



1506
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI URBINO
CARLO BO

DIPARTIMENTO DI
Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali: Storia, Culture, Lingue,
Letterature, Arti, Media (DISCUI)

CORSO DI DOTTORATO DI RICERCA IN
Studi Umanistici

Curriculum
Scienze del testo e della comunicazione

CICLO XXXI

TITOLO DELLA TESI

L'arte nei media digitali: comunità, linguaggi e pratiche nel panorama italiano

Settore Scientifico Disciplinare: SPS/08

RELATORE

Chiar.mo Prof. Lella mazzoli

DOTTORANDO

CORRELATORE

Chiar.mo Prof. Giovanni Boccia Artieri

Dott. Francesca Carabini

ANNO ACCADEMICO 2017/2018

INDICE

Introduzione

Capitolo 1

La cultura in rete

- 1.1 L'arte attraverso i media
- 1.2 La cultura diventa social
- 1.3 Elite Culturali
- 1.4 Il diamante culturale

Capitolo 2

Il peso specifico dell'arte. L'arte nel panorama italiano: consumi culturali

- 2.1 Il museo come luogo della conoscenza: le comunità interpretative
- 2.2 Misurare la cultura
- 2.3 Gli italiani e i musei: le statistiche culturali Istat 2016
- 2.4 Consumi culturali

Capitolo 3

L'ambiente socio-culturale: le dinamiche di rete

3.1 Individui

- 3.1.1 Amatorialità e disintermediazione
- 3.1.2 Riflessività
- 3.1.3 Identità di rete

3.2 Contenuti

- 3.2.1 Le caratteristiche dei contenuti digitali
- 3.2.2 Le motivazioni della condivisione
- 3.2.3 Autoreferenzialità
- 3.2.4 Emozioni in rete

3.3 Community e network

- 3.3.1 Culture partecipative e comunità di pratica
- 3.3.2 Il mondo è piccolo
- 3.3.3 Influenza sociale e omofilia
- 3.3.4 Per concludere

Capitolo 4

Il blog

- 4.1 Che cos'è il blog
- 4.2 Blog studies
- 4.3 Un prodotto culturale

Capitolo 5

La ricerca: analisi del contenuto

- 5.1 Musei
- 5.2 Testate giornalistiche
- 5.3 Tv, web tv e programmi dedicati
- 5.4 Community
- 5.5 Blogger

Capitolo 6

L'indagine qualitativa: le interviste

- 6.1 Selezione dei soggetti da intervistare
- 6.2 Analisi dei siti web dei blogger
- 6.3 Le interviste
- 6.4 I soggetti: presentazione dei blogger
- 6.5 I contenuti: strategie di comunicazione
- 6.6 Il network: il rapporto con gli altri blogger
- 6.7 La cultura in rete: problematiche del settore

Riflessioni conclusive

Bibliografia

Introduzione

«La cultura non è professione per pochi: è una condizione per tutti, che completa l'esistenza dell'uomo» (Elio Vittorini).

Che cosa significa parlare di cultura: è possibile affrontare un discorso sulla cultura in rete? Quali sono gli attori che operano oggi nell'ambito culturale e con quali modalità e linguaggi? Cultura è un termine vago quasi impossibile da definire; Lella Mazzoli utilizza il "silenzio" per descrivere la sua natura sfuggente: «possiede una natura tra le più sfuggenti. Potremmo dire che la cultura è come il silenzio: quando la nomini non c'è più. O meglio, è già cambiata, mutata, giacché la cultura è la trama che tiene unita la nostra società». Il presente progetto di ricerca intende provare a rispondere a queste domande attraverso uno degli ambiti di riferimento della cultura, che è quello dell'arte; inteso nel presente contesto non tanto secondo l'accezione umanistica che fa riferimento più estensivamente a un sinonimo di cultura; né secondo l'accezione successiva che include una molteplicità di manufatti creati dall'uomo; si intende più specificamente il dominio delle arti visive. Un settore che negli ultimi anni è tornato a dominare la pubblica attenzione - soprattutto da un punto di vista politico - attraverso un'inversione di tendenza che, dalla conservazione dei beni culturali ha iniziato a porre l'attenzione sulla valorizzazione; laddove la comunicazione e in particolar modo quella digitale ha acquisito un ruolo di grande importanza nel raggiungimento di nuovi pubblici e nel contatto diretto che consente di raggiungere i visitatori, i lettori o gli utenti interessati reali e potenziali.

L'intento della presente ricerca è proprio quello di realizzare una mappatura degli argomenti che attraversano l'ambito delle arti visive su Facebook, delle pratiche e dei linguaggi adottati; e di provare a descrivere le principali problematiche emergenti nel momento in cui l'arte visiva si affaccia sui social network. Due momenti di ricerca: la prima attraverso l'analisi del contenuto dei post pubblicati su Facebook da alcune realtà

operanti nell'ambito; la seconda attraverso delle interviste semi-strutturate sottoposte a otto art blogger.

Nel *primo capitolo* verranno prese in esame le complessità e i cambiamenti che coinvolgono il settore della cultura; a partire dall'ambiguità del termine "cultura" che tutt'oggi risulta difficile circoscrivere all'interno di un dominio semantico preciso. Verranno prese in esame le due principali interpretazioni che hanno contribuito maggiormente alla definizione e all'approfondimento degli ambiti di pertinenza: le discipline umanistiche e le scienze sociali. Tali interpretazioni hanno infatti impresso un segno decisivo, che oggi deve saper abbracciare l'ecosistema digitale, che da un lato aggiunge una dimensione sociale alla produzione e alla diffusione dei contenuti; dall'altro genera nuovi potenziali intermediari. Verrà sviluppato un percorso che mette in relazione la cultura con i differenti media e verrà proposto uno strumento analitico che si rivelerà utile per l'interpretazione e l'analisi dei fenomeni presentati nella parte di ricerca, il diamante culturale.

Nel *secondo capitolo* si intende fornire un panorama relativamente all'interesse per l'arte in Italia. Da un punto di vista nazionale è possibile ricostruire almeno in parte la dimensione del fenomeno attraverso le analisi sui consumi culturali in relazione alla frequentazione dei musei. Le indagini Istat restituiscono dei dati molto precisi relativamente al panorama museale italiano e soprattutto alla tipologia di pubblici che frequentano maggiormente questi luoghi. Alla base di questa riflessione vi è l'assunto che cultura, consumi culturali e informazione culturale siano inoltre strettamente connessi alla rete e alle dinamiche da essa veicolate; che verranno prese in considerazione nel capitolo successivo.

Nel *terzo capitolo* verranno osservate più da vicino le dinamiche di rete, a partire da tre punti di osservazione: i soggetti, i contenuti, i network; gli stessi che saranno indagati attraverso le interviste in presenza. Verranno approfonditi i principali fenomeni che si sviluppano online a partire da questi tre oggetti di indagine con la finalità di descrivere il contesto socio-culturale entro cui si inserisce la presente ricerca; e che pertanto richiede a coloro che operano al suo interno grammatiche e linguaggi peculiari.

Il *quarto capitolo* sarà dedicato all'analisi dello strumento blog, da un punto di vista diacronico ripercorrendo le rappresentazioni, gli usi e le pratiche che si sono sviluppati nel tempo; verrà riproposto lo strumento del diamante culturale nella riformulazione di Locatelli che consente di osservare le pratiche dei blogger intervistati da un punto di vista socio-culturale.

Nel *quinto capitolo* verrà esposta la prima parte della ricerca che si occupa di analizzare la comunicazione sulla piattaforma di social network Facebook di alcuni soggetti selezionati che operano nell'ambito delle arti visive: i musei, le testate giornalistiche, la televisione, le community e i blog.

Nel *sesto capitolo* verrà esposta la seconda parte della ricerca che consiste nella somministrazione di un'intervista semi strutturata a otto art blogger selezionati; al fine di provare a descrivere le caratteristiche di un settore - quello appunto dei blogger che si occupano di arti visive - estremamente peculiare che ad oggi non conosce approfondimenti relativamente a un contesto italiano.

Alla Prof.ssa Mazzoli

Capitolo 1.

La Cultura in rete

Affrontare un progetto di ricerca sui linguaggi e sulle modalità di diffusione della cultura all'interno degli ambienti digitali significa innanzitutto operare una delimitazione del campo di indagine a partire da un termine ambiguo come quello di *cultura*. Alcune domande, in questo senso, possono sorgere spontanee: *Che cosa intendiamo quando parliamo di cultura?* E, legittimamente, come si vedrà nel secondo capitolo: *È possibile "misurare" la cultura?* L'ambiguità e l'ampiezza di significati insite in un termine così ampio solleva molteplici problemi di definizione, a partire dalle numerose discipline che ne hanno attraversato gli ambiti di pertinenza contribuendo altresì all'espansione di un termine che ha continuato ad allargare, negli anni, il proprio bacino semantico (Rossi, 1970¹). Se il linguaggio adempie alla necessità di trovare una soluzione relativamente a un problema contingente di comunicazione, e prima ancora di segmentazione e definizione della realtà (Putnam, 1987²); la semantica e la grammatica storica permettono di aggiungere un ulteriore tassello nell'interpretazione dei fatti culturali soprattutto dal punto di vista sociologico e antropologico. Ad esempio, la ricostruzione storica del termine *cultura* mostra come sin dalle origini la parola abbia assunto diverse forme semantiche in riferimento all'utilizzo che ne veniva fatto in origine, applicato inizialmente all'ambito dell'agricoltura così come successivamente alla pratica religiosa (Rossi, 1970). Più specificatamente, in riferimento all'ambito delle scienze sociali Kroeber & Kluckhohn (1952³) hanno contato più di 160 significati di

¹ Rossi P. (a cura di), *Il concetto di cultura*, Einaudi, Torino, 1970

² Putnam, H., *Mente, linguaggio e realtà*, Adelphi, 1987

³ Kroeber A.L., Kluckhohn C., *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*, Peabody Museum, Cambridge, MA, 181, 1952

cultura in uso esclusivamente in tale contesto. Griswold (1997⁴) dal lato della sociologia della cultura fa risalire l'inafferrabilità del termine, almeno in parte, alle differenti interpretazioni delle due discipline che hanno profuso maggiori sforzi nella comprensione dei fenomeni culturali individuati nelle discipline umanistiche e nelle scienze sociali - in riferimento soprattutto alla misura del rapporto che mette in relazione cultura e società. Opposizione riemersa con rinnovato vigore a partire dai progressi tecnologici della rivoluzione industriale, nell'epoca in cui il culto delle macchine e della modernizzazione avrebbe prodotto «effetti disumanizzanti» (Mill, 1873) e soltanto il potere salvifico della *Cultura* con la C maiuscola, poteva, in questa concezione, proteggere l'Inghilterra vittoriana dall'alienante materialismo (Arnold, 1869). Cultura da intendersi, in questa interpretazione, come «cultura alta», elitaria; in grado di elevare l'intelletto attraverso il processo di *katharsis* aristotelica che poneva come principio fondante una necessaria distanza della cultura dalla vita quotidiana. Cultura intesa come «quanto di meglio è stato pensato e conosciuto», nell'arte, nella letteratura, nella storia e nella filosofia, dalla mente umana; nonché l'elemento capace di creare armonia per una «civiltà» – da intendersi come “società” – più umana (Arnold, 1869). Tale concezione risente l'eredità dalle discipline umanistiche ponendo l'oggetto culturale come ideale da raggiungere e simbolo di *perfezione*; come oggetto *fragile*, da preservare, e allo stesso tempo *ineffabile*, sopraelevato da un'aura di sacralità (Griswold, 1997). La tradizione umanistica si è fatta portatrice di un'immagine di cultura purificata, utilizzando come punto di osservazione gli oggetti, analizzati come singole entità e non come parte del più complesso sistema in cui l'artefatto si inserisce. Al contrario, le scienze sociali hanno promosso un ideale di cultura che esclude valutazioni di valore, ponendo l'attenzione sulla *persistenza* piuttosto che sulla fragilità della cultura; intesa come lo svolgimento di un'attività anziché come un oggetto prezioso da salvaguardare, e che al pari di qualsiasi altra attività umana può essere sottoposta ad analisi di tipo empirico (Griswold 1997). «La cultura o civiltà, presa nel suo più ampio significato etnografico, è quell'insieme complesso che include il sapere,

⁴ Griswold W., *Sociologia della cultura*, Il Mulino, 2005

le credenze, l'arte, la morale, il diritto, il costume, e ogni altra competenza e abitudine acquisita dall'uomo in quanto membro della società» (Taylor, 1871⁵). Tale definizione include ad esempio le consuetudini e i modi di vita acquisiti socialmente all'interno di un'interpretazione che descrive la cultura come creazione indipendente, soggetta a una legge evolutiva analoga a quella operante nell'ambito delle scienze biologiche determinandone lo sviluppo secondo fasi obbligatorie. Dal punto di vista della sociologia della cultura, a oggi, si può fare affidamento sulla definizione di Geertz che interpreta la cultura come «una struttura di significati trasmessa storicamente, incarnati in simboli, un sistema di concezioni ereditate espresse in forme simboliche per mezzo di cui gli uomini comunicano, perpetuano e sviluppano la loro conoscenza e i loro atteggiamenti verso la vita» (1973). Geertz riprende le basi teoriche della genetica; nell'uomo – asserisce – il DNA fornisce informazioni che non sono sufficienti per la sopravvivenza, pertanto non dotati per natura degli schemi dell'agire necessari per sopravvivere all'interno di una società complessa, gli esseri umani apprendono queste informazioni attraverso un processo di interazione e socializzazione per mezzo del quale viene trasmessa la cultura; intesa in questo senso come complesso di conoscenze acquisite e tramandate in modelli comportamentali in cui il soggetto sviluppa esperienza del mondo nei termini della comprensione dei fatti, degli eventi oggettivi, delle norme sociali e dei vissuti personali.

Le due interpretazioni - umanistica e sociologica - si sono fatte sostanzialmente portatrici di ideali diversi ma non sono riuscite a evitare alcune forzature che hanno portato, da un lato, le discipline umanistiche verso un eccesso di eurocentrismo; dall'altro, le scienze sociali a un'eccessiva apertura verso letture differenti. “Cultura” si configura perciò come un «concetto vago», impiegato inizialmente in riferimento a un tipo di cultura ‘alta’, che si è ampliato verso il basso manifestando interesse per un tipo di cultura più quotidiana e popolare, estendendosi poi lateralmente nei tempi più recenti

⁵ Taylor E.B., *Primitive Culture: Researches into Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art and Custom*, 1871;

(Burkhardt, 1882). Emerge tuttavia la difficoltà di rintracciare una definizione molteplice che sappia rendere conto della complessità e di tutte le rappresentazioni.

Tale originaria opposizione sui differenti modi di intendere la cultura, e con essa i prodotti dell'uomo; si pone come premessa necessaria per il presente progetto di ricerca; che intende indagare nello specifico i linguaggi, le pratiche, i pubblici e le problematiche che emergono nel momento in cui uno degli ambiti di pertinenza della cultura, nel qual caso le arti visive e il sistema informativo a esso afferente, si affaccia in un contesto di rete; che presenta dinamiche proprie e che saranno descritte ampiamente nel terzo capitolo. Tale opposizione infatti - come emergerà successivamente attraverso le interviste nel capitolo sesto - risulta ancora estremamente attuale nel dibattito laddove spesso il settore dell'arte, dei beni culturali, dell'informazione, ma anche prima ancora, degli stessi pubblici; si riferisce e interpreta gli oggetti culturali entro una cornice di tipo umanistica, come degli oggetti preziosi che rappresentano il vissuto e la storia dell'uomo nelle sue massime espressioni e pertanto, come tali, irraggiungibili, superiori, e in definitiva non per tutti. Tale concezione si è radicata profondamente e, come sarà per altro evidenziato nel prossimo capitolo, gli stessi musei sono nati in un contesto culturale di questo tipo, come luoghi depositari del complesso delle conoscenze acquisite dall'uomo, e degli oggetti di maggior valore frutto della sua creatività e ingegno; la cui severa monumentalità architettonica imponeva già dall'esterno una visione totalizzante e superiore degli oggetti in esso conservati (Criconia, 2011⁶); entro un'ideologia della conservazione che Baudrillard (1968⁷) ha interpretato ideologicamente come il tentativo dell'uomo di scongiurare la paura della morte lasciando un simbolo alle generazioni future.

Mentre la tradizione umanistica si è radicata su questa posizioni, gli ultimi decenni hanno visto l'entrata in scena di un nuovo soggetto che ha portato alla ridefinizione delle dinamiche culturali preesistenti attraverso la diffusione dei media digitali e di Internet. Lo strumento ha mostrato un nuovo modello di produzione e diffusione della

⁶ Criconia A., *L'architettura dei musei*, Carocci, 2011;

⁷ Baudrillard, *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano, 2006 (1968);

conoscenza che attraverso processi di disintermediazione ha visto affiancarsi ai più tradizionali promotori culturali, ai professionisti e alle istituzioni preposte a tale compito; nuovi individui, pubblici connessi che operano nel contesto di rete e rispondono a dinamiche differenti e opposte rispetto a quelle dei più tradizionali media mainstream; imponendo un mutamento profondo che da un lato riguarda le modalità di fruizione dei contenuti che avvengono attraverso una composizione personale e poliedrica della propria dieta mediale e informativa che Mazzoli (2012⁸) ha descritto attraverso il concetto di *patchwork*; dall'altro volgendo lo sguardo da un punto di vista sistemico riguardano più in generale i meccanismi di creazione e diffusione della conoscenza (Weinberger, 2012⁹); che per dirlo con le parole di Zanchini, «la rete ha inferto un colpo ulteriore e forse decisivo ai mediatori classici, ai critici, ai giornalisti, in generale ai corpi intermedi, ha accelerato il tramonto delle élites, ha indebolito i saperi tradizionali e le culture condivise» (2016¹⁰).

Un mutamento che può, in definitiva erodere, o quantomeno ridefinire i meccanismi poc'anzi descritti, e che influiscono nel modo di pensare e interpretare la cultura; così pure conseguentemente nelle modalità attraverso cui viene comunicata; e non più soltanto conservata, ma prima di tutto valorizzata (Volpe, 2016¹¹).

A partire da queste premesse, il presente progetto di ricerca intende individuare i linguaggi e le pratiche che caratterizzano i nuovi soggetti operanti in un contesto di rete nel settore dell'arte, nel tentativo di comprendere e ricostruire le principali problematiche emergenti.

1.1 L'arte attraverso i media

⁸ Mazzoli L., *Il patchwork mediale. Comunicazione e informazione fra media tradizionali e media digitali*, Franco Angeli editore, Milano, 2012;

⁹ Weinberger D., *La stanza intelligente. la conoscenza come proprietà della rete*, Codice Edizioni, Torino, 2012;

¹⁰ Zanchini G., *Leggere, cosa e come: Il giornalismo e l'informazione culturale nell'era della rete*, Donzelli Editore, Roma, 2016;

¹¹ Volpe G., *Un patrimonio italiano: Beni culturali, paesaggio e cittadini*, UTET, Torino, 2016;

Un percorso certamente interessante riguarda quello della cultura - e più specificamente dell'arte - attraverso i differenti media, che si intende mettere a fuoco in questo paragrafo al fine di fornire un panorama contestuale in cui poter inserire le analisi della ricerca che verranno presentate nei capitoli cinque e sei. A questo proposito risulta di grande interesse il contributo di Mazzoli (2018¹²) che descrive il rapporto della cultura con i differenti media attraverso un percorso focalizzato sull'indagine del sistema informativo e sugli spazi attribuiti all'informazione culturale dalla radio, dalla televisione, dalla carta stampata e dal web.

La radio - evidenzia Mazzoli - ha avuto un ruolo decisivo nei primi decenni del Novecento, come strumento propagandistico dei regimi totalitari che ha permesso di rafforzare il potere di influenza delle ideologie anche attraverso l'utilizzo di contenuti culturali. Nel dopoguerra, a partire dagli anni '50 ha mantenuto una funzione educativa e divulgativa attraverso con canali come Radio Rai; divenendo tuttavia progressivamente «un contenitore ibrido di attualità e musica» che a partire dagli anni '90 inizierà un processo di differenziazione tematica - per certi versi simile alla differenziazione per canali tematici della televisione - che collocherà progressivamente il contenuto culturale ai margini, o in contenitori precisi, ne è un esempio il canale Rai Radio Tre dedicato interamente ai temi della cultura. In definitiva, a partire dal ruolo educativo svolto negli anni di totalitarismo, la radio ha diminuito progressivamente lo spazio dedicato all'informazione culturale, marginalizzandolo; relegandolo a momenti secondari della programmazione accanto a contenuti diversificati dove si colloca come contenuto accessorio, spesso non necessario; oppure all'interno di uno spazio preciso e interamente dedicato a esso.

La televisione ha subito un percorso di evoluzione per certi versi simile, impostata inizialmente come strumento pedagogico ha rappresentato soprattutto negli anni '60 un canale di rilievo nel combattere l'analfabetismo diffuso nel Paese; la paleotelevisione in particolare ha ricoperto un ruolo importante attraverso la proposizione di contenuti a

¹²Mazzoli L., *Cultura e media. Un racconto infinito*; in *Raccontare la cultura. Come si informano gli italiani, come comunicano i musei*; Franco Angeli Editore, Milano, 2018;

scopo educativo; che nella neotelevisione hanno finito per disperdersi in favore di contenuti maggiormente orientati all'entertainment. Nonostante ciò, evidenzia Mazzoli, il contenuto televisivo si è caratterizzato sin dagli inizi per un'impostazione maggiormente orientata all'intrattenimento piuttosto che all'informazione; rendendo sempre più sfumati quelle linee di confine che separano informazione, educazione e intrattenimento. La recente comparsa dei canali monotematici ha permesso una svolta ulteriore che si accompagna a un differente utilizzo della televisione; la quale, da contenitore tipicamente generalista - fino agli Novanta del secolo scorso - si specializza attraverso la proposizione di un'offerta maggiormente diversificata. Tale contesto ha attribuito all'informazione culturale uno spazio differente, laddove da un lato si colloca all'interno di una televisione che si mantiene ancora profondamente generalista occupando un posto estremamente marginale all'interno della programmazione; dall'altro viene proposta all'interno di un canale tematico totalmente dedicato alla cultura - ne sono un esempio i canali Sky Arte o Rai Arte - che nascono con una vocazione educativa ma presentano ascolti estremamente bassi.

Per quanto riguarda la carta stampata, l'informazione culturale si inserisce all'interno di un ecosistema che mostra segni di instabilità e di crisi da ormai più di un decennio. In principio, nel 1901, lo spazio dedicato alla cultura era rappresentato dalla terza pagina, ma, evidenzia Mazzoli, con il passare del tempo questa primissima selezione di argomenti cui veniva dato spazio si è largamente moltiplicata - fino a includere tematiche legate allo spettacolo, allo stile di vita, allo star system, a un concetto di cultura allargato più vicina alle tematiche dell'esperienza quotidiana dei lettori. Anche in questo caso, le conseguenze di tale procedimento di inclusione si individuano - secondo Mazzoli - in due tendenze, da un lato, la progressiva marginalizzazione e diluizione dei contenuti culturali all'interno dei quotidiani e degli spazi generalisti, dall'altro una specializzazione attraverso la moltiplicazione degli inserti che Mazzoli interpreta come «un'ulteriore proliferazione della terza pagina» dovuta in parte alla necessità di controbilanciare l'offerta di contenuti proveniente dalla rete.

Internet si è inserito in questo eco-sistema determinando a sua volta un mutamento profondo e di ridefinizione dei media appena descritti; i quali, in una prima fase di adattamento hanno mostrato un atteggiamento di resistenza e di opposizione. Oggi a distanza di anni, come ha ormai evidenziato da diverso tempo la letteratura in materia, si parla piuttosto di ibridazione dei media; la rete grazie alla capacità di inglobare tutti gli altri strumenti di comunicazione e informazione - in quanto macro-sistema mediale - ha *ri-mediato* i media precedenti; e ha fatto emergere pubblici diversi con interessi specifici e soprattutto partecipi; che ricercano attivamente informazioni relative ai contenuti e agli eventi culturali ma ricercano allo stesso tempo, storie e narrazioni (Rose¹³).

In tale contesto coloro che operano nell'ambito culturale non possono più pensarsi attraverso un rapporto unidirezionale in funzione di un unico processo di trasmissione; ma devono tenere in considerazione un'idea di visitatore nel caso dei musei, di lettore nel caso delle agenzie di informazione, di un consumatore di informazioni e contenuti e più in generale di pubblici attivi e differenziati che richiedono coinvolgimento e partecipazione, che richiedono informazioni ma anche narrazioni; ed è proprio qui che quei confini tra intrattenimento, educazione e informazione continuano quel processo di dispersione fino ad apparire sempre più deboli ed evanescenti.

Coloro che operano nell'ambito culturale devono pensarsi e agire come network culturale; come community dedicate all' interscambio proficuo di conoscenza; diventando sostanzialmente essi stessi media, attraverso quel processo del "farsi media" che non coinvolge più soltanto le agenzie e gli enti dedicati all'informazione e alla comunicazione ma diventa un tratto caratteristico che pertiene anche i anche gli stessi pubblici connessi (Boccia Artieri). In quest'ottica, i promotori culturali si focalizzano piuttosto sulle attività di audience engagement e audience development basate su

¹³Rose F., *Immersi nelle storie. il mestiere di raccontare nell'era di Internet*, Codice Edizioni, Torino, 2013;

meccanismi di fidelizzazione all'interno di una strategia comunicativa di lungo periodo nell'ottica di trasformare quei pubblici in reali sostenitori.

In un contesto in cui i consumi culturali - ma non solo - sono soggetti a progressivi fenomeni di frammentazione e segmentazione; che si riflettono anche sui pubblici organizzati in nicchie di interessi specifici; l'arte subisce una marginalizzazione relativamente agli spazi che prima le venivano dedicati dai media; un processo che Zanchini (2018¹⁴) descrive attraverso due principali tendenze; da un lato il diradamento della critica, che finisce per perdere centralità. Zanchini in particolare interpreta l'indebolimento delle firme da un punto di vista economico, non tanto dovuto all'assenza di critici o a una decadenza del genere; quanto più a un minore spazio fisico - ad esempio all'interno dei giornali - dedicato alla critica d'arte che ha causato una perdita di centralità del genere: «l'impoverimento del settore carta stampata ha provocato dapprima una riduzione dei collaboratori, tra i quali i critici, e poi un abbassamento dei compensi, che non ha fatto che indebolire l'offerta».

Il secondo fenomeno che si è generato dalla frammentazione riguarda la tendenza emergente dell'*arts reporting*; intesa come l'ampliamento degli argomenti di pertinenza culturale entro una cornice diversa, al di fuori degli spazi più tradizionali; legandosi alla cronaca o alle questioni di politica culturale.

In questo contesto, le testate giornalistiche, i canali televisivi, i musei, le istituzioni e in generali gli agenti e promotori culturali agiscono attraverso politiche orientate alla crossmedialità attraverso, anche, l'adozione di media digitali quali i social media.

A partire dall'importanza rappresentata dalle comunità nella diffusione e promozione della conoscenza così pure come dei contenuti culturali, i social media rappresentano in questo senso degli strumenti estremamente efficaci e funzionali proprio grazie alla facilità di accesso e diffusione di informazioni; grazie alla capacità di creare connessioni dirette e di formare delle comunità di interesse, di pratica e di interscambio di conoscenza (Levi¹⁵). Tutti possiedono un profilo su Facebook, su Twitter, e su

¹⁴Zanchini G.,

¹⁵Levi

Instagram; quest'ultimo in particolare si mostra un canale di riferimento per gli attori contemporanei che si occupano di arte, quindi artisti, gallerie, collezionisti, mercanti d'arte ecc.; un ambito certamente interessante da approfondire che tuttavia non rientra negli obiettivi della seguente ricerca.

1.2 La cultura diventa social

Oggi la cultura passa attraverso linguaggi, contesti e strumenti diversificati (Mazzoli, 2015¹⁶) in cui i contenuti vengono interpretati e acquisiti soggettivamente attraverso la costruzione delle identità sociali. I contenuti culturali non vengono fruiti passivamente ma passano attraverso un processo di elaborazione del senso, individuale ma anche collettivo nel confronto con le reti sociali (Granovetter, 1973¹⁷) tramite la negoziazione dei significati. L'individuo contemporaneo si pone infatti il problema di conciliare la soggettività della propria percezione con le proprie reti sociali, con un network di relazioni che non passa più soltanto attraverso relazioni in presenza, ma che vive e si rinforza attraverso forme simboliche di interazione mediate da quegli stessi strumenti, che finiscono per modificare il concetto di cultura interpretato soggettivamente includendo nuove forme di espressione e nuove pratiche.

La cultura rappresenta pertanto un oggetto di indagine peculiare difficile da circoscrivere e che Mazzoli rappresenta piuttosto come un sapere up-to-date (2012), come un insieme di conoscenze che si forma e si sviluppa nel corso del tempo secondo un processo evolutivo che va di pari passo al percorso identitario e sociale dei singoli. Non un insieme di nozioni statico ma un valore aggiunto che si arricchisce attraverso la relazione. La trasmissione di informazioni si configura nella relazione attraverso la contaminazione dei saperi permettendo lo sviluppo di un'abilità che Hirsch

¹⁶Mazzoli L., Zanchini G., *Info Cult*, Franco Angeli, 2015

¹⁷Granovetter M., *The Strength of Weak Ties*, *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6., May 1973

(1987¹⁸) definisce *cultural literacy*, intesa come la capacità di comprendere e partecipare all'interno di una data cultura attraverso i segni e simboli di cui essa si compone in un processo di apprendimento e di revisione continuo. In definitiva è proprio attraverso la condivisione che la cultura non soltanto si arricchisce ma moltiplica se stessa grazie all'apporto degli altri, attraverso un meccanismo autopoietico (Maturana, 1972¹⁹) che si ravviva proprio nella trasmissione. È in quest'ottica allora che la pratica del lasciare una reazione, un commento o di condividere un contenuto all'interno di una piattaforma come Facebook può acquisire un significato più ampio definito socialmente nella costruzione identitaria dell'espressione del sé (Page, 2011²⁰; boyd 2014²¹) e che può essere soprattutto letto in riferimento alle relazioni, ai network di reti sociali intersoggettive che ne orientano le azioni attraverso l'affinamento di una sensibilità implicita di rappresentazione (Goffman, 1956²²), in riferimento al pubblico immaginato.

1.3 *Élite culturali*

Le relazioni sociali si pongono perciò alla base delle dinamiche di interazione e di appropriazione dei contenuti, laddove tuttavia il gusto ne rappresenta, in origine, una forma di espressione (Bourdieu, 1979²³). Oggi il gusto si manifesta con diverse modalità che passano anche attraverso le scelte di consumo informativo e culturale espresso negli ambienti digitali e nelle piattaforme di social media. Le più tradizionali élite culturali

¹⁸ Hirsch E.D., *Cultural Literacy: What every American Needs to Know*, Houghton Mifflin, Boston, 1987

¹⁹ Maturana H.R., Varela F.J., *Autopoiesis and cognition. The realization of the living*, D. Reidal Publishing Company, London, 1980 (1972)

²⁰ Page R.E., *Stories and Social Media. Identities and Interaction*, Routledge, New York, 2011

²¹ boyd d., *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, Yale University Press, 2014

²² Goffman E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, 1997 (1956)

²³ Bourdieu P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna, 1984 (1979)

pertanto devono fare i conti con nuovi soggetti che hanno il potere di influenzare e modificare le scelte di consumo degli individui e che non sono rappresentati dalle classiche professionalità ma vanno piuttosto individuati tra le reti relazionali degli individui, tra i legami forti e i legami deboli; e ancor più tra i soggetti che grazie all'utilizzo dei social media sono riusciti a costruire un network basato sulla reputazione personale e che permette a nuovi soggetti, come blogger, Youtuber, Instagramers ecc. di acquisire sostanzialmente il ruolo di influencer e di potenziali intermediari culturali; laddove, come emerge anche dalla rilevazione del 2017 dell'Osservatorio News-Italia²⁴ i pubblici connessi attribuiscono maggiore fiducia alle segnalazioni provenienti dalle cerchie relazionali che dai professionisti.

Ed ecco allora che quella contrapposizione tra una cultura 'alta', o highbrow (Levine, 1988²⁵) individuata talvolta in ambiti disciplinari precisi - come la politica, la filosofia, l'arte e la scienza -; e la cultura 'bassa' o masscult (Macdonald, 1969²⁶) che a partire dal XX secolo con lo sviluppo della società industriale e soprattutto con la diffusione dei media di massa ha generato prodotti culturali meno ricercati pensati per un largo pubblico e che pertanto non presentano la stessa raffinatezza estetica; inizia a svanire. Perde sempre più potenza attraverso un cambiamento che non riguarda soltanto i pubblici della cultura e i consumi culturali, ma riguarda più in generale il linguaggio (Mazzoli, 2012), che rende almeno in apparenza più accessibile il dialogo in base, anche alla possibilità di scelta dei diversi livelli di profondità cui inoltrarsi. Un processo di democratizzazione che modifica la cornice entro cui si inserisce la cultura producendo nuovi frame (Lakoff, 2006²⁷) che rispondono alle logiche degli *spreadable media* (Jenkins, 2013²⁸). Gli strumenti diventano in sostanza veicolo per un cambiamento più

²⁴ <https://news-italia.it/2017/10/13/informazione-e-patrimonio-culturale-come-si-informano-gli-italiani-come-si-comunicano-i-musei/>

²⁵ Levine L.W., *Highbrow/Lowbrow. The Emergence of Culture Hierarchy in America*, Harvard University Press, Cambridge, 1988

²⁶ Macdonald D., *Masscult e Midcult*, edizioni e/o, Roma, 2002 (1969)

²⁷ Lakoff G., *Non pensare all'elefante!*, Fusi Orari, Roma, 2006

²⁸ Jenkins H., *Spreadable media: I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo, 2013

sostanziale che erode il terreno delle élite tradizionali creando nuovi intermediari, consumi culturali personalizzati attraverso la fruizione e la condivisione di contenuti sia alti che bassi; commistione di forme e contenuti che rende più sfumato quello scontro di culture di cui abbiamo parlato; non soltanto dalle nuove personalità che si affacciano a questi strumenti ma anche dagli stessi operatori del settore che richiedono un cambiamento di paradigma maggiormente orientato alla valorizzazione e alla possibilità di intercettare nuovi pubblici (Volpe, 2016²⁹).

1.4 Il diamante culturale

Dal lato della sociologia della cultura, Griswold (1997) propone uno strumento analitico che permette di interpretare gli oggetti e i fatti culturali come punto di partenza, per un'analisi complessiva che possa rendere conto del contesto in cui l'oggetto culturale si inserisce; nel tentativo di superare la dicotomia classica relativa al rapporto tra cultura e società secondo cui la cultura riflette la società (marxismo-funzionalismo) o la società riflette la cultura (Weber). Il *diamante culturale* costringe perciò il suo interlocutore a innestare l'oggetto nel più vasto sistema che fa da cornice, dall'oggetto al «mondo sociale» che lo accoglie, e si appoggia sul singolo individuo, dalla creazione alla ricezione. Griswold considera gli oggetti culturali come artefatti realizzati dall'uomo; come prodotti di creatori (singoli o molteplici) che hanno elaborato l'artefatto attraverso un processo di ideazione e realizzazione e rivolto ai soggetti che ne fanno esperienza: «tutti gli oggetti culturali devono avere gente che li riceva, li ascolti, li legga, li comprenda, li pensi, li pubblichi, partecipi ad essi, li ricordi. [...] Le persone che sperimentano realmente l'oggetto possono essere diverse dal pubblico atteso o originale, e lungi dall'essere un pubblico passivo, i ricevitori culturali sono attivi produttori di significato». Sia i «creatori» che i «ricevitori» operano in un contesto di sfondo che Griswold definisce *mondo sociale*.

²⁹Volpe G., *Un patrimonio italiano. Beni culturali, paesaggi e cittadini*, UTET-De Agostini, Novara 2016

Quattro i punti cardine e sei i legami che li connettono, cui la comprensione completa di un dato oggetto culturale ne richiede l'individuazione e la definizione delle correlazioni e del rapporto che si instaura tra di esse. Lo strumento di analisi costruito da Griswold assume la seguente conformazione.

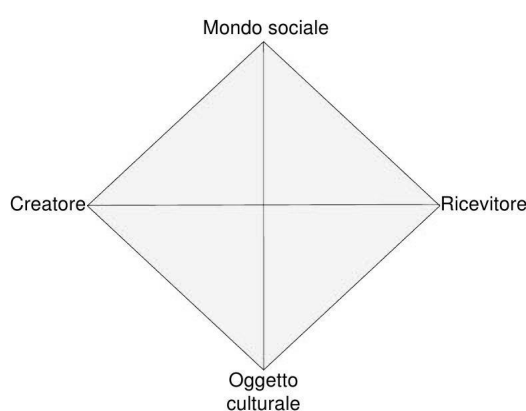


Fig.1 Diamante culturale, Wendy Griswold, 1999

Colombo (2001³⁰) riprende e rielabora il diamante inserendo al posto dell'oggetto il *prodotto* culturale, ponendo l'attenzione sul fatto che il prodotto non fosse già dato in natura, ma creato attraverso un procedimento preciso; allo stesso modo, l'*universo produttivo* sostituisce il creatore evidenziando la presenza di diversi attori e diverse elementi che conducono alla prodotto finito. L'*ambiente socio-culturale* rappresenta il contesto, e il *consumo* al posto del ricevitore intende comprendere tutte le forme di fruizione connesse al prodotto. Il diamante culturale di Colombo si configura pertanto nella modalità seguente:

³⁰Colombo

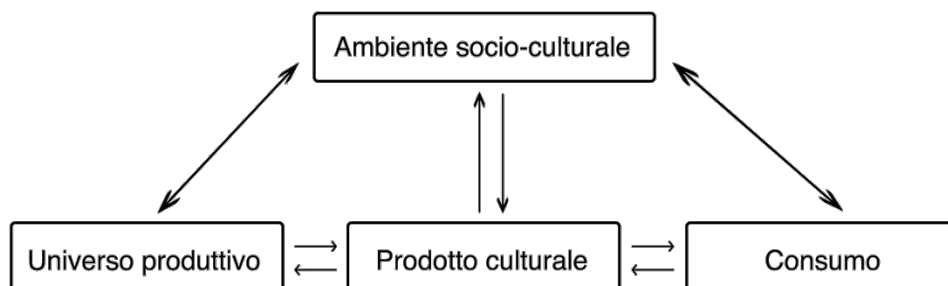


Fig.2 Diamante culturale adattato da Colombo 2001b

Un panorama complesso, quello delineato nel presente capitolo, che si intende osservare attraverso le lenti del diamante culturale, soprattutto secondo un'ulteriore riformulazione a opera di Locatelli (2014³¹) di cui si parlerà nel capitolo quarto in riferimento all'analisi dei blog; e che permetterà, nelle conclusioni, di delineare, attraverso un approccio sistemico, le peculiarità riscontrate nel corso delle analisi.

³¹Locatelli E., The Blog Up. Storia sociale del blog in italia, Franco Angeli Editore, Milano, 2014.

Capitolo 2.

Il peso specifico dell'arte.

L'arte nel panorama italiano: consumi culturali

«Quando per esempio fui messo di fronte all'esigenza – come si diceva letteralmente – di “misurare la cultura” – mi ricordai a questo proposito del fatto che la cultura è proprio quella condizione che esclude una mentalità che la possa misurare». (Adorno 1969)

Affrontare un discorso sulle modalità attraverso cui la comunicazione dell'arte prende forma negli ambienti digitali; relativamente ai luoghi, alle pratiche, alle tematiche ma ancor più alle narrazioni costruite dai pubblici, dalle istituzioni e dagli operatori del settore, significa innanzitutto partire da quei luoghi fisici considerati come la dimora dell'arte dove è pertanto possibile avere un contatto diretto con le opere d'arte, nell'assunzione implicita che la comunicazione non possa essere separata dagli oggetti o dai soggetti che ne fanno parte e che attraverso gli strumenti digitali possa generare nuove forme di interpretazione nella riappropriazione semantica dei significati attraverso un continuum che unisce strettamente l'esperienza reale, individuata contestualmente alla fruizione dell'opera d'arte, all'esperienza digitale, nella rielaborazione secondo la sintassi propria dei media digitali. Relazione, che individua nei musei, ma così pure in tutti i luoghi di interesse artistico e culturale il punto di partenza dell'analisi. Occorre, a questo proposito definire con maggiore precisione la funzione e il ruolo che questi ultimi rivestono nell'incontro con i propri pubblici di riferimento.

L'Italia possiede una ricchezza considerevole dal punto di vista artistico e culturale con il più alto numero di siti Unesco per singolo Paese³²: 51 di cui 47 storico-artistici e 4 naturali. Un patrimonio culturale costituito complessivamente da «4.976 musei e

³²Istat,

istituti simili, pubblici e privati, aperti al pubblico nel 2015. Di questi, 4.158 sono musei, gallerie o collezioni, 282 aree e parchi archeologici e 536 monumenti e complessi monumentali», secondo l'Istat³³.

L'istituto nazionale di statistica adotta oggi una definizione di "museo" ascrivibile a tutti i luoghi di interesse artistico e naturale presenti sul territorio; definito nello specifico nel modo seguente: «Per "museo" si intende una struttura permanente che acquisisce, conserva, ordina ed espone, beni culturali per finalità di educazione e di studio (Codice dei beni culturali d.lgs 42/2004 art. 101). La modalità comprende, oltre ai musei, istituti assimilabili quali: pinacoteche, gallerie d'arte senza scopo di lucro, raccolte collezioni, antiquaria, tesori, istituti destinati alla conservazione e alle esposizioni dipendenti da una biblioteca o un centro archivistico, contenitori museali ecc.».

Per quanto proporre una definizione di museo possa apparire un'operazione relativamente semplice, comporta in realtà diverse complessità a partire dai cambiamenti stessi dell'istituzione nel tempo che richiede di tenere conto delle dinamiche evolutive oltre che del contesto nel quale il museo si trova ad operare. A oggi si fa affidamento sulla definizione di museo attribuita dall'ICOM (International Council of Museums) che nella formulazione relativa al 2007 lo definisce in tale maniera:

«Il museo è un'istituzione permanente senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che effettua ricerche sulle testimonianze materiali e immateriali dell'uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva, le comunica e specificamente le espone per scopi di studio, istruzione e diletto».

A partire da queste definizioni di museo, si intende pertanto operare un percorso a ritroso nel tempo per comprendere da un punto di vista evolutivo, il ruolo e la funzione del museo all'interno della società in quanto luogo adibito alla diffusione e allo sviluppo della conoscenza, per poi passare successivamente all'analisi degli attuali dati Istat sulla frequentazione dei musei e sui pubblici di riferimento; a partire dal fatto che tali dati

³³ <https://www.istat.it/it/archivio/194402>

possono rappresentare un buon indicatore del livello di interesse dimostrato oggi verso le arti visive e conseguentemente dei pubblici ad esso afferenti.

2.1 *Il museo come luogo della conoscenza: le comunità interpretative*

Da un punto di vista storico il museo di oggi si presenta in maniera radicalmente diversa rispetto all'ideale di museo moderno che lo ha visto nascere e rispetto anche al modello di museo che si è imposto fino agli ultimi decenni del secolo scorso e ha portato avanti un'identità fondata su obiettivi di tutela come recita l'art. 9 della Costituzione³⁴. Significativa in questo senso un'annotazione linguistica, che non riscontra in "tutela" un termine corrispondente in francese e in inglese e fa invece riferimento a un linguaggio giuridico e tecnico maturato nel corso di lunghe vicende storiche a partire dal Settecento (Jalla, 2003³⁵). Museo che forse proprio oggi si sta riavvicinando a quell'originaria idea di *museion* greco come luogo di incontro e di conoscenza (Volpe, 2016). Indipendentemente dall'idea di museo cui si fa riferimento, si genera spesso uno scarto tra la definizione proposta e la realtà effettiva, con la conseguenza che l'idea prevalente di museo rimane, il più delle volte un traguardo ideale da raggiungere (Solima, 2018³⁶).

Un approccio sicuramente interessante per comprendere la funzione del museo da un punto di vista teoretico è quello proposto da Hooper-Greenhill (1992³⁷) che considera il museo come un comunicatore nella duplice accezione di «comunicazione come processo di trasmissione; e comunicazione come parte di una cultura»; entrambe le interpretazioni partono dal presupposto della presenza di un partner nella

³⁴ Art. 9: «La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica [cfr. artt. 33, 34]. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione.»

³⁵ Jalla D., *Il museo contemporaneo*, Utet, Torino, 2003

³⁶ <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/il-tempio-delle-muse>

³⁷ Hooper-Greenhill, *Museums and the Shaping of Knowledge*, Routledge, 1992

comunicazione e consentono pertanto di esaminare il ruolo del museo all'interno della società a partire dagli studi sulla comunicazione e dalle teorie sulla conoscenza.

Il museo, in quanto creazione dell'illuminismo, rifletteva in origine gli ideali dell'epoca moderna che opponevano un principio di razionalità alle superstizioni delle epoche precedenti e alle conoscenze soggettive, nel tentativo di costruire una verità solida su cui fare affidamento (Lyotard, 1992³⁸). Il museo nasce pertanto con l'intento di rappresentare la conoscenza osservabile, classificabile e misurabile del tempo; allo scopo di tratteggiare un'immagine fedele del mondo attraverso il filtro della ragione. Il museo doveva essere come un archivio universale ed enciclopedico, edificato su due differenti spazi, quello privato, relativo alla produzione della conoscenza, adibito alla ricerca e aperto esclusivamente a un pubblico altamente specializzato; e uno spazio pubblico, dedicato alla diffusione della stessa e teoricamente aperto alle masse: «Queste istituzioni edificate da padri fondatori orgogliosi e nazioni nascenti per celebrare la propria identità politica, interpretavano se stesse come separate dalla mondanità del mondo esterno, dalla vita di ogni giorno, proponendo degli ideali più alti», attraverso i quali era possibile elevarsi da un punto di vista intellettuale. L'obiettivo pedagogico rappresentava l'intento principale del museo moderno, espresso altresì attraverso la scelta dell'ordine nella disposizione delle opere e del percorso espositivo, pensato in questo senso per ricostruire la narrazione da un punto di vista storico al fine di impartire ai visitatori delle conoscenze relativamente alla storia dell'arte. I visitatori che attraversando le sale dovevano essere «illuminati dalla conoscenza», uscirne migliorati grazie al contatto con le opere e all'esperienza di apprendimento.

Concezione che riflette un modello specifico di interpretazione della conoscenza e dell'apprendimento, che Hooper-Greenhill (1992³⁹) mette in relazione con le teorie sulla comunicazione, nello specifico, con il processo di trasmissione da un mittente a un ricevente passivo (Lasswell⁴⁰), ripresa dall'approccio comportamentista dell'educazione

³⁸ Lyotard

³⁹ Hooper-Greenhill

⁴⁰ Lasswell

(McQuail, Windahl, 1993), in cui gli studenti vengono interpretati come “vasi vuoti da riempire” che ricevono il messaggio sempre nello stesso modo, un soggetto privo di curiosità e capacità di cambiamento; mentre gli esaminatori hanno il solo ruolo di giudicare il modo in cui le informazioni sono state trasferite.

«Il modello della trasmissione della conoscenza può essere utilizzato per spiegare l'imperativo morale sottostante all'utilizzo della cultura durante tutto il diciannovesimo secolo»; così come molti dei valori simboleggiati dai musei moderni, e individuati per esempio nella volontà di distanziarsi dal quotidiano, nell'enfasi sui valori accademici relativamente alla disposizione che dovevano riflettere una struttura di tipo accademica, nella mancanza di ricerca dell'audience e della conseguente ignoranza relativamente ai propri visitatori. Un modello di museo che sostanzialmente non considera gli aspetti sociali e culturali del processo e interpreta la comunicazione come modello one-way.

A partire dalla metà del secolo scorso, gli studi sulla comunicazione hanno messo in evidenza la complessità e le sfaccettature del rapporto tra media e audience. Se si considera la cultura come un sistema materiale per costruire significato (McGuigan, 1999), la comunicazione diventa un elemento essenziale attraverso cui la cultura prende forma, in quanto la vita sociale così pure come l'identità individuale non sarebbero altrimenti possibili senza la comunicazione (Hooper-Greenhill, 1992). Descrivendo la comunicazione come una serie di processi e di simboli attraverso cui la realtà viene creata, protratta e trasformata, la realtà stessa non ha una struttura finita ma è portata in essere attraverso la comunicazione. I sistemi simbolici costruiti dall'uomo, come l'arte, il giornalismo, la mitologia, la scienza, il senso comune e i musei; modellano la nostra interpretazione dell'esperienza (Carey, 1989), rappresentando la cultura come un oggetto composito con molteplici bordi eterogenei dove differenti storie, linguaggi, esperienze e voci, presentano diversi livelli di relazioni (Giroux). Questo modello interpreta la comunicazione come un processo di negoziazione nella costruzione del significato attraverso l'accettazione dell'esistenza di prospettive interpretative differenti, anche conflittuali. Questo approccio, cioè, enfatizza l'importanza delle strategie interpretative nella costruzione del significato; il processo di interpretazione diventa

infatti di centrale importanza in quanto capace di rendere chiaro un significato confuso. Mentre i significati si presentano come strettamente connessi ai desideri e alle emozioni, ancorati al livello, al tipo di cultura e al linguaggio (Taylor).

Gadamer (1996) mostra particolare interesse relativamente alla costruzione di significato a partire dagli oggetti del museo, e utilizza il *circolo ermeneutico* per descrivere il dialogo tra le conoscenze pregresse e l'oggetto, tra il tutto e la parte, tra il passato e il presente in una revisione continua delle proprie conoscenze, idee ed esperienze descritti come pre-giudizio, come «un giudizio che viene pronunciato prima di un esame completo e definitivo di tutti gli elementi obiettivamente rilevanti»; nei termini di un'aspettativa pregressa allo scontro con l'oggetto. Il processo di costruzione del significato che si attiva a partire da un'opera d'arte, configuratosi come movimento dialogico e circolare, avviene attraverso una revisione critica del sostrato culturale di precomprensione che determina continue modificazioni di senso, e che fanno del significato qualcosa di mai statico e al contempo di storicamente connotato. Il periodo storico e sociale, e prima ancora la cultura influiscono contestualmente alla costruzione del significato attraverso la percezione, nei termini delle cose che vediamo; la memoria, nei termini delle cose che scegliamo di ricordare, e il pensiero logico, nei termini del senso che scegliamo di dare alle cose; elementi che differiscono da un punto di vista culturale in quanto costrutti culturali. La conoscenza diviene in questo senso relativa, poiché prospettive differenti sullo stesso avvenimento, pongono enfasi su percorsi di senso differenti, differenti profondità di analisi e l'utilizzo di fattori diversi relativamente al contesto possono complessificare l'interpretazione di fatti semplici.

Inoltre, secondo la teoria costruttivista, l'apprendimento non è un processo esclusivamente individuale, ma deve essere inquadrato in un più complesso contesto di comunità interpretative. Ciò che possiamo definire conoscenza viene infatti prodotto attraverso interpretazioni di esperienze individuali, ma anche attraverso analisi e ridefinizioni dell'interpretazione con comunità significative che condividono le stesse strategie di attribuzione del significato (Fish, 1980) e che oggi, in un ecosistema mediale profondamente mutato, possono essere individuate nelle *comunità di pratica* -

tali comunità saranno approfondite nel capitolo terzo - al cui interno i membri sviluppano un repertorio condiviso di esperienze, risorse, strumenti, ovvero di pratiche condivise (Wenger, 2006).

Queste considerazioni sull'interpretazione degli oggetti, contestualmente individuati nelle opere d'arte all'interno di un contesto museale, si pongono secondo Hooper-Greenhill, come necessarie per una comprensione approfondita delle dinamiche di cura, allestimento e gestione del museo; che dovrebbero tenere in considerazione le diversità culturali e i diversi livelli di coinvolgimento e di conoscenze del visitatore (Hooper-Greenhill, 1992). Considerazioni che si pongono altresì necessarie anche contestualmente nell'analisi della diffusione di un contenuto digitale relativo alla cultura e nello specifico all'arte, attraverso l'attribuzione soggettiva del significato che vedremo più approfonditamente nel prossimo capitolo.

2.2 Misurare la cultura

Le riflessioni sul concetto di cultura delineate nel capitolo precedente relativamente alla difficoltà di concepire con precisione l'estensione di tutti gli ambiti di pertinenza della cultura, o anche più semplicemente di formulare una definizione onnicomprensiva e soddisfacente; evidenziano l'inafferrabilità degli universi simbolici espressi dagli artefatti culturali, e conseguentemente, in accordo con quanto espresso da Adorno, nella citazione all'inizio di questo di capitolo, l'artificiosità delle metodologie – gli indicatori, le categorie standardizzate ecc. – utilizzate come strumenti di analisi a partire dalla traduzione di questi oggetti multidimensionali in sistemi quantitativi.

Tuttavia le pratiche di misurazione delle attività culturali sono oggi procedura consolidata, divenute oltretutto di particolare rilevanza ai fini dell'adozione di politiche per la gestione e la valorizzazione culturale.

L'interesse per questa tipologia di analisi statistica, consolidato nel corso del secolo scorso, ha prodotto i primi modelli di misurazione, agli inizi del Novecento negli indici del progresso e del grado di civilizzazione dei gruppi sociali elaborati da Alfredo

Niceforo attraverso l'introduzione delle arti e delle forme simboliche tra le variabili considerate (Niceforo, 1919, 1923). Mentre risalgono già ai primi anni di unità nazionale le rilevazioni statistiche sulle istituzioni culturali riconosciute dallo stato, come musei, biblioteche ecc.; raccolte successivamente su base annuale come "statistiche culturali" dal regime fascista, attraverso il riconoscimento dell'importanza che le politiche culturali rivestono nella costruzione del consenso pubblico. Dati che hanno continuato a essere raccolti con continuità negli anni a venire, fino a oggi.

Esistono diverse metodologie per analizzare le pratiche culturali da un punto di vista empirico, tuttavia la misurazione attraverso indicatori ha rivestito sicuramente un ruolo decisivo e consolidato all'interno delle scienze sociali.

Il concetto di "indicatore culturale" è stato introdotto ufficialmente soltanto alla fine degli anni sessanta nell'ambito degli studi sulla comunicazione (Gerbner, 1969) nella pratica il suo utilizzo è stato promosso già a partire dagli anni trenta allo scopo di rilevare alcune variabili e alcuni settori di indagine, che non venivano coperti dagli indicatori sociali; dando avvio in questo modo a un ampio settore di ricerca sugli utilizzi dei media e sulla raccolta di informazioni relativamente alla vita culturale. Inoltre un contributo importante, che ha permesso di diffondere queste rilevazioni a livello internazionale è giunto con l'Unesco – attraverso la realizzazione di alcuni rapporti come il World Culture (1998, 2000) e Framework for Cultural Statistics, 2009 – e con la Commissione europea – attraverso la raccolta di analisi sui paesi facenti parte: Eurobarometro 2002, 2003).

Contestualmente alla domanda posta all'inizio del presente paragrafo, se sia possibile misurare la cultura, a seguito delle considerazioni elencate fin qui, sembra possibile rispondere affermativamente; tuttavia, come sottolinea Santoro (2011⁴¹) questa tipologia di misurazioni effettuate con finalità politiche e amministrative non riesce a descrivere pienamente il sentimento alla base: «Per quanto distanti da quella sfera di significati che secondo le più recenti teorie sarebbero il nucleo duro, centrale e cruciale, di ciò che intendiamo per cultura, si tratta di indicatori che aiutano quantomeno a

⁴¹Santoro, M., La cultura che conta. Misurare oggetti e pratiche culturali, 2014, Il Mulino.

delimitare un campo di pratiche e oggetti dando a esso una consistenza quantitativa, per quanto approssimativa possa esserne la riduzione ad unità di conto».

Tali indicatori non misurano “la cultura” in senso stretto, per questo andrebbero forse più correttamente definiti come «indicatori sociali ed economici del sistema di produzione, distribuzione e circolazione di cultura» (Peterson, Hughes; 1984⁴²); rappresentano tuttavia un buon punto di partenza.

2.3 *Gli italiani e i musei: le statistiche culturali Istat 2016*

Si intende ora esplorare più in profondità la situazione dei musei nel territorio italiano. In particolare i dati nazionali sulla distribuzione dei siti e dei luoghi culturali in Italia, relativi all'affluenza, alla tipologia dell'offerta e alle indagini sui pubblici, permettono di costruire una panoramica sul grado di interesse da un punto di vista nazionale verso questo tipo di intrattenimento culturale. Interesse che tuttavia - come si vedrà meglio nel paragrafo successivo - non si esaurisce esclusivamente nella frequentazione di questi luoghi ma che può confluire nella ricerca attiva di informazioni sui differenti media: Al fine di comprendere l'ampiezza dell'interesse verso l'arte da un punto di vista nazionale vengono riportati di seguito i dati delle misurazioni effettuate dall'Istat sul tempo libero relativamente alla frequentazione dei musei. Nello specifico, l'ultima rilevazione sulle *Statistiche culturali* risalente al 2016 dal punto di vista degli aspetti che possono risultare maggiormente interessanti ai fini della ricerca.

Innanzitutto risulta interessante valutare i dati relativi alla *distribuzione dei musei sul territorio*, dati che l'Istat suddivide dal punto di vista regionale. Emerge infatti che le regioni che presentano maggiore concentrazione di musei sono la Toscana, l'Emilia Romagna e il Piemonte; insieme le tre regioni assommano il 30% del patrimonio

⁴²Peterson, R.A. e Hughes, M., *Isolating Patterns of Cultural Choice to Facilitate the Formation of Cultural Indicators*, 1984, in Melischek et al. [1984], pp. 443-452.

italiano. L'Istat suddivide inoltre tre diverse tipologie di strutture: 1) i musei, gallerie e/o raccolte, che rappresentano la maggior parte del patrimonio italiano con 4.158 siti; 2) le aree o i parchi archeologici, in minoranza con 282 siti; e 3) i monumenti o i complessi monumentali con 536 siti.

Si riportano di seguito i dati Istat relativi ai Musei e istituti simili presenti sul territorio con suddivisione regionale, in valore assoluto e in ordine decrescente.

Toscana: 548; Emilia-Romagna: 477; Piemonte: 427; Lombardia: 409; Lazio: 348; Marche: 346; Veneto: 315; Sicilia: 257; Sardegna: 248; Campania: 219; Liguria: 217; Trentino-Alto Adige: 189; Friuli-Venezia Giulia: 185; Umbria: 176; Calabria: 172; Puglia: 153; Abruzzo: 121; *Bolzano*: 98; *Trento*: 91; Valle d'Aosta: 84; Basilicata: 43; Molise: 42.

Questo dato potrà rivelarsi utile per comprendere e valutare anche in fase di ricerca se effettivamente emerge una diversificazione regionale dal punto di vista dell'interesse dimostrato verso questo ambito, non soltanto attraverso la frequentazione dei musei ma - nella percezione dei soggetti intervistati - anche attraverso i media digitali.

Un altro dato interessante riguarda la distribuzione sul territorio dei musei dal punto di vista della *tipologia* dell'offerta. Anche questo dato infatti può essere considerato in riferimento alle interviste, in base cioè alla percezione dei soggetti relativamente alle tipologie di arte, e ai contenuti ritenuti di maggiore interesse.

In questo caso emerge che la maggior parte dei musei presenti sul territorio espone collezioni di *etnografia e antropologia* con 692 siti (16,6%); seguono quelli di *arte antica*, da medievale a tutto l'Ottocento con 662 siti (15,9%); i musei di *archeologia* con 613 siti (14,7%); i musei di *storia* con 477 siti (11,5%); i *musei tematici e/o specializzati* con 427 siti (10,2%); i musei di *arte moderna e contemporanea* che considerano tutto il Novecento con 422 siti (10,1%); i musei di *storia naturale e scienze naturali* con 348 siti (8,3%); i musei dedicati alla *religione e al culto* con 201 siti (4,8%); i musei dedicati alla *scienza e alla tecnica* con 144 siti (3,4%); i *musei*

industriali e/o d'impresa con 118 siti (2,8%); e infine i musei di *altro genere* non definibili nelle categorie suddette con 54 siti (1,2%).

Un altro dato che si intende riportare di seguito è quello relativo alla *titolarità* dei musei; non tanto per il dato in sé quanto più per far rientrare le analisi che verranno esposte nel capitolo cinque in riferimento alla comunicazione adottata dai musei su Facebook; entro una cornice che sappia rendere conto della complessità e soprattutto della molteplicità del contesto, dove ogni museo presenta delle caratteristiche diverse diverse l'uno dall'altro e dove risulta pertanto difficile operare un reale confronto. I dati relativi alla titolarità, infatti, restituiscono uno scenario estremamente diversificato che oltrepassata la più generica separazione tra musei pubblici e musei privati. Vengono riportati di seguito vengono i dati.

I musei pubblici sono 3233 e vengono catalogati dall'Istat nel modo seguente: i musei *comunali* con 2139 siti (66%); Musei del *Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo* (MiBACT) con 439 siti (13%); i musei *regionali* con 117 siti (3%); i musei che rispondono all'*Università pubblica* con 116 siti (3%); i musei *provinciali* con 84 siti (2%); i musei che rispondono a *un'altra amministrazione centrale* con 34 siti (1%); i musei appartenenti a una *comunità montana o isolana* con 25 siti (0,7%); i musei appartenenti a un *istituto o a una scuola di ogni ordine e grado* con 22 siti (0,6%); i musei appartenenti a *enti o istituti di ricerca* con 10 siti (0,3%); i musei che rispondono a un *consorzio di diritto pubblico* con 3 siti (0,09%); e infine i musei appartenenti a *altri enti pubblici* che non appartengono a nessuna delle categorie individuate con 167 siti (5%); e i musei che scelgono di non rispondere, in 77 (2%).

I musei privati invece vengono catalogati dall'Istat nel modo seguente:

Appartenenti a *enti ecclesiastici o religiosi* con 497 siti (29%); appartenenti a un'*associazione riconosciuta* con 291 siti (17%); appartenenti a una *fondazione non bancaria* con 232 siti (13%); appartenenti a un *privato cittadino* con 214 siti (12%); appartenenti a un'*associazione non riconosciuta* con 189 siti (11%); appartenenti a una *società di persone o capitali* con 130 siti (7%); appartenenti a una *società cooperativa*

con 37 siti (2%); appartenenti a un'associazione bancaria con 15 siti (0,8%); appartenenti a un ente pubblico, economico o un'azienda speciale di servizi con 7 siti (0,4%); a un consorzio o altra forma di cooperazione con 6 siti (0,3%); a un'impresa o ente privato costituito all'estero e infine i musei appartenente a un altro soggetto privato che non appartiene a nessuna delle categorie individuate, con 119 siti (7%).

Un altro ambito interessante riguarda i *visitatori annui*, che l'istituto suddivide dal punto di vista regionale. In questo caso emerge innanzitutto una tendenza alla concentrazione in un numero limitato di destinazioni; il 52,1% dei visitatori viene infatti assorbito totalmente da tre sole regioni: il Lazio (22,3%), la Toscana (20,6%), la Campania (9,2%). La polarizzazione da questo punto di vista è alta; i primi 20 musei e istituti simili hanno attratto nel 2016 quasi un terzo dei visitatori (31,9%) mentre il 36,5% ha registrato non più di mille visitatori all'anno. Inoltre, le tre regioni che riportano una maggiore concentrazione di siti museali e istituti simili nel proprio territorio - riportate nei dati precedenti- risultano tra le regioni con il maggior numero di visitatori (Toscana, Piemonte Emilia Romagna), tuttavia non figurano al primo posto dove al contrario troviamo il Lazio. Dati che sono in grado di restituire, anche qui, un panorama estremamente diversificato.

Vengono riportati di seguito i singoli dati per regione in valore assoluto senza distinguere le istituzioni statali dalle private. I dati sono riportati in ordine decrescente, dalla regione che riesce ad attrarre nei musei e nelle proprie istituzioni culturali un numero maggiore di visitatori alla regione che ne riporta meno.

Lazio: 24.603.998; Toscana: 22.792.350; Campania: 10.193.566; Lombardia: 8.866.209; Veneto: 8.817.859; Piemonte: 6.692.925; Emilia-Romagna: 5.605.764; Sicilia: 5.238.357; Trentino-Alto Adige: 3.431.806; Friuli-Venezia Giulia: 2.511.772; Trento: 1.909.584; Marche: 1.866.596; Calabria: 1.764.021; Sardegna: 1.676.692; Umbria: 1.666.091; Liguria: 1.635.576; Bolzano: 1.522.222; Puglia: 1.230.857; Valle d'Aosta: 860.691; Abruzzo: 518.242; Basilicata: 396.473; Molise: 197.420.

L'Istat restituisce inoltre i dati relativi ai pubblici, a coloro che frequentano attivamente i luoghi della cultura. Questo dato in particolare risulta di grande interesse ai fini della ricerca, per operare una comparazione con le interviste, relativamente ai pubblici dei singoli blogger, e valutare pertanto se ci può essere una corrispondenza tra i pubblici che frequentano fisicamente i musei e chi dimostra un interesse in tal senso attraverso i social media e nello specifico su Facebook. In questo caso l'Istat entra maggiormente nello specifico dividendo le aree di interesse artistico e culturale in cinque categorie: i musei, le mostre e le esposizioni d'arte, i siti archeologici, i monumenti storici (chiese, abbazie, castelli, ville, giardini), i centri storici e le città d'arte.

Innanzitutto risulta significativa la percentuale totale di coloro che non frequentano mai questi luoghi: 69% per i musei; 75% per le esposizioni d'arte, 80% per i siti archeologici; 59% per i monumenti storici; e il 56% per i centri storici e le città d'arte. Iniziare la presentazione dei dati relativi ai pubblici partendo da coloro che non risultano interessati a impiegare il proprio tempo libero in tal modo significa in un certo senso ridimensionare la portata del fenomeno. L'Istat ha indagato inoltre le motivazioni di coloro che non hanno visitato musei nell'ultimo anno, è interessante notare che il 42% degli italiani ha risposto che "I musei non sono di suo interesse"; mentre il 24% "Preferisce altri modi di passare il tempo"; ovvero il 66% degli italiani che non hanno visitato musei non lo ha fatto per la mancanza di uno specifico interesse a riguardo. Questo dato si rivelerà di particolare interesse anche in riferimento alle interviste nel capitolo sesto; laddove saranno gli stessi blogger a lamentare la difficoltà di superare il pregiudizio diffuso "dell'argomento noioso".

Il restante 33% ha dichiarato che "Nel posto in cui vive non ci sono musei" (14%); "I biglietti d'ingresso costano troppo" (9%); "I musei sono noiosi" (5%); e "Non conosco nessun museo" (2%).

Mentre coloro che frequentano almeno una volta l'anno i musei rappresentano infatti il 31% della popolazione, e la percentuale scende se ci si riferisce alle esposizioni d'arte, il 25% circa; e ai siti archeologici, il 20%.

Secondo i dati Istat i più giovani si mostrano particolarmente interessati alle visite ai musei e alle mostre: tra i ragazzi tra gli 11 e i 17 anni in particolare sono il 47% coloro che dichiarano di visitare musei e mostre; in questo caso accompagnati da un adulto. Allo stesso modo, i ragazzi tra i 18 e i 19 anni che dichiarano di visitare siti archeologici e monumenti sono il 33%. Nell'adolescenza e nell'età adulta le donne risultano più interessate degli uomini a questo tipo di attività da svolgere nel tempo libero, nello specifico tra i 15 e i 24 anni, gli uomini che si recano a un museo sono il 37%, mentre le donne il 45%. Gli uomini che visitano un sito archeologico sono il 27%, le donne il 33%. Superati i 65 anni il rapporto si ribalta, e ad esempio tra i 65-74enni gli uomini che visitano musei e mostre sono il 27% e i siti archeologici il 21%; le donne invece il 22% per quanto riguarda i musei e il 18% per quanto riguarda i siti archeologici.

Tre quarti di coloro che si recano a visitare un museo o un sito archeologico, tendenzialmente non superano le 3 visite all'anno, e nello specifico, i ragazzi più giovani, compresi tra i 11-17 anni, che dichiarano di visitare una mostra per più di 6 volte sono solo 5%; dato che potrebbe individuare come uno tra i motori principali della visita di questa fascia di età entro il sistema scolastico. Gli ultra 55enni che dichiarano di visitare una mostra o un museo per più di sei volte sono il 12%.

A livello territoriale i residenti nel centro-nord risultano essere maggiormente propensi a questo tipo di attività relativamente al tempo libero, il 36% di loro dichiara di visitare musei, e il 28% di loro dichiara di visitare siti archeologici; contro, rispettivamente il 21% e il 18%. L'abitudine di visitare musei, le esposizioni d'arte, i siti archeologici o i monumenti risulta essere più diffusa nei comuni del centro nelle aree metropolitane.

Un altro dato certamente interessante riguarda la frequentazione in relazione al titolo di studio. Prevedibilmente i laureati mostrano maggiore propensione a frequentare musei, mostre, siti archeologici e monumenti storici e le città d'arte. Le percentuali presentano infatti una tendenza costante che aumenta con l'aumentare di grado del titolo di studi. I laureati che vanno al *museo* almeno una volta l'anno e fino a 3 volte l'anno, sono il 41%; il 27% coloro che possiedono un diploma superiore, il 15% la licenza

media, e il 7,6% la licenza elementare. Chi visita i musei per più di sei volte l'anno e possiede una laurea sono il 5,7%, diploma superiore il 2%, licenza media lo 0,5%, licenza elementare lo 0,1%.

Per quanto riguarda le *mostre*, le percentuali di chi le visita almeno una volta l'anno fino a 3 volte, scendono complessivamente con il 38% di laureati, il 23% diploma superiore, 11% la licenza media e il 4% la licenza elementare. Coloro che le visitano più di 6 volte l'anno sono per il 4,3% laureati, l'1,7% possiede un diploma superiore, lo 0,7% possiede una licenza media, e lo 0,5% possiede una licenza elementare.

Interessanti anche i dati relativi alla professione dove coloro che visitano almeno una volta l'anno il museo risultano essere per la maggioranza dirigenti, imprenditori, liberi professionisti (37%); ma anche direttivi, quadri, impiegati (36%); e studenti 35%; contro le percentuali più basse di casalinghe (14%); ritirati dal lavoro (16%); e operai e apprendisti (17%); insieme a coloro in cerca di una nuova occupazione (18%); o coloro in cerca della prima occupazione (18%).

Per quanto riguarda coloro che visitano i musei per più di sei volte l'anno ritroviamo nelle percentuali più alte le stesse categorie professionali: dirigenti, imprenditori e liberi professionisti (4,4%); studenti (3,1%); e direttivi, quadri, impiegati (2,7%); contro nelle percentuali più basse le casalinghe (0,9%); i ritirati dal lavoro (1,3%); e coloro in cerca di una prima occupazione (1,3%).

Anche in riferimento alla visita delle mostre ritroviamo mediamente le stesse categorie professionali tra le percentuali più alte e rispettivamente in quelle più basse: dirigenti, imprenditori e liberi professionisti (33%); Direttivi, quadri e impiegati (31%); e gli studenti (28%); contro le casalinghe (10,8%); coloro in cerca di una prima occupazione (12%); gli operai e apprendisti (13%).

Idem per coloro che visitano mostre per più di 6 volte l'anno: dirigenti, imprenditori e liberi professionisti (3%); gli studenti (2%); e direttivi, quadri e impiegati (2%); contro gli operai e apprendisti (0,8%); le casalinghe (1,1%); coloro in cerca di una nuova occupazione (1,2%).

Un ultimo dato, sempre relativo ai pubblici, riguarda la suddivisione operata dall'Istat in base alla tipologia di offerta dei musei, tale dato si mostra particolarmente interessante per approfondire, entrando ancora più nello specifico, il livello di interesse dei differenti pubblici, a partire dalla possibilità di operare un possibile confronto con il racconto che emergerà attraverso le interviste, laddove i blogger affrontano tipologie di arti differenti.

Secondo queste analisi, i *Musei di arte antica e archeologica* presentano percentuali più alte di visitatori tra le fasce di età comprese tra i 55-64 anni (55-59 al 57%; 60-64 al 60%). Tuttavia nonostante la presenza di percentuali alte in un pubblico più adulto, non sussistono differenze considerevoli nelle restanti fasce di età che si mantengono su percentuali vicine al 50% con oscillazioni di qualche punto percentuale, a esclusione dei 18-19enni (al 42%); e dei 20-24enni (al 45%). Anche per quanto riguarda il genere, questa tipologia di museo incontra in egual misura sia un pubblico maschile che femminile. Una situazione piuttosto bilanciata anche dal punto di vista dell'occupazione dove le diverse categorie professionali si mantengono su percentuali vicine al 50% e si discostano soltanto di pochi punti percentuali, a eccezione di coloro in cerca di una nuova occupazione (al 44%).

Per quanto riguarda i *Musei di arte moderna o contemporanea* incontrano un pubblico più femminile (39%) che maschile (34%) e tendenzialmente più giovane, con percentuali più alte nella fascia di età compresa tra 18-34 (18-19 al 49%; 20-24 al 48%; 25-34 al 46%); alte anche le percentuali nella fascia di età compresa tra 45-59 anni (45-54 al 41%; e 55-59 al 42%). Dal punto di vista professionale troviamo le percentuali più alte fra i Dirigenti, imprenditori e liberi professionisti (54%); gli studenti (47%); e coloro in cerca di una prima occupazione (44%); mentre alle percentuali più basse gli operai e apprendisti (26%); e le casalinghe (28%). Ripartizione professionale che riflette da questo punto di vista i picchi percentuali individuati nelle classi di età. Sarebbe inoltre interessante possedere dati esclusivamente in relazione ai musei di arte contemporanea per verificare se i picchi percentuali dei più giovani si possano

eventualmente riferire a un interesse specifico per questa tipologia di arte, e valutare il suo peso nel complesso.

I *Musei di arte sacra* presentano un pubblico certamente più specifico, con un maggiore presenza femminile (14%) e specialmente di persone di una certa età (75enni e più al 25%; 65-74 al 19%; 60-64 al 19%; e 55-59 al 17%). Anche dal punto di vista professionale, questa tipologia di museo presenta delle peculiarità; se tendenzialmente infatti la categoria delle casalinghe presenta delle percentuali più basse rispetto alle altre categorie relativamente alla frequentazione dei musei; in questo caso, al contrario rappresenta la professione più assidua (22%); assieme ai ritirati dal lavoro (18%). La tendenza verso un pubblico più anziano; di pensionati e casalinghe potrebbe essere considerato dal punto dal punto di vista della pratica religiosa, maggiormente individuata entro queste stesse tipologie di pubblico (Istat, 2015⁴³).

I *Musei di storia* presentano un pubblico con maggioranza maschile (38%) e specialmente individuato nelle fasce di età più basse tra i 6-24 anni (6-10 al 41%; 11-14 al 50%; 15-19 al 46%; 20-24 al 38%); con le percentuali più alte tra gli studenti (42%); e gli operai e apprendisti (41%).

I *Musei etnografici/antropologici (usi e costumi, civiltà, contadino ecc.)*, non incontrano grosse differenze di genere - un punto percentuale - con le percentuali più alte nella fascia tra i 45-74 (45-59 al 18%; 60-64 al 17%; 65-74 al 19%). Percentuali più alte tra i ritirati dal lavoro (17%); i direttivi, quadri e impiegati (17%); le casalinghe (16%); e gli operai e apprendisti (16%).

I *Musei di scienze e tecnologia* attirano prevedibilmente una percentuale maggiormente maschile (27%); e un pubblico tendenzialmente giovane con alte percentuali tra i 6-14 anni (6-10 al 33%; 11-14 al 34%); percentuali considerevoli anche se più basse anche tra i 15-54 anni con lievi oscillazioni tra i 23 e i 25 punti percentuali. Le professioni più assidue sono individuate nei dirigenti, imprenditori, liberi professionisti (29%); nei direttivi, quadri, impiegati (27%); e negli studenti (27%).

⁴³ Istat, *Appartenenza e pratica religiosa tra i cittadini stranieri*, 2015

In ultimo, i *Musei specializzati* presentano un pubblico indifferenziato dal punto di vista del genere, con una fascia di età maggiormente compresa tra i 25-64 anni, con variazioni di meno di un punto percentuale e individuato attorno all'11%. Per quanto riguarda le categorie professionali più assidue in questa tipologia di museo si possono individuare principalmente tra coloro un'altra condizione lavorativa (13%); i lavoratori in proprio o coadiuvanti (12%); e i direttivi, quadri e impiegati (12%).

In linea generale potremmo affermare che se i musei di arte antica e archeologica in Italia raccolgono un interesse generalizzato; i musei di arte moderna e contemporanea hanno un pubblico di visitatori adulti composto principalmente di professioni di alto livello e studenti; i visitatori dei musei di arte sacra sono tendenzialmente più anziani e spesso con una professione appartenente a un ceto sociale più basso; i musei di storia hanno un pubblico principalmente di giovanissimi così pure come i musei di scienza e tecnologia; che assieme ai giovanissimi è molto frequentato da ceti elevati e da studenti; al contrario i musei etnografici e antropologici interessano età più anziane e ceti sociali più bassi mentre i musei specializzati sono individuati in una fascia di età più matura.

Dal punto di vista del titolo di studi emerge una tendenza generale relativamente all'aumento della frequentazione dei musei con l'aumentare del titolo di studi conseguito. Tendenza che si riscontra in particolare nei musei di arte antica e archeologia, nei musei di arte moderna e contemporanea, nei musei di storia, nei musei etnografici e antropologici, così pure nei musei di scienza e tecnologia. Al contrario, i dati Istat rivelano una tendenza esattamente contraria relativamente ai musei di arte sacra dove alla diminuzione del titolo di studi aumenta la frequentazione di questa tipologia di museo. Anche i musei specializzati non presentando variazioni significative in questo senso a mantenendo una percentuale tendenzialmente costante.

Tendenza che si riveleranno certamente interessanti anche alla luce delle analisi relativamente alla comunicazione online, per riferire, entro il quadro contestuale appena descritto le scelte compiute da coloro che operano nell'ambito dell'arte all'interno degli

ambienti digitali. Nello specifico sarà interessante osservare la posizione dei blogger che si occupano di arte dal punto di vista della tipologia di arte scelta in riferimento alla professione, al titolo di studi, all'età e al genere.

2.4 Consumi culturali

Il consumo culturale deve essere considerato attraverso un duplice punto di vista che individua da un lato il consumo culturale in senso stretto e dall'altro la fruizione di informazioni culturali. Pratiche ovviamente differenti che tuttavia risultano necessariamente correlate e che entrambe influiscono nel processo di formazione del gusto e di acquisizione delle conoscenze soggettive, influenzando sulla crescita e sull'evoluzione del *capitale culturale*⁴⁴ che consiste nella somma dei saperi, delle conoscenze, teoriche ma anche pratiche, delle abilità acquisite nel corso del tempo necessarie per la formazione dell'identità individuale, per sapersi orientare nella società contemporanea e per la competizione sociale. Si compone in sostanza di acquisizioni permanenti rappresentate dalle conoscenze acquisite nel corso degli studi ma anche da informazioni che necessitano al contrario di rinnovamento e di verifica continue per non diventare obsolete (Warde, 2009⁴⁵). Sono proprio queste ultime, necessarie per l'inclusione sociale dell'individuo, relative alle pratiche adottate per mantenersi informati sui fatti e sugli eventi culturali - ma non solo - che sono maggiormente soggette a forme differenti di intermediazione da parte di nuovi agenti. Il punto è che, in quest'ottica, anche la lettura di una rivista culturale, di un blog, la visione di un canale tematico o la lettura di un particolare inserto culturale possono essere trattate come forme di consumo culturale in sé. La sociologia è stata molto interessata, dal punto di vista dei consumi culturali, agli effetti della posizione sociale nella definizione dei gusti e degli atteggiamenti. Tendenzialmente emergono due interpretazioni in questo senso, la

⁴⁴Bourdieu P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna, 1984 (1979)

⁴⁵Warde A., Savage M., *Il capitale culturale e l'analisi sociologica della cultura: una reinterpretazione*, in Santoro M. (a cura di), *La cultura come capitale. Consumi, produzioni, politiche, identità*. Il Mulino, Bologna, 2009

prima riprende la lezione di Bourdieu adattandola ovviamente al contesto sociale e culturale contemporaneo, ponendo perciò in stretta relazione le scelte di consumo culturale con la posizione sociale; la seconda, al contrario presuppone una frammentazione dei gusti e degli atteggiamenti di consumo che non permetterebbe di mettere in relazione questi due elementi. L'interesse in sostanza si è focalizzato nella ricerca di quelle variabili che possono influenzare le scelte di consumo, anche se, dall'analisi approfondita della letteratura realizzata da Bartoletti (2015⁴⁶) non sembra possibile individuare delle costanti che possano superare anche i confini nazionali per poter essere comparabili (Katz-Gerro, 2004⁴⁷). I consumi culturali sembrano pertanto cambiare sensibilmente in base al contesto analizzato; laddove alcune ricerche individuano variabili significative nel genere o nell'occupazione, altre nell'età, nel livello di istruzione, o nel reddito e nella professione.

Un concetto classico all'interno di questo ambito di studi riguarda la categoria dell'onnivoro (Peterson, Simkus, 1992⁴⁸) introdotta per spiegare dei cambiamenti negli atteggiamenti di consumo relazionati a posizioni sociali elevate all'interno della società statunitense della fine del secolo scorso. Secondo i dati dei due studiosi, raccolti attraverso una survey nazionale, le classi elitarie americane non soltanto consumerebbero più arte, ma sarebbero partecipi di molte altre attività culturali, molte di più rispetto alle classi inferiori; parteciperebbero cioè ad atteggiamenti onnivori, consumando cultura di ogni tipo e includendo anche pratiche più tipicamente riferibili a classi sociali più basse. Bisogna tuttavia operare una distinzione, la categoria dell'onnivoro non identifica un soggetto che apprezza ogni tipo di intrattenimento e di forma culturale, si riferisce piuttosto a colui che dimostra un atteggiamento di apertura

⁴⁶ Bartoletti R., *Informazione e consumi culturali: scenari di uso*, in Mazzoli L., Zanchini G. (a cura di), *Info Cult. Nuovi scenari di produzione e uso dell'informazione culturale*, Franco Angeli, Milano, 2015

⁴⁷ Katz-Gerro T., *Cultural consumption research: review of methodology, theory, and consequence*, in "International Review of Sociology", 2004, vol. 14, n. 1, pp. 11-29,

⁴⁸ Peterson R.A., Simkus A., *How musical tastes mark occupational status group*, in Lamont M., Fournier M., *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, The University of Chicago Press, Chicago-London, 1992 pp. 152-186

verso forme culturali più basse, cercando di apprezzarle non in quanto rappresentative di un messaggio del cui apporto simbolico si sentono parte, ma al contrario partendo da una conoscenza approfondita del genere (Peterson, Kern, 1996⁴⁹); in sostanza l'onnivoro culturale non è colui che apprezza la musica di Bessie Smith in quanto partecipa e condivide l'esperienza artistica rappresentata dalle sue canzoni - e individuata in questo caso specifico nell'esperienza dei neri dell'America degli Stati del sud del primo novecento - ma colui che conosce e apprezza il blues e la stessa cantante, ne riconosce le influenze, lo sa contestualizzare entro una cornice storica e ne intravede l'evoluzione artistica.

Da questo punto di vista gli intermediari culturali acquistano un ruolo ancora più importante per il consumo degli onnivori che richiede appunto una comprensione estetica delle forme culturali, sia alte che basse. Questo atteggiamento riflette, secondo Peterson e Kern, i cambiamenti sociali del contemporaneo: «Come lo snobismo highbrow soddisfaceva i bisogni della vecchia classe medio-alta imprenditoriale, così sembra esserci un'affinità elettiva tra l'onnivorismo e la nuova classe amministrativa e manageriale di oggi».

Gli atteggiamenti e i gusti di questi soggetti sono stati indagati secondo diversi parametri (Peterson, 2005⁵⁰), oppure attraverso l'introduzione di nuove variabili al fine di analizzare l'atteggiamento in maniera più specifica. Quest'ultimo è il caso di Katz e Sullivan che hanno proposto la nozione di *voracità*; tale concetto tiene conto dell'ampiezza di fruizione delle differenti forme e tipologie di cultura oltre che della frequenza di consumo. Inoltre secondo questa analisi la voracità risulta associata a un alto livello di istruzione, di posizione sociale e di reddito.

In definitiva l'interesse per le pratiche e le attività culturali, così come il gusto e le scelte di consumo sono state indagate secondo diversi punti di vista; e i risultati possono cambiare sensibilmente in riferimento alle metodologie adottate, alle variabili

⁴⁹ Peterson R.A., Kern R.M., Changing highbrow taste: from snob to omnivore, in "American Sociological Review", 1996, 61, 5, pp. 900-907

⁵⁰ Peterson R.A., *Problems in comparative research: the example of omnivorousness*, in "poetics". 33, pp. 257-282

considerate oltre che al contesto sociale cui si riferiscono. In particolare con l'utilizzo di strumenti di fruizione digitali è possibile ipotizzare un ulteriore cambiamento nelle abitudini di consumo, riferibile ad esempio all'atteggiamento "hurried and busy" (Katz-Gerro, Sullivan, 2007⁵¹), tipico di coloro che non hanno tempo da perdere e sono impegnati in molteplici attività culturali passando rapidamente da una all'altra. Atteggiamento che si potrebbe riferire anche all'utilizzo degli smartphone e tablet e degli strumenti digitali in mobilità in quanto particolarmente adatti per questo tipo di fruizione (Bartoletti, 2015). A tal proposito diverse ricerche analizzano l'utilizzo di tali strumenti in riferimento ai nuovi atteggiamenti di lettura e di consumo mediati dagli schermi (Piper, 2013⁵²), a partire, ad esempio dalla tendenza allo skim reading (Wolf, 2009⁵³), la lettura superficiale e rapida che tuttavia spesso si traduce ugualmente in pratiche di condivisione dello stesso contenuto all'interno degli ambienti digitali senza tuttavia aver letto la fonte per intero (Gabiolkov et al., 2016⁵⁴).

⁵¹ Katz-Gerro T., Sullivan O., *The omnivore thesis revisited: voracious cultural consumers*, in "European Sociological Review", 2007, vol. 23, n. 2, pp. 123-137

⁵² Piper A., *Il libro era lì*, Franco Angeli, Milano, 2013

⁵³ Wolf M., *Proust e il calamaro. Storia e scienza del cervello che legge*, Vita e pensiero editore, Milano, 2009 (2007)

⁵⁴ Gabiolkov M., Ramachandran A., Chaintreau A., Legout A., *Social Links. What and Who Gets Read on Twitter?*, INRIA, 2016

Capitolo 3

L'ambiente socio-culturale: le dinamiche di rete

In questo capitolo si intende approfondire le dinamiche di rete che si sviluppano all'interno degli ambienti digitali, al fine di comprendere i fenomeni che verranno analizzati nella fase di ricerca presentati nei capitoli cinque e sei. Il capitolo si suddivide in tre sezioni dedicate rispettivamente agli *individui*; ai *contenuti* e ai *network*; i quali costituiscono anche tre delle quattro aree tematiche indagate durante interviste ai blogger nel capitolo sesto.

3.1 Individui

In questa sezione si intende approfondire le dinamiche sviluppate dal lato degli individui che si affacciano all'utilizzo degli strumenti digitali; in particolare verranno approfonditi i fenomeni relativi alla disintermediazione dei media digitali che consentono l'accesso a tutti; le pratiche di amatorialità che ne caratterizzano gli utilizzi attraverso gli *user generated content* e gli *user distributed content* e che rappresentano il contributo degli utenti alla circolazione dei contenuti e delle informazioni anche relativamente all'informazione culturale; la messa in discussione del concetto di "valore" in virtù della grande diffusione di contenuti amatoriali e i relativi effetti sulla creazione e diffusione della conoscenza. La nascita e lo sviluppo del meccanismo riflessivo che consente agli individui di orientare le impressioni e i giudizi della propria audience e che si pone implicitamente alla base di ogni strategia comunicativa adottata all'interno dei social media. In ultimo l'identità di rete che si esprime e si manifesta attraverso tali strumenti e che emergerà come uno degli elementi motivazionali alla base della pratica del blogging degli intervistati.

3.1.1 Amatorialità e disintermediazione

Le pratiche di amatorialità si manifestano in quei fenomeni di produzione dal basso che l'industria culturale del novecento ha adombrato attraverso l'imposizione di un modello basato su media professionali. Di conseguenza forme culturali più intime e personali, che tuttavia sono sempre esistite (Standage, 2015⁵⁵), come diari, corrispondenze o conversazioni quotidiane, nei media di massa sono state adombrate a favore di un dibattito pubblico più globalizzato (Papacharissi, 2002⁵⁶). Forme che, al contrario oggi non soltanto acquistano visibilità, ma diventano parte degli universi simbolici intersoggettivi.

Tali pratiche si legano alla dimensione della passione e del diletto e si attivano, per lo meno in origine, al di fuori di una logica di tipo economica esprimendosi, nel contesto digitale attraverso la convergenza tra forme della produzione e forme del consumo, secondo logiche proprie del prosumerismo (Toffler, 1980⁵⁷) che si modella sulle pratiche di creazione, fruizione, condivisione e diffusione dei contenuti digitali, laddove l'atto della produzione di un contenuto, spesso ne implica implicitamente anche la distribuzione da parte del creatore; che può attivare fenomeni di re-distribuzione, commento, filtraggio collettivo e modifiche da parte degli utenti che rappresentando pertanto una parte produttiva del fenomeno. Si normalizza una cultura della condivisione dove i prodotti amatoriali acquistano capacità di diffusione attraverso le relazioni che si agganciano al contenuto; e che obbligano a osservare tale contenuto all'interno di *frame* interpretativi individuali e differenti, il cui significato si modifica a seconda del contesto comunicativo.

In questa prospettiva, lo stesso concetto di *valore* si modifica internamente attraverso quel processo di disintermediazione capace di assottigliare la linea di confine

⁵⁵ Standage T., *I tweet di Cicerone. I primi 2000 anni dei social media*, Codice Edizioni, Torino, 2015

⁵⁶ Papacharissi Z., *The virtual sphere: The internet as a public sphere*, *New media & society*, 4, 9, DOI: 10.1177/14614440222226244, 2002;

⁵⁷ Toffler A., *The Third Wave*, Bantam Books, New York, 1980;

tra autore e pubblico; e che consente a quest'ultimo di subentrare nelle dinamiche di progettazione del contenuto stesso. Il rischio, secondo Keen (2007⁵⁸), risiede nell'abbassamento del livello qualitativo - dal punto di vista dell'approfondimento e della competenza - che tali forme di produzione della conoscenza promuovono; nel processo di equiparazione dei giudizi e delle esperienze che posizionano gli individui allo stesso punto di partenza, estromettendo un giudizio relativo alla professionalità e alle competenze di chi opera in questi ambienti. Il "culto dell'amatore" rischia di innescare un appiattimento generalizzato dal punto di vista culturale attraverso spinte di democratizzazione che non sono capaci di rendere conto dei processi educativi e conoscitivi: «la cacofonia dei blog anonimi e dei contenuti user generated rendono la gioventù contemporanea insensibile alle voci degli esperti veri e dei giornalisti professionisti; i ragazzini di oggi sono così impegnati a divulgare se stessi sui vari social network che hanno ormai smesso di consumare il lavoro creativo di musicisti, romanzieri, e registi di professione». Keen evidenzia le potenziali conseguenze di quella che definisce la "dittatura del dilettante" che egli individua nella progressiva scomparsa di figure come l'intermediario culturale.

Un'interpretazione differente proviene da Weinberger (2012⁵⁹), il quale le nuove tecnologie e le nuove forme di rappresentazione culturale attraverso gli strumenti mediali che hanno permesso di tramandare e di diffondere tale conoscenza; opera cioè un confronto tra il modello basato sulla carta e il modello proposto dai media digitali partendo da un punto di vista teoretico.

In tale prospettiva lo strumento acquista la capacità di plasmare le modalità attraverso cui si configura la conoscenza. La struttura reticolare del Web che si manifesta attraverso i link, esprime, secondo l'autore la rinuncia a una pretesa di esaustività del contenuto se non addirittura, di sufficienza; oltre che l'invito - rivolto ai lettori - di approfondimento, di analisi del contesto in cui tale riferimento è stato

⁵⁸ Keen A., *Dilettanti.com. Come la rivoluzione del web 2.0 sta uccidendo la nostra cultura e distruggendo la nostra economia*, Istituto Geografico De Agostini, Novara, 2009 (2007);

⁵⁹ Weinberger D., *La stanza intelligente*, Codice Edizioni, Torino, 2012;

inserito; nell'ammissione implicita che il pensiero sia qualcosa che si costruisce insieme attraverso la condivisione delle idee e che pertanto «la conoscenza in rete non rappresenta un sistema di punti fermi».

La disintermediazione, nella concezione di Weinberger, non modifica pertanto il valore attribuito all'autorevolezza come modello di riferimento per la formazione di un giudizio di attendibilità; che rimane pertanto un caposaldo, cambiano semmai le modalità che ne definiscono il contesto e l'operatività. L'autorevolezza cioè non viene più garantita dalla semplice pubblicazione, ma viene continuamente negoziata da processi di revisione, discussione e scambio incessanti.

La conseguenza immediata è che tale forma-web inserisce il contenuto in una cornice temporale che ne determina la transitorietà; e che in estremo può portare fino alla costituzione del modello *always in beta* in cui ogni stato di conoscenza risulta sostanzialmente provvisorio. Così pure la conoscenza in rete viene continuamente ridefinita attraverso il confronto, il dibattito, il commento, lo scambio di idee e la revisione che si attivano dallo scambio con i lettori; come avviene all'interno delle comunità di interesse o nelle pagine Facebook dedicate ai contenuti dell'arte.

L'abbondanza dei contenuti prodotta dalle pratiche di disintermediazione viene rimediata attraverso una risposta collaborativa che si realizza con la formazione di reti di "curatori", coloro cioè che filtrano i contenuti in base ai propri interessi e li condividono con le proprie reti sociali attraverso un meccanismo che riunisce l'aspetto più prettamente emotivo con quello conoscitivo. All'interno degli ambienti digitali la selezione e la valutazione dei contenuti e delle informazioni si connette con dinamiche reputazionali dove sono gli stessi utenti a ricoprire il ruolo di intermediari attraverso il fenomeno degli *user generated content* (UGC)⁶⁰ e degli *user distributed content* (UDC)⁶¹. Questi ultimi in sostanza filtrano il flusso informativo portando in evidenza contenuti specifici attraverso la selezione delle fonti e delle notizie più pertinenti

⁶⁰Bakshy E., Karrer B., Adamic L. A., *Social influence and the diffusion of user-created content*, EC'09, July 6–10, Stanford, California, USA, 2009;

⁶¹Dilley J., Maggs B., Parikh J., Prokop H., Sitaraman R., *Globally distributed content delivery*, IEEE, Internet Computing, September, 2002;

rispetto a tematiche precise. La social media curation costruisce la reputazione attraverso la pratica del filtraggio e dell'intermediazione; e in quanto tale sarà possibile osservarla nella presente ricerca soprattutto relativamente alle pagine Facebook dedicate ai blogger e alle community che si occupano di arti visive, nel capitolo cinque.

3.1.2 Riflessività

I media digitali, grazie alla loro natura maggiormente discorsiva, hanno prodotto dei gradi di riflessività che passano attraverso i contenuti pubblicati sui social network e che permettono di riflettere sull'esperienza quotidiana attraverso le lenti di un rapporto egoriferito che si orienta nella direzione del sé verso l'altro. Pratiche di riflessività che Boccia Artieri (2014⁶²) riconduce ad alcuni fenomeni sviluppati nella modernità, e in particolare a quel lento processo culturale che ha permesso un distacco della finzione narrativa dalla rappresentazione di fatti reali. Un processo di autonomizzazione che ha permesso all'individuo di vivere l'esperienza mediale come qualcosa di a sé stante.

Processo che secondo Boccia Artieri prende avvio con il teatro rinascimentale, predisponendo una separazione netta degli spazi della sala e della scena; atto che oggi potrebbe apparire scontato ma che comporta implicitamente una medesima separazione tra il luogo della finzione e il luogo della realtà, riconoscendo pertanto un differenza sostanziale tra questi due spazi -e momenti-.

La nascita del romanzo rappresenta, secondo Boccia Artieri, un ulteriore avanzamento attraverso il cosiddetto "raddoppiamento della realtà" in cui il lettore acquisisce confidenza con la pratica dell'immersività, inizia cioè a transitare tra realtà e finzione sviluppando un atteggiamento di distacco critico dal testo attraverso l'osservazione di second'ordine, e sviluppa in sostanza la capacità di osservare i protagonisti della finzione ma anche di osservare come essi stessi si osservano e ragionano sulle proprie azioni. È proprio in questo meccanismo mentale che la finzione

⁶²Boccia A., *Stati di connessione*, Franco Angeli, Milano, 2014;

diventa una realtà autonoma - esistente negli spazi mediali - in cui l'individuo sviluppa meccanismi di riconoscimento e di distanziamento rispetto alle azioni presentate dalla narrazione.

In questo contesto si sviluppano le forme sperimentali di *factual fiction* (Davis, 1983⁶³) in cui l'autore si pone il problema di giustificare la finzione attraverso l'utilizzo di una cornice narrativa e che si fonda su un compromesso di accettazione con il lettore, oramai sensibilizzato a tale procedimento di distacco, capace perciò di non confondere i piani di realtà. Ne rappresenta un esempio precoce la cornice entro cui si inseriscono le novelle del Decamerone, o i romanzi che prendono avvio dal ritrovamento di una lettera che fa da cornice narrativa allo sviluppo della trama.

Tale procedimento di avvicinamento e di distacco rispetto alla narrazione operato dal fruitore; rappresentato dalla capacità di saper entrare e uscire dallo stato di immersione del contenuto mediale comprendendo la differenza tra realtà e finzione - che conseguentemente consente di sviluppare una capacità di riflessione critica e di giudizio sulle azioni dei protagonisti-; si consolida ulteriormente con lo sviluppo dei media audiovisivi.

Attraverso le narrazioni mediali, il fruitore può pertanto sviluppare forme di auto-osservazione nell'adesione o nel rifiuto dei comportamenti presentati dalla finzione, può in definitiva riflettere su stesso attraverso l'immedesimazione. La narrazione di second'ordine abitua il soggetto a sviluppare un punto di osservazione esterno che gli permette di osservare gli osservatori e di guardare come gli altri osservano il proprio agire (Luhmann, 1996⁶⁴).

La pratica della riflessività appena descritta si innesta nel presente attraverso i media digitali acquistando significato nella relazione. L'interazione sociale viene infatti inserita nelle dinamiche di creazione e condivisione dei contenuti nella ricerca di un riflesso che si esprime nei termini di un like, un commento o una condivisione.

⁶³ Davis L. J., *Factual Fiction. The Origin of the English Novel*, Columbia University Press., New York, 198;

⁶⁴ Luhmann, *La realtà dei mass media*, Franco Angeli, Milano, 2000 (1996)

L'individuo in sostanza introduce la reciprocità nel senso dell'agire laddove il valore dell'esperienza personale acquista significanza nella pratica della condivisione.

Il soggetto cioè si abitua a elaborare le esperienze reali non soltanto attraverso l'attribuzione di un significato individuale vissuto nell'esperienza in sé, ma lo riferisce sempre a un universo collettivo pensandosi costantemente nella relazione con gli altri, nell'illusione del perenne contatto reciproco.

Tale condizione modifica sostanzialmente il contesto comunicativo impostato dai media di massa dove il fruitore, distante dall'essere soggetto passivo e interlocutore di un rapporto unidirezionale diventa esso stesso soggetto della comunicazione che si esprime attraverso forme di rappresentazione individuate in contenuti testuali, video, audio e immagini costruite in funzione di pubblici differenziati. Gli individui diventano produttori mediali, capaci di costruire narrazioni di cui sono spesso, i protagonisti; abilità questa acquisita attraverso l'interiorizzazione delle logiche e dei linguaggi propri dei media in un processo che avviene spontaneamente attraverso l'ibridazione delle sintassi mediali con i linguaggi del quotidiano. La dinamica in realtà, sebbene potenzialmente accessibile a tutti, non si discosta eccessivamente dal modello broadcasting proponendo una specie di "mezzo di comunicazione di massa per le masse" (Morris e Ogan, 1996⁶⁵); che conduce l'individuo a operare con strategie e logiche simili a quelle dei media, sviluppate attraverso l'applicazione di una crescente riflessività alla propria comunicazione, in quel movimento dialettico di immedesimazione e distacco che proietta il soggetto nella percezione del suo pubblico.

⁶⁵ Morris M., Ogan C., *The Internet as mass medium*, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 1, Issue 4, 1 March, JCMC141, 1996

3.1.3 Identità di rete

All'interno degli ambienti digitali l'individuo si orienta in una dimensione intermedia fra pubblico e privato (Meyrowitz, 1985⁶⁶) nei processi di creazione del profilo, di mantenimento delle relazioni interpersonali e strutturazione delle conversazioni (boyd, 2007⁶⁷; Livingstone, 2008⁶⁸). Il profilo costituisce un tentativo di auto-rappresentazione in una dimensione pubblica seppur mediata che si esprime attraverso meccanismi di avvicinamento o di distanziamento rispetto alle pratiche di rappresentazione intraprese dai propri contatti personali; è in tal senso che emerge una socialità *peer based* (Boccia Artieri, 2012⁶⁹). I social network diventano in definitiva ambienti dedicati alla sperimentazione identitaria vissuta in tal senso, non come un punto fermo ma al contrario come un processo in divenire che si costruisce attraverso il confronto per imitazione o discostamento rispetto alle pratiche dei propri pari nella costruzione di un senso soggettivo dell'esperienza che acquista la forma di oggetti digitali, relazioni, conversazioni. Le piattaforme di social media risultano tal senso socialmente strutturate, e ciò comporta che anche le pratiche di utilizzo possano cambiare sensibilmente in tempi piuttosto brevi.

Il pubblico immaginato non definisce un pubblico reale cioè un pubblico che effettivamente leggerà il contenuto dallo stream della piattaforma; tuttavia le stesse impostazioni di privacy richiedono a priori una riflessione da parte degli utenti relativamente agli individui che hanno accesso al profilo personale, a coloro che effettivamente possono vederne i contenuti e come questi contenuti potranno essere interpretati e giudicati da chi li leggerà secondo quel processo di riflessività precedentemente delineato.

⁶⁶Meyrowitz J., *Oltre il senso del luogo*, Baskerville, Bologna, 1993 (1985);

⁶⁷boyd d., *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*, in *Youth, Identity and Digital Media*, Buckingham D., ed., The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation, The MIT Press, Cambridge, MA, 2008, Berkman Center Research Publication No. 2007-16;

⁶⁸Livingstone S., *Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression*, in *New media & society*, n.10, pp. 393-41;

⁶⁹Boccia A., *Stati di connessione*, Franco Angeli, Milano, 2014

Ne consegue che il tentativo di indirizzare il giudizio degli altri attraverso la gestione delle impressioni (Goffman, 1959⁷⁰) si manifesta in quella linea di confine tra pubblico e privato; tra ciò che si sceglie di condividere e ciò che invece si preferisce tralasciare, nelle modalità e nei linguaggi che si adottano al fine di trasmettere un'immagine del sé che l'individuo reputa positiva, nell'assunzione implicita che «non si può non comunicare» (Watzlawick, 1967⁷¹) e che pertanto, online come offline, ogni azione comporta anche soltanto implicitamente un atto di comunicazione. La gestione delle impressioni si manifesta in tal senso non come un atto individuale bensì come un processo sociale dove l'amicizia si configura come un'audience cui si proietta la produzione dei contenuti realizzati immaginando l'effetto potenzialmente suscitato.

3.2 Contenuti

In questa sezione verranno approfondire le caratteristiche dei contenuti digitali nello specifico dal punto di vista delle motivazioni; dal punto di vista della propensione alla condivisione, dell'autoreferenzialità e degli stati emotivi che tali contenuti innescano nell'individuo; tali aspetti sono infatti emersi durante le interviste in presenza sottoposte ai blogger. La sezione si suddivide in quattro paragrafi: *Le caratteristiche dei contenuti digitali*; *Le motivazioni della condivisione*; *Autoreferenzialità*; e *Emozioni in rete*.

3.2.1 Le caratteristiche dei contenuti digitali

«Comprendere le affordance di una particolare tecnologia o di uno spazio è importante per far luce su ciò che si può usare a proprio vantaggio o che si può contrastare per raggiungere i propri obiettivi⁷²» (boyd, 2014).

⁷⁰Goffman E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1969 (1959);

⁷¹Watzlawick P., *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, 1971 (1967);

⁷²boyd d., *It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web*, Castelevecchi, Roma, 2014

A partire dal presupposto che l'architettura dei contesti incoraggia alcune tipologie di interazione attraverso la predisposizione degli elementi strutturali, le interazioni che avvengono attraverso la mediazione degli strumenti digitali si differenziano rispetto alle interazioni più tradizionali che si svolgono negli spazi fisici (boyd, Ellison; 2008⁷³). In particolare boyd e Ellison individuano quattro caratteristiche che contribuiscono a plasmare i contenuti, e di conseguenza le relazioni: la *persistenza*, consente di fruire un contenuto in tempi e spazi differenti permettendo in definitiva di costruire una comunicazione di tipo asincrona e di realizzare conversazioni durevoli, che permangono nello spazio mediale fintanto che il soggetto ricevente si collega rendendosi disponibile alla comunicazione. Il presente modello desincronizza produzione, distribuzione e consumo dal punto di vista del tempo e dello spazio consentendo di rendere più rintracciabili le conversazioni e i contenuti; che possono anche essere registrati.

Sebbene la permanenza rimanga una delle caratteristiche sostanziali, negli ultimi anni si è sviluppata una tendenza verso contenuti impermanenti e conseguentemente verso piattaforme che consentono di realizzare tale tipologia di contenuto; soprattutto fra gli utenti più giovani (Pew Research Center⁷⁴); pratica che; a partire dalla piattaforma SnapChat si è consolidata attraverso le Stories di Instagram e successivamente annessa tra le opzioni di altre piattaforme come Facebook e WhatsApp. Tali considerazioni permettono di osservare la rapida mutevolezza di questi ambienti che si rinnovano continuamente nel tentativo di intercettare le esigenze degli utenti.

La possibilità di accedere a contenuti distanti nel tempo e nello spazio ne aumenta la «visibilità potenziale»; i social network infatti sono stati progettati al fine di *diffondere* informazioni incoraggiando pertanto pratiche di condivisione attraverso

⁷³boyd d., Ellison N. B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume13, Issue1, October, 2007;

⁷⁴Pew Research Center, *Social Media Use in 2018*, <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>;

funzionalità estremamente semplici e intuitive, che trasformano l'atto della pubblicazione in un pulsante (Shirky, 2008⁷⁵).

La *ricercabilità* rappresenta un'ulteriore caratteristica, che consente di ritrovare i contenuti attraverso le funzionalità specifiche dei motori di ricerca; e che richiede agli utenti una capacità di orientamento nei differenti ambienti e linguaggi delle singole piattaforme, tra identità pubblica e privata.

La ricercabilità dei contenuti non rappresenta un problema per gli utenti più esperti; al contrario viene inseguita attraverso l'impiego di tecniche indirizzate all'ottenimento di performance migliori in termini di diffusione dei contenuti al fine di risultare maggiormente visibili per i motori di ricerca e di sfruttare in tale senso gli algoritmi alla base della piattaforma.

In definitiva, le affordance tecniche individuate da boyd relativamente ai contenuti digitali sono rappresentate dalla persistenza, dalla visibilità, dalla possibilità di diffusione, e dalla ricercabilità. Tali caratteristiche non rappresentano proprietà esclusive dei social media ma è possibile ritrovarle nelle comunicazioni analogiche, nelle lettere scambiate o nella pratica del passaparola face-to-face (Standage, 2015⁷⁶); tuttavia i social media permettono di amplificare le situazioni sociali attraverso l'utilizzo di funzioni specifiche dal punto di vista della tecnologia che danno la possibilità di instaurare nuovi percorsi di senso nell'esperienza relazionale.

3.2.2 Le motivazioni della condivisione

La letteratura è stata profondamente interessata a indagare le motivazioni degli utenti nell'adozione dei social media e nella successiva volontà di aggiornarli con costanza, di lasciare commenti, partecipare in discussioni asincrone e votazioni; spesso utilizzando come framework la *teoria degli usi e delle gratificazioni* che si è posta

⁷⁵ Shirky C., *Uno per uno, tutti per tutti: il potere di organizzare senza organizzazione*, Torino, Codice Edizioni, Torino, 2009 (2008);

⁷⁶ Standage T., *I tweet di Cicerone. I primi 2000 anni dei social media*, Codice Edizioni, Torino, 2015

l'obiettivo di spiegare quei bisogni dell'individuo - dal punto di vista psicologico e sociale - che lo orientano verso specifici strumenti mediali o verso il consumo di specifici contenuti. Tale teoria, già efficacemente utilizzata nell'ambito dei media di massa (LaRose, Eastin, 2004⁷⁷), applicata al contesto profondamente mutato dei media digitali consente di partire da un concetto di pubblico che utilizza *attivamente* i media per soddisfare i propri bisogni, a cominciare dal consumo di informazioni in cui l'individuo è portato a scegliere fra le diverse fonti che rispondono a un sistema di esigenze di gratificazione differente. Per quanto riguarda i fattori di gratificazione associati al consumo di notizie *online* all'interno dei siti di social network sono stati individuati: l'intrattenimento, la comunicazione interpersonale, la ricerca di informazioni e l'apprendimento che ne deriva (Lin, Salwen e Abdulla, 2005⁷⁸).

Un'altra parte della letteratura ha indagato più genericamente le motivazioni che spingono l'individuo all'utilizzo dei social network in sé per sé individuando delle fonti di gratificazione che non differiscono eccessivamente rispetto a quelle poc'anzi esposte e riferibili: all'intrattenimento, alla ricerca di informazioni, all'accettazione da parte dei propri pari e al mantenimento delle relazioni sociali (Dunne et al., 2010⁷⁹). In definitiva, secondo la ricognizione sulla letteratura operata da Lee e Ma (2012⁸⁰); le motivazioni principali associate all'utilizzo dei social media, al consumo di contenuti in tali ambienti e alla successiva condivisione si possono rintracciare essenzialmente nell'intrattenimento, nella socializzazione, e nella ricerca di affermazione del sé e del proprio status.

⁷⁷ LaRose R., Eastin, *A Social Cognitive Explanation of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Theory of Media Attendance*, International Communication Association, November 1, 2004;

⁷⁸ Lin, C., Salwen, M., & Abdulla, R.; Uses and gratifications of online and offline news: New wine in an old bottle? In M. Salwen, B. Garrison, & P. Driscoll (Eds.), *Online News and the Public*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2005;

⁷⁹ Dunne et al., *Young People's Use of Online Social Networking Sites: a Uses and Gratifications Perspective*, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 Iss: 1, pp.46 - 58, 2010;

⁸⁰ Lee C. S., Ma L., *News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience*, *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339, 2012;

Tale ricognizione in particolare si rivelerà utile in fase di ricerca per rintracciare le motivazioni che spingono gli utenti alla condivisione di contenuti relativi all'arte.

3.2.3 Autoreferenzialità

A partire dal presupposto che la maggior parte della comunicazione quotidiana può essere riferibile all'individuo stesso e che la narrazione del sé rappresenta l'argomento di conversazione più comune (Emler, 1990⁸¹); secondo la letteratura più del 60% delle conversazioni fa riferimento all'esperienza personale o alle proprie relazioni (Dunbar, Mariott, Duncan, 1997⁸²); mentre - per quanto riguarda l'utilizzo dei social media - l'80% degli utenti focalizza la propria comunicazione esclusivamente su se stesso (Naaman, Boase e Lai, 2010⁸³).

Questi contenuti esprimono l'intento di rappresentarsi in una luce favorevole attraverso l'interpretazione delle interazioni sociali entro l'ottica di una performance in cui i soggetti promuovono un'impressione positiva del sé (Goffman, 1959⁸⁴). Tale prospettiva rappresenta una delle motivazioni più importanti alla base di qualsiasi azione umana (Fiske, 2001⁸⁵); che si può potenzialmente tradurre - offline come online - nella proposizione di contenuti autoreferenziali.

A tal proposito Barasch e Berger (2012⁸⁶) hanno analizzato gli effetti dell'audience sulla comunicazione dell'individuo nella scelta dei contenuti proposti. Qualsiasi

93. ⁸¹Emler N., *A Social Psychology of Reputation*, European Review of Social Psychology, 1, 171-

⁸²Dunbar R., Mariott A., Duncan N., *Human Conversational Behavior*, Human Nature, Vol. 8, No. 3, pp. 231-246., 1997

⁸³Naaman M., Boase J., Lai C. H., *Is it Really About Me? Message Content in Social Awareness Streams*, SCW, Savannah, Georgia, USA, 2010;

⁸⁴Goffman E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1969 (1959);

⁸⁵Fiske S. T., *Five Core Social Motives, Plus or Minus Five*, Motivated Social Perception: The Ontario Symposium, vol.9, S. Spencer, S. Fein, M. Zanna and J. Olsen, eds., Psychology Press, 2001

⁸⁶Barasch A., Berger J., *Broadcasting and Narrowcasting: How Audience Size Impacts What People Share*, in NA - Advances in Consumer Research Volume 41, eds. Simona Botti and Aparna Labroo, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 2012

tipologia di comunicazione infatti, coinvolge necessariamente un'audience, reale o immaginata, che può consistere di una sola persona o di un vasto pubblico. In particolare i due ricercatori hanno analizzato gli effetti della grandezza dell'audience partendo dalla differenziazione tra *broadcasting* e *narrowcasting*, dove se nel primo caso ci si rivolge a una platea nel secondo ci si rivolge a persone specifiche. In questo secondo caso la presenza fisica (o mediata) dell'altra persona – e di una sola persona – renderebbe i soggetti più empatici e maggiormente concentrati sui bisogni e sugli interessi dell'altro: la tipologia di contenuti condivisi in questo caso si evidenzia per la maggiore utilità e rilevanza dal punto di vista dell'interlocutore. Al contrario di fronte una platea composta da tante persone emerge una maggiore difficoltà nel provare empatia e – venendo a mancare un referente unico – si tenderà al contrario a focalizzare l'attenzione su di sé. In questo caso, secondo gli autori, i contenuti condivisi avranno un carattere maggiormente autoreferenziale. In rete sui siti di social network l'individuo si trova di fronte a un'audience immaginata ed espansa dove la fisicità del pubblico viene a mancare e diventa pertanto difficile provare empatia per il proprio interlocutore, in tal caso completamente privato della presenza fisica. I contenuti saranno pertanto – secondo la tesi di Barasch e Berger – maggiormente egoriferiti e autoreferenziali.

Un altro aspetto che, secondo la letteratura, può influire nella condivisione dei contenuti riguarda il valore simbolico espresso dal contenuto stesso e trasferito all'utente nell'atto di condivisione (Belk, 1988⁸⁷), mostrando un'evidente correlazione con la dimensione identitaria precedentemente indagata.

L'individuo cioè si mostra più propenso a condividere sui profili di social network il contenuto capace di rappresentare in maniera più coerente l'idea che egli vuole esprimere di sé o l'immagine mentale che possiede di se stesso; la condivisione dipenderebbe cioè dalla congruenza tra l'immagine trasmessa dal contenuto e l'immagine del sé. In questa prospettiva il soggetto viene rappresentato come un'entità

⁸⁷Belk R. W., *Possessions and the Extended Self*, Journal of Consumer Research Vol. 15, No. 2 (Sep., 1988), pp. 139-168, 1988

multisfaccettata, composta dai significati che egli stesso attribuisce ai ruoli che deve interpretare nella società (Stryker e Burke, 2000⁸⁸).

In definitiva la condivisione di contenuti si compone di molteplici elementi individuati nella dimensione identitaria, nell'espressione del sé, nell'identificazione con il contenuto e anche con la tipologia di intrattenimento (Taylor, Strutton, Thompson; 2013⁸⁹); intesa quest'ultima come il piacere o il divertimento generato da un certo tipo di contenuto che, parallelamente al processo di identificazione, esprime un messaggio proprio. Secondo gli autori la percezione di intrattenimento generata dal contenuto influenzerà in maniera sostanziale la condivisione dello stesso.

Tali analisi risultano particolarmente interessanti in virtù delle indagini che verranno approfondite nella ricerca; verranno infatti indagate le motivazioni e le dinamiche di condivisione dei contenuti relativi all'arte secondo il punto di vista dei blogger.

3.2.4 Emozioni in rete

Inoltre, come emergerà nella ricerca, le stesse reazioni emotive al contenuto svolgono un ruolo importante all'interno del processo di condivisione. Un'altra parte della letteratura si è focalizzata sull'analisi dei contenuti che riescono a generare maggiori diffusione degli stessi in termini di condivisioni.

Di particolare interesse risultano le analisi che si pongono l'obiettivo di comprendere il ruolo delle emozioni in tale procedimento. Le emozioni si inseriscono all'interno di una dimensione individuale, ma fanno altresì parte di un più ampio

⁸⁸Stryker S., Burke P., J., *The Past, Present, and Future of an Identity Theory*, Social Psychology Quarterly, Vol. 63, No. 4, Special Millenium Issue on the State of Sociological Social Psychology (Dec., 2000), pp. 284-297, 2000;

⁸⁹Taylor D. G., Strutton D., Thompson K.; *Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising*, Journal of Interactive Advertising 12.2 (Spring 2012): 13-28., 2013;

fenomeno sociale (Parkinson, 1996⁹⁰); per mezzo dell'interazione infatti, si possono trasmettere emozioni da un soggetto all'altro attraverso una forma di contagio (Hatfield et al., 1994⁹¹) che coinvolge gli individui più prossimi al soggetto di partenza (Johnson, 2008⁹²). Tale procedimento consente in sostanza di studiare le emozioni come fenomeno sociale all'interno delle dinamiche dei gruppi dove le emozioni risultano fortemente influenzate dai contatti sociali (Hill et al. 2010⁹³). Per contagio emozionale si intende «il processo attraverso cui un soggetto o un gruppo di persone, è capace di influenzare le emozioni o le abitudini di un'altro soggetto o di un'altro gruppo di persone, attraverso un meccanismo, conscio o inconscio, di induzione degli stati emozionali o degli atteggiamenti comportamentali. Con questa definizione, il contagio emozionale può avere un impatto sugli individui in molti più contesti e non soltanto nei contatti interpersonali». Botha e Reyneke (2013⁹⁴), fanno riferimento ai contatti mediati attraverso le tecnologie digitali e in particolare ai social network, infatti è emerso che le emozioni vissute all'interno di un contesto sociale vengono riportate all'interno dei social media e hanno il potere di influenzare sostanzialmente la propagazione dei contenuti (Chakrabarti e Brethon, 2012⁹⁵). Questi due autori in particolare evidenziano come le richieste da parte degli utenti - ciò che maggiormente ricercano - si siano spostate dalla produzione dei servizi alla produzione delle esperienze laddove l'esperienza primaria che si può fruire online risiede proprio nelle emozioni (Botha e

⁹⁰ Parkinson D., *Emotions are social*, British Journal of Psychology 87 (Pt 4)(4):663-83
DOI: 10.1111/j.2044-8295.1996.tb02615.x, 1996;

⁹¹ Hatfield E., Cacioppo J. T. Rapson R. L., *Emotional Contagion*. Studies in Emotion and Social Interaction, Cambridge University Press, September 24, 1994

⁹² Johnson S. K., *I second that emotion: effect of emotional contagion and affect at work on leader and follower outcomes*, The leadership quarterly, 19, pp 1-19, 2008

⁹³ Hill A.L., Rand D. G., Nowak M. A., Christakis N. A., *Emotions are infectious diseases in a large social network: the SISa model*, Proceedings of the royal society, Biological sciences, B, 277 (1701): 3827, 2010;

⁹⁴ Botha E., Reyneke M., *To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing*, Journal of Public Affairs, 5 giugno, <https://doi.org/10.1002/pa.1471>, 2013;

⁹⁵ Chakrabarti R., Brethon P., *Gift giving and social emotions: experience as content*, Journal of Public Affairs, 12 (2): 154-161, 2012;

Reyneke 2013⁹⁶). Analogamente, Dobele et al., (2007⁹⁷) hanno analizzato la diffusione dei contenuti virali scoprendo che tali contenuti sono in grado di creare una connessione emotiva con i soggetti e possono innescare un meccanismo di diffusione a cascata.

Secondo Berger e Milkman (2012⁹⁸) uno degli aspetti che maggiormente incide nella condivisione sui social media risiede nella capacità del contenuto di poter creare una connessione emotiva.

La letteratura in particolare ha studiato i contagi emotivi che si sviluppano attraverso i social media, partendo da una differenziazione tra i contenuti positivi e contenuti negativi; rilevando ad esempio che le persone tendono a *leggere*, quindi a fruire - non condividere o lasciare interazioni come reaction, like o commenti; ma soltanto leggere - contenuti negativi rispetto a quelli positivi (Godes et al., 2004⁹⁹); tuttavia tali analisi si riferiscono ai contenuti che i soggetti fruiscono, non a quelli che i soggetti scelgono di condividere.

Al contrario, per quanto riguarda la propensione alla *condivisione*, i due ricercatori rilevano che sono i contenuti positivi ad essere maggiormente condivisi sui propri profili personali; pertanto possiedono maggiore propensione a diventare virali; poiché rispondono più efficacemente al bisogno individuale di rappresentazione e narrazione del sé relativa alle dinamiche poc'anzi descritte nel paragrafo precedente (Wojnicki e Godes, 2008¹⁰⁰).

⁹⁶Botha E., Reyneke M., *To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing*, Journal of Public Affairs, 5 giugno, <https://doi.org/10.1002/pa.1471>, 2013;

⁹⁷Dobele A., Lindgreen A., Beverland M., Vanhamme J., Van Wijk R., *Why pass on viral content? Because they connect emotionally*, Business Horizon, 50, pp. 291-304, 2007;

⁹⁸Berger J., Milkman K. L., *What Makes Online Content Viral?*, Journal of Marketing Research, December, DOI: 10.2139/ssrn.1528077, 2012

⁹⁹Godes D., Mayzlin D., Chen Y., Das S., Dellarocas C., Pfeiffer B., Libai B., Sen S., Shi M., Verlegh P., *The Firm's Management of Social Interactions*, Marketing Letters, December, Volume 16, Issue 3-4, pp 415-428, 2005;

¹⁰⁰Wojnicki A. C.; e Godes D., *Word-of-Mouth as Self-Enhancement*, HBS Marketing Research, Paper No. 06-01, 2008;

La stessa piattaforma di social network Facebook (Kramer, Guillory, Hancock, 2014¹⁰¹) ha realizzato internamente - sebbene attraverso modalità illegittime - uno studio relativo al comportamento degli utenti sulla stessa piattaforma, rilevando in definitiva che gli utenti esposti per un certo periodo di tempo a contenuti positivi mostravano la tendenza a riproporre e pertanto a ri-condividere sui profili personali contenuti positivi; analogamente coloro esposti a contenuti negativi mostravano la tendenza a ri-condividere tale tipologia di contenuti; confermando pertanto le teorie relative al contagio emotivo anche all'interno di un contesto mediato dalle tecnologie digitali.

Berger e Milkman hanno analizzato il contagio emotivo partendo da un punto di vista differente individuato nei differenti livelli di eccitazione che ogni emozione è in grado di suscitare. Le emozioni infatti, positive o negative, differiscono dal punto di vista psicologico in base al livello di eccitazione che possono suscitare nell'individuo (Smith e Ellsworth, 1985¹⁰²). Se rabbia, ansia e tristezza rappresentano tutte emozioni negative, soltanto l'ansia e la rabbia attivano alti livelli di eccitazione, tali da innescare e attivare un'azione di risposta nell'uomo; la tristezza al contrario si caratterizza per un livello di eccitazione basso che non innesca l'azione (Barrett e Russel, 1998¹⁰³).

I ricercatori partono dal presupposto che l'eccitazione rappresenti uno stato di mobilitazione influenzando nella condivisione dei contenuti in base al tipo di emozione che tali contenuti possono innescare e conseguentemente in base al livello di eccitazione indotto; ritengono in sostanza che tali differenze siano in grado di modellare la trasmissione sociale dei contenuti.

Pertanto, il punto di osservazione più idoneo, non risulta essere tanto la positività o negatività del contenuto quanto il diverso tipo di emozione suscitato. Ad esempio, i contenuti in grado di generare stupore, pertanto un'emozione positiva, risultano

¹⁰¹ Kramer A. D. I., Guillory J. E., Hancock J. T., Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks, PNAS June 17, 2014 111 (24) 8788-8790, 2014

¹⁰² Smith C. A., Ellsworth P. C., *Patterns of cognitive appraisal in emotion*, Journal of Personality and Social Psychology, 48 (4), 813-38, 1985;

¹⁰³ Barrett L. F., Russel J. A., *Independence and bipolarity in the structure of current affect*, Journal of Personality and Social Psychology, 74 (4), 967-84, 1998;

maggiormente in grado di innescare una diffusione virale rispetto a contenuti che ispirano tristezza, emozione negativa che non attiva alti livelli di eccitazione e non innescano un'azione di risposta ma conduce al contrario a uno stato di immobilità. Invece l'ansia o la rabbia, emozioni negative, risultano positivamente associate alla viralità in quanto rappresentano emozioni in grado di suscitare una risposta emotiva e attivare un'azione. Proprio queste due risultano essere le spinte emotive che maggiormente influiscono nella condivisione di storie attraverso strumenti per la comunicazione privata come i servizi di mailing, rappresentano inoltre le emozioni che maggiormente spingono gli utenti al commento.

In definitiva, ciò che i risultati suggeriscono secondo le analisi dei due autori «è che la trasmissione sociale potrebbe essere maggiormente associata agli stati interiori del soggetto che trasmette. [...] Mentre l'intuizione potrebbe suggerire che gran parte della trasmissione sia motivata - nella volontà di fare buona impressione con gli altri ad esempio - e basata sul ricevente; quest'analisi evidenzia al contrario l'importanza degli stati interiori di colui che condivide il messaggio.»

Altri fenomeni che possono influire sulla diffusione dei contenuti nei social media riguardano ad esempio la struttura dei network, la densità delle community e l'interconnessione tra i nodi. Il prossimo paragrafo si occuperà in questo senso, degli aspetti che riguardano la community da un punto di vista inter-relazionale, nella comprensione delle dinamiche di rete che si sviluppano all'interno; aspetti che saranno successivamente indagati anche attraverso le interviste nel capitolo sesto.

3.3 Community e network

La sezione seguente prende in considerazione le culture partecipative e le community in virtù delle analisi che verranno effettuate in seguito per comprendere le dinamiche interne che legano gli utenti della rete all'interno di un network a partire dalla volontà di aderire e operare attivamente all'interno di una comunità; il funzionamento dei network dal punto di vista strutturale delle piattaforme nell'assunzione implicita che la

struttura favorisca determinati comportamenti sociali; la presenza di connettori e nodi particolarmente influenti; e i meccanismi di influenza sociale e omofilia che possono influenzare i comportamenti interni alla community. La sezione si suddivide in tre paragrafi: *Culture partecipative e comunità di pratica*; *Il mondo è piccolo*, *Influenza sociale e omofilia*; in ultimo un paragrafo conclusivo per far rientrare le riflessioni emerse entro questo capitolo entro il contesto della ricerca.

3.3.1 Culture partecipative e comunità di pratica

La diffusione delle tecnologie digitali ha permesso il rapido sviluppo delle comunità virtuali che si sono formate all'interno di settori diversificati. Molti soggetti partecipano a comunità di condivisione della conoscenza per risolvere dei problemi di lavoro, soprattutto in riferimento alle comunità professionali (Chiu, Hsu, Wang, 2006¹⁰⁴). Il valore di tali comunità risiede nello scambio e nella conoscenza che attraverso forme di collaborazione tipiche delle culture partecipative riescono ad attingere all'intelligenza collettiva (Levy, 1994¹⁰⁵) capace di produrre informazioni e consapevolezza più estesa rispetto a quelle dei singoli individui (Weinberger, 2012¹⁰⁶).

Rothaermel e Sugiyama (2001¹⁰⁷) hanno definito una community come un gruppo di persone che si incontra per adempiere a un obbligo reciproco o per condividere interessi particolari; mentre Muniz e O'Guinn (2001¹⁰⁸) hanno identificato tre fattori principali delle community: la connessione intrinseca ad altri gruppi; un insieme di

¹⁰⁴ Chiu C.M., Hsu M. H., Wang E. T. G., *Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories*, Elsevier, Decision Support Systems 42 (2006) 1872–1888, doi:10.1016/j.dss.2006.04.001, 2006;

¹⁰⁵ Levy P., *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano, 1996 (1994);

¹⁰⁶ Weinberger D., *La stanza intelligente*, Codice Edizioni, Torino, 2012

¹⁰⁷ Rothaermel F. T., Sugiyama S., *Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone. com*, Journal of management, 27, pp. 297-312, 2001;

¹⁰⁸ Muniz A. M., O'Guinn T. C., *Brand Community*, Journal of Consumer Research, Vol. 27, No. 4 (March 2001), pp. 412-432, 2001

valori, tradizioni e rituali condivisi; e un senso di responsabilità morale condiviso. Le community si sviluppano attorno a pratiche comuni, interessi, ambiti professionali e sistemi di valori che si alimentano attraverso la partecipazione: «Una cultura partecipativa è una cultura con barriere relativamente basse per l'espressione artistica e l'impegno civico, che dà un forte sostegno alle attività di produzione e condivisione delle creazioni e prevede una qualche forma di *mentorship* informale, secondo la quale i partecipanti più esperti condividono conoscenza con gli altri principianti. All'interno di una cultura partecipativa, i soggetti sono convinti dell'importanza del loro contributo e si sentono in qualche modo connessi gli uni con gli altri» (Jenkins, 2006¹⁰⁹). Le comunità di pratica nascono attorno a un interesse comune alimentandosi attraverso la condivisione della conoscenza e l'apprendimento collettivo.

La dimensione comunitaria si modella su relazioni di scambio reciproco e di supporto creando una rielaborazione del senso condiviso attraverso pratiche, esperienze e narrazioni comuni che costruiscono l'identità collettiva come appartenenza e riconoscimento all'interno dello stesso sistema di valori; sono «gruppi di persone che condividono un interesse o una passione per qualcosa che fanno o che imparano a fare meglio mentre interagiscono regolarmente» (Wenger, 2006¹¹⁰).

In rete le comunità di pratica acquistano una nuova dimensione attraverso la produzione e il consumo di contenuti online propri delle culture partecipative, che fondano la propria forma di espressione nel networking. Il piacere e la passione delle nuove attività si sottraggono pertanto alle dinamiche economiche che richiedono in alternativa un aumento del proprio capitale sociale. Il motivo per cui i soggetti scelgono di condividere le proprie conoscenze in rete è stato ampiamente indagato al fine di comprendere maggiormente i processi di stimolazione e sviluppo della conoscenza.

¹⁰⁹ Jenkins H., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007 (2006);

¹¹⁰ Wenger E., *Comunità di pratica: apprendimento, significato e identità*, Raffaello Cortina, Milano, 2006

Chiu, Hsu e Wang (2006¹¹¹) lo hanno analizzato dal punto di vista della teoria sociale cognitiva che si basa sul concetto di *self-efficacy* e *outcome expectations*; a partire dall'agentività dell'individuo intesa come la capacità di agire in maniera attiva e consapevole nel modificare il contesto sociale determinando un'influenza attiva sugli eventi (Bandura, 1997¹¹²).

Le convinzioni di efficacia espresse nelle opinioni dell'individuo relativamente alle proprie abilità nella gestione degli eventi, nelle scelte, nei livelli di sforzo, nella resilienza, nella perseveranza e nella qualità della prestazione; in combinazione con le aspettative sul risultato rappresentano in definitiva una parte fondamentale nel processo. Inoltre diverse ricerche hanno messo in evidenza la relazione tra tale teoria e le comunità virtuali, dove i soggetti al suo interno non cercano soltanto informazioni o modalità di soluzione a un problema contingente, cercano al contrario un luogo dove conoscere altre persone, un luogo di supporto, per costruire amicizie e rispondere all'esigenza umana relativa al senso di appartenenza; in definitiva i soggetti sono cioè interessati a costruire relazioni sociali di interazione reciproca, come emerge in un'indagine specifica secondo la quale gli individui che hanno partecipato a una comunità virtuale tendono a definirla nel 35% dei casi come "gruppo sociale"¹¹³.

Il senso di efficacia acquista pertanto un ruolo di primo piano, infatti se i soggetti non si sentono sicuri delle proprie abilità nel condividere conoscenza tenderanno a non farlo, specialmente all'interno dei contesti volontari. Inoltre diverse ricerche hanno messo in luce l'importanza delle influenze sociali, laddove le community caratterizzate da legami forti riescono a creare le condizioni migliori dal punto di vista dell'ambiente sociale costruito tra i membri, favorendo lo scambio; ovvero la soddisfazione relativamente all'interazione tra i singoli membri e tra l'amministratore e i membri

¹¹¹ Chiu C., Hsu M., Wang E., Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories, Elsevier, doi:10.1016/j.dss.2006.04.001, 2006;

¹¹² Bandura A., *Autoefficacia: teoria e applicazioni*, Edizioni Erickson, Trento, 2000 (1997);

¹¹³ Chiu C., Hsu M., Wang E., Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories, Elsevier, doi:10.1016/j.dss.2006.04.001, 2006;

stessi ha un dimostrato effetto positivo sulla partecipazione (Langerak et al., 2004¹¹⁴). La fiducia è stata identificata come un elemento centrale per incoraggiare il livello di interessamento e contribuzione all'interno delle comunità virtuali, laddove anche la scelta delle policy e delle norme di gestione interne al gruppo è risultata essere un elemento di incidenza importante (Dholakia, 2004¹¹⁵). Allo stesso modo la reciprocità risulta positivamente correlata con la condivisione della conoscenza all'interno di un ambiente in cui vige la norma di condivisione vicendevole (Kankanhalli et al., 2005¹¹⁶).

In definitiva tali analisi hanno messo in luce l'importanza del senso di comunità e dell'identità sociale come spinta motivazionale alla contribuzione e alla partecipazione. Inoltre Chiu, Hsu e Wang (2006¹¹⁷) hanno ricondotto la partecipazione alle comunità virtuali agli effetti del capitale sociale, inteso come «l'ammontare delle risorse attuali o potenziali che derivano dall'appartenenza ad una rete stabile di relazioni sociali o dall'essere membri di un gruppo; possedute da un individuo o da un'unità sociale» (Nahapiet e Ghoshal, 1998¹¹⁸); e che può agevolare la coordinazione la cooperazione (Putnam, 2000¹¹⁹). È oramai dimostrato che il capitale sociale facilita lo scambio di risorse e l'innovazione all'interno delle organizzazioni, sebbene il contesto di interscambio, individuato nel seguente caso nelle comunità online sia sostanzialmente differente. In merito alle forme assunte dal capitale sociale in quest'ultimo contesto non si è tuttavia raggiunto completo accordo, laddove secondo Putnam Internet favorirebbe

¹¹⁴Langerak F., Verhoef P.C., Verlegh P.W.J., de Valck K., *Satisfaction and participation in virtual communities*, *Advances in Consumer Research* 31, pp.56–57, 2004.

¹¹⁵Dholakia U.M., Bagozzi R.P., Pearo L.K., *A social influence model of consumer participation in network- and small-groupbased virtual communities*, *International Journal of Research in Marketing* 21 (3), pp.241–263, 2004;

¹¹⁶Kankanhalli A., Tan B.C.Y., Wei K.K., *Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation*, *MIS Quarterly* 29 (1), pp.113–143, 2005;

¹¹⁷Chiu C., Hsu M., Wang E., *Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories*, Elsevier, doi:10.1016/j.dss.2006.04.001, 2006;

¹¹⁸Nahapiet J., Ghoshal S., *Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage*, *The Academy of Management Review*, 23 (2), pp. 242–266, 1998;

¹¹⁹Putnam R., *Capitale sociale e individualismo: crisi e rinascita della cultura civica in America*, Il Mulino, Milano, 2004 (2000);

una decrescita del capitale sociale, Wellmann et al. (2001¹²⁰) ha al contrario sostenuto che Internet ne sviluppa una forma differente estendendone i livelli assunti attraverso l'interazione diretta; mentre secondo Uslaner (2000¹²¹) Internet non accresce né diminuisce il capitale sociale. Un contributo interessante è quello offerto da Wasko e Faraj (2005¹²²), il cui lavoro si focalizza sull'influenza delle motivazioni individuali e del capitale sociale nella condivisione della conoscenza attraverso dei network di reti digitali; in particolare aggiungono tra le motivazioni individuali, in termini di aspettative e benefici personali, la reputazione e il piacere di aiutare; infatti alcune ricerche hanno suggerito che la ragione principale per condividere conoscenza risiede nella volontà di essere percepito come competenti e qualificati.

Queste riflessioni saranno alla base delle indagini effettuate sui rapporti interni tra i blogger e le proprie community.

3.3.2 Il mondo è piccolo

I social media consentono di costruire una rappresentazione dell'esperienza culturale partendo da un punto di osservazione privilegiato che si colloca nell'esperienza degli utenti stessi. L'architettura dei siti di social network, in particolare si basa su caratteristiche tecniche e strutturali che orientano la conformazione delle reti sociali costituite per la maggior parte da legami deboli (Granovetter, 1973¹²³). Tali piattaforme hanno assunto come modello sociale di partenza per realizzare connessioni di diverse tipologie il principio della *Teoria delle reti* secondo cui ogni nodo della rete è

¹²⁰Wellman B., Quan-Haase A., Witte J., Hampton K.N., *Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment*, American Behavioral Scientist 45 (3), 437–456, 2001;

¹²¹Uslaner E.M., *Social capital and the Net*, Communications of the ACM 43 (12), pp.60–65, 2000;

¹²²Wasko M.M., Faraj S., *Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice*, MIS Quarterly 29 (1), pp.35–57, 2005;

¹²³Granovetter M., *The strength of weak ties*, American Journal of Sociology 78 (6), 1360–1380, 1973;

legato a ogni altro da un numero relativamente piccolo di connessioni, individuate nei sei gradi di separazione (Travers, Milgram, 1969¹²⁴; Watts, Strogatz; 2001¹²⁵): «Le reti piccolo mondo operano una magia. Sotto il profilo teorico, mostrano come sia possibile interconnettere un mondo sociale in maniera che da un lato vi siano tra i suoi elementi solo sei gradi di separazione e dall'altro la struttura intricata e riccamente aggregata dei gruppi e delle comunità reali. Una minima percentuale di legami deboli - ponti che collegano punti lontani della rete sociale - hanno un'influenza immensa sul numero di gradi di separazione» (Buchanan, 2002¹²⁶). A partire dagli studi di Granovetter (1973¹²⁷) basati su *cluster* individuati nei gruppi di relazioni fortemente connessi, che rappresentano in sostanza le relazioni più strette di ogni nodo - le persone care, gli amici, i parenti, con cui il soggetto tendenzialmente intrattiene una relazione più intima e personale - si è potuto comprendere il ruolo, l'influenza nonché l'importanza delle relazioni più lontane e superficiali.

I legami deboli al contrario, appartenendo a gruppi sociali differenti risultano tuttavia essenziali per il mantenimento del network comportandosi come “ponti sociali” attraverso la possibilità di raggiungere potenzialmente cluster differenti. La teoria alla base del “piccolo mondo” si fonda in sostanza sull'idea che i legami deboli, costituiscano un punto di aggregazione essenziale per il funzionamento della rete; tale che mentre l'eliminazione di un legame forte non sortirebbe alcun effetto sulla tenuta del network, in quanto ogni nodo del cluster avrebbe contestualmente la possibilità di mantenere legami forti con tutti gli altri nodi, e i gradi di separazione rimarrebbero pertanto gli stessi; l'eliminazione di un legame debole, al contrario, implicherebbe l'eliminazione di un accesso potenziale a nuovi gruppi sociali. Tali relazioni, acquistano importanza, in definitiva, in virtù della potenzialità dell'attivazione futura. I social

¹²⁴ Travers J., Milgram S., *An Experimental Study of the Small World Problem*, Sociometry, Vol. 32, No. 4, Dec., pp. 425-443, 1969;

¹²⁵ Watts D. J., Strogatz S. H., *Collective dynamics of 'small-world' networks*, Nature, Vol 393, 4 June, 1998;

¹²⁶ Buchanan M., *Nexus*, Mondadori, Milano 2003 (2002);

¹²⁷ Ibid.;

media rendono visibile questo procedimento, mettendo in evidenza le proprie connessioni amicali potenzialmente accessibili a chiunque.

Emergono in tal senso alcune figure descritte come connettori o hub (Gladwell, 2000¹²⁸) che svolgono la funzione di nodi iper-connessi in grado di collegare un numero elevatissimo di altre persone e capaci, potenzialmente, di indurre diffusioni epidemiche all'interno di tale network grazie al numero elevatissimo di link che attivano.

Il concetto di amicizia promulgato da una piattaforma come Facebook si definisce nella possibilità di connessione tra i profili; connessione che può rendersi evidente alle reti cui l'individuo appartiene; il punto è che tale piattaforma realizza un contesto di "piccolo mondo" esteso permettendo inoltre di poterlo osservare concretamente, di vedere le connessioni degli amici e le informazioni personali impostate.

Le componenti strutturali delle piattaforme possono attribuire maggiore o minore importanza alle connessioni, ad esempio, mentre Facebook attribuisce uno spazio di primo piano a tale informazione; una piattaforma come Instagram parte da un'idea di amicizia differente che non presuppone reciprocità; con conseguenze rilevanti nelle possibilità di relazioni intersoggettive, che si manifestano nell'esplicitazione delle dinamiche di *reputation* che tale modello promulga.

3.3.3 Influenza sociale e omofilia

A partire dagli studi sul conformismo risalenti al secolo scorso nell'ambito della psicologia sociale si è compresa l'importanza dell'influenza del giudizio degli altri nello svolgimento di compiti e mansioni semplici (Ash, 1951¹²⁹); già in questi primi esperimenti è emerso infatti che gli individui si lasciano fortemente influenzare dal giudizio altrui anche laddove avevano precedentemente risposto in maniera esatta. In

¹²⁸ Gladwell M., Il punto critico. I grandi effetti dei piccoli cambiamenti, Rizzoli, 2000 (2000);

¹²⁹ Asch S.E., *Effects of Group Pressure on the Modification and Distortion of Judgments*, In Guetzknow, H., Ed., *Groups, Leadership and Men*, Pittsburgh, PA, Carnegie Press, 177-190, 1951

particolare Deutsch e Gerard (1955¹³⁰) hanno definito *influenza informativa* quella derivata dalla volontà del soggetto di ottenere informazioni; e *influenza normativa* quella che derivata dalla volontà del soggetto di essere accettato all'interno del gruppo. Mentre nel secondo caso si fa riferimento a un atteggiamento di *accondiscendenza* che pertanto influisce esclusivamente sull'atteggiamento in pubblico; nel secondo si fa riferimento all'atteggiamento della *conversione* dove a modificarsi è anche l'atteggiamento privato. Tali analisi, riprese nell'ambito della comunicazione in riferimento al ruolo dei media hanno fatto emergere l'importanza di un terzo agente in causa, l'opinion leader (Lazersfeld e Katz, 1955¹³¹) in grado di orientare il giudizio di chi condivide lo stesso ambiente in riferimento alla classica teoria dei *Two step flow of communication*; sebbene in tempi più recenti la teoria abbia mostrato le proprie lacune individuate ad esempio nella mancanza di variabili legate all'autorevolezza, alla reputazione o alla conoscenza della materia; oltre che a un'influenza di tipo bidirezionale (Watts e Dodds, 2007¹³²).

Il modello di Watts e Dodds sposta sostanzialmente il punto di osservazione dal singolo soggetto alla struttura del network che considera ogni individuo in base alla potenziale capacità di attivare un meccanismo di influenza che può potenzialmente continuare a diffondersi all'interno della rete, e dove la densità e l'interconnessione tra i nodi rappresenta in sostanza il principale indice di prevedibilità relativamente alla diffusione di un determinato contenuto. L'esistenza di connettori o Hub (Gladwell, 2000¹³³) influisce sostanzialmente sulla densità del network in quanto tali soggetti presentano un numero di connessioni molto elevato e quantitativamente superiore rispetto agli altri soggetti della reti, pertanto rappresentano nodi in grado, potenzialmente di attivare meccanismi di diffusione virale.

¹³⁰Deutsch M., Gerard H. B., *A study of normative and informational social influences upon individual judgment*, The journal of abnormal and social Influences, 1955;

¹³¹Lazersfeld E., Katz P. F., *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, Armando Editore, Roma, 2012 (1955);

¹³²Watts D. J., Dodds P. S., *Influentials, networks, and public opinion formation*, Journal of consumer research, 2007;

¹³³Gladwell M., *Il punto critico. I grandi effetti dei piccoli cambiamenti*, Rizzoli, Milano, 2000

I social network giocano un ruolo importante nel dare forma ai comportamenti degli utenti sul web, che devono essere considerati da un punto di vista complessivo nel contesto delle proprie reti di connessione, relativamente agli amici, familiari e conoscenti in quanto appunto individui connessi e interdipendenti. A tal proposito numerose ricerche si sono focalizzate sulle correlazioni tra gli individui all'interno di questi ambienti che rendono complessa l'identificazione precisa della tipologia di relazione. Gli studi riferiscono tre tipologie: l'*influenza*, o induzione, in cui «l'azione di un utente è innescata dall'azione recente di uno dei suoi amici¹³⁴»; l'*omofilia* in cui «un individuo instaura delle relazioni con altri soggetti simili a lui, e di conseguenza mostrano atteggiamenti simili¹³⁵»; e l'*ambiente circostante* o influenza esterna, che si riferisce alla portata di fattori esterni che incidono nel determinare tale correlazione - come l'aver vissuto esperienze simili o aver vissuto nello stesso paese ecc..

Diverse analisi si sono focalizzate sull'influenza sociale spesso sovrastimandone gli effetti (Muchnik, 2009¹³⁶) evidenziando pertanto la necessità di individuare con maggiore precisione gli effetti dell'influenza sociale in contrapposizione ad atteggiamenti tipicamente omofiliaci. Mazzoli (2012¹³⁷) invece riprende gli studi di Lazarsfeld e Merton (1954¹³⁸) evidenziando le potenziali conseguenze negative dei comportamenti omofiliaci: «si può quindi concludere che l'omofilia è un rischio nella misura in cui si può tradurre in limitazioni nell'innovazione e nella circolazione delle informazioni costrette all'autoreferenzialità dei singoli gruppi omofili, chiusi nei confini delle loro camere dell'eco».

In definitiva, online come offline, emergono delle correlazioni dal punto di vista dei comportamenti dell'uomo, che all'interno delle piattaforme di social media sono stati studiati principalmente come fattori di influenza sociale o come atteggiamenti

¹³⁴ Anagnostopoulos A., Kumar R., Mahdian M., *Influence and correlation in social networks*, KDD'08, August 24–27, Las Vegas, Nevada, USA, 2008;

¹³⁵ *ibid.*

¹³⁶ Muchnik, 2009

¹³⁷ Mazzoli L.

¹³⁸ Lazarsfeld

omofiliaci. Tali atteggiamenti cambiano le modalità di interazione in rete e la propagazione dei contenuti; rappresentano pertanto delle considerazioni necessarie nell'analisi dei social network.

3.3.4 Per concludere...

Le dinamiche descritte relative ai fenomeni degli *user generated content* e *user distributed content*, ai processi di democratizzazione e disintermediazione delle pratiche medialità producono delle conseguenze significative in riferimento al processo di creazione e distribuzione della conoscenza (Weinberger, 2012¹³⁹); laddove il crescente numero di individui - che non si possono collocare né tra gli intellettuali né tra i professionisti - che dispongono degli strumenti necessari per far conoscere pubblicamente il proprio giudizio relativamente ai prodotti culturali; determina conseguenze sostanziali all'interno di un sistema dei media dominato fino al novecento dall'industria culturale (Horkheimer, Adorno, 1996¹⁴⁰). La novità principale risiede nello spazio dove tali giudizi vengono espressi, dove le parole acquistano il carattere della permanenza e diventano ricercabili potenzialmente da chiunque e dove gli individui assolvono autonomamente il compito di selezione dal punto di vista informativo.

Gli atteggiamenti emergenti si possono riferire a una dimensione personale e soggettiva che rientra nelle dinamiche identitarie dell'espressione e della rappresentazione del sé, e che si legano a una crescente riflessività attraverso l'interpretazione delle azioni digitali in chiave di performance nella perenne relazione con l'altro. La dimensione sociale e informativa - relazioni e contenuti - risultano strettamente connesse e obbligano l'osservatore ad analizzarle nel complesso contestuale che fa da cornice laddove i contenuti si caricano di molteplici significati e le motivazioni personali, sociali e le emozioni acquistano pertanto un ruolo significativo.

¹³⁹ Weinberger D., *La stanza intelligente*, Codice Edizioni, Torino, 2012

¹⁴⁰ Horkheimer M., Adorno T. W., *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino, 1996 (1947);

Atteggiamenti che occorre riferire inoltre a una dimensione collettiva, entro le community e i network in cui si manifestano attraverso le diverse tipologie di relazione che si instaurano tra gli utenti, che possono altresì sviluppare comunità di interessi e di collaborazione, e possono attivare meccanismi che fanno riferimento all'influenza sociale e all'omofilia. In questo contesto alcuni soggetti diventano più influenti di altri attraverso la condivisione di contenuti, a partire da meccanismi reputazionali che finiscono, in parte, per ricordare lo star system; attraverso la formazione di micro celebrities la cui posizione di influencer si appoggia su strategie di fidelizzazione che rientrano nel modello dei *1000 Truth fan* di Kelly, (2008) e funzionano sulla base della teoria della *coda lunga* (Anderson,).

Le dinamiche emerse in questo capitolo saranno alla base delle analisi della ricerca, esposte nei capitoli cinque e sei.

Capitolo 4.

Il Blog

4.1 Che cos'è un blog?

Il blog rappresenta uno strumento estremamente duttile che si presta a una vasta varietà di utilizzi, dalla realizzazione di un sito web aziendale, un blog giornalistico un profilo pubblico, un blocco per appunti ecc.; rappresenta sostanzialmente uno strumento capace di adattarsi a esigenze molto differenti.

A partire da tale ambiguità, inizialmente è emersa una difficoltà nel riuscire a definire lo strumento. Innanzitutto il termine “blog”, evoluzione di *weblog* (1997) è emerso a partire dal 1999 per identificare una particolare tipologia di sito web distinto dalle precedenti homepage statiche. Un esperimento interessante nella ricerca di una definizione proviene dalla ricercatrice Jill Walker; incaricata di definire il termine blog dalla Routledge Encyclopedia of Narrative Theory ha attivato un più ampio progetto collaborativo nel suo blog per scrivere tale definizione insieme ai soggetti attivamente coinvolti nell'utilizzo dello strumento stesso. La definizione emersa¹⁴¹ si focalizza principalmente sui contenuti e sulla struttura dal punto di vista tecnologico.

Per quanto riguarda letteratura in materia lo strumento è stato definito come: «una pagine web aggiornata con frequenza con una serie di post archiviati tipicamente in ordine cronologico inverso» (Nardi, et al., 2004); oppure come: «pagine web modificate dove le voci datate sono elencate in ordine cronologico inverso» (Herring, et., 2004). Tali definizioni si riferiscono all'oggetto dal punto di vista tecnologico (2006¹⁴²). Sempre da questa prospettiva Di Fraia (2007) lo definisce come uno strumento «costituito di tre elementi: un database, un modulo per l'inserimento dei contenuti e un

¹⁴¹ <http://jilltxt.net/?p=227>

¹⁴² boyd d., A blogger's blog: Exploring the definition of a medium, *Reconstruction*, Vol. 6, N. 4., 2006;

terzo modulo in grado di visualizzarli nel web, secondo il principio per cui quelli più recenti vengono collocati nella pagina in posizione più alta rispetto a quelli precedenti».

La letteratura ha proposto inoltre diverse classificazioni a partire - ad esempio - dalle tipologie di soggetti che ne fanno uso (blog personali, blog afferenti ad aziende, blog di professionisti, o blog di cittadini privati spinti dalla passione); oppure in base alla tipologia di contenuto descritto (blog testuale, videoblog, audioblog, podcast blog e moblog); o ancora in base al tema specifico affrontato (fliterblog dedicato a una selezione di temi; e topic-driven dedicato a una tematica specifica).

Un'analisi interessante sulla definizione di "blog" è quella proposta da danah boyd. Il blog, suggerisce boyd, sono stati inizialmente interpretati come un "genere" della comunicazione digitale associati spesso alla forma-diario e successivamente in contrasto al giornalismo; tuttavia secondo boyd concettualizzare il blog come "medium" in primo luogo, e come forma di espressione in secondo luogo è possibile interpretare tale strumento come forma culturale e come pratica sociale, che si inserisce in uno spazio intermedio tra «oralità e scrittura, tra corporeità e spazialità e tra pubblico e privato.» Secondo boyd infatti un'analisi relativa ai blog non si deve limitare all'output, ma cercare di comprenderne in definitiva le motivazioni che orientano l'individuo verso determinate pratiche, si tratta in sostanza di non limitarsi a un'analisi di tipo quantitativa ma di approfondire questo genere di dati attraverso l'approfondimento qualitativo; come effettivamente è stato fatto nella suddetta ricerca e sarà esposto nel capitolo sesto.

Ciò che boyd vuole evidenziare è che i confini del blog sono costruiti socialmente e non definiti dalla tecnologia; anche se la tecnologia gioca un ruolo importante nel determinare la potenziale forma delle pratiche risultanti. Attraverso l'indagine delle motivazioni attraverso l'interrogazione diretta è possibile ottenere un quadro più completo del fenomeno. Secondo la letteratura le motivazioni intrinseche, che spingono gli utenti internet a utilizzare tali strumenti sono individuate nella volontà di documentare la propria vita come un'opera di commento; come un'esperienza catartica di sfogo delle proprie emozioni e come strumento dedicato all'attività del pensiero e della mente (Nardi, Schiano et al., 2005). Le motivazioni dei blogger relative alla

realizzazione di un blog si discostano pertanto dalla mera produzione di informazioni. Altre ricerche hanno individuato come motivazioni principali la ricerca di intrattenimento, l'informazione, l'interazione sociale, l'espressione del sé, la volontà di passare il tempo e la ricerca di un avanzamento professionale (Papachiarissi, 2002). Tra queste, l'espressione del sé e l'avanzamento professionale rappresentano le due gratificazioni più importanti per intraprendere tale attività (Papachiarissi, 2004); come effettivamente emergerà anche attraverso la seguente ricerca nel capitolo sesto dedicato ai blogger.

4.2 *Blog studies*

La letteratura che si è occupata dell'analisi dei blog si può suddividere in diverse fasi che ne hanno accompagnato l'evoluzione, dal punto di vista dei cambiamenti tecnici dello strumento ma anche e soprattutto delle pratiche adottate dagli utenti. La prima fase di tale processo è circoscrivibile alla creazione dei primi blog, a partire cioè dal 1997, e si distingue sostanzialmente per due tendenze, da un lato per le manifestazioni di entusiasmo che hanno accompagnato la comparsa del fenomeno attraverso l'attenzione mediatica di articoli e riviste; dall'altro per una crescente preoccupazione relativa al rapporto con il giornalismo laddove l'emergere di piattaforme dedicate al *citizen journalism* ha portato all'attenzione contenuti generati dagli utenti e aspiranti giornalisti generando pertanto giudizi polarizzati tra chi vedeva in tali strumenti la scomparsa del giornalismo e chi al contrario ne esaltava alcuni aspetti. Già in questa prima fase nascono metablog, blog che sviluppano tematiche relative alla gestione stessa di un blog.

A partire da quella che Locatelli (2014) definisce come seconda fase, cioè a partire dall'anno 2003, il fenomeno ha iniziato a suscitare l'interesse degli studiosi attraverso un discreto numero di ricerche focalizzate ad analizzare lo strumento dal punto di vista quantitativo attraverso mappature e censimenti. Interesse che si è pertanto ampliato rispetto ai primi giornalisti e agli early adopters verso studiosi dei media e scienziati

sociali che hanno cercato di comprendere e spiegare il fenomeno partendo da punti di vista differenti, sebbene la quantità di studi in merito sia ancora ridotti.

Locatelli individua la terza fase a partire dal 2004 quando il blog inizia ad avere diffusione massiva. Dal punto di vista della ricerca è in questa fase che vengono realizzate delle analisi relative al rapporto tra l'attività del blogging e la democrazia (Davis, 2005; Klein, Burstein, 2005; Hall, 2006); blogging e business (Brown, Huettner, 2006; Flynn, 2006); blogging e giornalismo (Lasica, 2001; Hewitt, 2005; Tremayne, 2007); e blogging come strumento educativo (Richardson, 2006). Si sviluppano analisi relative alla dimensione del blogging in riferimento al gender (Herring et al., 2007). Altre analisi riguardano le pratiche etiche dei blogger (Cenite et al., 2009); o le motivazioni che li spingono (Chen, 2012; Jung, Song, Vorder, 2012). Russel e Echchaibi (2009) hanno realizzato un'analisi che mette in evidenza l'importanza del contesto in cui la pratica di blogging si inserisce realizzando pertanto uno studio che si rivolge a blogosfere differenti, con lo sviluppo di metodologie differenti, partendo dal presupposto che «il blogging, come la comunicazione digitale più in generale, è concettualizzata diversamente in diversi contesti culturali». Analogamente Dumova e Fiorido (2012) realizzano una raccolta relativa a casi di studio provenienti da diversi paesi. Tali analisi risultano particolarmente interessanti soprattutto per il fatto di proporre dati empirici supportati da un approfondimento teorico con survey sottoposte ai soggetti.

Per quanto riguarda l'Italia il percorso di adozione risulta essere sostanzialmente lo stesso, tuttavia leggermente in ritardo relativamente alle tempistiche. Analogamente nel contesto nazionale, la prima a interessarsi al fenomeno fu la categoria professionale dei giornalisti; e già a partire dalla prima fase sono state realizzate diverse pubblicazioni, che affrontano il fenomeno da due diversi punti di vista (Locatelli, 2014): da un lato le pubblicazioni che intendono trattare l'argomento attraverso ricostruzioni storiche; con riflessioni sulla potenzialità di avvicinare lo strumento anche ai meno esperti insistendo pertanto sul rapporto tra blog e giornalismo (Di Rocco, 2003; Maistrello, 2004); dall'altro antologie che ripropongono i testi dei blogger o di coloro cui è stato chiesto di

lavorare sulla carta e di portare al di fuori della rete la creatività dimostrata all'interno di questi ambienti (Zopetti, 2003; Lucarelli, 2004; Lipperini, 2004). Locatelli individua inoltre un ulteriore ambito di sviluppo che si presenta a partire dal 2005 con una serie di pubblicazioni che analizzano il fenomeno più in profondità attraverso studi empirici; di particolare interesse le analisi di Di Fraia (2004, 2007) che ha indagato la dimensione identitaria dei blog costruita attraverso la narrazione del sé in un percorso durato 5 anni; e successivamente proseguito da Micalizzi (2010, 2011) che ha indagato gli ambienti digitali, dei forum, dei blog e dei social network sempre da un punto di vista identitario; Granieri che ne ha descritto il fenomeno all'interno di un contesto di rete (2006); o ancora analisi che analizzano i blog da punto di vista generazionale (Boccia Artieri, 2009).

4.3 Un prodotto culturale

La seguente ricerca si basa sull'analisi del blog in quanto artefatto culturale ponendosi l'obiettivo di comprenderne gli usi, i linguaggi, i significati e le pratiche all'interno di uno specifico ambito individuato nel settore dell'arte; per farlo si affida allo strumento del diamante culturale di Griswold (1994) già precedentemente messo a fuoco nella rielaborazione operata da Colombo (2001) nel capitolo primo in quanto permette di attribuire maggiore rilevanza all'ambiente socio-culturale e all'universo produttivo e nell'interpretazione di Locatelli consente di distinguere analiticamente quattro dimensioni che saranno considerate nelle conclusioni al presente lavoro: quella tecnologica, economica, istituzionale e culturale.

La *dimensione tecnologica* si riferisce agli aspetti strutturali dal punto di vista diacronico e conseguentemente alle modalità attraverso cui gli individui si appropriano degli stessi. In tal senso i predecessori del blog si possono individuare nelle pagine "What's new" (1992-1995) all'interno del primo browser di navigazione Mosaic, e che presentano caratteristiche che saranno poi sviluppate dai blog (come la funzione di block-notes, l'importanza attribuita ai contenuti più recenti dal punto di vista temporale

e all'importanza dei link). La seconda fase si riferisce agli early blogger, a coloro cioè che si avvicinano allo strumento e che in questo caso sono rappresentati non più soltanto da informatici e ricercatori, ma anche da appassionati e professionisti come web designer. In tale contesto il blog viene interpretato come un diario di navigazione dove poter segnalare i contenuti rilevanti incontrati su Internet; fruito da audience molti piccole che spesso mostrano interesse per motivi strettamente legati alla professione. Si tratta di siti web personali e dinamici aggiornati senza cadenza regolare e con una struttura semplice che riflette sostanzialmente le possibilità e le limitazioni della tecnologia del tempo. Con l'implementazione di alcune funzionalità, come l'inserimento degli archivi, la possibilità di collegamento attraverso il blogroll e il trackback; e successivamente lo sviluppo dei feed RSS vengono sensibilmente migliorate le possibilità di navigazione. Lo sviluppo dei software web based del 1999 ha permesso di non dover più scaricare un nuovo programma sul computer e conseguentemente di permettere l'uso del blog anche ai meno esperti; tale tecnologia è diventata standard comune grazie alla flessibilità e alla semplicità d'uso; tuttavia eventuali problemi al server possono causare la perdita di tutti i contenuti. Un altro cambiamento rilevante è costituito dallo sviluppo della tecnologia che permette di caricare foto e video e di allargare pertanto le possibilità di formato relativamente ai contenuti. Le piattaforme che fornivano tale servizio ha mostrato tendenze diversificate, tese da un lato alla specializzazione dello strumento blog come WordPress o Blogger; dall'altro allo sviluppo di servizi integrati per mantenere e costruire relazioni attorno allo strumento blog, come MSN o Splinder. Tuttavia nel tempo, in riferimento al blog, gli utenti hanno mostrato una predilezione per piattaforme più specializzate affidando la cura delle relazioni ai servizi di social network; della narrazione del sé, dei propri interessi ma anche e soprattutto della discussione e del confronto che, se nelle prime fasi veniva affidata al blog (tramite la possibilità di commentare direttamente in fondo all'articolo), è a partire dal 2013 che si nota una tendenza preponderante a spostare la discussione e il confronto all'interno dei social media e si inizia a parlare di crisi dello strumento blog, emblematico in tal senso l'articolo del Neiman Journalism

Lab¹⁴³ pubblicato sul finire del 2013 dal titolo “The blog is dead long live the blog”¹⁴⁴ dove si legge:

«Certo, i blog esistono ancora, molti dei quali sono eccellenti, e continueranno ad esistere ed essere eccellenti per molti anni a venire. Ma la funzione del blog, il nebuloso compito informativo che tutti noi abbiamo attribuito al blog e che si stava avverando negli ultimi dieci anni; viene sempre più gestito da un numero crescente di forme multimediali disparate che sono simili al blog ma che decisamente non lo sono. Invece di bloggare, le persone pubblicano su Tumblr, twittando, appuntano le cose sul loro forum, postando su Reddit, Snapchattano, aggiornano gli stati di Facebook, Instagram e pubblicando su Medium. [...] Quindi, R.I.P. blog, 1997-2013. Ma questo non è buon motivo per lamentarsi. Il flusso potrebbe essere in declino, ma continua a dominare. Tutti i media sul web e nelle app mobili hanno il DNA del blog e continuerà così per molto tempo. Negli ultimi 16 anni il formato del blog si è evoluto, si è socializzato e si è trasformato in Facebook, Twitter e Pinterest, nuove specie che hanno finito per sostituire il blog. Perché è così che funzionano tecnologia e cultura.»

La *dimensione culturale* del blog ne mette in evidenza alcune tendenze che diventano uno standard all'interno del web e si trasformano in vere e proprie forme culturali. Locatelli (2014) individua alcune proprietà significative: prima fra tutte l'importanza attribuita alla novità che dal punto di vista tecnico si concretizza in un criterio sintattico di organizzazione dei contenuti del sito secondo un ordine cronologico inverso. Standard che in un primo momento verrà adottato anche dalle piattaforme di social network per essere poi modificato da versioni successive dell'algoritmo alla base che tenderà a prediligere un'organizzazione basata sulla rilevanza e sulla personalizzazione.

¹⁴³ Progetto editoriale della Nieman Foundation fondata ad Harvard con lo specifico intento espresso sul loro sito di “help journalism figure out its future in an Internet age”.

¹⁴⁴ <http://www.niemanlab.org/2013/12/the-blog-is-dead/>

Il secondo elemento individuato da Locatelli si riferisce all'origine del nome, dall'unione di "web" e "log" laddove quest'ultimo significa "diario di bordo" solitamente utilizzato all'interno di un contesto relativo alla navigazione; allo stesso tempo si tratta di un gergo dei programmatori informatici. La scelta di weblog pertanto da un lato mette in evidenza il livello di competenza dei primi blogger facendo rientrare tale fenomeno all'interno di una cultura - informatica e in alcuni casi una cultura propriamente hacker - che diventerà parte anche dei successivi strumenti; dall'altro evidenzia la tipologia di utilizzo che emerge nella prima fase come strumento di segnalazione dei siti visitati dall'autore.

Ulteriore tendenza si riferisce al blog come strumento di *self-publishing*, costruito sulla base della relazioni sociali sostenute attraverso strumenti come il "blogroll", il "ping-back" o la possibilità di commentare. La dimensione sociale del blog emerge attraverso la pratica della citazione dei contenuti di un altro blogger, che esprime un legame di fiducia e di mutuo supporto. Inoltre la citazioni delle fonti costituisce un elemento cui viene attribuita grande importanza all'interno di questi ambienti, soprattutto nei profili professionali. Tale dimensione conduce alla creazione di un'identità di rete che può essere esemplificata dalla creazione di un brand; come il brand l'individuo opera sulla differenziazione e sulla valorizzazione (Ferraresi, 2003): «L'universo valoriale che nel tempo si associa al blog, com'è emerso dalla ricerca empirica, comprende valori quali disintermediazione editoriale, autonomia di self-publishing, libertà di espressione, informalità di linguaggio, accessibilità e praticità d'uso. Il blog considerato come marca svolge, di conseguenza, una funzione "di identificazione" [...] così forte che in certi casi alcuni blog o blogger diventano dei brand essi stessi attraverso le dinamiche proprie del personal branding declinato sia nelle piattaforme di blogging che attraverso i social media, dove l'individuo si caratterizza per uno stile preciso, uno specifico modo di scrivere e di creare contenuti di diverse tipologie. Il blog nasce in definitiva come block-notes per segnalare le novità del web ma acquista ben presto una dimensione diaristica, di approfondimento informativo e di espressione della creatività. Gli utenti sviluppano delle tecniche per

aumentare la visibilità del blog ad esempio commentando il blog di altri, rivolgendo delle domande o realizzando dei piccoli contest, attraverso l'aggiunta di link che rimandano ai siti di altri blogger, i blogroll o eventuali widget al fine di rafforzare la community di utenti attorno al blog. D'altro canto tali strumenti complessificano il rapporto con i media mainstream in quanto propongono notizie e approfondimenti dove tuttavia può diventare difficile stabilire il livello di attendibilità dei contenuti.

La *dimensione economica* del blog rappresenta un altro aspetto che ha dato forma alle pratiche di adozione dello strumento, che sin dall'inizio si è contraddistinto per la gratuità del servizio; una caratteristica che Locatelli fa rientrare in quella componente culturale che ha plasmato la creazione e diffusione di Internet - già menzionata - individuata in quell'etica hacker che poneva come ideale da raggiungere proprio il miglioramento della rete e della navigazione attraverso servizi gratuiti; che in ultima analisi hanno permesso la diffusione massiva di strumenti come il blog prima, e i social network successivamente.

Il blog inoltre può diventare uno strumento di guadagno attraverso l'inserimento della pubblicità oppure può essere utilizzato secondo le dinamiche del personal branding dal punto di vista del posizionamento, della reputazione, e dell'esposizione delle proprie competenze a livello professionale. Il ritorno dello strumento infatti si esprime non tanto in termini monetari ma attraverso la coltivazione delle relazioni, che ripaga l'ingente investimento di tempo attraverso l'attenzione e la fiducia; un meccanismo basato sul modello di sviluppo della Coda Lunga (Anderson, 2004); che da un lato privilegia la differenziazione rivolgendosi alle nicchie, dall'altro si basa su un sistema di lungo periodo: attraverso le recensioni, i voti e i consigli degli utenti, diffonde il passaparola e consente di ottenere profitto dalla vendita di beni - servizi o contenuti - in piccole quantità ma in modo costante. Allo stesso modo il blogger attraverso la propagazione delle informazioni e attraverso pratiche di content curation costruisce la propria autorevolezza e credibilità sui commenti e sul passaparola generato online, che determina pertanto un ritorno in termini di reputazione, e si basa pertanto su logiche differenti: «Sia l'economia del dono sia la coda lunga fondano le proprie

premesse sulle nuove logiche di sostenibilità economica aperte dal protagonismo degli utenti: a promuovere i prodotti o i contenuti non è più (solamente) la spinta verticale operata dall'azienda, ma è soprattutto il valore delle relazioni sociali e la credibilità di cui si circonda un blogger o un recensore.»

A livello *istituzionale* tali dinamiche si traducono nella spinta grassroots che anima il fenomeno dei blogging, soprattutto nelle sue fasi iniziali; la nascita dei software ready-to-use (1999-2003) ha attribuito delle logiche di gestione allo strumento consentendo una diffusione massiva, e in particolare con l'acquisto di Blogger da parte di Google (2006), hanno iniziato a farne uso anche soggetti privati di una certa rilevanza dal punto di vista economico e istituzionale, inserendo il fenomeno in contesti giornalistici o di business di tipo top-down. Le principali problematiche dal punto di vista istituzionale che sono emerse in riferimento allo strumento hanno riguardato la natura stessa del blog; a partire dal fatto se si possa considerare a tutti gli effetti un prodotto editoriale oppure no; la responsabilità dei contenuti, la tutela della proprietà intellettuale; e che la definizione dello spazio virtuale dal punto di vista pubblico e privato relativamente alla privacy.

Queste quattro dimensioni hanno contribuito a dare al blog la forma attuale attraverso un'evoluzione intrinseca che, a partire dagli aspetti più prettamente tecnologici ha permesso di sviluppare, grammatiche, linguaggi e pratiche proprie. A partire da queste analisi riferite al più vasto contesto dei blogger si intende - nella fase di ricerca che sarà presentata nel capitolo sesto - analizzare le pratiche degli stessi soggetti all'interno di un ambito circoscritto alle arti visive, che come è stato mostrato nei primi due capitoli, presenta delle caratteristiche peculiari.

Capitolo 5.

La ricerca: analisi del contenuto

A partire dalle riflessioni emerse nei capitoli precedenti il seguente progetto di ricerca intende sviluppare un'analisi sulle tipologie di comunicazione attivate da alcune categorie di soggetti operanti nel settore delle arti visive, con funzioni e obiettivi differenti che contribuiscono a diffondere informazione e conoscenza anche attraverso l'utilizzo delle piattaforme di social media. La ricerca consiste nell'analisi dei contenuti e delle pratiche adottate da tali soggetti con la finalità di comprendere, i pubblici, i linguaggi, le potenzialità e le problematiche che emergono nella comunicazione di un settore complesso che ha iniziato ad adottare tali strumenti da un punto di vista strategico in ritardo; rispetto ad altri settori a livello nazionale, ma anche rispetto al medesimo settore nel panorama internazionale. La prima parte della ricerca approfondisce le differenze di alcuni dell'ambito operanti su Facebook; mentre la seconda parte ricostruisce la comunicazione, i linguaggi, le strategie e le pratiche dei principali art blogger italiani in quanto rappresentanti di una realtà singolare. Un lavoro quest'ultimo che nasce anche dalla volontà di colmare un vuoto sulla realtà degli art blogger, laddove ad oggi, in Italia, non esiste un lavoro di ricerca che si occupi di comprenderne le specificità.

A partire da queste premesse, nella prima parte della ricerca si è voluto approfondire i linguaggi e le pratiche comunicative di tre agenti: i *musei*, in quanto rappresentano i luoghi deputati alla conservazione e alla valorizzazione dell'arte, nonché soggetto di centrale importanza per l'apprendimento e la diffusione della conoscenza in questo ambito; gli *operatori dell'informazione* - nello specifico relativamente alle testate giornalistiche e all'informazione televisiva - in quanto principale riferimento per tenersi al corrente sugli accadimenti e approfondire l'argomento; e in ultimo i soggetti che propongono un'informazione che oltrepassa le dinamiche dei media tradizionali attraverso quel processo di disintermediazione - descritto nei capitoli precedenti - e individuato in nuovi potenziali intermediari culturali quali i *blogger*. Non sono stati volutamente considerati nell'analisi i profili afferenti agli artisti in quanto la diffusione delle pratiche di adozione degli strumenti digitali tra tali soggetti nel tentativo di promuovere e raccontare il proprio lavoro, richiederebbe un approfondimento esclusivo, certamente interessante che tuttavia si discosta dai fini della presente ricerca che non intende focalizzarsi sul mercato dell'arte m.

Innanzitutto si è scelto di partire dalla piattaforma Facebook in quanto, a seguito di alcune indagini preliminari, che sono state successivamente confermate anche dalle interviste in presenza, è emerso che tale piattaforma rappresenta, ad oggi, lo strumento prediletto per le

istituzioni, enti, e agenzie di informazione operanti nel settore dell'arte e per gli utenti appassionati di tale ambito. In particolare, è stata primariamente operata un'indagine di sfondo attraverso lo studio dei dati raccolti da altri enti, (in particolare ISTAT e Civita); successivamente a partire dagli esempi metodologici presenti nella letteratura (Wooley, Limperos, Oliver; 2010) sono state effettuate delle ricerche all'interno dei singoli ambienti di social media utilizzando la ricerca interna attraverso l'inserimento di alcune parole di ricerca specifiche come "musei", "arte" ecc.; navigando attraverso l'utilizzo di hashtag - utili soprattutto all'interno di alcuni ambienti come Twitter e Instagram - sono state inoltre effettuate delle ricerche più specifiche attraverso l'utilizzo di Google Chrome per risalire ai siti di enti precisi che possiedono particolare rilevanza all'interno del settore al fine di valutare il seguito dagli stessi posseduto all'interno di ciascuna piattaforma di social media in base al numero di follower e individuare pertanto la piattaforma maggiormente significativa. È emerso che su Twitter sono presenti molti musei, enti pubblici e agenzie di informazione e blogger, tuttavia tale ambiente non risulta particolarmente fertile in quanto la maggior parte dei post riscontrati contengono poche o nulle interazioni; come emergerà anche dalle interviste sottoposte ai blogger i quali riportano una personale difficoltà di comprensione dello strumento e lo interpretano come maggiormente adatto ad ambiti istituzionali, politici e giornalistici. Su Youtube alcuni enti e istituzioni possiedono un profilo senza tuttavia farne uso attivo, per quanto riguarda i blogger, sono stati riscontrati soltanto due casi di uso consistente. Instagram rappresenta uno strumento in crescita, sono presenti al suo interno diversi musei, tuttavia sono presenti pochissimi blogger, questo in particolare sarà uno degli argomenti che verranno sviluppati attraverso le interviste. Facebook, al contrario, al momento rappresenta l'ambiente maggiormente utilizzato da tutti questi agenti, a livello di pubblici e di interazioni.

A partire, dalla selezione dell'ambiente si è voluto indagare, quali sono nello specifico gli agenti che si occupano di arte su Facebook, al fine di valutare se effettivamente erano state selezionate per l'analisi tutte le categorie potenzialmente interessanti. Pertanto, a partire dalla stessa metodologia adoperata in precedenza sono state inserite delle parole nel motore di ricerca interno della piattaforma Facebook relativamente alla sezione "Pagine". La prima parola adoperata è stata la parola "arte" che ha dato 95 risultati, 66 dei quali pertinenti. Le pagine rilevate sono state catalogate e suddivise in macro categorie, individuate nelle pagine afferenti a Musei, a Gallerie d'arte, a Eventi (Festival, fiere ecc.), a Riviste (magazine e portali online e riviste offline), televisione (canali tematici dedicati, ma anche trasmissioni televisive), community e blog.

Per quanto riguarda la categoria "Galleria d'arte" è stato scelto di non svilupparla in quanto non pertinente ai fini della ricerca, tali luoghi propongono infatti eventi e incontri relativi ad artisti contemporanei, e - seguendo le stesse riflessioni che hanno condotto all'esclusione degli stessi - si è deciso di non includere nemmeno queste ultime nell'analisi. Allo stesso modo si è scelto di non sviluppare la categoria Eventi, in quanto è risultata focalizzata sulla promozione

dell'evento stesso e non è risultata attinente ai fini della ricerca. È stata rilevata, al contrario, anche la presenza di community *bottom-up* che, attraverso dinamiche simili a quelle dei blogger sviluppano al proprio interno comunità di interesse potenzialmente interessanti ai fini della ricerca, pertanto si è scelto di includere tale categoria fra quelle da analizzare. In definitiva le categorie che si è scelto di sviluppare sono: *musei*, *riviste* (magazine e portali online e riviste offline), *televisione* (canali tematici dedicati, ma anche trasmissioni televisive), *community* e *blogger*.

Si è scelto poi di sviluppare separatamente ognuna di queste categorie al fine di individuare delle linee di comunicazioni comuni per ogni ambito indagato. A partire da una scarsità di agenti operanti all'interno delle categorie "riviste", "televisione", "community" e "blogger", si è proceduto alla ricerca di pagine dedicate ad esse attraverso le metodologie già esposte, attraverso cioè l'utilizzo di parole chiave all'interno del motore di ricerca interno di Facebook questa volta più specificamente all'ambito di riferimento. Inoltre, un'altra funzione presente nelle affordance tecniche della piattaforma, che si è rivelata particolarmente utile soprattutto in due casi - nelle community e nei blogger - riguarda lo strumento che permette di visualizzare le pagine seguite dalla stessa Pagina in questione, e che rappresenta un'evoluzione dello stesso strumento blogroll nel blog - e che verrà approfondito nella sezione dedicata alle community.

Mentre per quanto riguarda la categoria "Musei" si è proceduto con una metodologia differente, in quanto, al contrario delle restanti categorie, i musei presenti su Facebook sono ad oggi, moltissimi. Pertanto si è scelto di analizzare soltanto 50 pagine Facebook afferenti a istituzioni museali. In questo caso si è proceduto come già in precedenza, attraverso l'inserimento della parola chiave "museo" all'interno del motore di ricerca interno della piattaforma Facebook. Dopo aver selezionato i profili pertinenti, sono stati catalogati e analizzati i primi 50 profili risultanti.

A partire dai campioni individuati afferenti a ciascuna categoria indagata, è stata successivamente operata un'analisi del contenuto degli ultimi dieci post pubblicati dalle stesse pagine attraverso l'utilizzo di una griglia di analisi rilevandone in particolare informazioni relative alla tipologia di contenuto, al livello di informatività, di oggettività, la ricerca di interazione con gli utenti, la presenza di ironia o sarcasmo, e i dati relativi all'engagement. Tali elementi sono stati codificati attraverso l'utilizzo di una scala likert con valori da 1 a 5: dove 1 equivale a PER NIENTE; 2 equivale a POCO; 3 equivale a UN PO', 4 equivale a ABBASTANZA; 5 equivale a MOLTO.

Tale griglia è stata sviluppata a partire da alcuni esempi presenti nelle letteratura relativi all'analisi del contenuto negli ambienti digitali; in particolare il lavoro di Papacharissi si è rivelato particolarmente utile, le cui analisi che hanno portato allo sviluppo della griglia seguente saranno approfondite nel capitolo successivo.

Viene riportata di seguito la griglia di analisi sviluppata.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Formato contenuto (foto, link ecc.)										
Lunghezza testo										
Argomento del contenuto										
Quanto il post si rivolge direttamente ai lettori (likert)										
Quanto il post può risultare informativo ai lettori (likert)										
Quanto il post risulta oggettivo (likert)										
Quanto il post contiene elementi relativi alla narrazione del sé (likert)										
Quanto il post contiene elementi coinvolgenti dal punto di vista empatico ed emotivo (likert)										
Quanto il post utilizza un linguaggio sarcastico - sia nelle immagini che nel testo (likert)										
Quanto il post utilizza un linguaggio ironico - sia nelle immagini che nel testo (likert)										
Quanto il post utilizza - sia nelle immagini che nel testo (likert)										
Pronome personale utilizzato										
Quanto il post utilizza un linguaggio formale/neutro (likert)										
Quanto il post utilizza un linguaggio colorito e creativo?										
Livello di elaborazione professionale del post (likert)										
Presenza di emoticon										
Presenza di hashtag										
Presenza di tag										
Numero di Reactions ottenute dal post										
Numero di commenti ottenuti dal post										
Numero di condivisioni ottenute dal post										

Successivamente si è operato un approfondimento qualitativo relativamente a una delle macro categorie individuate; nello specifico si è scelto di sottoporre delle interviste semi-strutturate ai blogger che si occupano di arte in rete. Si è scelto di approfondire la comunicazione e il racconto di tali soggetti in quanto figure intermedie in grado di creare un ponte tra gli utenti e un tipo di informazione più istituzionale proveniente dai musei e dagli operatori dell'informazione.

Si è inoltre scelto di analizzare i blogger in quanto conoscitori delle dinamiche di rete, dell'utilizzo strategico ed efficace di tali strumenti ma anche, parallelamente, conoscitori delle problematiche che la comunicazione di un settore tanto peculiare può presentare in un contesto come quello italiano. Tali soggetti sono stati pertanto reputati particolarmente interessanti al

fine di un approfondimento relativo sia alle pratiche adottate in prima persona per identificare le motivazioni, gli obiettivi e le strategie – anche in virtù della scarsità di art blogger presenti a livello nazionale e internazionale – sia in quanto detentori di una posizione privilegiata che gli permette di conoscere i soggetti, le istituzioni ma anche e soprattutto le principali problematiche che la comunicazione dell’arte deve affrontare nell’affacciarsi agli strumenti digitali e nell’incontro con nuovi pubblici. Inoltre prima di sottoporre l’intervista è stato operata un’analisi del contenuto relativamente al sito web dei soggetti in questione attraverso la codifica delle caratteristiche descrittive presenti sul sito, degli elementi di design, di contenuto, l’analisi della pagina di presentazione, e una preliminare previsione delle motivazioni afferenti alla pratica di blogging. Per l’approfondimento qualitativo attraverso le interviste si rimanda al capitolo 7.

5.1 Musei

Per quanto riguarda l’analisi della comunicazione relativamente ai musei si è scelto di osservare un numero di 50 Pagine di Musei a partire dal presupposto che i musei che possiedono un profilo Facebook sono, ad oggi, tantissimi e di diverse tipologie. Attraverso la ricerca interna è stata digitata la parola “museo” e si è scelto di analizzare i profili dei primi cinquanta musei pertinenti, sono stati scartati dal campione i musei afferenti ad altre tipologie (aziendali, del prodotto, territoriali, naturali ecc.). Si è scelto poi di suddividere i risultati ottenuti in base alla tipologia di offerta e nello specifico sono stati rilevati 14 musei di *arte moderna e contemporanea*; 18 *musei archeologici*; 8 musei che presentano maggiore *varietà nell’offerta* (in questo caso spesso si tratta di raccolte locali o comunali che presentano opere provenienti di diversi secoli); 3 *complessi monumentali*; 3 musei *d’arte medievale o rinascimentale*; e 2 musei di *arte orientale*. Si riporta di seguito la lista dei musei presi in esame.

NOME	TIPOLOGIA	FOLLOWER	APERTURA PAGINA
Museo del novecento	Arte moderna e contemporanea	44 721	2011
Museo Egizio di Torino	Arte antica	181 631	2009
Grande museo del Duomo	Complesso monumentale	56 083	2013
Museo dell'Ara Pacis	Complesso monumentale	42 099	2009
Mambo	Arte moderna	76 964	2009

Mudec		86 824	2015
Pesaro Musei	Complesso museale	8554	2012
Museo Novecento Firenze	Arte moderna e contemporanea	33 033	2014
Museo Madre	Arte contemporanea	47 148	2010
Museo Poldi Pezzoli	Casa museo - arte rinascimentale	21 495	2009
Macro	Arte contemporanea	126 880	2009
Museo Bagatti Valsecchi	Casa museo - ottocento	9894	2014
Maxxi	Arte contemporanea	187 779	2009
Castello di Rivoli - Museo d'Arte contemporanea	Arte contemporanea	22 730	2010
Salinas	Archeologia	13 424	2014
Museo Nazionale Romano	Archeologia	448	2018
Museo Nivola	Museo di Arte contemporanea	9865	2014
Museo Civico Sansepolcro	Arte rinascimentale	6340	2010
Museo Archeologico Nazionale di Firenze	Archeologia	5311	2013
Museo Nazionale Etrusco di Villa Giulia	Archeologia ?	13 560	2013
Museo Archeologico Nazionale Cividale	Archeologia	7920	2013
Museo Archeologico Nazionale di Venezia	Archeologia	4102	2012
Fondazione Museo Civico di Rovereto	Archeologia	9278	2008
Mar	Dal XIV al XXI sec	13 656	2012
Menhir Museum	Archeologia	6712	2012
Museo Piersanti	1200	2243	2014
Museo Archeologico d'Arte della Maremma	Archeologia	2470	2013
Museo Civico Archeologico di Bologna	Archeologia	3725	2011
Museo Archeologico Nazionale Cagliari	Archeologia	6670	2013
Museo dei bronzi dorati di Pergola	Archeologia - XIV al XVIII - Contemporanea	5168	2010
Museo e real Bosco di Capodimonte	Dal Medioevo all'arte contemporanea	57 859	2009
Maga	Arte moderna e contemporanea	11 426	2010
Museo Horne	Casa museo - dal XIV al XVI	3833	2015
Museo Archeologico di Napoli	Archeologia	30 976	2012
Museo Nazionale Archeologico di	Archeologia	12 930	2014

Cerveteri			
Museo d'Arte orientale di Venezia	Arte orientale	12 076	2012
Museo Nazionale di Ravenna	Dall'Archeologia al XIX	2949	2015
Museo Civico delle Cappuccine	Arte antica - moderna	4499	2013
Museo Collezione Salce		2849	2017
Museo Archeologico Provinciale di Salerno	Archeologia	6649	2013
Museo Civico di Belluno	Dall'Archeologia al XIX	2754	2014
Museo Archeologico di Reggio Calabria	Archeologia	22 450	2015
Museo Baracco	Archeologia	4578	2009
Complesso monumentale Donnaregina	Complesso monumentale	19 347	2015
Museo Magi '900	Arte moderna e contemporanea	3030	2012
Museo Archeologico nazionale Parma	Archeologico	6803	2013
Mart	Arte moderna e contemporanea	98 994	2008
MAO	Arte orientale	22 323	2008
MAN - Museo d'Arte provincia di Nuoro	Arte moderne e contemporanea	17 096	2009

A partire da questa lista si è proceduto all'osservazione degli account attraverso la metodologia già esposta. Innanzitutto risulta particolarmente difficile in questo caso specifico individuare delle linee comunicative che possano provare a descrivere il contesto, principalmente per due ordini di problematiche che si riferiscono da un lato alla ristrettezza del campione rispetto al panorama complessivo e dall'altro a una situazione che si mostra già di partenza estremamente eterogenea comprendendo sul territorio italiano musei molto differenti dal punto di vista della titolarità, dell'offerta, della dimensione e delle risorse a disposizione; si intende pertanto in questo contesto operare delle riflessioni che non vogliono riferirsi al panorama nel suo complesso ma vogliono rappresentare una fotografia che, seppur parziale, possa rivelarsi utile per un confronto con le altre categorie indagate nella presente ricerca e possano fornire delle riflessioni per eventuali approfondimenti futuri.

Nel presente campione emerge innanzitutto che i musei di arte moderna e contemporanea sono stati fra i primi ad aprire una pagina Facebook dedicata, mentre a parte alcuni casi virtuosi come la "Fondazione Museo Civico di Rovereto", il "Museo Egizio di Torino" o il "Museo Baracco", i musei di archeologia sono stati maggiormente tardivi nell'adozione dello strumento, così pure i musei che presentano maggiore varietà nell'offerta, come - ad esempio - nei casi del "Museo Civico di Belluno" e il "Museo Nazionale di Ravenna" che hanno iniziato ad adottare lo strumento rispettivamente nel 2014 e nel 2015. Bisogna tuttavia sottolineare che nella

categoria relativa ai musei di arte moderna e contemporanea sono presenti casi di rilevanza nazionale e internazionale; mentre fra i suddetti musei archeologici e fra i musei che presentano maggiore varietà nell'offerta sono presenti musei civici, musei locali e in generale di dimensioni che non possono pertanto essere paragonate le une alle altre.

Dopo aver utilizzato la griglia di analisi su ciascun post, è stata costruita una griglia successiva che raccogliesse in un unico valore intermedio i risultati relativi a ciascun item, al fine rendere maggiormente visibile il confronto tra le pagine esaminate. Pertanto i dati che vengono riportati di seguito, fanno riferimento ai valori medi ottenuti dal confronto dei dieci post di partenza.

NOME	oggettivo	narrazione del sé	empatico	sarcastico	ironico	pronomi personale	l. formale/neutro	l. colorito	professionalità	emoticon	hashtag	tag	reaction	commenti	condivisioni
Museo del novecento	3	2	2	1	1	impersonale	2	2	4	X	X	X	32	-	3
Museo Egizio di Torino	5	3	2	1	1	impersonale	5	1	4	-	X	X	422	12	44
Grande museo del Duomo	5	3	3	1	1	impersonale	4	1	5	X	X	X	33	-	8
Museo dell'Ara Pacis	5	3	1	1	1	impersonale	5	1	3	-	X	X	18	-	2
Mambo	4	4	1	1	1	impersonale	5	1	3	-	X	X	8	-	1
Mudec	3	1	2	1	1	Tu	2	5	5	X	X	X	41	3	7
Pesaro Musei	3	4	3	1	1	impersonale	3	3	3	x	x	x	13	-	1
Museo Novecento Firenze	4	4	2	1	1	Noi/Voi	2	4	5	X	X	X	9	-	-
Museo Madre	5	1	2	1	1	impersonale	3	3	2	X	X	X	29	1	2
Museo Poldi Pezzoli	3	5	4	1	3	Noi/Voi	1	5	3	-	X	X	24	-	1
Macro	5	2	1	1	1	impersonale	5	1	4	-	X	X	6	-	-
Museo Bagatti Valsecchi	2	5	5	1	1	noi/voi	2	5	3	X	X	X	16	1	4
Maxxi	2	4	4	1	1	noi/voi	1	4	4	X	X	X	33	4	-
Castello di Rivoli - Museo d'Arte contemporanea	4	3	1	1	1	impersonale	5	1	2	-	X	X	6	-	1
Salinas	3	4	4	2	2	noi/voi	2	4	2	X	X	X	29	-	1
Museo Nazionale Romano	2	2	1	1	1	noi/voi	3	1	1	-	X	X	5	-	-
Museo Nivola	4	4	3	1	1	impersonale	2	4	1	X	X	X	55	-	8
Museo Civico Sansepolcro	4	1	1	1	1	impersonale	5	1	1	-	X	-	12	-	-
Museo Archeologico Nazionale di Firenze		4	2	1	1	noi/voi	4	2	1	X	X	-	39	5	-
Museo Nazionale Etrusco di Villa Giulia	3	4	4	1	2	noi/voi	1	5	1	X	X	X	15	7	1
Museo Archeologico Nazionale Cividale	2	5	5	1	5	noi/voi	1	5	1	-	X	-	37	3	2
Museo Archeologico Nazionale di Venezia	3	4	4	1	3	noi/voi	1	5	3	X	X	X	51	4	1
Fondazione Museo Civico di Rovereto	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	-	-	-	-	-
Mar - Museo d'Arte della città di Ravenna	3	4	3	1	1	impersonale	4	1	2	X	X	X	13	-	1
Menhir Museum	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	7	2	-
Museo Piersanti	5	1	1	1	1	impersonale	5	1	1	-	-	X	13	-	2
Museo Archeologico d'Arte della Maremma	3	4	3	1	1	noi/voi	2	4	1	X	-	-	22	-	-
Museo Civico Archeologico di Bologna	5	2	3	1	1	noi/voi	3	3	1	X	X	X	36	1	4
Museo Archeologico Nazionale Cagliari	4	5	5	1	1	noi/voi	4	4	4	X	X	X	72	1	17
Museo dei bronzi dorati di Pergola	3	5	5	1	1	noi/voi	1	5	4	X	X	X	12	-	2
Museo e real Bosco di Capodimonte	3	1	1	1	1	impersonale	5	1	1	-	X	X	34	-	7
MAGA - Museo Arte Gallarate	5	4	1	1	1	impersonale	5	1	5	-	X	X	7	-	2
Museo Horne	4	4	1	1	1	impersonale	5	1	1	-	-	X	35	-	3
Museo Archeologico di Napoli	3	4	3	1	1	noi/voi	2	4	3	X	X	X	43	1	13
Museo Nazionale Archeologico di Cerveteri	3	3	1	1	1	impersonale	4	1	2	-	X	X	31	-	2
Museo d'Arte orientale di Venezia	2	3	3	1	2	noi/voi	2	4	2	X	X	X	22	1	1
Museo Nazionale di Ravenna	2	2	3	1	3	noi/voi	1	4	1	-	X	X	34	-	-
Museo Civico delle Cappuccine	2	4	4	1	1	noi/voi	2	4	2	X	X	X	36	1	4
Museo Collezione Salce	2	4	3	1	2	noi/voi	2	3	3	X	X	X	46	1	4
Museo Archeologico Provinciale di Salerno	2	3	3	1	1	noi/voi	1	4	1	X	X	X	17	-	2
Museo Civico di Belluno	4	5	3	1	3	noi/voi	3	3	2	-	X	-	31	-	2
Museo Archeologico di Reggio Calabria	4	4	1	1	1	noi/voi	4	1	2	-	X	-	29	-	4
Museo Baracco															
fondazione Museo Civico di Rovereto	4	2	1	1	1	impersonale	5	1	1	X	X	X	11	-	1
Museo Magi '900	3	4	2	1	1	impersonale	4	2	1	-	X	X	18	-	2
Museo Archeologico nazionale Parma	-	1	1	1	1	-	-	-	1	-	-	-	4	-	-
Mart	3	2		1	3	noi/voi	1	4	4	X	X	X	21	-	2
MAO	3	3	1	1	1	impersonale	3	2	2	X	-	X	13	-	1
MAN - Museo d'Arte provincia di Nuoro	4	2	1	1	1	impersonale	4	1	2	-	X	X	33	-	3

NOME	TIPOLOGIA	contenuto (foto, link ecc.)	lunghezza testo	argomento del contenuto	addressing reader	informativo
Museo del novecento	Arte moderna e contemporanea	foto	273	segnalazione eventi/attività del museo	3	3
Museo Egizio di Torino	Arte antica	foto	423	segnalazione eventi/attività del museo	3	3
Grande museo del Duomo	Complesso monumentale	link	277	segnalazione eventi/attività del museo	1	5
Museo dell'Ara Pacis	Complesso monumentale	link	458	segnalazione eventi	2	5
Mambo	Arte moderna	foto	364	attività del museo	1	4
Mudec		foto e link	214	segnalazione eventi/attività del museo	5	3
Pesaro Musei	Complesso museale	foto	114	segnalazione eventi	4	3
Museo Novecento Firenze	Arte moderna e contemporanea	vario	296	vario	5	5
Museo Madre	Arte contemporanea	link	461	segnalazione eventi	1	4
Museo Poldi Pezzoli	Casa museo - arte rinascimentale	vario	412	vario	5	4
Macro	Arte contemporanea	vario	378	segnalazione eventi/attività del museo	1	3
Museo Bagatti Valsecchi	Casa museo - ottocento	foto	234	vario	5	3
Maxxi	Arte contemporanea	foto	321	vario	5	3
Castello di Rivoli - Museo d'Arte contemporanea	Arte contemporanea	vario	566	vario	3	4
Salinas	Archeologia	vario	631	vario	4	3
Museo Nazionale Romano	Archeologia	foto	291	segnalazione eventi	4	3
Museo Nivola	Museo di Arte contemporanea	vario	601	vario	4	3
Museo Civico Sansepolcro	Arte rinascimentale	foto	-	vario	1	4
Museo Archeologico Nazionale di Firenze	Archeologia	foto	422	vario	4	4
Museo Nazionale Etrusco di Villa Giulia	Archeologia ?	vario	519	vario	5	3
Museo Archeologico Nazionale Cividale	Archeologia	foto	189	vario	5	2
Museo Archeologico Nazionale di Venezia	Archeologia	foto	306	vario	3	3
Fondazione Museo Civico di Rovereto	Archeologia	-	-	ricondivide contenuti di altri	1	1
Mar - Museo d'Arte della città di Ravenna	Dal XIV al XXI sec	foto	158	attività del museo	5	4
Menhir Museum	Archeologia	foto	-	locandine eventi - spesso senza testo - o solo con #	1	1
Museo Piersanti	1200	foto	112	segnalazione eventi	1	2
Museo Archeologico d'Arte della Maremma	Archeologia	foto	231	segnalazione eventi / attività del museo	5	3
Museo Civico Archeologico di Bologna	Archeologia	foto	135	segnalazione eventi / attività del museo	3	3
Museo Archeologico Nazionale Cagliari	Archeologia	foto	593	vario	5	4
Museo dei bronzi dorati di Pergola	Archeologia - XIV al XVIII - Contemporanea	foto	385	vario	5	3
Museo e real Bosco di Capodimonte	Dal Medioevo all'arte contemporanea	foto	312	attività del museo	1	1
MAGA - Museo Arte Gallarate	Arte moderna e contemporanea	foto	170	vario	1	5
Museo Home	Casa museo - dal XIV al XVI	foto	109	opere	1	3
Museo Archeologico di Napoli	Archeologia	vario	129	vario	5	3
Museo Nazionale Archeologico di Cerveteri	Archeologia	vario	161	vario	2	2
Museo d'Arte orientale di Venezia	Arte orientale	vario	325	vario	3	2
Museo Nazionale di Ravenna	Dall'Archeologia al XIX	link e foto	174	content curation	5	2
Museo Civico delle Cappuccine	Arte antica - moderna	vario	299	vario	5	3
Museo Collezione Salce		vario	194	vario	4	2
Museo Archeologico Provinciale di Salerno	Archeologia	vario	133	attività del museo	4	2
Museo Civico di Belluno	Dall'Archeologia al XIX	foto	401	vario	4	5
Museo Archeologico di Reggio Calabria	Archeologia	foto	599	vario	4	4
Museo Barocco	Archeologia	-				
fondazione Museo Civico di Rovereto	Complesso monumentale	vario	177	segnalazione eventi / attività del museo	1	2
Museo Magi '900	Arte moderna e contemporanea	foto	199	vario	4	3
Museo Archeologico nazionale Parma	Archeologico	foto	-	ricondivide contenuti di altri	1	1
Mart	Arte moderna e contemporanea	vario	252	vario	5	4
MAO	Arte orientale	vario	239	vario	3	3
MAN - Museo d'Arte provincia di Nuoro	Arte moderne e contemporanea	vario	548	segnalazione eventi / attività del museo	2	3

Innanzitutto emerge che il *formato del contenuto* maggiormente utilizzato dai profili indagati rimane la fotografia che spesso risulta essere l'unico formato in uso, scarsamente alternato ad altre tipologie di contenuto, come il link o il video. Per quanto riguarda la *lunghezza del testo*, nel caso dei musei emerge una buona elaborazione testuale che si configura tra 109 caratteri e i 601. Per quanto riguarda l'*argomento trattato* la metà dei musei analizzati propone una programmazione dei contenuti che presenta varietà e non si focalizza esclusivamente sulla segnalazione degli eventi e delle attività del museo. La restante metà al contrario propone esclusivamente queste tipologie di contenuti. È stato poi indagato attraverso l'utilizzo di una scala likert, il *livello di interazione richiesto all'utente* da parte delle pagine, nelle modalità in cui si rivolge a esso; anche in questo caso esattamente la metà dei musei analizzati presenta alti livelli individuati in punteggi 4 (=abbastanza) e 5 (=molto). Sono 13 i profili analizzati che non si rivolgono per niente (=1) agli utenti. Anche il livello di *informatività* risulta tendenzialmente alto, laddove soltanto 4 account risultano "per nulla" informativi (=1) e 8 poco (=2). Anche i livelli di oggettività risultano piuttosto alti, e soltanto dieci profili risultano per nulla o poco (=1 e 2) oggettivi. La narrazione del sé ha a che vedere

con il racconto della propria struttura, non soltanto nella presentazione delle attività, ma attraverso una dimensione più intima e personale, e in questo caso 32 profili presentano un livello che si colloca tra 3 e 5 (un po', abbastanza e molto). In questo caso soltanto undici profili presentano un livello elevato (tra 4 e 5), infatti il tone of voice dei profili analizzati risulta nella maggior parte dei casi informale e poco personale. Per quanto riguarda il pronome personale utilizzato 23 profili si rivolgono più direttamente agli utenti attraverso l'utilizzo della prima e della seconda persona plurale. La seconda persona singolare viene utilizzata esclusivamente nelle call to action. Contrariamente, i restanti profili utilizzano principalmente il pronome impersonale. Nessuno utilizza un linguaggio sarcastico, e dieci profili utilizzano un livello di ironia che si colloca tra il 2 (= poco) e il 5 (= molto) della scala likert. 24 profili presentano un livello di informalità medio-alto (tra 3 e 5). Mentre 18 profili utilizzano un linguaggio colorito e creativo (4 e 5). Per quanto riguarda il livello di elaborazione professionale dei post, 29 profili presentano un livello basso (per nulla e poco). Inoltre, in tutti i post analizzati di 21 profili non è stato riscontrato l'utilizzo di emoticon; in 6 non è stato rilevato l'utilizzo di hashtag, e in 9 non è stata rilevata la presenza di tag.

Dal punto di vista dell'engagement, in riferimento al numero di reaction, di condivisioni e di commenti emerge che i commenti risultano essere quasi nulli (solo in 7 casi superano i 2 commenti), poche anche le condivisioni, mentre il numero di reaction conferma l'interesse da parte degli utenti verso questo ambito, anche e soprattutto nelle realtà di piccole dimensioni.

In definitiva nel presente campione si possono individuare alcune tendenze generali, la prima riguarda sostanzialmente la dimensione del museo, emerge infatti che dal punto di vista contenutistico i musei di dimensioni inferiori adottano una comunicazione maggiormente orientata alla narrazione del sé attraverso un racconto più personale che fornisce uno sguardo sulle professionalità, sui lavori in corso, gli allestimenti, come una finestra che permette di osservare un lato diverso e più intimo del museo. Un esempio è rappresentato dal "Museo Poldi Pezzoli", casa museo di Milano che presenta opere del Cinquecento e utilizza una comunicazione orientata a questa tipologia di contenuti attraverso un largo uso del contenuto fotografico che tuttavia alterna ad altre tipologie di formato. Viceversa, i musei di dimensioni maggiori focalizzano la propria comunicazione principalmente sulla pubblicizzazione e successivamente sul racconto delle attività organizzate all'interno del museo: incontri, laboratori, conferenze, mostre; prima attraverso l'utilizzo dell'apposita funzione "Eventi" di Facebook e successivamente attraverso album fotografici e, nel caso dei musei di maggiori dimensioni, attraverso i video.

I musei che si occupano di arte contemporanea risultano maggiormente orientati al visuale, non soltanto attraverso una maggiore cura nella selezione fotografica ma anche attraverso l'utilizzo di un linguaggio essenziale, che trasforma il corpo del testo di accompagnamento in una didascalia; ne è un esempio il "Museo MACRO", il museo di arte contemporanea di Roma che utilizza un'estetica minimale avvalendosi principalmente dell'apparato fotografico

accompagnato da testi didascalici che presentano molti hashtag. Tale tipologia di comunicazione di fatto, lascia al lettore il compito di comprendere e approfondire, non aggiunge pertanto contenuti informativi a chi già non conosca l'argomento; strategia che, nonostante l'altissima frequenza di pubblicazione con una media di 12 post al giorno - che può arrivare anche a 20 post giornalieri - e nonostante il seguito della Pagina (126.000 follower), non riesce a raggiungere livelli di engagement adeguati, che ottengono soltanto una media di 6 interazioni. I musei di arte contemporanea presenti nel campione, soprattutto quelli di dimensioni medio grandi, presentano una maggiore cura professionale dal punto di vista grafico, visivo e testuale. L'impressione tuttavia è quella di avere come interlocutore, non tanto il rappresentante di un'istituzione quanto un'agenzia di comunicazione; ne è un esempio il profilo del Mudec, la cui comunicazione si basa su contenuti estremamente professionali ma anche impersonali.

Per quanto riguarda i musei di Archeologia all'interno del campione, la maggior parte di questi presenta - al contrario - dimensioni medio piccole; tale caratteristica si riflette dal punto di vista comunicativo attraverso due atteggiamenti differenti; da un lato emergono musei che evidenziano delle difficoltà nell'utilizzo dello strumento - e forse, prima ancora, nella comprensione delle dinamiche proprie - attraverso la realizzazione di contenuti che non sono ottimizzati per la piattaforma, ne è un esempio il profilo del "Museo Archeologico Nazionale di Parma", che utilizza l'account esclusivamente per ri-pubblicare contenuti provenienti da altri profili senza aggiungere nessun testo introduttivo; dall'altro lato emergono realtà virtuose, di dimensioni ridotte che tuttavia hanno saputo trasformare la mancanza di risorse in un punto di forza attraverso la proposizione di un racconto più personale. I musei che adottano questa tipologia di comunicazione all'interno del campione analizzato sono profili di musei archeologici, che forse proprio in virtù della tipologia dei reperti custoditi - spesso associata a qualcosa di noioso in quanto maggiormente distante rispetto alla quotidianità, come emergerà anche nelle interviste - mostrano maggiore creatività nella creazione dei contenuti, raccontando gli oggetti attraverso accostamenti con la contemporaneità, che attualizzano il reperto e ne raccontano la storia, aggiungendo dettagli informativi e utilizzando un linguaggio estremamente accessibile. Contenuti, questi, tendenzialmente lunghi che possono superare i 400 caratteri di testo, ma che rappresentano anche i contenuti di maggior engagement, ne è un esempio il "Museo Archeologico Nazionale di Cagliari" che nonostante possieda soltanto 6.600 Follower riesce a raggiungere alti livelli di engagement in termini di reazioni e condivisioni attraverso una comunicazione informativa e accattivante che si rivolge agli appassionati e svolge, da un punto di vista digitale quella stessa funzione che svolge il museo come luogo fisico, di diffusione della conoscenza. Allo stesso modo il "Museo Salinas di Palermo" utilizza linguaggio ironico e autoironico ri-attualizzando i reperti con un linguaggio che vuole essere inclusivo e comprensibile per qualsiasi tipologia di pubblico. I musei archeologici presentano infatti un linguaggio maggiormente orientato all'ironia e allo scherzo.

Inoltre, i musei archeologici, ma più in generale i musei di piccole dimensioni presenti nel campione - come già anticipato - utilizzano un linguaggio maggiormente orientato al coinvolgimento emotivo facendo leva sull'empatia attraverso l'utilizzo di contenuti fotografici che rappresentano le professionalità del museo, i visitatori ecc. proponendo una rappresentazione che passa per i vissuti individuali delle personalità che operano e vivono il museo, il cui volto viene mostrato in prima persona, lasciando all'utente l'impressione di dialogare e interfacciarsi con persone in carne e ossa. Ne è un esempio il "Museo Archeologico Nazionale Cividale" che mostra le proprie restauratrici all'opera, o i reperti prossimi al trasferimento durante le operazioni di disallestimento. Tali contenuti creano un senso di comunità e di appartenenza (Stieglitz, Dang-Xuan; 2013) e riescono a raggiungere alti livelli di engagement che consentono a profili come quello di Cividale, con 7.000 follower di ottenere buoni livelli di interazione con una media di 37 reaction. Compensano in definitiva la mancanza di una strumentazione adeguata - che si riflette nel linguaggio visuale attraverso contenuti fotografici e grafici di bassa qualità - con contenuti maggiormente empatici e informativi. Le stesse osservazioni si possono riferire anche alle altre tipologie di museo di piccole dimensioni analizzate.

In definitiva, a partire dalle premesse operate sulla difficoltà di individuare delle costanti che possano riferirsi al complesso della comunicazione museale su Facebook; è possibile tuttavia operare delle riflessioni relativamente al campione preso in analisi; all'interno del quale emergono effettivamente degli orientamenti, in primo luogo relativamente alla dimensione del museo - che presumibilmente derivano dalle risorse disponibili dal reparto comunicazione e che pertanto individuano nei musei di dimensioni maggiori una comunicazione più professionale (che potrebbe potenzialmente essere stata affidata ad agenzie di comunicazione esterne); e che tuttavia si presenta anche come maggiormente impersonale. Dall'altro lato, i musei di dimensioni ridotte presentano due tendenze generali, da un lato una comunicazione amatoriale e spontanea che in alcuni casi rivela una non piena comprensione dello strumento; dall'altro una comunicazione che si presenta più personale ed empatica. La fotografia - o grafica - risulta essere la tipologia di contenuto maggiormente condiviso indifferentemente da tutti i profili, inoltre la maggior parte della comunicazione di tutti i musei risulta tuttavia focalizzata sulla pubblicizzazione degli eventi organizzati all'interno del museo stesso.

Mentre i musei di arte contemporanea pongono estrema attenzione al linguaggio visuale, i musei di archeologia valorizzano il patrimonio attraverso l'utilizzo di un linguaggio maggiormente orientato all'ironia. I contenuti che creano maggior engagement risultano essere quelli che trasmettono un racconto più intimo e personale del museo oltre che i contenuti che raccontano le collezioni; quest'ultimo dato risulta particolarmente interessante in quanto i livelli di engagement ottenuti da contenuti che raccontano i reperti artistici si presentano alti, non soltanto tra le pagine relative ai musei, ma in generale in riferimento a tutte le categorie analizzate a conferma del fatto che i contenuti artistico-culturali generano interesse e

coinvolgimento all'interno degli ambienti presi in esame. Tuttavia tale tipologia di contenuto, che al contempo permetterebbe ai musei di raccontare e valorizzare la propria collezione, risulta quantitativamente inferiore rispetto ad altre tipologie di contenuti, come ad esempio la pubblicizzazione di eventi. Inoltre i musei risultano essere la categoria, tra quelle analizzate, che fa più largo uso delle sponsorizzazioni.

5.2 Testate giornalistiche

Attraverso le ricerche effettuate secondo le stesse modalità precedentemente esposte, sono state cercate le testate registrate che si occupano esclusivamente di arte e possiedono una pagina Facebook, ne sono state trovate 15 che è possibile suddividere sia dal punto di vista tematico, in questo caso si possono individuare essenzialmente due categorie: che affrontano diversi periodi storico-artistici o che si occupano esclusivamente di un ambito, ovvero l'arte contemporanea; sia dal punto di vista della periodicità, in questo caso ci sono riviste periodiche - mensili, bimestrali, trimestrali - e testate online che si occupano della diffusione di informazioni e news relativamente al settore dell'arte da un punto di vista giornaliero. Viene riportato di seguito l'elenco delle testate giornalistiche catalogate.

NOME	TIPOLOGIA	FOLLO WER	APERTURA PAGINA
ATP Diary	testata online	11271	2010
Arte e Dossier	periodico (mensile)	51821	2010
Arte .it	testata online	102476	2010
Il giornale dell'arte	periodico (mensile)	176443	2010
Hestetika	periodico (trimestrale)	1863	2010
Rivista Segno	periodico (bimestrale)	6042	2009
ArteMagazine	quotidiano	23161	2013
ARACNE Rivista d'Arte	periodico	2760	2011
Finestre sull'arte	testata online	331449	2010
Artribune	testata online + magazine bimestrale	258584	2011
Arte in World	periodico (bimestrale)	13502	2015
Exibart	periodico	156518	2008
Flash Art	periodico (bimestrale)	5867	2006
Arte e critica	testata online	6926	2011

InsideART	periodico (trimestrale)	339428	2009
-----------	-------------------------	--------	------

Di seguito viene riportata la griglia di analisi che riporta i valori intermedi dei post presi in esame.

NOME	pronome personale	I. formale/neutro	I. colorito	professionalità	emoticon	hashtag	tag	reaction	commenti	condivisioni
ATP Diary	impersonale	5	1	4	-	X	X	7	-	-
Arte e Dossier	vario	2	3	4	-	-	X	24	-	3
Arte .it	impersonale	5	1	1	-	X	-	53	-	11
Il giornale dell'arte	impersonale	5	1	3	-	X	-	54	1	16
Hestetika	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-
Rivista Segno	impersonale	5	1	1	-	-	-	11	-	3
ArteMagazine	impersonale	5	1	1	-	X	-	4	-	-
ARACNE Rivista d'Arte	impersonale	5	1	1	-	-	-	9	-	1
Finestre sull'arte	noi/voi	3	3	3	X	X	X	153	5	53
Artribune	impersonale	5	1	3	-	-	X	212	9	55
Arte in World	impersonale	5	1	2	-	-	-	18	-	7
Exibart	impersonale	5	1	2	-	-	X	42	-	12
Flash Art	impersonale	5	1	1	-	-	-	22	-	4
Arte e critica	impersonale	5	1	3	-	-	X	26	-	2
InsideART	impersonale	5	1	2	-	X	X	16	-	3

NOME	TIPOLOGIA	(foto, link ecc.)	lunghezza testo	Argomento del contenuto	addressing reader	informativo	oggettivo	narrazione del sé	empatico	sarcastico	ironico
ATP Diary	testata online	link (carosello)	149	articoli		1	5	5	1	1	1
Arte e Dossier	periodico (mensile)	vario	212	vario		3	4	3	3	1	2
Arte .it	testata online	vario	211	articoli		1	2	5	1	1	1
Il giornale dell'arte	periodico (mensile)	link	121	articoli		1	2	5	1	1	1
Hestetika	periodico (trimestrale)	vario	-	articoli senza copy	-	-	-	-	-	-	-
Rivista Segno	periodico (bimestrale)	link	471	articoli		1	5	5	1	1	1
ArteMagazine	quotidiano	link	209	articoli			4	5	1	1	1
ARACNE Rivista	periodico	foto	1757	articoli		1	5	5	1	1	1
Finestre sull'arte	testata online	link	172	articoli		3	3	4	2	3	1
Artribune	testata online + magazine bimestrale	link	199	articoli		1	4	5	1	1	1
Arte in World	periodico (bimestrale)	link	107	articoli		1	3	5	1	1	1
Exibart	periodico	link	90	articoli		1	3	5	1	1	1
Flash Art	periodico (bimestrale)	link	73	articoli		1	1	5	1	1	1
Arte e critica	testata online	foto	212	articoli		1	3	5	1	1	1
InsideART	periodico (trimestrale)	foto	183	articoli		1	3	5	1	1	1

Innanzitutto emerge che più della metà delle testate analizzate (9 su 16) utilizzano principalmente un formato di tipo link; in tre usano principalmente foto e altri tre utilizzano più spesso formati alternati. Per quanto riguarda la lunghezza del testo, fatta eccezione di due casi che riportano parte dell'articolo nel corpo del testo, tutte le altre testate si mantengono sotto i 220 caratteri.

Dal punto di vista dell'argomento del contenuto emerge che tale tipologia di pagina pubblica essenzialmente gli articoli della propria testata. A parte in due casi – uno dei quali, Finestre sull'Arte, proviene da un'esperienza di blogging trasformatasi successivamente in testata registrata – tutte le restanti testate presentano un linguaggio che non si rivolge per nulla (=1) agli utenti; molto spesso infatti il corpo del testo utilizzato rappresenta lo stesso titolo dell'articolo, un sottotitolo o una parte dell'articolo; che pertanto risponde a caratteristiche

testuale differenti da quelle ottimizzate per una piattaforma come Facebook. Tali post risultano infatti tendenzialmente molto informativi e oggettivi; e a parte in due casi, gli stessi di prima – Finestre sull’Arte e Arte e Dossier, non presentano per nulla (=1) elementi relativi alla narrazione del sé, né l’utilizzo di un linguaggio più vicino al lettore, più caldo ed empatico. Non viene utilizzato un linguaggio sarcastico né ironico. Tranne nei soliti due casi, il pronome personale utilizzato, anche in virtù delle cose dette in merito al testo, risulta essere impersonale e sostanzialmente neutro. Nessuno, tranne Finestre sull’arte, fa uso di emoticon; in 6 fanno uso di hashtag, e in 7 fanno uso di tag. Dal punto di vista del riscontro in pagina invece, a parte due casi – Finestre sull’Arte e Artribune che presentano un numero di reaction medio superiore alle 150 – tutte le altre testate analizzate rimangono sotto le 55. Anche nel presente caso, pochissimi, o quasi nulli i commenti.

Sebbene emergano alcune tendenze principali nella comunicazione adottata su Facebook che riguarda tutte le testate, si possono tuttavia individuare delle differenze che si riferiscono alle categoria sopra descritte. Innanzitutto per quanto riguarda l’apparato testuale, nella maggior parte dei casi - soprattutto per quanto riguarda le testate che presentano una frequenza di pubblicazione alta - si evidenzia la tendenza a copiare e incollare nel corpo del testo il sottotitolo dell’articolo, in alcuni casi lo stesso titolo, o il trafiletto introduttivo dell’articolo. Emerge pertanto un tipo di comunicazione orientata verso l’esterno (dalla testata all’utente, che non prevede la bidirezionalità tipica degli strumenti digitali) con un linguaggio impersonale. In alcuni casi, in alternanza alla tipologia di contenuto in formato link, viene proposto un post fotografico che propone un’opera d’arte, una fotografia storica, un artista, ecc. al di fuori della programmazione tradizionale relativa al link. Tale tipologia di contenuto dal punto di vista testuale viene presentata con diversi livelli di approfondimento a seconda delle testate; alcune delle quali lo propongono con un testo inferiore ai 100 caratteri; e risulta rilevante il fatto che solitamente tale contenuto ottiene livelli di engagement più alti.

Emergono tuttavia delle differenziazioni dal punto di vista del linguaggio, soprattutto per quanto riguarda le riviste di arte contemporanea; le pagine Facebook dedicate a queste testate presentano infatti una comunicazione molto focalizzata sul visuale attraverso l’utilizzo e la selezione di immagini e fotografie di alta qualità dal punto di vista estetico; in questo caso infatti emerge una predilezione per contenuti fotografici (e non link), in un caso - l’ATP Diary - si utilizza quasi esclusivamente il formato carosello che consente di inserire più immagini che scorrono associate a un link. Inoltre dal punto di vista testuale le pagine relative alle riviste di arte contemporanea utilizzano un linguaggio minimale, come nel caso di Flash Art che propone formule fisse che si ripetono, tra i 50 e i 150 caratteri, che non si rivolgono al lettore né danno un contributo dal punto di vista informativo; emerge pertanto un linguaggio ermetico indirizzato al lettore che già conosce l’arte contemporanea, non viene fatto sostanzialmente nessun tentativo nella ricerca di un pubblico più ampio. Poiché tale tipologia di comunicazione rappresenta non soltanto un caso singolo ma tutte le riviste di arte contemporanea prese in

esame; una delle possibili interpretazioni di tale atteggiamento potrebbe essere individuata nella linea stilistica che riflette in sostanza quel distacco - di cui si è parlato nel primo capitolo - che pone l'arte da un punto di vista sopraelevato; e la cui conseguenza più immediata si legge nei dati di engagement che presenta dei livelli molto più bassi rispetto alle pagine Facebook restanti.

Dal punto di vista della frequenza di pubblicazione le pagine Facebook delle testate si differenziano sostanzialmente in base alla periodicità e agli aggiornamenti del sito: i giornali online presentano una frequenza molto alta; Artribune pubblica in media 9 post al giorno, Finestre sull'Arte arriva fino a 20 post giornalieri. Tale frequenza incide sull'engagement che presenta dei buoni livelli sia in termini di reazioni che di condivisioni, anche e soprattutto attraverso l'utilizzo delle sponsorizzazioni - al momento dell'osservazione le testate che pubblicano contenuti giornalmente risultano essere quelle che fanno maggiore uso delle sponsorizzazioni, Artribune presentava il maggior numero di post sponsorizzati, 5 -. Un caso interessante è rappresentato da ArteDossier in quanto unica delle riviste analizzate che propone una narrazione differente sui propri canali attraverso il racconto del lavoro editoriale, nella scelta degli argomenti per il mese successivo, la scelta della copertina e in generale le attività del "dietro le quinte" del lavoro.

In definitiva si può affermare che le testate presenti nel campione utilizzano una comunicazione su Facebook in base alla periodicità della rivista e alla tematica. Tenzialmente utilizzano una strategia basata sulla sponsorizzazione, con apparato testuale copiato e incollato dall'articolo. Emerge pertanto un utilizzo dello strumento Facebook esclusivamente dedicato alla diffusione dei contenuti realizzati, manca la ricerca di un coinvolgimento attivo del lettore.

5.3 Tv, web tv e programmi dedicati

Un'ulteriore categoria analizzata riguarda i canali televisivi monotematici, le web tv e le trasmissioni che si occupano di arte; e possiedono un profilo sulla piattaforma di social network Facebook. Attraverso la metodologia precedentemente esposta sono stati catalogati 9 profili di pagine dedicate.

NOME	TIPOLOGIA	FOLLOWER	APERTURA PAGINA
Arte in italiano	canale tematico e web tv	242275 3	2018
Sky arte	canale tematico	391562	2012
Canale Arte	web tv	10 269	2012
AR Frammenti	programma televisivo	5429	2014

d'Arte			
Arte 24	programma tv	1585	2013
Arte Investimenti	programma televisivo e web tv	2988	2011
Artribune TV	web tv	6181	2016
Ulisse	programma televisivo	173687	2014
RAi Arte	canale tematico	74547	2011

A partire dalla tabella riportata di seguito relativa – come in tutti i restanti casi – alla media dei post rilevati; emerge che per quanto riguarda il formato del contenuto risulta essere abbastanza differenziato. Il corpo del testo risulta essere tendenzialmente basso e si mantiene sempre sotto i 230 caratteri. Quattro delle pagine analizzate utilizzano un tipo di comunicazione unidirezionale che non si rivolge per nulla (=1) all'utente finale. Cinque presentano un linguaggio abbastanza (=4) informativo; e in sei molto (=5) oggettivo. In sei non utilizzano per nulla (=1) questo canale per proporre una narrazione del sé. Non viene utilizzato un linguaggio sarcastico, e il linguaggio risulta nella maggior parte dei casi impersonale. Cinque profili fanno uso delle emoticon, uno solo degli hashtag e tre dei tag. Aparte il programma Ulisse che presenta numeri molto elevati nei termini di reazioni, commenti e condivisioni; e a parte AR Frammenti d'arte, tutti gli altri mantengono una media di reazioni al di sotto delle 65.

NOME	TIPOLOGIA	contenuto (foto, link ecc.)	lunghezza testo	argomento del contenuto	addressing reader	informativo	oggettivo	narrazione del sé	empatico emotivo
Arte in italiano	canale tematico e web tv	link	205	servizi	2	4	5	1	2
Sky arte	canale tematico	vario	225	vario	1	4	5	1	2
Canale Arte	web tv	link	211	servizi	1	4	5	1	1
AR Frammenti d'	programma televisivo	link e foto	189	vario	3	4	3	3	3
Arte 24	programma tv	vario	36	comunicazioni	5	2	1	1	4
Arte Investimenti	programma televisivo e web tv	video		vario	1	1	5	3	2
Artribune TV	web tv	link	198	servizi	2	4	5	1	1
Ulisse	programma televisivo	vario	174	vario	4	2	3	5	5
RAi Arte	canale tematico	foto	83	servizi	1	2	5	1	1

NOME	sarcastico	ironico	pronomi personale	I. formale/neutro	I. colorito	professionalità	emoticon	hashtag	tag	reaction	commenti	condivisioni
Arte in italiano	1	1	impersonale	2	4	4	X	-	-	41	2	9
Sky arte	1	1	impersonale	3	1	5	-	X	X	62	-	4
Canale Arte	1	1	impersonale	5	1	2	-	-	-	2	-	-
AR Frammenti d'Arte	1	3	noi/voi	2	3	4	X	-	-	101	4	32
Arte 24	1	1	impersonale	1	1	1	X	-	-	8	-	1
Arte Investimenti	1	1	impersonale	4	1	3	X	-	-	21	12	2
Artribune TV	1	1	noi/voi	3	3	3	-	-	X	12	-	1
Ulisse	1	1	vario	3	3	5	X	X	X	9572	238	3542
RAi Arte	1	1	impersonale	5	1	2	-	-	-	13	-	1

Prevedibilmente dal punto di vista della comunicazione emerge una differenza sostanziale tra i profili delle emittenti nazionali e quelli locali laddove i primi utilizzano un linguaggio più professionale, sia dal punto di vista visuale attraverso grafiche e video realizzati con strumenti

professionali, che testuale; sia nella frequenza dei post che presentano costanza nella pubblicazione.

Tuttavia dalle analisi emerge che, a parte alcuni casi specifici, tendenzialmente i produttori di contenuti televisivi che si occupano di arte non fanno uso strategico di Facebook dal punto di vista della comunicazione. Emerge infatti nella maggior parte delle pagine analizzate un utilizzo del canale in senso unidirezionale in cui vengono riproposti i video relativi alla trasmissione o al canale stesso senza tuttavia realizzare un lavoro di *curation* dei contenuti, che pertanto spesso vengono proposti con il link diretto al video senza una presentazione testuale, questo accade soprattutto nelle pagine dei canali televisivi o delle trasmissioni più piccoli; oppure vengono proposti attraverso un copia-incolla, ricopiando il testo di presentazione del video presente nella pagina stessa del sito, che presenta un tono impersonale e non si rivolge al lettore, è questo il caso di Artribune TV, che pubblica esclusivamente link; o anche di Rai Arte che propone sempre il medesimo format: una foto che fa riferimento al video, il testo - che è il risultato del copia-incolla - e il link per fruire il contenuto, o anche di Canale Arte; questi esempi realizzano sempre la stessa tipologia di post. Tale impostazione fa emergere un utilizzo del canale secondario e unidirezionale che non presuppone una potenziale risposta da parte del fruitore laddove le potenzialità dello strumento, che si individuano proprio in quel rapporto diretto con l'utente finale, non vengono pertanto considerate.

A partire dal campione numericamente ridotto e dai risultati presentati non sembra possibile individuare delle linee di comunicazione generali, se non un utilizzo tendenzialmente secondario dello strumento, tuttavia emergono anche dei casi maggiormente interessanti rappresentati, in primo luogo, dalla pagina di "Sky Arte", che ad esempio dal punto di vista tematico realizza delle rubriche che differenziano i contenuti proposti anche dal punto di visivo attraverso grafiche contraddistinte. I contenuti riguardano principalmente la programmazione in corso sul canale, ma variano molto dal punto di vista della tipologia, vengono proposti, immagini, video, grafiche, link al blog. I contenuti relativi alla programmazione che riguardano autori classici vengono presentati con una composizione di quattro fotografie in bianco e nero pulite, senza nessun ingombro grafico; i documentari invece vengono presentati attraverso l'utilizzo di una grafica apposita con informazioni relative al titolo e all'orario, utilizzando immagini in bianco e nero qualora il soggetto non fosse più in vita. Vengono proposte citazioni di grandi autori, negli anniversari di nascita o di morte. Per quanto riguarda la componente testuale la lunghezza media si può indicare nei 2325 caratteri che può arrivare fino ai 350 nei post relativi ai classici dove la componente informativa risulta predominante. Dal punto di vista della comunicazione emerge una pagina professionale che promuove i contenuti proposti dalla programmazione del canale attraverso degli approfondimenti informativi, la narrazione relativa all'arte e alla letteratura si aggancia alla programmazione fornendo tuttavia all'utente finale informazioni aggiuntive. Dal punto di vista dell'engagement i contenuti di maggior riscontro in termini di reazioni, commenti e condivisioni sono quelli che trattano di artisti e autori classici e

di contenuti con un'alta componente informativa relativamente ai soggetti e ai contenuti dell'arte che ottengono maggior riscontro rispetto ai contenuti che pubblicizzano iniziative del canale.

Caso diverso quello relativo al programma televisivo "Frammenti d'Arte" condotto da Costantino d'Orazio che va in onda su RaiNews24; la cui pagina Facebook costruisce un rapporto diretto con la community e sebbene abbia soltanto 5440 follower evidenzia degli ottimi livelli di engagement. La Pagina pubblica spesso link che rimandano al video o fotografie dei retroscena; e riesce a ottenere un ottimo riscontro da parte dei propri pubblici. Utilizza un linguaggio colorito che si rivolge ai lettori, con domande e anticipazioni nella ricerca di una dimensione più intima e personale. Nonostante la community ridotta gli utenti si dimostrano interessate a seguirne i contenuti attraverso le numerose reaction - una media di 101 - le condivisioni, e seppur in misura minore, i commenti. La dimensione empatica dà la percezione di interfacciarsi con qualcuno realmente appassionato di arte, la frequenza dei post non è elevata e ricorre in occasione dell'uscita della puntata, tendenzialmente settimanalmente. Al momento dell'analisi la pagina non risultava possedere sponsorizzazioni attive, tuttavia, potrebbe ricorrervi in occasione della pubblicazione della nuova puntata.

Un altro caso di interesse riguarda la comunicazione del programma *Ulisse* condotto da Alberto Angela su RaiUno; un caso di enorme successo sia dal punto di vista televisivo che comunicativo. Per quanto riguarda la piattaforma di Facebook la gestione della pagina si focalizza anche in questo caso sulla programmazione televisiva cavalcando il fenomeno della social tv (Marinelli, Celata; 2012) nell'intento di orientarlo e amplificarlo attraverso la pubblicazione degli spezzoni video più interessanti durante la trasmissione della puntata stessa, in diretta, che gli utenti commentano e ri-condividono; fornendo in sostanza agli utenti un potenziale argomento di dibattito e di rielaborazione del senso. Il programma risulta essere l'unico nel campione analizzato a utilizzare Facebook per attivare pratiche di social tv, tendenzialmente associato a strumenti che permettono una comunicazione più immediata come Twitter; tuttavia, nel caso specifico diventa possibile grazie all'enorme seguito del programma soprattutto tra le persone che utilizzano attivamente Facebook. Infatti è proprio all'interno di questa piattaforma che si sono sviluppate numerose community di fandom nate spontaneamente su Facebook e che hanno come oggetto il presentatore Alberto Angela, il padre Piero Angela, o la trasmissione condotta dal padre Superquark ne costituiscono un emespio: "Piero Angela noi ti obbediamo", "Piero Angela Presidente. Punto e stop", "Sii la persona che Piero e Alberto Angela vorrebbero tu fossi", "Rimanere a casa il sabato sera per guardare *Ulisse* con Alberto Angela", "Alberto Angela che fa cose" ecc. Si tratta in questo caso di community che non si legano tanto alla passione per l'arte, o nel caso di Piero Angela per la scienza, ma diventano un simbolo di riconoscimento generazionale che fa leva sulla dimensione nostalgica come appartenenza e fa riferimento a un'audience definita demograficamente a partire dai Millennials; la stessa audience che utilizza maggiormente Facebook (Vincos, 2018). Tale interpretazione fa

rientrare il fenomeno entro una cornice più ampia che ha visto nascere su Facebook community di fandom di enorme successo legate a prodotti commerciali, e non solo, degli anni Novanta che in alcuni casi arrivando ad attivare pratiche di mobilitazione collettiva che hanno permesso di influire nelle scelte produttive di grandi aziende. Secondo questa interpretazione in sostanza una parte dell'affezione dimostrata verso Piero Angela e Alberto Angela avrebbe una radice culturalmente connotata laddove diffusioni virali di manifestazioni nostalgiche su Facebook sono state ampiamente documentate dalla letteratura (Zhao, Salehi, Naranjit, Alwaalan, Voids; 2013), dal punto di vista delle dinamiche sociali e culturali che innescano soprattutto all'interno di questo target di riferimento.

La stessa pagina di fandom ufficiale di Alberto Angela si colloca in questo scenario, laddove i contenuti pubblicati fanno riferimento alla trasmissione, ai retroscena prima della diretta, alle anticipazioni, le foto sul set e ai contenuti inediti che riguardano il divulgatore e che non sono fruibili in televisione, e rappresentano da un lato un racconto più personale della trasmissione, dove Angela si rivolge direttamente ai suoi fan attraverso la manifestazione di un personal branding importante come quello di un personaggio pubblico televisivo; dall'altro si collocano nella dimensione narrativa transmediale (Boccia Artieri, 2012), che permette al fruitore di scegliere il livello di profondità cui inoltrarsi e rappresentano pertanto dei contenuti aggiuntivi rispetto a quelli fruibili attraverso il medium televisivo per chi ne fosse interessato.

In definitiva, per quanto riguarda la comunicazione su Facebook dei canali e dei programmi televisivi possiamo affermare che, relativamente alle analisi effettuate, non si riescono a individuare delle linee che caratterizzano la comunicazione in tale ambito in quanto ogni situazione presenta delle caratteristiche peculiari dal punto di vista degli strumenti, delle risorse a disposizione e dell'ampiezza dell'audience laddove le realtà più piccole fanno emergere una comunicazione meno professionale e curata che in alcuni casi può essere attribuita a una non completa comprensione delle dinamiche dello strumento; mentre le realtà più grandi - a parte alcuni casi già descritti - non investono nella costruzione di una community e si avvicinano allo strumento come uno strumento unidirezionale. Da questa analisi emerge la tendenza a non investire dal punto di vista strategico su una piattaforma come Facebook. Per quanto riguarda i contenuti che ottengono maggiori riscontri dal punto di vista dell'engagement emerge che gli utenti ricercano maggiormente da un lato, un racconto basato sulla personalizzazione, laddove, le trasmissioni che su Facebook propongono il punto di vista, ad esempio del presentatore ottengono un alto riscontro. Tendenza alla personalizzazione che dal punto di vista della letteratura in merito ai contenuti virali è stata già ampiamente studiata (Labrecque, Markos, Milne; 2011). Dall'altro lato, una conferma significativa riguarda i contenuti informativi relativi più strettamente alle tematiche dell'arte, tali contenuti maggiormente informativi raccolgono un ampio consenso, che potrebbe altresì giustificarsi con il target specifico delle pagine analizzate.

5.4 Community

Il presente lavoro di ricerca ha ritenuto interessante analizzare in profondità anche quelle community che nascono spontaneamente su Facebook attorno a tematiche relative all'arte producendo contenuti che presentano linguaggi propri. Le community rappresentano manifestazioni spontanee di utenti che incanalano la passione per l'arte e per il patrimonio culturale attraverso la creazione e la condivisione di contenuti come peraltro accade nel caso degli art blogger. Tali comunità risultano pertanto particolarmente interessanti in quanto costituiscono il centro in cui si riuniscono gli utenti che fanno uso dei social media e in particolare di Facebook, e soprattutto manifestano un interesse attivo verso il settore artistico-culturale. Luoghi che pertanto potrebbero potenzialmente rappresentare il pubblico delle stesse istituzioni museali e culturali che utilizzano Facebook nella promozione della propria attività.

Attraverso l'utilizzo della metodologia precedentemente esposta sono state catalogate 49 community; tuttavia, uno strumento che in questo caso si è rivelato particolarmente utile ai fini dell'ampliamento del campione riguarda un tool presente nelle affordance tecniche della stessa piattaforma e che rappresenta un'evoluzione dello strumento blogroll presente nel blog; permette infatti di visualizzare le pagine seguite dalla stessa Pagina in questione. Questa tipologia di Pagina ha fatto largo uso dello strumento, un'interpretazione di tale utilizzo può essere quella proposta da Locatelli (2014) in riferimento all'utilizzo del blogroll da parte dei blogger, secondo cui rappresenta uno strumento sociale che permette ai soggetti di mostrare le relazioni amicali e diventa pertanto veicolo di espressione dei pubblici connessi (Boccia Artieri), che vivono la relazione attraverso forme di reciprocità espresse anche nei termini di un like alle Pagina delle community vicine; un gesto che diventa forma di espressione dei propri gusti personali e allo stesso tempo alimentazione e mantenimento delle relazioni attraverso la pratica del networking (riferimento) che costruisce meccanismi di collaborazione e di supporto reciproco con la finalità implicita di aumentare visibilità.

Si riporta di seguito delle community catalogate.

NOME	TIPOLOGIA	FOLLO WER	APERTURA PAGINA
Art'è	storia dell'arte	11658	2012
Arte e immagine / Storia dell'Arte	storia dell'arte	2484	2012
Pittori italiani dell'ottocento	tema / luogo	190830	2013
st-ART	storia dell'arte	19297	2014
Dalla poesia alla pittura	stile: patetico	223897	2014
BrevART	storia dell'arte	1887	2015

I Love Art	storia dell'arte	6830	2013
BAROCCO	periodo	7684	2013
Caravaggio pictor Praestantissimus	personaggio storico	9626	2016
Caravaggio pittore maledetto	personaggio storico	18931	2011
Musica e Arte	tema	23724	2013
L'arte e il paesaggio	tema	21364	2010
Il volto e l'anima, l'autoritratto nell'arte	tema	2009	2010
Beato Angelico - Fra Angelico	personaggio storico	2258	2008
Ottocento inglese	luogo / periodo	50988	2014
La bellezza nell'arte	tema	23724	2013
Museo immaginario arti senza tempo	storia dell'arte	47129	2012
I 1000 quadri più brutti di tutti i tempi	storia dell'arte	125	2015
Arte Parlante	stile: ironico	333	2014
La Bellezza nell'arte	tema / stile: patetico	23724	2013
Art Drawing	tema	3339	2013
Russian Gallery Painters	tema	142594	2012
Dipinti e sculture	tema	21834	2012
Driade	tema / stile: patetico	104095	2011
L'arte è poesia silenziosa	stile: patetico	5157	2015
Arte moderna	periodo	189330	2012
Dal Rinascimento ai pittori macchiaioli e oltre	periodo	34599	2014
Storia dell'arte	periodo	28015	2012
Circolo letterario Thé e Poesia e Sogni	stile: patetico	79714	2012
The Macchiaioli Painter 1856	periodo	36033	2012
I biancospini di Antonia Bread Gallery Art	tema	10290	2016
Il profumo dei limoni by Art	tema	15484	2016
Il giardino delle rose d'inverno by Arte	tema	26723	2016
Gallery Art New York	luogo	636711	2010
Botanico Erbario by Arte	tema	8293	2017

Mistraly Art	stile: patetico	110904	2011
Louvre Art by Paris	luogo	136420	2013
Sweet Romantic Paintings	stile: patetico	105613	2012
Chinese painters	tema	102892	2013
* Pre - Raphaelites Painting *	tema	89600	2011
Impressionismo Luce & colore	periodo	87583	2011
I Love Autumn	tema	81016	2012
La vie en Rose Gallery Art	stile: patetico	78059	2012
I Melograni by Art	tema	7475	2011
Victorian Style	periodo	82567	2012
Pittori italiani - italian painters	tema	27264	2012
Amore per la pittura / Love for Painting	storia dell'arte	9435	2010
Mon(s)tre	stile: ironico	42198	2012
I 1000 quadri più belli di tutti i tempi	storia dell'arte	696556	2011

A partire dal lavoro di sintesi dell'analisi dei post, riportato nella tabella sottostante si possono individuare alcune caratteristiche. Innanzitutto emerge che la maggior parte di queste community pubblica principalmente contenuti di tipo fotografico o, meno frequentemente link. Per quanto riguarda la lunghezza del testo, la maggior parte – 39 community- si mantengono mediamente al di sotto dei 200 caratteri; e quasi tutte propongono principalmente contenuti relativi alle opere d'arte. Il livello di interazione con i lettori risulta essere quasi nullo (=1) nella maggior parte dei casi (44 community). In quasi nessun caso viene proposta un contenuto che proponga una narrazione del sé, in riferimento alla community o alle persone che la gestiscono, laddove la maggior parte dei contenuti si riferiscono alla proposizione di contenuti fotografici relativi opere d'arte con le informazioni primarie; pertanto il pronome personale utilizzato risulta essere – a parte alcuni rari casi (4), quasi sempre impersonale. Allo stesso modo in pochissimi fanno uso delle funzionalità di base offerte dalla piattaforma Facebook come le emoticon, gli hashtag o i tag; e rivelano nella stragrande maggioranza dei casi un utilizzo poco consapevole che si palesa nel livello di ottimizzazione dei post. Nonostante i dati appena esposti, il numero di commenti, reazioni e condivisioni risulta essere molto alto in questa categoria.

NOME	TIPOLOGIA	contenuto (foto, link ecc.)	lunghezza testo	argomento del contenuto	addressing reader	informativo	oggettivo
Art'è	storia dell'arte	foto	1046	opere d'arte	1	1	3
Arte e immagine / Storia dell'Arte	storia dell'arte	linke e foto	none	content curation	1	1	1
Pittori italiani dell'ottocento	tema / luogo	foto	89	opere d'arte	1	1	5
st-ART	storia dell'arte	foto	654	opere d'arte	1	3	5
Dalla pittura alla poesia	stile: patetico	foto	149	opere d'arte	1	3	5
BrevART	storia dell'arte	foto	913	opere d'arte	1	5	5
I Love Art	storia dell'arte	foto	109	opere d'arte	1	3	5
BAROCCO	periodo	foto	564	opere d'arte	1	5	5
Caravaggio pictor Praestantissimus	personaggio storico	foto	310	opere d'arte	1	5	5
Caravaggio pittore maledetto	personaggio storico	linke	131	content curation	2	5	5
Musica e Arte	tema	foto	245	opere d'arte	1	5	5
L'arte e il paesaggio	tema	foto	187	opere d'arte	1	5	5
Il volto e l'anima, l'autoritratto nell'ar	tema	foto	467	opere d'arte	1	5	5
Beato Angelico - Fra Angelico	personaggio storico	foto	50	opere d'arte	4	5	5
Ottocento inglese	luogo / periodo	foto	123	opere d'arte	1	5	5
La bellezza nell'arte	tema	foto	115	opere d'arte	1	5	5
Museo immaginario arti senza temp	storia dell'arte	foto	153	opere d'arte	1	5	5
I 1000 quadri più belli di tutti i tempi	storia dell'arte	foto e link	113	opere d'arte	1	3	5
Arte Parlante	stile: ironico	foto	134	opere d'arte	4	1	1
La Bellezza nell'arte	na / stile: patetico	foto	105	opere d'arte	1	5	5
Art Drawing	tema	foto	31	opere d'arte	1	5	5
Russian Gallery Painters	tema	foto	32	opere d'arte	1	5	5
Dipinti e sculture	tema	foto	-	ricongiunzione contenuti di al	-	-	-
Driade	na / stile: patetico	foto	73	opere d'arte	1	5	5
L'arte è poesia silenziosa	stile: patetico	foto	27	opere d'arte	1	5	5
Arte moderna	periodo	foto	108	opere d'arte	1	5	5
Dal Rinascimento ai pittori macchiai	periodo	foto	103	opere d'arte	1	5	5
Storia dell'arte	periodo	vario	139	vario	4	3	3
Circolo letterario Thé e Poesia e So	stile: patetico	foto	47	opere d'arte	1	2	5
The Macchiaioli Painter 1856	periodo	foto	46	opere d'arte	1	2	5
I biancospini di Antonia Bread Galle	tema	foto	45	opere d'arte	1	2	5
Il profumo dei limoni by Art	tema	foto e link	13	opere d'arte	1	2	5
Il giardino delle rose d'inverno by Ar	tema	foto e link	15	opere d'arte	1	2	5
Gallery Art New York	luogo	foto	33	opere d'arte	1	2	5
Botanico Erbario by Arte	tema	foto	24	opere d'arte	1	2	5
Mistraly Art	stile: patetico	foto	26	opere d'arte	1	2	5
Louvre Art by Paris	luogo	foto e link	12	opere d'arte	1	2	5
Sweet Romantic Paintings	stile: patetico	foto	24	opere d'arte	1	2	5
Chinese painters	tema	foto	12	opere d'arte	1	2	5
* Pre - Raphaelites Painting *	tema	foto	38	opere d'arte	1	2	5
Impressionismo Luce & colore	periodo	foto	16	opere d'arte	1	2	5
I Love Autumn	tema	foto e link	13	opere d'arte	1	2	5
La vie en Rose Gallery Art	stle: patetico	foto	11	opere d'arte	1	2	5
I Melograni by Art	tema	foto	16	opere d'arte	1	2	5
Victorian Style	periodo	foto	16	opere d'arte	1	2	5
Pittori italiani - italian painters	tema	foto	118	opere d'arte	1	2	5
Amore per la pittura / Love for Paint	storia dell'arte	foto	46	opere d'arte	1	2	5
Mon(s)tre	stile: ironico	foto	73	opere d'arte	5	1	1
I 1000 quadri più brutti di tutti i temp	storia dell'arte	foto	228	opere d'arte	1	2	5

NOME	narrazione del sé	empatico	sarcastico	ironico	pronomi personale	l. formale/neutro	l. colorito	professionalità	emoticon	hashtag	tag	reaction	commenti	condivisioni
Art'è	1	3	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	508	6	112
Arte e immagine / Storia dell'Arte	1	1	1	1	-	-	-	-	1 -	-	-	13	-	2
Pittori italiani dell'ottocento	1	1	1	1	impersonale	-	-	-	1 -	-	X	109	4	28
st-ART	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	17	1	2
Dalla pittura alla poesia	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	472	5	137
BrevART	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	2	-	1
I Love Art	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	88	1	26
BAROCCO	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	27	-	4
Caravaggio pictor Praestantissimus	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	111	1	31
Caravaggio pittore maledetto	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	124	2	16
Musica e Arte	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	3	-	1
L'arte e il paesaggio	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	8	1	5
Il volto e l'anima, l'autoritratto nell'arte	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	2	-	-
Beato Angelico - Fra Angelico	1	1	1	1	egli	-	5	1	1 -	-	-	54	4	12
Ottocento inglese	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	157	2	58
La bellezza nell'arte	1	1	1	1	impersonale	-	3	2	1 -	-	-	69	-	13
Museo immaginario arti senza tempo	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	89	2	44
I 1000 quadri più belli di tutti i tempi	1	1	1	1	impersonale	-	1	1	1 -	X	X	848	10	281
Arte Parlante	1	3	5	5	noi/voi	-	1	3	1 X	X	X	5	-	3
La Bellezza nell'arte	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	69	-	13
Art Drawing	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	112	3	7
Russian Gallery Painters	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	145	1	60
Dipinti e sculture	-	-	-	-	-	-	-	-	1 -	-	-	5	-	1
Driade	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	123	4	27
L'arte è poesia silenziosa	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	5	-	-
Arte moderna	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	140	-	59
Dal Rinascimento ai pittori macchiaioli e oltre	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	401	17	201
Storia dell'arte	1	1	1	1	noi/voi	-	3	3	1 X	-	-	75	-	5
Circolo letterario Thé e Poesia e Sogni	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	25	3	3
The Macchiaioli Painter 1856	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	48	-	5
I biancospini di Antonia Bread Gallery Art	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	63	3	10
Il profumo dei limoni by Art	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	73	2	28
Il giardino delle rose d'inverno by Arte	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	64	4	12
Gallery Art New York	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	106	4	24
Botanico Erbario by Arte	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	274	5	39
Mistraly Art	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	48	1	10
Louvre Art by Paris	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	56	1	18
Sweet Romantic Paintings	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	58	2	12
Chinese painters	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	127	1	22
* Pre - Raphaelites Painting *	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	57	2	11
Impressionismo Luce & colore	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	94	4	47
I Love Autumn	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	87	-	5
La vie en Rose Gallery Art	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	44	2	5
I Melograni by Art	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	281	3	33
Victorian Style	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	98	3	18
Pittori italiani - Italian painters	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	81	-	20
Amore per la pittura / Love for Painting	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	82	3	31
Mon(s)tre	1	3	5	5	noi/voi	-	1	3	1 -	-	-	75	9	12
I 1000 quadri più brutti di tutti i tempi	1	1	1	1	impersonale	-	5	1	1 -	-	-	1	-	-

Entrando ulteriormente nello specifico, l'analisi del contenuto ha permesso di individuare delle tendenze generali relative ai linguaggi, le pratiche e le forme di espressione che caratterizzano tali ambienti. Nello specifico le community si differenziano l'una dall'altra a partire dall'argomento che scelgono di affrontare e che emerge già nella scelta del nome. Operata tale premessa, le community sono state suddivise in base ad alcune tendenze individuate all'interno del campione. Vengono riportate di seguito le aree individuate:

Le community che affrontano la storia dell'arte nel suo complesso propongono contenuti provenienti da contesti storici, artistici e geografici differenti senza una linea stilistica definita come "I 1000 quadri più belli di tutti i tempi"; "I Love ART" ecc. Troviamo poi le community dedicate alla rappresentazione di un *periodo della storia dell'arte* - più o meno lungo - come "Arte Moderna", "BAROCCO", "Dal Rinascimento ai pittori Macchiaioli e oltre", "The

macchiaioli painter 1856” ecc.; le community dedicate a un *personaggio storico* come “Caravaggio pittore maledetto”, “Beato Angelico - Fra Angelico”, le community dedicate a un *luogo* come “Russian Gallery Painters”, “Louvre Art by Paris” ecc.; le community dedicate a un *tema* che attraversa tutta la storia dell’arte come “Musica e Arte”, “L’Arte e il Paesaggio”, “Il volto e l’anima, l’Autoritratto nell’Arte”, “Art Drawing”, “Il profumo dei limoni” ecc.; e infine le community che si caratterizzano non tanto per una scelta tematica ma per uno *stile* più marcato dove emergono due principali tipologie, le community con una *declinazione maggiormente patetica* come “L’arte è poesia silenziosa” o “Circolo letterario, Té e Poesia e Sogni”; oppure *con un taglio più ironico* maggiormente legate alla dimensione dell’intrattenimento, come “Mo(n)stre” che mantiene pur una declinazione profondamente legata alla diffusione di contenuti in ambito artistico - ma che, con diverso grado possono sfociare in community di *puro intrattenimento o di art-tivismo* dove l’arte diventa un pretesto per commentare fatti relativi alla sfera pubblica o alle scena politica richiamando cioè un’idea di partecipazione attiva sul tema; community interessanti che tuttavia non sono state approfondite nel presente contesto in quanto ritenute non attinenti ai fini della ricerca, poiché l’intento principale di queste community non riguarda l’arte. La community “Mo(n)stre” nello specifico utilizza un linguaggio ironico che ne esprime il punto di vista personale dell’amministratore, e che fa emergere più marcatamente la personalità e caratterizzazione dell’autore, sia dal punto di vista visivo attraverso l’ampio utilizzo del collage, sia attraverso il linguaggio colorito e l’ironia.

Un’ulteriore caratteristica descrittiva che emerge con costanza riguarda la tendenza tra le community ad utilizzare come immagine del profilo della Pagina e come immagine di copertina un’opera d’arte. Tali community si sviluppano dalle pratiche di amatorialità descritte nel capitolo tre, che si manifestano entro i confini dell’espressione del sé e della dimensione passionale a partire dalle scelte operate nella costruzione del profilo, e dove la mancanza di professionalità e ottimizzazione sia nell’appropriazione dello strumento che dal punto di vista degli obiettivi emerge già in queste prime manifestazioni. Nella maggior parte dei casi si tratta di immagini iconiche che rappresentano il tema della pagine o l’espressione del suo amministratore; in questo caso non si evidenziano particolari differenziazioni se non per quanto riguarda le community con un taglio più ironico, che spesso nell’immagine del profilo si avvalgono di collage realizzati attraverso la combinazione di opere d’arte particolarmente famose - ricorre spesso la stessa Mona Lisa - con elementi caratteristici della società contemporanea, raffigurata come modella, o con il cellulare e le labbra corruciate per farsi un selfie. La modernizzazione delle opere d’arte in chiave contemporanea rappresenta infatti un motivo costante nelle community con un taglio più ironico, tuttavia spesso si può riscontrare, seppur con finalità meno ironiche, anche nelle altre tipologie di community.

Soltanto una tra le community rilevate presenta un logo nell’immagine del profilo, si tratta di “I 1000 quadri più belli di tutti i tempi”, tale community presenta delle caratteristiche

peculiari che evidenziano un percorso inverso rispetto a quello tradizionalmente intrapreso dai blogger, tale pagina apre nel 2011 e «nasce dalla passione per la pittura e l'arte maturata in tanti anni di visita a musei e mostre» e si propone come «archivio per scoprire alcune delle più belle opere pittoriche dai grandi classici fino ad autori meno conosciuti» come si legge nella biografia, nel 2012 raggiunge 80.000 follower e ad oggi ne possiede 694.195. Tale seguito ha spinto i proprietari della Pagina ad aprire un sito web per ampliare l'esperienza della community: «Dopo 7 anni di attività sui social è sorta l'esigenza di dare al pubblico un servizio strutturato di informazione sulle mostre, prevalentemente di pittura, ma non solo, che si svolgono in Italia. L'obiettivo di 1000quadri.it è pertanto quello di non fermarsi alla sola visione virtuale "a video" delle opere ma dare al pubblico di appassionati informazioni utili per organizzare la propria visita "reale"».

Tale descrizione - che si può trovare sul sito della community - risulta particolarmente interessante, infatti l'impressione che emerge attraverso l'analisi delle pratiche è quella di una metaforizzazione dello strumento digitale in chiave museale; in particolare si evidenzia una tipologia di post che si presenta con costanza in tutte queste community, alcune delle quali ne fanno l'esclusivo apparato contenutistico. Si tratta della proposizione di un'immagine che rappresenta un'opera d'arte accompagnata da un testo che più spesso è costituito dalle informazioni primarie dell'opera: titolo, autore, luogo di conservazione, dimensioni e materiali utilizzati. Nella maggior parte dei casi questo contenuto viene proposto così o anche soltanto con le informazioni relative all'autore e al titolo dell'opera spesso con una lunghezza del testo inferiore ai 100 caratteri, proprio come un museo virtuale che propone dei percorsi in base a un tema definito inizialmente, e permette a chi si collega di fruire il racconto per immagini, il percorso espositivo scelto dall'amministratore della Pagina. Talvolta, a seconda della community, la descrizione del post suddetto viene arricchita da informazioni relative all'opera o all'autore con dettagli di approfondimento che possono risultare interessanti per il fruitore. Le community che presentano questo tipo di contenuto più elaborato, che può arrivare ai 700 caratteri. In altri casi questa tipologia di post viene riproposta attraverso l'utilizzo di citazioni famose, anche attraverso l'utilizzo di poesie, specialmente nelle community che presentano uno stile maggiormente patetico; queste ultime si caratterizzano soprattutto per una comunicazione fortemente visuale, attraverso la selezione di immagini che presentano una cromia e uno stile costante, meccanismo che diventerà pratica standard all'interno di altre piattaforme di social network come Instagram, l'esperienza che si può fruire in queste community infatti ricorda e allo stesso tempo anticipa la ricerca di una caratterizzazione visuale e che si traduce in una linea stilistica della piattaforma dedicata alle foto. Nel caso in questione la selezione - spesso - si esprime nella ricerca di uno stile romantico e patetico che si manifesta anche attraverso le citazioni poetiche; è il caso della community "Ottocento inglese".

Il linguaggio, ma soprattutto la struttura dei post riflettere riflette per certi versi un modello di comunicazione più vicino a media unidirezionali come il libro di carta. Alcuni elementi

possono far suscitare questa sensazione laddove spesso il linguaggio risulta completamente impersonale e non presenta alcun riferimento all'audience potenziale, spesso risultato di una pratica di copia-incolla dai libri di testo. In altri casi, come nella community "Raffaello Sanzio Santi" all'interno di ogni singolo post viene scritto e taggato l'autore dello stesso post - sempre lo stesso, ovvero l'amministratore unico della Pagina - e la pagina stessa dove il post è stato pubblicato, inoltre sempre qui, si pone tra le regole di partecipazione alla community la richiesta di «non fare uso di emoticon e di cuori, fare attenzione, prego» in quattro lingue diverse. Tali pratiche si pongono potenzialmente in contrasto con le dinamiche strutturali della piattaforma; un'interpretazione possibile potrebbe fare riferimento, da un lato un rifiuto di tali elementi in quanto ritenuti non adatti a trattare tali tematiche; dall'altro una mancanza di comprensione piena degli ambienti in cui si opera e soprattutto delle potenzialità degli stessi. Per certi versi si potrebbe ipotizzare una carenza dal punto di vista della digital literacy, argomento che verrà approfondito anche nell'interpretazione degli art blogger, durante le interviste.

Oltre ai casi appena citati, emerge un'ulteriore caratteristica delle community presenti nel campione; contrariamente al caso appena citato infatti, la maggior parte delle pagine si presentano come Pagine anonime e impersonali dove non viene mai menzionato l'amministratore e non compare nemmeno tra le impostazioni. La Pagina viene sostanzialmente gestita come se fosse una creazione indipendente dall'autore stesso, che non compare nemmeno nel linguaggio utilizzato dai post - nella scelta del pronome personale - che risulta pertanto impersonale. Tale caratteristica potrebbe essere interpretata nella volontà di mantenersi anonimi, come accadeva nelle fasi iniziali della diffusione di Internet (Turkle, 1984).

La pubblicazione dei post all'interno di queste community avviene tendenzialmente con grande frequenza, alcune community arrivano a pubblicare fino a 10 di post giornalieri; mentre altre, le stesse che propongono contenuti maggiormente elaborati, si limitano alla pubblicazione di 1 post al giorno o ogni due giorni. Emergono inoltre buchi temporali, in cui per un periodo di tempo potenzialmente lungo anche dei mesi, non vengono pubblicati contenuti e la community viene momentaneamente abbandonata, in queste manifestazioni emerge quella componente amatoriale legata alla dimensione della passione, e che può culminare con l'abbandono della community stessa o con la pubblicazione sempre meno frequente; in alcuni finisce per verificarsi esclusivamente nelle festività o nelle giornate nazionali come Natale, San Valentino, la festa della donna ecc., questo è il caso della community "Art'è".

5.5 Blogger

Attraverso l'utilizzo delle metodologie già esposte sono stati catalogati un totale di 51 pagine Facebook afferenti a blog che si occupano di arte; da questi sono stati eliminati i progetti

non pertinenti come ad esempio blog relativi ad associazioni o blog che affrontano il tema dell'arte soltanto marginalmente. A seguito di questa selezione sono risultati pertinenti ai fini della ricerca 37 pagine, di cui 9 sono risultate relative a blog abbandonati; numero significativo rispetto al campione individuato, che potrebbe crescere significativamente se si considerassero i blog privi di Pagine Facebook, infatti attraverso analisi ulteriori sui motori di ricerca sono emersi molti altri blog abbandonati, che non sono stati inclusi nel campione in quanto privi di collegamenti con le piattaforme di social networking. Percentuale, che anche soltanto in riferimento al campione rilevato lascia presagire una tendenza, in linea con la tendenza all'abbandono dello strumento blog cui è stato già fatto riferimento nel capitolo quattro (Locatelli, 2014) e su cui si tornerà anche attraverso le analisi delle interviste nel capitolo 7 del presente lavoro.

Le pagine Facebook restanti, 28, - e i blog efferenti a esse - sono stati successivamente suddivisi in sottocategorie come già operato per le precedenti analisi. Vengono riportate di seguito le pagine Facebook afferenti ai blog che si occupano di arte presenti nel campione.

NOME	TIPOLOGIA	FOLLOWER	APERTURA PAGINA
Arte a modino	semi-community	9547	2012
KUNST.appunti di storia dell'arte	semi-community	27322	2012
La sottile linea d'ombra	umanistico	6549	2015
The Art Post Blog	arte	79612	2012
Travel On Art	travel	6271	2014
Due minuti d'Arte	arte	7765	2015
La valigia dell'artista	arte	447	2014
Artesplorando	arte	101648	2012
Internettuale	arte	753	2015
Matrioskart	monotematico	166	2016
Sensazioni d'Arte	monotematico	10015	2015
Appuntario	umanistico	3407	2012
E mettila da parte	semi-community	397	2014
Culture for	umanistico	422	2013
Art and Cult Blog	semi-community	616	2015

Emozione Arte	arte	9759	2016
SENZA DEDICA. Arte in briciole	semi-community	22110	2015
AthenaeNoctua	umanistico	6145	2013
Caffè artistico	semi-community	24774	2014
Letterarti Blog	umanistico	99	2017
Bipolart	umanistico	424	2017
La bussola e il diario Blog	travel	2264	2012
Art and the cities	travel	424	2017
L'altra stagione	travel	144	2018
Alice traforiti.it Narrazioni per l'arte contemporanea	monotematico	748	2016
ArtTrip. Il blog di viaggi per gli amanti dell'arte	travel	11239	2012
Quello di arte	arte	394	2014
Vuvuart	monotematico	1092	2012

Viene riportata di seguito la tabella che sintetizza i dati per singolo post che verrà analizzata più nel dettaglio.

NOME	TIPOLOGIA	contenuto (foto, link ecc.)	lunghezza testo	argomento del contenuto	addressing reader	informativo	oggettivo	narrazione del sé
Arte a modino	semi-community	foto	249	vario	4	1	1	1
KUNST.appunti di storia dell'arte	semi-community	foto e link	660	vario	2	5	5	1
La sottile linea d'ombra	umanistico	link	207	articoli	4	3	3	1
The Art Post Blog	arte	vario	202	vario	5	4	3	3
Travel On Art	travel	link e foto	246	vario	5	2	2	4
Due minuti d'Arte	arte	vario	405	articoli	5	3	2	1
La valigia dell'artista	arte	vario	67	vario	1	3	2	1
Artesplorando	arte	vario	243	vario	5	4	4	3
Internettuale	arte	link	301	articoli	3	3	4	1
Matrioskart	monotematico	foto	207	vario	1	3	3	1
Sensazioni d'Arte	monotematico	foto	233	vario	2	2	3	2
Appuntario	umanistico	link	239	vario	1	3	3	1
E mettila da parte	semi-community	vario	287	vario	3	2	3	2
Culture for	umanistico	link	265	vario	3	3	2	2
Art and Cult Blog	semi-community	vario	299	vaio	3	3	3	1
Emozione Arte	arte	vario	187	vario	4	3	3	1
SENZA DEDICA. Arte in briciole	semi-community	foto	506	vario	1	4	4	1
AthenaeNoctua	umanistico	link	132	vario	2	3	3	2
Caffè artistico	semi-community	foto	276	vario	1	2	3	1
Letterarti Blog	umanistico	link	293	vario	2	4	4	1
Bipolart	umanistico	foto e link	150	vario	1	2	3	1
La bussola e il diario Blog	travel	foto	380	vario	3	3	3	4
Art and the cities	travel	vario	147	vario	4	3	3	5
L'altra stagione	travel	vario	245	vario	3	3	3	4
Alice traforiti.it Narrazioni per l'arte contemporanea	monotematico	foto	190	vario	2	3	3	3
ArtTrip. Il blog di viaggi per gli amanti dell'arte	travel	foto e link	136	vario	4	3	3	4
Quello di arte	arte	vario	124	vario	3	3	3	2
Vuvuart	monotematico	foto	93	vario	1	2	2	2

NOME	empatico	sarcastico	ironico	pronomi personale	I. formale/neutro	I. colorito	professionalità	emoticon	hashtag	tag	reaction	commenti	condivisioni
Arte a modino	1	5	5	impersonale	1	5	3 X	X	X	X	112	7	22
KUNST.appunti di storia dell'arte	1	1	1	impersonale	5	1	1 -	-	-	-	32	-	9
La sottile linea d'ombra	5	1	1	noi/voi	1	5	3 X	-	X	X	95	12	30
The Art Post Blog	3	1	1	noi/voi	3	3	4 X	X	X	X	38	15	12
Travel On Art	5	1	2	noi/voi	1	5	5 X	X	X	X	52	5	5
Due minuti d'Arte	5	1	3	impersonale	1	5	5 X	-	X	X	34	1	10
La valigia dell'artista	3	1	3	impersonale	3	3	2 -	-	-	-	4	1	-
Artesplorando	4	1	3	impersonale	3	3	5 X	X	X	X	45	2	16
Internettuale	3	1	1	impersonale	3	3	2 -	X	X	X	6	-	16
Matrioskart	1	1	1	impersonale	4	1	1 -	-	-	-	4	-	1
Sensazioni d'Arte	2	1	1	impersonale	3	3	2 X	X	X	X	12	-	5
Appuntario	3	1	1	impersonale	3	1	1 -	-	-	-	10	1	1
E mettila da parte	3	1	1	impersonale	2	2	1 X	X	-	-	3	-	-
Culture for	3	1	1	io/impersonale	2	4	1 -	X	-	-	9	-	1
Art and Cult Blog	3	1	1	noi/voi	2	3	3 X	X	-	-	2	-	1
Emozione Arte	2	1	1	noi/voi	3	2	2 X	-	-	-	25	-	7
SENZA DEDICA. Arte in briciole	1	1	1	impersonale	4	1	1 -	X	-	-	56	5	17
AthenaeNoctua	2	1	1	impersonale	2	2	1 X	X	-	-	26	2	2
Caffè artistico	1	3	3	impersonale	3	3	1 -	X	-	-	23	1	9
Letterarti Blog	2	1	1	noi/voi	3	3	1 X	X	-	-	5	-	1
Bipolart	1	1	1	impersonale	3	1	1 X	X	-	-	9	-	1
La bussola e il diario Blog	3	1	1	impersonale	2	3	3 X	X	X	X	9	-	1
Art and the cities	3	1	1	io/impersonale	1	3	3 X	X	X	X	15	-	-
L'altra stagione	3	1	1	impersonale	2	3	3 X	X	X	X	21	1	3
Alice traforti.it Narrazioni per l'arte contemporanea	2	1	1	io/impersonale	2	3	2 X	X	-	-	12	1	4
ArtTrip. Il blog di viaggi per gli amanti dell'arte	3	1	1	io/impersonale	2	3	3 X	X	X	X	22	-	4
Quello di arte	2	1	1	io/impersonale	2	3	3 X	X	X	X	6	-	-
Vuvuart	2	1	1	impersonale	3	2	2 X	X	X	X	4	-	-

Entrando ulteriormente nello specifico è possibile analizzare più da vicino le tipologie poc' anzi individuate.

Una prima tipologia, composta da 5 blogger, riguarda coloro che possiedono un blog ma non lo aggiornano da diverso tempo, tale tipologia pur avendo una *ridotta attività dal punto di vista del blog, utilizza attivamente e con frequenza la Pagina Facebook* rivolgendosi alla community di utenti già creata; in questo caso lo strumento blog acquista meno rilevanza rispetto alla community Facebook, pertanto tale tipologia si può collocare da un punto di vista intermedio rispetto alle community già analizzate precedentemente (che non presentano uno strumento blog) e i blogger.

Altre due tipologie riguardano i blogger che, sebbene trattino l'argomento dell'arte come prioritario, lo affrontano inserendolo in una cornice più ampia, che da un lato interpreta il tema dell'arte attraverso il *punto di vista del turismo e del viaggio*, tale tipologia - di cui fanno parte 5 blogger del campione - risulta particolarmente interessante in quanto si interseca con il settore del travel e risente delle contaminazioni con questo ambito, soprattutto dal punto di vista dei linguaggi; dall'altro lato il tema dell'arte viene interpretato attraverso un *punto di vista umanistico e relativo al settore della cultura*; di questa categoria fanno parte 6 blog del campione.

Un'altra categoria riguarda i blog che affrontano il tema dell'arte *focalizzandosi esclusivamente sull'arte* e, sebbene anche in questo caso tendenzialmente venga prediletto un particolare periodo storico-artistico o una particolare tipologia di arte - che solitamente riflette i gusti personali dell'autore -, il blog non si focalizza esclusivamente su un tema

specifico ma affronta più periodi storico-artistici oppure l'arte nel suo complesso; di questa categoria fanno parte 8 blog.

Infine l'ultima categoria riguarda i blogger che, scendendo ancora più nello specifico hanno selezionato un tema singolo della storia dell'arte e che nella maggior parte dei casi si tratta dell'arte contemporanea; altri hanno scelto di focalizzarsi sull'arte raccontata attraverso una dimensione cittadina e quindi geografica (i soggetti rilevati afferenti a quest'ultima tipologia non sono stati tuttavia inseriti nel campione in quanto non possiedono una pagina Facebook dedicata); un caso particolare - che tuttavia non è stato inserito nel campione in quanto non attinente ai fini dell'individuazione dei blogger - risulta ancora più specifico e tratta tutta, ed esclusivamente, l'opera di Michelangelo Buonarroti.

Di questa categoria – blog monotematici - fanno parte complessivamente 4 blog. Dal punto di vista dei linguaggi e dell'engagement e della costanza di pubblicazione emergono sin da subito delle differenze sostanziali che riguardano trasversalmente tutte queste categorie; e che individuano pertanto alcuni soggetti molto più attivi e costanti di altri (la maggior parte dei soggetti attivi si rileva tra coloro che affrontano il tema dell'arte nel suo complesso in cui si rilevano pagine Facebook che presentano pubblici molto partecipi). Per quanto riguarda la scelta del nome emerge sin da subito la tendenza a non utilizzare il proprio nome personale ma a rappresentare il blog come un progetto editoriale a sé stante, emerge inoltre, come tendenza generale quella di fare poco uso del personal branding come strategia comunicativa; tendenza che al contrario caratterizza molti altri settori. Tale tendenza, nello specifico, sarà rilevata anche attraverso l'analisi dei blog dei soggetti intervistati e pertanto verrà approfondita direttamente con questi ultimi.

I blogger che fanno *poco uso del blog ma largo uso della Pagina Facebook*, come già sottolineato, si collocano da un punto di vista intermedio tra i blogger in senso stretto e le community, anche dal punto di vista dei linguaggi. Tali pagine in alcuni casi vengono amministrate secondo le stesse modalità delle community, postando quasi esclusivamente foto rappresentanti opere d'arte, dipinti, sculture, mosaici ecc. emerge tuttavia un lavoro di approfondimento maggiore nella proposizione dell'opera, soprattutto da un punto di vista testuale attraverso post che dai 250 caratteri possono arrivare anche ai 500. Una seconda tipologia di queste pagine si rivolge invece all'attualità facendo largo uso delle news svolgendo una funzione informativa attraverso la pubblicazione di link relativi ad articoli di testate nazionali che riguardano curiosità, avvenimenti importanti nel mondo dell'arte sempre dal punto di vista dell'attualità, in alternativa vengono segnalati eventi futuri o in alternativa vengono segnalati eventi futuri. In questi casi emerge un livello di elaborazione nella cura professionale del post molto bassa. Un caso particolare è rappresentato dalla pagina "Arte a modino" che presenta un forte radicamento nella città di Firenze da punto di vista dei contenuti e fa largo uso dell'elemento ironico.

Per quanto riguarda i blogger che *affrontano il tema dell'arte attraverso la dimensione del turismo e del viaggio* emerge un linguaggio caratteristico che subisce la contaminazione con altri settori primi fra tutti il travel, e in alcuni casi anche il fashion. Innanzitutto emerge un tipo di comunicazione maggiormente curato, sia dal punto di vista visuale attraverso la proposizione di fotografie di elevata qualità, studiate e realizzate personalmente; che attraverso la costanza della pubblicazione, l'utilizzo di molteplici strumenti forniti da Facebook, dalle emoticon, ai tag - spesso indicativi di collaborazioni in corso con eventuali agenzie di viaggi o tour operator - gli hashtag, e le diverse tipologie di post, il carosello piuttosto che il video. Dal punto di vista della programmazione dei contenuti emerge l'utilizzo di rubriche dedicate che diversificano e organizzano la proposta; ed emerge inoltre una maggiore propensione al personal branding, laddove la persona ricorre spesso nelle fotografie, e dove emerge anche una cura dal punto di vista stilistico nella scelta dell'abbigliamento. Risulta evidente in questo caso lo sguardo rivolto verso settori come il travel; come per altro verrà confermato durante le interviste. Sebbene tali community non presentino un numero eccessivamente elevato dal punto di vista dei follower - che raggiunge un massimo di 12.000 follower- presentano internamente degli alti livelli di engagement. Un caso particolare è rappresentato da "Travel On Art" il blog di due ragazze che raccontano soprattutto l'arte contemporanea e la street art attraverso la dimensione del viaggio e del turismo. Questo blog, nonostante non possieda un numero di follower altissimo, 6271, presenta tuttavia degli alti livelli di engagement con una media di 52 reaction.

La terza tipologia di community, si riferisce a coloro che *affrontano l'arte attraverso una cornice di riferimento culturale e umanistica* presentano community di dimensioni ridotte che non superano i 6500 follower e presentano, a parte un caso, quello che per altro approfondisce maggiormente la tematica dell'arte, livelli di engagement più bassi. Tali pagine affrontano il tema dell'arte in quantità differente in riferimento al resto degli argomenti legati alla cultura che passano per la letteratura, la musica, la storia la poesia ecc. In questo caso è difficile individuare uno standard comune, le pagine si rapportano in maniera diversa alla strumento della piattaforma Facebook, sebbene emerga la propensione pubblicare maggiormente contenuti in formato link che rimandano al proprio sito. Emerge in definitiva un basso livello di cura ed elaborazione del contenuto. In questo caso il livello di engagement complessivo presenta dei livelli più bassi rispetto alla categoria precedente. Un caso interessante è rappresentato da "La sottile linea d'ombra"; tale blog presenta infatti un focus maggiormente orientato all'arte che solo successivamente ha ampliato la proposta verso la poesia e la letteratura, che costituiscono comunque una componente marginale; e che pertanto lo collocano in una dimensione intermedia tra le pagine catalogate come afferenti a blog di arte e le pagine catalogate come afferenti a blog umanistici. Inoltre tale pagina, rispetto ai restanti casi mostra dei

livelli di engagement molto più alti oltre che una maggior cura e programmazione dei contenuti.

I blogger che affronta l'argomento *focalizzandosi esclusivamente sull'arte* costituiscono per certi punti di vista la categoria più interessante in quanto, sono proprio questi ultimi che rappresentano gli art blogger in senso stretto affrontando esclusivamente tale argomento e dimostrando - assieme ai blog che uniscono l'arte al travel - una maggiore propensione all'attivazione di dinamiche bidirezionali all'interno della propria pagina, nella ricerca attiva di un coinvolgimento da parte dei pubblici attraverso la proposizione costante di domande e la realizzazione di contest, sondaggi, giochi ecc. I contenuti vengono organizzati spesso secondo rubriche tematiche con una buona elaborazione testuale. Dal punto di vista della tipologia di contenuto prevale l'utilizzo di link - che rimandano quasi esclusivamente al sito del blogger - e l'utilizzo di immagini raffiguranti le opere d'arte. In generale emerge una cura, una programmazione e un buon livello di elaborazione dei contenuti attraverso l'utilizzo di diversi formati, l'attenzione al linguaggio, la scelta delle immagini ecc. nonostante il numero esiguo di casi, inoltre è proprio in questa categoria che emergono le pagine con il maggior numero di follower, che nel caso più significativo superano i 100.000; e presentano un livello di interazioni più alto. I casi più significativi in questo senso sono rappresentati da "The Art Post Blog", e "Artesplorando" che rappresentano gli art blogger maggiormente attivi oltre che in attività da più tempo, come si vedrà nelle interviste.

L'ultima categoria analizzata riguarda i blogger che hanno scelto di *focalizzarsi su un argomento più specifico* che si individua specialmente nell'arte contemporanea. In questo caso i blog considerati risultano innanzitutto meno costanti nell'aggiornamento e presentano un seguito minore che soltanto in un caso supera i 10.000 follower mentre i restanti tre detengono meno di 1000 follower. Risulta difficile individuare delle costanti in quanto emergono pratiche di utilizzo differenziate e personali; tuttavia prevalgono contenuti di tipologia fotografica ed emergono contenuti maggiormente spontanei, che non presentano una programmazione e non rientrano all'interno di una suddivisione per rubriche. Emerge in sostanza un utilizzo della pagina che non ricerca sostanzialmente l'interazione con gli utenti. Una tipologia di arte particolarmente trattata riguarda la street art, che come emergerà anche nelle interviste rappresenta un argomento che riesce a raggiungere alti livelli di engagement sulle piattaforme di social media. Un caso interessato è rappresentato da "Sensazioni d'Arte" che rappresenta il blog di questa tipologia che riesce a raggiungere i livelli di engagement più alti. Inoltre, è all'interno di questa categoria che emerge l'unico caso di utilizzo del proprio nome personale, in questo caso infatti il soggetto intende porsi in rete mettendo in evidenza la propria professionalità e utilizza il sito e il blog come strumento lavorativo.

Capitolo 6.

L'indagine qualitativa: le interviste

6.1 Selezione dei soggetti da intervistare

A partire dal campione di art blogger già catalogato sono stati scelti dei parametri di selezione al fine di individuare gli art blogger più interessanti per l'approfondimento attraverso l'intervista. L'intento era quello di raccontare e analizzare le storie di coloro che hanno deciso di intraprendere un percorso nella direzione della comunicazione dell'arte attraverso gli strumenti digitali, capirne i profili personali, relativi al percorso di studio, alla professione ma anche alle motivazioni che hanno spinto tali soggetti in questa direzione. Comprimerne la tipologia di lavoro svolto, sia sui social media che sul sito personale, nella selezione dei contenuti, nell'utilizzo delle piattaforme, nella tipologia di audience e in più in generale nelle strategie adottate per raggiungere i pubblici interessati ai temi dell'arte. Comprendere il rapporto che lega tra di loro i blogger all'interno di questo ambito al fine di descrivere il panorama italiano e individuare le principali problematiche che tali soggetti devono affrontare e provare pertanto a descrivere quelle che sono le specificità del settore della comunicazione dell'arte, dal punto di vista di chi ci opera attivamente ottenendo dei riscontri positivi. A partire dal campione di blogger già catalogati e delle sottocategorie individuate in precedenza che riportiamo di seguito:

- Semi-community: blogger che fanno poco uso del blog ma largo uso della Pagina Facebook;
- Arte: blogger che si focalizzano esclusivamente sull'arte, e affrontano differenti momenti e periodi storico-artistici;
- Travel: blogger che affrontano il tema dell'arte attraverso la dimensione del turismo e del viaggio;
- Umanistico: blogger che affrontano l'arte attraverso una cornice di riferimento culturale e umanistica;

- Monotematico: blogger che hanno scelto di focalizzarsi su un argomento più specifico.

A partire inoltre dai risultati ottenuti che individuavano nella categoria “Arte” quella più interessante ai fini della ricerca, oltre che quella con i soggetti che presentano un maggior numero di follower; per quanto riguarda le interviste si è scelto di operare in questo modo: si è scelto di somministrare 8 interviste in totale, di cui 4 - ovvero la metà degli intervistati - a blogger appartenenti alla categoria “Arte” per i motivi appena dichiarati; mentre per quanto riguarda gli altri 4 si è scelto di intervistare 1 sola persona per ogni altra categoria.

Sono stati selezionati i soggetti che possedevano il maggior numero di follower sulla pagina Facebook; inoltre, poiché alcune pagine possedevano una frequenza di pubblicazione più rada si è scelto di non considerare le pagine Facebook che presentavano una frequenza di pubblicazione inferiore a un post alla settimana.

Vengono riportati di seguito i soggetti appartenenti alla categoria “Arte” evidenziando coloro che possiedono il maggior numero di follower che pertanto sono stati contattati:

ARTE	TIPOLOGIA	FOLLOWER
The Art Post Blog	arte	79612
Due minuti d'Arte	arte	7765
La valigia dell'artista	arte	447
Artesplorando	arte	101648
Internettuale	arte	753
Emozione Arte	arte	9759
Quello di arte	arte	394
KUNST.appunti di storia dell'arte	arte	27322

I soggetti sono stati contattati tramite email; tuttavia, uno di loro, “KUNST. appunti di storia dell’arte” non ha risposto; si è proceduto pertanto a contattare il soggetto subito successivo nella lista che era “Due minuti d’Arte”.

Per quanto riguarda la categoria “Travel” si riportano di seguito i dati:

TRAVEL	TIPOLOGIA	FOLLOWER
Travel On Art	travel	6271
La bussola e il diario Blog	travel	2264
Art and the cities	travel	424
L'altra stagione	travel	144
ArtTrip. Il blog di viaggi per gli amanti dell'arte	travel	11239

In questo caso è stato contattato il soggetto “ArtTrip. Il blog di viaggi per gli amanti dell’arte” tuttavia tale soggetto non ha risposto per due mesi; si pertanto proceduto a contattare il secondo della lista “Travel On Art”. Si vuole annotare il fatto che il primo soggetto abbia risposto in un secondo momento; tuttavia l’intervista era già stata somministrata.

Per quanto riguarda la categoria “Umanistica” si riportano di seguito i dati:

BLOG	TIPOLOGIA	FOLLOWER
La sottile linea d'ombra	umanistico	6549
Appuntario	umanistico	3407
Culture for	umanistico	422
AthenaeNoctua	umanistico	6145
Letterarti Blog	umanistico	99
Bipolart	umanistico	424

Il soggetto contattato è stato “La sottile linea d’ombra”.

Per quanto riguarda la categoria “Monotematico” si riportano di seguito i dati:

MONOTEMATICO	TIPOLOGIA	FOLLOWER
Matrioskart	monotematico	166

Sensazioni d'Arte	monotematico	10015
Alice traforti.it Narrazioni per l'arte contemporanea	monotematico	748
Vuvuart	monotematico	1092

Il blog contattato è stato “Sensazioni d’arte”.

In ultimo, per quanto riguarda la categoria “semi-community” si riportano di seguito i dati:

BLOG	TIPOLOGIA	FOLLOWER
Arte a modino	semi-community	9547
E mettila da parte	semi-community	397
Art and Cult Blog	semi-community	616
Senza dedica. Arte in briciole	semi-community	22110
Caffè artistico	semi-community	24774

Poiché “Senza dedica. Arte in briciole” presenta una frequenza di pubblicazione molto rada, non è stata considerata nel campione degli intervistati. Si è pertanto proceduto a contattare “Caffè Artistico”, tuttavia al momento vive in Germania; pertanto si è proceduto a contattare il secondo della lista “Arte a modino”.

Una volta selezionati i soggetti cui sottoporre l’intervista e presi gli appuntamenti si è inoltre proceduto all’analisi del sito web degli stessi.

6.2 Analisi dei siti web dei blogger

Prima di procedere si è inoltre deciso di analizzare il contenuto dei siti web dei soggetti cui sarebbe stata sottoposta l’intervista. Il vantaggio dell’analisi dei blog risiede nella possibilità di studiare le audience come produttori di contenuti invece che come

consumatori (Papacharissi, 2006¹⁵⁸). Dal punto di vista metodologico si è scelto di seguire per l'analisi del contenuto, l'esempio di alcuni studi condotti in precedenza, in particolare quello di Papacharissi (2006¹⁵⁹), in quale ha analizzato un campione di 260 blog al fine di individuare le caratteristiche di contenuto emergenti e investigare il sistema di gratificazione dei soggetti alla base dell'attività di blogging. Quest'ultima in particolare rappresenta un argomento di indagine della presente ricerca proprio per comprendere il contesto e le motivazioni che spingono tali soggetti a intraprendere l'attività del blogging all'interno di un settore molto complesso, laddove già l'esiguo numero di soggetti coinvolti attivamente ne lascia trasparire le complessità. La presente indagine si è pertanto focalizzata sulle dinamiche relative all'espressione del sé che emergono nella creazione di contenuti creativi online (Seidman; 2013¹⁶⁰), alcune ricerche in particolare hanno evidenziato come l'utilizzo degli strumenti digitali e di alcuni tool specifici permettano agli individui di proiettare la propria identità su di essi e stabilire una connessione con le audience online (Smith; 1998¹⁶¹).

Pertanto l'analisi si focalizza sulle caratteristiche descrittive dei siti, sugli elementi del contenuto, della struttura e del design; questi elementi infatti attestano il tipo di comunicazione che il blog supporta e incoraggia (Papacharissi, 2006). Seguendo l'esempio dell'analisi del contenuto effettuata da Papacharissi è stata realizzata una griglia di analisi dove sono state registrate in prima istanza le *caratteristiche descrittive* quali l'URL del blog, il titolo del sito web, l'anno di creazione del blog, il genere del blogger, la professione, l'oggetto del blog, ovvero il tipo di arte affrontato.

Per quanto riguarda gli *elementi strutturali* sono state registrati il livello di manipolazione del template attraverso una scala Likert (da 1 a 5: dove 1 equivale a PER

¹⁵⁸ Papacharissi Z., *Audiences as Media Producers: Content Analysis of 260 Blogs*, in *Blogging, Citizenship and Future of Media*, Taylor & Francis, 2006

¹⁵⁹ Ibid.

¹⁶⁰ Seidman G., *Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations*, *Personality and Individual Differences*, Elsevier, 2013;

¹⁶¹ Smith M. J., *E-merging strategies of identity: The rhetorical construction of self in personal Web sites*, *Dissertation Abstracts International*, 59, 4315, 1998;

NIENTE; 2 equivale a POCO; 3 equivale a UN PO', 4 equivale a ABBASTANZA; 5 equivale a MOLTO), il numero di pagine del blog e la struttura del template scelto.

Per quanto riguarda gli elementi di *design* - sempre seguendo l'esempio di Papachiarissi - sono stati indagati attraverso tre differenti parametri: l'interattività, la vividezza e gli elementi di sofisticazione.

L'interattività secondo Rogers (1995¹⁶²) costituisce «il grado secondo cui i partecipanti di un processo comunicativo possono intercambiarsi i ruoli all'interno del mutuo discorso»; Rafaeli (1988¹⁶³) applicando tale definizione ai media ne ha indagato i gradi di ricettività; mentre più strettamente agli strumenti di pubblicazione online, Ha e James (1998¹⁶⁴) hanno concettualizzato il livello di interattività dei siti commerciali, modello successivamente rielaborato da Papachiarissi per misurare il livello di interattività dei siti personali e dei blog attraverso degli item utilizzati anche nella presente ricerca e individuati nel grado secondo cui l'autore del blog *si rivolge direttamente ai lettori* e nel grado secondo cui l'autore del blog *ricerca espressamente dei feedback* ai lettori; entrambi questi parametri sono stati rilevati attraverso una scala Likert (da 1 a 5).

Papachiarissi ha inoltre interpretato la *vividezza* come «il grado secondo cui il sito web presenta un ambiente ricco dal punto di vista sensoriale», che nella presente ricerca, sempre seguendo il lavoro dello studioso è stato operativizzato come la quantità di *testo presente* e nella *presenza di grafiche*.

L'analisi del livello di sofisticatezza del sito è stato invece rilevato attraverso la registrazione dei tool presenti sul sito individuati in particolare in: la presenza di un'organizzazione del sito secondo categorie; la presenza della funzione “Cerca nel sito”; la possibilità di commentare; la presenza dei tag in fondo all'articolo; la presenza di una sezione dedicata ai siti amici - o del blogroll -; la presenza di social icon; la

¹⁶²Rogers E. M., *Diffusion of innovations*, New York: Free Press, 1995;

¹⁶³Rafaeli S., *Interactivity: From new media to communication*, In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann & S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal process* (pp. 100–134), Newbury Park, CA: Sage, 1988;

¹⁶⁴Ha L., James E. L., *Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business Web sites*, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(4), 457–474, 1998;

presenza di una sezione o un pulsante dedicato allo sviluppo di collaborazioni; la possibilità di effettuare donazioni al sito; la presenza di banner relativi all'advertising; e l'eventuale rimando allo shop.

Per quanto riguarda l'analisi del contenuto è stato registrato innanzitutto il pronome personale utilizzato per comprendere soprattutto il livello di personalizzazione dei contenuti, se vengono pertanto inseriti all'interno di una cornice esperienziale o se in alternativa utilizzano un punto di vista oggettivo. In seconda istanza, basandosi sul lavoro di Papachiarissi sono stati registrati attraverso l'utilizzo di una scala Likert il livello di informatività dei contenuti; di oggettività; la quantità di informazioni personali; Il grado secondo cui si pensa di conoscere il blogger dopo aver visionato e letto il blog ; e l'eventuale presenza di sarcasmo, ironia o scherzo.

Inoltre, è stata successivamente analizzata la pagina dedicata alla descrizione personale - se presente - attraverso l'annotazione del nome reale, laddove presente e l'eventuale nome della pagina corrispondente; la presenza di una foto; la presenza delle eventuali collaborazioni; il livello di informazioni personali rilevate secondo una scala Likert; l'eventuale presenza di citazioni.

Da ultimo, a partire dalle analisi appena descritte, sono state stimate le possibili motivazioni e gratificazioni degli individui riscontrate nel caso specifico dall'attività di mantenimento del blog. Tali analisi solitamente si basano sulla teoria degli usi e delle gratificazioni (U&G) assumendo che nell'adozione di determinate pratiche relativamente all'utilizzo dei media, gli individui perseguono specifiche motivazioni, predisposizioni o caratteristiche psicologiche. Tale paradigma è stato largamente utilizzato in riferimento alle tecnologie digitali (Newhagen, Rafaeli; 1996¹⁶⁵) al fine di individuare diverse tipologie di utenti internet (Kuhlen, 1994¹⁶⁶; Papachiarissi, 2002¹⁶⁷). Secondo questa prospettiva in pratica, le audience utilizzano uno specifico media per

¹⁶⁵Newhagen J. E., Rafaeli S., *Why communication researchers should study the Internet: A dialogue*, Journal of Communication, 46(1), 4-13, 1996;

¹⁶⁶Kuhlen S. A., *Computer-mediated communication in instructional settings: A research agenda*, Communication Education, 43, 171-183, 1994;

¹⁶⁷Papachiarissi Z., *The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages*, Journalism and Mass Communication Quarterly, 79(3), 643-660, 2002;

soddisfare determinati bisogni influenzati da fattori sociali e psicologici, che pertanto influiscono nelle modalità di utilizzo del media stesso (Rubin, 1994¹⁶⁸).

Le motivazioni sono state codificate secondo gli item utilizzati da Papacharissi in:

- Espressione personale;
- Volontà di mostrare le proprie abilità creative;
- Volontà di fornire informazioni;
- Ricerca di interazione sociale o per comunicare con i propri amici;
- Passare il tempo;
- Portare a termine dei compiti scolastici;
- Volontà di intrattenere;
- Comunicare con la propria famiglia;
- Realizzare del profitto;
- Ottenere un avanzamento professionale;
- Supportare una causa.

Tali speculazioni, basate in prima istanza sull'analisi del sito web, sono state successivamente indagate attraverso l'intervista in presenza.

Le suddette analisi sono state utili ai fini dell'intervista per sviluppare una maggiore comprensione delle pratiche adottate dai soggetti e successivamente indagare di persona alcune delle peculiarità emerse. Vengono riportati di seguito i risultati dell'analisi.

Innanzitutto, quasi tutti i blogger esaminati possiedono un dominio personale, tranne un soggetto che si appoggia alla piattaforma Wordpress. Inoltre, a partire dal presupposto che tali blog rappresentino quelli con il maggior numero di follower su Facebook, è indicativo il fatto che l'anno di creazione dei rispettivi siti non si rivolga più indietro del 2012; considerando il percorso di nascita e di sviluppo dello strumento blog come di molto precedente, è possibile contestualizzare i blog dei soggetti presi in

¹⁶⁸Rubin A. M., *Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective*, In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 417–436), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1994;

esame - che rappresentano quelli maggiormente influenti - entro una fase matura e tardiva dello strumento stesso; in cui addirittura tre degli otto blog sono nati nel 2016. Degli otto blog cinque sono gestiti da persone di sesso femminile. Ogni blog porta avanti infatti una linea stilistica che si esprime anche attraverso la scelta dell'argomento e delle tematiche da trattare: l'arte contemporanea viene trattata da sei blog; l'arte moderna da cinque blog, l'arte antica da tre, e l'archeologia da uno soltanto. Per quanto riguarda la manipolazione del template emerge che quattro degli otto blog presentano un alto grado di personalizzazione che influisce complessivamente sul livello di professionalità percepito durante l'esplorazione del sito. Due blog presentano un livello medio di manipolazione; mentre i restanti due un livello basso. Sempre relativamente alla struttura due sono i siti che presentano un maggiore livello di complessità attraverso un'organizzazione in più di dieci pagine (rispettivamente 10 e 14 pagine).

Per quanto riguarda l'interattività, sono quattro i siti che evidenziano un alto livello rivolgendosi al lettore e attraverso la richiesta di feedback diretti, il risultato presuppone che gli autori di tali siti riescano a operare, già nella fase ideativa del contenuto una riflessione relativamente all'utente finale che ne farà uso, operando pertanto con consapevolezza e strategia all'interno del contesto di riflessività descritto nel secondo capitolo. Due presentano un livello medio di interattività, i restanti due completamente assente. Tutti i blog fanno largo utilizzo sia dell'apparato testuale che delle immagini, utilizzate mediamente in egual misura. Per quanto riguarda i tool presenti, i risultati più significativi riguardano la segnalazione dei "siti amici" o in alternativa la presenza del blog roll - strumento pur tuttavia caduto in disuso - che riguarda soltanto due blog, soltanto questi due pertanto privilegiano la dimensione sociale dello strumento; così pure la presenza dedicata alle possibili ed eventuali collaborazioni riguarda cinque blog su otto. Tutti quanti possiedono la possibilità di collegamento con i rispettivi social network, la possibilità di commentare, mentre uno degli otto blog non possiede la possibilità di effettuare una ricerca all'interno del sito. Sebbene l'accesso ai siti e ai singoli articoli avvenga sempre più attraverso fonti esterne localizzati principalmente nei motori di ricerca e nei blog, l'assenza di tale strumento rappresenta una mancanza

significativa dal punto di vista dell'esperienza utente che denota da parte dell'autrice del blog l'assenza di una riflessione relativa agli stessi destinatari del blog.

La possibilità di inserire un banner pubblicitario all'interno del sito permette al blogger di ricevere un compenso che, seppur minimo, può denotare la ricerca di una remunerazione economica. Tuttavia, come emergerà, alcuni rifiutano di inserire adv per una questione legata all'impression management (Goffman, 1956¹⁶⁹) e non trasmettere l'idea della ricerca di lucro; tra gli intervistati in 5 hanno inserito dei banner pubblicitari all'interno del sito. Un solo blog possiede uno shop personale, mentre in due la possibilità di effettuare donazioni direttamente al sito. Indicativo ad esempio il fatto che uno dei siti che dal punto di vista della manipolazione del design risulta più arretrato rispetto agli altri, possiede invece al contrario molteplici tool che gli permettono di ottenere una remunerazione economica. La dimensione economica sarà uno degli aspetti che verranno approfonditi durante le interviste.

Dal punto di vista del pronome personale utilizzato per rivolgersi ai lettori, cinque blogger su otto utilizzano l'impersonale e, a parte un caso che utilizza ironia, sarcasmo e scherzo, gli altri blog si caratterizzano maggiormente - secondo diversi livelli - per la propensione all'informatività e all'oggettività dei contenuti. Inoltre nessuno di loro, nel sito, presenta informazioni personali al di fuori della pagina dedicata alla presentazione. A partire dall'importanza rilevata del personal branding dal punto di vista strategico nell'utilizzo di tali strumenti (Labrecque, Markos, Milne; 2011¹⁷⁰); tale mancanza risulta particolarmente interessante e verrà pertanto approfondita durante l'intervista. Un solo blog non presenta la pagina dedicata all'autore, gli altri presentano tutti foto e nome personale; cinque su otto segnalano le collaborazioni. Uno dei blogger utilizza un nome particolare per la pagina dedicata a sé, "nota del curatore" che fa emergere una metafora, implicita nell'elaborazione personale da un punto di vista semantico del sito, lasciando l'impressione di rapportarsi ad esso più come a un giornale dell'arte che non a

¹⁶⁹ Goffman E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, 1997, (1956);

¹⁷⁰ Labrecque L., Markos E., Milne G., *Online personal branding: Processes, challenges, and implications*, Journal of interactive marketing, Elsevier, 2011;

un blog personale, elemento che emerge anche nella scelta dei nomi laddove ognuno sembra far riferimento a un'interpretazione personale dell'arte e la persona viene al contrario nascosta da diversi click di distanza. Tali elementi verranno successivamente indagati di persona.

A partire da questi elementi è stato possibile speculare sulle possibili motivazioni di ogni blogger, in particolare emerge la volontà di espressione personale, la provvisione di informazioni, in due blog su otto la ricerca di una connessione sociale, la volontà di passare il tempo, e in cinque su otto la volontà di cercare profitto o di ottenere dei vantaggi dal punto di vista professionale. L'analisi del blog si è mostrata particolarmente ai fini dello sviluppo dell'intervista in presenza.

6.3 Le interviste

A seguito del primo contatto con i blogger avvenuto tramite email, è stato accordato il giorno delle interviste che sono state condotte tutte di persona recandosi nella città dei blogger. Di seguito si riporta il calendario e la città delle interviste.

NOME	NOME DEL BLOG	CITTÀ	DATA INTERVISTA
Lara Badioli	Sensazioni d'Arte	Cattolica	29 giugno
Cristian Camanzi	Artesplorando	Bologna	5 luglio
Caterina Stringhetta	The Art Post Blog	Venezia	14 luglio
Marco Lovisco	Due minuti di arte	Trento	15 luglio
Federica Paglierini	Emozione Arte	Roma	7 luglio 2018
Alessio Bernardi	Arte a modino	Firenze	10 luglio
Anna Fornaciari e Anastasia Fontanesi	Travel on Art	Reggio Emilia	12 luglio
Arianna Senore	La sottile linea d'ombra	Torino	21 luglio

Le interviste sono state condotte seguendo una traccia suddivisa in quattro differenti aree tematiche, le stesse che saranno utilizzate in questo contesto per esporre i risultati emersi; le prime tre aree riprendono la suddivisione tematica del secondo capitolo del presente lavoro; mentre la quarta si riferisce al primo capitolo. Nello specifico le aree individuate sono: *I soggetti: la presentazione dei blogger*; *I contenuti: strategie di comunicazione*; *Il Network: rapporto con gli altri blogger*; e *La cultura in rete: problematiche del settore*.

6.4 I soggetti: presentazione dei blogger

Dal punto di vista personale, relativamente all'età, al percorso di studi e alla professione dei soggetti intervistati emergono degli elementi interessanti. Hanno età comprese tra i 28 e i 43 anni, dove quattro persone - di cui due gestiscono il blog insieme, le Travel On Art - hanno 28 e 29 anni; gli altri sono tutti over 35 e due over 40. Vediamo pertanto da un lato persone entrate da pochi anni nel mondo del lavoro dall'altro persone già avviate tuttavia con percorsi, in alcuni casi, travagliati.

Per quanto riguarda la formazione cinque blogger provengono da studi relativi alla storia dell'arte, tre dalla comunicazione e uno dall'architettura.

«Ho studiato storia dell'Arte all'Università la Sapienza di Roma, svolgendo prima il percorso di laurea triennale e svolgendo poi la laurea magistrale. L'idea del blog mi è venuta sei sette mesi dopo che avevo finito il mio percorso di studi. [...] Ho avuto questa idea perché avevo proprio la voglia di espandere la mia cultura e il mio modo di vedere l'arte alle altre persone. [...] In questo momento sto lavorando in una biblioteca, sono ormai quasi due anni che lavoro lì, e ho iniziato qualche mese dopo aver aperto il blog. [...] Quando studiavo non avevo tempo ero molto concentrata sugli esami, diciamo che l'idea mentre studiavo non c'era, è venuta dopo» (FP, Emozione Arte).

«Ho sempre avuto una passione per l'arte, quindi fin dalle superiori per intenderci, ho sempre affrontato percorsi di studio artistici, quindi ho iniziato con l'istituto d'arte, poi piano piano ho preso la strada che mi ha portato all'Università e quindi al percorso di restauro, conservazione. [...] Per un anno ho fatto lavori di altro genere, finché non sono approdato a quello che adesso è la mia seconda attività diciamo così che è una collaborazione con una casa editrice qui di Bologna che si chiama Area51 publishing. Per la quale sono autore di testi che si occupano sia d'arte ma non solo, insomma personaggi, storici e in più mi occupo anche di una revisione, correzione bozze che non sono inerenti all'arte» (CC, Artesplorando).

Fra i blogger provenienti da un percorso di formazione dedicato alla storia dell'arte emerge la difficoltà di affacciarsi, da un punto di vista lavorativo in tale ambito, e pertanto si occupano di altro. Un ulteriore elemento che ricorre con costanza nei racconti dei blogger riguarda la dimensione della passione, l'arte viene raccontata dai soggetti come un ambito cui ci si avvicina per passione. Inoltre in alcuni soggetti, soprattutto tra gli over 35 sembra di intravedere la volontà di rimanere legati a una passione che non si è potuto portare avanti dal punto di vista professionale, e per mantenere viva tale passione hanno iniziato a raccontarla online, emerge pertanto un intento espressivo e di compensazione.

«Ho sempre avuto una passione per la storia dell'arte e quindi ho deciso di iscrivermi alla facoltà di Lettere indirizzo Storia dell'Arte. Mi sono innamorato proprio dello studio, ho trovato la mia dimensione. Quindi ho preso la laurea quadriennale in storia dell'Arte, con massimo dei voti, con 110. Purtroppo però come molti miei colleghi laureati in storia dell'arte, una volta finito il percorso di studi è arrivato questo problema: "Cosa si fa?", Cosa si fa... eh niente, nell'ambito diciamo del... tutto ciò che era inerente alla storia dell'arte ho trovato sempre grande difficoltà. Il lavoro ci poteva anche essere però non pagato... tutto sotto forma di stage, tirocini non pagati. Quindi una volta finito gli studi io ho cercato un lavoro [...] e quindi ho fatto veramente

di tutto. Tutt'ora sto facendo un lavoro che non ha niente a che fare con il mio percorso di studi. In questo momento lavoro alla reception di un albergo» (AB, Arte a modino).

«Allora io nasco come figura sempre collegata al mondo dell'arte nel senso che mio babbo ne era appassionato io ho fatto l'istituto d'arte a Riccione. Poi mi sono innamorata proprio della storia dell'Arte dal punto di vista filosofico, storico teorico. E ho quindi deciso di studiare Storia dell'Arte a Urbino. [...] Uscita da lì mi sono poi dovuta calare nel mondo del lavoro "reale". [...] Il mio lavoro era la receptionist» (LB, Sensazioni d'Arte).

Dal punto di vista dei percorsi si può intravedere una linea di comunanza individuata, da un lato da una formazione di tipo umanistica; dall'altro dall'avvicinamento, secondo dinamiche e tempi differenti, al contesto digitale. In un caso (le Travel On Art) sono stati svolti degli studi relativamente a entrambi questi ambiti. Tre blogger - ma due blog, Travel On Art e Due minuti d'arte - presentano un profilo formativo più focalizzato sulla comunicazione digitale, e hanno sviluppato una passione per l'arte in via parallela, o durante la formazione liceale oppure grazie all'esposizione familiare. Questi profili sono accomunati dalla professione svolta in quanto esperti di digital marketing.

«La mia formazione essenzialmente va in due ambiti differenti, la comunicazione e il marketing, ho una laurea specialistica in comunicazione multimediale un master in marketing e comunicazione con specializzazione in non conventional marketing e digital communication. [...] Oggi lavoro come web content specialist a Trentino Marketing che è la società che si occupa di promuovere la comunicazione turistica del trentino. In più sono anche un libero professionista e lavoro con Quick Museum e lavoro come collaboratore, mi occupo della comunicazione» (ML, Due minuti d'arte).

Un altro aspetto che accomuna questi soggetti è l'essersi resi conto delle opportunità offerte dagli strumenti digitali. Tali blog hanno iniziato ad avere un pubblico più

numeroso nel corso del tempo e questo ha permesso loro di trarne dei vantaggi dal punto di vista professionale. Alcuni, che hanno iniziato per passione rilevando questo aspetto successivamente, si sono resi conto di avere un pubblico crescente e ne hanno compreso le potenzialità; pertanto hanno cercato di sfruttare tale visibilità dal punto di vista economico oppure dal punto di vista professionale.

«Anche dal punto di vista lavorativo, praticamente hanno visto il blog e mi hanno chiamato [...] è una vetrina sostanzialmente, è una vetrina in cui tu fai vedere quello che sai fare» (ML, Due minuti d'arte).

Caso emblematico è quello delle Travel On Art, che, a partire dall'analisi del sito effettuata preliminarmente hanno fatto emergere già negli elementi strutturali e di design - che si avvicinano più al design dei siti delle agenzie di comunicazione che a quello proprio dei blog - la volontà di proporsi da un punto di vista professionale, e di utilizzare in definitiva il blog come dimostrazione concreta delle proprie abilità, un biglietto da visita per i potenziali clienti. È inoltre utile rilevare ai fini della ricerca che tutti i blogger intervistati, tranne uno, svolgono un altro lavoro per mantenersi; un solo blogger, The Art Post Blog, svolge tale pratica a tempo pieno, in un'ottica pertanto che si slega dalla dimensione della passione per diventare un mestiere vero e proprio, tuttavia rappresenta l'unica a occuparsi esclusivamente delle attività del blog e delle collaborazioni che nascono grazie a esso.

Alcuni elementi del blog permettono di fare emergere maggiormente la personalità del suo autore, uno fra questi è la scelta del nome (Locatelli, 2014¹⁷¹). Spesso tale elemento rappresenta una metaforizzazione dello strumento. La metafora infatti - intesa come trasferimento di significato da un oggetto all'altro - è stata ampiamente utilizzata dalla letteratura per definire il modellamento sociale dei media, permettendo di comprendere come lo strumento venga incorporato nella quotidianità degli individui.

¹⁷¹Locatelli E., *The Blog Up. Storia sociale del Blog in Italia*, Franco Angeli Editore, 2014;

Sono in particolare Lakoff e Johnson (1980¹⁷²) ad aver messo in evidenza l'importanza del linguaggio al di fuori di un punto di vista poetico e letterario, ma come strumento per la comprensione dei procedimenti mentali (Pacciolla, Natoli, 2003¹⁷³) a partire dal riconoscimento di una connessione tra l'esperienza e il linguaggio con cui essa viene descritta dal soggetto. È in quest'ottica che diventa possibile interpretare i nomi scelti dagli intervistati attraverso la semantizzazione degli obiettivi, delle aspettative o dell'interpretazione dello strumento blog. È stato pertanto chiesto loro di descrivere la scelta del nome e, in questo caso i nomi scelti si possono suddividere in due categorie principali; la prima descrive un elemento del blog che gli attribuisce specificità unicità; la seconda rappresenta l'espressione del proprio rapporto personale con l'arte includendo l'io nella definizione, assume pertanto connotati emotivi. La prima categoria è rappresentata da quella che Locatelli definisce *metaforizzazione iconica* intesa come qualcosa che presenta un'attinenza diretta con la realtà, laddove ad esempio "Travel On Art" si riferisce alla peculiarità della tematica trattata¹⁷⁴ che unisce l'arte al viaggio; o "Due minuti d'arte" che si riferisce al tempo necessario per leggere gli articoli che presentano una specificità dal punto di vista della struttura dei contenuti grazie all'utilizzo delle liste; oppure "The Art Post Blog" che si riferisce all'impostazione di tipo giornalistico del blog, attraverso la partecipazione e la recensione delle mostre.

«Il nome abbiamo unito semplicemente i due temi principali rimanendo proprio sul tecnico e dicendo semplicemente quello di cui parliamo» (AF, Travel on Art).

¹⁷²Lakoff G., Johnson M., *Metaphors We Live By*, University of Chicago Press, Chicago, 1980;

¹⁷³Pacciolla A., Natoli N. (a cura di.), *Metafora e psicologia*, Laurus Robuffo, Roma, 2003;

¹⁷⁴In questo caso si riferisce ai percorsi di viaggio basati sulla scoperta dell'arte, tema che pertanto affronta l'arte - in questo caso contemporanea - localizzandola dal punto di vista geografico in una città d'arte; e che colloca le due blogger in due settori differenti, il travel da un lato, l'arte dall'altro, attribuendo loro una specificità che le consente, al momento, di avere pochissimi competitor.

La seconda categoria riguarda le metaforizzazioni che pongono il *vissuto personale* al centro, laddove una particolare declinazione è rappresentata dai blogger che identificano lo strumento con le proprie emozioni, tale rappresentazione secondo la letteratura è prediletta principalmente dalle donne. Nel presente lavoro ne sono un esempio “Sensazioni d’Arte”, “Emozione Arte”; oppure “La sottile linea d’ombra” che secondo la sua autrice - a partire da un testo di Joseph Conrad - rappresenta quella linea di confine che separa la fine del percorso di studi dalla ricerca di un’occupazione lavorativa e descrive il momento in cui il soggetto ha aperto il blog e ha trovato conforto nell’arte.

«Perché l’arte per me è una sensazione... è ovunque, è difficile da circoscrivere in una parola [...] Che poi secondo me è un po’ anche la tendenza dell’arte contemporanea, che non è più circoscritta a un oggetto ma diventa soggetto dell’emozione che fa scaturire a chi c’è davanti» (LB, Sensazioni d’arte).

È stato poi indagato il *time budget* impiegato nel progetto, il tempo di gestione dipende infatti dal contenuto e dal valore attribuito allo strumento. Lo stile ad *alto investimento* si caratterizza dalla volontà di creare contenuti di elevata qualità che pertanto richiedono un investimento consistente dal punto di vista del tempo, e talvolta un’organizzazione quotidiana che - per tenere alta l’attenzione dei lettori - si traduce nella programmazione e nell’inserimento di contenuti meno impegnativi ed elaborati accanto agli altri; oltre che nella ricerca di feedback attraverso contenuti maggiormente creativi.

«Il tempo? Troppo! Allora di base, la mia... la vita della blogger... la mia mattina è tutta dedicata alla scrittura, quindi, scrivo i post, diciamo che in una mattina riesco a scriverne uno, perché tra la scrittura, la ricerca delle immagini, la selezioni ecc. Poi si

evade la mail, e dopo c'è l'altra parte della giornata, in cui di solito mi dedico ai social. I social mi portano via tantissimo tempo» (CS, The Art Post Blog).

«Ho iniziato in maniera molto... come tenere un diario insomma fondamentalmente. Cioè scrivevo quando avevo tempo. [...] Inizialmente era solo blog. Quindi, scrivevo, una volta a settimana, mettevo su post con delle foto e fondamentalmente scrivevo, che ne so, andavamo a vedere una mostra che mi interessava ecc. allora scrivevo una piccola recensione. Leggevo un libro, che mi piaceva ecc. e ne parlavo. [...] Oggi invece mi trovo a suddividere il mio tempo tra una collaborazione part-time con la casa editrice, e il restante lo divido tra il blog e questo progetto che stiamo portando avanti come start-up» (CC, Artesplorando).

Lo stile a *basso investimento* interpreta il blog come uno strumento che permette di pubblicare immediatamente un contenuto dove pertanto non si richiede del tempo eccessivo per la cura e il mantenimento dello stesso. Tale stile rappresentava soprattutto le prime fasi di sviluppo dello strumento blog e appartiene principalmente ai blog di tipo diaristico o di tipo block-notes. In questo caso infatti i contenuti e la programmazione non vengono ragionati, i post appaiono di lunghezza variabile, di tipologia variabile e senza una regolarità definita secondo una gestione maggiormente spontanea. Locatelli (2014) in particolare riprende la distinzione di Hall tra culture monocroniche e culture policroniche (Hall, 1966¹⁷⁵; Pasquali e Scifo, 2004¹⁷⁶) per descrivere questi due atteggiamenti: lo stile ad alto investimento individua un'attività in cui la produzione di contenuti avviene in maniera esclusiva, dedicando cioè del tempo sottratto ad altre mansioni, lo stile a basso investimento invece dedica al blog dei momenti interstiziali ad altre attività.

¹⁷⁵ Hall E. T., *La dimensione nascosta*, Bompiani, Milano, 1968, (1966);

¹⁷⁶ Pasquali F., Scifo B., *Consumare la rete. La fruizione di Internet e la navigazione del web, Vita e pensiero*, Milano, 2004

«È nato più per scherzo, infatti non volevo insomma investire delle risorse anche se io per queste cose... insomma non ci capisco niente. [...] Il blog è una cosa che va aggiornata anche periodicamente, con costanza... cosa che io non posso fare» (AB, Arte a modino).

A partire da queste premesse, nella suddetta analisi emerge che sono i tre i blog che adottano uno stile ad alto investimento, tale stile si traduce nella programmazione, nella maggior frequenza e soprattutto costanza dei contenuti, nella professionalità anche dal punto di vista degli elementi di design del sito; questi tre siti inoltre rappresentano i blog che lavorano meglio dal punto di vista della community sia sul sito che sui social network e che presentano livelli di engagement più alti su Facebook. Rappresentano in sostanza i blog maggiormente strutturati, in cui emerge chiaramente la ricerca di avanzamenti dal punto di vista professionale tra gli obiettivi, che non si traduce necessariamente nella ricerca di monetizzazione diretta, ma attraverso soprattutto la visibilità e la possibilità di mostrare le proprie competenze.

6.5 I contenuti: strategie di comunicazione

Attraverso le interviste emergono diverse modalità di trattare e interpretare il contenuto. Innanzitutto i blogger operano una distinzione che si basa sulla durevolezza del contenuto stesso: pongono da un lato le news, i contenuti legati agli accadimenti nel mondo dell'arte e le notizie che presentano una durata molto limitata; tipologia che comprende anche i contenuti relativi alla recensione delle mostre o degli eventi più rilevanti. Secondo gli intervistati tali contenuti afferiscono a un ambito più prettamente giornalistico. Dall'altro lato emergono contenuti durevoli che non sono ancorati al presente e il cui valore non diminuisce nel tempo; spesso si tratta di approfondimenti relativi a un autore o a un'opera mossi da un intento primariamente divulgativo, nel rendere cioè tale contenuto maggiormente accessibile. Tale distinzione si pone inoltre parallela non soltanto agli obiettivi dell'individuo ma anche della scelta delle

piattaforme in cui operare e conseguentemente del pubblico di riferimento. Un'impostazione maggiormente legata alla recensione delle mostre necessita, ad esempio, di una programmazione dei contenuti che tenga conto delle mostre di maggior rilievo in corso, necessità inoltre l'utilizzo di piattaforme che attraverso le affordance tecniche permettano di valorizzare maggiormente il racconto dell'esperienza personale - come ad esempio la piattaforma Instagram che consente di realizzare contenuti impermanenti legati al quotidiano che dopo 24 ore si cancellano. Tale impostazione permette inoltre una strategia maggiormente focalizzata sul personal branding.

Viceversa una strategia basata su contenuti durevoli richiede un'impostazione strategica opposta; incentrata sul contenuto e che possa valorizzare quella caratteristica di ricercabilità tipica dei contenuti digitali (boyd, 2014¹⁷⁷) che è stata descritta nel capitolo tre. Indicativo in questo senso il fatto che la maggior parte degli intervistati utilizzi principalmente quest'ultima tipologia di contenuti, mentre soltanto due dei blogger intervistati sviluppino con costanza contenuti legati all'esperienza diretta.

Dal punto di vista delle potenziali strategie adottate emergono pratiche diverse che marcano una differenza sostanziale tra chi possiede una programmazione alla base delle proprie azioni, e chi al contrario manifesta uno stile più spontaneo basato sulle preferenze personali, focalizzandosi maggiormente sulla volontà di espressione del sé piuttosto che sui gusti del pubblico.

«All'inizio scrivevo le cose che mi piacevano, ma in realtà quello che piace a me non è detto che piaccia al resto del mondo. E allora adesso faccio il lavoro inverso, vado a vedere che cosa interessa» (CS, The Art Post Blog).

«Cerco di portare dentro il mio blog tutto quello che ruota intorno all'arte. Quindi, diciamo non c'è una strategia specifica.» (LB, Sensazioni d'Arte).

¹⁷⁷ boyd d., *It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web*, Castelveccchi, Roma, 2014;

«Sono sempre andato, soprattutto fin dall'inizio a seguire i contenuti che mi piacciono infatti troverai molte cose sul ritratto perché è il genere che mi piace di più della storia dell'arte. Troverai molte cose sul simbolismo e sul romanticismo, perché è il periodo...sono i momenti storici che più mi piacciono. Quindi un po' ci metto del mio, però cerco anche di chiedere al pubblico quello che vuole e lo faccio attraverso anche adesso questo mio inserirmi nei social network, fare dei sondaggi, adesso anche Youtube permette di fare dei sondaggi sulla community e voglio molto lavorare da questo punto di vista» (CC, Artesplorando).

La programmazione strategica dei contenuti, secondo gli intervistati, può avvenire attraverso diverse modalità. Una pratica ampiamente adottata riguarda la programmazione dei contenuti in virtù del calendario delle mostre, i blogger infatti riportano che la maggior parte delle visite al sito arrivano attraverso i motori di ricerca in concomitanza con le mostre in corso. Pertanto realizzano anticipatamente degli articoli divulgativi riguardanti i movimenti artistici o gli artisti coinvolti nelle mostre programmate e lavorano sull'indicizzazione del sito al fine di posizionare l'articolo tra i primi risultati di ricerca per il momento in cui comincerà la mostra. Altri strategie adottate riguardano l'utilizzo di strumenti di monitoraggio delle ricerche effettuate sui motori di ricerca dagli utenti online, da un lato al fine di indicizzare meglio il sito; dall'altro per realizzare degli articoli focalizzati sugli argomenti più ricercati.

«Con la web agency facciamo una ricerca sulle ricerche migliori che vengono fatte online. [...] Abbiamo fatto tutta una ricerca su quali sono le opere e gli artisti più cercati e io ho cominciato a scrivere per indicizzarmi» (CS, The Art Post Blog).

Un'ulteriore modalità passa attraverso la collaborazione con enti, associazioni o aziende che si occupano di prodotti per l'arte, ma anche musei, artisti e gallerie d'arte, che prevedono la programmazione di contenuti ad hoc come branded content sotto compenso. Tale pratica, sebbene sia adottata da alcuni di loro, viene mal vista da altri;

lo stesso vale per la narrazione degli eventi e delle mostre, che spesso si realizza attraverso la collaborazione con agenzie di comunicazione che rappresentano i musei, e pertanto rientrano nella strategia promozionale degli stessi.

Gli obiettivi che si pone l'individuo influiscono grandemente sul time budget e sulle pratiche adottate; emblematico in questo senso il caso di The Art Post Blog, che rappresenta l'unico caso di blogger "a tempo pieno", e che si è rivolta a un'agenzia di comunicazione per realizzare il sito da un punto di vista professionale, e dialoga con l'agenzia anche per quanto riguarda la selezione dei contenuti attraverso delle indagini settimanali. Dalle interviste emerge che non tutti i blogger ragionano sulla programmazione dei contenuti e sugli obiettivi ricercati, sebbene tutti cerchino di adottare tecniche di indicizzazione attribuendo pertanto maggiore importanza a una strategia sul breve termine che sul lungo termine, tuttavia una strategia di lungo periodo viene adottata maggiormente da coloro che utilizzano il blog professionalmente.

Per quanto riguarda i contenuti che secondo i blogger riescono a raggiungere livelli di engagement più alti, bisogna innanzitutto operare una precisazione che riguarda le singole pagine Facebook; infatti la riuscita dei contenuti può variare molto da un ambiente all'altro che dipende dagli interessi delle persone presenti al suo interno. Tuttavia molti degli intervistati hanno confermato un largo interesse da parte delle audience relativamente agli impressionisti per quanto riguarda l'arte moderna e alla street art per quanto riguarda l'arte contemporanea.

«Noi, il nostro contenuto chiave è la street art, quando parliamo di street art, sui social, ma anche sul blog, va sempre molto bene, perché la gente è sempre molto interessata alla street art, è interessata anche perché non è facile spesso trovare informazioni sulla street art, o se ne trovi, trovi magari i classici itinerari mentre noi cerchiamo anche di andare a cercare itinerari veramente poco conosciuti o che devi andare a cercare veramente con la lente di ingrandimento perché se no la Lonely Planet non ne parla. Quindi street art, immagini dei murali che vediamo, vanno fortissimo, ultimamente in

realità su Facebook non vanno male, foto, la foto bella della street art o della città bellissima» (AF, Travel On Art).

Un altro aspetto emerso riguarda il formato dei contenuti che riescono a catturare maggiore attenzione: le immagini e più in generale il visuale rappresentano i contenuti che ottengono un riscontro maggiormente positivo sia a livello di reazioni che di condivisioni.

«I contenuti belli nell'arte fanno sempre engagement. Quando hai delle belle foto... diciamo che il contenuto di qualità fa sempre engagement, cioè non è un mondo di ferramenta e di bulloni... è un mondo in cui una bella opera d'arte fa sempre la differenza ... [...] Il visuale è fondamentale» (LB, Sensazioni D'Arte).

Emerge inoltre un largo interesse verso alcuni personaggi in particolare, personaggi molto conosciuti della storia dell'arte che riescono ad attivare un coinvolgimento emotivo e di affezione negli utenti attraverso quelle dinamiche di empatia che sono state indagate nel capitolo tre. e che sono in grado di rendere virale un contenuto in quanto rappresentante di un consenso condiviso, che si permea, nella diffusione, di atteggiamenti narcisisti permettendo a colui che condivide il contenuto di mostrare una rappresentazione del sé che coincide goffmanianamente con la volontà di apparire in una luce positiva, attraverso quel meccanismo riflessivo di auto-osservazione sviluppato nei media digitali e che abbiamo visto nel capitolo tre. Questi personaggi in particolare diventano icone della storia dell'arte, non vengono cioè vissuti e interpretati esclusivamente attraverso il gusto estetico o il valore delle opere che hanno realizzato, ma divengono essi stessi portatori di un messaggio trasmesso durante l'arco dell'intera vita attraverso un processo di mitizzazione che presenta dinamiche simili a quelle dello "star system".

«L'utente che ricondivide lo fa secondo me perché l'arte ha comunque una grossa attrattiva, ha una grossissima attrattiva, soprattutto nelle icone, perché è chiaro che se

posto una cosa su Van Gogh, è quasi certo che diventi virale, ci sono personaggi, o opere che innescano proprio un qualche cosa... Per cui diventa irresistibile. [...] Picasso è una persona che invece focalizza molti sentimenti contrastanti perché è un grande genio ma la sua arte non è sempre facile da capire. In più è stato un pessimo uomo a quanto pare, dal punto di vista personale nei rapporti con le donne. Io avendo un pubblico quasi tutto femminile, appena posto qualcosa su Picasso subito “Oddio, quest’uomo, come si è comportato”. [...] Sì, tutte le icone, Frida Khalo è diventata sicuramente l’eroina... per quanto la sua arte sia... magari non è così geniale rispetto... però è tutto l’insieme, la sua storia, come donna forte, la sua vita ecc. Anche Van Gogh, per la sua storia. Quello che ha passato, il suo vissuto, per la morte» (CC, Artesplorando).

Ed è in questo contesto che si inserisce la dimensione emotiva, il valore simbolico veicolato nel contenuto dell’arte diventa di centrale importanza. I soggetti ricondividono tale contenuto - secondo i blogger - in quanto portatore di un messaggio in cui essi stessi si riconoscono, in cui essi stessi si identificano, per apparire ma ancor più per raccontare sé stessi attraverso una forma di appartenenza valoriale, stilistica, simbolica.

«Una persona ricondivide quel contenuto secondo me perché ci si riconosce, vuole esprimere un po’ di quello che è anche attraverso, il fatto che gli piace quell’opera, che gli piace quell’artista, cioè contribuisce a identificarti anche un po’ come persona, magari, a vedere che comunque sei appassionato d’arte, magari non andrai molto al museo però ti piace l’arte» (CC, Artesplorando).

In definitiva secondo queste analisi le sensazioni e le emozioni rivestono un ruolo di grande importanza nella condivisione di questa tipologia di contenuto.

«I contenuti artistici danno delle buone sensazioni, trasmettono buone sensazioni, e le persone che lo condividono vogliono condividere queste buone sensazioni di bellezza,

piacere estetico, di... anche quando c'è questa elevazione, spirituale, che in qualche modo ci regala. E quindi vogliono rendere partecipi, le loro cerchie, magari con un sottile anche velo narcisistico, della serie, guarda io condivido un'opera di Bosoletti, che è questo street artist che lavora in positivo/negativo e in qualche modo dice "io ne so perché conosco Bosoletti", quindi in qualche modo forse c'è anche una componente auto-celebrativa» (LB, Sensazioni D'Arte).

Un altro aspetto indagato relativamente ai contenuti riguarda una tematica che è già stata accennata, cioè la quasi totale assenza di personal branding nelle piattaforme di social media e nel blog degli intervistati. Tale elemento è stato approfondito con i soggetti a partire da alcune constatazioni come la scelta del nome del blog che non si riferisce alla persona; l'assenza di contenuti o anche soltanto di aneddoti riguardanti l'autore all'interno del blog, o nei post sui social network; e la tendenza ad utilizzare il più delle volte un tono impersonale. Soltanto tre individui - ma due blog - hanno mostrato maggiore propensione verso questo tipo di strategia. Inoltre si ritiene indicativo il fatto che al momento dell'intervista tali blog erano gli unici presenti e attivi sulla piattaforma Instagram, piattaforma che - secondo gli intervistati - consente di attivare più efficacemente pratiche di personal branding. Questi ultimi due blog inoltre, relativamente alla distinzione sui contenuti operata all'inizio di questo paragrafo, si pongono più vicini al racconto giornalistico. L'elemento del personal branding secondo gli intervistati si lega maggiormente a questa tipologia di contenuto nella recensione e nel commento personale alle mostre.

A partire da queste tendenze si è ritenuto opportuno indagare più approfonditamente le motivazioni che hanno spinto la maggior parte degli intervistati a evitare tale strategia. Alla domanda aperta, hanno risposto tutti nello stesso modo, il fattore che impedisce - o impedisce - loro di attivare pratiche di personal branding si lega a un tratto caratteriale comune, la timidezza. Una seconda motivazione si è riferita alla volontà di valorizzare i contenuti piuttosto che la persona che li promuove. In ultimo è

emersa la peculiarità dell'oggetto e la conseguente difficoltà di trattare un contenuto come quello dell'arte da un punto di vista personale.

«Può darsi anche che le persone che si occupano di arte sono anche, spesso, un po' sensibili e un po' "timide" tra virgolette, nel senso che uno si interessa di arte anche per il fatto che magari non gli piace la confusione, non gli piace esporsi. Quando tu vai in una mostra, non vedi neanche le altre persone che sono alla mostra. Mentre invece chi si interessa di moda è una persona che vuole apparire, che vuole mostrarsi... mentre nell'arte, è strana questa cosa, ma non sei tu che ti fai vedere, sei tu che vedi. Sei più un soggetto passivo che un soggetto attivo. E forse questa è la cosa. Io penso che dipenda... almeno alcuni blogger che ho conosciuto, persone molto sensibili, molto... cioè sono timide, sono persone che... non sono mai state diciamo i bulli della scuola o comunque la bella della scuola che tutti... cioè siamo tutte persone molto timide, molto chiusi in noi stessi da certi punti di vista e quindi nel mio caso non mi va tanto di raccontare... Il che è un po' un problema. [...] Poi c'è anche un motivo pratico, che poi è il motivo per cui non ho aperto un canale Instagram. Perché in effetti che ci metto nel canale Instagram? Metto l'opera d'arte dell'artista? Ma è dell'artista non è mia quell'opera, cioè dovrei andare a fare le mostre a fare...» (ML, Due minuti d'Arte).

«Perché fondamentalmente sono una persona timida. Ma non sai quante persone me lo hanno detto. [...] Sai, dipende anche dal tuo intento, il mio intento è effettivamente è di diffusione delle informazioni, non è tanto di farmi vedere, a me, l'unica cosa che vorrei che si vedesse di me è che io ho padronanza della materia, è l'unica cosa che mi interessa» (FP, Emozione Arte).

Inoltre si è indagato l'aspetto più prettamente economico e relativo alle modalità attraverso cui i gli art blogger riescono guadagnare con la produzione di contenuti. Nello specifico emergono quattro modalità di guadagno diverse, le prime tre dirette, la

quarta indiretta: la prima consiste nell'apposizione di banner pubblicitari o meccanismi di affiliazione sul proprio sito che consentono di ottenere un guadagno attraverso piattaforme dedicate come Google AdSense per i banner pubblicitari o attraverso l'affiliazione di Amazon che consente di guadagnare minime percentuali in base alla quantità di link portati sulla piattaforma; tali sistemi tuttavia consentono forme di guadagno minimo. La seconda modalità consiste nelle collaborazioni attivate con enti, gallerie d'arte, agenzie, aziende ecc. per pubblicizzare una mostra, un evento o un prodotto; anche tali forme di collaborazione tuttavia consentono guadagni parziali. La terza modalità consiste nelle forme di crowdfunding in cui è la community stessa a sostenere il blogger attraverso meccanismi di fandom che fanno riferimento alla logica dei "1000 true fan" di Kevin Kelly; e che nel caso specifico passano attraverso la creazione di uno shop e di gadget dedicati al blog.

L'ultima forma di guadagno si esercita in maniera indiretta, attraverso le possibilità aperte dal blog in termini di visibilità, di networking, di ampliamento delle proprie conoscenze e delle cerchie relazionali che spesso si traducono nella possibilità di attivare delle collaborazioni proficue o persino delle concrete opportunità di lavoro. Tale forma di guadagno si basa pertanto sulla possibilità di aumentare numericamente i propri *legami deboli* (Granovetter, 1973¹⁷⁸), laddove proprio questi ultimi - come evidenziato già nel capitolo tre - avrebbero maggiore incidenza nella ricerca del lavoro.

«Monetizzo... qualcosina con Google AdSense, riesci a guadagnarla a fine mese, ma ti parlo roba sui centinaia di euro, non tantissimo che però li puoi reinvestire o in pubblicità su Facebook oppure ti ci puoi pagare dei viaggi per andare a vedere delle mostre... e l'altro tipo di monetizzazione... hai possibilità spesso di andare a vedere delle mostre, ti viene pagato il viaggio, ti viene pagato l'ingresso alla mostra, ti danno il catalogo... e l'altro modo di monetizzarlo, che poi è il più importante è che è una vetrina per te questa cosa. Cioè io adesso lavoro con QuickMuseum, dove lì la

¹⁷⁸Granovetter M. S., *The Strengths of Weak Ties*, American Journal of Sociology, Vol. 7, n, 6, pp. 1360-1380, 1973;

collaborazione viene pagata, perché avevo questo blog, quindi chi ha fatto QuickMuseum è andato, ha visto il blog gli è piaciuto perché comunque è una vetrina... A TrentinoMarketing quando ho iniziato a lavorare è stato anche grazie al blog perché cercavano un content specialist, questo blog ha superato comunque i tre milioni di viste in tre anni, e alla fine comunque sono numeri che sono importanti e ti permettono... cioè la monetizzazione c'è quella diretta, ma è il minimo. L'errore è che molti pensano che fare un blog porta al fatto che guadagni dal blog, il guadagno invece rientra in una strategia un po' più ampia, ciò non toglie che comunque quel centinaio di euro al mese, due centinaio di euro al mese comunque non è che sono male...» (ML, Due minuti d'Arte).

Un altro dato interessante riguarda le piattaforme di social network che, secondo i blogger, si prestano maggiormente per promuovere la comunicazione nel settore dell'arte. Anche in questo caso la risposta è stata sostanzialmente univoca, tutti i blogger prediligono Facebook come strumento. Gli unici a consigliare l'utilizzo di Instagram sono coloro che effettivamente ne fanno uso, tutti gli altri trovano il canale difficilmente utilizzo. Il canale Youtube viene utilizzato attivamente soltanto da uno degli intervistati ed è diventato un canale importante per la sua community che gli permette di ottenere un discreto seguito. Twitter viene utilizzato da tutti ma nessuno ne fa uso attivo e strategico, piuttosto tutti ne lamentano la difficoltà di raggiungere una community in questo ambito; riportano la presenza di molti musei all'interno del canale ma pochissimi utenti effettivamente interessati ai contenuti dell'arte.

«Se si vuole parlare a veramente tante persone, adesso su Facebook ci sono veramente tanti... cioè Facebook se ci pensiamo è il social network per eccellenza, con tutti i problemi, con tutti i guai e quant'altro, ma poi alla fine quanta gente si è cancellata nonostante tutto? Cioè fondamentalmente se ti togli da lì, cosa c'è?» (CC, Artesplorando).

Per quanto riguarda i rispettivi pubblici emerge un'audience differenziata per le diverse community ma con tendenze simili dal punto di vista demografico; per quanto riguarda Facebook a partire dai 30 anni fino ai 60 anni, e nel complesso tendenzialmente di sesso femminile. Diversi intervistati inoltre fanno riferimento alla professione dei pubblici che spesso si riferisce a insegnanti. Per quanto riguarda Instagram e YouTube si rileva un pubblico molto più giovane spesso composto da studenti.

«Il mio pubblico medio della pagina Facebook, sono donne, il 70%, 80% dai 40 ai 60. Tantissime donne... in cui rientrano anche, mi rendo conto, molte insegnanti, che mi seguono, alcune con affetto, altre con anche con... in passato criticandomi, [...] casi rarissimi però ci sono stati, di insegnanti che mi vedevano un po' secondo me come un pericolo, non capendo che io non mi sostituisco a nessuno» (CC, Artesplorando).

«Facebook siamo dai 30, 25-30 anni fino ai 45-50. Sono la maggior parte donne però lo scarto è proprio minimo, quindi tipo 55-60% di donne. Sono le donne che mi scrivono i commenti, principalmente sono le donne. Gli uomini sono dei secchioni quando scrivono, però sono un po' più in età diciamo. Ovviamente su Instagram sono giovanissimi, sono tantissimi studenti» (CS, The Art Post Blog).

6.6 Il Network: rapporto con gli altri blogger

A partire dalla letteratura sulla natura dei rapporti di mutuo supporto o di collaborazione che si possono creare attorno ai blog, un altro aspetto che si è inteso indagare riguarda le forme di relazione nate, da un lato all'interno delle singole community attorno al blog, tra il blogger e i propri pubblici; dall'altro più genericamente relativamente allo scenario degli art blogger, tra i blogger stessi. A partire dalle premesse teoriche esposte nel capitolo tre si è inteso indagare il livello di interscambio e di conoscenza che coinvolge gli art blogger; tenendo in considerazione i mutamenti che si sono verificati, sia dal punto di vista tecnologico che delle pratiche di utilizzo. In particolare secondo le

caratteristiche individuate da Baym (2006¹⁷⁹) per descrivere le comunità online, e individuate nella presenza di un regolamento o di eventuali policy di comportamento interno alla community; la presenza di una gerarchia interna tra i soggetti che amministrano la community e coloro che ne fanno parte; e la realizzazione di un rapporto di scambio e di supporto tra i membri; si è voluto verificare la natura dei rapporti che intercorrono in questi ambienti.

Innanzitutto è necessario segnalare il numero particolarmente esiguo degli art blogger che rende le dinamiche relazionali tra di essi determinate sostanzialmente da pochissimi soggetti. Uno di loro ha dimostrato particolare interesse nella ricerca attiva di forme di conoscenza, di collaborazione e di scambio. Il blog del soggetto rivela già da una prima analisi l'intenzione di creare un network fra i blogger che si occupano di arte; ha infatti realizzato sin dai primi momenti di apertura del blog, una sezione apposita del sito che raccoglie le interviste di coloro che possiedono un blog d'arte. Tale sezione nasce proprio dalla volontà di trovare altri individui che come lui affrontano la tematica in rete e attivare eventualmente forme di collaborazione. Attraverso le interviste che il soggetto ha svolto, ha avuto l'opportunità di confrontarsi, quantomeno inizialmente in rete, con la maggior parte degli art blogger individuati dalla presente ricerca. Dopo questa prima forma di conoscenza lo stesso soggetto ha cercato la collaborazione degli eventuali interessati nella realizzazione di un progetto editoriale, dal nome "Are you Art?¹⁸⁰", che consiste in una rivista digitale auto-pubblicata di uscita trimestrale e che raccoglie i contributi di tutti gli art blogger che hanno aderito all'iniziativa. Un secondo soggetto, oltre a questo, si è attivato per organizzare alcuni incontri conoscitivi al fine di scoprire i blogger vicini, rivolgendosi a diverse tipologie di blogger selezionandoli su base geografica e non tematica. I due soggetti si sono inoltre adoperati, insieme, per realizzare un incontro conoscitivo dedicato esclusivamente agli art blogger per dare un volto reale alle persone con cui avevano

¹⁷⁹ Baym N. K, *New media, comunicazione e cultura: vissuti interpersonali online*, in *Capire i nuovi media*, Hoepli, Milano, 2007, (2006);

¹⁸⁰ <https://issuu.com/areyouart?>

attivato forme di collaborazione o con coloro che si sono mostrati interessati ad approfondire la conoscenza.

Seguendo la *teoria della coda lunga* (Anderson, 2006¹⁸¹) che riprende Pareto, potremmo dire che questi due soggetti rappresentano quel 20% del processo inter-relazionale e da soli assolvono all'80% di tutti i rapporti di collaborazione tra gli art blogger. Essi costituiscono in sostanza, quei connettori o Hub (Gladwell, 2000¹⁸²) che influiscono sulla densità del network attivando interconnessioni produttive all'interno delle rete degli art blogger; mentre i blogger restanti svolgono un ruolo maggiormente passivo.

«[...] in più ho anche la gestione di Are you Art, che non so se hai visto... è una cosa che abbiamo fondato insieme ad altri.. a tutti gli altri blogger, e quella fondamentale è un magazine, è un notiziario, un magazine, dove raccogliamo tutti i nostri contributi, è un trimestrale, solo online, chiaramente gratuito, libero ecc. e lo abbiamo fatto per fare rete, per conoscerci, per scambiare un po' anche opinione fra noi, blogger ed è anche uno strumento per cui sto conoscendo anche tante persone, ci siamo anche incontrati qui a Bologna un mesetto fa con un po' di blogger proprio di persona [...] Il progetto è partito da me [...]. Pensai di fare un notiziario dove raccogliere tanti blogger, scrissi a diversi blog, mi risposero quasi tutti che erano disponibili a partecipare. Anche perché non è un grosso impegno insomma. E da lì è nato questo magazine che adesso va avanti.» (CC, Artesplorando).

«Allora sì, ne conosco qualcuno. Molti li conoscevo poi si sono persi per strada. Hanno trovato un altro lavoro e quindi non hanno più il blog. [...] Beh conosco Cristian camanzi di Artesplorando. E poi, ne conosco altri, beh le Travel On Art, le ho incontrate in qualche occasione e le seguo molto su Instagram perché anche loro stanno puntando molto su quel... e poi ne conosco altri... adesso non mi vengono in mente... [...] Allora questa cosa qua, due anni fa ho detto, ma perché io non riesco mai

¹⁸¹ Anderson C., *La coda lunga*, Codice Edizioni, Torino, 2006;

¹⁸² Gladwell M., *Il punto critico. I grandi effetti dei piccoli cambiamenti*, Rizzoli, Milano, 2000;

a vedere questi blogger che si occupano di arte? Allora avevo iniziato a realizzare degli eventi riservati, ristretti [...] Quindi avevo creato questo evento per conoscerci e confrontarci, però poi i rapporti, finito questo evento, questa giornata che abbiamo passato insieme... abbiamo mantenuto i rapporti con Alice con cui collaboro per il discorso del contemporaneo, però poi con gli altri è molto difficile» (CS, The Art Post Blog).

Dal punto di vista delle collaborazioni molti degli intervistati hanno aperto il loro sito a potenziali contributor, come evidenziato da sezioni apposite del blog dedicate alla candidatura o direttamente all'invio di articoli. In alcuni casi tali forme di collaborazione si sono rivelate particolarmente prolifiche e si sono tradotte nella creazione di intere sezioni dedicate ad ambiti artistici ulteriori, come ad esempio, l'arte contemporanea laddove la blogger si occupa essenzialmente di arte antica; oppure l'archeologia laddove la blogger si occupa essenzialmente di arte moderna. Tali forme di collaborazione non si sono necessariamente sviluppate in forme di conoscenza personale.

In definitiva i rapporti nati si basano essenzialmente su forme di collaborazione mediate dagli strumenti digitali, la necessità di conoscersi personalmente è nata tardivamente e si è realizzata grazie a due soggetti particolarmente proattivi. I rapporti che legano tali soggetti si fermano a legami di tipo debole e non si sono al momento sviluppate comunità di condivisione o di pratica tra gli individui che mostrano al contrario un atteggiamento, aperto alla conoscenza reciproca e alla collaborazione che tuttavia non prevede forme collettive di soccorso o di interscambio continuative e costanti.

Sono state inoltre indagati i rapporti interni che intercorrono tra i blogger e la propria audience, al fine di comprendere l'eventuale formazione di comunità online.

In primo luogo, come è già stato evidenziato, le pagine Facebook dei blogger si caratterizzano per numeri importanti in termini di reazioni e condivisioni, bassi dal punto di vista dei commenti, che tuttavia potrebbero rivelarsi indicativi della presenza di

un interscambio tra gli utenti stessi e pertanto della potenziale formazione di comunità - sempre secondo la definizione di Baym (2006).

Tuttavia tale dato - la mancanza di commenti - deve essere interpretato, da un lato in riferimento alla letteratura che riconduce un maggior numero di commenti su Facebook a contenuti che tendenzialmente presentano un punto di vista netto, innescanti da reazioni legate a forti emozioni; dall'altro a un contesto in cui, come evidenziato nel capitolo precedente, relativo all'analisi delle pagine Facebook di Musei, Community, Canali TV, Testate e Blogger; i commenti risultano tendenzialmente scarsi in tutti i canali presi in esame. A partire da questa premessa è stato indagato il punto di vista degli stessi blogger relativamente alla riscontrata assenza di commenti.

Emerge infatti, anche nella percezione degli intervistati l'associazione tra i commenti e la polemica; diversi intervistati hanno notato che gli argomenti che riescono a innescare maggiori commenti all'interno della piattaforma Facebook siano proprio quelli più controversi, anche per quanto riguarda i contenuti relativi all'arte: quelli capaci di raggiungere numeri più alti in termini di commenti fanno riferimento alla politica o a questioni scottanti.

«Sì. Allora, ricevo molti commenti se il tema è scottante spinoso. Ad esempio io ho fatto una scelta, non pubblico mai post di lamento “ma questi musei italiani che non funzionano”, “ma questi studenti di storia dell’arte che non vengono mai pagati”, ci sono pagine che lo fanno. Ah quelli sono i non plus ultra. Se vuoi una pagina di successo, fai una pagina su quanto sono sfigati i laureati in lettere con indirizzo artistico e allora sarai un influencer sicuro. Io ho scelto di non farlo. Perché li devi saper gestire quel tipo di commenti e io non ho voglia di imparare a farlo, soprattutto perché sono molto noiosi, perché sono sempre le solite robe che io sento dal 2000, quindi praticamente vent’anni. I miei commenti invece sono su, ad esempio, quando io chiedo “Qual è il museo che ti ha deluso?”, molti rispondono “Sono andato a vedere quel museo lì, io speravo di trovare un percorso coerente, invece non ci ho capito niente e mi sono perso”. Punto» (CS, The Art Post Blog).

«Allora secondo me perché adesso c'è la tendenza, se parliamo poi in generale dei social network alla polemica, allo scontro e al litigio. Questa è la tendenza, cioè è difficile che tu vai a fare un commento, cioè commenti di più dove vedi che c'è del... si è creato un contrasto, fondamentalmente, quindi se mi mettessi appunto a pubblicare cose che riguardano non lo so... si parla dell'ambito artistico, della statua del Bernini che gli si è rotto il dito perché hanno fatto un trasporto un po'... ecco che lì magari ci sarebbe uno scontro perché direbbero subito "Ah! Ma perché l'hanno spostata?!" "Ah! Ma le mostre non bisogna farle", si creerebbe tutta la discussione mostre sì/mostre no... le grosse interazioni le fai dove crei secondo me, crei lo scontro, io è una cosa che evito, cerco quindi di non fare, intanto io non parlo mai, non mi intrometto nella politica della... anche se comunque l'arte ha degli agganci, perché un tal ministro fa una tal scelta... è una scelta mia di non entrare in questo tema» (CC, Artesplorando).

Inoltre tutti gli intervistati riferiscono che la maggior parte dei commenti presenti sulle proprie pagine rappresentano commenti positivi, relativi alle impressioni personali sull'opera, talvolta vengono espressi dei consigli o possono nascere scambi interessanti; più spesso si tratta di brevi commenti estetici o forme di apprezzamento dei contenuti proposti. Alcuni intervistati riconducono i commenti positivi alla tipologia di ambiente - la pagina Facebook di un blog d'arte - che tendenzialmente non lascia molto spazio a commenti polemici.

In generale tutti i blog cercano di attivare l'engagement e il feedback degli utenti attraverso domande dirette, in alcuni casi vengono realizzati dei contest, si richiede in sostanza il parere e il giudizio stesso del pubblico che può addirittura diventare parte della programmazione dei contenuti: in base ai risultati dei contest o alle risposte ottenute sulla pagina i blogger scelgono quali contenuti proporre, emerge pertanto uno scambio produttivo, dove nei casi più virtuosi il commento - anche se presente con numeri ridotti - diventa veicolo di un dialogo innescato dallo stesso blogger.

«La pagina, la timeline di un blog d'arte non è un posto dove parlare a vanvera, quando magari si parla, quando si esprime un commento, lo si fa magari con una sorta di controllo, e quindi si parla di meno. Invece in una pagina diversa magari... [...] Cioè io sul mio blog, con 8.000 persone, fan e likers reali, cavolate non le ho mai viste, pochi commenti effettivamente, ma belli, cioè, "grazie", "prego", "ah questa cosa mi ha ispirato", "ah questa cosa mi piace"» (LB, Sensazioni d'Arte).

«Molti dei contenuti su Facebook nascono anche dalle relazioni e commenti di chi mi segue» (FP, Emozione Arte).

«Cioè io vedo che ad esempio funziona... cioè io faccio domande dirette nei post, se tu guardi nella pagina Facebook io faccio sempre domande dirette e comunque sono spesso... sono domande che però non sono troppo complicate, sono domande su cui è abbastanza facile farsi un'opinione. Poi all'inizio era più difficile avere interazione, ormai a forza di farle le persone ti conoscono e quindi ti apprezzano, e quindi sanno anche che possono parlare con una community di persone che discutono d'arte, perché a volte discutono anche tra di loro le persone che mi seguono e quindi quello è abbastanza bello diciamo» (AS, La sottile linea d'ombra).

«Noi abbiamo tanti che magari ci danno dei consigli, tipo noi spesso quando parliamo dei Festival di fotografia o dei parchi d'arte, cioè tante persone, e notiamo soprattutto nel sud Italia, perchè comunque noi essendo del nord abbiamo più conoscenza delle realtà del nord chiaramente, oppure fino al centro, perchè io ho vissuto in parte in Toscana, che ci dicono, "C'è un bellissimo Festival di fotografia anche da noi, venite a trovarci" o tipo degli alberghi che ci dicono "Noi abbiamo questo Festival vi ospitiamo", quindi si creano delle belle sinergie. Di quello noi siamo molto contente, e scopriamo

realtà che non conoscevamo, perché magari non ci siamo mai state in quel posto» (AF, Travel on Art).

A partire da queste premesse alcuni degli intervistati riferiscono il discorso all'interno di una cornice più ampia che riguarda, più in generale il settore dell'arte, le modalità e le problematiche attraverso cui tale ambito viene comunicato; anticipando in parte le riflessioni dell'ultima area tematica dell'intervista. L'arte - riportano gli intervistati non è un argomento di cui tutti possono parlare, alcuni travel blogger - riportano due intervistate - hanno provato ad affrontarlo ma non hanno avuto esito positivo, proprio perché richiede conoscenze specifiche.

«Sì, però il fatto che ci siano pochi commenti cioè non stupisce perché effettivamente ritorna anche l'argomento di prima, cioè non tutti sono in grado di parlare di arte, alcuni travel blogger hanno provato, nati come travel, hanno sempre parlato di viaggi, hanno provato a fare delle deviazioni per fare anche un po' di arte e di musei, però generalmente o durano poco o sono molto superficiali perché appunto non è il loro ambito, cioè magari loro appunto sono molto bravi a parlare di tante altre cose però l'arte non è da tutti. Il commentare magari un'opera d'arte o un artista, un museo, cioè non tutti riescono a trovare le parole per dire qualcosa perché magari non hanno delle conoscenze e così via, cioè non mi stupisce come cosa, ecco» (AF, Travel on Art).

«Perché secondo me si vive ancora il mondo dell'arte come "tu sei un povero spettatore e non puoi entrare dentro" [...] Molte volte l'arte viene vista come una cosa d'élite, cioè comunque un po' è vera questa cosa» (AS, La sottile linea d'ombra).

In definitiva emerge che rispetto alle comunità che si formano attorno ai blog all'interno dei social media in particolare su Facebook, si attivino delle comunità caratterizzate dalla partecipazione e, in alcuni casi, dall'inter-scambio di informazioni, in un dialogo che deve tuttavia essere stimolato dallo stesso blogger attraverso domande dirette,

contest, giochi che mettano l'utente in una posizione di interlocutore attivo all'interno di un rapporto bidirezionale seppur gerarchico. Considerando anche in questo caso, le caratteristiche delle comunità online individuate da Baym (2006)¹⁸³ si può affermare che alcune, seppur non tutte, le pagine afferenti ai blogger intervistati, possono definirsi a tutti gli effetti comunità.

È stato inoltre chiesto agli intervistati di ricordare i primi blog di arte, al fine di ricostruire la storia della community degli art blogger. Gli intervistati riferiscono come primi blogger di arte "The Art Post Blog", nato nel 2013; oppure "Artesplorando", nato sempre nel 2013. Altri invece fanno riferimento alla testata giornalistica *Finestre sull'arte* nata da un progetto che inizialmente - a partire dal 2009 - si basava su contenuti podcast, nel 2012 ha aperto il sito dedicato che si è successivamente trasformato in testata giornalistica.

«Quando ho cominciato esisteva Finestre sull'arte, però sinceramente non riuscivo mai ad arrivare alla fine degli articoli. Ho detto no, non voglio fare questo. E poi chi esisteva? Non esisteva nient'altro... Blogger non ce n'erano. Perché Due minuti d'arte non c'era ancora. C'erano i portali, seguivo Artribune, ExibArt, ma erano, sono dei giornali fondamentalmente... no quando ho iniziato nel 2013, no era la morte civile sul web da questo punto di vista. [...] Finestre sull'Arte erano dei blogger, li ho incontrati più volte in varie occasioni. Loro l'anno scorso hanno fatto questa scelta di non essere più un blog ma un portale, e questa è una scelta molto importante perché ha cambiato completamente la pelle, sia della loro pagina Facebook e del loro sito. Quindi ecco, non li considero neanche più miei colleghi perché loro come competitor adesso hanno Artribune e altre cose» (CS, The Art Post Blog).

Tutti i siti dei restanti intervistati risultano successivi a queste date. In definitiva si può affermare che lo sviluppo di una community dedicata ai blog sull'arte risulta molto

¹⁸³ Caratteristiche che, si intende ricordare, lo studioso individua nella presenza di una regolamentazione, di una gerarchia tra i partecipanti, e di una relazione di supporto o di scambio.

tardiva rispetto al contesto di riferimento relativo alla nascita e all'evoluzione dei blog, che abbiamo visto nel capitolo quattro. laddove da un punto di vista internazionale, veniva già preconizzata in quegli stessi anni, la fine dello strumento. Una partenza tardiva che ha generato delle pratiche di adozione dello strumento anche molto differenti, laddove si evidenziano contemporaneamente blogger che - come i primi blogger - utilizzano lo strumento in funzione della volontà di espressione del sé; blogger che ne fanno uso principalmente in funzione di una dimensione passionale e con la finalità di creare e costruire relazioni; e blogger che interpretano lo strumento come un mezzo utile ai fini professionali, se non addirittura come una professione a sé. Le motivazioni di tale ritardo sono state attribuite dagli intervistati alle caratteristiche caratteriali e soggettive di coloro che tendenzialmente si affacciano all'arte, e che - sempre secondo gli intervistati - nella maggior parte dei casi non presenterebbero spiccate competenze digitali, tali da collocarli al momento di adozione di tali strumenti, seguendo la teoria della diffusione delle innovazioni di Rogers (1962¹⁸⁴), tra gli ultimi, o Laggard.

6.7 La cultura in rete: problematiche del settore

Da ultimo sono state indagate le principali problematiche che gli intervistati si trovano a dover affrontare nel comunicare l'arte online; a partire dalla constatazione della bassissima presenza di blog dedicati all'argomento. Emergono in sostanza diversi ordini di questioni, prima fra tutte, segnalata da tutti gli intervistati si riferisce a una problematica di tipo economico. Il settore dell'arte e della cultura più in generale non nascono come settore commerciali; ma hanno iniziato a sviluppare una mentalità rivolta alla valorizzazione soltanto di recente (Volpe, 2016¹⁸⁵); ne consegue che il complesso sistema che rappresenta gli enti, le associazioni, gli istituti, i musei, le fondazioni relative all'ambito artistico nella maggior parte dei casi non rappresentano interlocutori

¹⁸⁴Rogers E. M., *Diffusion of innovations*, New York: Free Press, 1995;

¹⁸⁵Volpe G., *Un patrimonio italiano. beni culturali, paesaggio e cittadini*, UTET, Torino, 2016;

reali per i blogger, e solitamente le eventuali collaborazioni attivate passano esclusivamente attraverso intermediari come agenzie di comunicazione; gli interlocutori non sono rappresentati, come per altri settori da aziende grandi o potenziali sponsor. Il fattore economico rappresenta pertanto uno dei principali ostacoli che spingono, chi se ne occupano ad affrontare l'argomento in via marginale, non a tempo pieno, spesso in concomitanza con altri lavori, relegando pertanto l'interesse a una dimensione tendenzialmente legata alla passione. In definitiva il fattore economico finisce per rappresentare un filtro di selezione all'ingresso che rende pertanto la motivazioni degli individui ancora più centrale nell'adozione, nel mantenimento, nella continuità e nella costanza con cui si intraprende tale progetto.

Molti dei blog catalogati nella fase iniziale sono stati successivamente abbandonati, così pure gli intervistati riportano diversi casi di abbandono dei blog da parte di persone che seguivano, dopo alcuni anni di attività. La pratica dell'abbandono dei blog si inserisce in realtà in un contesto evolutivo che, come abbiamo visto, pertiene alla storia stessa dello strumento, e che nel confronto con i social media ha attenuato la propria diffusione ridefinendone la funzionalità oltre che le pratiche di utilizzo (Locatelli, 2014). Tuttavia l'ampiezza del fenomeno relativa a questo ambito accompagnata da una dimensione estremamente ridotta della blogosfera relativa all'arte necessita una riflessione più approfondita in riferimento al contesto e che, in questo caso, difficilmente lascia intravedere la possibilità di un ritorno economico rilevante o di uno sbocco professionale. Tale che, tra i blogger catalogati sono stati selezionati per l'intervista i blogger con seguito maggiore, e tra questi - si vuole ribadire - uno soltanto svolge il mestiere del "blogger a tempo pieno". La difficoltà nel raggiungimento di tali obiettivi rappresenta secondo gli intervistati un motivo concreto per; da un lato attribuire un tempo di gestione inferiore all'attività che in termini di time budget si traduce un'attività secondaria ad ulteriori attività professionali maggiormente remunerative; dall'altro lato conduce spesso all'abbandono se non si dispone di una motivazione adeguata al mantenimento, che richiede invece un investimento in termini di tempo e di energie.

«La fatica è tanta e i risultati alla fine sono difficili da raggiungere perché è un settore in cui non girano tanti soldi» (ML, Due minuti d'arte).

«Ci guadagni molto meno che con il lifestyle, indubbiamente, con brand come Yves Saint Laurent se ti deve pagare la sponsorizzazione di un ombretto paga molto di più» (FP, Emozione Arte).

«Conosco molto blogger che sono nati, che erano molto attivi, erano anche molto bravi secondo me ma poi hanno lasciato perdere perché avevano già un altro lavoro, perché hanno dovuto portare avanti un'altra strada. [...] I fashion blogger ad esempio hanno cominciato proprio facendo le foto del loro outfit, postandole, quindi lavorando anche sul rapporto diretto del quotidiano, in più una volta che tu cominci ad avere successo, ad avere un pubblico, lì ci sono gli sponsor, lì ci sono le aziende interessate, perché hanno già capito che quella è strada. Se parliamo d'arte fondamentalmente gli interlocutori con cui si potrebbe fare collaborazioni sono musei, fondazioni, società che organizzano mostre, enti territoriali. Ma quanti di questi in realtà hanno capito e quanti sono pronti? Li contiamo in due mani» (CC, Artesplorando).

Un'altra problematica riportata dagli intervistati si riferisce alla difficoltà dell'argomento che influisce attraverso due modalità; da un lato nell'avvicinamento dei pubblici, problematica che viene vissuto dai soggetti come una sfida nel tentativo di utilizzare degli strumenti come i social media o un linguaggio più vicino alla quotidianità per rendere maggiormente accessibile un discorso sull'arte e ridurre quella distanza che caratterizza il settore e in generale il prodotto artistico. Dall'altro viene interpretato come un problema concreto nell'avvicinamento al blogging: per condurre una conversazione sull'arte è necessario possedere delle conoscenze specifiche.

«Perché per scrivere di arte banalmente bisogna studiare» (LB, Sensazioni d'Arte).

«L'altro motivo è anche il fatto che è più difficile parlare di arte che fare una foto con un paio di scarpe nuove» (ML, Due minuti d'arte).

«Allora, non tutti possono parlare d'arte, prima di tutto. [...] Quindi cioè è una nicchia, quindi hai meno persone da raggiungere, ti devi formare, non sono argomenti facilissimi da scrivere, devi avere un minimo di background se no rischi brutte figure e il ritorno economico non è assolutamente paragonabile a quello che hai con altri settori. Quindi questi sono un po' i motivi, i macro-motivi per cui siamo un po' pochi» (AF, Travel on Art).

Altre problematiche individuate si riferiscono ai pubblici; l'interesse per l'arte risulta essere un interesse marginale che, come è emerso nel capitolo due rappresenta una nicchia di pubblici, spesso individuata proprio in coloro che hanno svolto un percorso formativo all'interno di tale ambito. La prima difficoltà riscontrata dagli intervistati riguarda la percezione tradizionalmente associata all'arte, come un argomento difficile ma anche, soprattutto, noioso. Laddove la comunicazione e la divulgazione dovrebbero svolgere un ruolo centrale nell'avvicinare nuovi pubblici, vengono spesso affidate a specialisti che non riescono né vogliono utilizzare un linguaggio più familiare.

«La problematica è quella del superare l'ostacolo, lo scoglio della noia, del tema noioso, che non interessa a nessuno. Sicuramente è un grosso scoglio quello lì. Perché si ha questa percezione, appunto guardi un dipinto di Leonardo Da Vinci e già "Oddio, oddio, oddio". Bisogna anche essere in grado di offrire un punto di vista diverso sulle cose, che va oltre quello che fa lo storico dell'arte che per carità è un tecnico, alla fine ha anche un punto di vista scientifico nell'analizzare le fonte, fa le ricerche e va bene... Però sicuramente... per farlo devi comunque avere un occhio a quello che è la società, la contemporaneità» (CC, Artesplorando).

Un altro elemento riguarda la percezione di competenza; come è emerso nel capitolo tre, la letteratura relativa alle comunità online e alle comunità di pratica, ha evidenziato che uno dei motivi principali che spingono gli individui alla partecipazione - soprattutto nei contesti volontari - è rappresentato dalla percezione sulle proprie abilità e competenze in materia. In quest'ottica una delle intervistate interpreta l'arte come un argomento in cui risulta sostanzialmente difficile *sentirsi* esperti, o anche soltanto *sentirsi a proprio agio nel parlarne*. Tale elemento rappresenterebbe un deterrente nell'avvicinamento alla materia.

«Cioè comunque noi stiamo cercando di svecchiarla in tutti i modi, chi lavora nei social lo sta facendo, però comunque sia viene vista come una cosa ancora un po' di nicchia, dove la gente dice "Ah io non ne capisco nulla d'arte", e quindi... cioè tu magari puoi anche capire tutto ma non ti senti in gamba. [...] Il punto secondo me è che è difficile parlarne, anzi, è difficile sentirsi a proprio agio a parlarne. E questo secondo me è anche perché è poco sponsorizzata, cioè sponsorizzata ma non nella maniera giusta» (AS, La sottile linea d'ombra).

Inoltre, da un punto di vista più generale in riferimento al settore della cultura, dal dialogo con gli intervistati emerge un ritardo percepito nell'adozione degli strumenti digitali - ma prima ancora nella comprensione degli stessi - da parte dei pubblici, degli interessati all'ambito ma anche degli stessi operatori. Tale ritardo viene menzionato infatti sia in riferimento agli enti e alle istituzioni culturali, che ai pubblici della cultura. Viene menzionato inoltre anche in riferimento agli stessi blogger che si affacciano al settore e che nella maggior parte dei casi sono laureati in discipline artistiche e umanistiche e che - secondo gli intervistati - non possiedono, quantomeno inizialmente, competenze digitali e relative all'ambito della comunicazione, competenze che vengono poi acquisite in un secondo momento attraverso l'esperienza diretta.

«In realtà non percepiscono ancora alcuni musei... non sono tutti così, però diciamo che, non saprei farti una percentuale però sono ancora tanti che considerano il loro pubblico un pubblico di nicchia e non hanno capito che questi strumenti qui ti aprono a un pubblico completamente diverso. Poi ci sono quelli un altro settore molto complicato, quelli che dicono, “ma, se io comincio a lavorare sui social devo semplificare troppo, e questo non va bene perché la mostra che abbiamo realizzato è una mostra importante, di ricerca...” ecc. e allora lì capisci che c'è proprio un muro culturale» (CS, The Art Post Blog).

«Di solito sono tutti laureati in storia dell'arte, beni culturali, non hanno nessuna competenza di comunicazione, come me. E se tra l'altro si affacciano adesso, subito dopo la laurea, non hanno nessuna esperienza di rapporto con il pubblico, e quindi parlano anche in un modo difficilmente comprensibile, è come uno che vuole diventare una guida turistica e deve fare gli esami, poi quando si trova davanti i clienti che vogliono sapere tutto sul museo si rende conto che non può raccontargli tutto, dovrà concentrare in un'ora e mezza le nozioni fondamentali ma dovrà farli andare via contenti, non distrutti. Quindi, sì, c'è effettivamente... cioè adesso non so, quando io ho fatto l'università non c'erano questi strumenti, quindi non c'erano insegnamenti particolari per rapportarsi a questo mondo, non so se le cose sinceramente siano cambiate ma non mi pare. Perché i ragazzi molto più giovani che magari si sono appena laureati hanno la tendenza a essere estremamente prolissi quando scrivono, a soffermarsi sui dettagli quando descrivono un'opera, troppi dettagli, troppi, troppi. Oppure a commentarti dicendo “Ma non hai detto che quest'opera in realtà è la genesi”, “viene da un background dell'artista” ecc., cioè caricano di significati che non puoi... allora questi strumenti qui... devi per forza semplificare, non puoi scrivere come un manuale di storia dell'arte, devi trovare il giusto equilibrio tra semplificazione, semplicità e precisione, dall'altro» (CS, The Art Post Blog).

«C'è la tendenza effettivamente di uno che vuole scrivere di arte sul web e sui social, di iniziare, cioè di farlo come se scrivesse sulla carta stampata. Poi però quando capisce che il meccanismo non è quello, deve fare quello scatto in più e iniziare a giocare con le carte giuste» (LB, Sensazioni d'Arte).

Un problema che, secondo gli intervistati, riguarda prettamente il settore culturale in quanto mostra un ritardo nell'apertura verso le tecnologie digitali ma anche verso nuovi pubblici. Alcuni interpretano tale problematica in relazione a un fattore generazionale laddove la maggior parte delle istituzioni culturali sono dirette da persone di età superiore ai cinquant'anni appartenenti a una generazione diversa e che spesso - secondo gli intervistati - non dimostrano la volontà di aprire un dialogo intra-generazionale o di adottare una strategia che tenga conto delle complessità del contemporaneo. Altri riferiscono tale ritardo alla politica adottata nei confronti dei beni culturali che soltanto fino a poco tempo fa - come è stato mostrato nel primo capitolo - si è essenzialmente focalizzata su obiettivi di tutela e di cui gli intervistati riportano esperienze dirette. Atteggiamenti, quelli evidenziati, che si possono far rientrare nella cornice delle dinamiche descritte nel primo capitolo, relative alla diatriba originaria tra la cultura umanistica e le scienze sociali, in cui la cultura, e in questo caso l'arte, vengono interpretate come un oggetto prezioso, da conservare e preservare, un oggetto sostanzialmente elitario. Ritardo - nell'adozione degli strumenti digitali - che pertanto si radica anche in una mentalità che ancora difficilmente interpreta l'arte come un prodotto per tutti.

«Perché rispetto all'estero in Italia abbiamo tantissima roba che a volte non sappiamo nemmeno neanche come conservare, come comunicarla. All'estero secondo me il fatto che spesso si deve giocare molto sulla valorizzazione, sulla divulgazione, perché non c'è sempre tanto da comunicare, devono presentare al meglio quello che hanno, perché non hanno così tanto, allora hai delle realtà che si sono veramente ingegnate, hanno trovato delle... anche musei molto importanti sono già anni che realizzano, che ne so, in

cui i direttori anche fanno dei blog, su dei podcast, cioè, ce ne sono veramente tantissime di realtà. Da noi, come dire è sempre stata secondo me una gestione dell'arte del tipo "Sì, è lì, la conserviamo, la teniamo sotto vetro, e poi chi la vuole venire a vedere questo è". [...] Non è l'istituzione che dice "No, devo lavorare io per rendermi più appetibile", per creare un contatto con il visitatore che non è ancora venuto al museo ma che un domani potrebbe venire, magari non ci verrà mai, però, magari un domani potrebbe venire. Secondo me i social i siti ecc. devono anche servire a questo delle istituzioni, cioè creare un legame, un contatto con il pubblico. In Italia non lo si fa» (CC, Artesplorando).

In definitiva, nella visione dei blogger tale ritardo sembra rappresentare un problema prima di tutto, culturale.

Riflessioni conclusive

Innanzitutto si intende cominciare la seguente riflessione a partire proprio dai soggetti che sono stati intervistati. Al fine di comprendere le pratiche, i linguaggi, le grammatiche e più in generale le caratteristiche del panorama italiano degli art blogger si è scelto di utilizzare lo strumento proposto da Griswold (1997), il diamante culturale, nella rielaborazione di Locatelli che permette di mettere a fuoco principalmente gli aspetti dedicati all'universo produttivo e al contesto socio-culturale che Locatelli nello specifico identifica in quattro differenti dimensioni: la dimensione tecnologica; la dimensione economica, la dimensione istituzionale e la dimensione culturale che verranno utilizzate di seguito per descrivere il contesto degli art blogger.

Per quanto riguarda la *dimensione tecnologica*, com'è stato possibile osservare nel capitolo quarto, le affordance tecniche del blog si sono modificate nel corso tempo e con essa gli usi e le pratiche degli utenti. Nell'ambito degli art blogger viene ancora ampiamente utilizzato, spesso al fine di possedere uno spazio proprietario; e sebbene in alcuni casi emerga una dimensione affettiva che lega il blogger allo strumento, emerge - soprattutto tra i soggetti che ne fanno uso con scopi orientati all'avanzamento professionale - una metaforizzazione in chiave esclusivamente funzionale; il blog viene rappresentato come un mezzo, che permette ai blogger di raggiungere dei lettori e come tale assolve essenzialmente la funzione di raccogliitore di contenuti. Le funzioni sociali vengono demandate alle piattaforme di social media; che tuttavia avvengono - diversamente rispetto al blog - entro un contesto maggiormente gerarchico dovuto alle affordance tecniche che al contrario nel blog favoriscono lo scambio tra pari, tra stessi blogger. Per quanto riguarda i social media, emerge una difficoltà da parte degli art blogger nel comprendere le potenzialità di Instagram; che tuttavia, diventa una piattaforma rilevante nel contesto delle arti visive in quanto ampiamente utilizzata da artisti contemporanei; gallerie d'arte collezionisti e mercanti.

La *dimensione economica* rappresenta uno degli aspetti più rilevanti in quanto, secondo le analisi influisce enormemente sulle dinamiche che regolano il settore. Infatti

secondo gli intervistati è proprio quest'ultima a rappresentare un impedimento concreto all'attività di blogging in questo ambito; che difficilmente si traduce in opportunità concrete di monetizzazione; laddove - al contrario di altri settori - mancano degli interlocutori reali che non si possono individuare in istituzioni o musei. Sarebbe proprio questo uno dei motivi principali alla base della scarsità di soggetti che intraprendono tale attività. Un settore che al contrario mostra delle possibilità relativamente alle arti visive contemporanee e soprattutto in relazione, non tanto alla critica d'arte o all'informazione ma al mercato dell'arte, laddove gli interlocutori cambiano, individuati in galleristi e artisti contemporanei e il fattore economico è, al contrario, fiorente.

La *dimensione istituzionale* influisce in questo caso anche sulla dimensione economica ed è rappresentata dal rapporto con le istituzioni e gli enti culturali afferenti; un rapporto, che dimostra divergenze e difficoltà dal punto di vista dei blogger in quanto spesso si confronta con un settore che ancora, secondo gli intervistati non si mostra completamente aperto verso nuove modalità di valorizzazione del patrimonio artistico; complice una mentalità - secondo gli intervistati - radicata dal punto di vista generazionale che individua pertanto nelle generazioni più giovani la difficoltà di attivare un confronto produttivo.

La *dimensione culturale* permette di descrivere le personalità e le pratiche adottate; che individuano gli art blogger in individui a partire dai 28 anni, che hanno svolto degli studi nell'ambito o che hanno sviluppato una passione per il settore dell'arte in un contesto familiare laddove la dimensione passionale rappresenta il principale motivo che ha avvicinato i soggetti al blogging; ed è soprattutto nei casi in cui la passione sia rimasta il motore principale dell'attività che emerge un utilizzo maggiormente spontaneo; al contrario, laddove emerge una finalità orientata al lavoro anche le pratiche adottate si professionalizzano.

Inoltre i soggetti adottano una comunicazione che li promuove non tanto come individui quanto più come progetto editoriale, mettendo in evidenza il progetto e tenendo in secondo piano, se non addirittura ad adombrando, la propria individualità, rinunciando all'adozione di una strategia basata sul personal branding. Alcuni di loro, quelli che

riescono a ottenere riscontri maggiori, si avvalgono maggiormente di questa strategia attraverso dei linguaggi presi in prestito dalla contaminazione con altri settori, in particolar modo con il travel.

Per quanto riguarda la prima parte della ricerca focalizzata sull'analisi del contenuto di cinque agenti che si occupano di arti visive su Facebook, individuati nei musei, nelle testate giornalistiche, negli operatori televisivi, nelle community e nei blogger; emergono degli utilizzi della piattaforma differenti; soltanto gli ultimi due, unici di tipologia bottom-up, adottano una comunicazione maggiormente bidirezionale. Le testate giornalistiche e gli operatori televisivi utilizzano la piattaforma per promuovere i contenuti prodotti pubblicando quasi esclusivamente un contenuto di formato link, mentre tra i musei si evidenziano utilizzi differenti a seconda, soprattutto, della dimensione del museo.

In definitiva, a partire dalle peculiarità che emergono all'interno di ogni ambito, e che sono state già ampiamente esposte nei due capitoli precedenti, emergono alcune questioni degne di interesse comuni a tutte. Innanzitutto, a partire da una scarsità di commenti che si riscontra in ogni ambiente analizzato, pur tenendo in considerazione il valore che la letteratura attribuisce ai commenti, emerge la difficoltà di attivare delle conversazioni inerenti all'arte. Secondo soprattutto la testimonianza dei blogger, tale difficoltà dipende, in parte dalle caratteristiche della piattaforma; in parte dalla complessità dell'argomento che non consente di sentirsi a proprio agio in mancanza di una preparazione adeguata. Per quanto riguarda i contenuti che riescono a ottenere riscontri maggiori dal punto di vista dell'engagement emerge che il formato prediletto è quello dell'immagine, prevale pertanto un linguaggio visuale; mentre per quanto riguarda la tipologia di contenuto prevalgono da un lato i contenuti informativi sull'argomento che presentano e raccontano opere d'arte, sviluppati a partire da un intento principalmente educativo, a conferma del fatto che anche in rete ci sia un interesse manifestato per l'arte e sia possibile proporre tali argomenti anche attraverso linguaggi differenti; dall'altro contenuti che sviluppano una componente più personale.

Emergono inoltre alcuni artisti iconici, personalità che riescono a catalizzare l'attenzione degli utenti, sia in positivo che in negativo in virtù delle storie e dei vissuti che li ha visti protagonisti; i contenuti dell'arte visiva vengono vissuti in tal senso, da un lato attraverso una spettacolarizzazione che ricorda le dinamiche dello "star system" e che interpreta quegli stessi personaggi come al centro della scena pubblica e destinatari di un giudizio in cui potersi identificare o distanziarsi; dall'altro attraverso una dimensione egoriferita, in cui il contenuto condiviso diventa un elemento descrittivo ai fini della narrazione del sé operata su Facebook; in cui la stessa componente emotiva veicolata dal contenuto acquista un ruolo di grande importanza. Emerge pertanto che un contenuto relativo all'arte visiva su Facebook, viene vissuto soltanto parzialmente attraverso un giudizio esclusivamente estetico; e che le dinamiche proprie della piattaforma ne influenzano pertanto l'interpretazione nelle modalità attraverso cui viene espresso.

Bibliografia

- A. Diddi, LaRose R., *Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits Among College Students in an Internet Environment*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, June, 2006;
- Adamic L. A., Glance N., *The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog*, Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery, Chicago, Illinois, pp.36-43, 2005;
- Anagnostopoulos A., Kumar R., Mahdian M., *Influence and correlation in social networks*, KDD'08, August 24–27, Las Vegas, Nevada, USA, 2008;
- Anderson C., *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, Hyperion, New York, 2006;
- Aral S., Walker D., *Creating Social Contagion Through Viral Product Design: A Randomized Trial of Peer Influence in Networks*, Management Science, issn0025-1909, eissn1526-5501, pp. 1–17, 2011;
- Asch S.E., *Effects of Group Pressure on the Modification and Distortion of Judgments*, In Guetzknow, H., Ed., *Groups, Leadership and Men*, Pittsburgh, PA, Carnegie Press, 177-190, 1951;
- Backstrom L., Huttenlocher D., Lan X., Kleinberg J., *Group formation in large social networks: membership, growth, and evolution*, KDD'06, August 20–23, Philadelphia, Pennsylvania, USA, 2006;
- Bakshy E., Eckles D., Yan R., Rosenn I., *Social Influence in Social Advertising: Evidence from Field Experiments*, EC, arXiv:1206.4327v1 [cs.SI], 19 Jun, 2012;
- Bakshy E., Karrer B., Adamic L. A., *Social influence and the diffusion of user-created content*, EC'09, July 6–10, Stanford, California, USA, 2009;
- Bandura A., *Autoefficacia: teoria e applicazioni*, Edizioni Erickson, Trento, 2000 (1997);
- Barasch A., Berger J., *Broadcasting and Narrowcasting: How Audience Size Impacts What People Share*, in NA - Advances in Consumer Research Volume 41, eds. Simona Botti and Aparna Labroo, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 2012;
- Barrett L. F., Russel J. A., *Indipendence and bipolarity in the structure of current affect*, Journal of Personality and Social Psychology, 74 (4), 967-84, 1998;

- Bartoletti R., *Informazione e consumi culturali: scenari di uso*, in Mazzoli L., Zanchini G. (a cura di), *Info Cult. Nuovi scenari di produzione e uso dell'informazione culturale*, Franco Angeli, Milano, 2015;
- Baudrillard J., *La società dei consumi: i suoi miti e le sue strutture*, Il Mulino, 2010 (1976);
- Beck U., Giddens A., Lash S., *Modernizzazione riflessiva*, Asterios, Trieste, 1999 (1994);
- Belk R. W., *Possessions and the Extended Self*, *Journal of Consumer Research*;
- Boccia A., *Stati di connessione*, Franco Angeli, Milano, 2014;
- Botha E., Reyneke M., *To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing*, *Journal of Public Affairs*, 5 giugno, <https://doi.org/10.1002/pa.1471>, 2013;
- Bourdieu P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna, 1984 (1979);
- boyd d., *A blogger's blog: Exploring the definition of a medium*, *Reconstruction*, Vol. 6, N. 4., 2006;
- boyd d., Ellison N. B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume13, Issue1, October, 2007;
- boyd d., *It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web*, Castelevecchi, Roma, 2014;
- boyd d., *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*, in *Youth, Identity and Digital Media*, Buckingham D., ed., The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation, The MIT Press, Cambridge, MA, 2008, Berkman Center Research Publication No. 2007-16;
- Bruns A., *The active audience : transforming journalism from gatekeeping to gatewatching*, in Paterson, Chris & Domingo, David (Eds.) *Making Online News : The Ethnography of New Media Production*. Peter Lang, New York, 2008;
- Buchanan M., *Nexus*, Mondadori, Milano 2003 (2002);
- Campbell C., *The Craft Consumer : Culture, craft and consumption in a postmodern Society*, in *Journal of Consumer Culture*, Volume 5, Issue 1, 2005;
- Castells M., *The Information Age*, bla bla bla, pp. 75-77, 1996;

- Chakrabarti R., Brethon P., *Gift giving and social emotions: experience as content*, Journal of Publi Affairs, 12 (2): 154-161, 2012;
- Chiu C., Hsu M., Wang E., Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories, Elsevier, doi:10.1016/j.dss.2006.04.001, 2006;
- Cho H., Chen M., & Chung S., *Testing an Integrative Theoretical Model of Knowledge-Sharing Behavior in the Context of Wikipedia*, in Wiley InterScience DOI: 10.1002/asi.213162010, 2010;
- Criconia A., *L'architettura dei musei*, Carocci, 2011;
- Davis L. J., *Factual Fiction. The Origin of the English Novel*, Columbia University Press., New York, 1998;
- Del Vicario M., Vivaldo G., Bessi A., Zollo F., Scala A., Caldarelli G., Quattrociocchi W., Echo Chambers: *Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook*; Nature, Article number: 37825 (2016), 2016;
- Deutsch M., Gerard H. B., *A study of normative and informational social influences upon individual judgment*, The journal of abnormal and social Influences, 1955;
- Dholakia U.M., Bagozzi R.P., Pearo L.K., *A social influence model of consumer participation in network- and small-groupbased virtual communities*, International Journal of Research in Marketing 21 (3), pp.241–263, 2004;
- Dilley J., Maggs B., Parikh J., Prokop H., Sitaraman R., *Globally distributed content delivery*, IEEE, Internet Computing, September, 2002;
- Dobele A., Lindgreen A., Beverland M., Vanhamme J., Van Wijk R., *Why pass on viral content? Beacuse they connect emotionally*, Business Horizon, 50, pp. 291-304, 2007;
DOI: 10.1111/j.2044-8295.1996.tb02615.x, 1996;
- Dow P. A., Adamic L. A., Friggeri A., *The Anatomy of Large Facebook Cascades*, ICWSM, 2013;
- Dunbar R. , Mariott A., Duncan N., *Human Conversational Behavior*, Human Nature, Vol. 8, No. 3, pp. 231-246., 1997;
- Dunne et al., *Young People's Use of Online Social Networking Sites: a Uses and Gratifications Perspective*, Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 4 Iss: 1, pp.46 - 58, 2010;

- Elmborg J., *Critical information literacy: Implications for instructional practice*, The journal of academic librarianship, Elsevier, 2006;
- Emler N., *A Social Psychology of Reputation*, European Review of Social Psychology, 1, 171-93;
- Erdos P., Renyi A., *On the evolution on random graphs*, Publ. Math. Inst. Hung. Acad. Sci, 1960;
- Fiske J., *Understanding Popular Culture*, Unwin Hyman, Boston, 1989;
- Fiske S. T., *Five Core Social Motives, Plus or Minus Five*, Motivated Social Perception: The Ontario Symposium, vol.9, S. Spencer, S. Fein, M. Zanna and J. Olsen, eds., Psychology Press, 2001;
- Flichy P., *La società degli amatori: sociologia delle passioni ordinarie nell'era digitale*, Liguori, Roma, 2010;
- Gabelkov M., Ramachandran A., Chaintreau A., Legout A., *Social Links. What and Who Gets Read on Twitter?*, INRIA, 2016;
- Gadamer H.G., *Verità e metodo*, Bompiani, 2000 (1960);
- Gapski H., *Alcune riflessioni sulla digital literacy*, Italian Journal of Educational Technology, 2008;
- Gibson J., *The Ecological Approach to Visual Perception*, HoughtonMifflin, Boston, 1979;
- Gillespie T., *The Relevance of Algorithms*, in Gillespie T., Boczkowski P. J., Foot K. A., (a cura di), *Media Technologies: Essay on Communication, Materiality, and Society*, MIT Press, Cambridge, 2014;
- Giuliano Volpe, *Un patrimonio italiano: Beni culturali, paesaggio e cittadini*, UTET, 2016;
- Gladwell M., *Il punto critico. I grandi effetti dei piccoli cambiamenti*, Rizzoli, Milano, 2000;
- Godes D., Mayzlin D., Chen Y., Das S., Dellarocas C., Pfeiffer B., Libai B., Sen S., Shi M., Verlegh P., *The Firm's Management of Social Interactions*, Marketing Letters, December, Volume 16, Issue 3-4, pp 415-428, 2005;

- Goffman E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1969 (1959);
- Granovetter M., *The Strength of Weak Ties*, American Journal of Sociology, Vol. 78, No. 6., May 1973;
- Gras A., *Nella rete tecnologica. La società dei macrosistemi*, Utet, Torino, 1997;
- Griswold W., *Sociologia della cultura*, Il Mulino, 2005;
- Hatfield E., Cacioppo J. T. Rapson R. L., *Emotional Contagion. Studies in Emotion and Social Interaction*, Cambridge University Press, September 24, 1994;
- Henry Jenkins, *Convergence culture: where old and new media collide*, New York, New York University Press, 2006;
- Hill A.L., Rand D. G., Nowak M. A., Christakis N. A., *Emotions are infectious diseases in a large social network: the SISa model*, Proceedings of the royal society, Biological sciences, B, 277 (1701): 3827, 2010;
- Hirsch E.D., *Cultural Literacy: What every American Needs to Know*, Houghton Mifflin, Boston, 1987;
- Holton A. E., Chyi H. I., *News and the Overloaded Consumer: Factors Influencing Information Overload Among News Consumers* Avery, Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, Volume 15, Number 11, 2012;
- Homans G. C., *Social Behavior as Exchange*, American Journal of Sociology, Vol. 63, No. 6, Emile Durkheim-Georg Simmel, 1858- 1958 (May, 1958), pp. 597-606, 1958;
- Hooper-Greenhill, *Museums and the Shaping of Knowledge*, Routledge, 1992
- Horkheimer M., Adorno T. W., *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino, 1996 (1947);
- Hughes T. P., *The Evolution of Large Technological Systems*, 1987 in Bijker W., Hughes T. P., Pnch T., *The Social Construction of Technological System: New Directions in the History and Sociology of Technology*, MIT Press, Cambridge Mass. pp. 1-82;
- Jalla D., *Il museo contemporaneo*, Utet, Torino, 2003;
- Jenkins H, *Spreadable media: I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo, 2013;

- Jenkins H., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007 (2006);
- Jenkins H., *Culture partecipative e competenze digitali: media education per il 21. secolo*, Guerini studio, Milano, 2010 (2009);
- Johnson S. K., *I second that emotion: effect of emotional contagion and affect at work on leader and follower outcomes*, *The leadership quarterly*, 19, pp 1-19, 2008;
- Kankanhalli A., Tan B.C.Y., Wei K.K., *Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation*, *MIS Quarterly* 29 (1), pp.113–143, 2005;
- Katz-Gerro T., *Cultural consumption research: review of methodology, theory, and consequence*, in “*International Review of Sociology*”, vol. 14, n. 1, pp. 11-29, 2004;
- Keen A., *Dilettanti.com. Come la rivoluzione del web 2.0 sta uccidendo la nostra cultura e distruggendo la nostra economia*, Istituto Geografico De Agostini, Novara, 2009 (2007);
- Kelly K., *Quello che vuole la tecnologia*, Codice Edizione, Torino, 2011 (2010);
- Kramer A. D. I., Guillory J. E., Hancock J. T., *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*, *PNAS* June 17, 2014 111 (24) 8788-8790, 2014;
- Krämer N. C., Winter S., *Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites*, *Journal of Media Psychology*, Vol. 20(3):106–116, DOI 10.1027/1864-1105.20.3.106, 2008;
- Kroeber A.L., Kluckhohn C., *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*, Peabody Museum, Cambridge, MA, 181, 1952;
- Lakoff G., *Non pensare all'elefante!*, Fusi Orari, Roma, 2006;
- Langerak F., Verhoef P.C., Verlegh P.W.J., de Valck K., *Satisfaction and participation in virtual communities*, *Advances in Consumer Research* 31, pp.56–57, 2004;
- LaRose R., Eastin, *A Social Cognitive Explanation of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Theory of Media Attendance*, International Communication Association, November 1, 2004;
- Lazersfeld E., Katz P. F., *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, Armando Editore, Roma, 2012 (1955);

- Lee C. S., Ma L., *News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience*, *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339, 2012;
- Levi-Strauss C., *Razza e storia*, Einaudi, Torino, 1967 (1952);
- Levine L.W., *Highbrow/Lowbrow. The Emergence of Culture Hierarchy in America*, Harvard University Press, Cambridge, 1988;
- Levy P., *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano, 1996 (1994);
- Lin, C., Salwen, M., & Abdulla, R.; *Uses and gratifications of online and offline news: New wine in an old bottle?* In M. Salwen, B. Garrison, & P. Driscoll (Eds.), *Online News and the Public*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2005;
- Livingstone S., *Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression*, in *New media & society*, n.10, pp. 393-41;
- Luhmann, *La realtà dei mass media*, Franco Angeli, Milano, 2000 (1996);
- Macdonald D., *Masscult e Midcult*, edizioni e/o, Roma, 2002 (1969);
- Santoro S., *La cultura che conta. Misurare oggetti e pratiche culturali*, Il Mulino, 2014;
- Marlow C., Naaman M., boyd d., Davis M., *Tagging Paper, Taxonomy, Flickr, Academic Article, To Read*, HT'06, August 22–25, Odense, Denmark, 2006;
- Marlow C., *The structural determinants of media contagion*, PhD Dissertation, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2005;
- Maturana H.R., Varela F.J., *Autopoiesis and cognition. The realization of the living*, D. Reidal Publishing Company, London, 1980 (1972);
- Mazzoli L., *Il patchwork mediale. Comunicazione e informazione fra media tradizionali e media digitali*, Franco Angeli, Milano, 2012;
- Mazzoli L., Zanchini G., *Info Cult*, Franco Angeli, 2015;
- Mc Luhan , *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 1967 (1964);
- McPherson M., Smith-Lovin L., Cook J. M., *Birds of a Feather: Homophily in Social Networks*, *Annual Review of Sociology*, Vol. 27, pp. 415-444, 2001;

- Mead G. H., *Mente, sé, società*, Giunti Editore, Firenze, 2010 (1934);
- Meyrowitz J., *Oltre il senso del luogo*, Baskerville, Bologna, 1993 (1985);
- Morris M., Ogan C., *The Internet as mass medium*, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 1, Issue 4, 1 March, JCMC141, 1996;
- Muniz A. M., O'Guinn T. C., *Brand Community*, Journal of Consumer Research, Vol. 27, No. 4 (March 2001), pp. 412-432, 2001;
- Naaman M., Boase J., Lai C. H., *Is it Really About Me? Message Content in Social Awareness Streams*, SCW, Savannah, Georgia, USA, 2010;
- Nahapiet J., Ghoshal S., *Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage*, The Academy of Management Review, 23 (2), pp. 242–266, 1998;
- Page R.E., *Stories and Social Media. Identities and Interaction*, Routledge, New York, 2011;
- Papacharissi Z., *The virtual sphere: The internet as a public sphere*, New media & society, 4, 9, DOI: 10.1177/14614440222226244, 2002;
- Parisier E., *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Press, New York, May, 2011;
- Parkinson D., *Emotions are social*, British Journal of Psychology 87 (Pt 4)(4):663-83;
- Peterson R.A., Kern R.M., Changing highbrow taste: from snob to omnivore, in "American Sociological Review", 61, 5, pp. 900-907, 1996;
- Peterson R.A., *Problems in comparative research: the example of omnivorousness*, in "poetics". 33, pp. 257-282;
- Peterson R.A., Simkus A., *How musical tastes mark occupational status group*, in Lamont M., Fournier M., *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, The University of Chicago Press, Chicago-London, pp. 152-186, 1992
- Peterson, R.A. e Hughes, M., *Isolating Patterns of Cultural Choice to Facilitate the Formation of Cultural Indicators*, in Melischeck et al. [1984], pp. 443-452, 1984;
- Phelps J.E., Lewis R., Mobilio L., Perry D., Raman R., *Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email*, Journal of Advertising Research Vol. 44, No. 4, Dec, 2004;
- Piper A., *Il libro era lì*, Franco Angeli, Milano, 2013;

- Putnam R., *Capitale sociale e individualismo: crisi e rinascita della cultura civica in America*, Il Mulino, Milano, 2004 (2000);
- Putnam, H., *Mente, linguaggio e realtà*, Adelphi, 1987;
- Rossi P. (a cura di), *Il concetto di cultura*, Einaudi, Torino, 1970;
- Rothaermel F. T., Sugiyama S., *Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone. com*, Journal of management, 27, pp. 297-312, 2001;
- Santoro M., *La cultura che conta. Misurare oggetti e pratiche culturali*, Il Mulino, 2014;
- Sennet R., *L'uomo artigiano*, Feltrinelli Editore, Milano, 2008;
- Shirky C., *Surplus cognitivo: creatività e generosità nell'era digitale*, Codice Edizioni, Torino, 2010;
- Shirky C., *Uno per uno, tutti per tutti: il potere di organizzare senza organizzazione*, Torino, Codice Edizioni, Torino, 2009 (2008);
- Shoemaker P. J., Vos T., *Gatekeeping Theory*, Routledge, New York, 2009;
- Silverman C., *Lies, damn lies, and viral content. How news website spread (and Debunk) online rumors, unverified claims and misinformation*, Tow Center for Journalism, 2015;
- Smith C. A., Ellsworth P. C., *Patterns of cognitive appraisal in emotion*, Journal of Personality and Social Psychology, 48 (4), 813-38, 1985;
- Solimine G., *Senza sapere. Il costo dell'ignoranza in Italia*, Laterza, Roma-Bari, 2014;
- Sombart W., *Dal lusso al capitalismo*, Armando Editore, 2003 (1913);
- Standage T., *I tweet di Cicerone. I primi 2000 anni dei social media*, Codice Edizioni, Torino, 2015;
- Stryker S., Burke P., J., *The Past, Present, and Future of an Identity Theory*, Social Psychology Quarterly, Vol. 63, No. 4, Special Millenium Issue on the State of Sociological Social Psychology (Dec., 2000), pp. 284-297, 2000;
- Taylor D. G., Strutton D., Thompson K., *Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising*, Journal of Interactive Advertising 12.2 (Spring 2012): 13-28., 2013;

- Taylor E. B., *Primitive Culture: Researches into Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art and Custom*, 1871;
- Toffler A., *The Third Wave*, Bantam Books, New York, 1980;
- Travers J., Milgram S., *An Experimental Study of the Small World Problem*, *Sociometry*, Vol. 32, No. 4, Dec., pp. 425-443, 1969;
- Turkle S., *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, Simon & Schuster, New York, 1995;
- Uslaner E.M., *Social capital and the Net*, *Communications of the ACM* 43 (12), pp.60–65, 2000; Vol. 15, No. 2 (Sep., 1988), pp. 139-168, 1988;
- Volpe G., *Un patrimonio italiano. Beni culturali, paesaggi e cittadini*, UTET-De Agostini, Novara, 2016;
- Warde A., Savage M., *Il capitale culturale e l'analisi sociologica della cultura: una reinterpretazione*, in Santoro M. (a cura di), *La cultura come capitale. Consumi, produzioni, politiche, identità*. Il Mulino, Bologna, 2009;
- Wasko M.M., Faraj S., *Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice*, *MIS Quarterly* 29 (1), pp.35–57, 2005;
- Watts D. J., Dodds P. S., *Influentials, networks, and public opinion formation*, *Journal of consumer research*, 2007;
- Watts D. J., Strogatz S. H., *Collective dynamics of 'small-world' networks*, *Nature*, Vol 393, 4 June, 1998;
- Watzlawick P., *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, 1971 (1967);
- Weinberger D., *La stanza intelligente*, Codice Edizioni, Torino, 2012;
- Wellman B., Quan-Haase A., Witte J., Hampton K.N., *Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment*, *American Behavioral Scientist* 45 (3), 437–456, 2001;
- Weng L., Menczer F., Ahn Y. Y., *Predicting Successful Memes using Network and Community Structure*, ICWSM, 2013;
- Wenger E., *Comunità di pratica: apprendimento, significato e identità*, Raffaello Cortina, Milano, 2006;

Wojnicki A. C.; e Godes D., *Word-of-Mouth as Self-Enhancement*, HBS Marketing Research, Paper No. 06-01, 2008;

Wolf M., *Proust e il calamaro. Storia e scienza del cervello che legge*, Vita e pensiero editore, Milano, 2009 (2007).