucci e Manuel Castells) sembra aver avuto il merito di inserire tra i cardini della nozione di *historicité* la capacità di valorizzare le conoscenze e le tecnologie in modo non univoco, quindi non pervasivo e totalizzante. Esistono i processi di accumulazione e di investimento, esiste il livello di tecnologia e di conoscenza acquisito, queste dimensioni condizionano il modello di sviluppo in una direzione che è certamente di tipo post-industriale. Esiste anche, nel procedere, la rilevanza della nozione di tecnocrazia. E tuttavia, esistono pure diversi soggetti in grado di valorizzare in modo differente, a partire dai propri bisogni e dalla propria esperienza, queste conoscenze e queste tecnologie.

Si è così aperta la via ad uno studio sociologico delle forme di azione collettiva finalmente depurato dalle sbornie ideologiche e totalizzanti del marxismo, come del resto da quelle razionalistiche/utilitaristiche (pur importanti) provenienti dalla *resource mobilization theory*¹⁴. Le forme di azione collettiva che emergono da un contesto post-industriale differiscono dai soggetti tipici della società industriale: segnatamente, differiscono dal movimento operaio.

Mentre quest'ultimo definiva la propria identità – di “classe” - sulla base della posizione socio-economica ricoperta nella storia, ovvero sulla base del ruolo ricoperto all'interno dell'organizzazione scientifica del lavoro, con poca o nessuna considerazione nei confronti dell'individualità, il nuovo mosaico delle forme di azione collettiva gioca la propria partita in termini del tutto culturali e comunicativi. Non è un conflitto sociale quello che si configura. Poiché è la disputa sulla possibilità che si dia un senso soggettivamente

¹⁴ Si veda, per una rassegna efficace: Daher L. M. (2002), *Azione collettiva: teorie e problemi*, Milano: FrancoAngeli.

intenzionato la prima sfida da affrontare. E' l'individualità nei suoi molteplici aspetti ed ambiti ad essere minacciata, *in primis*, dall'oggettivazione/massificazione del senso, da una partecipazione sociale dipendente, strumentale, alle volte tanto effimera quanto subdolamente manipolatrice. E' un soggetto che vuol divenire persona, appellandosi ai diritti fondamentali, fuggendo dal rischio di avverare *in toto* la profezia marcusiana dell'"uomo a una dimensione". Le soggettività individuali e collettive rappresenterebbero da questo punto di vista l'eccezione rispetto al divenire dei modelli culturali dominanti.

Occorre fare un ulteriore passo. Infatti, se questi autorevoli sforzi di rottamazione dell'aggettivo industriale appaiono grossomodo ancorati ad una cornice storica all'interno della quale i mezzi di comunicazione più influenti e rappresentativi sono ancora da considerarsi i tradizionali media di massa, (stampa, radio, tv), sappiamo che la nozione di società dell'informazione viene definitivamente sdoganata con il diffondersi dell'uso quotidiano, nel lavoro (prima), nelle altre sfere della vita (poi), dell'informatica, delle tecnologie di rete e infine di Internet (*World Wide Web*).

Ed è bastato veramente poco. Il nuovo paradigma delle ICT ha già generato tradizioni di ricerca in tutte le scienze umane e sociali: dagli psicologi ai giuristi, passando ovviamente per i sociologi, il mutamento - oltre ad investire il linguaggio - diventa addirittura epistemologico. Se ne sono fissate le tappe al livello dello sviluppo storico-tecnologico¹⁵. La cultura dell'accesso aperto (*open access*) moltiplica le fonti e i canali, infine connette¹⁶. Si differenziano i campi di ricerca e applicativi. Si manifestano processi di ibridazione disciplinare protesi alla spendibilità pratica dei saperi, come testimonia, tra gli altri, il modello di *knowledge management* di Nonaka e Takeuchi (1995).

Di *networked society* ormai si discute come fosse la farina per il pane:

¹⁵ R. Allan (2001). *A history of the personal computer the people and the technology*. Ontario: Allan publishing. B. Wellman (2010). *Studying the Internet through the Ages*, in the "Handbook of internet studies", a cura di R. Burnett, M. Consalvo e C. Ess, Chichester: Blackwell.

¹⁶ A. Marinelli (2004). *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*. Milano: Guerini.

Il processo di formazione e esercizio delle relazioni di potere si è drasticamente trasformato nel nuovo contesto organizzativo e tecnologico derivato dalla nascita delle reti digitali globali di comunicazione come fondamentali sistemi di elaborazione di simboli del nostro tempo. Pertanto l'analisi delle relazioni di potere richiede la comprensione della specificità delle forme e dei processi di comunicazione socializzata, il che nella società in rete significa sia i mass-media multimodali sia le reti di comunicazione orizzontali e interattive, costruite intorno ad Internet e alla comunicazione wireless. Anzi, queste reti orizzontali rendono possibile l'emergere di quella che chiamo autocomunicazione di massa, accrescendo drasticamente l'autonomia dei soggetti comunicanti rispetto alle *corporation* delle comunicazioni, in quanto gli utenti diventano la tempo stesso destinatari ed emittenti di messaggi (Castells 2009, p. XXI).

E quindi,

un approccio più costruttivo all'interpretazione del processo di cambiamento storico è quello di concettualizzare una nuova società, la società in rete, costituita da specifiche configurazioni di reti globali, nazionali e locali in uno spazio multidimensionale di azione sociale. La mia ipotesi è che configurazioni relativamente stabili di reti globali, nazionali e locali costruite a partire dalle intersezioni di queste reti possono delimitare e ridefinire una nuova società, con l'intesa che questi confini sono altamente instabili per l'incessante mutamento delle geometrie delle reti globali che strutturano le pratiche e le organizzazioni sociali. (ivi, p. 13).

Nella dilatazione di spazio e tempo, oltre a sussistere un potere di strutturazione delle reti, si intravede certamente il costituirsi di un'*audience* maggiormente partecipata e addirittura creativa. A prescindere dagli ambiti e dall'idealtipo, che si tratti di scandagliare un individuo in balia dell'appagamento del desiderio, di modelli di narcisismo e/o arrivismo, o di indagare un attore impegnato a rispondere ad una o più aspettative di ruolo all'interno di un'organizzazione più o meno stabile, oppure ancora se si vuole indagare un soggetto produttore del senso della propria esperienza sociale, è chiaro che non si può prescindere da un riferimento ad alcuni pilastri derivanti dall'analisi dei reticoli.

Essa ci ricorda – simmetricamente - che la società non è altro che un concetto, che “rispetto alle interazioni reali delle parti essa è solo secondaria, solo un risultato [...] non c'è un'unità della società dal cui carattere unitario deriverebbero qualità, relazioni, trasformazioni delle parti, ma è dato trovare relazioni ed attività di elementi, e solo su questo

fondamento è possibile esprimere l'unità"¹⁷. Si tratta, quindi, di considerare¹⁸:

(i) le persone e le loro azioni come unità proattive profondamente interdipendenti, piuttosto che punti di autonomia uniti soltanto dalle forme istituzionalizzate dell'integrazione sociale;

(ii) i legami relazionali tra le persone (*linkages*) come funzione fondamentale – ovvero canale - per il trasferimento/flusso di risorse materiali e non;

(iii) i modelli di rete come realtà flessibili, visibili e dilatabili che stravolgono l'organizzazione di tipo verticale nei rapporti di reciprocità e differenza, creando nuovi vincoli e opportunità per l'azione;

(iv) quindi, quel che eravamo abituati a definire struttura sociale, necessita di una graduale ma progressiva ridefinizione in termini di modelli durevoli, ma differenziati, di relazioni sociali.

Si può intuire, da ciò, quanto il rapido avvicendamento del digitale all'analogico stia provocando/favorendo una radicale trasformazione nella strutturazione delle relazioni sociali, stravolgendo, per molti che hanno osservato sbigottiti la rapida successione delle fasi tecnologiche, gli schemi interpretativi che si erano socializzati in precedenza¹⁹. Il canale comunicativo, noi aggiungiamo, diviene un territorio sempre più ambivalente. Non è da considerarsi variabile dipendente, poiché, dipendendo, in ultima analisi, dall'azione, esso è al contempo il meccanismo della riproduzione sociale e il volano della significazione soggettiva.

¹⁷ G. Simmel (1890). *Über soziale Differenzierung. Sociologische und psychologische Untersuchungen*, Leipzig, Verlag von Duncker & Humblot; tr. it, *La differenziazione sociale*, Roma-Bari, Laterza, 1982.

¹⁸ Wasserman S., Faust K., *Social Network Analysis. Method and Applications*, Cambridge (MA), Cambridge University Press, 1996. Scott J., *Social Network Analysis. A Handbook*, London, Sage, 2000. Carrington P., Scott J., Wasserman S., *Models and Methods in Social Network Analysis*, Cambridge University Press, Cambridge (MA), 2005. Piselli F., *Reti*, Donzelli, Milano, 1995. Salvini, A., *L'analisi delle reti sociali. Risorse e meccanismi*, PLUS, Pisa, 2005. Comunello F. (2010). *Networked Sociability. Riflessioni e analisi sulle relazioni (anche) mediate dalle tecnologie*. Milano: Guerini.

¹⁹ M. E. Corliano (2010). *Vite mediate. Nuove tecnologie di comunicazione e culture di rete*. Milano: Angeli.

Occorre armarsi di qualcosa in più dello scetticismo, se si vuole rischiarare la vista e trovare una connessione efficiente tra reale e virtuale, riuscendo magari a distinguere, nel *mare magnum* dei contenuti mediali, le rappresentazioni roboanti, gli schiamazzi e le apparenze futili dalla costruzione del senso che può diventare socialmente utile.

1.1.2 Passim. Latifondi e infrastrutture della comunicazione

Abbiamo compreso che nella società dell'informazione la comunicazione – e la correlata capacità di strutturarla secondo forme tecnologicamente mediate di trasmissione verticale e/o orizzontale dei contenuti - è divenuta un *asset* centrale e strategico. Ed essa si inserisce a pieno titolo quale protagonista del modello di sviluppo.

Si può fare un esempio, usando un parallelismo. Poiché sembrerebbe che il governo e l'implementazione dei processi comunicativi ricalchi le ambivalenze ed anche le distorsioni che contraddistinguono i processi di approvvigionamento energetici. Da un lato, vi è un modello/paradigma che spinge verso una concentrazione sempre maggiore del controllo dell'energia in mano a poche *lobbies*, garantendo monopoli, duopoli, oligopoli e cartelli, legati essenzialmente allo sfruttamento/lavorazione di determinate risorse (idrocarburi) e/o di determinate tecnologie (nucleare). Dall'altro, vi è un modello che a fatica vorrebbe ripartire dal basso, da un tipo di soddisfazione del fabbisogno che, almeno in parte, andrebbe ad eludere il modello delle *transnational corporation*, implementando una gestione autonoma, finanche atomistica, e/o comunitaria della produzione e dell'approvvigionamento (come nel caso delle rinnovabili).

Al netto di tutte le opportunità di *audience* creativo generate dalla rete, bisogna pure riconoscere quanto quest'oggi le infrastrutture strategiche e le istituzioni della comunicazione (globali e nazionali) siano in mano a una classe di veri e propri latifondisti. Come l'aristocrazia dell'*anciém regime* basava il proprio potere sul possesso esclusivo e inalienabile della terra, quest'oggi i territori e gli ambienti della comunicazione, vecchi o nuovi che

siano, sono oggetto di un interesse tanto ristretto quanto polivalente, ovvero da una gestione complessiva che appare al contempo accentrante e mercatista²⁰. In questo senso, la sensibilità che qui vogliamo adottare nei confronti dei soggetti sociali non può trascurare una considerazione circa la strategicità degli *assets*.

Già nel 1980, la ricerca "*Many Voices, One World*" - promossa dall'Unesco - segnalava questo "eccesso di concentrazione" come nodo problematico di importanza fondamentale sia a livello globale, ovvero dai paesi sviluppati alle c.d. "società dipendenti"²¹, sia a livello di singole realtà nazionali.

Ad esempio, nel citato documento era già presente la critica al monopolio sulle notizie (endogene ed esogene) esercitato dalle agenzie di stampa occidentali. Critica che potremmo trasferire intatta all'oggi. Poiché, come ricorda Massimo Ghirelli nel suo "*L'antenna e il Baobab*", la prima forma di asimmetria informativa è offerta oggi proprio dai "grossisti" della comunicazione: il 95% delle notizie che circolano ogni giorno tra i vari media proviene da otto grandi agenzie di stampa: CNN, BBC, AP, Reuter, AFP, DPA, EPE, ANSA.

Spostando il fuoco, si potrebbe altresì denunciare la voracità dei giganti del *Web* (Facebook, Msn, Yahoo, Google) nella capacità raggiunta, non solo di monopolizzare il piano prevalente e i flussi della comunicazione, bensì, anche, di produrre addirittura effetti negativi sull'andamento del Pil e sull'occupazione di un Paese. Questi attori transnazionali, indicati da una rilevante inchiesta come i "quattro cavalieri", sarebbero responsabili di assorbire in Italia l'80% della pubblicità digitale, circa 1,15 miliardi di euro, mentre al sistema dell'editoria *on line* rimarrebbero giusto le briciole. Come pure esiste, attraverso questi *social network* che noi non abbiamo difficoltà a definire "di massa", l'enorme potenziale di controllo delle informazioni riguardanti la vita delle persone, anche in termini di gestione, lettura e utilizzo dei c.d. *big data* e quindi di questioni che vanno dalla tutela della *privacy* alla costruzione di modelli predittivi/esplicativi degli stili di vita, dei

²⁰ Molto interessante, da questo punto di vista: J. T. Álvarez (2007). *Il potere diluito. Chi governa la società di massa*. Soveria Mannelli: Rubbettino.

²¹ A. Touraine (1980). *Le società dipendenti*. Napoli: Liguori.

comportamenti, *in primis* di quelli legati ai consumi. Tutto questo, senza nemmeno aver considerato la specificità, nondimeno problematica, del caso italiano.

Dunque, dal punto di vista della proprietà, degli investimenti e degli introiti, tra sistema dei media analogici e sistema dei media reticolari non sembrerebbe esserci molta differenza. In effetti, nell'era dell'informazione i colossi del settore governano tanto le infrastrutture di rete quanto quelle analogiche, i relativi processi di sviluppo come il controllo sui contenuti, con una incredibile capacità di *knowledge management*, di integrazione tra implementazione dei processi comunicativi, capacità organizzativa e compromesso istituzionale. I protagonisti di questo processo albergano nei paesi più sviluppati, negli Usa in primo luogo: Aol-Time, Warner, News Corporation, General Electric, Sony, Vivendi, Viacom, Televisa, Globo, insieme ad una cerchia ristretta di altri attori che operano sia al livello internazionale che nazionale.

Il giorno prima si accordano *inter nos*, il giorno dopo annunciano fusioni con gruppi della finanza globale al fine di perfezionare le transazioni, la circolazione delle informazioni, la sicurezza interna delle operazioni; e un altro giorno ancora, annunciano investimenti filantropici per ridurre il c.d. *digital divide* e fornire a tutte le zone emarginate/disagiate del globo opportunità di sviluppo, sempre maggiore libertà di accesso ai processi che formano alla comunicazione tecnologicamente mediata.

Questi sono solo alcuni degli scenari di un siffatto modello di sviluppo. E noi dobbiamo sapere che il pluralismo informativo, come la libertà di accesso ai mezzi e alle infrastrutture, non può essere derogato, semplicemente, al filantropismo di quegli stessi attori che hanno fatto del campo comunicativo l'oggetto di una concentrazione spropositata di potere economico, politico e simbolico. Il latifondo, in sé, non è l'*humus* ideale di una nuova presa di coscienza. O almeno, ci sia concesso, non può esserlo in via esclusiva.

Queste anomalie riguardanti gli assetti accentratori di un "tecnocapitalismo" essenzialmente dissociato e dislocato dai confini e dagli interessi di una

collettività, non possono essere sottaciuti in questa sede²². Debbono anch'essi far parte della cornice di senso che introduce al tipo storico in questione. Poiché da qui si aprono scenari che mettono in discussione una molteplicità di diritti e libertà, producendo differenze e disuguaglianze nel momento stesso in cui con la tecnologia si promette una maggiore libertà. Infatti, per quanto ci è dato di osservare anche nel nostro Paese, un accentramento eccessivo rende alquanto complicata la possibilità che si dia una vera democrazia della informazione.

Ecco perché appare di fondamentale importanza distinguere i modi di una partecipazione sociale dipendente da quelle situazioni che, pur avvalendosi, in molti casi, delle più note infrastrutture comunicative, acquisiscono comunque forme e contenuti relativamente autonomi (la soggettività interculturale produce la propria piattaforma).

1.1.3 Il mosaico delle soggettività e la libertà di accesso ai mezzi

Un'analisi incentrata sulla struttura materiale e sui processi di accumulazione/concentrazione dei mezzi di comunicazione appare utile e al contempo fuorviante. Poiché abbiamo sostenuto che la storicità di una società dell'informazione è prima di tutto data dalla centralità che progressivamente acquisisce, per l'azione individuale e collettiva, la capacità di governare e produrre la risorsa di senso. Che son conoscenze e strumenti, assieme ad orientamenti culturali che valorizzano in modo differenziato quelle conoscenze e quegli strumenti. Lo stesso sviluppo tecnologico sembrerebbe agevolare, a partire proprio dalla scelta individuale, la moltiplicazione delle cerchie sociali di appartenenza, rispetto alle strutture rigide e verticali, alle categorie accentranti, che prevalevano finanche nella società industriale. Sarebbe pertanto riduttivo, per il sociologo, considerare la centralità acquisita dalla comunicazione solo dal punto di vista dei profitti, della proprietà delle infrastrutture o del *copyright* delle piattaforme e dei formati. La realtà è ben più complessa e articolata.

²² M. Magatti (2009). *Libertà immaginaria. Le illusioni del capitalismo tecno-nichilista*. Milano: Feltrinelli.

Per esempio, oltre al pluralismo di rango economico (*antitrust*) e a quello di tipo politico (*par condicio*), nella società dell'informazione, altamente complessa e differenziata, sappiamo che è di vitale importanza la *chance* di vedere valorizzato/implementato il c.d. "pluralismo socio-culturale".

Da anni ormai, molte ricerche e osservatori ci dicono che il contributo del sistema informativo istituzionalizzato risulta al più scarso e qualitativamente insufficiente²³. Ad ogni categoria suscettibile di essere definita come «minoranza» corrisponde, nel bene o nel male, un piano specifico di tematizzazione della differenza all'interno dell'industria e dei circuiti dell'informazione, senza tuttavia registrare dei livelli significativi di partecipazione diretta da parte dei soggetti coinvolti²⁴. Una tematizzazione che appare sovente – sincronicamente - di natura politica e mass-mediatica. E' l'orticello degli *opinion leaders* di riferimento, degli *spot* stereotipati e delle propagande a basso costo.

Senza per questo sminuire la centralità e il rilievo di ciò che vien definito *mainstream*. Poiché, occorre riconoscere, questa è la modalità prevalente di definizione collettiva delle questioni pubblicamente rilevanti all'interno di democrazie che sono - e restano - a vocazione maggioritaria²⁵.

Qui, nelle realtà di tipo nazionale, è possibile osservare, ai massimi livelli di *audience*, quel farraginoso processo culturale che consiste nella formulazione e nel riconoscimento pubblico, o viceversa nella negazione, di prerogative e bisogni eminentemente soggettivi, di diritti che non sono ancora pienamente esigibili, o che sono stati da sempre sottaciuti o condizionati. Nella maggior parte dei casi si intravedono – sullo sfondo delle

²³ Ci riferiamo qui alle attività e ai rapporti di ricerca del laboratorio *MIsterMedia (Minorities Stereotypes on Media)*, organizzato dal Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza in collaborazione con il Centro d'Ascolto dell'Informazione Radiotelevisiva e la fondazione Open Society. Si veda, per esempio: MisterMedia (2011). *L'immagine delle minoranze nell'informazione radiofonica e televisiva italiana*. Roma: Sapienza.

²⁴ Su questo punto, son sufficienti i tabulati delle rilevazioni periodiche AGCOM.

²⁵ C. Marletti, F. Roncarolo, *Media influence in the Italian transition from a consensual to a majoritarian Democracy*, in R. Gunther, A. Mughan, a cura di, *Democracy and the Media: a comparative perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, 2000, pp. 195-240. D. Hallin, P. Mancini, *Comparing Media systems*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004 (trad. it., *Modelli di giornalismo. Mass Media e Politica nelle Democrazie Occidentali*, Laterza, Bari-Roma, 2004).

rappresentazioni e dei dibattiti altisonanti – orientamenti normativi da redigere, promuovere ed eventualmente far approvare. E le differenze impazzano, alla ricerca della propria identità – che non posso definire altri - e del proprio spazio pubblico – che occorre in qualche modo ritagliarsi.

In effetti, nel caso più eclatante dei migranti (e della differenza culturale da essi apportata nel tempo), sappiamo quanto sia intimamente connesso il tema della qualità delle rappresentazioni medialistiche generaliste – la c.d. deriva emergenziale o securitaria - con quello della produzione legislativa in materia di ingresso, soggiorno, integrazione dello straniero e dei suoi familiari; e quanto ancora si debba discutere nella “sfera pubblica” al fine di promuovere orientamenti rispettosi di quelle fonti del diritto – di quei valori supremi – che sempre si pongono a difesa della dignità della persona umana. Ma questa, come abbiamo sostenuto fin dall’inizio, è solo la cartina al tornasole di un pluralismo socio-culturale sostanzialmente affossato, poiché esiste un mosaico davvero eterogeneo e variopinto di soggettività, minoranze e differenze, che richiedono di essere ascoltate in “presa diretta”, quindi, non solo rappresentate.

Vengono in mente, per esempio, i casi di disastri ambientali sparsi qua e là a macchia di leopardo, dove si realizza ancora uno scambio proto-industriale tra salute e lavoro. Anche in questi casi, apparentemente legati a problematiche di un’altra epoca, quel che è in gioco è la definizione pubblica del senso, ovvero, la definizione di problematiche ed esperienze, al più, trascurate dalle istituzioni. Oppure, potremmo prendere in considerazione il caso degli orientamenti sessuali: un dibattito che ha a che vedere con la resistenza culturale dei soggetti coinvolti in forme secolari – quindi istituzionalizzate – di discriminazione e intolleranza, oltre che con l’eventuale riconoscimento dei correlati diritti civili. Ma lo stesso si potrebbe dire della prima differenza tematizzata in società complesse, quella di genere, e di quanto a tutti gli effetti la stessa “famiglia naturale” stia diventando un segmento del tessuto oggetto di etichettature mass mediatiche, senza alcuna soluzione concreta in termini di politica sociale. Per non parlare del dibattito a «corrente alterna» – ma sempre attuale – sulla condizione disumana che si vive all’interno delle carceri, dove gli stessi detenuti – in collaborazione con l’associazionismo che li tutela – hanno saputo produrre azioni legali,

rivalendosi con successo nei confronti dello Stato italiano, al cospetto della Corte Europea dei Diritti dell'Uomo. E si potrebbe proseguire a lungo, testimoniando dell'arricchimento dell'agenda politico-informativa di tutti quei temi eclatanti – i Rom, i diversamente abili, le questioni della malattia, della sofferenza, del fine vita – che al contempo richiamano alla mente delle minoranze, delle differenze, delle disuguaglianze e quindi degli orientamenti normativi e dei processi istituzionali che esigono di essere attuati, se si vuole evitare, oltre la circolazione di stereotipi e pregiudizi, anche l'emergere - o il perpetuarsi - di vere e proprie «istituzioni totali»²⁶.

Certo – con le lenti del sociologo attento alle disuguaglianze e al progressivo restringersi della struttura delle opportunità – la somma di tutte le differenze e di tutte le forme di marginalità emergenti potrebbe rappresentare, nel tempo, una sorta di «maggioranza silenziosa», oltremodo frammentata e troppo spesso disorientata. Esistono in effetti quesiti cogenti che indubbiamente richiamano l'idea di una marginalizzazione – e di una privatizzazione della sofferenza, o della deprivazione – particolarmente diffusa tra gli strati della popolazione contemporanea. E allora, non è forse vero che, all'interno di una crisi economica lacerante, la rappresentazione mediatica delle problematiche del lavoro ha ridotto le varie categorie occupazionali (operai, cassaintegrati, precari, disoccupati, esodati, etc.) a vere e proprie minoranze/differenze tra loro sconnesse? Non è di questo che parliamo – della tematizzazione da parte di una minoranza sottorappresentata – quando le gru di un cantiere (o altri luoghi simbolici) divengono un *medium* attraverso cui le istanze del lavoratore possono ambire a trovare uno spazio minimo di discussione pubblica?

Queste e altre immagini ci riconducono all'idea di una società all'interno della quale sono in crisi – anzitutto – le forme e i processi di mediazione, dove i corpi intermedi faticano a mantenere le redini della rappresentanza e dove le istituzioni – ivi compresi i circuiti tradizionali dell'informazione – non riescono ancora a farsi promotrici dell'innovazione culturale e quindi a

²⁶ E. Goffman, *Asylums. Essays on the social situation of mental patients and other inmates*, Anchor Books, New York, 1961 (trad. it., *Asylums. Le istituzioni totali: I meccanismi dell'esclusione e della violenza*, Einaudi, Torino, 1968).

costruire e rappresentare relazioni socialmente produttive di nuove forme di rappresentatività.

Questi son fatti che invitano seriamente a riflettere sul rapporto che oggi vige tra società e comunicazione²⁷. E quindi – dal nostro punto di vista – incitano a prendere in considerazione lo spazio di libertà concesso ai soggetti del sociale, invogliandoci a monitorare la loro presenza, la loro voce, la loro capacità, sovente creativa e fantasiosa, di definire il senso dell'esperienza, proprio a partire dai reticoli pubblicamente visibili che abbiam detto essere caratteristici della «*networked society*».

Autorevoli studiosi, in ambito giuridico²⁸, sottolineano che è proprio la prospettiva di sempre maggiore «convergenza» tra i media digitali – il processo di innovazione tecnologica, dunque – ad ampliare il contenuto di senso della libertà di manifestazione del pensiero, tendendo a configurare, fattualmente, un bisogno sempre più diffuso di «libertà della comunicazione». Quest'ultima sarebbe comprensiva, non solo della libertà di comunicare riservatamente e della libertà di manifestare pubblicamente il pensiero, ma includerebbe finanche un più ampio e innovativo «diritto di accesso al mezzo». Quindi, da un lato, l'incredibile, trasversale - e a tratti smisurata - diffusione di modalità tecnologicamente mediate di comunicazione orizzontale, attraverso le quali diventa possibile organizzare/produrre/condividere le risorse, dall'altro un pluralismo dell'informazione che vede certamente il moltiplicarsi delle piattaforme, anche ad opera degli stessi soggetti, ma che resta al contempo legato ad un criterio di rappresentatività generale, ovvero di trasmissione unidirezionale

²⁷ In questa direzione: M. Morcellini (2010), *Cultura vs Comunicazione. Una proposta di revisione ispirata alla sociologia critica*, in Associazione Italiana di Sociologia, a cura di, *Mosaico Italia. Lo stato del Paese agli inizi del XXI secolo*, Franco Angeli, Milano. M. Morcellini (2012). *Per una sociologia critica della comunicazione*, in «ComunicazionePuntoDoc», n. 06-2012, pp. 09-23.

²⁸ A. Loiodice (1999). *Libertà di comunicazione e principi costituzionali*, in R. Zaccaria, a cura di, *Informazione e telecomunicazione*, Padova: Cedam, pp. 3-27. A. Valastro (1999). *I rapporti tra l'art. 15 e l'art. 21 della Costituzione*, in R. Zaccaria, op. cit., pp. 29-70. Come tra l'altro abbiamo approfondito all'interno del rapporto di Ricerca *Mistermedia 2012*, Sapienza. Si veda: A. Villa (2013), *Il ruolo delle minoranze nel pluralismo informativo*. Cap. del Rapporto, inedito.

dei contenuti che sappiamo essere appannaggio dei media “multimodali” più istituzionalizzati.

Ciò detto, la libertà di comunicazione arriverebbe ad includere il più tradizionale diritto dell’«utente» ad informarsi e ad essere informato, essendo tuttavia questa circostanza pienamente soddisfatta soltanto in presenza di un prerequisito funzionale: una libertà di accesso ai mezzi di comunicazione che si espleti in condizioni di maggiore uguaglianza tra differenti posizioni economiche, sociali e culturali. Ed è chiaro, a questo punto, che ogni atto – legittimo e pubblico, individuale o collettivo – che miri esplicitamente alla valorizzazione e all’applicazione di un diritto alla comunicazione così inteso – contribuisce – *ipso facto* – a stemperare la tensione tutt’oggi esistente tra processi di massificazione del senso ed esperienza concretamente vissuta dalle persone. Acquisendo pertanto una valenza sociologica tutt’altro che trascurabile.

1.2 Una fenomenologia collettiva poco rumorosa: l’interculturalità tecnologicamente mediata

Individualità e differenziazioni socio-culturali costituiscono processi la cui visibilità/osservabilità (a livello sia globale che locale) risulta incredibilmente connessa agli sviluppi – e quindi agli investimenti – legati alla diffusione delle infrastrutture di rete. Esistono tuttavia degli aspetti da considerare. Per esempio, vi è ormai una generalizzata concordanza sul fatto che nel contemporaneo le differenze tra pubblico e privato risultino sempre più sfocate e che vi sia, addirittura, una tendenza al *networking individualism*, ovvero al diffondersi di soggettività il cui capitale sociale dipende sempre più dalla convergenza tra reti sociali e reti tecnologiche. Spazi sociali completamente decontestualizzati dal reale (*cyberspace*) e forme variopinte di “nomadismo tecnologico” ben rappresentano, dal nostro punto di vista, i punti più estremi di questa evoluzione. Possiamo anche ricordare il monito di Evgeny Morozov, secondo il quale, ormai, rischiamo di dire «addio alla

privacy»²⁹. Tutto ciò che concerne gli atteggiamenti, il costume, le consuetudini, le tendenze, quindi le forme dell'agire sociale, può essere registrato, condiviso sui *social*, visto e ascoltato da chiunque. Fino al punto che giurisprudenze di rango internazionale e nazionale cominciano a palesare e a configurare un inedito, quanto emblematico, "diritto all'oblio"³⁰.

Tuttavia, se vogliamo calare il ragionamento – e i riferimenti teorici – all'interno del perimetro di questa ricerca, occorre *in primis* considerare l'ambivalenza che queste strutture comunicative tendono a generare sull'esperienza e quindi sull'azione. Poiché da un lato, è certamente importante considerare quanto queste infrastrutture tecnologiche, preesistenti alle identità particolari, tendano a favorire il prodursi di relazionalità innovative, non prive di rischi, di nuovi vincoli e finanche di scelte condizionate (specie per quanto concerne il c.d. *web 2.0*). Si tratta in ogni caso di relazionalità differenti rispetto all'organizzazione sociale, per lo più verticale, che si evince dalle forme analogiche di comunicazione massificata (i media tradizionali nel rapporto industria culturale/pubblici, per es.); dall'altro lato, però, non possiamo permetterci di dimenticare/trascurare una caratteristica davvero paradigmatica che queste infrastrutture lasciano intravedere: il fatto cioè di costituire, almeno potenzialmente e al di là di qualsiasi forma di partecipazione dipendente, una straordinaria risorsa per l'azione individuale e collettiva³¹. L'ambivalenza è dunque permeata dal rischio e dall'opportunità.

Essere consapevoli di questa ambivalenza rappresenta una condizione necessaria per il nostro lavoro: per non cadere entro una qualsivoglia forma di determinismo tecnologico; per comprendere la rilevanza scientifica dell'oggetto di studio che qui proponiamo. Poiché, troppo spesso, si corre il rischio di considerare le persone e i loro vissuti come sostanzialmente

²⁹ E. Morozov (2011). *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*. Torino: Codice.

³⁰ F. Pizzetti (2013). *Il caso del diritto all'oblio*. Torino: Giappichelli.

³¹ Come abbiamo scritto in precedenza, "il canale comunicativo diviene un territorio sempre più ambivalente. Non è da considerarsi variabile dipendente, poiché, dipendendo, in ultima analisi, dall'azione, esso è al contempo il meccanismo della riproduzione sociale e il volano della significazione soggettiva" (par. 1.1.1).

abbindolati ad una concezione “biopolitica” delle tecnologie³², oppure, al contrario, ammaliati da una sorta di fideismo nei risvolti positivi della libertà di comunicare. Quindi, da un lato, si corre il rischio di aderire ad una concezione all’interno della quale son gli individui ad essere “usati” dalle infrastrutture (e quindi in balia di una partecipazione dipendente, al più effimera e passibile di controllo sociale). Dall’altro, si tende a costruire una vera e propria ideologia entusiasta delle ICT; ideologia all’interno della quale numerosi vincoli e numerose aspettative – che alla fine provengono dal sociale reale - appaiono oramai come orpelli dai quali sarebbe opportuno emanciparsi³³.

Mentre noi rivendichiamo una maggiore obiettività. E quindi la possibilità di osservare, con le lenti del sapere sociologico, il modo sincretico attraverso il quale determinati soggetti usano e valorizzano, con competenze e contenuto di senso proprio, ambienti sociali sempre più permeati dallo sviluppo tecnologico. Per far ciò occorre riportare la relazione al suo fondamento, evitando di costituire un nesso diretto individuo/tecnologia. E quindi guardare, come del resto il caso italiano insegna, al tessuto sociale reale, alle nuove forme della solidarietà collettiva, a forme di azione partecipata che si

³² Il termine biopolitica (composto da bios "βίος", vita, e da polis "πολις", città) è divenuto celebre nel dibattito accademico/intellettuale grazie alle formulazioni che ha dato Michel Foucault a partire dagli anni settanta. Secondo questa concezione, peraltro non troppo lontana dalle formulazioni della c.d. Scuola di Francoforte, la biopolitica è il terreno in cui agiscono le pratiche con le quali la *rete di poteri* gestisce le discipline del corpo e la regolazione delle popolazioni. In sintesi, costituisce un’area di intersezione/incontro tra potere e sfere della vita. Si veda: M. Foucault (1978). *La volontà di sapere*. Milano: Feltrinelli. M. Foucault (2005). *Nascita della biopolitica*. Milano: Feltrinelli. Inoltre, si rimanda a: A. Amendola et al., a cura di (2008). *Biopolitica, bioeconomia e processi di soggettivazione*. Macerata: Quodlibet.

³³ Il rapporto individuo/tecnologia è stato quindi concettualizzato in maniera diversa fino a creare visioni teoriche dicotomiche fra loro, due retoriche contrapposte che indicano rispettivamente i sostenitori e gli scettici. Mentre per alcuni il cyberspazio favorisce l’interazione, fornendo un contesto accessibile per la cooperazione tra tutti i cittadini, per altri, trasforma radicalmente l’immagine del villaggio globale teorizzata da Marshall McLuhan (), aumentando il divario tra ricchi e poveri, attraverso il cosiddetto *digital divide* e creando conseguentemente una cyber periferia (*cyberurbia*). Si vedano: D. Hakken (1999). *Cyborg@Cyberspace?: An Ethnographer Looks at the Future*. Routledge: London and New York. D. Silver, in Gauntlett D., ed., (2000). *Looking Backwards, Looking Forwards: Cyberculture Studies*. Arnold: London 2000. M. Castells (2001). *Internet Galaxy*, Oxford University Press 2001; trad. it. *Galassia Internet*. Feltrinelli: Milano, 2002. A. Marinelli (2004). *Op.cit.*

contraddistinguono per la capacità di produrre e condividere un contenuto culturale originale.

E' nel quotidiano esperire che i soggetti avvertono l'esigenza di gestire le differenze, eventualmente superarle, renderle progettuali, indirizzandole verso finalità comuni. La nostra ipotesi è che, in questi segmenti della nostra quotidianità, possa esserci analogia e contemplazione tra reale e virtuale. L'intersoggettività produce il proprio ambiente, la propria piattaforma, e la comunicazione diventa costruzione culturale che definisce ed esprime bisogni nuovi, attraverso innovative comunanze di significato. In questo studio ricercheremo l'azione comunicativa di un soggetto collettivo – un gruppo ristretto, un'associazione, una redazione, un movimento, etc. - all'interno del quale esistano, o siano rappresentate, delle relazioni di tipo interculturale.

1.2.1 La relazionalità interculturale

La relazione interculturale non è soltanto una possibilità. E' una fenomenologia concretamente osservabile. A ben vedere, la condizione intersoggettiva che da essa scaturisce aiuta a stemperare la tensione che sempre si genera tra categorie dicotomiche dell'esperienza umana. Si tratta di quelle dicotomie che direttamente chiamano in causa i modi attraverso cui abbiamo dato significato al concetto di cultura.

Anzitutto, vi sono aspetti riconducibili alla dicotomia tra ordine e mutamento. Se è vero che la realtà deve apparire anche come una "costruzione sociale"³⁴, la relazione interculturale diventa quella condizione in cui si conciliano esigenze di integrazione - che appartengono a una realtà oggettivata, legata a processi istituzionalizzati di trasmissione (delle norme, dei valori, delle conoscenze) - e condizioni soggettive tipiche di contesti mutevoli e altamente differenziati, in cui l'autonoma costruzione del senso dell'esperienza, la libertà della scelta, la responsabilità circa gli effetti delle proprie azioni, diventano finanche oggetto di un rinnovato paradigma

³⁴ P. L. Berger & T. Luckmann (1966). *The social construction of reality*, New York, Doubleday; tr. It., *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino: Bologna.

pedagogico. Dunque, ai meccanismi della interiorizzazione e dell'apprendimento si associa qui la centralità di ciò che viene prodotto sincronicamente nelle relazioni, nel confronto, nella progettazione condivisa.

Tuttavia, come abbiamo detto, l'oggettivazione della realtà sociale non appare soltanto protesa a svolgere funzioni riconducibili a una positiva integrazione. Se consideriamo il tradizionale dualismo gramsciano tra cultura egemone e cultura subalterna, i processi di massificazione del senso divulgano e valorizzano stereotipi e modelli che sono al contempo omologanti ed etnocentrici, rispetto alla condizione subalterna dei vari particolarismi. Come abbiamo intuito nel corso di questo capitolo, questa tensione è significativa in diversi aspetti. E' significativa perché la massificazione del senso che emana dai circuiti *mainstream* non rappresenta a sufficienza le reali problematiche delle persone. E' significativa nel rapporto problematico che si crea tra mete propinate dalla cultura consumista e reale strutturazione delle opportunità, in ragione delle crescenti disuguaglianze socio-economiche. Infine è significativa nel marcare le differenze etniche e le minoranze, in funzione di modelli assimilazionisti o di rappresentazioni generaliste che risultano quasi sempre stereotipate e fuorvianti.

Il sociologo è cosciente delle problematiche particolari che emergono da questi processi culturali. Questi processi differenziano in modo negativo, producendo effetti nel rapporto di fiducia e credibilità tra istituzioni e persone, nel legame sociale tra persone, gruppi e formazioni. Situazioni sovente segnate da problemi di reciprocità e di dialogo. Al contrario, sembrerebbe che l'investimento in una relazionalità interculturale produca pratiche quotidiane in cui è possibile risolvere il cortocircuito di significati che viene a crearsi tra processi di massificazione del senso e *gestalt* particolari, tra oggettivazione e soggettivazione della realtà. Gli effetti negativi ingenerati da questi processi possono in molti casi attenuarsi, cessando di produrre decodifiche aberranti³⁵, criticità e quindi

³⁵ Secondo la nota formulazione di Umberto Eco, si ha una decodifica aberrante nei seguenti casi: rifiuto del messaggio per assenza di codice: il rumore è troppo alto e impedisce la comprensione; incomprensione per disparità di codice: scarsa comprensione da parte del

disorientamento. La relazione interculturale decostruisce le differenze, realizzando le condizioni per una convivenza possibile.

In effetti, sono alcuni decenni che in tutte le discipline sociali ed umanistiche si è diffuso un paradigma di tipo costruttivista³⁶. E la parola chiave che ne deriva è proprio intercultura. Secondo questo approccio situazioni e relazioni non rappresentano un prodotto semplicemente ascritto o reificato. La realtà sociale non esiste di per sé, come fosse un *a priori*. Non è soltanto riflesso di strutture pre-codificate. Ciascun soggetto dovrebbe essere considerato co-produttore della situazione che sta esperendo in un determinato momento. Pertanto, il processo di interpretazione e attribuzione dei significati soggettivi si confronta con gli elementi oggettivi della situazione, intervenendo attivamente per mezzo del linguaggio e dei codici comunicativi.

Per questo le competenze rivolte allo sviluppo della relazionalità interculturale appaiono oggi indispensabili e necessarie. Nel *mare magnum* delle differenze ogni comunicazione può essere definita interculturale³⁷. Ognuno di noi “funziona interculturalmente ogni volta che comunica con un altro”³⁸. Ogni relazione è caratterizzata da un *mix* di somiglianze e differenze, di vicinanza e lontananza, riproducendo quelle che sono le caratteristiche fondamentali del rapporto con lo straniero. Ogni incontro è *altro* rispetto

ricevente; incomprensione per interferenze circostanziali: la risposta non è secondo i parametri del mittente; rifiuto per delegittimazione: non accettazione per motivi ideologici.

³⁶ Il «Costruzionismo sociale» sostiene «che l’origine della realtà consiste nella relazione sociale situata storicamente e mediata simbolicamente» (Gergen 2002). L’attività simbolica costituisce lo strumento mediante il quale i soggetti descrivono, rielaborano, riproducono e in definitiva conoscono il mondo nel quale vivono. Pertanto, la conoscenza è ciò che le persone pensano sommato a quello che la gente fa insieme: «il linguaggio è essenzialmente un’attività condivisa, visto che tutte le attività umane si realizzano sulla base della comunità. Questo si produce nella relazione faccia a faccia, l’altro mi si presenta in un presente vissuto che entrambi condividiamo. Il risultato è l’intercambio continuo tra la mia espressività e la sua» (Berger e Luckmann 1966). Sul costruzionismo nelle teorie della comunicazione, si veda: M. Morcellini, G. Fatelli (1994). *Le scienze della comunicazione. Modelli e percorsi disciplinari*. Roma: Carocci.

³⁷ M. Di Mauro (2010), *Organizzazioni e differenze. Pratiche, strumenti e percorsi formativi*. Franco Angeli. Lavinia Bracci, Nevin C. Brown, Eliza J. Nash, (2015), *Intercultural Horizons: Intercultural Competence-key to the New Multicultural Societies of the Globalized World*. Cambridge Scholars Publishing.

³⁸ M. R. Singer (1987), *Intercultural Communication. A perceptual Approach*. Englewood Cliff: Prentice Hall.

all'lo. Ciascun soggetto ha la necessità di compiere lo sforzo di comprendere ciò che è differente per essere effettivamente *in* relazione. Comprendere, non tanto l'interlocutore in termini estetici o assoluti, ma cosa pensa in base alla sua *gestalt*, alla sua percezione, ai suoi assunti, le sue intenzioni, i suoi interessi e così via. Laddove si realizza questo sforzo di comprensione possiamo dire che esiste una "empatia creatrice". E' lì che si favorisce la costruzione di un "terzo spazio", fondato sul tentativo di reciproco adattamento e quindi di integrazione.



Il c.d. *Developmental Model of Intercultural Sensitivity* (MDSI) elaborato da Bennett sintetizza perfettamente gli assunti che fin qui abbiamo presentato³⁹. Si tratta, in breve, di un modello in grado di sintetizzare l'esperienza della differenza e il suo superamento, secondo una scala di valori e di effetti che vanno, per l'appunto, dalla lontananza alla vicinanza.

1.2.2 Gli scenari dell'interculturalità tecnologicamente mediata

Dove possiamo trovare questa relazionalità interculturale? Quali sono i contesti, le specifiche situazioni sociali, ove diventa possibile osservare lo sviluppo di queste esperienze? Gli studi che si occupano di comunicazione interculturale ormai hanno raggiunto un livello di sviluppo molto avanzato in

³⁹ J. Bennett, M. Bennett (2004). *Handbook of intercultural training*. Thousand Oaks, CA: Sage.

tutto il mondo. La tematica della gestione della differenza e le pratiche ove si concretizza lo scambio e l'arricchimento tra culture e biografie diverse hanno contaminato i più vari contesti disciplinari: dagli studi sulle relazioni internazionali alla pedagogia, passando ovviamente per le discipline sociologiche ed antropologiche. Addirittura, parrebbe che la comunicazione interculturale acquisisca progressivamente la dignità di un campo di ricerca a sé stante, come peraltro è accaduto per le stesse scienze della comunicazione. E' la differenziazione sociale ad incombere. La divisione del lavoro sociale che inevitabilmente riguarda le discipline scientifiche. In funzione della complessità dei fenomeni che la realtà impone all'osservazione.

Lo stesso rapporto tra media e relazionalità interculturale è divenuto oggetto di uno specifico ambito di studi. Durante lo sviluppo di questa ricerca si è avuta l'opportunità di diventare *Research Associate* presso il *Center for Intercultural New Media Research* (CINMR), fondato dal Professor Robert Martin Shuter. È stata ed è tutt'ora una straordinaria opportunità di scambio di idee e di esperienze in un ambito di respiro internazionale. Una delle caratteristiche che si è avuto modo di avvertire in questa cornice è il carattere di variabile indipendente che nella maggior parte delle ricerche assume l'ambiente tecnologico. I *Social Media* vengono in questo modo studiati come un ambiente entro il quale il tipo di *web sociability* favorisce e permea la possibilità che si dia una relazionalità interculturale.

Probabilmente questo approccio risulta condizionato dagli specifici campi entro cui prendono forma le varie ricerche. Non solo queste si sviluppano entro una cornice essenzialmente anglofona. Bensì è apparso evidente che gli ambienti studiati fossero spesso caratterizzati da comunità di scopo, suddivise in ruoli, entro i quali l'uso del social favorisce e stimola lo scambio e l'interazione tra persone di diversa estrazione, tutte unite da una comunione di intenti e (talune volte) di competenze⁴⁰. Per usare una

⁴⁰ Campbell, S. W. (2007). *A cross-cultural comparison of perceptions and uses of mobile telephony*. *New Media and Society*, 9(2), 343-363. Ling, R., & Staid, G. (2010). *Mobile Communities: Are we talking about a village, a clan, or a small group?* *American Behavioral Scientist*, 53(8), 1133-1147.

suggerzione e un po' come se operassimo alle origini della nascita di FB: un ambiente tecnologico inventato per favorire lo scambio di informazioni e l'interazione tra studenti universitari appartenenti alla medesima struttura.

Nessun dubbio che l'ambiente tecnologico, a particolari condizioni, possa essere un terreno favorevole allo sviluppo di una relazionalità interculturale. Una comunità di studenti di un *college*, di una università di prestigio internazionale, una comunità scientifica e/o professionale, certamente giova della *web sociability* per lo scambio e la condivisione di informazioni e conoscenze. Al di là del luogo e delle frontiere, si tratta di una ragione pratica.

Tuttavia, nel nostro caso ci siamo trovati di fronte all'esigenza di calare l'oggetto di studio – che è sempre un costrutto teorico - entro la cornice specifica del contesto italiano. Un contesto permeato da numerose contraddizioni e problematiche, ma anche da caratteristiche specifiche del tessuto sociale. Entro una riflessione di questo tipo si è cominciata a costruire la nostra tesi. Il soggetto collettivo, nel caso dei media interculturali italiani, preesiste all'ambiente tecnologico. Vive e culturalmente si produce nel tessuto sociale reale. E non basta. Il soggetto costruisce la propria piattaforma, mette a frutto competenze mediali, sostanzia il diritto di accedere ai mezzi della comunicazione. Dal punto di vista culturale e della rappresentazione concretamente osservabile, all'interno della piattaforma il soggetto costruisce la propria identità. Che non è un dato. È un processo sempre dinamico, costruttivo, un contenuto che ha una valenza autoriflessiva prima ancora di assumere una valenza pubblica. In questo senso, all'ambito di studi che solitamente identifichiamo come *media studies* si sovrappone quello relativo alla teoria sull'azione collettiva: in particolare come definita dai sociologi Alain Touraine ed Alberto Melucci.

Questa ricerca dunque indagherà i media interculturali come prodotto di una relazionalità che prende forma nel tessuto sociale, attraverso aggregazioni che richiamano a categorie sociologiche concrete: i gruppi; i movimenti; le associazioni; le istituzioni. Queste realtà rappresentano gli scenari entro i quali, oggi, risulta concretamente osservabile il fenomeno delle relazioni

interculturali. E i soggetti tornano improvvisamente ad essere protagonisti dell'azione. Possono assumere, nell'analisi, il carattere di variabile indipendente.

CAP. 2

LA RICERCA SUI MEDIA INTERCULTURALI ITALIANI: OGGETTO, STRUMENTI E METODO

2.1 La definizione operativa di medium interculturale

Come abbiamo affermato all'inizio del primo capitolo, che si tratti del cittadino o dello straniero, il problema sembrerebbe essere comune. Si tratta al contempo di una questione privata e pubblica: "esser soggetti d'azione capaci di direzione e di senso, ma anche poli di una rete di convivenza e di comunicazione"⁴¹.

Una ricerca sui media interculturali si colloca tra i tratti emblematici che caratterizzano la tematizzazione della differenza. Oggi che esigenze di integrazione e solidarietà si mischiano a potenti processi di omologazione – e ad un ritorno inaspettato dei particolarismi culturali – occorre definire cosa è e cosa non è un *medium* interculturale. E poi, provare a rispondere ad alcuni interrogativi. Dove sono questi "soggetti d'azione capaci di direzione e di senso"? Come scorgere "i poli di una rete di convivenza e comunicazione"? Queste realtà comunicative sono altro rispetto al fuggevole incontro o al semplice scambio? Esiste un qualcosa di nuovo per la sfera pubblica, successivamente al riconoscimento reciproco? Oppure stiamo parlando dell'effimero, dell'istante, di "non luoghi"⁴² virtuali?

⁴¹ A. Melucci (1989). *Metamorfosi dell'io molteplice*, in "Quaderni di Psiche", n. 2, pp. 159-162.

⁴² M. Augé (2009). *Introduzione a un'antropologia della surmodernità*. Roma: Elèuthera.

Il fatto che ci occuperemo di autoctoni e migranti e di migranti tra loro (di prima e seconda generazione), non pregiudica la possibilità che il materiale empirico rilevato riesca a fornire risposte in merito ad alcune questioni teoriche generali, mostrando caratteristiche di processi che possono essere definiti interculturali a prescindere, poiché realmente decostruttivi delle differenze tra individualità di tutti i tipi (*sui generis*). Possiamo addirittura dire che la scelta dello straniero, del migrante, più di ogni altra, insegna la fatica che quotidianamente facciamo per essere moderni. Infatti, la nostra convinzione è che la realtà osservabile nei media interculturali possa rispondere a molti dei quesiti fin qui proposti, aprendo nuove vie per la comprensione tanto dei media quanto delle relazioni interculturali. In effetti, l'obiettivo di questa ricerca sarà raggiunto se, al tipo di tecnologia utilizzato e al contenuto di senso rappresentato/veicolato, riusciremo ad associare un principio di analisi sociologica in grado di riscontrare la presenza di differenti soggettività coinvolte in relazioni democraticamente innovative.

2.1.1 Definizione

Per far ciò, occorre integrare due prospettive. Da un lato, lo studio dei tradizionali media di massa che ha in larga parte affrontato i temi del potere e della centralità della produzione delle rappresentazioni da parte dell'industria culturale istituzionalizzata; in questa cornice è centrale l'analisi della "quasi interazione mediata"⁴³ nel trasmettere, in modo pressoché unidirezionale, un determinato contenuto simbolico. E tuttavia, abbiamo anche intuito che ormai non tutti i *media studies* son dediti all'osservazione di "pubblici".

Per reazione ai cambiamenti dell'infrastruttura tecnologica, si è osservata una conseguenza assai rilevante. Una ridefinizione sistematica, a tratti quasi un superamento, di quel "patto comunicativo" in cui le prerogative del soggetto erano circoscritte all'esclusività del criterio della "scelta" e della

⁴³ J. B. Thompson (1998). *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*. Bologna: Il Mulino.

“fruizione” del contenuto⁴⁴. Il panorama cambia decisamente. Per differenziazione dei “consumi” mediali.

Dall’altro lato, abbiamo detto che lo studio dell’interculturalità si riferisce ad una condizione comunicativa tra culture differenti che ha registrato un’ampia risonanza nella riflessione filosofico-politica e, in modo più pragmatico, negli ambiti disciplinari connessi alla risoluzione di problemi pratici⁴⁵: dal sistema di relazioni internazionali (politico-diplomatiche), passando per le amministrazioni pubbliche, fino ad arrivare alla risoluzione delle problematiche socio-pedagogiche (la scuola).

Sintetizzando i più perspicui sviluppi di quest’ultimo ramo, possiamo affermare che al suffisso “inter” soggiace la consapevolezza che la “culturalità” e l’identità non sono più soltanto trasmesse e apprese nel tempo, come fossero dati ascritti (*internalization, role-taking*). Piuttosto, identità e “culturalità” sono anche – e sempre più – il prodotto della responsabilità e della creatività dei soggetti individuali e collettivi nel determinare, almeno potenzialmente, il contenuto simbolico delle proprie esperienze, la significazione dei propri bisogni, la definizione della situazione, a partire dai reticoli relazionali in cui di volta in volta decidono di essere coinvolti. E poiché sembrerebbe che consapevolezza di sé e convivenza civile dipendono da queste *capabilities*⁴⁶, è certo che non si discute più soltanto di trasmissione e apprendimento, nell’ambito di un *Volksggeist* grossomodo prescritto⁴⁷.

Possiamo a questo punto insistere e presentare il primo tratto da prendere in considerazione quando parliamo di media interculturali. Infatti, se

⁴⁴ F. Casetti (1988). *Tra me e Te. Strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neotelevisione*. Roma: VPT/Eri. S. Tirocchi (1999). *Soggettività e nuove tecnologie*, in M. Morcellini e M. Sorice, a cura di, *Dizionario della Comunicazione*. Roma: Editori Riuniti, pp. 221-226.

⁴⁵ C. Giaccardi (2005). *La comunicazione interculturale*. Bologna: Il Mulino. F. Colella, V. Grassi, a cura di (2007). *Comunicazione interculturale. Immagine e comunicazione in una società multiculturale*. Milano: Franco Angeli. G. Cacciatore et al., a cura di, (2012). *Per una relazionalità interculturale. Prospettive interdisciplinari*. Milano: Mimesis.

⁴⁶ A. Sen (1986). *Scelta, benessere, equità*. Bologna: Il Mulino.

⁴⁷ Si tratta di un concetto dell’epoca moderna, introdotto per la prima volta dal filosofo tedesco Johann Gottfried Herder (1744-1803), e che sta a significare “spirito del popolo” o della “nazione” (*Volk*: popolo; *Geist*: spirito)

davvero essi non possono costituire, ad oggi, il luogo della produzione di rappresentazioni sociali univoche e maggioritarie è altrettanto vero, però, che non possono esprimere il punto di vista di una minoranza tanto qualificabile quanto autoreferenzialmente chiusa in se stessa. Nel nostro caso, non si tratta di definire con precisione i tratti dell'omogeneità e nemmeno i confini dell'unicità. Al contrario, nella definizione che ora proponiamo, i media interculturali rappresentano *un ambiente comunicativo prodotto dai soggetti stessi ed entro il quale è contenuta – diacronicamente o sincronicamente – una capacità di iniziativa comune, di riconoscimento, ovvero di negoziazione, tra differenti punti di vista appartenenti ad una medesima sfera pubblica.*

2.1.2 Cosa non è un medium interculturale

Cerchiamo, a questo punto, di captare i tipi che *non* rispondono a questa definizione, per poi arrivare a chiarire le dimensioni che caratterizzano il nostro oggetto di studio.

Quando parliamo di media e immigrazione distinguiamo i media autoctoni "di massa", di "maggioranza", fortemente istituzionalizzati, dai media che invece possono essere definiti come "eticamente connotati", poiché prodotti dalle comunità migranti presenti su un determinato territorio (potremmo anche definire questi ultimi media *multi-culturali*⁴⁸). Questi sono i principali oggetti di ricerca verificabili nella letteratura italiana e internazionale sul tema. Dunque, con tutta probabilità, essi rappresentano gli insiemi prevalenti e meglio visibili, quando parliamo di differenze culturali. È la "cittadella mediale"⁴⁹ che, nel discorso sull'immigrazione e sulla differenza etnica, finisce col produrre realtà comunicative riconducibili

⁴⁸ Su questo punto dissentiamo, per la totale assenza di una distinzione tra *multiculturalità* e *interculturalità*, dalla ricerca a cura di M. Maneri e A. Meli (2007). *Un diverso parlare. Il fenomeno dei media multiculturali in Italia*. Roma: Carocci.

⁴⁹ L'espressione è di M. Morcellini (2005): Fuoriluogo. *Gli immigrati alle porte della cittadella mediale*, in "Problemi dell'Informazione", n. 1, pp. 33-40.

all'interdipendenza di potere tra gruppi. Interdipendenza con la quale Norbert Elias delineava la tensione e la dicotomia *insiders/outsiders*⁵⁰.

Occorre appena ricordare che immigrazione, nel quadro della società di accoglienza, vuol dire (anche) prendere in considerazione l'incidenza dello *ius sanguinis* e della presunta "sacralità" dei confini nazionali (territoriali) quale presidio di una identità collettiva – di una "comunità immaginata"⁵¹ – che si vorrebbe impermeabile e riproducibile nel tempo. D'altro canto, immigrazione, nelle reti comunicative etnicamente connotate, vuol dire (anche) comprendere quel tentativo di recupero di un tratto identitario tradizionale: sintomo di uno sradicamento territoriale mai del tutto digerito; orientamento e presidio nell'incertezza di un'esperienza complessa in tutte le sue fasi.

Così, discutendo di rappresentazioni dei migranti da parte dei media autoctoni, si prendono in considerazione realtà istituzionalizzate (nazionali o locali) che tendono ad enfatizzare – più o meno strumentalmente – processi sociali di stereotipizzazione e cristallizzazione dello stigma, soprattutto a mezzo cronaca⁵², e che, con minore enfasi, rappresentano il fenomeno nei suoi aspetti economici, oppure, documentano – specie nella dimensione locale (ma sempre nella minoranza del *quantum* prodotto) – la voce degli orientamenti civili, religiosi o politici che si pongono a difesa dei diritti fondamentali (sempre con la voce e il punto di vista dell'autoctono)⁵³.

⁵⁰ N. Elias, J. H. Scotson (1994). *Strategie dell'esclusione*, Il Mulino: Bologna (or. 1977). Mi sia concesso di rinviare a: A. Villa (2011), *The potential conflict with the outsider*, in "Cambio. Rivista sulle trasformazioni sociali", n. 2, pp. 159-167. Anche in "Rivista di Studi Politici", n. 3-2012, pp. 137-157.

⁵¹ B. Anderson (1996). *Comunità immaginate*. Roma: Manifestolibri.

⁵² M. Binotto, V. Martino, a cura di, (2005). *Fuoriluogo. L'immigrazione e i media italiani*. Cosenza: Pellegrini Editore. Sapienza (2010). *Ricerca nazionale su immigrazione e asilo nei media*. Roma: Rapporto di ricerca del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale. M. Binotto, M. Bruno, V. Lai, a cura di, (2012). *La gigantografia in nero. Ricerca su sicurezza, immigrazione e asilo nei media italiani*. Roma: Lulu Press. M. Binotto, M. Bruno, V. Lai (2016), a cura di, *Tracciare confini. L'immigrazione nei media italiani*. Milano: FrancoAngeli.

⁵³ Sulla dualità, insita nella rappresentazione sociale dell'immigrazione da parte degli autoctoni, tra eventi "conflittuali" (prevalenti) ed eventi "cooperativi" (minoritari), si veda: V. Cotesta, a cura di, (1999), *Mass media conflitti etnici e immigrazione. Una ricerca sulla comunicazione dei quotidiani nell'Italia degli anni novanta*, in "Studi Emigrazione", n. 135.

Nel campo particolarista della “rete migrante”⁵⁴, osserviamo, invece, apparati mediatici eterogenei, in piena sinergia con le opportunità “auto-comunicative”⁵⁵ offerte dalle *Information Communication Technologies* (ICT), ma anche fortemente chiusi in quella che abbiamo definito “rigida autoreferenzialità”, in primo luogo di natura linguistica. In alcuni casi, si osserva la complessità di questi apparati mediatici in misura direttamente proporzionale al grado di integrazione economica di una particolare comunità etnica/nazionale (comparativamente ad altre meno inserite), senza tuttavia osservare un significativo tentativo di collocarsi nella sfera pubblica del Paese/luogo di accoglienza. In altri, assai interessanti anche dal punto di vista dell’antropologia culturale⁵⁶, è possibile constatare sincretismi perfetti tra punti di origine e punti di arrivo, come accade nei ponti transnazionali di comunicazione e informazione dei cosiddetti “*diasporic media*”⁵⁷.

Appare chiaramente il fatto che i tipi ora descritti (media autoctoni di massa e media etnicamente connotati) non rispondono alla definizione operativa proposta per i media interculturali. Essi propongono una rappresentazione ipostatizzata del vissuto sociale di una parte specifica. Riproducono, in sostanza, l’esistenza di un noi e di un loro, assieme alle relative, quanto inevitabili, incomprensioni. Così, nell’incontro che tale fenomeno realizza tra estranei/stranieri, non possiamo analizzare una produzione di senso che indichi la presenza di “azioni reciproche”, in grado di realizzare il riconoscimento, il dialogo e quindi la tanto sospirata “empatia creatrice”⁵⁸.

Noi abbiamo affermato di ricercare azioni e relazioni che, andando oltre il semplice incontro, riescono a negoziare il sé, producendo nella relazione un

⁵⁴ M. Ambrosini (2006). *Delle reti e oltre: processi migratori, legami sociali e istituzioni*, in F. Decimo, G. Sciortino, a cura di, *Stranieri in Italia. Reti Migranti*. Bologna: Il Mulino, pp. 21-55.

⁵⁵ M. Castells (2009). *Comunicazione e potere*. Milano: Università Bocconi Editore.

⁵⁶ A. Appadurai (2001). *Modernità in polvere*. Roma: Meltemi (or. 1996).

⁵⁷ M. Georgiou (2005), *Diasporic media across Europe: multicultural societies and the universalism-particularism continuum*, in “*Journal of ethnic and migration studies*”, n. 3-2005, pp. 481-498. M. Georgiou (2006). *Diaspora, identity and the Media. Diasporic transnationalism and mediated spatialities*. New York: Hampton Press.

⁵⁸ Ferrarotti F. (2011). *L’empatia creatrice. Potere, autorità e formazione umana*. Roma: Armando.

dato nuovo, uno sforzo concreto verso il riconoscimento. Ed è proprio nell'analisi delle forme che può assumere il *medium* interculturale che possiamo scoprire il dato empirico innovativo, l'indicatore di frammenti di sfera pubblica autoprodotti, in quanto pienamente condivisi e partecipati dai soggetti. Si è cercato, sin dall'inizio, di intravedere i lineamenti generali di queste realtà, saggiandone il potenziale esplicativo.

Quindi, il nostro campo di indagine, oltre ad essere meno visibile della superficie "di massa", assumerebbe l'aspetto di un *planetarium* all'interno del quale possono coesistere singole stelle e costellazioni di varia forma e grandezza. Una rivista letteraria che divulga l'opera di autori migranti di diversa provenienza ed un articolato portale che contiene, al suo interno, non solo altri media, ma anche un insieme di iniziative tra soggetti autoctoni e migranti dislocati sul territorio, appaiono ugualmente rispondenti alle caratteristiche della definizione operativa proposta: questi e altri possibili esempi rappresentano ambienti entro i quali "è contenuta una capacità di iniziativa comune, di riconoscimento, ovvero di negoziazione tra differenti punti di vista appartenenti alla medesima sfera pubblica"⁵⁹.

Il punto – che ci pare di poter sottolineare – è che nella vituperata disputa tra universalismo e particolarismo⁶⁰, la sociologia può tentare di mediare gli opposti operando come "scienza empirica concettualmente orientata"⁶¹. Essa costruisce oggetti di studio – e correlazioni tra fenomeni - che sono indicativi di un certo grado di relazionalità tra i soggetti. Che è a dire: da un lato, seguire il percorso tra teoria e dato che rende possibili delle inferenze, anche tra realtà apparentemente molto diverse tra loro; dall'altro lato, comprendere che, in questo ambito, le rappresentazioni prodotte non sono semplici ipostatizzazioni di una realtà, bensì indicatori di una processualità tra soggetti in relazione.

⁵⁹ Richiamiamo parte della definizione proposta per i media interculturali.

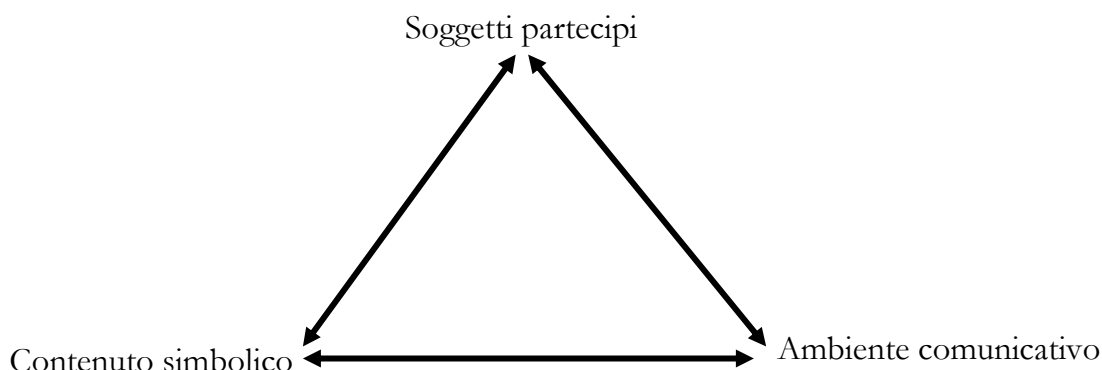
⁶⁰ M. Wieviorka (2002). *La differenza culturale*. Bari-Roma: Laterza. E. Colombo (2002). *Le società multiculturali*. Roma: Carocci. M. Wieviorka (2008). *L'inquietudine delle differenze*. Milano: Mondadori. Molto interessante, da questo punto di vista: F. Ferrarotti (2003). *La convivenza delle culture. Un'alternativa alla logica degli opposti fondamentalismi*. Bari: Dedalo.

⁶¹ F. Ferrarotti (2000). *Riflessioni sociologiche alla fine del secondo millennio*, in "Sociologia", n. 1, pp. 2-21.

2.2 Le dimensioni sociologicamente significative dell'oggetto di studio

Una definizione è operativa quando fornisce un corretto orientamento alle fasi di della ricerca. Essa costituisce tuttavia un prodotto provvisorio. Sempre in bilico. È l'esito di una prima – parziale – ricerca di sfondo. In sostanza, si tratta di un'esplorazione descrittiva "concettualmente orientata" a definire un idealtipo di *medium*, quando la differenziazione culturale irrompe nelle relazioni, nel gioco della costruzione del senso. Lavorando sul sapere preesistente e affidandosi ad una prima osservazione di alcune tipologie concrete, la definizione funge da orientamento per una proficua scomposizione in dimensioni dell'oggetto di studio. Deve essere presente prima di formulare le ipotesi di lavoro e, ancor di più, prima di operare "sul campo" con le specifiche metodologie di rilevazione⁶².

Fig. 1 Le tre dimensioni del medium interculturale



Si individuano ora tre dimensioni essenziali, da tenere sotto controllo durante l'osservazione del *medium* interculturale. Ciascuna è meritoria di

⁶² M. S. Agnoli (2004). *Il disegno della ricerca sociale*. Roma: Carocci.

essere considerata con attenzione, al fine di tracciare i nodi conoscitivi ritenuti significativi per l'indagine da intraprendere.

Dapprima, si considerano i soggetti partecipi in termini di azione collettiva (2.2.1). Poiché, nel variegato panorama delle "diete mediali", saremo nella condizione di selezionare casi di utilizzo pienamente cosciente e condiviso delle infrastrutture tecnologiche. Chi sono? In che ambito agiscono? Quali differenze si incontrano? Quali obiettivi? Solo per fare degli esempi di quesiti cogenti.

E tuttavia non possiamo dimenticare la centralità strategica che assume il tipo di ambiente comunicativo pubblicamente osservabile (2.2.2). Un ambiente prodotto dall'azione dotata di senso, ma altresì determinato dall'infrastruttura tecnologica e dal formato dei media prodotti ed utilizzati. Quale livello di tecnologia è applicata dai soggetti? Quali tipologie di media risultano prodotti? Quale crossmedialità? Cercare una risposta a questi quesiti, senza cadere nella vulgata del determinismo tecnologico, equivale a comprendere la valorizzazione delle competenze mediali da parte dei soggetti che risultano coinvolti in relazioni interculturali.

Non da ultimo, il contenuto simbolico e di senso (2.2.3) espresso da queste soggettività. Quali parole chiave? Quali simboli? Quali valori? Quale identità verrebbe prodotta entro un simile processo? Occorre in questo caso trovare degli indicatori utili a cogliere tratti sociologicamente significativi di prodotti interculturali tra loro anche molto eterogenei.

2.2.1 I soggetti partecipi

Se è vero che il *medium* interculturale rappresenta la forma comunicativa entro la quale è osservabile il superamento della dicotomia tra *insiders* ed *outsiders*, diventa fondamentale problematizzare come, entro un reticolo di relazioni non ancora stabilizzate sul piano del contenuto di senso, si arriva a produrre un'azione collettiva. L'azione è collettiva quando costituisce un insieme di iniziative condivise e progettate da un insieme di persone. Il *medium*, entro la definizione proposta, è l'esito pubblico di un processo

entro il quale l'azione condivisa costruisce gli strumenti per acquisire una maggiore riflessività interna e una maggiore visibilità esterna.

Naturalmente, un primo passaggio consiste nel distinguere l'azione/relazione interculturale, soggiacente la piattaforma comunicativa osservabile, dal comportamento di tipo individuale (o dalla mera somma di comportamenti individuali). In questo senso, sembrerebbe importante recuperare il lavoro di Alessandro Pizzorno nel sostenere il primato dell'identità collettiva sulla razionalità rispetto allo scopo. Egli ha saputo dimostrare la necessità dell'appartenenza ad un gruppo, ad una collettività, anche solo per essere nella condizione di calcolare gli effetti della propria azione⁶³. Per altro verso, va pure sottolineato che l'interesse comune ad ottenere – o ad affermare – certi obiettivi e/o valori condivisi non significa uguale interesse, o convinzione, ad assumersi i costi sociali e gli sforzi cognitivi per ottenerli. Il singolo che manifesta o esplicita l'appartenenza ad una forma di azione collettiva può avvantaggiarsi, o identificarsi, nei risultati ottenuti da altri, o da una cerchia più ristretta, indipendentemente dal fatto che sia effettivamente impegnato per raggiungerli⁶⁴. Occorre appena ricordare: l'azione individuale non è una monade, l'azione collettiva non è un monolite. Vediamo pertanto come procedere.

Nell'osservazione del *medium* interculturale, una serie di assunti e problematizzazioni che tengono conto della necessità di mobilitare risorse al fine di raggiungere obiettivi comuni (*strategy oriented*), è considerata unitamente all'insieme di teorie che hanno disegnato l'azione collettiva come *identity oriented*, ovvero finalizzata alla produzione di un'identità collettiva innovativa, di un senso dell'esperienza – e dell'appartenenza – che non è precostituito⁶⁵.

Per deduzione, potremmo sostenere che, nel nostro caso, lo sforzo del singolo per la causa comune si configura ai massimi livelli. Perché sul piano

⁶³ A. Pizzorno (1977). *Scambio politico e identità collettiva nel conflitto di classe*, in "Rivista italiana di Scienza Politica", n. 2. A. Pizzorno (1983). *Identità e interesse*, in L. Sciolla, a cura di, *Identità*, Torino: Rosenberg & Sellier.

⁶⁴ M. Olson (1968). *The logic of collective action*. Shocken Books. A. Melucci (1981). *Le nuove forme di azione collettiva*, in "Inchiesta", n. 54, pp. 19-33.

⁶⁵ Si veda: L. M. Daher (2002). *Azione collettiva. Teorie e problemi*. Milano: FrancoAngeli.

del senso condiviso nulla appare scontato. L'interculturalità sembrerebbe prefigurare la necessità per tutti di coordinare mezzi e risorse al fine di produrre un *medium* (ii). Ma il *medium* è a sua volta prodotto all'interno di un processo in cui diviene centrale la produzione di un senso condiviso che non è già dato dal sociale (iii).

Comunque, in entrambi gli approcci (*strategy oriented, identity oriented*), è l'esistenza di un reticolo di relazioni scelte dal soggetto a costituire la condizione necessaria per il manifestarsi dell'azione.

Nel primo livello di analisi (*strategy oriented*), sarà necessario distinguere la mera utenza e/o ricezione di contenuti di senso, dall'attiva produzione dell'ambiente comunicativo, ovvero dai livelli di partecipazione empiricamente osservabili. Il *medium* interculturale non è soltanto l'adesione più o meno dipendente ad una infrastruttura comunicativa preesistente, ma anzitutto deve evidenziare la valorizzazione di un capitale sociale applicato alla produzione dello stesso ambiente comunicativo, secondo differenti posizioni e livelli di intensità. Come abbiamo visto, in altri Paesi, un filone piuttosto ricco di studi e ricerche sembrerebbe voler dimostrare una correlazione forte tra la virtualità dei sistemi reticolari riconducibili ai *new-media* di massa e la promozione/diffusione di forme di relazionalità interculturale, senza problematizzare più di tanto il nesso interveniente tra media e identità⁶⁶. Noi – che indubbiamente risentiamo anche di alcune specificità del caso italiano – abbiamo intenzione di considerare nel nostro oggetto di studio il primato dell'azione collettiva sulle determinanti tecnologiche. E allora diventerà altresì fondamentale – per comprendere il modo di mobilitare risorse - rilevare se esiste, o meno, un'analogia tra comunità reali (sul piano organizzativo, associativo, istituzionale) e comunità mediali⁶⁷. E successivamente verificare l'organizzazione interna della piattaforma prodotta (per es. redazionale o a contributo diretto, interna o aperta verso l'esterno della comunità reale),

⁶⁶ Si rimanda a: R. Shuter (2012). *Intercultural New Media Studies: The next frontiers in Intercultural Communication*, in "Journal of Intercultural Communication Research", n. 3, pp. 219-237. P. H. Cheong, J. N. Martin, L. P. MacFadyen, a cura di (2012). *New Media and Intercultural Communication*. New York: Peter Lang.

⁶⁷ J. Van Dijk, (2002). *Sociologia dei nuovi media*. Bologna: Il Mulino (or. 1999).

distinguendo i livelli di partecipazione osservabili dal semplice usufrutto del contenuto⁶⁸.

D'altro canto, nell'approccio *identity oriented* non può sfuggire la specificità che l'azione collettiva assume: *a*) in contesti (come abbiam sostenuto) ad elevato grado di differenziazione socio-culturale; *b*) quando il fine della stessa azione non risulta circoscrivibile al raggiungimento di un fine pratico, di un obiettivo strumentale o di un interesse particolare. In queste circostanze, è la riflessività (individuale e collettiva) e la razionalità orientata verso il valore che occorre individuare, se vogliamo osservare il concreto superamento delle differenze. Esistono tuttavia delle sfumature in questo tipo di approccio. Da un lato la soggettivazione (individuale e collettiva) proposta da Alain Touraine⁶⁹. In questo caso, il soggetto, riferendosi a sé medesimo (ad un «io morale»⁷⁰), fa appello direttamente alla legittimità delle istituzioni moderne della democrazia, alla volontà di veder effettivamente riconosciuti i diritti fondamentali della persona. Che son diritti soggettivi⁷¹. Lo sfondo in cui si inserisce questa figurazione dell'azione collettiva è quello di un conflitto manifesto tra valori, tra il mondo impersonale della razionalizzazione tecno-economica, amplificato dal flusso informativo dei media di massa, e la specificità culturale di un'esistenza che rivendica la propria volontà di autodeterminazione: «il soggetto è la convinzione che anima un movimento e il riferimento alle istituzioni che proteggono la libertà»⁷². Dunque, l'azione è tanto soggettiva, nella capacità di distanziarsi criticamente da un sé che circoscrive la libertà (anche negli affetti e nell'intimità), quanto invece è politica e valoriale⁷³. Diversa è l'impostazione di Alberto Melucci. Egli, con la nozione di identizzazione, pone l'accento sulla dimensione dei bisogni a partire dai quali si realizza la

⁶⁸ *Ibidem*

⁶⁹ Touraine A. (1981a). *Une sociologie sans société*, in "Revue française de sociologie", 1: pp. 03-13. Touraine A. (1988). *Il ritorno dell'attore sociale*. Roma: Editori Riuniti, (or. 1984).

⁷⁰ Touraine A., Khosrokhavar F. (2003). *La ricerca di sé. Dialogo sul soggetto*. Milano: Il Saggiatore (or. 2000).

⁷¹ Touraine A. (2010). *Après la crise*. Paris: Seuil. A. Villa (2010). *La sociologia della crisi in Alain Touraine*, in *Società Mutamento Politica*, Vol. 1, n. 2, pp. 205-218.

⁷² Touraine A. (2008). *La globalizzazione e la fine del sociale*, Milano: Il Saggiatore (or. 2004).

⁷³ Mi sia concesso di rinviare a: A. Villa (2012). *Il Soggetto dell'azione in Alain Touraine*, in C. Cipolla et al., a cura di, *Innovazione tecnologica e diseguaglianze territoriali*, Milano: FrancoAngeli.

costruzione del senso⁷⁴. Anche attraverso un approccio interdisciplinare, attento al modo in cui i meccanismi della regolazione sociale intervengono, producendo effetti, sulle dimensioni psichiche e fisiche⁷⁵. Quindi, più che dalla convinzione animata da un riferimento normativo, l'azione collettiva è in Melucci motivata da bisogni individuali quotidianamente esperiti, dalla capacità di produrre e legittimare – nei reticoli sociali⁷⁶ – i codici e i linguaggi attraverso i quali interpretare e rappresentare problematiche e sofferenze che, da individuali, possono a quel punto divenire collettive. Questo approccio non intende verificare l'esistenza, o la possibilità, di condotte collettive «monolitiche», intese come fossero delle unità di analisi organiche, oltre che finalizzate *a priori*: le azioni collettive «di cui si parla e di cui si constata la crescente autonomia sono *networks* di solidarietà a forti connotati culturali»⁷⁷. Il vero perno diventa sempre più quello di un costruzionismo⁷⁸ teso a verificare – nella molteplicità e nella frammentarietà delle condotte collettive⁷⁹ – la capacità dei soggetti di elaborare e controllare la risorsa di senso, elemento fondamentale per governare gli effetti delle proprie azioni. Si può dire pertanto che, se da un lato sarà importante rilevare quali tipologie di soggetti risultano coinvolti nella decostruzione della differenza (cittadini, migranti; migranti tra loro; prime o seconde generazioni etc.) e a quale livello dell'organizzazione sociale afferiscono (istituzioni rivolte a cittadini e popolazione, formali associazioni di persone, movimenti, comunità virtuali etc.), per altro verso, al fine di definire il tipo di azione, risulta indispensabile rilevare l'ancoraggio valoriale (specie nei termini di una cultura dei diritti) e gli ambiti dell'esperienza (politici,

⁷⁴ A. Melucci (1982). *L'invenzione del presente. Movimenti, identità, bisogni individuali*. Bologna: Il Mulino. A. Melucci (1989). *Nomads of the present. Social movements and individual needs in contemporary society*. London: Hutchinson. A. Melucci (1990). *Libertà che cambia. Una ecologia del quotidiano*. Milano: Unicopli.

⁷⁵ Melucci A. (1991) op. cit.

⁷⁶ Nella definizione delle modalità di formazione delle azioni collettive l'analisi melucciana non trascura il confronto con i risultati della *Social Network Analysis* e della *teoria del capitale sociale* (Melucci 1990; 1996; cfr. Berkowitz, Stephen 1982; Coleman 1990). Si veda: G. Chiaretti, M. Ghisleni, a cura di (2010). *Sociologia di confine. Saggi intorno all'opera di Alberto Melucci*. Milano: Mimesis.

⁷⁷ A. Melucci (1990), op. cit., p. 50.

⁷⁸ Rif. Cap. 1, par. 1.2.1.

⁷⁹ In questo senso, l'approccio di Melucci si presta ad indagare, non solo i movimenti, bensì tutte le forme di azione collettiva che implicano la formazione di reticoli sociali.

intellettuale, artistico, informativi/divulgativi) coinvolti nella costruzione di un senso che possa davvero esser definito interculturale.

Da questo punto di vista, si potrebbe sostenere che l'approccio *strategy oriented* risulta determinante per definire il rapporto che i soggetti direttamente coinvolti intrattengono con l'uso delle tecnologie della comunicazione (la piattaforma prodotta dai soggetti e le competenze mediali applicate) (ii), tanto quanto l'approccio riconducibile alle forme di soggettivazione e identizzazione ci riporta al contenuto simbolico e di senso che dentro l'ambiente mediale viene prodotto e implementato (i valori e i bisogni espressi) (iii).

2.2.2 La tecnologia in uso

Se noi considerassimo la storicità di una società esclusivamente dal punto di vista del livello di tecnologie/conoscenze prodotte e accumulate in un determinato periodo/contesto storico non resterebbe altro da fare, per gli scienziati sociali, che considerare le ricadute in termini psichici e cognitivi che tali mutamenti tendono a configurare sull'esperienza delle persone⁸⁰. Esiste certamente la necessità di pensare dei mutamenti di paradigma ingenerati dagli investimenti e quindi dalla diffusione massificata di determinate tecnologie della comunicazione, piuttosto che di altre. Ma, la storicità di una società, per il sociologo, risulta altresì determinata dalla qualità dei rapporti sociali tra posizioni, punti di vista, appartenenze differenti e quindi dalla capacità di produrre una valorizzazione non univoca delle conoscenze e delle tecnologie⁸¹. Esiste, in altre parole, la coerenza di osservare differenti interessi, differenti orientamenti culturali, differenti connessioni tra modelli di formazione dell'identità e tecnologie della comunicazione. Oltre ad una sempre più manifesta tensione culturale tra processi istituzionalizzati di massificazione del senso e bisogni

⁸⁰ Da diverse impostazioni e scuole di pensiero, queste sono tuttavia le conclusioni alle quali sembrerebbero giungere due grandi opere: H. Marcuse (1967). *L'uomo a una dimensione*. Torino: Einaudi. M. McLuhan (1967). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore.

⁸¹ Sulla nozione di storicità, si veda. A. Touraine (1975). *La produzione della società*. Bologna: Il Mulino (or. 1973).

concretamente esperiti dalle persone, all'interno della quale si gioca la definizione delle mete culturali/valoriali che la collettività intende perseguire.

Consci della sempre maggiore interdipendenza che oggi esiste tra ambienti tecnologicamente mediati ed esperienza personale⁸², in questa ricerca vorremmo considerare l'ambiente comunicativo empiricamente osservabile come una variabile sostanzialmente dipendente dal tipo di azione prodotta e dal sistema di relazioni interculturali che al suo interno si sviluppa. Ecco allora che alcune impostazioni derivanti dalla teoria più originale sui processi di soggettivazione e identizzazione si riconducono immediatamente a quei modelli di analisi della *networked society* che maggiormente hanno posto l'enfasi sulla capacità, al contempo personale e collettiva, di usare le tecnologie, manifestando una determinata/determinabile capacità di valorizzare infrastrutture e produrre strumenti del comunicare⁸³. Per questo abbiamo fin dall'inizio insistito sulla necessità di definire il *medium* interculturale, non solo come indicatore di una certa capacità di superare, nella produzione del senso e quindi nell'azione, le differenze socio-culturali di partenza, bensì anche come esplicitazione di un pacchetto di competenze, tali da configurare una certa capacità di produrre da sé l'ambiente comunicativo.

L'analisi dell'ambiente prodotto all'interno del *medium* interculturale costituisce una fase centrale della ricerca. Poiché definisce il contesto mediante il quale l'interculturalità esistente, in qualsiasi ambito agisca (politico/civico, intellettuale, artistico, ecumenico, pedagogico etc.), diviene pubblicamente osservabile. Un set di variabili dovrà pertanto sforzarsi di rilevare il livello di *Information Communication Technologies* applicato, le

⁸² M. Morcellini (1997). *Passaggio al futuro. Formazione e socializzazione tra vecchi e nuovi media*. Milano: FrancoAngeli. B. Wellman (2001). *Physical place and Cyberplace: The rise of personalized networking*, in "International Journal of Urban and Regional Research", n. 2, pp. 227-252. Commentato in: M. Morcellini (2013). *Comunicazione e media*. Milano: Egea.

⁸³ M. Castells (2002). *La nascita della società in rete*. Milano: Università Bocconi Editore. M. Castells (2009), *op cit.* P. Dahlgren (2009). *Media and Political engagement: citizens, communication and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press. P. Dahlgren (2011). *Mediated citizenship: power, practices and identities*, in "International Journal of Electronic Governance, 1-2, pp. 18-26. M. Morcellini (2013), *op. cit.*

tipologie prevalenti e la crossmedialità espressa all'interno del caso rilevato. Forse sarebbe addirittura più corretto discutere di *piattaforma* interculturale. Oggi tutti possono produrre media. Non esistono dicotomie tra media vecchi e nuovi. Piuttosto, esiste il sincretismo. Perciò, il principio di analisi tiene in massima considerazione una delle scoperte più rilevanti di Marshall McLuhan⁸⁴: gli "strumenti del comunicare", ovvero i tipi di media che si susseguono nel tempo, al variare del tipo di conoscenza e tecnologia applicata, tendono non già a sostituire bensì ad includere nella logica di funzionamento anche caratteristiche e forme di tutti i media precedenti. È il processo che noi oggi definiamo di "convergenza". Così, una rivista o una radio interculturale, tenderanno facilmente a manifestarsi come *web-radio* o rivista-*online*, oppure direttamente con una *app* utilizzabile sul telefono. Ugualmente, all'interno della rete sarà possibile osservare piattaforme mediali complesse che richiamano a più contenuti, a più informazioni, ad ampie possibilità di partecipazione/condivisione, ed altrove rilevare livelli più esigui di complessità dell'ambiente comunicativo, comunque indicatori di realtà relazionali significative ai fini di questo studio, poiché radicate nel sociale, realtà entro le quali si verifica una sostanziale sovrapposibilità tra comunità reali e comunità virtuali.

Occorrerà pertanto rilevare se siamo di fronte ad un profilo *Web statico* o *2.0*, per distinguere gli ambienti entro i quali vi è solo la rappresentazione ipostatizzata di un contenuto informativo, simbolico o di conoscenza (scritto, audio/video), da quegli ambienti in cui invece è maggiormente favorita la condivisione e la relazionalità sincronica, la *networked sociability*⁸⁵ che prende forma tra differenti soggettività. Successivamente si dovrà predisporre una griglia interpretativa dei tipi di media: forum, portale polivalente, web-radio, canale tv, rivista, *meet-up* e così via. Una griglia che, per il futuro, dovrà rimanere flessibile, pronta ad accogliere la mutevolezza delle forme che l'innovazione tecnologica e sociale – rapidissimamente - impone alla rilevazione. Ma, non tutto potrà essere risolto con l'*escamotage* della tipologia prevalente all'interno di un ambiente comunicativo. La *crossmedialità*, in questo senso, potrà e dovrà essere intesa, da un lato,

⁸⁴ M. McLuhan, 1967, *op. cit.*

⁸⁵ F. Comunello (2010). *Networked Sociability. Riflessioni e analisi sulle relazioni (anche) mediate dalle tecnologie*. Milano: Guerini.

come capacità di reiterare, al proprio interno, modalità e processi tipici dei media cosiddetti tradizionali, dall'altro, come ancoraggio – *link* - delle proprie attività/iniziativa a strutture reticolari più ampie e complesse (*social networks*) che indubbiamente consentono di rimbalzare e diffondere quel che dalla piattaforma di base viene prodotto e condiviso, implementando la portata estensiva della rete di riferimento (*facebook, tweet, linkedin* e così via).

2.2.3 Il contenuto prodotto e veicolato

Non da ultimo il contenuto simbolico e di senso prodotto/veicolato all'interno del *medium* interculturale. Soprattutto, perché la logica dell'analisi – che ci consente di inquadrare i nodi problematici soggiacenti l'oggetto di ricerca - tende a percorrere un senso inverso rispetto a quel che viene immediatamente percepito dai sensi (deduttivo *versus* induttivo). In effetti, è proprio il contenuto di senso che noi ricercatori, curiosi, navigatori del presente⁸⁶, percepiamo per primo.

Se abbiamo scelto di studiare la fenomenologia soggiacente la produzione di un ambiente comunicativo è perché abbiamo avvertito che lì, proprio in quel tipo di ambiente, si costituisce una sorta di “terzo spazio”⁸⁷ che è anzitutto un laboratorio di nuove “parole chiave”. Di nuovi modi per identificarsi. Poiché il cambiamento del linguaggio, delle categorie e dei concetti con cui organizziamo il nostro mondo sociale e le nostre relazioni va di pari passo e in molti casi addirittura precede il cambiamento sostanziale delle pratiche quotidiane⁸⁸. Ed è nel linguaggio, nei simboli, nelle immagini, che possiamo/dobbiamo riscontrare il superamento della rigida dicotomia tra *insiders* ed *outsiders*. Per queste alte motivazioni, una ricerca sui media interculturali è chiamata a verificare - ed eventualmente anche a testimoniare - l'esistenza di laboratori culturali – di forme di “agire comunicativo”⁸⁹ - rispondenti alle caratteristiche che fin qui abbiamo

⁸⁶ L'espressione riecheggia il “*nomads of the present*” di Alberto Melucci (1989).

⁸⁷ H. K. Bhabha (2001). *I luoghi della cultura*. Roma: Meltemi (or. 1994).

⁸⁸ A. Melucci (2000). *Parole chiave*. Roma: Carocci, pp. 09-28.

⁸⁹ Visti i quadri teorici di riferimento, si precisa che l'espressione è usata con sfumature differenti rispetto alla nota formulazione di Jürgen Habermas (1986).

delineato: relazionalità interculturali, produttrici di un ambiente comunicativo pubblico, attraverso il quale viene accresciuta la riflessività interna e la visibilità esterna dei contenuti prodotti. E allora potremmo dire che queste forme dell'agire sociale sono effettivamente capaci, dal basso, di delineare, diffondere e rappresentare pubblicamente un senso soggettivamente intenzionato dell'esperienza individuale e collettiva. Il sociale reale apparirà in questo modo ancora vivo, capace di rispondere in modo adattivo e proattivo ai cambiamenti strutturali che l'ambiente propone.

E tuttavia, ciò non esclude che all'interno di questi media possano essere riscontrati anche significati e immaginari che provengono da un passato residuale più o meno recente. È un'ipotesi molto probabile. Soprattutto, se consideriamo il fatto che in molte forme di azione collettiva il processo di costituzione di un'identità innovativa è tenuto insieme anche grazie all'uso – al richiamo - di forme simboliche preesistenti (politiche, religiose, istituzionali, etc.). Naturalmente, nel caso delle relazioni interculturali, bisognerebbe discutere se ciò tende a sminuire, o viceversa ad agevolare, la capacità di costituire un capitale sociale innovativo. Ciò nondimeno non possiamo trascurare questa dimensione, nel momento in cui il problema, qui più che in altri contesti dell'azione sociale, è quello di porre in essere ed esplicitare attraverso il *medium* una comunanza di senso tra diversità.

E tuttavia, come abbiamo affermato sin dall'inizio, se osserviamo attentamente il contenuto, il *medium* interculturale si distingue dai media autoctoni fortemente istituzionalizzati e dai media etnicamente connotati. Non si tratta di trasmissione e di apprendimento, nell'ambito di una comunanza di senso già cristallizzata.

Poiché in esso la comunanza si fonda sul tentativo di andare oltre la differenza, dovremmo osservare nella produzione culturale forme di soggettivazione e/o di identizzazione, tali da configurare il sistema di relazioni soggiacente e la piattaforma mediale prodotta alla stregua di *condicio sine qua non* dell'azione collettiva/comunicativa. Nel primo caso (soggettivazione), come abbiamo detto, occorrerà verificare la presenza di un agire razionale rispetto al valore e quindi rilevare se esiste o meno

l'appello a diritti e a libertà personali che costituiscono lo sfondo motivazionale prevalente e la portata generale del processo di costruzione del senso; nella seconda configurazione (identizzazione), invece, più che a un riferimento normativo esplicito, il contenuto di senso sarà direttamente corrispondente all'eterogeneità (e alla riflessività) delle pratiche di associazione, dei bisogni vecchi e nuovi, nonché dei progetti e delle speranze, che i soggetti individuali esplicitano attraverso l'uso di piattaforme mediali più o meno complesse.

Anche se si tratta di "minoranze comunicative", in ogni caso, resta fermo che quest'oggi è un presidio, un diritto e una libertà fondamentale quella di poter accedere ai mezzi e comunicare all'interno di "frammenti" autoprodotti di sfera pubblica. È in quest'ambito che si deve ricercare, se si vuole intendere e rappresentare il senso di esperienze quotidianamente e realmente condivise. E non è tra l'altro da escludere – anche attraverso la selezione di una serie di *keywords* innovative che questa ricerca intende rilevare e sottoporre all'attenzione della comunità scientifica – che in un futuro non troppo lontano settori più vasti della produzione mediale e dell'industria culturale vengano "contaminati" dagli esiti culturali che simili processualità già manifestano da tempo.

2.3 Metodologia e tecnica

Partendo dalla definizione operativa proposta e dalle dimensioni fino a questo punto poste in rilievo, si intende pervenire ad una mappatura il più possibile corposa e rappresentativa del panorama dei media interculturali in Italia. Ovviamente, non si tratta di un vero e proprio censimento. Né tanto meno di una rilevazione pianificata sulla base di un campione statistico affidabile. Come sempre accade quando ci troviamo di fronte ad un oggetto di studio relativamente nuovo, è indispensabile costruire un'indagine che abbia anzitutto un carattere esplorativo/descrittivo, utile a porre in evidenza le caratteristiche essenziali del fenomeno studiato. Più in particolare, una volta messa appunto la rilevazione di un numero considerevole di casi,

potremmo verificare se le tendenze emergenti dal dato empirico confermano, o viceversa smentiscono, alcune delle ipotesi di lavoro formulate in partenza.

Le ipotesi di base che fin qui abbiamo proposto esigono pertanto di essere confermate alla luce di quanto emergerà dal dato empirico. L'approccio quantitativo potrà fin da subito constatare se esiste, o meno, per il caso italiano, un'analogia forte tra realtà concretamente radicate nel territorio ed aggregazioni mediali empiricamente osservabili. Bisognerà quindi constatare se esiste una fenomenologia diffusa entro la quale i soggetti manifestano la capacità di produrre da sé la propria piattaforma. E poi verificare, entro una linea logica che consente delle generalizzazioni, quale costruzione del senso avviene all'interno di queste piattaforme: se esiste l'appello a valori condivisi/condivisibili, se esiste soltanto la definizione di bisogni, oppure entrambe le cose.

In via primaria, abbiamo ipotizzato la dipendenza delle piattaforme comunicative ad una realtà sociale dove la sussidiarietà, l'associazionismo, i reticoli relazionali della vita quotidiana, appaiono fortemente incidenti sulla produzione di un senso condiviso. Il che vuol dire supporre l'esistenza di competenze mediali in tutti quei luoghi dove la relazionalità interculturale diventa azione collettiva, producendo forme pubblicamente osservabili di soggettivazione e/o di identizzazione.

Ma, solo la lettura di un dato quantitativo sufficientemente affidabile può confermare queste ipotesi di lavoro fondamentali. Se così non fosse, una revisione dei quadri teorici di riferimento apparirebbe quantomeno scontata. Poiché questi ultimi verrebbero subito sminuiti, se non addirittura smentiti. E il tipo di ambiente tecnologico prenderebbe il sopravvento, nel determinare, o nel favorire, il tipo di relazionalità in questione, assumendo un carattere di variabile indipendente rispetto al verificarsi delle stesse intersoggettività interculturali. Dato che le strutture reticolari, nella loro genesi, a quel punto assumerebbero un carattere e una struttura prevalentemente "virtuale".

Quindi, le condizioni essenziali per il manifestarsi di un *medium* interculturale - unitamente alle dimensioni di analisi attraverso le quali abbiamo scomposto il nostro oggetto di studio - necessitano di essere

inquadrate nei termini di un accertamento quantitativo. L'estensione e la successiva analisi dei dati, a partire dalle singole disposizioni di variabile fino all'elaborazione bivariata, sarà in grado di offrire un quadro descrittivo sufficientemente esaustivo della fenomenologia dei media interculturali in Italia.

Successivamente, la mappatura quantitativa potrà essere corroborata dall'osservazione di casi ritenuti tipici per la realtà in esame. Poiché nella convinzione di chi scrive, la complessità e la multidimensionalità dei fenomeni sociali può essere indagata e compresa, soltanto, mettendo in pratica la pari dignità e la necessaria integrazione tra differenti prospettive metodologiche. In questo caso, una procedura di tipo qualitativo potrà a sua volta testare e ancora meglio approfondire la rilevanza esplicativa di assunti teorici che difficilmente possono essere esauriti dalle disposizioni di una variabile quantitativa.

Non abbiamo più a che fare soltanto con l'aspettativa di ruolo o con la rilevanza della *rational choice*, ovvero con modelli che direttamente rimandano all'idea di un comportamento, o di una scelta, grossomodo stabile nella dinamica e prevedibile negli effetti. La costruzione di un senso soggettivamente intenzionato appare vieppiù differenziata, dislocata nel mosaico delle minoranze e degli attori che compongono il tessuto sociale – e le problematiche - della nostra contemporaneità. Pertanto, dobbiamo considerare l'incredibile varianza di pratiche, progetti, investimenti che direttamente rimandano all'idea di una eterogeneità di scelte e contenuti di senso. Il nostro scenario, come abbiam detto, è caratterizzato da apparati mediali e contenuti culturali prodotti direttamente dai soggetti protagonisti delle relazioni interculturali. Qui, l'identità, l'appartenenza, cessa di essere un dato essenzialmente ascritto e diviene un processo all'interno del quale la relazione forgia qualcosa di nuovo. E il *medium* – agli occhi del ricercatore - rende pubblica la novità.

La scelta dei casi da studiare potrebbe essere orientata dal tipo di legame sociale che soggiace all'interculturalità osservata nel medium, ovvero dalla tipologia dei soggetti coinvolti. E quindi: da un livello "istituzionale" e/o "associativo", come nel caso della piattaforma «*romaintercultura*»; da un

“movimento” collettivo, come nel caso della «*reteprimomarzo*», da un “gruppo ristretto”, come nel caso di una *radio-web* prodotta da un reticolo di giovani migranti di seconda generazione. Ma di questo tipo di opzioni, per ora segnalate a puro titolo esemplificativo, si potrà discutere in seguito. Occorre anzitutto definire il processo che porta alla costruzione del dato quantitativo.

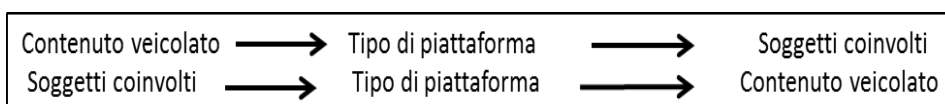
2.3.1 L’approccio quantitativo allo studio dei media interculturali

Il percorso che porta dalla teoria al dato necessita di alcuni passaggi pratici utili ad affinare gli strumenti metodologici, a realizzare il migliore rapporto di indicazione tra i presupposti teorici e la realtà concretamente esperita, ed anche utili a rodare le tecniche, ad eliminare il più possibile le difficoltà e le aporie che successivamente potrebbero complicare il trattamento e l’elaborazione dei dati. Queste operazioni sono riassumibili nei seguenti passaggi:

- la costruzione di una scheda di rilevazione in formato cartaceo, all’interno della quale siano enucleati i *set* di variabili significativi per ciascuna dimensione di analisi;
- Il rodaggio della medesima scheda su una serie ristretta di unità di analisi pienamente rispondenti alla definizione operativa proposta, al fine di perfezionare ed eventualmente integrare la disposizioni di ciascuna variabile;
- La predisposizione di una griglia di rilevazione codificata, in formato *excel*, che andrà a comporre la matrice dati;
- Il test della matrice sulla base di casi, per eliminare difetti e complicazioni derivanti dalla codificazione delle disposizioni di variabile;
- quindi, l’inizio delle rilevazioni, secondo criteri di riproducibilità delle operazioni eseguite.

- a) Dimensioni, variabili e disposizioni: dalla scheda di rilevazione alla matrice dati

La prima esigenza che ha animato la costruzione della scheda è stata quella di considerare la sequenza corretta delle dimensioni da rilevare. Si è pertanto deciso di invertire l'ordine delle dimensioni rispetto a quel che viene immediatamente percepito dai sensi, nella convinzione che un'operazione di questo tipo possa in qualche modo indirizzare il processo induttivo del ricercatore ad operare un sforzo d'analisi ulteriore.



Due possibili sequenze della induzione

Se infatti la percezione di una piattaforma comunicativa appare immediatamente subordinata al tipo di contenuti veicolati (immagini, testi, audio/video), quel che si è voluto rilevare in prima battuta è stata invece la dimensione dei soggetti realmente coinvolti, passando successivamente per l'analisi del tipo di tecnologia prodotta/applicata ed arrivando infine a considerare la specificità del contenuto, in ragione di tutti i presupposti teorici che hanno animato la ricerca. Una volta optato per un tipo di sequenza metodologicamente appropriata, abbiamo sviluppato, testato ed aggiornato, l'insieme delle variabili significative per ciascuna dimensione d'analisi, secondo il modello di scheda che segue. Che costituisce il prodotto finale delle fasi di rodaggio⁹⁰.

⁹⁰ 50 unità rilevate su scheda cartacea.

Media Interculturali
SCHEMA DI RILEVAZIONE QUANTITATIVA

Nome identificativo: Unità di Analisi Data rilevazione:

Dimensione della soggettività

Soggetti in relazione (i) autoctoni ↔ stranieri (ii) stranieri x ↔ stranieri y
(iii) seconda generazione x ↔ seconda generazione y
(iv) giovani autoctoni ↔ seconde generazioni
(v) autoctoni/ragazzi stranieri-misti

Analogia tra reale e virtuale SI NO se SI indica se si tratta di: (i) istituzioni
(ii) associazioni
(iii) movimenti
(iv) gruppo ristretto

Se Istituzioni, di quale tipo? (i) nulla (ii) regioni/comuni
(iii) scuola/formazione (iv) altro

Ambito prevalente dell'azione comunicativa (i) informativo/giornalistico
(ii) intellettuale/artistico
(iii) politico/civico
(iv) ecumenico/religioso
(v) solidaristico
(vi) pedagogico

Dimensione del medium

Tipologia ambiente comunicativo (i) analogico (ii) web statico (iii) 2.0 (iv) App.

Formato prevalente (i) rivista (ii) TV (iii) radio (iv) sito (v) forum/meet-up/chat
(vi) archivio (vii) nessuno in particolare/piattaforma complessa

Crossmedialità (i) Multimedia tradizionali (ii) Social networks (iii) Entrambi

Tipo Social Network usato a partire dalla piattaforma (fino a 3) a) Facebook b) Twitter
c) LinkedIn d) Google+
(e) Flickr (e) Altri

n. Link (interni-esterni) "Moz Open Site Explorer"

Aggiornamento (i) quotidiano (ii) frequente (iii) raro

Dimensione del contenuto di senso

È dichiarata un'identità interculturale SI NO se SI, quale tipo? (i) statuto/regolamento
(ii) redazionale
(ii) autobiografica/chi siamo
(iv) manifestazione intenti/obiettivi

Che tipo di prassi emerge dai contenuti? (a) Procedurale (b) Progettuale/Creativa

I contenuti rimandano a valori? SI NO se SI, di quale tipo? (i) Diritti (ii) Credenze
(iii) Entrambi

se (i) è V indica se si tratta di (a) Cittadinanza/uguaglianza (b) Immigrazione
(c) Diritti Socio-economici (d) Eterogenei/contingenti

se (ii) è V indica se si tratta di (a) Religione (b) Ideali/ideologie

Esiste la definizione di bisogni? SI NO
Se SI, si tratta di bisogni (a) Materiali (b) Immateriali/culturali (c) Entrambi

Parole chiave (max 5 per significatività) n. Parole:

Sono manifeste simbologie particolari/originali? SI NO se SI, allega alla cartella per la creazione dell'album

2.3.2 Presentazione delle variabili

A questo punto possediamo un *set* di variabili per ciascuna delle dimensioni indispensabili a definire un *medium* interculturale: i soggetti partecipi; la piattaforma tecnologica prodotta; il contenuto di senso veicolato. Vediamo di presentare le disposizioni di ciascuna variabile contenuta all'interno delle tre dimensioni fondamentali, seguendo l'*iter* che si è ritenuto opportuno adottare per la rilevazione.

La **dimensione della soggettività** indaga quattro aspetti fondamentali relativi all'aggregato sociale protagonista dell'azione comunicativa: la composizione della relazione interculturale, individuando gli attori coinvolti; l'eventuale analogia che questa relazione manifesta tra realtà sociale e ambiente comunicativo; il tipo di aggregazione sociale entro cui la relazione interculturale prende forma; ed infine, l'ambito prevalente in cui si svolge l'azione comunicativa.

Si è dunque considerato che la comunicazione interculturale espressa all'interno della piattaforma osservata possa disporsi secondo diverse figurazioni, così come formulato nella variabile "soggetti in relazione". La relazione può sostanziarsi (i) tra autoctoni (italiani di sangue) e migranti (che possono a loro volta essere stranieri o cittadini acquisiti); (ii) tra migranti di età adulta, considerati come appartenenti a differenti etnie o differenti nazionalità; (iii) tra giovani c.d. migranti di seconda generazione, anch'essi considerati come appartenenti a differenti etnie o nazionalità; (iv) tra giovani *sui generis*, considerando in questo caso la categoria in modo del tutto trasversale (italiani e non); ed infine (v) la relazione che in determinate situazioni può crearsi tra autoctoni adulti e giovani di varia estrazione etnica o nazionale.

La "analogia tra reale e virtuale" rappresenta un *asset* fondamentale della ricerca. Indica se la soggettività di tipo interculturale esiste a prescindere della piattaforma mediale prodotta. Se si tratta di mera rappresentazione oppure di una concreta relazione che si manifesta dentro ed anche al di fuori della piattaforma. Nel caso affermativo, la rilevazione procede ad identificare il tipo di aggregazione entro cui prende forma l'azione comunicativa del soggetto. Abbiamo quindi quattro disposizioni della variabile: (i) per "istituzioni" intendiamo tutti quegli attori costituiti entro delle funzioni formali che per lo più emanano dalla pubblica amministrazione (scuole, enti locali, etc.), pur non essendo escluse altre realtà istituzionali come quelle religiose e sindacali. Per "associazioni" (ii) intendiamo tutte le aggregazioni, costituite volontariamente dalla base, formalmente istituite secondo norma di legge e che a vario titolo siamo soliti identificare con il c.d. terzo settore. Queste realtà meritano di essere indagate attraverso una categoria a sé

stante anche se rientrano ancora entro un ambito che possiamo definire istituzionalizzato.

I “movimenti” (*iii*) rappresentano quei segmenti dell’agire collettivo indirizzati verso delle finalità comuni, la cui modalità di aggregazione dal basso risulta possedere un livello di organizzazione non formalizzato entro regole e canoni di tipo istituzionale. L’aggregato risulta esteso e maggiormente fluido rispetto alle altre modalità. Esso assume spesso le forma di un *network* il più possibile inclusivo che si avvale delle piattaforme comunicative per estendere il livello partecipativo sia reale che virtuale. Infine, è prevista la modalità del “gruppo ristretto” di persone (*iv*). Ristretto in termini numerici, poiché le possibilità di una comunicazione interculturale e la creazione di contenuti mediali rivolti a questo scopo può essere anche iniziativa di una aggregazione minima di persone, come ad esempio accade nel caso di una redazione o di un gruppo di artisti. Si suppone che questo tipo di aggregazione risulti sufficientemente coesa al proprio interno e meglio di altre definita nei termini in cui si sostanzia la partecipazione attiva dei soggetti alla scena comunicativa.

La variabile relativa all’“ambito” identifica il contesto, la situazione sociale specifica, entro la quale o verso cui è rivolta l’azione comunicativa. Questa variabile realizza una precisa corrispondenza tra il soggetto collettivo che emerge dalla relazione interculturale e il tipo di azione che nel *medium* si concretizza. Abbiamo in questo caso previsto sei disposizioni della variabile: (*i*) un’azione comunicativa che si risolve e si organizza nell’ambito “informativo/giornalistico”, seguendo essenzialmente delle logiche di tipo redazionale; (*ii*) un ambito “artistico e/o intellettuale”, caratterizzato da un profilo culturale o di approfondimento maggiormente esteso rispetto alla mera diffusione di notizie ed informazioni; (*iii*) un profilo “politico/civico” entro cui relazione interculturale e scena comunicativa risultano funzionali alla definizione, da parte dei soggetti, delle reali problematiche delle persone, ancorandosi a valori relativi alla sfera dei diritti ed attuando, in alcuni casi, vere e proprie rivendicazioni; (*iv*) un ambito “ecumenico/religioso” per le realtà in cui si concretizzano e si rappresentano pratiche caratterizzate dalla comunanza interetnica di valori che attengono

alla religione; (v) un profilo “solidaristico” quando la comunicazione è il riflesso di pratiche legate all’aiuto, al soccorso e all’assistenza dell’altro che è diverso da noi; ed infine (vi), ultimo solo in ordine cronologico, l’ambito “pedagogico”, per tutte quelle situazioni e quei progetti legati alla scuola, all’istruzione, ai giovani, dove l’intercultura è già una realtà data, una questione da affrontare, in quanto sostanza della vita di ogni giorno.

Con la **dimensione del *medium*** si intendono indagare le caratteristiche che connotano la piattaforma tecnologica osservata. Si tratta pertanto di verificare le competenze medialità che i soggetti utilizzano nel momento in cui producono un ambiente comunicativo. Per far ciò, abbiamo predisposto sei variabili: il “tipo di ambiente comunicativo”; il “formato prevalente”; la “*crossmedialità*” applicata; il “tipo di *social network*” usato in connessione alla piattaforma; il “numero di *link* interni ed esterni” contenuti nella piattaforma; la “frequenza di aggiornamento dei contenuti”. Vediamo in cosa consistono.

La tipologia di ambiente indica il tipo di contesto comunicativo entro il quale avviene la rilevazione. L’unità rilevata può quindi appartenere ad un ambito strettamente analogico (i), come può essere il caso di una trasmissione prodotta in frequenza radiofonica; ad un ambito *web* statico (ii), caratterizzato dalla esclusiva fruizione di contenuti a partire da un sito; può inoltre appartenere ad un ambito *web* 2.0 (iii), nel caso in cui la piattaforma consente l’interazione, la partecipazione e la condivisione trasversale dei contenuti; oppure al contesto del c.d. *web* 3.0, essenzialmente riconducibile alle applicazioni della telefonia mobile (iv). La variabile denominata formato prevalente indica se esiste un tipo di *medium* che costituisce il centro dell’azione e dell’investimento comunicativo. Abbiamo quindi le riviste (i), le tv (ii), le radio (iii), il sito (iv), il *forum/meet up/chat* (v), il mero archivio di contenuti e informazioni (vi) ed infine il tipo denominato piattaforma complessa (vii), entro il quale l’eterogeneità dei contenuti fruibili è tale e tanta da non consentire la chiara identificazione di un formato prevalente. E’ quindi chiaro che la prevalenza o meno di un formato rispetto ad un altro presuppone la convergenza, l’intersezione, la polivalenza delle modalità e dei canali comunicativi. La *crossmedialità*, in sintesi, rappresenta un tratto

distintivo dei media interculturali. Abbiamo pertanto verificato per ogni unità la direzione intrapresa da tale crossmedialità: e quindi se a partire da una piattaforma si può constatare una crossmedialità rivolta per lo più all'uso di media c.d. tradizionali, all'uso di *social networks*, oppure una crossmedialità definibile a 360°, poiché in grado di sfruttare a pieno la polivalenza e la convergenza dei canali comunicativi contemporanei. A ben vedere, fin qui si lavora entro una successione di variabili tra loro molto affini. Queste aggiungono sfumature ed informazioni utili alla ricerca, fungendo altresì da variabili di controllo.

Proseguendo la rilevazione, nel caso in cui il *medium* presenta una forma di crossmedialità rivolta anche all'uso di *social networks*, è previsto il censimento dei vari tipi, consentendo fino a tre indicazioni per ciascuna unità di analisi. Le opzioni ritenute rilevabili sono le seguenti: *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Google+*, *Flickr* ed una voce "altri". La variabile "numero di Link" sposta invece l'attenzione sulla significatività dei contenuti e sulla loro capacità di creare connessioni col *web*, sia in termini di *multitasking* e di ipertesto, sia in termini di penetrazione dei contenuti nel più ampio spazio della rete. E' quindi rilevato, con l'ausilio di un noto *software* di *social marketing*, il numero di *link* interni ed esterni relativi ad ogni unità d'analisi. Chiude l'analisi della dimensione tecnologica del *medium* la frequenza di aggiornamento dei contenuti, secondo un gradiente che va dal quotidiano al raro, passando per un aggiornamento definito frequente. Questa variabile è quindi utile a determinare la vivacità e la costanza dell'azione comunicativa prodotta dai soggetti.

Le variabili che contraddistinguono la **dimensione del contenuto di senso** indagano l'essenza del comunicare, con particolare riguardo ai nodi problematici caratterizzanti il processo di identizzazione. E' attraverso la pubblicazione e la rappresentazione dei contenuti che si sostanzia l'azione comunicativa dotata di un senso intenzionato. I significati, le parole chiave, i simboli, prodotti e veicolati dai soggetti in relazione, forniscono dati essenziali ai fini di una comprensione di tale processo. Si è quindi verificato se nel contenuto del *medium* è esplicitamente dichiarata un'identità o un'esperienza di tipo interculturale. Nei casi affermativi, si è verificato in che

modo viene dichiarata: dentro uno statuto o un regolamento; nell'ambito dei contenuti che definiscono una *mission* redazionale; nella scheda autobiografica che sovente si trova alla voce "chi siamo"; oppure, attraverso una dichiarazione di intenti o di obiettivi da perseguire. Si è verificato il tipo di prassi comunicativa che emerge dai contenuti, per mezzo di due indicatori, supponendo una dicotomia tra una pratica per lo più routinaria/procedurale, come può essere nel caso di una istituzione o di un portale di informazione, rispetto a una pratica comunicativa tendenzialmente più creativa e progettuale.

Successivamente, nel rispetto dei riferimenti teorici che abbiamo presentato, si è verificato se i contenuti di ciascuna unità di analisi richiassero a valori. Nel caso affermativo si indaga sulla qualità di questi valori, indicando se si tratta di diritti, di credenze o di entrambi i casi assieme. Nel caso dei diritti si procede col verificare il tipo specifico: diritti di cittadinanza o di uguaglianza; diritti più strettamente legati ad aspetti particolari delle politiche migratorie; diritti correlati alle condizioni socio-economiche; oppure riferiti a questioni eterogenee e/o contingenti, ovvero non facilmente classificabili. Ugualmente, nel caso di valori riferibili a credenze si è verificato se si trattasse di religione o di ideali laici, ovvero di riferimenti ideologici.

Successivamente alle variabili legate ai valori si procede a constatare se nei contenuti del medium esiste o meno la definizione di bisogni. Nel caso affermativo, la rilevazione deve identificare se si tratta di bisogni materiali o immateriali, oppure di entrambe le tipologie assieme. In effetti, una relazione interculturale non è solo una questione culturale *stricto sensu*. Può verificarsi anche nel tentativo di soddisfare bisogni primari. Sembra quindi importante cogliere questo tipo di differenza. Infine, una indicazione di un massimo di cinque parole chiave per ciascuna unità di analisi aiuterà, in seguito, a rappresentare il vocabolario essenziale dei media interculturali, al pari di immagini e simbologie originali che – se presenti – vengono allegate in un apposito archivio.

Capitolo 3

I risultati dell'indagine quantitativa

3.1 L'elaborazione mono-variata

A questo punto possiamo proporre una visura dei dati elaborati nella forma mono-variata. Si è giunti a possedere un insieme di 354 unità rilevate dalla rete. Questo insieme include il segmento delle trasmissioni tv, radiofoniche e delle riviste cartacee che hanno un riflesso anche nel web, oltre a sparute ma nondimeno significative applicazioni 3.0. Vi è da dire che in futuro sarà anche possibile implementare la matrice alla luce di alcuni segmenti del sociale (associazioni, scuole, istituzioni) maggiormente visibili per alcune realtà territoriali e meno per altre, aggiornando i criteri di selezione e rilevazione dei casi. Si potrà pertanto operare adottando un secondo criterio di ricerca - di tipo geografico/territoriale - che aiuti a scovare realtà meno evidenti dal punto di vista della tracciabilità *on line*, ma anch'esse ugualmente rappresentative del fenomeno in questione.

Quello che possiamo dire fin da subito, è che le lenti teoriche indossate per affrontare la nostra indagine non restituiscono una visione distorta della realtà. Al contrario, le nostre ipotesi di base possono a questo punto diventare tesi. Se arriviamo a possedere qualche centinaio di casi di media etichettabili come *interculturali* - il 97% dei quali risulta possedere un'analogia tra sociale reale e virtuale - vuol dire che il fenomeno è sociologicamente significativo. *L'intersoggettività interculturale preesiste alla piattaforma tecnologica e, attraverso competenze e capitale sociale, produce, entro una forma di agire condiviso, sia la piattaforma che il contenuto di senso.* Va da sé che la nostra ricerca resta perimetrata entro l'ambito - definito emblematico - delle relazioni interetniche. Questo è e rimane uno dei nodi problematici più scottanti per una società che vuole dirsi civile e allo stesso tempo globale.

Ma, occorre anche sottolineare che lo schema di riferimento adottato rimane identico anche per altre forme di soggettivazione che qui non sono state rilevate. Come abbiamo sostenuto a più riprese che si tratti della famiglia, dell'ambiente, del lavoro, ovunque, ormai, esistono percorsi di vita, differenze socio-culturali, che si trovano di fronte alla necessità di produrre legame sociale, solidarietà, collaborazione, a prescindere dalle specifiche situazioni. Queste soggettività rendono pubblica la loro azione realizzando prima di tutto il diritto di accedere ai mezzi di comunicazione, di plasmarli, di riempirli. E, in ultima analisi, rendono visibile un contenuto di senso che definisce bisogni e problematiche. Per queste realtà lo schema che qui abbiamo adottato resta intatto. Si potrà continuare a chiamarli media interculturali, poiché anch'essi realizzano e realizzeranno il superamento di differenze, oppure si potrà definirli media associativi, *networks* culturali, civici, territoriali e così via.

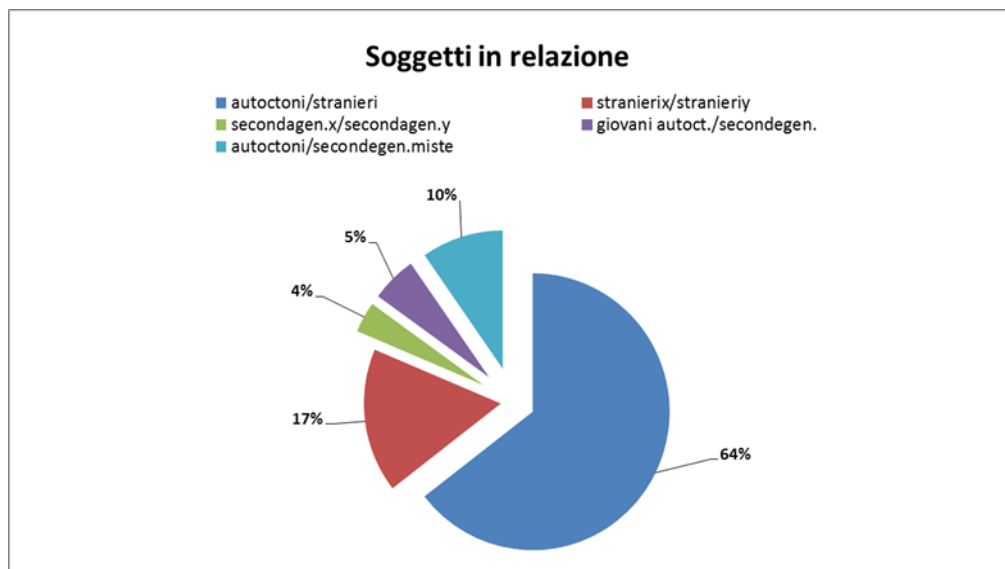
Certo, non è attraverso un'indagine quantitativa che si può esaurire il tema della costruzione del senso, dell'ancoraggio a questi o a quei valori, del modo in cui i soggetti definiscono i bisogni. L'indagine quantitativa risulta utile perché fornisce una traccia delle caratteristiche generali di una determinata fenomenologia. Per esempio, relativamente alle caratteristiche del contenuto di senso prodotto e veicolato potrà dirci "sì/no", esiste o non esiste, oppure rimandarci a categorie classificatorie di rango generale

(tipologie di diritti, bisogni materiali/immateriali). Avendo comunque il grande pregio di segnalarne l'esistenza e la consistenza.

Possiamo a questo punto analizzare i dati, con riferimento alle disposizioni delle variabili che connotano le dimensioni essenziali del medium interculturale: i soggetti (3.1.1); la piattaforma tecnologica (3.1.2); il contenuto di senso (3.1.3).

3.1.1 Le variabili connesse alla dimensione dei soggetti

La dimensione relativa ai soggetti protagonisti dei media interculturali prevede l'individuazione della tipologia di relazione interculturale esistente (fig.1), il riconoscimento del tipo di formazione sociale soggiacente alla produzione del medium (fig. 2-3) e l'indicazione dell'ambito sociale in cui si svolge l'azione comunicativa (fig. 4).



Come si è detto nel precedente capitolo, la tipologia di relazione soggiacente al medium interculturale, tiene in considerazione sia il sistema di relazioni endogene alla formazione sociale che attivamente si rende artefice del volume di comunicazione veicolato, sia il bacino di relazioni esogene alla cerchia che direttamente produce i contenuti della comunicazione. Quindi, per dar conto della relazione interculturale, consideriamo sia gli attori che costruiscono la rappresentazione sia gli attori rappresentati. Quando si ha a che vedere con un medium che palesa una serie di attività, di procedure, di progetti che concretamente si svolgono anche nel tessuto sociale reale, occorre prendere in considerazione anche l'insieme di relazioni che per il tramite del medium vengono palesate. Di questo la rilevazione ha tenuto conto.

Ciò detto, osserviamo che nella tipologia proposta (fig. 1) la relazione tra autoctoni e stranieri rappresenta una maggioranza davvero significativa nei casi rilevati (64%). Per quanto questa modalità rappresenti un aggregato molto eterogeneo, analizzabile in modo più dettagliato soltanto con l'ausilio di qualche incrocio, è possibile dire da subito che questo tipo di relazione, come era anche naturale attendersi, è trasversale a tutte le situazioni osservate. La relazione tra autoctoni e stranieri attraversa tutte le categorie e le formazioni sociali ove la pratica interculturale è divenuta un'esigenza quotidiana. Questo fatto è apparso già evidente durante la rilevazione.

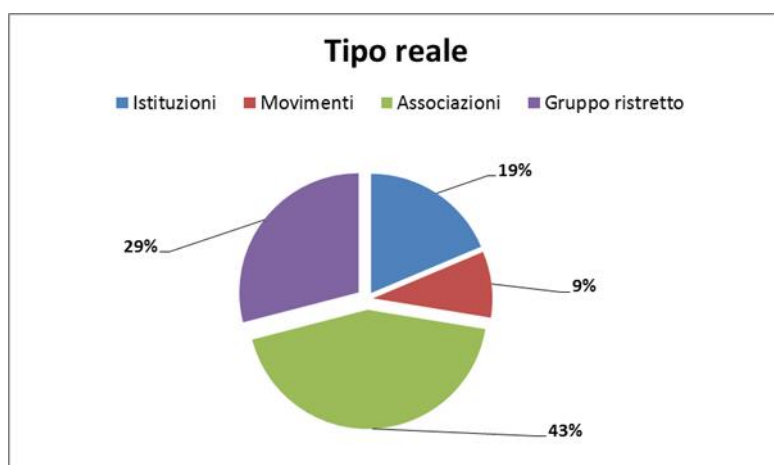
Un dato, decisamente minore in termini assoluti, ma ugualmente incisivo dal punto di vista sociologico, è quello delle relazioni interculturali tra stranieri di diversa provenienza (17%) che si palesano mediamente con un alto contenuto di progettualità, sia dal punto di vista delle abilità espresse in termini di dimestichezza con le tecnologie, sia culturali, ovvero di produzione del senso. Certamente, si tratta di una modalità meno trasversale della precedente. Una modalità che attraversa specifiche situazioni e aggregazioni sociali. Tutte comunque accomunate dall'utilizzo della lingua del paese che li accoglie: l'italiano.

La relazione interculturale tra autoctoni e seconde generazioni miste (10%) è una modalità “sorpresa”, nel senso che è stata inserita a rilevazione in corso e ha costretto a rivedere la matrice, poiché è emersa dalle rilevazioni come fenomenologia consistente. Questa relazione si innesta nel più ampio rapporto tra giovani e adulti. Si tratta per lo più di progetti scolastici (di una classe, di un plesso, di una rete di scuole) che si tramutano in piattaforme comunicative e che quindi pongono in evidenza la relazione tra l’insegnante/il corpo insegnante e la *mixité social*⁹¹ emergente nella scuola dell’obbligo italiana, specie se pubblica. Questo dato dunque andrebbe approfondito poiché configura una vera e propria sperimentazione dei canoni della *media education* applicata all’interculturalità⁹². Anche con una buona riuscita in termini di visibilità e di efficacia complessiva della *mission* comunicativa.

Restano più marginali in termini quantitativi, ma incredibilmente interessanti da un punto di vista della riuscita e dell’originalità, i media all’interno dei quali è espressa una relazionalità tra giovani di seconde generazioni e italiani (5%), come pure quella – sempre in italiano - tra seconde generazioni di diversa estrazione (4%). Il rapporto qui è per lo più tra coetanei. In queste modalità la disposizione mentale, anche a partire da gruppi ristretti, alla costruzione di *networks* innovativi, unita ad una grande capacità di valorizzare anche i “vecchi” media, rappresenta un elemento di indubbia vivacità culturale che difficilmente può essere inficiato dall’esiguità del dato quantitativo. Di queste realtà – che tra l’altro si muovono con agilità anche nel contesto dei *social networks* – gli approfondimenti qualitativi dovranno tener conto (e il caso di alcune piattaforme informativa e di una *web radio*).

⁹¹ Per approfondire la rilevanza scientifica di questo importante concetto, per lo più applicato alle dinamiche urbane del multiculturalismo francese, si vedano: J-C. Chamboredon, M. Lemaire (1970). *Proximité spatiale et distance sociale. Les grands ensembles et leur peuplement*, in “Revue Française de Sociologie”, n.21, 1, pp. 3-33. J. Donzelot (2006). *Mixité Sociale*, in “Rivista delle politiche sociali”, n. 03, pp. 177-201.

⁹² D. Demetrio, G. Favaro (2002). *Pedagogia interculturale. Nuovi sguardi, competenze, percorsi*. Franco Angeli: Milano. D. Buckingham (2006). *Media education. Alfabetizzazione, apprendimento e cultura contemporanea*. Erickson: Trento. M. Morcellini (2007). *Provaci ancora scuola. Idee e proposte contro la svalutazione della scuola nel Tecnoevo*. Erickson: Trento.



Con la figura 2 possiamo osservare la composizione del dato relativo al tipo di aggregazione sociale soggiacente la produzione del medium. Occorre appena ricordare: la comunicazione interculturale che osserviamo in questi media non è affatto riconducibile alla somma di una serie di comportamenti individuali, non si tratta di una relazionalità occasionale, bensì di formazioni sociali più o meno complesse ed articolate, soggetti che promuovono progetti, realizzano pratiche, erogano servizi, organizzano eventi. Tra queste realtà, è chiaro che incide maggiormente (43%) il settore dell'associazionismo. Era un riscontro che attendevamo per un Paese che ha un punto di forza proprio nella sussidiarietà⁹³, ovvero nella solidarietà prodotta proprio a partire dai reticoli sociali e dai corpi sociali del c.d. terzo settore. Queste realtà, per quanto diverse tra loro per finalità e contesti d'azione, rappresentano luoghi concreti dislocati lungo tutto il territorio. L'analogia tra reale e virtuale in queste piattaforme raggiunge i massimi livelli. Poiché è evidente che il sociale reale preesiste al manifestarsi della piattaforma comunicativa. Si tratta di soggetti che, in molti casi, operano in un sostanziale vuoto istituzionale e quindi sperimentano pratiche in una cornice di totale autonomia (e solitudine), in altri casi (meno incidenti e

⁹³ Principio che tra l'altro ha una sua precisa declinazione giuridica a partire dall'art. 118 della Costituzione. Per una definizione, anche giuridica, dei corpi intermedi e per comprendere l'esigenza di un loro riconoscimento da parte dello Stato, si veda: G. Dossetti (1995). *Scritti Politici (1943-1951)*. Marietti: Genova, pp. 346-375.

circoscritti a particolari realtà territoriali) dialogano e cooperano con altri attori e quindi anche con le istituzioni. In ogni caso, comunque, risultano di fondamentale importanza ai fini di questo studio, poiché sembrano puntare con decisione alla costruzione di un'identità innovativa, concretizzando la pratica interculturale nel quotidiano, palesando chiaramente, agli occhi del ricercatore, la *mission* sociale e comunicativa che li anima. Più in particolare, in queste realtà alcune regioni⁹⁴ dimostrano una grande determinazione nel promuovere la capacità di tutti i soggetti di usare e diffondere i media autoprodotti, al fine di promuovere il superamento delle differenze, per combattere stereotipi e pregiudizi, per ridurre la marginalità ed aumentare la dialogicità anche nelle relazioni formali. Questi esempi, localizzati, ben rappresentano la capacità di costruire *networks* e piattaforme di tipo macro, aventi come obiettivo dichiarato la più ampia sinergia tra istituzioni e associazioni. Ed è *in primis* la vivacità culturale della quotidiana esperienza associativa a giovare di questa capacità/disposizione di tutti gli attori a mettersi in relazione tra loro. La comunicazione e la rappresentazione delle pratiche in questi casi massimizza gli sforzi già compiuti nella quotidianità del sociale reale.

Il gruppo ristretto rappresenta la seconda voce più significativa (29%), tra le disposizioni della variabile relativa al tipo di aggregazione sociale protagonista della comunicazione. Si tratta in questo caso di realtà meno consistenti da un punto di vista della partecipazione numerica, meno omogenee tra loro per contenuti e (in linea di massima) meno formalizzate da un punto di vista organizzativo, rispetto a quanto è possibile osservare nella realtà delle associazioni. Al loro interno, tuttavia, è chiaramente palesata una relazionalità di tipo interculturale. Inoltre, va detto che nell'ambito della comunicazione mediale, non può essere sottovalutata l'eventuale capacità di raggiungere, con i propri contenuti culturali, una visibilità e una efficacia più ampia di quello che in realtà lascia intendere la formazione di partenza. Che si tratti di un gruppo di seconda generazione che si organizza per una *web tv*, o di un insieme di professionalità di diversa estrazione che si mobilita per produrre una piattaforma informativa, in tutti i casi il potenziale comunicativo espresso risponde a pieno alla definizione

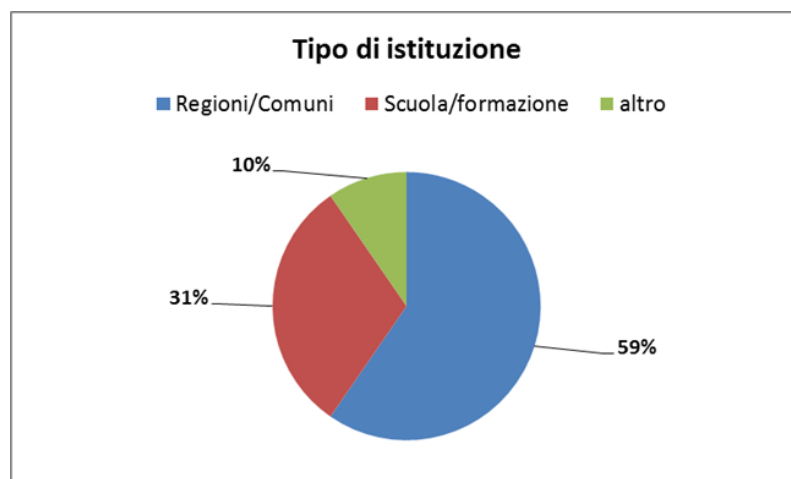
⁹⁴ È il caso dell'Emilia Romagna.

operativa proposta per i media interculturali, configurando, tra l'altro, tematiche, parole chiave, obiettivi, sovente riconducibili a quelli di altre realtà rilevate. Il fatto che il tipo di aggregato risulti più tenue dal punto di vista dei vincoli di reciprocità e di appartenenza (come al contrario accade nell'ambito associativo dove vigono anche regole di statuto e procedure pubbliche), non pregiudica affatto il sostanzarsi di un diritto di accesso ai mezzi di comunicazione, nel senso creativo, morfogenetico, che in questa ricerca abbiamo voluto adottare.

Un discorso analogo vale per quei segmenti del sociale che attraverso le piattaforme interculturali manifestano una correlazione forte tra la mobilitazione di risorse finalizzata alla produzione di un'azione collettiva e le competenze medialità applicate alla costruzione di *networks*. L'elemento significativo per queste aggregazioni risiede nel fatto che proprio il *network* assume i contorni di un requisito funzionale, indispensabile alla formazione/promozione della stessa azione⁹⁵: parliamo in questo caso di movimenti civici che si attivano esplicitamente per il riconoscimento di diritti (9%). Anche in queste realtà esistono vincoli di reciprocità e di appartenenza piuttosto tenui. Si tratta tuttavia di formazioni decisamente più numerose al loro interno, rispetto a quanto si è potuto osservare nei media prodotti da gruppi ristretti. Attraverso il medium interculturale, queste formazioni riescono a realizzare una connettività effettiva tra realtà dislocate sul territorio a macchia di leopardo, sfruttando a pieno tutte le potenzialità dei media tradizionali, del *web* statico e ancor di più del 2.0. Esiste certamente un'analogia tra reale e virtuale, ma, è possibile affermare che l'ambiente tecnologico in questi casi assume una rilevanza maggiore rispetto a quanto osservato, per esempio, per l'universo associativo.

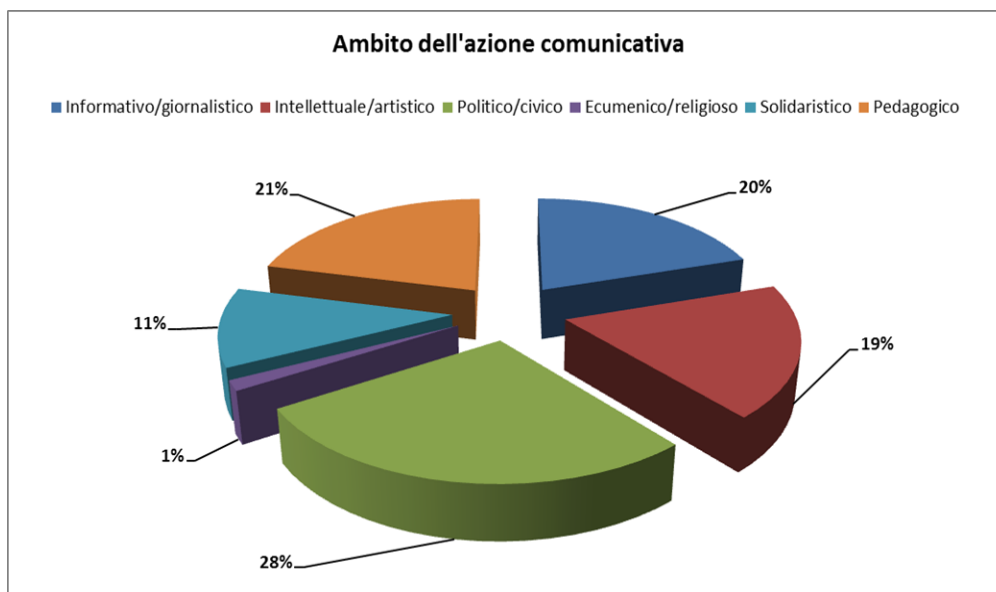
Le istituzioni, significative in quanto a incidenza del dato (19%, la terza modalità per incidenza), le presentiamo per ultime, in quanto per questa categoria è stato indispensabile operare un'ulteriore scomposizione in due sottoclassi che sono emerse come rilevanti durante la rilevazione. E che mostrano peculiarità non trascurabili. Guardiamo pertanto alla figura 3 per operare le opportune distinzioni.

⁹⁵ A. Melucci (1990). *Libertà che cambia. Una ecologia del quotidiano*. Milano: Unicopli.



Tra i soggetti istituzionali attivi nel campo della pratica e della comunicazione interculturale spiccano le regioni e i comuni (59%), quindi le amministrazioni impegnate direttamente nel governo del territorio e delle politiche sociali. Secondi per incidenza sono gli ambiti, o meglio i progetti, a diverso titolo legati al mondo della scuola e della formazione (31%). Le due realtà si distinguono principalmente per la tipologia di relazioni interculturali soggiacenti e per il tipo di prassi emergente. Mentre nel caso delle istituzioni amministrative legate al territorio la piattaforma soggiacente è, evidentemente, incentrata sul rapporto tra autoctoni e stranieri, entro una logica di funzionamento di tipo procedurale o meramente informativa, nel caso delle realtà scolastiche e formative – o delle reti scolastiche – la relazione prevalente è evidentemente tra autoctoni adulti e seconde generazioni, o comunque tra realtà di gruppo quotidianamente segnate dalla differenziazione socio-culturale. In effetti, all'interno di queste piattaforme comunicative legate al mondo della formazione è più una prassi di tipo creativo/sperimentale ad essere privilegiata, rispetto alla logica procedurale/formale che anima le istituzioni legate al governo del territorio. Nella categoria "altro" (10%), invece, spiccano le associazioni che sono da considerarsi di diretta emanazione delle funzioni pubbliche, come nel caso

dei già citati networks che coinvolgono istituzioni e soggetti sociali della sussidiarietà, oppure i casi di piattaforme comunicative progettate *ad hoc* per l'organizzazione/promozione di eventi che hanno direttamente a che fare con l'interculturalità (come accade nel caso del "Festival delle culture").



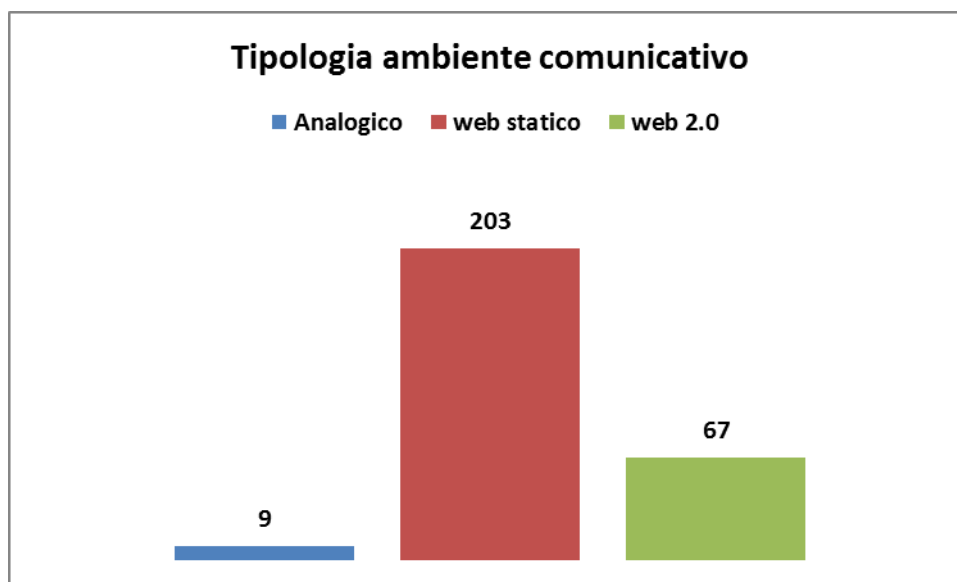
L'ambito dell'azione comunicativa consente una prima contestualizzazione della specifica situazione sociale entro la quale il contenuto del medium risulta collocabile. Esso lega la tipologia di soggetto collettivo alla specifica modalità di azione promossa. L'ambito politico/civico acquisisce qui la maggioranza relativa dei casi rilevati, testimoniando a pieno la coerenza che la pratica interculturale assume per la c.d. "sfera pubblica". Occorre appena ricordare. Non si tratta, in questo caso, di tematizzare discussioni e problematiche che trovano un riscontro diretto nel quadro del dibattito – e delle vulgate – di rango politico-istituzionale. Bensì, è la significazione che direttamente viene operata dai soggetti protagonisti della differenza ad essere chiamata in causa, con tutte le sfumature che un'analisi di questo tipo comporta. In effetti, le stesse disposizioni della variabile che qui

presentiamo, al di là dell'ambito politico/civico, testimoniano di una incredibile varianza – e quindi di una differenziazione – presente nell'azione comunicativa oggetto di questo studio. Analogamente, occorre segnalare che è l'ambito comunicativo più strettamente connesso ad una esigenza di tipo informativo/giornalistico (20%) a registrare un elevato livello di significatività. Disposizione importante, questa. Poiché in queste fattispecie possiamo riscontrare il tentativo di realizzare un tipo di controinformazione – e di circolazione delle conoscenze - maggiormente accurata ed “oggettiva”, rispetto ai processi di stereotipizzazione e categorizzazione che sappiamo essere tipici dei media di massa tradizionali. Poiché, questo tipo di produzione culturale, può essere considerata, senza ombra di dubbio, una diretta emanazione delle problematiche concretamente esperite dai soggetti nella quotidianità del sociale reale, e quindi indicatore di un pluralismo informativo troppo spesso svalutato dai canoni prevalenti del *gatekeeping* mass-mediatico.

Le altre disposizioni risultano maggiormente legate alle pratiche progettuali che a diverso titolo sono connesse alla produzione di solidarietà e comprensione reciproca, al superamento della differenza, ovvero alla costituzione di una identità di gruppo, cui spesso soggiace, per l'appunto, la condivisione di attività ed esperienze. È il caso rilevante in cui alla produzione della piattaforma comunicativa è sottinteso un obiettivo di tipo pedagogico/formativo (21%), oppure facciamo riferimento alle situazioni in cui è l'assistenza e la predisposizione ad aiutare il “prossimo diverso” a costituire l'ambito di azione prevalente, analogamente a quanto accade nella realtà residuale animata da uno sfondo culturale/valoriale di tipo ecumenico/religioso (1%). In questi casi, come vedremo anche in seguito, ad un aiuto di tipo strettamente materiale si aggiunge sovente la costituzione di un sfondo culturale normativo/valoriale pre-esistente (ad esempio la religione) che tende a permeare la stessa condizione intersoggettiva.

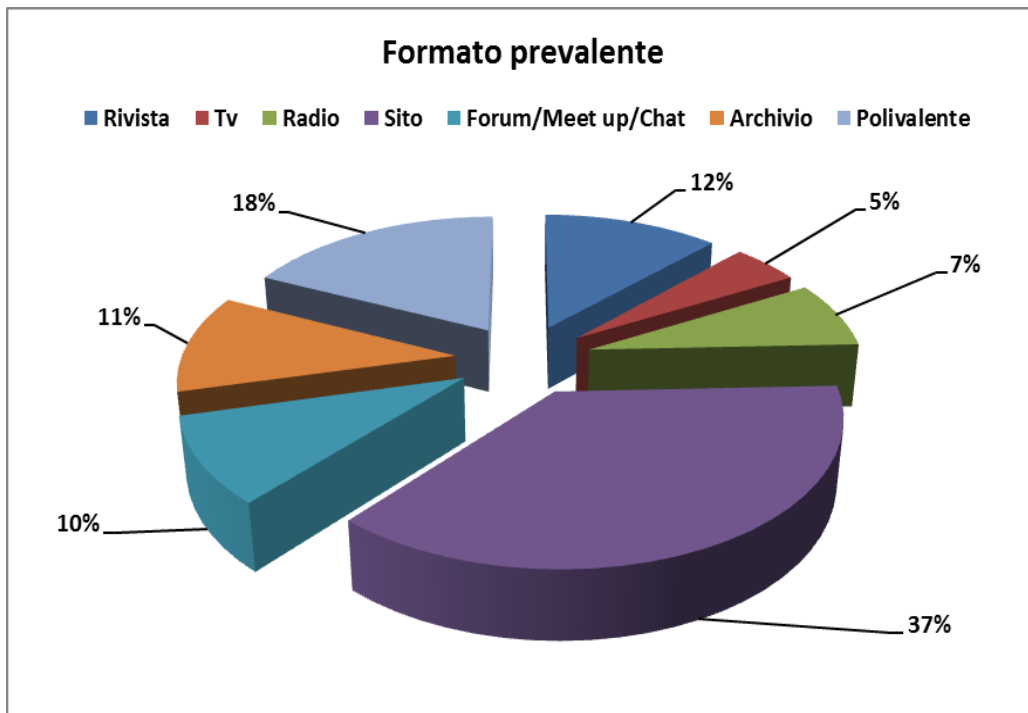
3.1.2 Le variabili connesse alla dimensione tecnologica

Se, nel precedente paragrafo, abbiamo potuto constatare, *in primis*, la forte analogia che sussiste per i media interculturali tra il reale del tessuto sociale e il virtuale della rete, in questo paragrafo prendiamo in considerazione il *set* di variabili che direttamente hanno a che fare con la capacità dei soggetti interculturali di produrre da sé la propria piattaforma. Osserveremo, pertanto, la tipologia di ambiente comunicativo che contraddistingue il medium, il formato prevalente che assume la piattaforma, il tipo e il livello di crossmedialità applicato, le tipologie di *social networks* utilizzati dai soggetti sociali, la quantità registrata di *link* esterni (*outbound link*)⁹⁶, presenti all'interno della piattaforma, la frequenza con la quale i contenuti, statici e non, vengono aggiornati. Possiamo dire che con ciò dovremmo possedere un insieme di informazioni utili a verificare la consistenza e la capacità di diffusione/penetrazione dei contenuti e delle relative attività prodotte e veicolate.



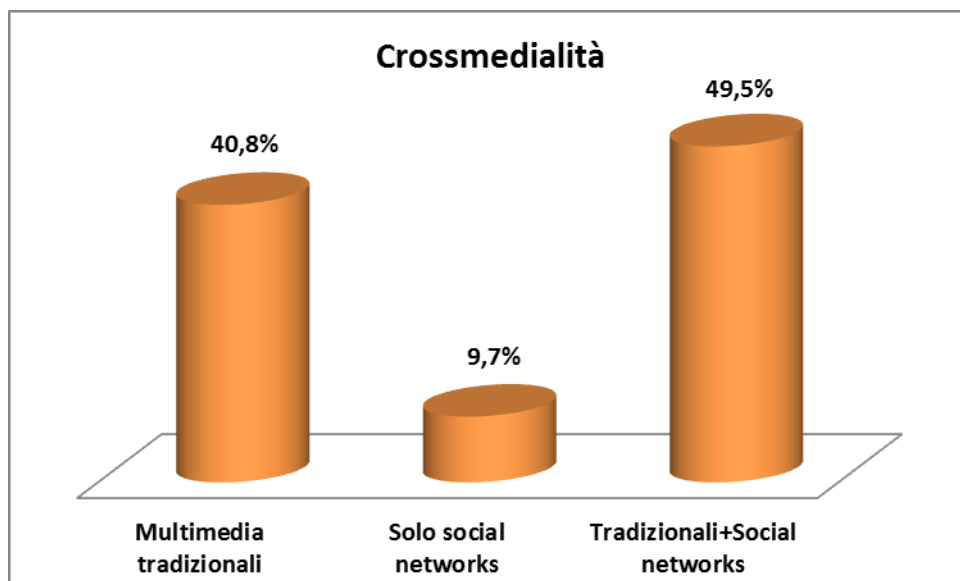
⁹⁶ Con questa espressione si intendono tutti i *link* che, in forma di ipertesto (e non), puntano ad una fonte esterna. Come già precisato nella sezione metodologica, questa operazione è stata effettuata con l'ausilio di un *software* di *web marketing* (*Open Site Explorer*).

Tra le 354 unità rilevate, la grande maggioranza si presenta nei termini di una piattaforma del tipo *web* statico. Precisamente, il 72,5% corrispondente a 256 casi. Seguono le piattaforme che direttamente rimandano ad un ambiente comunicativo in cui si sostanziano i tratti essenziali del 2.0 e le piattaforme che rimandano ad un flusso prettamente analogico. Per completezza, alcune specificazioni risultano indispensabili. In primo luogo, non è detto che il carattere prevalente di un ambiente comunicativo risulti poi essere il canale comunicativo che agisce in via esclusiva. Se la piattaforma prodotta dai soggetti assume prevalentemente la veste di un contenuto *web* statico, non è detto che poi lungo i *frames* e i *links* della stessa piattaforma non sia possibile osservare modalità *crossmediali* in grado di attuare canali del tipo 2.0. A quel punto, il rimando, il *link*, trasferisce a un altro ambiente il compito di concretizzare canali e reticoli maggiormente partecipativi. Allo stesso modo, una piattaforma che assume i connotati espliciti e diretti del *web 2.0* potrà (anzi dovrà) ugualmente essere contaminata da modalità che rimandano a media intesi in modo più tradizionale. Da questo punto di vista, una lettura correlata alla variabile *crossmediale* appare quantomeno auspicabile, poiché quest'ultima, oltre a segnalare altre determinanti dell'ambiente tecnologico, ha funzionato benissimo, fin da subito, come variabile di controllo del tipo di ICT utilizzata. In secondo luogo, occorre considerare che la disposizione relativa all'ambiente comunicativo analogico risulta quest'oggi parziale nella rilevazione. In futuro, occorrerà implementare la matrice, su questo punto, integrando il panorama con una serie di fenomenologie interculturali riconducibili a trasmissioni radiofoniche (unità solo parzialmente rilevate) e ad alcune riviste che fanno del cartaceo e della distribuzione *on the road* (o *contest*) il loro punto di forza. Infine, esiste una disposizione di variabile riconducibile al c.d. 3.0, al mondo delle applicazioni, seppur riconducibile a uno zero virgola e quindi non rappresentata graficamente. Di questi germogli della comunicazione sembrerebbe corretto monitorarne la presenza, tornando in futuro ad osservarne l'incidenza.



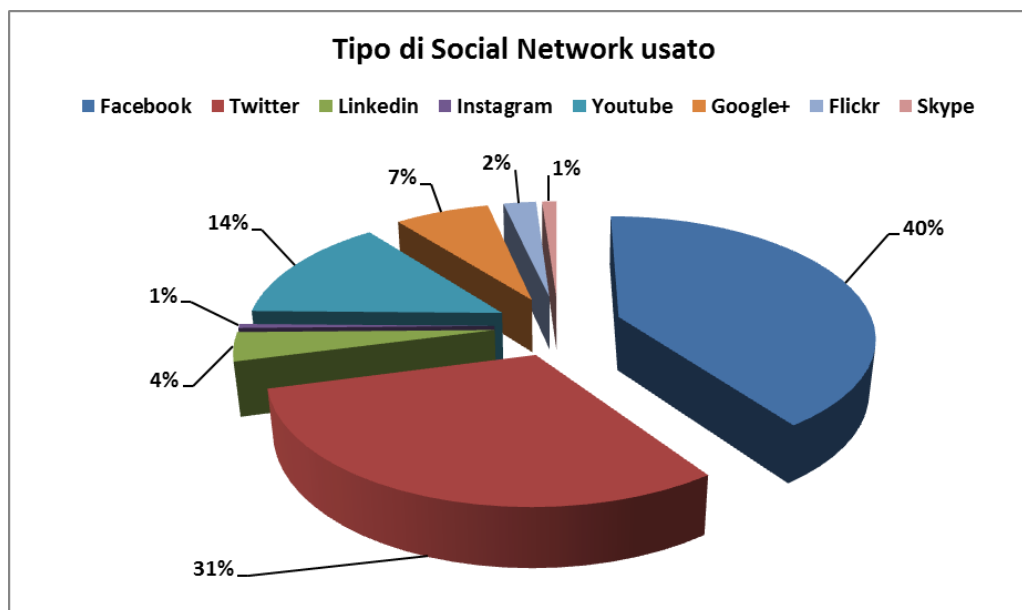
Il formato del medium rappresenta la carta d'identità tecnologica, il fine pratico che ha mosso l'investimento comunicativo. Quale medium producono i soggetti dell'intercultura? Per quanto risulti osservabile una grande varianza del dato riferito a questa variabile, è indubbio che una porzione rilevante del corpo di unità rilevate è composta da siti web (37%), intesi come modalità prevalentemente consultativa di contenuti scritti, audio e video. Seguono, alternandosi, tradizione e innovazione della comunicazione. Ci sono piattaforme che marcatamente rimandano ad un livello molto elevato di tecnologia applicata e di competenza mediale, come le piattaforme polivalenti (18%), ove il livello di complessità comunicativa non permette di stabilire un'identità mediale certa, oppure media che direttamente ci rimandano alle forme più pure di 2.0, come il forum, il meet-up (10%). Oppure, osserviamo quello straordinario mix di innovazione e tradizione contenuto nelle riviste digitali (12%), tra l'altro molto eterogenee tra loro per contenuti e finalità, e ancora le web-radio e/o le trasmissioni radiofoniche (7%, rilevazione parziale), per finire con le piattaforme meramente consultative e statiche – le meno relazionali dal punto di vista

mediale - che abbiamo definito come archivi (11%). A prima vista, sembrerebbe emergere un panorama molto diversificato di media e di competenze comunicative. Uno scenario, da questo punto di vista, decisamente vitale.

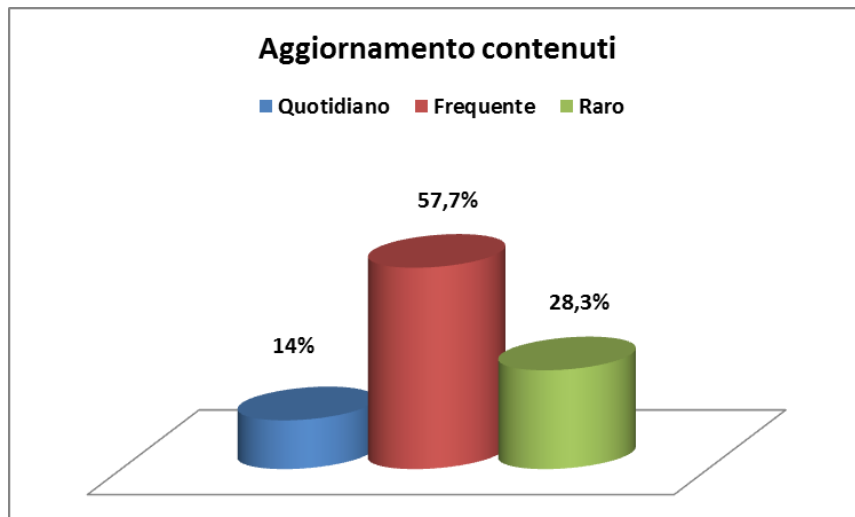


La crossmedialità consente di osservare l'interazione, o meglio la convergenza, tra diversi livelli di tecnologia mediale, oltre alla capacità dei soggetti di attivare più canali comunicativi, interagendo con più ambienti ed ampliando la platea dei partecipanti. La piattaforma prodotta dai soggetti è un cono rovesciato a partire dal quale la comunicazione può diventare, e alla fine diviene, polivalente. La modalità prevalente è in effetti quella in cui alla piattaforma interculturale è associato il più alto livello di crossmedialità, sia nei confronti dei media c.d. tradizionali sia attraverso canali aperti lungo i social networks di maggiore successo (49,5%). Le piattaforme che invece assumono un carattere prevalentemente statico, misurano il loro livello di complessità, in termini di articolazione dei contenuti, palesando una crossmedialità diretta ai media di tipo tradizionale (40,8%), in specie audio/video. Un carattere decisamente marginale assumono le piattaforme molto semplici, prossime alla nullità (solo *home page*, per esempio), molto

spesso decostruite in forza di un totale investimento, una vera e propria diaspora comunicativa, in direzione dei *social networks* più in voga. Di queste realtà - che direttamente si affidano alle *infrastrutture comunicative* del 2.0 - ne abbiamo per l'appunto osservate una minoranza (9,7%).



Il *link* alle infrastrutture comunicative del 2.0 appare comunque diffuso in tutte le piattaforme, se consideriamo la somma della modalità "*solo social networks*" con la modalità "*media tradizionali + social networks*" ($9,7 + 49,5 = 59,2\%$). Inoltre, il rimando a canali alternativi di interazione appare raramente riferito a un solo *social*. Per questo nella griglia di rilevazione abbiamo predisposto la rilevazione di un massimo di tre *social networks*, ponderando il dato percentuale relativo alla tipologia. Emerge anzitutto una media superiore a 2 *social networks* per piattaforma. I più utilizzati risultano indubbiamente Facebook e Twitter, rispettivamente al 40% e al 31%. Altri significativi risultano essere Youtube (14%), Google+ (7%) e LinkedIn (4%). Più marginali, tra l'1 e il 2%, Instagram (immagini), Skype (interattivo/dialogativo) e Flickr (immagini),



I media interculturali testimoniano la loro vivacità anche grazie alla frequenza con la quale i contenuti vengono prodotti ed aggiornati. E al riguardo possiamo dire che di vivacità si tratta, nella gran parte dei casi. Essendo i contenuti aggiornati frequentemente (57,7%) e quotidianamente (14%) in più dei 2/3 dell'insieme, ovvero nel 71,7% delle unità rilevate. La modalità "raro", in gran parte riconducibile agli archivi e ai contenuti web statici, si attesta invece al 28,3%.

In ultima analisi, va detto che le piattaforme rilevate possiedono in media 1.868 link esterni con un valore massimo di 43.4999 (si tratta in questo caso di una piattaforma polivalente) ed un valore minimo di 0 link esterni (si tratta di un archivio di contenuti, web statico). Un dato che pertanto sembrerebbe mostrare una enorme varianza. Questa variabile, ricavata grazie all'uso di un *software* specifico, non va trascurata ed anzi andrebbe approfondita, poiché è indicativa di (almeno) tre stati: rileva quanto una piattaforma in realtà rappresenti un ipertesto; costituisce un indicatore della visibilità di un sito nei motori di ricerca, usata anche nel *web marketing*; indica chiaramente le connessioni con altre realtà di interesse ai fini di questo studio, mostrando il reticolo esogeno di piattaforme tra loro connesse, oltre a corroborare la riproducibilità delle nostre operazioni.

3.1.3 Le variabili connesse al contenuto veicolato

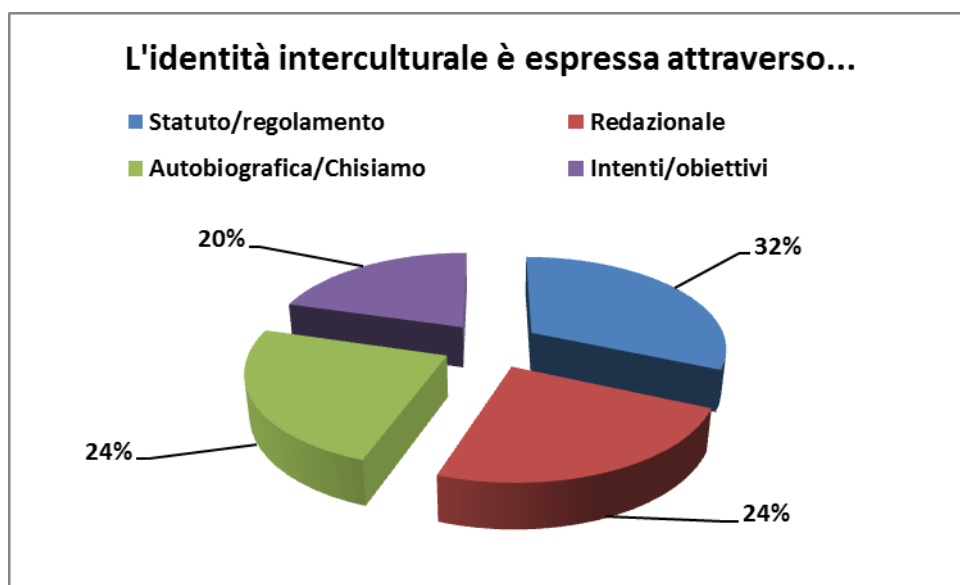
Come abbiamo spiegato all'interno della sezione metodologica⁹⁷, la sequenza prescelta per la rilevazione dei dati ha imposto al ricercatore di osservare la dimensione del contenuto senso – quella che prima di tutto interpella i nostri sensi – per ultima. Del contenuto abbiamo voluto porre in evidenza alcuni tratti specifici, decisamente orientati dai presupposti teorici che abbiamo utilizzato in questa ricerca. Abbiamo pertanto rilevato, se nella *mission* comunicativa risulta esplicitata/dichiarata un'identità interculturale. Quindi, qualcosa di innovativo rispetto alla classica dialettica noi/loro, maggioranza/minoranza. Abbiamo rilevato attraverso quale modalità questa identità viene esplicitata/dichiarata, cercando altresì di cogliere (e in questo interviene forte la valutazione del ricercatore) la tipologia di prassi emergente dalla piattaforma osservata. Di seguito si è cercato di comprendere se e quanto incide l'ancoraggio a valori, insieme alle tipologie dei valori eventualmente espressi, ovvero se è manifesta la rivendicazione o il richiamo a diritti. E allo stesso modo si è cercato di comprendere se sussiste, o meno, la definizione di bisogni e la tipologia degli stessi. L'analisi quantitativa del contenuto si conclude con l'individuazione e l'eventuale catalogazione di simbologie originali (cartella immagini) e parole chiave (*tag clouds*).

E' esplicitata un'identità interculturale?	assoluto	%
Si	204	86
No	50	14
Totale	354	100

Possiamo subito dire che nella stragrande maggioranza dei casi si palesa, ovvero è dichiarata, un'identità di tipo interculturale, quindi, l'esistenza di un

⁹⁷ Cap. II, par.

reticolo di relazioni che ha esplicitamente come obiettivo quello di superare la differenza (86%). Ciò non vuol dire che nei restanti casi non siano palesate relazioni, o scambi, di tipo interculturale. Dobbiamo tuttavia distinguere le situazioni in cui l'intercultura è dichiarata come fattore identificativo da quelle che non adottano questa modalità. Per completezza e per procedere con maggiore rigore nell'analisi delle prossime variabili.



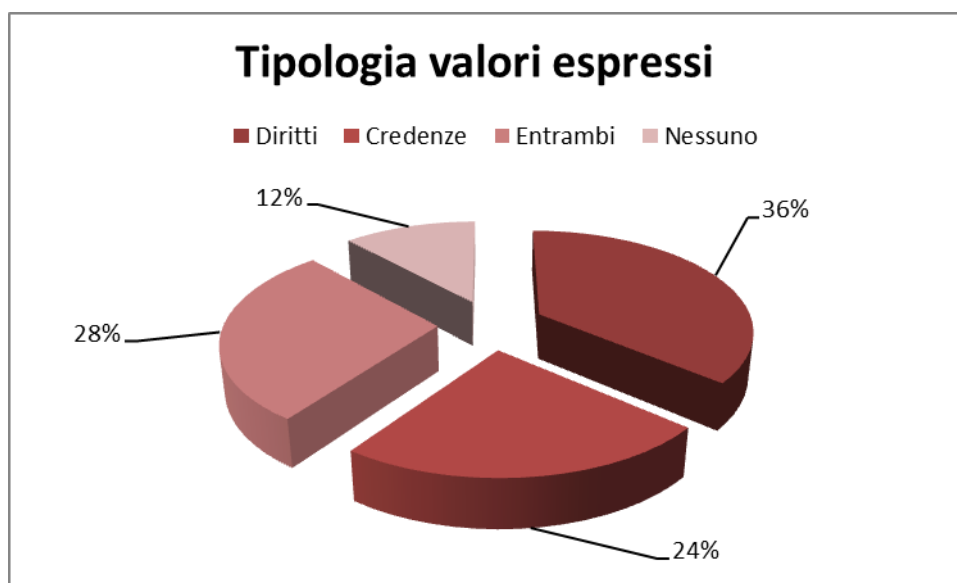
L'identità interculturale è espressa nel 32% dei casi al livello di formalizzazione più alta: quello dello statuto e/o del regolamento. Questa modalità è evidentemente riconducibile alla forte incidenza assunta dalle realtà associative all'interno del nostro corpo di dati. Realtà che paiono abbracciare la sfida e la pratica della intercultura senza alcuna remora. Seguono di pari passo le modalità in cui l'identità, la piena condivisione, di un'esperienza interculturale si manifesta per il tramite di una *mission* redazionale (24%), oppure attraverso la descrizione autobiografica, il c.d. "Chi siamo" (24%). Molto interessante, anche dal punto di vista quantitativo (20%), è la modalità che si esprime attraverso la forma progettuale degli intenti e degli obiettivi, lasciando intendere la natura di processo, sempre provvisorio, che una simile relazionalità necessariamente comporta (20).



E' parso interessante rilevare se dai contenuti emergesse una pratica, un'attività, prevalentemente procedurale, oppure pienamente progettuale/creativa, rievocando, per certi aspetti, una certa dualità che parrebbe insita all'agire razionale, fin dai tempi in cui lo analizzò Max Weber. Ebbene la sensazione è che dal contenuto emerga sovente un agire di tipo procedurale, come accade nei casi in cui una testata si organizza intorno al proprio lavoro quotidiano, oppure quando si fornisce una forma di assistenza (legale, per esempio, ma anche materiale e così via). E' chiaro che in questi casi la costruzione di un soggetto collettivo innovativo dal punto di vista culturale appare quantomeno più difficoltosa, quando non del tutto impossibile. Si tratta comunque soltanto di una prima suggestione, in merito ad una disposizione che richiederebbe, indubbiamente, ulteriori approfondimenti. Diverso è invece il discorso per le piattaforme all'interno delle quali è manifesto un agire prevalentemente creativo/progettuale. Dentro queste realtà è la parola laboratorio a dominare le pratiche. La prassi è quindi maggiormente aperta all'*alter*, alla processualità di una relazione che esige di tralasciare il particolare in favore della comprensione generale. Da qui escono fuori parole, linguaggi, simboli, buoni per comprendere l'oggi che vuole concretamente preparare la convivenza civile di domani.

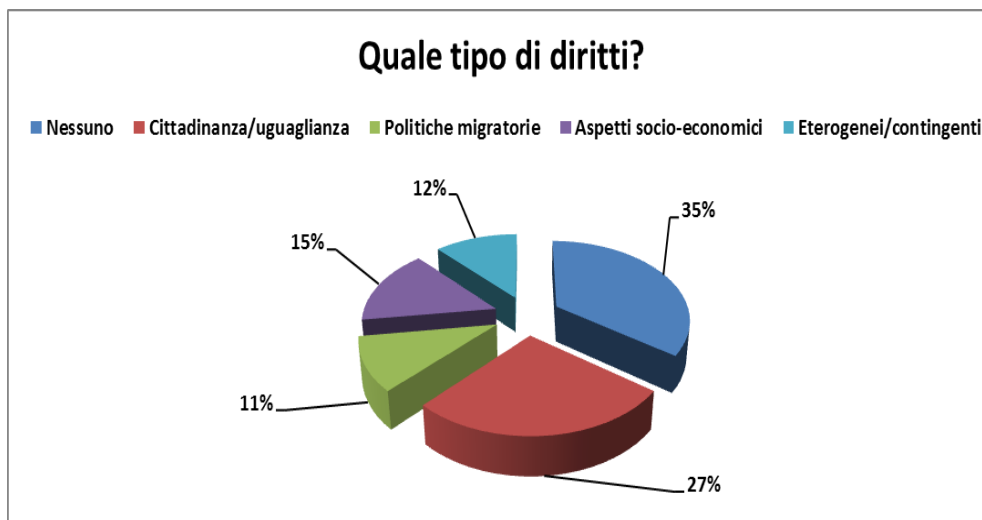
Dai contenuti si evince un ancoraggio a valori?	Assoluto	%
Si	312	88
No	42	12
Totale	354	100

Seguendo i nostri presupposti teorici, diventa fondamentale capire se dai contenuti emerge l'ancoraggio ad una qualche forma di sistema valoriale. E, dentro questa disposizione, ancor più strategico è rilevare se esiste o meno il richiamo a diritti, per ponderare il livello di significatività delle formulazioni Tourainiane circa il darsi di una forma di soggettivazione. Dunque, cominciamo col dire che l'ancoraggio a valori è palese nell'88% dei casi. Ma, di quali valori discutiamo?



Abbiamo pertanto distinto i diritti concreti dalle forme culturali che rimandano a credenze prefissate, o in senso idealistico/ideologico o tradizionale/religioso. Nel 36% dei casi l'ancoraggio risulta nei termini di un

richiamo a diritti concreti, esigibili, nel 28% dei casi risulta ascrivibile ad entrambe le tipologie (diritti + credenze), nel 24% dei casi l'ancoraggio risulta essere del tipo più ascrittivo/rigido (credenze), mentre il 12% esprime il valore nullo, relativo alle piattaforme che non hanno manifestato l'ancoraggio a valori.

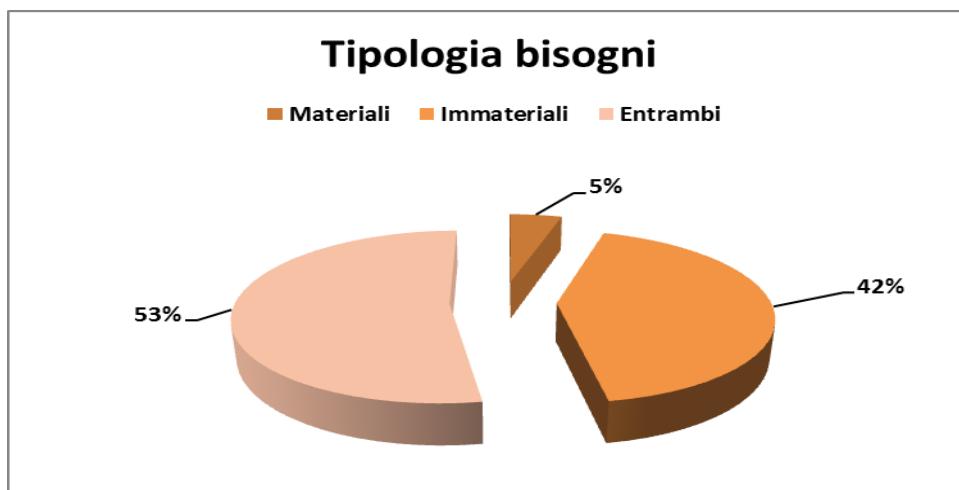


Premesso che abbiamo sviluppato anche una tipologia di credenze (ideali laici di uguaglianza/tradizionali e/o religiosi) che qui, per ragioni di spazio, non mostriamo, ma che indubbiamente consentono di operare delle distinzioni tra la significazione di un'identità grossomodo ascritta ed una processuale/innovativa, passiamo, per ora, ai diritti ai quali i soggetti direttamente si appellano. Il 35% del valore "nessuno" è lì a ricordare la porzione di coloro i quali non appellano a diritti. Il 27% fa riferimento alle questioni - scottanti in Italia - di un maggiore riconoscimento della cittadinanza e delle relative prerogative, specie per le seconde generazioni. Il 15% fa riferimento direttamente a produrre una vera e propria controinformazione in merito alle annose questioni dell'ingresso e del soggiorno degli stranieri immigrati, quindi, si riferisce direttamente alle politiche per l'immigrazione. Infine il 15 e il 12% fanno appello, direttamente,

a diritti di tipo socio-economico e a problematiche contingenti o trasversali, sia per gli autoctoni che per gli stranieri. Ne esce anche qui un quadro diversificato in ragione di prospettive sociali, politiche ed economiche che si sovrappongono senza scartarsi a vicenda, emergendo - talune volte - lo stretto legame che sussiste tra la pratica interculturale e la rivendicazione di un allargamento effettivo dei diritti/doveri che scaturiscono dallo *status* di cittadino.

Sono definiti dei bisogni?	%
Si	96,7
No	3,3

“Se non è zuppa è pan bagnato”. Dopo aver cercato di comprendere, per quanto possibile nei limiti di una indagine quantitativa, se esistono le condizioni per il darsi di forme di soggettivazione, occorre verificare se sussistono i presupposti dell’identizzazione, così come viene impostata nell’opera di Alberto Melucci. E quindi verificare se all’azione comunicativa del soggetto collettivo sia associata la significazione di bisogni, la costruzione di nuovi simboli, di nuovi codici. La risposta al riguardo è schiacciante. Nel 96,7% dei casi ciò è evidente. E dentro questa disposizione possiamo osservare il 53% per la definizione di bisogni “sia materiali che immateriali”, il 42% per la definizione di “soli bisogni immateriali/culturali”, ove si sostanzia l’idea di laboratorio/progetto/pratica interculturale e nel 5% dei casi è la definizione (e quindi soddisfazione) di “bisogni materiali” di tipo primario ad animare la stessa relazionalità. E’ chiaro, in tutti i casi, che l’identizzazione non esclude la soggettivazione (appello a diritti). Poiché per palesarsi la rivendicazione di un qualsivoglia diritto deve comunque sussistere la capacità di definire un bisogno.



Un'altra variabile che è stata inserita, ha inteso rilevare la presenza, o meno, di simbologie originali, oppure riferite a soggetti terzi, oppure ancora che rimandano a tradizioni/religioni. Possiamo dire che le ultime (prodotte da altri o riferibili a credenze) sono risultate marginali (7%), a favore di una produzione simbolica e di significato che tende ad essere per lo più innovativa. Di queste simbologie, o di questi loghi, se ne è tenuta traccia per il tramite di un album apposito. Ed infine, si sono rilevate, per ciascuna unità, fino a 5 parole chiave significative per frequenza, così da andare a comporre la *tag cloud* che segue, in cui sono rappresentate le prime cinquanta parole per significatività.

variabile dei soli dati che presentano un certo valore sull'altra variabile"⁹⁸. Si tratta cioè di distribuzioni di frequenza "condizionate" che, in questo caso, consentono di approfondire le caratteristiche che i media interculturali assumono nelle varie situazioni - o tipologie - che sono state rilevate.

Per interpretare la relazione tra due variabili è necessario stabilire la direzione della percentualizzazione, al fine di determinare il nesso causale $x \rightarrow y$ tra una variabile c.d. indipendente ed una dipendente (variabile che influenza \rightarrow variabile influenzata). Quindi, se all'interno della tavola di contingenza si percentualizza per riga, la variabile indipendente sarà quella posta in riga e quella dipendente sarà invece in colonna. Ed è questo il procedimento seguito in questo lavoro.

Nella nostra ricerca la dimensione della soggettività esprime tutte le variabili che afferiscono alle caratteristiche della formazione sociale protagonista dell'azione. Sia nei termini della piattaforma mediale prodotta e quindi della comunicazione promossa, sia nei termini del contenuto di senso attraverso il quale la relazione culturale viene palesata o rappresentata. Sono dunque le variabili connesse alle dimensioni della soggettività che assumono il carattere di variabile indipendente. Nei tre paragrafi che seguono, studieremo, dapprima, due tavole relative a variabili interne alla dimensione della soggettività, successivamente, le modalità attraverso cui i vari soggetti determinano la produzione della piattaforma tecnologica e il contenuto veicolato.

3.2.1 Studio delle soggettività

Per comprendere meglio le caratteristiche del fenomeno studiato abbiamo scelto di verificare, dapprima, come le varie tipologie di relazione interculturale variano entro le varie formazioni rilevate, successivamente, quale ambito sociale contraddistingue l'azione delle varie formazioni.

⁹⁸ A. Marradi (2002). *Linee guida per l'analisi bivariata dei dati nelle scienze sociali*. Milano: FrancoAngeli.

	Tipo di aggregazione				Totale
	Istituzioni	Movimenti	Associazioni	Gruppo ristretto	
Soggetti in relazione					
autoctoni/stranieri	22	6,5	43	28,5	100
stranieri x/stranieri y	7,5	21	36	35,5	100
seconda gen. x/seconda gen. Y	0	8,5	8,5	83	100
giovani autoctoni/seconde gen.	17,5	30	23,5	29	100
autoctoni/ragazzi stranieri-misti	30	4	55,5	10,5	100

La prima tavola mostra quale tipo di relazione interculturale contraddistingue gli aggregati sociali rilevati. Si evidenzia che la relazione tra autoctoni e stranieri adulti – modalità di gran lunga prevalente all’interno della variabile “Soggetti in relazione” – attraversa in modo significativo tutte le tipologie di aggregazione sociale: *in primis* nel mondo dell’associazionismo e quindi del c.d. “terzo settore”, dove risulta maggioritaria; nei gruppi ristretti che si radunano attorno a progetti connessi alla piattaforma comunicativa (ad esempio una redazione) la relazione tra autoctoni e stranieri si attesta al 28,5%. Seguita dalle istituzioni al 22% e dai movimenti civici al 6,5%. La relazione tra stranieri di diversa estrazione – “stranieri x/stranieri y” – connota particolarmente la modalità del gruppo ristretto (35,5%); si tratta nella maggior parte di persone che si radunano attorno a un progetto comunicativo, intellettuale o artistico; da notare anche l’incidenza che la relazione tra stranieri assume nel mondo delle associazioni (36%) e dei movimenti civici (21%), ad indicare una capacità di attivarsi all’interno della sfera pubblica o del territorio di riferimento. Il rapporto tra seconde generazioni di diversa estrazione si esprime prevalentemente all’interno di piattaforme comunicative che emanano da gruppi ristretti di persone (83%), come nel caso di una web radio e o di una web tv. La relazione interculturale tra autoctoni (adulti) e ragazzi stranieri di seconda generazione è – com’era lecito attendersi – caratteristica del segmento delle associazioni (55,5%) e della scuola che rientra nella categoria delle istituzioni (30%).

	Ambito dell'azione						Totale
	informativo/giornalistico	intellettuale/artistico	civico	ecumenico/religioso	solidaristico	pedagogico	
Tipo di aggregazione							
Istituzioni	7,5	10,5	31	4,5	3	43,5	100
Movimenti	16,5	3	64	3	8,5	5	100
Associazioni	8,5	20	25	1,5	24,5	20,5	100
Gruppo ristretto	49	23	12	0	2	14	100

Dopo aver osservato le caratteristiche che legano un tipo di relazione interculturale ad una particolare aggregazione sociale, la seconda tavola mostra l'ambito sociale entro il quale si svolge l'azione comunicativa, al variare del tipo di aggregazione. E' evidente quanto il mondo delle istituzioni sia permeato dalla sottoclasse riferita alla scuola. Infatti ad esso è associato in modo prevalente un ambito comunicativo riconducibile a contesti pedagogici (43,5%), seguito da una comunicazione legata alle istituzioni del territorio, come comuni e regioni (31%). Nella realtà dei movimenti la discussione dei temi più vicini al vivere civico è – ovviamente - più significativa (64%), anche se non è trascurabile la funzione di informazione in senso stretto (16,5%), libera da vincoli e procedure redazionali e spesso legata a questioni che di volta in volta affollano il più ampio dibattito pubblico. Quindi, da un lato vi è l'esigenza di definire le proprie tematiche contingenti, dall'altro quella di partecipare in modo alternativo alla produzione di notizie e informazioni. Il mondo delle associazioni si divide proporzionalmente in quattro ambiti della comunicazione: come era facile attendersi, vi è un tipo di comunicazione strettamente legata all'ambito dei servizi pedagogici (20,5%) e solidaristici (24,5%); tuttavia, abbiamo rilevato anche una comunicazione legata all'ambito civico (25%) e a quello intellettuale e/o artistico (20%), a testimonianza della incredibile varietà di soggetti e finalità sociali che gravitano all'interno dell'universo associativo. La modalità del gruppo ristretto conferma a pieno le caratteristiche che già più volte abbiamo sottolineato in questa ricerca, impegnandosi per lo più in una comunicazione pubblica legata all'informazione (49%) e alla creatività culturale, ovvero all'ambito che abbiamo definito intellettuale/artistico (23%).

3.2.2 Soggetti e piattaforma tecnologica

I vari formati che di volta in volta assume il medium interculturale agli occhi del ricercatore necessitano di essere inquadrati alla luce del tipo di soggetto collettivo che li ha creati. Come abbiamo sostenuto sin dall'inizio, il soggetto collettivo produce la propria piattaforma e questa, seppur in una cornice di sostanziale convergenza dei media, può assumere di volta in volta un formato prevalente. Per questo si è indagato il formato del medium al variare del tipo di aggregazione sociale e al variare del tipo di relazione interculturale.

	Formato del medium							Totale
	Web rivista	Web TV	Web Radio	Sito consultativo	Forum/meet up	Archivio	Polivalente	
Tipo di aggregazione								
Istituzioni	4,5	6,5	6,5	43	4,5	16,5	35	100
Movimenti	5,5	8,5	0	19,5	22	25	19,5	100
Associazioni	5,5	3	0,5	56	5,5	9	20,5	100
Gruppo ristretto	27	9	21	6,5	10	14	12,5	100

Occorre fin da subito ricordare che non sempre è stato possibile identificare con chiarezza un formato di medium prevalente. Per questo si è predisposta la modalità "polivalente" che in tutte le circostanze assume un significato tutt'altro che trascurabile. Quindi, polivalenti sono quelle piattaforme la cui ricchezza di contenuti (audio-visivi, scritti) e in termini di crossmedialità con altri canali del web è talmente elevata da non consentire l'identificazione di un formato prevalente. Inoltre, come abbiamo osservato presentando le mono-variate, nella maggior parte delle piattaforme è stato rilevato anche il rimando a uno o più social network di riferimento (mediamente 2).

Nel mondo delle istituzioni è significativa la produzione di formati statici, come quello del sito web meramente consultativo (43%) e dell'archivio (16,5%), tuttavia è proprio qui che si registra la porzione più rilevante di piattaforme polivalenti (35%), segno che da qualche parte nel mondo delle istituzioni si investe anche in comunicazione. Nel segmento dei movimenti vi

è più varianza, ovvero distribuzione su più formati, tuttavia se ragioniamo per categorie affini, vi è anche qui una certa ambivalenza: da un lato i formati più innovativi e interattivi, come le web riviste (5,5%), le web tv (8,5%), i forum/meet up (22%) e le piattaforme polivalenti (19,5%); dall'altro i siti generici a carattere consultativo (19,5%) e i meri archivi (25%). Nel mondo delle associazioni abbiamo rilevato l'incidenza più alta di siti consultativi (56%) che si limitano a promuovere le attività e l'identità della *mission*, seppur con alcuni esempi di nicchia, casi in cui nella piattaforma mediale si riscontra un valido terreno di sperimentazione e innovazione (web rivista 5,5%; forum/meet up 5,5%; polivalente 22%). Nei gruppi ristretti troviamo invece conferma di quanto sia incidente per queste realtà la dimensione "redazionale" che si esprime nei valori più alti riscontrati per le web riviste (27%), le web radio (21%), le web tv (9%), senza trascurare alcuni casi di meet up che aprono alla partecipazione (10%) e le piattaforme polivalenti (12,5%): sommati, i formati più innovativi, compongono il 67% dell'aggregazione "gruppi ristretti".

	Formato del medium							
	Web rivista	Web TV	Web Radio	Sito consultativo	Forum/meet up	Archivio	Polivalente	Totale
Soggetti in relazione								
autoctoni/stranieri	14	4,5	6,5	40	5,5	11,5	18	100
stranieri x/stranieri y	12	9	7,5	16,5	12	16,5	26,5	100
seconda gen. x/seconda gen. Y	16,5	8,5	25	16,5	25	0	8,5	100
giovani autoctoni/seconde gen.	0	6	12	12	29,5	17,5	23	100
autoctoni/ragazzi stranieri-misti	0	0	0	55,5	3,5	26	15	100

La tabella seguente fornisce alcuni dati interessanti sulla variazione dei formati del medium in funzione del tipo di relazionalità interculturale. Le modalità di relazione tra autoctoni/stranieri e la modalità autoctoni/ragazzi stranieri sono quelle ove si registra il più alto numero di piattaforme medialie a contenuto prevalentemente statico (sito consultativo + archivio). Nel primo caso vi è pure la presenza di esperienze legate all'universo innovativo dell'editoria web (riviste 14%; web tv 4,5%; web radio 6,5%), invece nel caso autoctoni/ragazzi stranieri, ove il rapporto è prevalentemente tra adulti autoctoni (per lo più insegnanti) e ragazzi/bambini stranieri il contenuto statico rappresenta una maggioranza schiacciante (sito 55,5%; archivio 26%).

Segno che la piattaforma in questi casi assume più un carattere di rappresentazione che di relazione effettivamente attiva anche sul piano della comunicazione. Invece nei casi in cui la relazionalità interculturale si esprime tra stranieri adulti di diversa estrazione o tra giovani *sui generis*, osserviamo una maggiore capacità di sperimentare la polivalenza, la convergenza e le possibilità partecipative delle piattaforme tecnologiche, a partire per lo più da gruppi ristretti o da *network* legati a movimenti civici: come possiamo vedere, nel caso della relazione “stranieri x/stranieri y” e della relazione “seconda generazione x/seconda generazione y” i formati più innovativi assumono una rilevanza non trascurabile, nel caso della relazione tra giovani autoctoni e seconde generazioni abbiamo invece rilevato alcune significative esperienze riconducibili al web 2.0 (forum/meet up 29,5%), alle web tv (6%) e alle web radio (12%).

In linea di massima, una volta rilevato il carattere prevalente del formato e della *mission* comunicativa, è possibile affermare che un numero consistente di piattaforme esprime comunque una sostanziale convergenza tra media e canali esterni riferibili a *social network*. All’interno dei gruppi ristretti e dei reticoli legati a movimenti civici – che assumono un carattere redazionale o progettuale/creativo - si concentrano le piattaforme prodotte per lo più da giovani in relazione tra loro. E sono proprio queste realtà che si caratterizzano per una maggiore capacità di sperimentare le possibilità auto-comunicative e partecipative del web 2.0; viceversa, più le realtà assumono un carattere istituzionalizzato, più la platea dei possibili utenti aumenta, più le piattaforme assumono un carattere prevalentemente statico, sovente anche meno aggiornato, assolvendo la sola funzione di rendere disponibile la consultazione di informazioni e contenuti di vario tipo.

3.2.3 Soggetti e contenuto

La ricerca relativa al contenuto delle piattaforme ha inteso rilevare il processo di soggettivazione seguendo (e verificando) i presupposti teorici riconducibili all’opera di due sociologi noti nell’ambito degli studi sull’azione collettiva: da un lato, vi è quel processo culturale in cui l’identità collettiva viene costruita sulla base di un ancoraggio a valori, in specie diritti, come

espresso dal sociologo francese Alain Touraine con riferimento ai (nuovi) movimenti sociali; dall'altro, vi è il costruzionismo di Alberto Melucci, secondo cui l'identità di un soggetto collettivo è anzitutto protesa alla definizione di bisogni. Per questo le tavole di contingenza insistono su questi aspetti. Tenendo ferma come variabile indipendente la specifica formazione sociale che si è rilevata (istituzioni, movimenti, associazioni, gruppi ristretti), abbiamo dapprima studiato se e in che modo i soggetti hanno definito una identità interculturale e, successivamente, abbiamo verificato se e come, al variare delle aggregazioni, valori e bisogni sono esplicitati all'interno delle piattaforme mediali.

	In che modo l'interculturale è dichiarata come identità del soggetto?					Totale
	Statuto/regolamento	Redazionale	Chi siamo	Intenti/obiettivi	Nessuno	
Tipo aggregazione						100
istituzioni	27	6	12	36	19	100
movimenti	11	5,5	52	25	6,5	100
associazioni	51,5	7	19	12	10,5	100
gruppo ristretto	1	50	21	14	14	100

Nelle 354 piattaforme mediali che abbiamo rilevato è quasi sempre esplicitata l'idea di una identità interculturale. Alla voce "nessuno" corrispondo quei casi in cui la parola chiave non è stata rilevata come elemento che connota la definizione di un'identità consapevolmente interculturale. Questa voce nulla, tra i vari tipi di aggregazione sociale, oscilla tra il 6,5% dei movimenti fino al valore massimo del 19%, riscontrabile nell'ambito dei contesti istituzionali. Ovviamente il fatto che non sia esplicitamente dichiarata non vuol dire che nel caso specifico non sussista o non sia rappresentata una relazionalità di quel tipo. Al contrario, per i casi in cui la definizione del sé o della propria *mission* includa l'uso dell'accezione interculturale, abbiamo previsto diverse modalità. Alcune sono maggiormente formalizzate, come nel caso dello statuto/regolamento o della identità redazionale. Altre sono più liberamente descrittive e progettuali, come nel caso della voce "chi siamo" e "intenti/obiettivi". E' chiaro quindi che soggettività maggiormente legate al mondo delle istituzioni e delle associazioni assumano i valori più alti della voce

“statuto/regolamento” (in particolare spicca il 51,5% delle associazioni), per quanto la realtà eterogenea delle istituzioni – permeata dai progetti e dai laboratori riferiti al mondo della scuola – possieda un carattere decisamente pronunciato alla voce “intenti/obiettivi” (36%). Nei movimenti l’interculturalità è dichiarata con forza come fattore che permea l’identità del soggetto collettivo, visto il valore più basso che qui assume la voce nessuno (6,5%). Essa è palesata in termini riflessivi e progettuali, come dimostrato dai valori massimi delle modalità “chi siamo” (52%) e “intenti/obiettivi” (25%). Nel gruppo ristretto abbiamo un’altra volta conferma del carattere redazionale di queste aggregazioni, come mostra la specifica voce che qui raggiunge il valore percentuale più alto (50%), immediatamente seguita dalla modalità “chi siamo” (20%). Parimenti qui osserviamo un valore alto della modalità nulla, dove non è esplicitamente espressa una identità interculturale. Si tratta di quelle redazioni – come nel caso della rivista *Reset* – che non hanno una mission comunicativa esplicitamente o esclusivamente indirizzata alla relazionalità interculturale. E che tuttavia attivano canali *ad hoc*, o forme di partecipazione, ove si osserva l’intervento di autori stranieri o dove l’interculturalità diventa oggetto di una agenda informativa a cadenza costante. Questi sparuti casi sono stati parimenti rilevati come piattaforme medialità a carattere interculturale.

	Quali valori sono espressi nei media interculturali?				
	Diritti	Credenze	Entrambi	Nessuno	Totale
Tipo aggregazione					100
istituzioni	44,5	16,5	16,5	22,5	100
movimenti	33,5	5,5	52,5	8,5	100
associazioni	22,5	33	37	7,5	100
gruppo ristretto	43,5	18,5	17,5	20,5	100

L’eventuale ancoraggio a valori, rappresentato nei contenuti del medium, si presenta entro una sorta di dicotomia tra diritti e credenze. Nel primo caso abbiamo l’appello diretto ai crismi di una società moderna, nel secondo caso abbiamo la cornice di sfondo che in diverse realtà può essere di volta in volta o ideologica o religiosa. Trattandosi di una dicotomia tenue, si è predisposta

una variabile ambivalente (“entrambe”), poiché può accadere che l’appello a diritti sia altresì corroborato da sfondi ideologici o religiosi. Osserviamo anzitutto che in alcuni casi non si è percepito l’ancoraggio a valori, come accade, in modo peraltro non trascurabile, nel segmento delle istituzioni (22,5%) e dei gruppi ristretti (20,5%). Al contempo, occorre evidenziare che è proprio nelle realtà istituzionalizzate e nei gruppi ristretti che vi è un chiaro ancoraggio ai diritti fondamentali (44,5%; 43,5%). Nelle realtà associative e nei movimenti, vi è certamente un riferimento significativo ed esplicito ai diritti (33,5%; 22,5%), tuttavia assume un rilievo importante la voce “entrambe”, riferita sia alla cultura dei diritti che alle credenze: nel caso dei movimenti è chiaro che il riferimento a diritti può essere spesso accompagnato da una cornice valoriale e simbolica di tipo ideologico (52,5%); nel caso delle associazioni, il riferimento ai diritti della persona può essere condito da un ancoraggio valoriale e simbolico di tipo religioso (37%), poiché, come è noto, nel “terzo settore” l’azione del segmento cattolico è rilevante.

	Quali bisogni vengono definiti nei media interculturali?				totale
	materiali	immateriali	entrambi	nessuno	
Tipo aggregazione					
istituzioni	3	58	33	6	100
movimenti	2,5	19	75,5	3	100
associazioni	3,5	42	54,5	0	100
gruppo ristretto	8,5	35	55,5	1	100

La definizione dei bisogni da parte dei soggetti protagonisti della comunicazione è assai più chiara e netta di quanto in realtà accade per l’ancoraggio a valori. La costruzione di un significato condiviso relativamente a problematiche e sfide - che non possono essere genuinamente rappresentate da altri - rappresenta una *condicio sine qua non* per la formazione di una identità collettiva innovativa. Questo è quanto traspare dalla totale irrilevanza della voce “nessuno”, nella tavola che rappresenta la definizione dei bisogni. In questi dati le differenze tra le aggregazioni sociali appaiono piuttosto sfumate. Emergono piuttosto delle assonanze. E’ quindi vero che

ad una relazionalità interculturale può soggiacere anche l'esigenza di definire bisogni materiali e/o primari (si veda la voce entrambe). La libertà di accesso ai mezzi della comunicazione – che ben rappresenta un bisogno immateriale - non significa una emancipazione completamente realizzata, o meglio, una liberazione da vecchi e nuovi problemi. Al contrario, sappiamo che anche la definizione di bisogni primari – cui corrispondono diritti fondamentali - necessita di un processo di negoziazione e costruzione del senso condiviso. Ed è questo uno dei risultati che, a margine di questo lungo capitolo, possiamo sottolineare. Le determinanti a partire dalle quali un soggetto collettivo attiva la libertà di accedere ai mezzi della comunicazione scaturisce dall'esigenza di definire, condividere e rappresentare bisogni materiali e immateriali. Si tratta a questo punto di gettare uno sguardo concreto su alcune realtà significative dei media interculturali, per accrescere la percezione di un fenomeno che, fin qui, ci siamo limitati a rappresentare attraverso lenti teoriche e dati quantitativi.

Capitolo 4

Lenti di ingrandimento

4.1 Casi di studio

Occorre usare delle lenti di ingrandimento per comprendere al meglio la realtà dei media interculturali. I dati della ricerca quantitativa attribuiscono significatività sociologica a questi processi comunicativi, confermando la valenza dei presupposti teorici che abbiamo adoperato. Le ipotesi che hanno animato la logica di questo lavoro sono diventate delle tesi accettabili e quindi discutibili. I soggetti collettivi che si muovono nell'ambito della comunicazione interculturale producono la propria piattaforma, mettendo a frutto capitale sociale e competenze mediali. In questo modo nell'azione del soggetto si concretizza la libertà, il diritto – e il bisogno – di accedere ai mezzi della comunicazione. All'interno di queste piattaforme si realizza altresì quel processo di significazione, quella metamorfosi del sé, che rende plausibile il superamento della differenza. I contenuti di queste piattaforme palesano rappresentazioni, progetti, pratiche che hanno a che fare con la definizione condivisa di bisogni materiali e/o culturali. Sovente, in queste realtà, il processo di soggettivazione manifesta l'ancoraggio a valori che sono tipici della modernità, come ad esempio i diritti fondamentali della persona. In altri casi la cornice valoriale è arricchita da sfondi ideologici o religiosi.

Sappiamo tuttavia di aver frequentato delle realtà mediali di nicchia. Ci siamo mossi al di sotto della superficie delle rappresentazioni roboanti, dei circuiti di massa e del *gatekeeping* informativo. Non si è discusso né di pubblici, né di *followers*. Abbiamo privilegiato l'osservazione di quel mosaico di soggettività eterogenee che vive e si muove nel tessuto della società reale. Fenomenologie, a ben vedere, estranee alla nozione di "industria culturale". Per questo, si avverte l'esigenza di scandagliare più in profondità, usando delle lenti di ingrandimento.

In questo ultimo capitolo, presentiamo dei *focus* su casi specifici di piattaforme interculturali. Non abbiamo adoperato sofisticate procedure di analisi dei contenuti. Semplicemente, puntiamo le nostre lenti su aspetti emblematici che emanano dall'osservazione, evidenziando le competenze mediali che hanno prodotto la piattaforma, dando voce ai soggetti attraverso i loro contenuti. Tutto ciò diventa possibile e sensato, poiché continuiamo a ricalcare il procedimento logico che ha animato tutte le fasi della ricerca, arricchendolo, a questo punto, di elementi idiografici. Questo metodo corrobora qualitativamente quelli che sono i risultati raggiunti con l'indagine quantitativa. Tutti in questo modo possono osservare e comprendere, con semplicità, di cosa stiamo parlando. Si tratta di osservare alcuni casi relativi a media interculturali, con riferimento ad ogni tipo di aggregazione sociale: gruppi ristretti (Cronachediordinariorazzismo.it; Yallaitalia.it); movimenti civici (Rete G2; generazione interculturale); associazioni (Anolf; Uva UniversoLaltro; Piùculture); istituzioni ().

4.2 Gruppi ristretti

Tra i gruppi ristretti, composti cioè da un numero esiguo di persone, è stato possibile riscontrare un elevato livello di competenza mediale e, più in generale, di creatività. Come abbiamo visto nel precedente capitolo, in queste aggregazioni è il carattere editoriale delle iniziative ad assumere un valore preminente. Vi sono web tv, web radio, riviste. Ci siamo concentrati su queste ultime ponendo in risalto i contenuti scritti dai protagonisti.

4.2.1 «Cronachediordinariorazzismo.it»



Cronache di ordinario razzismo è un sito di informazione all'interno del quale si palesano relazioni tra autoctoni e stranieri di diversa estrazione. La formazione che gestisce la piattaforma è certamente riconducibile all'aggregato definito "gruppo ristretto", tuttavia, è anche chiaro che siamo a cavallo tra un agire tipo associativo e la pratica di un movimento civico: in effetti la piattaforma risulta promossa dall'Associazione Lunaria ed è inserita all'interno di un *network* di informazione e di iniziative di vario tipo che assume i connotati di una azione collettiva di più ampio respiro. In effetti, all'interno della stessa piattaforma, oltre allo spazio regolarmente dedicato alle *news*, Vi sono sezioni polivalenti: alcune di consultazione approfondita e di archivio ("database"; "pubblicazioni"; "libro bianco"; "galleria degli orrori"), altre ad alto contenuto partecipativo ("antirazzisiti in movimento"; "fai la tua segnalazione"; "legal points"; "progetti"). Si tratta pertanto di una piattaforma particolarmente vivace che garantisce uno spazio di elevata partecipazione anche sui *social*: in particolare si segnalano i canali di Facebook e Twitter seguiti da più di 70.000 utenti. Vediamo come si autodefiniscono:

"Cronache di ordinario razzismo è un sito di informazione, approfondimento e comunicazione dedicato al fenomeno del razzismo. Il nostro obiettivo è quello di promuovere la diffusione di una cultura fondata sulla garanzia dei diritti di cittadinanza e delle pari opportunità e di moltiplicare le pratiche antirazziste in Italia. Il nostro sito è uno strumento di lavoro aperto alla collaborazione di tutte e tutti coloro che, a livello individuale e collettivo, ripudiano ogni forma di discriminazione e di razzismo e si attivano per combatterle.

2011-2017

Cronache di ordinario razzismo è nato nel marzo 2011. Allora pregiudizi, stereotipi e stigmatizzazioni nei confronti dei cittadini stranieri residenti, dei rom, dei migranti e dei rifugiati stavano diventando sempre più frequenti nel dibattito pubblico, condizionando in modo significativo i comportamenti sociali. Nel 2017 il nostro lavoro è ancora più necessario. I casi di razzismo istituzionale non sono scomparsi. Il dibattito politico è più profondamente attraversato dall'odio, dall'intolleranza e dalla xenofobia. L'informazione sulle migrazioni e sull'asilo è ancora troppo spesso scorretta e distorta. L'utilizzo delle nuove tecnologie ha moltiplicato i canali di diffusione della propaganda xenofoba e razzista. Discriminazioni e violenze razziste, anche molto gravi, occupano ripetutamente le diverse sfere della vita pubblica e sociale in una società che, colpita e incattivita dalla crisi, tende a indirizzare la rabbia e il disagio sociale contro i migranti e i richiedenti asilo.”

Da queste parole appare chiaramente la tensione tra le rappresentazioni mediatiche stereotipate e roboanti e quella che è la indignazione e lo strato di sofferenza che attraversa una porzione significativa del tessuto civico. In queste parole troviamo il riferimento diretto - e l'appello - ai diritti di cittadinanza e ai valori fondamentali dell'uguaglianza, al contempo si riconosce la stessa ambivalenza degli spazi tecnologici e comunicativi del web, poiché hanno “moltiplicato i canali di diffusione della propaganda xenofoba e razzista”. Da qui il bisogno di documentare e promuovere conoscenze, mettendosi in rete.

4.2.2 «Yallaitalia.it»



Con l'esperienza di Yallaitalia, mostriamo una redazione all'interno della quale si concretizzano relazioni interculturali tra giovani di seconda generazione. La piattaforma è quella tipica di una rivista web anche se in realtà la titolazione in home page evoca l'idea, forse più dinamica, del blog: "Yallaitalia: il blog delle seconde generazioni". In effetti, osservando l'intestazione del sito e il menù principale, è possibile constatare che si tratta di un vero e proprio progetto editoriale (promosso dal Gruppo Vita), con tanto di redazione strutturata. La relazione di questa rivista con i social network è forte, con l'attivazione di tre canali importanti a livello di interattività: Facebook, Twitter e Youtube. Come nel caso precedente, è chiaro che a livello di convergenza e crossmedialità tra formati mediali la produzione risulta bidirezionale: sia nei confronti di una programmazione editoriale di tipo tradizionale (e prevalentemente statica), sia nei confronti degli spazi tipici del web 2.0. Vediamo ora attraverso le loro parole come si definiscono e quale è la *mission* comunicativa proposta:

"Yalla Italia è una piattaforma di ritrovo per giovani che nessuno ha trovato il modo di definire: seconde generazioni, help nuovi italiani, generazioni 1.5, figli di immigrati, bla bla bla... Espressioni lente, lentissime, che non colgono la dinamicità e la rapidità con cui la società italiana sta cambiando, i mille volti che ne rappresentano il carburante silenzioso, il paese reale. Ragazze e ragazzi, studenti e lavoratori, laici o praticanti... Siamo tutti giovani che offrono il proprio punto di vista su una realtà complessa, senza fornire rassicuranti schemi stereotipati, provocazioni violente e fini a se stesse, assurdità e generalizzazioni che regalano gloria immediata... L'unica promessa che vi facciamo è quella di provare, sempre, a informare noi stessi e voi con il cannocchiale che usiamo per osservare l'Italia e il mondo. Vi assicuriamo che non è una fabbrica di risposte confezionate, o un osservatorio cyber fighetto da cui si pontifica sui massimi sistemi. Ma diremo la nostra. Non da italiani, o da arabi, o da eurocentrici: semplicemente come nuovi cittadini che appartengono contemporaneamente a due mondi e che si divertono a coglierne gli aspetti più interessanti, contraddittori, ambigui, problematici e perché no, provocatori. Parlando di costume, di politica, di società, persino di gastronomia: ma senza perdere mai di vista la voglia di autorappresentarci divertendoci."

Da queste parole si percepisce anche qui la non accettazione delle etichette eterodirette, il rifiuto della divisione in categorie di appartenenza rigide e impermeabili. Vi è la tensione con i canoni dell'informazione mass mediatica – “la fabbrica delle risposte preconfezionate” - e il bisogno di “autorappresentazione”, ovvero la necessità di mettersi in relazione per costruire un punto di vista originale sulla realtà.

4.3 Movimenti

Come abbiamo detto in fase di definizione delle variabili, i “movimenti” rappresentano quei segmenti dell'agire collettivo indirizzati verso delle finalità comuni, la cui modalità di aggregazione dal basso risulta possedere un livello di organizzazione non formalizzato entro regole e canoni di tipo istituzionale. L'aggregato risulta esteso e maggiormente fluido rispetto alle altre modalità. Esso assume spesso le forma di un *network* il più possibile inclusivo che si avvale delle piattaforme comunicative per estendere il livello partecipativo sia reale che virtuale.

4.3.1 Rete G2 Secondegenerazioni.it



Rete G2 è un network che si avvale di diverse piattaforme, tra cui, forse la più visibile, quella che osserviamo in questo paragrafo. G2 è un simbolismo che evidente richiama alle seconda generazioni, come del resto fa esplicitamente l'intestazione e l'indirizzo del sito. Discutiamo pertanto di una relazionalità interculturale tra giovani di diversa estrazione socio-culturale,

senza tuttavia escludere gli autoctoni. La piattaforma mediale appare molto originale per quanto concerne la grafica e l'idea di base, ed assume il carattere di vetrina delle attività comunicative ed organizzative: sui media tradizionali, come nel caso della collaborazione con una Radio popolare, sul Forum G2 che evidenzia numeri non trascurabili di partecipanti e nell'ambito dei *social network*. Con la voce "dai nostri social" in effetti si pubblicano, con una cadenza e una frequenza elevata, tutti i post provenienti da Facebook e Twitter. La piattaforma assume pertanto un rilievo polivalente, ove diventa possibile rintracciare l'identità del soggetto che la promuove. Molto interessante, a tal proposito, è la definizione del sé collettivo, degli obiettivi e delle principali iniziative:

"La Rete G2 – Seconde Generazioni è un'organizzazione nazionale apartitica fondata da figli di immigrati e rifugiati nati e/o cresciuti in Italia. Chi fa parte della Rete G2 si autodefinisce come "figlio di immigrato" e non come "immigrato": i nati in Italia non hanno compiuto alcuna migrazione, e chi è nato all'estero ma cresciuto in Italia non è emigrato volontariamente, ma è stato portato in Italia da genitori o altri parenti. "G2" quindi non sta "per seconde generazioni di immigrati" ma per "seconde generazioni dell'immigrazione", intendendo l'immigrazione come un processo che trasforma l'Italia, di generazione in generazione.

La Rete G2 è un network di "cittadini del mondo", originari di Asia, Africa, Europa e America Latina, che lavorano insieme su due punti fondamentali: i diritti negati alle seconde generazioni senza cittadinanza italiana e l'identità come incontro di più culture. G2 nasce a Roma nel 2005 e oggi ne fanno parte anche seconde generazioni di altre città italiane (Milano, Prato, Genova, Mantova, Arezzo, Padova, Imola, Bologna, Bergamo e Ferrara) che partecipano ai Workshop nazionali organizzati ogni anno dalla Rete. Complessivamente la Rete nazionale oggi riunisce ragazzi/e dai 18 ai 35 anni, originari di diversi Paesi: Filippine, Etiopia, Eritrea, Perù, Cina, Cile, Marocco, Libia, Argentina, Bangladesh, Capoverde, Iran, Srilanka, Senegal, Albania, Egitto, Brasile, India, Somalia, Ecuador e altri. G2 si incontra anche virtualmente sul Blog G2 (www.secondegenerazioni.it), finora raggiunto da più di 140mila visitatori, di cui visitatori unici 75mila per un totale di circa 1

milione di pagine visualizzate e discute sul Forum G2 (www.secondegenerazioni.it/forum) dove sono registrati circa 800 utenti.

Nel 2006 sono stati realizzati i Video G2. Il primo ha vinto il Premio nazionale Mostafà Souhir “per l’originalità dello spunto e per essere espressione riuscita del protagonismo nel mondo della comunicazione da parte delle giovani generazioni”. Mentre il Ministero della Solidarietà Sociale ha commissionato alla Rete G2 uno spot audiovisivo basato sul suo secondo video, “G2: Forte e Chiaro”, realizzato in collaborazione con l’artista Maria Rosa Jijòn. La Rete G2 ha partecipato, tra il 2006 e il 2007, su invito del Ministro dell’Interno e del Ministro della Solidarietà Sociale agli incontri convocati sulla riforma del Testo Unico sull’immigrazione (leggi n. 189 del 2002 e n. 286 del 1998) ed è stata ricevuta in commissione Affari costituzionali della Camera per esprimere un proprio parere sia sulla riforma della legge sulla cittadinanza (legge n. 91 del 1992) che sul Testo Unico.

Sempre nel 2007 la Rete G2 è entrata a far parte della Consulta nazionale del ministero della Solidarietà sociale “per i problemi degli stranieri immigrati e delle loro famiglie” e della Consulta dell’ “Osservatorio per l’integrazione degli alunni stranieri e l’educazione interculturale” presso il ministero della Pubblica istruzione, ed ha collaborato con il centro interculturale della Provincia di Mantova e con l’assessorato alle Politiche educative e scolastiche del Comune di Roma.

Nello stesso anno G2 ha ideato e realizzato un originale strumento di comunicazione: il Fotoromanzo G2, per promuovere una modifica della legge sulla cittadinanza italiana (legge n. 91 del 1992) che sia più aperta nei confronti dei figli di immigrati nati e/o scolarizzati in Italia. Nel novembre 2007 alcuni rappresentanti della Rete G2 hanno consegnato nelle mani del Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano una copia del Fotoromanzo e una lettera. Il Presidente ha accolto con favore le parole e l’appello della Rete G2 dichiarando che “la legge è troppo restrittiva, bisogna aprire canali nuovi di accesso alla cittadinanza italiana per tanti ragazzi e tanti giovani, figli di immigrati”.

Nel 2008 la Rete G2 ha ideato e curato la trasmissione radiofonica “OndeG2”, in onda dal 15 febbraio su Radio Popolare Milano e a livello

nazionale su Popolare Network, e ha promosso la raccolta musicale "Straniero a chi? Tracce e parole dei figli dell'immigrazione" in collaborazione con il ministero della Solidarietà sociale e con la casa discografica Gridalo forte records.

Gli obiettivi della Rete G2 – Mission:

- Riforma della legge per la concessione della cittadinanza italiana perché sia più aperta nei confronti delle seconde generazioni. L'accesso alla cittadinanza è l'unica via che consente ai figli di immigrati di essere considerati realmente dei pari, degli eguali, nei diritti e nei doveri, rispetto ai loro coetanei, figli di italiani;
- Trasformazione culturale della società italiana perché sia più consapevole e si riconosca in tutti i suoi figli, indipendentemente dalle loro origini.

Il Metodo della Rete G2:

G2 segue un metodo di partecipazione diretta, senza intermediari per un dialogo diretto con le istituzioni. Un lavoro che sia prevalentemente di analisi collettiva della realtà italiana più che di sola testimonianza di singoli percorsi dei figli dell'immigrazione. G2 ha un approccio trasversale alle forze politiche, è una Rete che usa gli strumenti della politica ma si definisce apartitica, ossia non dipende da nessun partito."

Il prospetto che qui abbiamo citato risulta particolarmente interessante poiché, da un lato vi è l'appello ai valori per quanto riguarda i "diritti negati alle seconde generazioni senza cittadinanza italiana", dall'altro vi è il riconoscimento esplicito dell'identità intesa "come incontro di più culture". Il network si dipana tra più città, riunendo ragazzi tra 18 e 35 anni aventi tra i loro genitori le più disparate origini. Molto interessanti appaiono le iniziative sia in termini di cooperazione con altre realtà associative che in termini di gruppo di pressione nei confronti delle istituzioni.

GENERAZIONE INTERCULTURA

Analogamente a quanto osservato nel caso precedente, con Generazioneintercultura siamo in presenza di un movimento entro il quale risultano palesate relazioni interculturali tra giovani di diversa estrazione socio-culturale, ivi compresi i ragazzi italiani. Appare dunque non trascurabile il bisogno dei giovani di attivarsi nell'azione civica, col fine di affrontare temi e problemi che li riguardano in prima persona. Molto interessante la polivalenza e la convergenza mediale osservabile in questa piattaforma, con l'attivazione di una web tv, di contenuti multimediali, di una agenda informativa e più in generale di un formato che invoglia l'utente alla partecipazione (si veda a tal proposito la voce del menù "attivati"). La presenza sui principali social network appare allo stesso modo massiccia sui canali di Facebook, Twitter, Youtube e Google+. Vediamo in che termini si autodefiniscono i soggetti protagonisti di questo network:

"Siamo la "GenerAzione intercultura", giovani italiani, stranieri di prima e di seconda generazione, studenti e lavoratori, che mettono a disposizione le proprie capacità e il proprio tempo per farsi motore del cambiamento della nostra società. Crediamo nella cittadinanza attiva, nel protagonismo giovanile e nel valore della diversità, come strumenti innovatori e creatori di sviluppo.

Siamo un movimento giovanile nato in seno all'associazione LVIA, Associazione di solidarietà e cooperazione internazionale che oltre ad operare dal 1966 con progetti di sviluppo in Africa e Albania, offre in Italia opportunità concrete di formazione e coinvolgimento con un'attenzione particolare ai giovani, al fine di sviluppare una cittadinanza attiva e il dialogo tra le differenti culture.

Obiettivo del progetto è quello di diffondere la cultura di parità e di non discriminazione nelle province di Torino, Cuneo, Alessandria, Novara (cui si è

aggiunta Palermo) attraverso azioni volte a favorire un cambiamento culturale per superare pregiudizi, attitudini e atteggiamenti discriminatori che trovano la loro causa nella diversità dell'altro: l'origine etnica, la nazionalità, la religione e le convinzioni personali. I giovani sono stati i destinatari primari delle attività poiché sono proprio loro a sperimentare maggiormente nel proprio quotidiano, nei contesti scolastici e lavorativi, l'esistenza di una società multiculturale e le difficoltà di interazione che da ciò scaturiscono.

Promuovendo un approccio partecipativo, il progetto ha coinvolto i giovani – italiani e di origine straniera – a lavorare insieme per contribuire alla realizzazione dei prodotti educativi. Tale lavoro comune ha permesso ai giovani di interagire, confrontarsi, ascoltare i reciproci punti di vista e le diverse priorità. Questa dinamica ha contribuito a sviluppare nei giovani un'attitudine a valutare positivamente la diversità, esperienza a volte faticosa, ma soprattutto stimolante e arricchente.

All'interno del sito si può trovare materiale di educational ed edutainment, in gran parte prodotto dai giovani stessi, che può essere utilizzato quale spunto per nuovi percorsi educativi e per la promozione di attività interculturali.”

A parte la dimensione di attivazione e partecipazione, peculiarità di questa piattaforma e il connubio interessante che qui rileviamo tra uso della comunicazione e sviluppo di percorsi formativi e di buone pratiche. L'uso dei concetti di *education* e di *edutainment* – con tutta una serie di materiali proposti all'interno della piattaforma - ci ha sorpreso. Lasciando intendere che l'investimento in comunicazione e la sinergia tra comunicazione e pedagogia può essere produttiva all'interno delle pratiche interculturali. Soprattutto perché un soggetto collettivo non può limitarsi allo scambio di informazioni, bensì deve necessariamente adoperarsi per la costruzione di un orizzonte di senso condiviso.

4.4 Le Associazioni

Per associazioni abbiamo inteso tutte le aggregazioni, costituite volontariamente dalla base, formalmente istituite e che a vario titolo siamo soliti identificare con il c.d. “terzo settore”. Queste realtà sono state indagate attraverso una categoria a sé stante, poiché nel nostro Paese rappresentano una realtà significativa. E tuttavia va ricordato che esse rientrano entro un ambito che possiamo definire istituzionalizzato, poiché spesso erogano servizi fondamentali, hanno accesso a fondi e comunque sono sottoposte a regole di tipo statuario.

4.4.1 A.N.O.L.F.



L'associazione nazionale oltre le frontiere è una realtà all'interno della quale si palesano relazioni interculturali tra autoctoni e stranieri e tra stranieri di diversa estrazione. Questa duplice valenza è dovuta al fatto che l'associazione è promossa da un sindacato nazionale (CISL) e gestita al suo interno da immigrati di varie etnie con una partecipazione “a carattere volontario, democratico che ha come scopo la crescita dell'amicizia e la fratellanza tra i popoli, nello spirito della Costituzione italiana”. L'associazione si fonda pertanto “sul protagonismo degli immigrati per la tutela delle loro esigenze e la crescita della nostra società”. Come è accaduto spesso per il segmento delle realtà associative, la piattaforma ha un carattere prevalentemente statico ove diventa possibile informarsi sulle iniziative e i servizi erogati, oltre alla pubblicazione della mission e dello Statuto. Vi è una sezione “notizie”, suddivisa per “grandi temi”, vi è la sezione Anolf media (l'associazione cura anche la pubblicazione di un omonimo periodico) e la sezione “servizi e attività”. Vi è la presenza sui social

network Facebook, Twitter e Flickr. Vediamo come vengono esplicitate identità e obiettivi:

“L'ANOLF è nata per realizzare un obiettivo ambizioso, difficile, ma profondamente giusto: contribuire a creare una società aperta verso le diversità in un mondo sempre più multietnico, multiculturale, nel rispetto e nella valorizzazione delle specificità etniche, culturali e religiose.

L'ANOLF intende combattere il razzismo e la xenofobia attraverso l'interazione tra gruppi sociali diversi, perseguendo la reciproca conoscenza, il rispetto e le opportunità per tutti in una società fondata sulla pacifica convivenza, quale stimolo ad un mondo più giusto e più rispettoso anche degli equilibri naturali.

I punti di forza dell'impegno dell'ANOLF sono l'uguaglianza nei diritti e nei doveri, quale espressione di un "civismo" maturo, indispensabile per l'intera società, in un paese come il nostro che può trarre, dalla risorsa immigrati, una spinta a superare posizioni e comportamenti legati ad una cultura spesso provinciale ed asociale.

L'ANOLF attua, nell'ambito della propria vita associativa, un ampio ventaglio di interventi specifici:

- attività informativa diffusa, consulenza, assistenza, finalizzate alla promozione dei diritti degli immigrati;
- processi formativi per l'acquisizione degli strumenti (lingua, cultura, normative, preparazione professionale) necessari per essere soggetti attivi di integrazione nel lavoro e nella società;
- azioni intese a favorire socializzazione ed associazionismo attivo tra gli immigrati, nel rispetto delle proprie origini etniche e culturali, ma senza chiusure;
- iniziative di recupero e salvaguardia del patrimonio culturale dei paesi di origine;
- iniziative politiche e sociali per l'acquisizione dell'effettivo soddisfacimento dei bisogni di vita degli immigrati;
- campagne di informazione, sensibilizzazione, incontri rivolti alla popolazione italiana;

- ricerche, studi, seminari, feste di incontro tra i popoli, promozione di progetti, anche in partenariato, riguardanti gli immigrati;
- rapporti e collaborazione in Italia ed in Europa con istituzioni, enti , organizzazioni politiche, sindacali e professionali, associazioni per affrontare il fenomeno migratorio nel contesto dello squilibrio Nord - Sud;
- partecipazione alla Consulta per i problemi degli immigrati e delle loro famiglie ed all'Organismo nazionale di coordinamento per le politiche di integrazione sociale degli immigrati, presso il CNEL;
- presenza attiva nell'organismo di rappresentanza del sociale (Forum Permanente del Terzo Settore);
- adesione attiva al C.I.M.E. (Consiglio Italiano Movimento Europeo);
- interventi ed accordi di cooperazione con i paesi di provenienza degli immigrati;
- pieno coinvolgimento delle strutture CISL per tutto quanto concerne la tutela dei diritti degli immigrati legati al lavoro.”

4.4.2 U.V.A. UniversoLAltro



Nella presentazione degli esempi relativi all’universo delle Associazioni abbiamo privilegiato due realtà attive nel contesto della integrazione, principalmente impegnate nell’erogazione di servizi ed eventi a carattere formativo e culturale. Questa precisazione risulta indispensabile, considerato che nel medesimo segmento diverse realtà hanno assunto anche un carattere di risposta a bisogni materiali. E tuttavia, anche dal punto di vista della comunicazione proposta, le realtà che assolvono a bisogni di tipo culturale appaiono certamente più significative. Uva UniversoLaltro è

un'associazione di promozione sociale che la cui iniziativa scaturisce dall'ambito universitario. E' composta da operatori di diversa estrazione socio-culturale che hanno in comune la laurea e la passione per gli studi sulle religioni. L'associazione si muove nell'ambito di una *partnership* con numerosi Atenei. La piattaforma ha un carattere prevalentemente statico, possedendo tuttavia un rimando alla pagina Facebook ufficiale. Vediamo la definizione degli obiettivi e delle attività da parte dei soggetti protagonisti:

“I nostri scopi sono: introdurre alla Storia delle Religioni; educare alla cittadinanza attraverso la storia delle religioni; sensibilizzare alle dinamiche dell'accoglienza, dell'interculturalità e rispetto dell'alterità attraverso la conoscenza della propria cultura religiosa e dell'altro; approfondire la conoscenza della storia e della cultura euro-mediterranea; proporre aperture allo studio delle religioni e filosofie orientali; prestare attenzione anche alle categorie di ateo, agnostico, laico.

UVA Opera nelle università, nelle scuole e nei luoghi di integrazione sociale quali centri di accoglienza per rifugiati ed immigrati. UVA si appoggia al sostegno scientifico delle università romane di Sapienza e Roma Tre, dell'università di Torino e della collaborazione con l'università di Padova e Venezia. Gode dell'appoggio e della collaborazione di altre associazioni o enti che operano nello stesso settore, quali: Acmos, Libera, Assopace, Religions for Peace, Centro Astalli, Confronti. UVA opera in diversi settori e contesti sociali, primo fra tutti quello dell'educazione e dell'istruzione, proponendo progetti in collaborazione con scuole e/o università, con altri soggetti sociali, associazioni, onlus ed enti istituzionali.”

E ancora:

“UVA offre alle scuole primarie e secondarie laboratori di Storia delle Religioni realizzando lezioni strutturate a seconda delle differenti esigenze caratterizzanti le classi. Il laboratorio si propone di educare alla cittadinanza attraverso la Storia delle Religioni, affrontando temi specifici principalmente riguardo alle religioni maggiormente diffuse quali cristianesimo, ebraismo, islamismo, buddhismo e induismo, e tenendo conto delle categorie di ateo e agnostico, sì da promuovere una forma pluralista e democratica di convivenza sociale. I diversi percorsi proposti sviluppano inoltre iniziative

peculiari legate ad attività pratiche come la rappresentazione teatrale ed artistica.

Nelle università UVA mantiene attivo il suo interesse ed impegno, partecipando e collaborando alla realizzazione di convegni e seminari che diano supporto scientifico, teorico e pratico alle attività intraprese.

In tutti i luoghi di integrazione sociale, UVA mette a disposizione il proprio contributo specifico, collaborando e interagendo con altre associazioni, lavorando in direzione di una sensibilizzazione alle dinamiche dell'accoglienza, dell'interculturalità e del dialogo.”

4.4.3 Piùculture



L'associazione PiùCulture è una realtà all'interno della quale si palesano relazioni tra autoctoni e migranti, tra autoctoni adulti e giovani di diversa estrazione. Si tratta di una associazione molto ben strutturata, costituita su base volontaria, operante nelle scuole primarie e secondarie, nel settore della formazione, della mediazione interculturale, della comunicazione sociale e della promozione di eventi. La piattaforma ha un carattere polivalente entro la quale è possibile osservare una forte convergenza tra formati mediali, data l'eterogeneità di contenuti, la pubblicazione di un periodico cartaceo e la presenza molto radicata ed attiva sui social network (la pagina Facebook ha migliaia di iscritti). Il tessuto sociale in cui opera è quello dell'area metropolitana di Roma, anche attraverso l'attuazione di protocolli di intesa con le istituzioni del territorio. Osserviamo direttamente dallo Statuto come si connotano identità e finalità:

“Articolo 4 OGGETTO

Piuculture è un'Associazione di volontariato senza fini di lucro che opera esclusivamente per fini di solidarietà sociale, mediante l'attuazione di servizi e interventi educativi, sociali e culturali.

L'Associazione è apartitica e si atterrà ai seguenti principi: assenza di fine di lucro anche indiretto, democraticità della struttura, elettività e gratuità delle cariche sociali. L'attività dei volontari non potrà essere retribuita in alcun modo, nemmeno dai beneficiari. Ai volontari potranno essere rimborsate soltanto le spese effettivamente sostenute per l'attività prestata entro i limiti che l'organizzazione fisserà annualmente.

L'Associazione opera in maniera specifica con prestazioni non occasionali.

Lo spirito e la prassi dell'Associazione trovano origine nel rispetto dei principi della Costituzione Italiana che hanno ispirato l'Associazione stessa e si fondano sul pieno rispetto della persona umana.

Articolo 5 FINALITA'

Scopo dell'associazione è favorire, promuovere e sostenere

- L'inserimento scolastico degli alunni immigrati
- L'insegnamento della lingua italiana come lingua seconda per giovani e adulti
- L'educazione a un dialogo costruttivo tra persone di culture diverse
- Servizi di prossimità volti a rimuovere i fattori di esclusione e disparità sociale
- L'orientamento rivolto agli stranieri per facilitare l'accesso a servizi e risorse locali
- La lotta ai pregiudizi che impediscono la pacifica convivenza tra nativi e immigrati
- L'integrazione degli stranieri mediante l'esercizio della cittadinanza attiva
- La divulgazione sui media delle attività realizzate da stranieri nel Municipio II° in ambito associativo, economico, imprenditoriale e artistico
- La conoscenza e divulgazione dei fenomeni sociali connessi ai processi migratori

- L'organizzazione di incontri formativi e occasioni pubbliche di intercultura
- Attività editoriali e multimediali

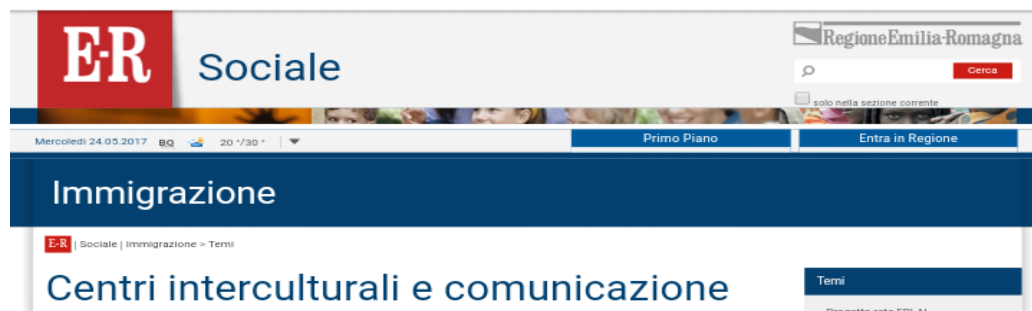
L'Associazione si avvale di ogni strumento utile al raggiungimento degli scopi sociali ed in particolare della collaborazione con gli Enti locali, anche attraverso la stipula di apposite convenzioni, della partecipazione ad altre associazioni, società o Enti aventi scopi analoghi o connessi ai propri. L'Associazione potrà inoltre svolgere qualsiasi altra attività culturale o ricreativa e potrà compiere qualsiasi operazione economica o finanziaria, mobiliare o immobiliare, per il migliore raggiungimento dei propri fini. L'Associazione potrà, esclusivamente per scopo di autofinanziamento e senza fine di lucro, esercitare le attività marginali previste dalla legislazione vigente. L'Associazione è aperta a chiunque condivida principi di solidarietà.”

4.5 Le Istituzioni

Con il termine “istituzioni” in questa ricerca abbiamo inteso tutti quegli attori costituiti entro delle funzioni sociali formali che per lo più emanano dalla pubblica amministrazione (scuole, enti locali, etc.), pur non essendo escluse altre realtà istituzionali come quelle religiose e sindacali. In questo segmento l'intercultura appare come una pratica – o una sperimentazione - che risponde all'esigenza di gestire la complessità delle situazioni sociali emergenti dalla diversità culturale. Per questo segmento è emersa altresì una specifica connotazione territoriale, nel senso che alcune realtà geografiche sono apparse fin da subito più attive e maggiormente predisposte a rendersi protagoniste della comunicazione e della promozione sociale a livello di sistema. È il caso emblematico della regione Emilia Romagna e dei comuni afferenti che si distinguono per un evidente investimento in questa direzione, come nel caso della rete Mier (Media interculturali Emilia Romagna), del Festival del Culture, di un tessuto associativo particolarmente vitale, di progetti e laboratori fortemente radicati nelle scuole primarie e secondarie. In modo meno esplicito ma comunque significativo anche la regione Piemonte e la Toscana hanno mostrato questo tipo di attitudine. Per queste realtà si può in effetti discutere di messa in opera di concetti come *civic engagement*,

empowerment, ovvero di capacità, da parte di tutti gli attori istituzionali, di promuovere le dinamiche della partecipazione, dell'inclusione e della sussidiarietà.

4.5.1 Regione Emilia Romagna – Sociale



Come detto, la regione Emilia Romagna è una realtà che agisce in senso pionieristico. Non si tratta di valutare, semplicemente, la serie di servizi e protocolli sull'immigrazione che bene o male sono attivi e facilmente riscontrabili in tutte le Regioni. Quanto piuttosto di osservare e porre in rilievo lo specifico investimento e la rilevanza strategica che in questo territorio ha assunto il rapporto tra comunicazione e intercultura. Nei fatti, in questa regione è proprio a partire dagli atti normativi che si introduce la nozione di media interculturali. Nell'ambito della legge regionale per l'integrazione sociale dei cittadini stranieri (L.R. 5/2004), è stato dedicato un apposito articolo (art.17) al tema della comunicazione interculturale, con l'obiettivo esplicito, da parte di Regione ed Enti locali, di promuovere e sviluppare interventi nel settore:

“La Regione, in particolare, promuove e sostiene lo sviluppo dei media interculturali: web radio, periodici, quotidiani, siti internet, emittenti e programmi radio-televisivi. I media interculturali sono spesso espressione di realtà associative e comunitarie, che coinvolgono, in veste di produttori o di principali fruitori, migranti e i diversi gruppi di origine immigrata. Si tratta di iniziative locali che utilizzano la/e lingua/e del proprio pubblico cui forniscono informazioni sull'Italia e i contesti locali, notizie sui paesi di

origine dei flussi migratori che non trovano spazio nei media a larga diffusione, ed altre notizie che variano a seconda del taglio e degli obiettivi della testata. I media interculturali, quindi, svolgono un servizio di interesse pubblico assai importante perchè suppliscono ad una rappresentazione spesso carente e distorta del fenomeno migratorio, offrendo un contributo sostanziale allo sviluppo di una società pluralista e più inclusiva. Essi, oltre a favorire una corretta conoscenza del fenomeno migratorio, promuovono le espressioni culturali e sociali delle varie comunità straniere e soprattutto garantiscono ai cittadini immigrati pari opportunità di accesso all'informazione, per lo sviluppo di una società fondata sulla pacifica convivenza, sul rispetto delle diversità e sull'accettazione della condizione di cittadinanza dei migranti.”

Arriviamo pertanto, in conclusione di questo ultimo capitolo, a constatare un vero e proprio riconoscimento istituzionale dell'oggetto di studio che qui abbiamo proposto e analizzato. La piattaforma che discutiamo in questo caso specifico assume un connotato prevalentemente statico, alla stregua di un archivio di informazioni da consultare. E tuttavia assume una rilevanza centrale in quanto in esso vi è testimonianza dell'esistenza di un vero e proprio *network territoriale* e di un bacino di iniziative che – certamente – ha animato e incoraggiato lo sviluppo di questa ricerca.

Conclusioni

Ogni ricerca è al contempo un punto di arrivo e un punto di partenza. Un punto di arrivo perché in essa è condensato un costrutto deduttivo che deriva dal sapere nomologico. Vi sono interessi, studi e risultati di ricerche pregresse, la cui sintesi porta necessariamente al raggiungimento di un qualcosa di nuovo. Un punto di partenza poiché la conclusione di un'indagine empirica, rappresenta una stazione situata all'interno di un percorso senza capolinea. Quando si cerca di mettere a fuoco un fenomeno sociale relativamente nuovo, il carattere provvisorio dei risultati rischia di prendere il sopravvento sul tentativo di ricavare degli elementi oggettivi. Quando una fenomenologia è altresì permeata dal mutamento socioculturale, l'unica arma che possiede il ricercatore è quella di rimboccarsi le maniche, mettere a fuoco al meglio l'oggetto di studio, strutturare l'indagine nel modo più rigoroso possibile. Questo lavoro non è e non può essere esente da difetti. Il percorso che porta a questo punto di arrivo, tuttavia, non è stato attraversato alla cieca. Si è avuta in dotazione una cassetta degli attrezzi e si è praticato un metodo chiaro e riproducibile.

I media interculturali sono stati studiati realizzando una sintesi tra i *media studies* e alcune delle teorie più originali sull'azione collettiva. Questa prospettiva ha illuminato in modo tridimensionale l'oggetto di studio, evidenziando fin da subito i tratti salienti della fenomenologia in esame. Una piattaforma interculturale è dunque composta: dallo specifico soggetto collettivo che la produce e la anima; dalla tecnologia comunicativa in cui si riflette la competenza mediale del soggetto; dal contenuto di senso in cui è palesato l'assetto interculturale delle relazioni. Dentro questa tridimensionalità prende forma il nucleo della tesi: il soggetto costruisce la propria piattaforma, sostanziando pienamente il diritto di usare le competenze e i mezzi della comunicazione; inoltre, il soggetto interculturale costruisce linguaggi, codici, simboli che esprimono vecchi e nuovi bisogni (Melucci), sovente ancorando la propria azione a valori (Touraine). Così si è ottenuto un certo livello di corrispondenza tra teoria e dato, laddove il tipo di soggettività ha rappresentato - senza dubbio - la variabile indipendente. In questo senso, la ricerca sembrerebbe aver tenuto in massima considerazione le parole chiave della Scuola Dottorale. Che sono per l'appunto "Comunicazione, Tecnologia e Società".

Fin dai primi anni ottanta, nell'area di ricerca sociologica di questo Ateneo si è avuto il merito di intuire l'importanza che il fenomeno immigrazione stava assumendo per l'Italia. Quando i migranti non erano definiti comunitari, extracomunitari, rifugiati o clandestini, bensì semplicemente profughi. Quando i primi approdi rappresentavano sostanzialmente un epifenomeno, all'interno di una società chiusa in sé stessa, per lo più estranea ai processi della c.d. globalizzazione. Oltre alle trasformazioni strutturali che i sempre maggiori "flussi" portavano con sé, nel Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale si è percepita fin da subito l'importanza che il nesso immigrazione/mass media andava assumendo. Sviluppando, in questa direzione, una tradizione di ricerca che non ha eguali in Italia. Questo patrimonio di conoscenze rappresenta un *asset* fondamentale del mio percorso di studi e ricerche. Sia nella consapevolezza degli aspetti concreti del fenomeno immigrazione, sia nella constatazione dell'influenza che hanno avuto i relativi processi di rappresentazione. La stesura del piano di esami, l'argomento della tesi di laurea, i progetti, le ricerche e le pubblicazioni che ho avuto modo di produrre, sono evidentemente permeate da questa

tradizione. Ed è per questo che spesso ho descritto questo lavoro usando la prima persona plurale. Perché sento di essere parte di un insieme più ampio cui sono riconoscente.

Una esperienza di ricerca biennale maturata presso il Dipartimento di Scienza della Politica e Sociologia dell'Università di Firenze, ha poi acceso il mio interesse nei confronti del mosaico delle soggettività. Questa indagine riguardava il monitoraggio di lungo periodo della stampa locale toscana, con riferimento alla rappresentazione dello straniero e del fenomeno migratorio. In una Regione dove lo sviluppo e il contributo del terzo settore è sempre apparso positivo, ho avuto l'opportunità di focalizzare, anche tramite gli organi di stampa locale, lo sforzo che i soggetti compiono per accedere al mondo della comunicazione, per costruire e rappresentare il senso della propria esperienza. Spesso, in contrasto con quelli che erano e sono i contenuti del dibattito pubblico nazionale, prevalentemente focalizzato sulle questioni dell'ingresso, dei flussi e degli sbarchi, piuttosto che sugli aspetti dell'integrazione socio-culturale.

L'approfondimento teorico relativo alle dinamiche dell'azione collettiva è figlio di queste suggestioni ed è culminato, dopo un breve periodo di letture manualistiche, in quasi due anni di approfondimento dell'intera opera del sociologo francese Alain Touraine. Fu Touraine in persona a suggerirmi di riprendere e studiare l'opera del compianto Alberto Melucci. Mai consiglio bibliografico è stato più produttivo. Occorre considerare la straordinaria poliedricità e fecondità della ricerca di Melucci. Uno dei pochi sociologi italiani ad aver pubblicato con la *Cambridge University Press*. "*Challenging codes. Collective action in the information age*" è una monografia che ancora oggi ha il sapore del cambio di paradigma per gli studi sull'azione collettiva.

Il mosaico delle soggettività interculturali, dove concretamente si vive il superamento della differenza, produce certamente delle forme di azione collettiva. È un campo di applicazione degli orientamenti teorici di Alberto Melucci. E tuttavia, nonostante il fatto che i soggetti necessitino della comunicazione per definire se stessi e il proprio spazio, tale mosaico risulta tutt'altro che evidente, appare nascosto sotto la superficie delle rappresentazioni roboanti. Come da anni testimoniano i dati AGCOM, il

pluralismo informativo, in Italia, è letteralmente affossato dai mass media. Peraltro, oggi ancora di più, nel discorso pubblico si aggiungono tematiche di cronaca reale che amplificano il disagio e diffondono sempre maggiore paura: come la piaga degli attentati terroristici dimostra in tutta Europa.

In questa cornice, la differenza culturale rischia di diventare qualcosa in più di un problema o di una sfida da cogliere. E' una vera e propria "inquietudine", per usare la nota accezione di Michel Wieviorka. Più in particolare, nei più recenti sviluppi assume i contorni della tragedia, del conflitto di civiltà, un qualcosa di ingestibile che rischia di minare i presupposti stessi della convivenza civile. Probabilmente, se avessimo ascoltato soltanto le notizie, gli umori, le vulgate d'opinione - presenti sia nei media nazionali che nei social network - le nostre tesi non avrebbero avuto ragione di esistere. Eppure, il sociologo non può accontentarsi della superficie di ciò che appare di più e meglio, né di un punto di vista parziale. Non esiste solo la partecipazione dipendente ai processi comunicativi, esiste anche la costruzione del senso che parte dalle relazioni concretamente esperite. Quindi, il sociologo ha il dovere di osservare – anche - fenomeni reali, apparentemente marginali o meno evidenti, studiarli con metodo e produrre un sapere il più possibile neutro.

Dunque, se da un lato appare indispensabile adoperarsi per studiare e monitorare le aggregazioni, le forme della comunicazione che inevitabilmente ci riconducono a forme distorte e patologiche, come l'intolleranza, l'ortodossia e l'estremismo, dall'altro appare altrettanto importante comprendere le forme dell'agire civico che concretamente si adoperano nella produzione di una convivenza possibile. Dove sono i soggetti protagonisti delle relazioni interculturali? Cosa fanno? Che forme assumono? Che rapporto intrattengono con le ICT? Quali contenuti costruiscono e rappresentano? Queste sono le domande di base che hanno animato la presente ricerca. In questa direzione la ricerca dovrebbe fornire delle risposte.

Dopo ciò esistono una serie di questioni che hanno rappresentato la base motivazionale di questo lavoro. È la complessità ed eterogeneità dei fenomeni a metterci di fronte, con evidenza drammatica, l'interdipendenza

delle differenze, su scala globale come nelle microrelazioni. È apparsa quindi chiaramente la necessità di fornire alla comunità scientifica una base empirica e degli spunti di riflessione, con riferimento ad uno dei presupposti fondamentali che costituiscono il legame sociale: la solidarietà. Quali forme di solidarietà sono oggi alla base dell'agire sociale, nella vita quotidiana e in quella pubblica, fornendo ai comportamenti motivazione ed eticità? Come si trasforma la solidarietà in un'epoca di crisi delle grandi identificazioni politiche? Come mutano gli attori collettivi? Quali sono le nuove forme di riconoscimento e di azione?

Abbiamo osservato l'analogia forte che in Italia sussiste tra il tessuto sociale della vita quotidiana e la c.d. *web sociability*. Abbiamo constatato la presenza di diverse tipologie di aggregazione. Gruppi composti da un numero esiguo di persone, movimenti, associazioni e istituzioni, si muovono e agiscono in ambiti anche molto eterogenei tra loro: nella produzione indipendente di informazioni, nel giornalismo; nei contesti intellettuali e artistici; nell'ambito territoriale e civico; in quello ecumenico e religioso; nel settore dei servizi e dell'assistenza alla persona, come in quello, molto importante, della pedagogia e della scuola. Tutte queste realtà non possono essere considerate categorie a sé stanti, isolate tra loro come fossero delle monadi autosufficienti. In molti casi si tratta di realtà connesse, le cui relazioni e contaminazioni dovrebbero essere spunto per ulteriori ricerche e approfondimenti. Nelle situazioni più evolute i media interculturali assumono la forma di veri e propri network territoriali, in cui tutte le realtà e tutte le aggregazioni, istituzionali e non, risultano coinvolte nella promozione e nella valorizzazione delle forme di convivenza. Si tratta anche di realtà mutevoli che nascono, muoiono, si rinnovano, cambiando nome o piattaforma. L'insieme dei casi rilevati in questa sede, potrebbe certamente mutare forma e consistenza. Per questo ulteriori ricerche si renderanno indispensabili per verificare la valenza e la tenuta delle tesi qui presentate, arricchendole di altre sfumature e di nuove ipotesi di lavoro.

Forse anche noi, in conclusione di questo percorso, abbiamo fatto un passo oltre la differenza. È un impegno che riguarda tutti. E non è scontato. Tutti dobbiamo sforzarci di essere "soggetti capaci di direzione e di senso" e al contempo "poli di una rete di convivenza e comunicazione".

1. BIBLIOGRAFIA

- Agnoli M. S. (2004). *Il disegno della ricerca sociale*. Roma: Carocci.
- Allan R. (2001). *A history of the personal computer the people and the technology*. Ontario: Allan publishing.
- Álvarez J. T. (2007). *Il potere diluito. Chi governa la società di massa*. Soveria Mannelli: Rubbettino (or. 2005).
- Ambrosini M. (2006). *Delle reti e oltre: processi migratori, legami sociali e istituzioni*, in F. Decimo, G. Sciortino, a cura di, *Stranieri in Italia. Reti Migranti*. Bologna: Il Mulino, pp. 21-55.
- Amendola A. et al., a cura di (2008). *Biopolitica, bioeconomia e processi di soggettivazione*. Macerata: Quodlibet.
- Anderson B. (1996). *Comunità immaginate*. Roma: Manifestolibri.
- Appadurai A. (2001). *Modernità in polvere*. Roma: Meltemi (or. 1996).
- Augé M. (2009). *Introduzione a un'antropologia della surmodernità*. Roma: Elèuthera.
- Bauman Z. (2010). *Modernità e ambivalenza*. Torino: Bollati Boringhieri, (or. 1990).
- Bell D. (1973). *The coming of post-industrial society. A venture in social forecasting*. New York: Basic book.
- Bhabha H. K. (2001). *I luoghi della cultura*. Roma: Meltemi (or. 1994).
- Berger P., Luckmann T. (1966). *La realtà come costruzione sociale*. Bologna: Il Mulino.
- Berkowitz, Stephen D. (1982). *An Introduction to Structural Analysis: The Network Approach to Social Research*. Toronto: Butterworth.
- Binotto M., Martino V., a cura di, (2005). *Fuoriluogo. L'immigrazione e i media italiani*. Cosenza: Pellegrini Editore.
- Binotto M., Bruno M., Lai V., a cura di, (2012). *La gigantografia in nero. Ricerca su sicurezza, immigrazione e asilo nei media italiani*. Roma: Lulu Press.
- Binotto M., Bruno M., Lai V. (2016), a cura di, *Tracciare confini. L'immigrazione nei media italiani*. Milano: FrancoAngeli.
- Buckingham D. (2006). *Media education. Alfabetizzazione, apprendimento e cultura contemporanea*. Erckson: Trento

- Cacciatore G. et al., a cura di, (2012). *Per una relazionalità interculturale. Prospettive interdisciplinari*. Milano: Mimesis.
- Campbell, S. W. (2007). *A cross-cultural comparison of perceptions and uses of mobile telephony*, in "New Media and Society", 9(2), 343-363.
- Carrington P., Scott J., Wasserman S. (2005), *Models and Methods in Social Network Analysis*, Cambridge University Press, Cambridge (MA).
- Casetti F. (1988). *Tra me e Te. Strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neotelevisione*. Roma: VPT/Eri.
- Castells M. (1997). *The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture*. Vol. II. Cambridge: MA.
- Castells M. (1998). *End of Millennium, The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. III. Cambridge, MA.
- Castells M. (2001). *Internet Galaxy*. Oxford University Press 2001; trad. it. *Galassia Internet*. Feltrinelli: Milano, 2002.
- Castells M. (2002). *La nascita della società in rete*. Milano: Università Bocconi Editore.
- Castells M. (2009). *Comunicazione e potere*. Milano: Università Bocconi Editore.
- Ceri P. (2007). *Sociologia. I soggetti, le strutture, i contesti*. Bari-Roma: Laterza.
- Chamboredon J-C., Lemaire M. (1970). *Proximité spatiale et distance sociale. Les grands ensembles et leur peuplement*, in "Revue Française de Sociologie", n.21, 1, pp. 3-33.
- Cheong P. H., J. N. Martin, L. P. MacFadyen, eds. (2012). *New Media and Intercultural Communication*. New York: Peter Lang.
- Chiaretti G., Ghisleni M., a cura di (2010). *Sociologia di confine. Saggi intorno all'opera di Alberto Melucci*. Milano: Mimesis.
- Colella F., Grassi V., a cura di (2007). *Comunicazione interculturale. Immagine e comunicazione in una società multiculturale*. Milano: Franco Angeli.
- Coleman J. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge: Harvard University Press
- Colombo E. (2002). *Le società multiculturali*. Roma: Carocci.
- Comunello F. (2010). *Networked Sociability. Riflessioni e analisi sulle relazioni (anche) mediate dalle tecnologie*. Milano: Guerini.
- Corlianò M. E. (2010). *Vite mediate. Nuove tecnologie di comunicazione e culture di rete*. Milano: Angeli.
- Cotesta V., a cura di, (1999), *Mass media, conflitti etnici e immigrazione. Una ricerca sulla comunicazione dei quotidiani nell'Italia degli anni novanta*, in "Studi Emigrazione", n. 135.
- Daher L. M. (2002). *Azione collettiva. Teorie e problemi*. Milano: Franco Angeli.

- Dahlgren P. (2009). *Media and Political engagement: citizens, communication and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dahlgren P. (2011). *Mediated citizenship: power, practices and identities*, in "International Journal of Electronic Governance", 1-2, pp. 18-26.
- Decimo F., Sciortino G., a cura di (2006), *Stranieri in Italia. Reti Migranti*. Bologna: Il Mulino.
- Demetrio D., Favaro G. (2002). *Pedagogia interculturale. Nuovi sguardi, competenze, percorsi*. Franco Angeli: Milano
- Donzelot J. (2006). *Mixité Sociale*, in "Rivista delle politiche sociali", n. 03, pp. 177-201.
- Dossetti G. (1995). *Scritti Politici (1943-1951)*. Marietti: Genova.
- Ehrenberg A. (1999). *La fatica di essere se stessi*. Torino: Einaudi (or. 1998).
- Elias N., Scotson J. H. (1994). *Strategie dell'esclusione*, Il Mulino: Bologna (or. 1977).
- Ferrarotti F. (1965). *Max Weber e il destino della ragione*. Bari-Roma: Laterza.
- Ferrarotti F. (2000). *Riflessioni sociologiche alla fine del secondo millennio*, in "Sociologia", n. 1, pp. 2-21.
- Ferrarotti F. (2003). *La convivenza delle culture. Un'alternativa alla logica degli opposti fondamentalismi*. Bari: Dedalo.
- Ferrarotti F. (2011). *L'empatia creatrice. Potere, autorità e formazione umana*. Roma: Armando.
- Fidler R. (1997). *Mediamorphosis. Understandig new media*. Fine Forge Press. Trad. it., *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*. Milano: Guerini, 2000.
- Foucault M. (1978). *La volontà di sapere*. Milano: Feltrinelli.
- Foucault M. (2005). *Nascita della biopolitica*. Milano: Feltrinelli.
- Gergen K. (2002). *An invitation to social construction*. London: Sage.
- Georgiou M. (2005), *Diasporic media across Europe: multicultural societies and the universalism-particularism continuum*, in "Journal of ethnic and migration studies", n. 3-2005, pp. 481-498.
- Georgiou M. (2006). *Diaspora, identity and the Media. Diasporic transnationalism and mediated spatialities*. New York: Hampton Press.
- Giaccardi C. (2005). *La comunicazione interculturale*. Bologna: Il Mulino.
- Giddens A. (1975). *Capitalismo e teoria sociale*. Milano: Il Saggiatore (or. 1971).
- Goffman E. (1961), *Asylums. Essays on the social situation of mental patients and other inmates*, Anchor Books, New York, (trad. it., *Asylums. Le istituzioni totali: I meccanismi dell'esclusione e della violenza*, Einaudi, Torino, 1968).
- Habermas J. (1986). *Teoria dell'agire comunicativo*. Vol I, II, Bologna: Il Mulino (or. 1981).

- Hakken D. (1999). *Cyborg@Cyberspace?: An Ethnographer Looks at the Future*. Routledge: London and New York.
- Hallin D., Mancini P. (2004), *Comparing Media systems*, Cambridge University Press, Cambridge, (trad. it., *Modelli di giornalismo. Mass Media e Politica nelle Democrazie Occidentali*, Laterza, Bari-Roma, 2004).
- Inglehart R. (1998). *La società postmoderna. Mutamento, ideologie e valori in 43 Paesi*. Roma: Editori Riuniti.
- Loiodice A. (1999). *Libertà di comunicazione e principi costituzionali*, in R. Zaccaria, a cura di, *Informazione e telecomunicazione*, Padova: Cedam, pp. 3-27.
- Ling, R., & Staid, G. (2010). Mobile Communities: Are we talking about a village, a clan, or a small group? *American Behavioral Scientist*, 53(8), 1133-1147.
- Magatti M. (2009). *Libertà immaginaria. Le illusioni del capitalismo tecno-nichilista*. Milano: Feltrinelli.
- Maneri M., Meli A. (2007). *Un diverso parlare. Il fenomeno dei media multiculturali in Italia*. Roma: Carocci.
- Marcuse H. (1967). *L'uomo a una dimensione*. Torino: Einaudi.
- Marinelli A. (2004). *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*. Milano: Guerini.
- Marletti, Roncarolo F. (2000), *Media influence in the Italian transition from a consensual to a majoritarian Democracy*, in R. Gunther, A. Mughan, a cura di, *Democracy and the Media: a comparative perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, 2000, pp. 195-240.
- Marradi A. (2002). *Linee guida per l'analisi bivariata dei dati nelle scienze sociali*. Milano: FrancoAngeli.
- McLuhan M. (1967). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore.
- Melucci A. (1981). *Le nuove forme di azione collettiva*, in "Inchiesta", n. 54, pp. 19-33.
- Melucci A. (1982). *L'invenzione del presente. Movimenti, identità, bisogni individuali*. Bologna: Il Mulino.
- Melucci A. (1989). *Nomads of the present. Social movements and individual needs in contemporary society*. London: Hutchinson.
- Melucci (1989). *Metamorfosi dell'io molteplice*, in "Quaderni di Psiche", n. 2, pp. 159-162.
- Melucci A. (1990). *Libertà che cambia. Una ecologia del quotidiano*. Milano: Unicopli.
- Melucci (1991). *Il gioco dell'io. Il cambiamento di sé in una società globale*. Milano: Feltrinelli.

- Melucci A. (1996). *Challenging codes. Collective action in the information age*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Melucci A., a cura di, (2000). *Parole chiave*. Roma: Carocci.
- Merton R. K. (1959). *Teoria e Struttura Sociale*. Bologna: Il Mulino.
- MisterMedia (2011). *L'immagine delle minoranze nell'informazione radiofonica e televisiva italiana*. Roma: Sapienza.
- Morcellini M., Fatelli G. (1994). *Le scienze della comunicazione. Modelli e percorsi disciplinari*. Roma: Carocci.
- Morcellini M. (1997). *Passaggio al futuro. Formazione e socializzazione tra vecchi e nuovi media*. Milano: FrancoAngeli.
- Morcellini M. (2005). *Fuoriluogo. Gli immigrati alle porte della cittadella mediale*, in "Problemi dell'Informazione", n. 1, pp. 33-40.
- Morcellini M. (2007). *Provaci ancora scuola. Idee e proposte contro la svalutazione della scuola nel Tecnoevo*. Erckson: Trento.
- Morcellini M. (2010), *Cultura vs Comunicazione. Una proposta di revisione ispirata alla sociologia critica*, in Associazione Italiana di Sociologia, a cura di, *Mosaico Italia. Lo stato del Paese agli inizi del XXI secolo*, Franco Angeli, Milano.
- Morcellini M. (2012). *Per una sociologia critica della comunicazione*, in «ComunicazionePuntoDoc», n. 06-2012, pp. 09-23.
- Morcellini M. (2013). *Comunicazione e media*. Milano: Egea.
- Morozov E. *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*. Torino: Codice, 2011.
- Olson M. (1968). *The logic of collective action*. Shoken Books.
- Piselli F. (1995), *Reti*, Donzelli, Milano.
- F. Pizzetti (2013). *Il caso del diritto all'oblio*. Torino: Giappichelli.
- Pizzorno A. (1977). *Scambio politico e identità collettiva nel conflitto di classe*, in "Rivista italiana di Scienza Politica", n. 2.
- Pizzorno A. (1983). *Identità e interesse*, in L. Sciolla, a cura di, *Identità*, Torino: Rosenberg & Sellier.
- Rossi P. (1982). *Max Weber. Razionalità e razionalizzazione*. Milano: Il Saggiatore.
- Salvini, A. (2005), *L'analisi delle reti sociali. Risorse e meccanismi*, PLUS, Pisa.
- Sapienza (2010). *Ricerca nazionale su immigrazione e asilo nei media*. Roma: Rapporto di ricerca del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale.
- Scott J. (2000), *Social Network Analysis. A Handbook*, London, Sage.
- Sen (1986). *Scelta, benessere, equità*. Bologna: Il Mulino.

- Shuter R. (2012). *Intercultural New Media Studies: The next frontiers in Intercultural Communication*, in "Journal of Intercultural Communication Research", n. 3, pp. 219-237.
- Silver D., in Gauntlett D., ed., (2000). *Looking Backwards, Looking Forwards: Cyberculture Studies*. Arnold: London.
- Simmel (1890). *Über soziale Differenzierung. Sociologische und psychologische Untersuchungen*, Leipzig, Verlag von Duncker & Humblot; tr. it, *La differenziazione sociale*, Roma-Bari, Laterza, 1982.
- Simmel G. (2003). *Lo straniero*, in Id., *Ventura e sventura della modernità*, a cura di, P. Alferj, E. Rutigliano, Torino: Bollati Boringhieri.
- Tabboni S. (2006). *Lo straniero e l'altro*. Napoli: Liguori.
- Thompson J. B. (1998). *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*. Bologna: Il Mulino.
- Tirocchi S. (1999). *Soggettività e nuove tecnologie*, in M. Morcellini e M. Sorice, a cura di, *Dizionario della Comunicazione*. Roma: Editori Riuniti, pp. 221-226.
- Touraine A. (1970). *La società post-industriale*. Bologna: Il Mulino.
- Touraine A. (1975). *La produzione della società*. Bologna: Il Mulino (or. 1973).
- Touraine A. (1980). *Le società dipendenti*. Napoli: Liguori.
- Touraine A. (1981a). *Une sociologie sans société*, in "Revue française de sociologie", 1: pp. 03-13.
- Touraine A. (1988). *Il ritorno dell'attore sociale*. Roma: Editori Riuniti, (or. 1984).
- Touraine A. (1993). *Critica della modernità*. Milano: Il Saggiatore.
- Touraine A. (1998). *Libertà, uguaglianza, diversità. Si può vivere insieme?* Milano: Il Saggiatore.
- Touraine A., Khosrokhavar F. (2003). *La ricerca di sé. Dialogo sul soggetto*. Milano: Il Saggiatore (or. 2000).
- Touraine A. (2008). *La globalizzazione e la fine del sociale*, Milano: Il Saggiatore (or. 2004).
- Touraine A. (2010). *Après la crise*. Paris: Seuil.
- Unesco (1980). *Many Voices, One World. Towards a new more Just and efficient world information and communication order*. London: Kogan Page.
- Valastro (1999). *I rapporti tra l'art. 15 e l'art. 21 della Costituzione*, in R. Zaccaria, *Informazione e telecomunicazione*, Padova: Cedam, pp. 29-70.
- Van Dijk J. (2002). *Sociologia dei nuovi media*. Bologna: Il Mulino (or. 1999).
- Villa (2010), *Il potenziale conflitto con l'estraneo*, in "Rivista di Studi Politici", n. 3-2012, pp. 137-157.
- Villa A. (2010). *La sociologia della crisi in Alain Touraine*, in "SocietàMutamentoPolitica", Vol. I, n. 2, pp. 205-218.

- Villa A. (2011), *The potential conflict with the outsider*, in “Cambio. Rivista sulle trasformazioni sociali”, n. 2, pp. 159-167.
- Villa A. (2012). *Il Soggetto dell’azione in Alain Touraine*, in C. Cipolla et al., a cura di, *Innovazione tecnologica e diseguaglianze territoriali*, Milano: Franco Angeli.
- Villa A. (2012), *Studiare i media interculturali*, in “Studi Emigrazione”, n. 187, pp. 447-454.
- Villa A. (2013). *Tre scenari per i media interculturali*, in “Libertà Civili”, n. 13, pp. 126-134.
- Wasserman S., Faust K. (1996), *Social Network Analysis. Method and Applications*, Cambridge (MA), Cambridge University Press.
- Weber M. (1958). *Il metodo delle scienze storico-sociali*. Torino: Einaudi (or. 1922).
- Wellman B. (2001). *Physical place and Cyberplace: The rise of personalized networking*, in “International Journal of Urban and Regional Research”, n. 2, pp. 227-252.
- Wellman (2010). *Studying the Internet thorough the Ages*, in the “*Handbook of internet studies*”, a cura di R. Burnett, M. Consalvo e C. Ess, Chichester: Blackwell.
- Wieviorka M. (2002). *La differenza culturale*. Bari-Roma: Laterza.
- Wieviorka M. (2008). *L’inquietudine delle differenze*. Milano: Mondadori.