



Culture e Studi del Sociale

CuSSoc

ISSN: 2531-3975

*Nuove forme di comunicazione sociale.
L'emergere della communication voice*

GEVISA LA ROCCA

Come citare / How to cite

LA ROCCA, G. (2018). Nuove forme di comunicazione sociale. L'emergere della communication voice. *Culture e Studi del Sociale*, 3(2), 123-139.

Disponibile / Retrieved from <http://www.cussoc.it/index.php/journal/issue/archive>

1. Affiliazione Autore / Authors' information

Università degli Studi di Enna "Kore", Italy

2. Contatti / Authors' contact

Gevisa La Rocca: [gevisa.larocca\[at\]unikore.it](mailto:gevisa.larocca@unikore.it)

Articolo pubblicato online / Article first published online: December 2018



- Peer Reviewed Journal

INDEXED IN
DOAJ

Informazioni aggiuntive / Additional information

[Culture e Studi del Sociale](#)

Nuove forme di comunicazione sociale. L'emergere della communication voice

Gevisa La Rocca

Università degli Studi di Enna "Kore", Italia
E-mail: gevisa.larocca[at]unikore.it

Abstract

The new forms of communication of good issues must be examined within the framework of change that mediatization produces on the expressive and organizational modalities of institutions and individuals. It is necessary to consider the impact of media hype on the communication of good issues, taking into account how the transmission of good issues has changed, in fact they - now - spread through social media, are supported by individual motivations and have a range of increasingly broader action. In this new guise the communication of good issues is called "antifragile" and its expressive modalities are defined as communication voice.

Keywords: Public service advertising, Mediatization, Voice.

1. Introduzione

Nell'ultimo decennio si è assistito all'emergere di forme di comunicazione sociale portate avanti da singoli individui, che si trasformano in soggetti promotori di istanze che stanno loro a cuore. Occorre quindi chiedersi: innanzitutto come e perché si stia passando da soggetti promotori istituzionali a soggetti promotori individuali; quali strumenti essi utilizzano e quale sia il legame con la diffusione sempre più capillare dei social media.

I social media sembrano brulicare di queste nuove forme di comunicazione sociale.

Si tratta di pratiche sociali di tipo trasformativo, volte alla creazione di nuovi contesti di significazione, che aprono nuove condizioni di possibilità. Questi "mondi" o "realità significative" si qualificano come emergenze, venute fuori da biforcazioni e dall'esercizio di processi critici sulle visioni del mondo che stavano alla base delle pratiche preesistenti. Ma nello specifico di quali pratiche partecipative o azioni di riconnessione si tratta?

Nell'adottare questa prospettiva in cui si recupera il senso del "sociale" che accompagna la comunicazione, si guarda a tutte quelle pratiche spontanee che riportano l'uomo a essere un animale sociale più che politico in senso aristotelico, che esprime in questo modo il suo rapporto con la società, e anche quello fra l'individuo e la comunità e fra l'individuo e l'associazione intesa come organizzazione e come forma sociale spontanea.

Si tratta di pratiche che si qualificano come "pratiche emergenti strutturali e culturali", di cui sono esempio l'iniziativa intrapresa nel periodo del Natale 2017 per salvare la storica azienda Melegatti dal fallimento. I lavoratori dell'azienda si sono appellati alla solidarietà dei clienti, del resto, la solidarietà era già stata tangibile per altre aziende finite in difficoltà, quali: il torronificio Scaldaferrò, ridotto in macerie dal tornado che ha colpito la Riviera del Brenta nel luglio 2015; il pastificio Rummo, danneggiato dall'alluvione dell'ottobre 2015 a Benevento. Si tratta di a-

zioni che si muovono in controtendenza rispetto alla struttura sociale data, e laddove le amministrazioni pubbliche non riescono a garantire l'applicazione della solidarietà sociale e della tutela subentra l'azione del singolo. Si tratta di interventi tangibili, quale per esempio l'iniziativa nel 2017 di una coppia di Carlentini, in provincia di Siracusa, che si sono impegnati in una piccola opera di rimboschimento sulla costa orientale dell'isola. Per poter realizzare l'opera di rimboschimento hanno lanciato un appello per reclutare volontari e fondi. Si tratta di raccolta fondi e non solo di questa, così come non si tratta esclusivamente di strategie di risposte alla crisi legate alla condivisione e al recupero di beni, le quali hanno, comunque, dato vita a importanti pratiche produttive e collaborative per sopravvivere alla disoccupazione, riappropriarsi del diritto di scegliere e vivere in un modo nuovo (Bovone e Lunghi, 2017).

Parimenti significativo è "Si mori u mari", il video in sette lingue predisposto per fermare le trivelle e invogliare i cittadini a votare "Sì" al referendum del 17 aprile del 2016. Dal siciliano al francese, dall'arabo allo spagnolo, dal giamaicano al woloff, decine di artisti si sono riuniti per dar vita a una jam session musicale. Il brano è stato sostenuto dall'Unione sindacale di base e ha goduto del patrocinio del Comitato nazionale Vota Sì per fermare le trivelle e di Legambiente.

Si tratta di iniziative che mostrano come le nuove azioni di comunicazione sociale recuperino e ritornino ad attribuirle la sua funzione di guida, restituendole una valenza di azione correttiva dell'indirizzo che la vita sociale ha già preso. Sono azioni che nascono all'interno di un sistema strutturale e culturale dato, ma che si discostano da esso e si qualificano per la forza delle loro proprietà emergenti. Si tratta dell'esplicitazione di un meccanismo di sovracompensazione, che tali organizzazioni, gruppi, individui possono porre in essere per via della loro volatilità e asimmetria di potere; essendo ai margini non hanno nulla da perdere.

Si è in presenza di un tipo di azione umana nuova prodotta da una minoranza (Morin, 1976), che può essere considerata inizialmente deviante nell'accezione classica che questo termine assume, ma che col tempo si afferma e diventa una tendenza.

Occorre, quindi, guardare a queste pratiche con lo stesso incedere adottato da Roberta Paltrinieri (2016) per l'analisi del ruolo del consumo nelle società globali, in una prospettiva che le permette di svincolarsi da un orizzonte di senso legato al modello secondo il quale le aspirazioni ad una vita felice si esauriscono nel pensare ad una migliore qualità dell'esistenza in termini esclusivamente materiali. La studiosa ci invita a considerare l'importanza dei beni relazionali nel loro impatto con la felicità; ci conduce verso una diversa accezione del benessere, che non può prescindere dalla dimensione relazionale, sottolineando come la fiducia, le reti sociali, la capacità di avere orizzonti di senso valoriali e rapporti interpersonali soddisfacenti producano un forte impatto sulla dimensione economica. È anche qui, ovvero nella sua visione, che i modelli strutturali ed economici già dati, i quali puntano ad una prosperità senza crescita, ci consentono di riflettere su nuovi valori e su diverse relazioni tra attori sociali e istituzionali. Questi nuovi valori, queste diverse relazioni emergono anch'esse da una crisi da cui parte una biforcazione, che si traduce in un'azione di cambiamento della realtà data.

Nella cornice del consumo responsabile e del *political consumerism*, l'atto del consumo acquisisce quindi una dimensione pubblica proponendosi come una pratica di "cittadinanza autodeterminata" (Paltrinieri, 2016), sostenuta da reti di azione comunitarie e nuovi strumenti di comunicazione. Seguendo questa stessa scia, qui si amplia lo spettro d'azione delle pratiche a un insieme di altre tecniche di condi-

visione e si sottolinea l'importanza che nel loro dispiegarsi assumono la comunicazione, l'insieme dei suoi strumenti e la motivazione personale.

2. Fattori e condizioni dell'emergere delle nuove forme di comunicazione sociale

Perché argomentare sull'emergere di nuove forme di comunicazione sociale? Cos'è che sta mutando?

Il cambiamento per realizzarsi necessita di fattori e condizioni, che possano fungere da humus per esso. Guy Rocher (1980) sostiene che un "fattore" di cambiamento è un "forte determinante" del cambiamento sociale stesso. "Infatti, un fattore è un elemento di una data situazione, per il solo fatto della sua esistenza o per l'azione che esercita, provoca o produce un cambiamento" (1980, p. 345). Invece, le "condizioni" "sono gli elementi che favoriscono o impediscono, alimentano o rallentano, incoraggiano o ritardano l'influenza di uno o più fattori di cambiamento" (p. 345). È possibile suddividere i fattori in strutturali o materiali e culturali, i primi includono quelli demografici, tecnologici e dell'infrastruttura economica; i secondi la cultura e l'ideologia.

Si può, quindi, argomentare di come queste nuove forme di comunicazione sociale si debbano ascrivere da un lato ai recenti – e sempre continui – mutamenti del sistema mediale, che è sempre pregno di proprietà emergenti e dall'altro a un mutato contesto dell'azione individuale. Il sistema mediale derivato dalle nuove infrastrutture tecnologiche e dalle crescenti interconnessioni di rete manifesta in sé un'amplificazione di quella che già allora Émile Durkheim (1999) indicava come una conseguenza della densità demografica, tratteggiando così le caratteristiche della densità morale. Quest'ultima si ha quando gli uomini sono più vicini fisicamente tra di loro, tanto da poter sviluppare relazioni intra-sociali, mediante le quali i rapporti si moltiplicano, si intensificano e diversificano, la conseguenza è una "stimolazione generale" che provoca un aumento del livello di civiltà della società. La densità morale è il fattore essenziale di ciò che chiamiamo civiltà e tuttavia c'è anche da precisare – e questo per noi è qui importante – che la densità, il volume di queste società è coadiuvato anche "dal numero e dalla rapidità delle vie di comunicazione e di trasmissione le quali, sopprimendo o diminuendo i vuoti che separano i segmenti sociali, aumentano la densità della società" (p. 260). La densità morale è quindi indicata come motore dello sviluppo della società, fonte di civiltà e figlia dell'intensificarsi delle relazioni e dell'influenza reciproca tra le persone. Gli elementi fin qui considerati appaiono tutti legati l'uno all'altro, fattori demografici, tecnologici, economici e culturali non agiscono né in maniera isolata né autonoma ma tutti originano e collaborano al cambiamento del sistema sociale. Lo stesso dicasi per le idee, i valori, le motivazioni. Potremmo quasi definirli, per le modalità con cui si legano al contesto sociale, come oggetti culturali, riferendoci alla lezione di Wendy Griswold (2005) che sostiene che essi sono un significato condiviso incorporato in una forma. In altre parole, si tratta di una espressione significativa udibile, visibile e tangibile. Un oggetto culturale racconta una storia, la narrazione è prodotta dagli esseri umani, dal pubblico dell'oggetto culturale. La capacità degli esseri umani di generare forme culturali è già insita nella definizione stessa di cultura data da Clifford Geertz (1977), il quale sottolinea come la cultura sia il significato incorporato in simboli attraverso i quali gli esseri umani comunicano e trasmettono abitudini e saperi. Sebbene gli oggetti culturali siano prodotti dagli uomini, quando essi penetrano il circuito del discorso umano diventano parte della cultura ed è in quell'istante che si trasformano in oggetti culturali (Griswold, 2005).

Per tale motivo, tutti gli oggetti culturali devono avere un pubblico che li riceve, li ascolta, li legge, li comprende, li pensa, li vive. Non si tratta di un pubblico passivo bensì – come sottolinea la Griswold (2005) - di un ricevitore culturale, vale a dire un produttore attivo di significati. Sia gli oggetti culturali sia la gente che li riceve non operano nel vuoto ma sono ancorati a un determinato contesto: il mondo sociale. Con quest'ultima espressione si intendono i modelli e i bisogni economici, politici, sociali e culturali che caratterizzano un particolare punto nel tempo. Nel nostro caso le idee hanno un impatto sociale nella misura in cui alimentano, incorporano e guidano la motivazione degli agenti sociali, siano essi collettivi o individuali. “Le idee esercitano dunque una influenza sul cambiamento sociale nella misura in cui diventano valori capaci di suscitare una considerevole motivazione, o in cui si integrano nel sistema ideologico che si propone come spiegazione e progetto all'insieme di una collettività” (Rocher, 1980, p. 378).

Per delineare l'emergere di queste nuove forme di comunicazione sociale si prendono quindi a riferimento le modalità d'azione che sono garantite dall'infrastruttura economica, tecnologica e sociale agli individui e alle conseguenze che un ventaglio di nuove possibilità di azioni espressive produce sull'azione del singolo individuo, dando libero sfogo a una polisemia di motivazioni individuali.

2.1 *L'emergere della communication voice*

Queste nuove pratiche culturali e digitali di condivisione sociale e partecipazione solidale (La Rocca, 2018) raccontano un mutamento nell'esercizio della *voice* da parte degli individui.

È indubbiamente ad Albert O. Hirschman (2017) che si fa riferimento tutte le volte che si utilizza il concetto di voce, come sostiene Angelo Panebianco (2017) nell'introduzione alla più recente versione italiana di questo lavoro, l'opera di Hirschman è un geniale tentativo di mettere in relazione politica ed economia, *voice* ed *exit*, varcando le Colonne d'Ercole che delimitano le singole discipline. Si tratta di un uso consapevole di due categorie che consentono di superare l'impasse in cui si cade quando si vogliono affrontare situazioni sociali a elevata complessità “che sono destinate a restare oscure, inspiegabili, se si sceglie di non (...) superare le barriere tracciate dai paradigmi di volta in volta dominanti” (Panebianco, 2017, pp. 7-8).

La communication voice, di cui qui si argomenta e che definisce queste nuove pratiche culturali e digitali di condivisione sociale e partecipazione solidale, si viene a configurare come un particolare spazio di intersezione prodotto dall'uscita e dalla voce – intese alla maniera di Hirschman – nei punti in cui entrambe si confrontano con la lealtà. Essa:

- si avvicina all'opzione uscita perché palesa un abbandono dell'organizzazione, istituzione, Stato, ma se ne allontana perché non determina un ingresso in una nuova organizzazione, in sostanza l'individuo mette in campo un comportamento lealista inconscio nei confronti dell'organizzazione cui afferisce, rimanendo al suo interno e cercando soluzioni alternative e creative al deterioramento della qualità;
- si avvicina alla voce perché è una manifestazione diretta che gli richiede un alto grado di coinvolgimento, ma si discosta da essa perché non arriva alla protesta né a un forma di manifestazione diretta del proprio dissenso; in sostanza l'individuo si avvale della voce per portare avanti le sue istanze di riconnessione.

ne del tessuto sociale, sovracompensando la situazione di crisi, senza nulla rivendicare nei confronti dell'organizzazione di cui è membro;

- è un'azione di comunicazione che si avvale di tutti quegli strumenti che oggi si definiscono nuovi o social media, che gli consentono di creare advocacy nei confronti delle sue istanze e delle sue iniziative, trasformando l'advocacy in self-advocacy (La Rocca, 2018, p. 47).

In altri termini, questa communication voice si segnala come una modalità d'azione possibile quando "un'uscita completa è impossibile; in un certo senso, si rimane consumatori dell'articolo nonostante la decisione di smettere di acquistarlo, e membri dell'organizzazione nonostante l'uscita ufficiale" (Hirschman, 2017, p. 113).

Un comportamento questo che già ha distinto i beni privati da quelli pubblici o collettivi, esempi di questi ultimi sono la difesa dal crimine, della salute, la tutela dell'ambiente; sono beni che possono essere consumati da chiunque ed è anche inevitabile doverli consumare, a meno di lasciare la comunità cui si appartiene (Hirschman, 2017, p. 115). Il deterioramento del livello di qualità di questi beni li trasforma in mali pubblici; per il lealista questo significa considerare una sua uscita o una defezione un ulteriore danno per la sua organizzazione e, mano a mano che il livello di deterioramento cresce, si rafforza in lui la convinzione che debba rimanere per evitare il peggio. L'individuo si dà da fare, si dedica a pratiche di riconnessione sociale perché ha capito che deve produrre il cambiamento che desidera da sé.

Questa nuova comunicazione sociale si viene così a configurare come una proprietà emergente di un contesto sociale caratterizzato da un'elevata situazione di crisi e di incertezza, in cui gli attori individuali esercitano mediante la communication voice una funzione di critica sociale mediatizzata, che è dettata da motivazioni personali (self-motivation) che li inducono a patrocinare delle cause proprie (self-advocacy).

Nel dirigersi verso il raggiungimento di un bene pubblico o collettivo l'individuo prende in esame un set di variabili che possono essere ricondotte ora verso la teoria economica ora verso quella psicologica, ora verso un livello macro ora verso un livello micro e questo vale tanto per la comunicazione sociale che per l'azione sociale.

A partire da queste considerazioni Lance W. Bennett e Alexandra Segerberg (2012) notano come, nell'evoluzione delle dinamiche legate ai movimenti e ai gruppi attuali, sia emersa una particolare forma di coordinamento organizzativo e di identità che necessitano la formulazione di nuove o integrate strutture per l'analisi della azione collettiva. È su questa analisi che ci si poggia per arrivare a delineare i mutamenti in seno alla comunicazione sociale.

Mediante la loro disamina Bennett e Segerberg (2012; 2014) hanno la possibilità di segnalare che nuove reti di azione collettiva si stanno palesando sul mercato dell'azione collettiva, le definiscono "reti di azione connettive" (connective action network), le quali possono variare in termini di stabilità, grandezza e coerenza, ma possono generalmente identificarsi come "una serie di processi molto più individualizzati e tecnologicamente organizzati che danno vita ad azioni" (Bennett & Segerberg, 2012, p. 750), senza per questo essere obbligate a focalizzarsi sulla creazione di una identità collettiva o sui livelli di risorse organizzative necessarie per diffondere efficacemente il proprio messaggio. Segnalando, in questo modo, come nella logica dell'azione collettiva stia avvenendo un mutamento, difficile da capire se si continua a guardarvi considerandola all'interno delle teorie precedenti.

Nel passaggio dallo studio e identificazione della logica dell'azione collettiva a una logica dell'azione connettiva Bennett e Segerberg (2012; 2014) enfatizzano il ruolo giocato dai media e dai social media, segnalando come le potenzialità di questo strumento siano già state studiate da altri teorici, i quali tuttavia si sono fermati a un livello depotenziante per il ruolo giocato dalle tecnologie, perché hanno enfatizzato a livello individuale il ruolo delle relazioni e delle connessioni che la rete permette di realizzare e a livello organizzativo hanno guardato solamente al ruolo di intermediazione e di collegamento tra organizzazioni distanti fisicamente tra di loro. Una sottovalutazione dettata dalla dinamica dell'azione mediante le reti, che ha visto prevalere un approccio di studio incentrato su come tali strumenti aiutino gli attori a fare quello che stavano già facendo (Bimber *et al.*, 2009; Earl e Kimport, 2011; Bennett e Segerberg, 2012; 2014).

Avendo come base queste considerazioni legate al ruolo dei media e al mutamento delle istanze e della loro veicolazione Bennett e Segerberg (2012) delineano i tratti caratteristici di tre reti d'azione agibili su larga scala. Uno di questi tipi rappresenta le reti organizzative intermedie caratterizzate dalla logica dell'azione collettiva, mentre le altre due rappresentano delle varianti significative della logica dell'azione connettiva (p. 755).

Di questa tripartizione adottata dai due studiosi è – per il lavoro che qui si è intrapreso – interessante: il ruolo giocato dalla self-motivation; il rovesciamento nella prospettiva di diffusione e tutela del bene comune; l'idea di azione connettiva e delle caratteristiche della rete come struttura organizzativa di per se stessa.

Infatti, nella logica dell'azione connettiva, contribuire a un bene comune diventa un atto di espressione personale, che si manifesta mediante la condivisione di idee e atti di fiducia, dato che le persone coinvolte in questi scambi possono non conoscersi, trovarsi distanti fra di loro, non avere nulla da guadagnare dall'azione di condivisione stessa e quindi chi si impegna in tale attività lo fa per scelta personale. È chiaro che seguendo questa impostazione le difficoltà insite nel coinvolgimento del singolo attore, individuate dalle teorie dell'azione collettiva e valide anche nel caso della comunicazione sociale, si dissolvono.

Mediante le azioni connettive si genera un collegamento, un sostegno e un nutrimento per altri tessuti sociali, al pari di quanto nell'organismo umano compie il tessuto connettivo per gli altri tessuti.

La funzione di connessione è realizzata individualmente mediante la condivisione, che può avvenire tanto su social network come Facebook o tramite Twitter e YouTube. Le reti di azione caratterizzate da questa logica possono aumentare rapidamente attraverso la combinazione di strutture di azioni personali facilmente spalmabili su più media e garantite dalla tecnologia digitale e dalle reti mobili che consentono di rimanere permanentemente connessi e in comunicazione (Turkle, 2012).

La rete diventa un attore agente nel sistema di connessione e si affianca per caratteristiche e attività alle persone. La rete è quindi un attore organizzativo.

Si tratta di una accentuazione delle conseguenze legate al passaggio al web 2.0, che se in un primo momento aveva segnato lo sgretolamento della distinzione tra chi produce contenuti e chi ne fruisce, oggi regala nuove forme di connessione e organizzazione. Per cui nella dinamica di diffusione dell'azione connettiva è possibile annoverare le medesime modalità di diffusione perseguite dagli user generated content. Si pensi a quanti dopo aver realizzato un video amatoriale lo postano su YouTube, il video è poi visualizzato da altri utenti che possono decidere di pubblicarlo su un qualsiasi social network e condividerlo con gli amici. Chi visualizza tale video può a sua volta condividerlo accompagnandolo con dei commenti o ag-

giungere gli stessi al post di chi l'ha condiviso per primo, generando un effetto di contagio e in qualche modo avvalorando con il proprio commento – o confutando – quanto il video contiene. Nel proporlo sui social network chi lo fa diventa il “garante” o “promotore” di tale video per il suo gruppo di amici o per la sua rete. I commenti che accompagnano il messaggio collaborano alla costruzione della “reputazione” del video stesso. Ciò cui si assiste è una massiccia digitalizzazione e personalizzazione dei contenuti, che diventano oggetto di rimaneggiamento da parte degli utenti e di una fruizione sempre più svincolata da confini spazio-temporali. I meccanismi top down, bottom-up e orizzontali di produzione mediale si intersecano sempre più nella cornice dell'empowerment comunicativo e della convergenza culturale teorizzata da Henry Jenkins (2007).

Infatti, gli individui connessi in rete partecipano attivamente a questo processo di transmedialità crescente, in cui le singole narrazioni rappresentano dei franchise, dei prodotti autosufficienti sul piano della fruizione e della comprensione, attivando due diversi piani di partecipazione collettiva, quali: la drillability ovvero la profondità di penetrazione riflessiva; la spalmabilità, che ha invece a che fare con le pratiche di risignificazione messe in atto dagli utenti (Boccia Artieri, 2012).

L'utente diventa parte integrante e attiva del web assorbendo contenuti culturali prodotti altrove o producendone di nuovi.

2.2 *L'azione connettiva e la communication voice*

L'azione connettiva è quindi quella propria dei movimenti sociali che utilizzano in maniera differenti la rete per organizzarsi, configurando spazi di partecipazione individuali con pesi dissimili a seconda dell'uso più o meno centralizzato di essa e della struttura organizzativa di cui si fa parte. Interessante è il concetto della motivazione individuale nell'agire per cause collettive che trova un suo sfogo naturale nei mezzi di comunicazione di tipo social.

Si può quindi definire l'azione connettiva delle reti auto-organizzate come una forma “densa”, e intendere quella della communication voice come “lasca”.

Ci si riferisce al tipo individuato da Bennett e Segerberg (2012; 2014) come densa in virtù delle caratteristiche del tessuto connettivo denso che si distingue per l'abbondanza della componente fibrosa raccolta in fasci, con questo suo essere “abbondante” e “raccolta in fasci” individuiamo una componente direttamente connessa all'azione collettiva. Si vuole quindi intendere che essa può sviluppare maggiori connessioni in termini di: cambiamento sociale richiesto, pubblici potenzialmente connessi alla causa, riconoscimento in termini di identità collettive. Cioè ha a che fare maggiormente con la mobilitazione a carattere sociale, è pur sempre collegata a movimenti e gruppi, sebbene apra l'adesione e la partecipazione ad essi alla componente della scelta individuale.

Ci si riferisce alla communication voice come azione connettiva lasca perché si distingue per l'abbondanza della sostanza amorfa, dove con questo suo essere priva di una forma specifica può permettersi di annoverare un insieme di piccole azioni condotte da singoli individui. In sostanza, nella azione connettiva densa l'individuo partecipa a un obiettivo più grande, sebbene vi aderisca e lo trasformi nell'atto di comunicarlo rispondendo a una sua motivazione personale. Nella azione connettiva lasca, invece, è il singolo che individua un male pubblico e cerca di risanarlo e proporlo come un bene pubblico.

La communication voice è distante anche dall'activist communication di Thomas Poell e Josè van Dijck (2015), con la quale i due studiosi segnalano un muta-

mento nelle forme di protesta e di mobilitazione contemporanee. L'attivismo contemporaneo è foraggiato dal media power dei social media che garantisce una accelerazione e personalizzazione della comunicazione di tipo attivista. Loro sottolineano che per comprendere i meccanismi dell'attivismo contemporaneo è necessario guardare sia ai processi socio-culturali che ai processi tecno-commerciali, ovvero alle architetture informatiche e ai modelli di business alla base delle piattaforme sociali. Sebbene, questo elemento è portato avanti anche qui, bisogna segnalare la distanza con un elemento fondamentale dell'osservazione di Poell e van Dijck, infatti loro si concentrano su di una comunicazione attivista legata alla protesta e alla mobilitazione, elementi che non competono alla communication voice, che si muove lungo un altro asse.

L'azione condotta mediante la communication voice non attiene alla protesta – che fa capo alla logica dell'azione collettiva e alla voice – questo perché al suo interno vi si annoverano le pratiche di utilità sociale poste in essere dagli individui che agiscono volendo generare consapevolezza o interesse attorno a un tema che loro stessi hanno a cuore, che al contempo rappresenta un bene collettivo o una soluzione possibile a un male collettivo.

Adottando questa definizione si escludono a priori le azioni condotte dai gruppi e dai movimenti, ma resta da esplicitare come gli individui riescano a “generare consapevolezza attorno a un tema che sta loro a cuore”. Bisogna quindi rispondere a questo quesito: come attivano la self-advocacy? E, volendo complicare di più il quadro, aggiungiamo: perché la attivano?

Procediamo con ordine indicando perché la communication voice, che risulta essere uno spazio interstiziale prodotto dall'uscita e dalla voce nei punti in cui entrambe si confrontano con la lealtà – secondo la lezione di Hirschman (2017) –, non è una forma di protesta.

Nella definizione data da Donatella Della Porta (2008) la protesta è “una forma non convenzionale di azione” (p. 114), una forma inusuale di comportamento politico adottata principalmente dai movimenti per rivolgersi “all'opinione pubblica, prima ancora che ai rappresentanti eletti o alla burocrazia pubblica” (p. 114). Nel definirla in questo modo è naturale il suo collegamento con la partecipazione politica, quando si intende quest'ultima come l'insieme dei comportamenti dei cittadini orientati ad influenzare il processo politico (Axford et al., 1997), mediante vari livelli di attività, dal disinteresse totale alla titolarità di una carica politica (Rush, 2007). Le attività comprese all'interno della partecipazione politica variano: dal voto alla militanza in un partito, dalla discussione sulla politica alla pressione organizzata; possono assumere i tratti delle forme convenzionali legate al “fare politica” (Milbrath, 1965) o essere non convenzionali, come lo scrivere a un giornale fino al danneggiare dei beni materiali o utilizzare violenza contro le persone (Dalton, 1988). La partecipazione politica oscilla tra l'exit e la voice, può mutare di tono e di intensità ma si muove lungo questi due poli.

Quale funzione svolge allora la communication voice? Qui le si attribuisce la funzione di critica mediattizzata, con tutte le implicazione del caso.

Innanzitutto, nell'attribuirle una funzione di critica sociale la si ricollega all'impostazione esplicitata da Luc Boltanski in *Della critica* (2014), che ritiene che la critica sia l'unico baluardo contro il dominio che le istituzioni possono esercitare e in questo consiste la sua indispensabile funzione nella vita sociale (p. 129).

Boltanski (2014) affronta la funzione della critica partendo da un certo grado di incertezza che permea la vita sociale e sviluppa alcuni registri d'azione per permettere agli attori di “rendere abitabile quell'incertezza, dal momento che eliminarla del tutto è impossibile” (p. 129). Da un lato c'è quindi un'analisi dell'agire

dell'attore individuale e dall'altro c'è l'analisi delle istituzioni che svolgono una operazione di conferma, quando cercano di costruire la realtà prospettandola al resto del mondo, facendo sorgere in questo modo “quella critica” che denuncia il loro potere, “scorgendo in esso la manifestazione di una violenza simbolica” (p. 129). Il presupposto di Boltanski nella determinazione del senso comune, dell'incertezza radicale e dell'inquietudine non si discosta poi di molto da quanto finora delineato in merito all'agire collettivo, soprattutto se vi si guarda utilizzando un approccio pragmatista che pone l'accento sull'incertezza che minaccia gli ordinamenti sociali e di conseguenza sulla fragilità della realtà. Inoltre, questo suo riferirsi alla fragilità della realtà è del tutto in consonanza con il senso di fragilità espresso da Taleb (2013). Boltanski ci avverte che quando ci si fida troppo della capacità degli attori sociali di riassorbire l'incertezza – e quindi di essere robusti – si commette l'errore di pensare che le persone in una data società siano mosse dal desiderio di proteggere gli ordinamenti sociali, di mantenere intatti i legami e di riaffermare la loro adesione alla realtà. Questo è ciò che lui definisce l'errore del senso comune, derivato dal dare per scontato che ci siano un insieme di evidenze condivise da tutti, una sorta di accordo che induce a relativizzare l'incertezza che affligge qualsiasi società e che quando emerge in situazioni di disputa o di disaccordo dà luogo alla critica. La critica origina dalla disputa su ciò che debba intendersi per realtà e ciò che invece da essa si discosta. Per comprendere questo assunto occorre tenere a mente che in Boltanski c'è una distinzione semantica e obbligatoria tra ciò che è la realtà e ciò che è il mondo.

“In uno spazio articolato da coordinate a due dimensioni la realtà tende a confondersi con ciò che tende a permanere per virtù propria, vale a dire con l'ordine, e pertanto la messa in discussione dell'ordine, soprattutto nelle sue forme più radicali, risulta inconcepibile. (...) Parlare della realtà in questi termini, però equivale a relativizzare la sua portata, e quindi a ipotizzare che la realtà si stagli contro uno sfondo che essa eccede. Chiameremo questo sfondo il mondo” (p. 93).

Non si tratta solo di una distinzione metafisica ma anche di una distinzione pratica utile nelle ricerche empiriche per comprendere come tra due parlanti, potremmo anche dire tra due individui socialmente situati, vi sia un comprensibile scarto nella comprensione del mondo. Questo scarto dipende dal punto di vista che ciascun individuo può adottare per comprendere e far proprio ciò che gli accade intorno. Boltanski e la sua idea di critica rinunciano alla possibilità di un accordo implicito sottostante al funzionamento della vita sociale e pongono, invece, al centro dei legami sociali l'idea di disputa, e con essa: il divergere dei punti di vista, delle interpretazioni, degli usi, che, di converso, gli consente di poter ritornare al tema dell'accordo e della sua esistenza per indagarne il carattere del tutto eccezionale. Nell'esame dei diversi approcci che propone per conciliare i temi della critica e dell'accordo in funzione del problema dell'incertezza, quello che più si confà alla visione della critica che da lui si estrapola è la modalità dell'agire pratico, in riferimento ai lavori di Pierre Bourdieu (2003).

Le modalità dell'agire in comune descritte da questo approccio presuppongono che le persone coinvolte in una azione agiscano come se sapessero di cosa si tratta, allo stesso modo delle persone di cui loro hanno fiducia o che coinvolgono, c'è come un accordo tacito tra di loro. Dal punto di vista di un osservatore esterno la funzione di questo incedere può essere individuata nel suo inibire possibili inquietudini su ciò che accade, evitando di esaminare il problema dell'accordo. L'azione in comune si rivolge qui a qualcosa che bisogna fare, un compito da svolgere, l'agire è in questo caso orientato al futuro e si accompagna a un senso di urgenza, di necessità. Sebbene in questo caso non esista una sequenza di azioni organizzata

in piani e procedure, ciò non vuol dire che essa sia esente da punti di riferimento che anzi possono essere interni o esterni. I punti di riferimento esterni sono rappresentati da oggetti di natura materiale o simbolica, sono abitudini o disposizioni, ovvero ciò che Bourdieu definisce *habitus*. In questo registro si ha un margine di tolleranza più o meno spiccata, che si traduce nel chiudere un occhio sulle diversità degli usi e dei modi di fare. La tolleranza nei riguardi dei modi di agire si lega al problema delle sanzioni, in sostanza si può parlare di tolleranza quando gli attori evitano di agire in modo tale da dover comminare una sanzione a qualcuno o doversi rivolgere a un terzo per farlo. Si può quindi dire che mettono in pratica un comportamento di lealtà.

La conseguenza della presenza di questo tipo di tolleranza che induce ad evitare raffronti espliciti è che il senso di disagio non sfocia mai in rivendicazioni aperte, in tensioni evidenti o contraddizioni conclamate. Questo a lungo andare rappresenta un grosso limite per la communication voice, che non manifestando mai apertamente, o meglio, non rivolgendosi mai alle istituzioni nella forma della protesta impedisce che avvenga un cambiamento radicale. In questo senso, essa garantisce che diversi punti di vista possano esistere e possano trovare manifestazione visibile, ma avendo un elevato grado di tolleranza non troveranno mai uno sfogo esplicito, non riuscendo a realizzare una lotta contro le istituzioni.

L'esercizio di questa funzione di critica è demandato – qui – ai singoli individui che come hanno già teorizzato Bennett e Segerberg (2012; 2014) nell'analisi dei movimenti, grazie alle tecnologie di rete possono partecipare esprimendo le proprie motivazioni personali.

Si tratta di applicare anche nell'ambito della comunicazione sociale un concetto già utilizzato altrove, quello di mediatizzazione considerando come la presenza dei media sia una condizione strutturale per le pratiche sociali e culturali. Una parte significativa dell'influenza che i media esercitano deriva dal loro doppio processo di sviluppo, che li ha visti diventare: parte integrante dell'operato di altre istituzioni, ma anche accrescere il grado di autodeterminazione e autorità che costringe tutte le altre istituzioni a sottomettersi alla loro logica. I media sono allo stesso tempo parte del tessuto delle altre sfere sociali e una sfera sociale a sé stante. Si possono definire al pari di una istituzione semi-indipendente che fornisce un nesso tra le sfere istituzionali, culturali e sociali, fornendo nuovi frames interpretativi per la nostra comprensione della società. La dualità di questa relazione strutturale – che li vede incorporati nella altre sfere sociali e creatori di una nuova prospettiva esplicativa delle relazioni sociali – pone una serie di precondizioni su come i media, in determinate situazioni, possano essere percepiti e influenzare le dinamiche e le relazioni.

La mediatizzazione può essere considerata un processo macro-sociale, perché le sue influenze sono visibili in tutti gli ambiti della società, è chiaro che quando qui la si disegna in relazione alla comunicazione sociale la si considera in una prospettiva specifica e ad un livello meso, ovvero nella sua incidenza in una sfera determinata.

2.3 I media e le espressioni delle emozioni

Si è qui argomentato che nell'emergere di queste nuove forme di comunicazione sociale giocano – senza dubbio e come sempre – un ruolo determinante i mezzi di comunicazione e questo perché essi consentono alle idee di circolare. Si tratta di un percorso che può essere retrodato utilizzando il lavoro di Lynn Hunt (2010) per

l'emergere dei diritti umani, la studiosa utilizza due concetti chiave per spiegare come nel corso del tempo sia stato possibile che i diritti umani che sono: naturali, ovvero inerenti agli esseri umani in quanto tali; uguali, quindi gli stessi per tutti; universali, in quanto applicabili ovunque; abbiano trovato la forza per divenire una realtà, oltre che una "verità evidente di per sé". Gli strumenti che utilizza la Hunt sono: l'autonomia individuale e l'empatia, entrambe nella "storia" dell'autrice si rendono evidenti, ovvero si sviluppano grazie a un mezzo di comunicazione che oggi si definisce old o tradizionale: la carta stampata, i libri. La circolazione delle idee, che è fondamentale affinché avvenga il cambiamento, ha bisogno sia di uno spazio pubblico, di un'arena che possa fruirla, sia di uno strumento che possa veicolare le istanze, che possa esprimerle. Questo legame tra i diritti umani, la loro violazione e il sentire comune si sviluppò secondo Hunt mediante "l'empatia immaginata", artefatta, ovvero derivante da racconti in merito alla condizione delle donne, alla tortura, quindi romanzi che crearono un ponte tra la vita interiore del lettore e il sentire del protagonista, il dolore narrato.

Se i mezzi di comunicazione tradizionali hanno permesso al pubblico, ai lettori, di far propria la condizione dell'altro, di sviluppare una capacità di immedesimazione e di concepire una vicinanza/prossimità con la vita di chi versava in tali condizioni, oggi, i social media, permettono a chiunque di patrocinare, promuovere e individuare cause di interesse sociale.

Si tratta di tutte quelle azioni volte a sostegno di piccole o di grandi cause che si raccolgono sotto gli *hashtags*, che vengono promosse dai singoli individui che ne diventano testimonial e sponsor. Sono pratiche di condivisione e sostegno che gli individui portano avanti da sé e che utilizzano Twitter, Facebook e gli altri social media per essere veicolate, raccontate e prendere forma.

Si tratta di una logica dell'azione connettiva già studiata da Bennett e Segerberg (2012; 2014), e che può essere calata anche nel contesto della comunicazione sociale per aiutarci a comprendere il ruolo dei media e le motivazioni che portano gli individui a generare azioni di riconnessione del tessuto sociale. Motivazioni che sono personali e che sono agevolate dalla logica dei social media. Il ventaglio dei sentimenti che gli individui agganciano ai messaggi legati alla comunicazione sociale è ampio e variegato e attiene alla natura umana, è possibile interpretarlo seguendo l'impostazione data da Korina Giaxoglou e Katrin Döveling (2018) nella loro *special issue* dedicata alla mediatizzazione delle emozioni sui social media. La mediatizzazione delle emozioni emerge come una *affordance* dei social media il cui studio implica il porre attenzione alle pratiche digitali e alla formazione del senso dell'affetto pubblico, dei pubblici connessi (Boyd, 2010) che esprimono la loro partecipazione attraverso le espressioni del sentimento (Papacharissi, 2016).

Finora, gli studi hanno esaminato la formazione e la veicolazione dei sentimenti in rete legandoli a grandi avvenimenti sociali, momenti storici che prefigurano cambiamenti epocali. Si tratta, senza dubbio, di storie di connessione ed espressione, dove gli *hashtags* servono come significanti vuoti che invitano ad una identificazione ideologica a vasto orientamento polisemico (Colleoni, 2013; Papacharissi, 2016). I post promossi dai singoli individui e volti a sostenere iniziative, forme di comunicazione sociale, si sostanziano o forse meglio si foraggiano sicuramente di un senso emotivo che è personale, cui si affianca la possibilità di percepire l'efficacia delle proprie azioni e quindi di un senso diffuso di autoefficacia legato a un basso grado di coinvolgimento fattivo. Dove con coinvolgimento fattivo si intende il peso concreto della fatica legato all'azione, che è un fattore determinante nel coinvolgimento e nella buona riuscita di azioni di comunicazione sociale. Le ragioni di questo sostegno a cause sociali nei social media mediante la generazione

di *hashtags* dedicati può essere individuata nelle interpretazioni già fornite da Zizi Papacharissi (2016), si tratta di azioni guidate dall'affetto, inteso, quest'ultimo, come una forma di intensità preemotiva soggettivamente sperimentata e connessa a processi di premeditazione o anticipazione di eventi prima del loro verificarsi. Tenendo presente che ci sono radici emotive legate alla percezione e sperimentazione dell'affetto che provengono da contesti socio-culturali cui gli individui appartengono, in questo senso le emozioni mediatizzate o l'espressione mediatizzata delle emozioni sono delle forme espressive di culture più profonde. Ed è necessario valutare il ruolo giocato dai processi di mediatizzazione nel consentire, determinare, permettere l'espressione dei propri *moods* in rete.

Si tratta di applicare anche nell'ambito della comunicazione sociale un concetto già utilizzato altrove, quello di mediatizzazione, considerando come la presenza dei media sia una condizione strutturale per le pratiche sociali e culturali. Infatti, una parte significativa dell'influenza che i media esercitano deriva dal loro doppio processo di sviluppo, che li ha visti diventare parte integrante dell'operato di altre istituzioni, ma anche accrescere il grado di autodeterminazione e autorità che costringe tutte le altre istituzioni a sottomettersi alla loro logica. I media sono allo stesso tempo parte del tessuto delle altre sfere sociali e una sfera sociale a sé stante (Hjarvard, 2013). Si possono definire al pari di una istituzione semi indipendente che fornisce un nesso tra le sfere istituzionali, culturali e sociali, fornendo nuovi *frames* interpretativi per la nostra comprensione della società.

La dualità di questa relazione strutturale – che li vede incorporati nelle altre sfere sociali e creatori di una nuova prospettiva esplicativa delle relazioni sociali – pone una serie di precondizioni su come i media, in determinate situazioni, possano essere percepiti e influenzare le dinamiche e le relazioni (Hjarvard, 2013). La mediatizzazione può essere considerata un processo macrosociale, perché le sue influenze sono visibili in tutti gli ambiti della società, è chiaro che quando qui la si disegna in relazione alla comunicazione sociale la si considera in una prospettiva specifica e ad un livello meso, ovvero nella sua incidenza in una sfera determinata, nella vita quotidiana degli individui (Haythornthwaite & Wellman, 2002).

Si tratta di quel costante contatto comunicativo con gli altri, la cui esplorazione avviene in modi del tutto inediti (Cardoso, 2008; Boccia Artieri, 2012; Colombo, 2013), che trasforma la condizione del vissuto in un nuovo orizzonte di senso sociale (Boccia Artieri et al., 2017) producendo una metamorfosi delle relazioni sociali. Si tratta di quell'insieme di pratiche o di *habitus* caratterizzate da una regolarità dell'agire in relazione a specifici bisogni, che porta con sé un intero mondo di capacità, vincoli e potere (Couldry, 2013).

In sostanza, l'uso dei social media, l'attitudine ad esprimere ciò che si prova sui social media, l'aver percepito una possibilità di azione mediante questi strumenti genera quelle che Ian Hutchby (2001) ha definito *affordances comunicative*, in riferimento a ciò che gli individui "fanno" attraverso gli strumenti di comunicazione. Si tratta di valutare l'efficacia delle azioni umane, rivolgendosi all'agency, quindi comprendere come le tecnologie manifestino le loro *affordances* mentre gli attori sono impegnati a svolgere un'azione all'interno del sistema sociale utilizzandole. L'agency deriva dalla conoscenza degli schemi da parte dell'attore e dalla sua capacità di applicarli a nuovi contesti (Sewell, 2009), operando piccole azioni trasformative (Goffman, 1988) e agendo in maniera creativa.

Conclusioni

Per accettare questa nuova veste o prospettiva della comunicazione sociale è necessario aver fatta propria l'idea che la comunicazione sociale si sia sedimentata e divenuta oggetto e disciplina a sé, svincolata dalla comunicazione pubblica.

Altrove (La Rocca, 2015), questo percorso e ricerca di autonomia da parte della comunicazione sociale è paragonato al ciclo di riproduzione cellulare, articolato in fasi: meiosi, divisione riduzionale, sviluppo genetico, che, associato al percorso della comunicazione sociale, permette di individuarne i momenti, collocandoli in un arco temporale preciso, e le linee di sviluppo. È possibile rintracciare tale percorso all'interno delle definizioni che di essa, nell'ultimo ventennio, hanno offerto i numerosi studiosi che si sono interessati all'argomento. La fase della meiosi copre il periodo che va dal 1990 al 2000 in cui si ha una ricerca dell'oggetto della comunicazione sociale distinguendolo da quello dei suoi genitori (comunicazione pubblica e commerciale); la fase riduzionale, che copre un periodo di tempo che va dal 2000 al 2010, in cui ci si accorge che dall'originario nucleo hanno preso forma distinte declinazioni della comunicazione sociale; la fase dello sviluppo genetico che si sta attraversando, in cui i tratti caratteristici personali diventano più marcati. Tuttavia, si tratta di un ciclo continuo nel tempo, ed associato all'evoluzione della comunicazione sociale, è possibile immaginare e sostenere che ora, a seguito dell'insieme dei fattori intervenienti, si siano modificati ulteriormente i suoi tratti, mediante un processo morfogenetico.

Come riconosce Nicoletta Bosco "Essendo la comunicazione – e naturalmente anche quella sociale – un ambito relazionale, le trasformazioni del contesto e degli attori al suo interno ne influenzano inevitabilmente le caratteristiche. Così, in un quadro mutevole e incerto, l'eterogeneità dei significati e delle definizioni che qualificano la comunicazione sociale tendono ad aumentare il loro spettro" (2011, p. 28),.

È possibile considerare che la comunicazione sociale classica a seguito dell'azione prodotta dall'insieme dei fattori intervenienti sia oggi divenuta antifragile (Taleb, 2013).

Tab. 1 – Comunicazione sociale classica e antifragile a confronto

	<i>Comunicazione sociale tradizionale</i>	<i>Comunicazione sociale antifragile</i>
Soggetti promotori	Pubblica Amministrazione, Terzo Settore, Imprese <i>profit oriented</i>	Individui
Obiettivi	Informare, educare, sensibilizzare, spingere all'azione	<i>Self-advocay</i>
Finalità	Fornire informazioni imparziali su tematiche di interesse collettivo	Volatili e stabilite di volta in volta
Strumenti	Mezzi di comunicazione (<i>new, old, social</i>)	Canali social
Destinatari	Individuati di volta in volta	Chiunque
Esiti	Incerti	Meno incerti

Fonte: La Rocca, 2018, p. 72.

Dove con antifragilità della comunicazione sociale si intende la sua capacità di adattarsi alle situazioni avendo come caratteristica la volatilità e non essendo imbrigliata in nessuno dei limiti che invece hanno gli attori o soggetti promotori della comunicazione sociale classica (Tab. 1). Essa è – ora – generata per scopi limitati nel tempo, ed è venuta fuori da un processo di ormesi dettato dall'insoddisfazione individuale per le situazioni sociali, politiche ed economiche. La sua variabilità consente agli individui – intesi come piccoli e singoli soggetti promotori – di ag-

giustare il tiro in merito a mezzi e temi e di sciogliersi qualora si raggiunga l'obiettivo, in questo senso attori e temi sono variabili.

Cosa rimane nella comunicazione sociale antifragile della comunicazione sociale classica?

Prendiamo a riferimento il modello delle "cinque W" di Harold Laswell (1948) che scompone gli elementi costitutivi della comunicazione in *Who, What, Whom, Where e What effects*, ovvero in: chi dice cosa, attraverso quale canale, a chi, con quale effetto; vediamo le differenze e le interdipendenze.

Sicuramente permangono gli intenti, ma non di certo gli attori, né gli strumenti, né le finalità.

Infatti, le molte definizioni fornite dagli autori che si sono occupati di comunicazione sociale nel corso degli anni convergono nell'identificare come tratto comune le finalità non lucrative e non finalizzate alla produzione di profitto, identificando come tratto distintivo della comunicazione sociale l'oggetto di cui tratta e non già i soggetti che la promuovono (Gadotti, 2005, p. 48).

Rossella Sobrero e Riccardo Lombardo (2004) definiscono la comunicazione sociale "una comunicazione persuasiva che fornisce un'informazione imparziale su tematiche di interesse collettivo, utilizzando tecniche e canali abitualmente usati nel mondo commerciale per modificare preconetti, stimolare azioni e veicolare informazioni" (p. 15).

Forse, le definizioni che più qui possono fungere da ponte fra le due forme di comunicazione sociale (classica e antifragile) sono quelle fornite da Ota de Leonardis, e Mario Morcellini con Barbara Mazza (Morcellini e Mazza, 2008a, 2008b).

De Leonardis (1998) la identifica con quei beni "la cui produzione e fruizione aumenta la socialità, la comunicazione e la partecipazione sociale, gli scambi intorno a interessi e valori collettivi che in una parola creano ciò che ho già chiamato la sfera pubblica" (p. 75).

"In sintesi, potremmo evidenziare i tratti principali della comunicazione sociale, considerandola come quella dimensione della comunicazione che esprime una particolare socialità, volta al benessere collettivo e costituita da trame di relazioni significative e solidali. Il suo tratto distintivo è l'essere emanazione di pratiche di significazione interpretative e condivise, proprie di quelle collettività emerse nello spazio intermedio tra Stato e individuo, tra istituzioni e settori produttivi, tra agenzie e identità sociali. Ma più in generale, si sviluppa in quegli spazi proattivi in cui si genera e si alimenta la relazionalità diffusa. Intersoggettività e attivismo si rivelano strumenti indispensabili per la circolazione del capitale sociale, come nelle pratiche significazionali che determinano comportamenti consapevoli e responsabili. Lo stretto legame tra comunicazione e spazi proattivi coniuga indissolubilmente mezzi e fini ma anche l'esprimere, il sentire e l'esperire, rendendola naturalmente etica e naturalmente partecipativa. In questo modo, essa è tesa a costruire collettività intorno a valori, prassi, conoscenze e bisogni" (Morcellini & Mazza, 2008b, p. 76).

Questa nuova forma di comunicazione sociale è legata a due processi di mutamento, già posti in risalto nella definizione testé riportata: quello delle relazioni e quello delle comunicazioni, il cui riverbero si estende nell'ordine dei valori. Una società che esprima le sue intenzioni di solidarietà attraverso meccanismi comunicativi legati alle tecnologie dei social media non può più essere considerata esclusivamente alla stregua di una folla solitaria. Essa è distante, se si guarda ai rapporti di prossimità fisica, ma in comunicazione, se si valutano le dinamiche relazionali,

ed ha così la forza di rispondere ai turbamenti del sistema sociale; lo fa con forza ma senza virulenza dimostrando la sua antifragilità (Taleb, 2013).

Nell'indicare qui i mutamenti e l'importanza delle relazioni si fa propria la lezione di Pierpaolo Donati (2013) che, nel suo lavoro, reinterpreta lo schema AGIL di Parsons in senso relazionale: "la relazione, o piuttosto il complesso societario di relazioni, che connette il sistema politico-amministrativo con la nuova società civile ha un nome: la possiamo denominare cittadinanza societaria" (Donati, 1978, p. 20). In questo senso la società relazionale ha delle caratteristiche proprie che fungono quasi da risposta alla crisi della modernità, poiché se la modernità slega, disconnette l'individuo dalle relazioni sociali, la società relazionale, invece, le pone come costitutive della persona umana; quest'ultima pensa la società come rete di relazioni; queste relazioni sono qualificate in base al loro valore etico ed espressivo; si basa su una dialettica positiva, in cui l'identità è una relazione ad Altro da sé e differenzia le relazioni in base alla cura della relazione che li collega.

Per estrinsecare la sua antifragilità la comunicazione sociale si avvale di una nuova forma di voice (Hirschman, 2017), la communication voice, che rappresenta una modalità di espressione e circolazione delle proprie istanze attraverso le risorse offerte dai social media. La communication voice è il braccio armato della comunicazione sociale generata da uno specifico soggetto promotore: l'individuo antifragile.

Seguendo queste indicazioni si può guardare alla comunicazione sociale come giunta a un processo di autonomia concettuale rispetto alla comunicazione pubblica e d'impresa, che di essa costituiscono i progenitori (La Rocca, 2015). Sotto questa nuova veste la comunicazione sociale antifragile assume un nuovo aspetto da cui discendono quelle che qui si sono indicate come le sue nuove forme.

Riferimenti bibliografici

- Axford, B., Huggins, R., Isaacs, R., & Browne, V. (1997). *Politics: An Introduction*. London: Routledge.
- Bennett, L. W., & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action. *Information, Communication and Society*, 15(5), 739-68.
- Bennett, L. W., & Segerberg, A. (2014). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bimber, B. A., Flanagin, A. J., & Stohl, C. (2012). *Collective action in organizations: Interaction and engagement in an era of technological change*. New York: Cambridge University Press.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione*. Milano: FrancoAngeli.
- Boccia Artieri, G., Gemini, L., Pasquali, F., Carlo, S., Farci, M., & Pedroni, M. (2017). *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*. Milano: Guerini.
- Bosco, N. (2011). *La comunicazione sociale in Italia cinque anni dopo*. In Cucco, E., Paganani, R., Pasquali, M., & Soggia, A. (Eds.), *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*. Roma: Carocci (25-56).
- Boltanski, L. (2014). *Della critica. Compendio di sociologia dell'emancipazione*. Torino: Rosenberg & Sellier.
- Bourdieu, P. (2003). *Per una teoria della pratica, con Tre studi di etnologia cabila*. Milano: Raffaello Cortina.
- Bovone, L., & Lunghi, C. (2017). *Resistere. Innovazione e vita quotidiana*. Roma: Donzelli.
- Boyd, D. (2010). *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*. In Papacharissi, Z. (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58). New York: Routledge.

- Cardoso, G. (2008). Preference for Online Social Interaction: A Theory of Problematic Internet Use and Psychosocial Wellbeing. *Communication Research*, 30, 625-648.
- Colleoni, E. (2013). Beyond the Differences: The Use of Empty Signifiers as Organizing Device in the #occupy Movement. Paper presentato al workshop *Material Participation: Technology, the Environment and Everyday Publics*, Università di Milano.
- Colombo, F. (2013). *Il potere socievole: storia e critica dei social media*. Milano: Bruno Mondadori.
- Couldry, N. (2013). *Sociologia dei nuovi media. Teoria sociale e pratiche medialità digitali*. Milano-Torino: Pearson.
- Dalton, R. J. (1988). *Citizen Politics in Western Democracy*. Chatham: Chatham House.
- De Leonardis, O. (1998). *In un diverso welfare. Sogni e incubi*. Milano: Feltrinelli.
- Della Porta, D. (2008). *Introduzione alla scienza politica*. Bologna: il Mulino.
- Donati, P. (1978). *Pubblico e privato. Fine di un'alternativa*. Bologna: Cappelli.
- Donati, P. (2013). *Sociologia relazionale. Come cambia la società*. Milano: Editrice La Scuola.
- Durkheim, E. (1999). *La divisione del lavoro sociale*. Milano: Edizioni di Comunità.
- Earl, J., & Kimport, K. (2011). *Digitally Enabled Social Change: Online and Offline Activism in the Age of the Internet*. Cambridge: MIT Press.
- Gadotti, G. (2005). *Gli attori e i temi della comunicazione sociale*. In Cucco, E., Pagani, R., & Pasquali, M. (Eds.), *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*. Roma: Rai-Eri (47-98).
- Geertz, C. (1977). *Local Knowledge. Further Essays in Interpretative Anthropology*. New York: Basic Books Inc..
- Giaxoglou, K., & Döveling, K. (2018). Mediatization of Emotion on Social Media: Forms and Norms in Digital Mourning Practices. *Social Media + Society*, 1-4.
- Goffman, E. (1988). *Il rituale dell'interazione*. Bologna: il Mulino.
- Griswold, W. (2005). *Sociologia della cultura*. Bologna: il Mulino.
- Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (2002). *The Internet in Every-day Life*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Hirschman, A. O. (2017). *Lealtà, defezione, protesta. Rimedi alla crisi delle imprese, dei partiti e dello stato*. Bologna: il Mulino.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. New York: Routledge.
- Hunt, L. (2010). *La forza dell'empatia. Una storia dei diritti dell'uomo*. Roma-Bari: Laterza.
- Hutchby, I. (2001). *Conversation and Technology: From the Telephone to the Internet*. Cambridge: Polity.
- Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- La Rocca, G. (2015). *Percorsi di comunicazione sociale. Teorie, strumenti, idee*. Roma: Carocci.
- La Rocca, G. (2018). *Nuove forme di comunicazione sociale. Antifragilità, communication voice e studio di caso*. Roma: Carocci.
- Laswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. In Bryson, L. (Ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper (84-99).
- Morcellini, M., & Mazza, B. (Eds.) (2008a). *Oltre l'individualismo. Comunicazione, nuovi diritti e capitale sociale*. Milano: FrancoAngeli.
- Morcellini, M., & Mazza, B. (2008b). *L'alchimia della comunicazione sociale: per una definizione*. In Morcellini, M., & Mazza, B. (Eds.), *Oltre l'individualismo. Comunicazione, nuovi diritti e capitale sociale*. Milano: FrancoAngeli (73-81).
- Morin, E. (1976). Pour une cristologie. *Communications*, 25, 149-163.
- Paltrinieri, R. (2016). *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*. Milano: FrancoAngeli.
- Panbianco, A. (2017). *Introduzione*. In Hirschman, A. O. (2017), *Lealtà, defezione, protesta. Rimedi alla crisi delle imprese, dei partiti e dello stato*. Bologna: il Mulino (7-18).
- Papacharissi, Z. (2016). Affective Publics and Structures of Storytelling: Sentiment, Events and Mediality. *Information, Communication & Society*, 19, 307-324.
- Poell, T., Dijck, J.F.T. M. van, (2015). *Social Media and Activist Communication*. In Atton, C. (ed.), *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*. London: Routledge (527-537).

- Rocher, G. (1980). *Introduzione alla sociologia generale. L'azione e l'organizzazione sociale. Il cambiamento sociale*. Milano: SugarCo.
- Rush, M. (2007). *Politica e società. Introduzione alla sociologia politica*. Bologna: il Mulino.
- Sewell, W.H. jr (2009). *Una teoria della struttura: dualità, "agency", trasformazione*. In Santoro, A., & Sassatelli, R. (Eds.), *Studiare la cultura. Nuove prospettive sociologiche*. Bologna: il Mulino (83-113).
- Sobrero, R., & Lombardo, R. (Eds.) (2004). *Network per lo sviluppo della comunicazione sociale in Piemonte*. Torino: Regione Piemonte.
- Taleb, N.N. (2013). *Antifragile. Prosperare nel disordine*. Milano: Il Saggiatore.
- Turkle, S. (2012). *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*. Torino: Codice Edizioni.