

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO
DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE, SOCIALI E DELLA COMUNICAZIONE

UNIVERSITÉ PAUL-VALÉRY MONTPELLIER 3
LABORATOIRE PRAXILING UMR 5267 CNRS
ED 58 LLCC, LANGUES, LITTÉRATURES, CULTURES, CIVILISATIONS



CORSO DI DOTTORATO IN
SOCIOLOGIA, ANALISI SOCIALE, POLITICHE PUBBLICHE E
TEORIA E STORIA DELLE ISTITUZIONI
CICLO XII

SCIENCES DU LANGAGE

TESI DI DOTTORATO in Co-tutela in
Oltre le professioni? Il lavoro all'epoca dei social media

Dottorando: Giovannipaolo Ferrari

Relatore:
Ch.mo Prof.
Paolo Diana

Correlatore:
Ch.ma Prof.ssa
Marie-Anne Paveau

Directeur de thèse français:
Ch.mo Prof.
François Perea

Coordinatore italiano:
Ch.mo Prof.
Massimo Pendenza

ANNO ACCADEMICO 2015-2016

Alla memoria di mio padre, mio primo amico e maestro.

Abstract

Beyond professions? The work in the age of social media

This thesis concerns, firstly, change in workers professional practices of a teamwork of an American high-tech corporation, pushed by ICT. During the research, we tried to develop a dynamic and practical description of the daily life of workers observed in “technologically dense environments” (Bruni 2005; Bruni & Gherardi 2007), who live habitually during their work activities. The “narrative” of these working environments has fostered understanding the operation of the “technological infrastructure” (Bruni & Gherardi 2007) of the team in charge of managing the presence of that multinational on social media. So we observed that this technological infrastructure is completely different from those observed in the 90s of XX century by many scholars (Joseph 1994; Heath e Luff 1992; Suchman 1997; Star 1999; Grosjean 2004). This difference translates almost in an anthropological and social change which is evident in the way they work and represent themselves at work.

Oltre le professioni? Il lavoro all'epoca dei social media

Questo lavoro di tesi riguarda, principalmente, i mutamenti delle pratiche professionali dei lavoratori di un team di una multinazionale americana dell'high tech, indotti dalle tecnologie digitali dell'informazione e della comunicazione. Nel corso della ricerca si è cercato di sviluppare una descrizione dinamica e pratica della quotidianità dei lavoratori osservata negli “ambienti tecnologicamente densi” (Bruni 2005; Bruni & Gherardi 2007), che abitano abitualmente durante la loro attività di lavoro. La “narrazione” di questi ambienti di lavoro ha favorito la comprensione del funzionamento dell’“infrastruttura tecnologica” (Bruni & Gherardi 2007) del team che si occupa di gestire la presenza della suddetta multinazionale sui social media. Si è osservato – quindi – che questa infrastruttura tecnologica differisce completamente da quelle osservate negli anni '90 del XX secolo da molti studiosi (Joseph 1994; Heath e Luff 1992; Suchman 1997; Star 1999; Grosjean 2004). Questa differenza si traduce quasi in un mutamento antropologico e sociale che si evidenzia nel modo di lavorare e nel modo di autorappresentarsi al lavoro.

Au delà des professions ? Le travail à l'époque des médias sociaux

Ce travail de thèse concerne, principalement, les mutations des pratiques professionnelles des travailleurs dans une team d'une multinationale américaine de l'hightech, dotée de technologie numériques de l'information et de la communication. Dans le cours de la recherche, on a cherché à développer une description dynamique et pratique du quotidien des travailleurs observés dans des « environnements technologiquement denses » (Bruni 2005; Bruni & Gherardi 2007), qu'ils habitent habituellement pendant leur activité de travail. La « narration » de ces environnements de travail a favorisé la compréhension du fonctionnement de l' « infrastructure technologique » (Bruni & Gherardi 2007) de la team qui s'occupe de gérer la présence de la multinationale sur les médias sociaux. On observe, donc, que cette infrastructure technologique diffère complètement de celles observées dans les années 90 du XXème siècle d'un certain nombre de recherche (Joseph 1994; Heath e Luff 1992; Suchman 1997; Star 1999; Grosjean 2004). Cette différence se traduit presque dans une mutation anthropologique et sociale qui est mise en évidence dans la façon de travailler et dans la manière de s'autoreprésenter au travail.

Chaque fois que je voulais dire quelque chose de nouveau, pour moi était nécessaire de user une nouvelle technique, alors j'ai pensé que le cinéma était pour moi une nouvelle technique, vous savez que les changements de technique sont la caractéristique de l'obsession [...] La première langue des hommes était l'action de l'homme dans la réalité. Je me représente à toi, tu te représentes à moi. C'est une façon de dire napolitaine. Le cinéma, c'est la reproduction du langage naturel de la réalité et c'est la langue écrite de la langue naturelle de l'action humaine. [...] Et ça c'est le premier langage de l'homme. Maintenant, en parlant avec vous, je me représente avec vous avec une technique audiovisuelle. Hum, par hasard il y a une caméra qui reproduit comment on dit, qui reproduit ma représentation mais c'est la même chose, si là il n'y avait pas la caméra, je parlerais avec vous avec mon langage parlé et mon français mon mauvais français et avec ma physionomie et avec mon caractère de la même façon [quand même] Et alors si le cinéma est simplement la langue écrite de la langue de la réalité, quand on fait la sémiologie du langage cinématographique, il faut qu'il fait en même temps la sémiologie de la réalité. Alors mon expérience de la langue de la réalité, de la langue de l'action humaine, c'est-à-dire mon amour pour les hommes [*pour l'humanité*], pour sa psychologie, pour l'histoire qu'il crée avec sa psychologie, vous savez que le destin c'est le produit de notre psychologie, mon amour pour cette chose là a été suffisant pour la mise en scène pour que le metteur en scène simplement il reproduit le langage de l'homme dans sa vie dans la vie dans la réalité. Ça sur le plan simplement linguistique. mais il y a aussi un plan stylistique, esthétique ; une codification linguistique et il y a une codification linguistique et je parle maintenant de sa codification mais il y a aussi une codification stylistique et alors dans le plan de la codification stylistique il y a peut-être c'est plus difficile de faire du cinéma. Dans le niveau simplement linguistique, l'expérience est suffisante. Dans le plan stylistique il faut aussi connaître la technique, le métier, connaître l'histoire du cinéma etc. [...].

Pasolini in « Pasolini, l'enragé », Documentaire de Jean-André Fieschi, part 1. 1966¹

La migliore letteratura non trae ispirazione dalla tecnologia del momento. I social media hanno reso impossibile la vita dei giovani scrittori: gli editori s'aspettano che tutti loro abbiano una pagina su Facebook e Twitter per promuoversi giorno e notte. Si dimenticano che il motivo per cui scrivono è che preferiscono comunicare attraverso i libri e considerano l'ipersocialità un anatema. L'effimero sound-byte di Twitter è l'antitesi della letteratura, che cerca l'immortalità

Jonathan Franzen²

¹ Disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=T2c07ifvmMs> (Dernière consultation le 03/01/16).

² Farkas, A., (2012), « Franzen contro Bloom, il canone è maschilista », Corriere della Sera. Disponible en ligne : <http://lettura.corriere.it/franzen-contro-bloom-il-canone-e-maschilista/> (Dernière consultation le 03/01/16).

Ringraziamenti

Desidero ricordare tutti coloro che mi hanno aiutato nella stesura della tesi di dottorato con suggerimenti, critiche ed osservazioni: a loro va la mia gratitudine, anche se a me spetta la responsabilità per ogni errore contenuto in questa tesi.

Ringrazio anzitutto il professor Paolo Diana, Università di Salerno, Tutor italiano e Relatore, il professor François Perea, Université Paul-Valéry Montpellier III, Direttore di tesi francese, la professoressa Marie-Anne Paveau, Université de Paris 13 Sorbonne Cité, Co-relatore, il professor Massimo Pendenza, Università di Salerno, Coordinatore del dottorato in *Sociologia, Analisi Sociale e Politiche Pubbliche e Teoria e Storia delle Istituzioni* dell'Università di Salerno, Jean-Michel Ganteau, Direttore dell'Ecole Doctorale 58, *LLCC – Langues, Litteratures, Cultures, Civilisations*, Université Paul-Valéry Montpellier III: senza il loro supporto e la loro guida sapiente questa tesi non esisterebbe.

Proseguo con il professor Bruno Bonu, Université Paul-Valéry Montpellier III, il professor Laurent Fauré, Université Paul-Valéry Montpellier III, la professoressa Stéphanie Mailles-Viard Metz, Université Paul-Valéry Montpellier, la professoressa Crysta Pellissier, Université Paul-Valéry Montpellier, la professoressa Julie Denouël, Université Paul-Valéry Montpellier III, il professor Arnaud Richard, Université Paul-Valéry Montpellier III, la professoressa Chantal Charnet, Université Paul-Valéry Montpellier III, Isabel Colon de Carvajal, ENS de Lyon e Elizabeth Natale.

Un ringraziamento particolare va ai colleghi ed agli amici che mi hanno incoraggiato o che hanno speso parte del proprio tempo per leggere e discutere con me le bozze del lavoro. Un particolare ringraziamento va ad Angela e a Julie.

Vorrei infine ringraziare le persone a me più care: i miei amici, mia madre e la mia famiglia e, infine, mia moglie Eugénie, a cui questo lavoro è dedicato.

Indice

<u>Abstract.....</u>	<u>5</u>
<u>Ringraziamenti.....</u>	<u>9</u>
<u>Indice.....</u>	<u>11</u>
<u>Introduzione</u>	<u>23</u>
<u>1. Che cos'è lavoro?</u>	<u>29</u>
1.1 Le trasformazioni nel mondo del lavoro contemporaneo	30
1.1.1 L'epoca del "post"	31
1.1.2 Due vie per l'organizzazione del lavoro	33
1.1.3 Il compromesso sociale del capitalismo industriale	35
1.1.4 Società salariale e Welfare	36
1.2 Polisemia e ambiguità del concetto di lavoro	38
1.2.1 I protagonisti e i luoghi del lavoro moderno	41
1.2.2 La deriva "lavorista"	43
1.2.3 Lavoro, attività, opera	45
1.2.4 Il lavoro del nostro corpo e l'opera delle nostre mani	46
1.2.5 Animal laborans Vs Homo faber	47
1.3 Le teorie sulla degradazione e sulla fine del lavoro	50
1.3.1 La tesi del "deskilling"	51
1.3.2 Degradazione, scadimento e società post-salariale	53
1.3.3 Dal lavoro ai "lavori"	55
1.4 Un altro lavoro	58
1.4.1 Il precursore: Everett C. Hughes	59

1.4.2	Hughes e il lavoro come interazione sociale	60
1.4.3	I due fronti: Sociologia del lavoro e Sociologia delle professioni	61
1.4.4	L'importanza del lavoro sul campo e della ricerca empirica	63
1.5	Il lavoro come pratica situata	66
1.5.1	Gli approcci neoweberiani	67
1.5.2	La sociologia dei gruppi professionali francese	69
<u>2.</u>	<u>Lavoro, scienza, tecnologia e società (della conoscenza)</u>	<u>75</u>
2.1	Che cos'è tecnica e che cos'è tecnologia	76
2.1.1	Il rapporto tecnologia-lavoro	76
2.1.2	La società della conoscenza	78
2.1.3	Primi passi: la riflessione dei classici su scienza, tecnica e società e la nascita della sociologia della scienza e della tecnica	79
2.2	Tre approcci: tra determinismo tecnologico, costruttivismo sociale e co-costruzione	82
2.2.1	L'approccio normativo di Merton	83
2.2.2	Il dono come principio organizzativo della scienza	84
2.2.3	La Sociology of Scientific Knowledge	85
2.2.4	L'esternalismo	86
2.2.5	Programma empirico del relativismo	86
2.2.6	L'approccio costruttivista	87
2.2.6.1	La Social Construction of Technology (SCOT)	88
2.2.6.2	L'Action Network Theory	89
2.2.6.3	Il Social Shaping of Technology (SST).....	90
2.2.6.4	L'approccio femminista alle tecnologie	91
2.2.7	La nuova produzione della conoscenza	92
2.2.8	Il modello della tripla elica	93
2.2.9	L'informazionalismo e la network society	94
2.3	Campi, mondi e arene	99

2.3.1	La teoria del campo scientifico di Bourdieu	99
2.3.2	La scienza come mondo sociale	101
2.3.3	Scienza, tecnica e società (della conoscenza)	105
3.	<u>Tra teoria e metodo</u>	109
3.1	Mondi sociali e Grounded Theory Method	110
3.1.1	Le versioni classiche del Grounded Theory Method	111
3.1.2	L'analisi situazionale	113
3.1.3	L'approccio costruttivista alla Grounded Theory	114
3.2	Dalla tecnologia in sé alla tecnologia in uso: La natura pervasiva dell'infrastruttura tecnologica	116
3.3	Il paradigma dell'azione situata: come studiare le pratiche lavorative in ambienti tecnologicamente densi	117
3.4	L'analisi dei materiali empirici di ricerca assistita da CAQDAS	122
4.	<u>Metodologia.....</u>	125
4.1	Il disegno della ricerca	126
4.1.1	La domanda cognitiva di ricerca	126
4.1.2	L'obiettivo cognitivo della ricerca	127
4.2	La ricerca di sfondo	129
4.3	La ricerca sul campo: la scelta degli strumenti e delle tecniche di rilevazione	130
4.3.1	La focused ethnography	131
4.3.1.1	L'osservazione.....	132
4.3.1.2	Utilizzo della video-registrazione per documentare le pratiche professionali degli attori nella loro dimensione temporale, partecipativa e multimodale.....	133
4.3.1.3	Le note etnografiche.....	134
4.3.2	Le interviste ermeneutiche	135
4.3.3	L'etnografia digitale	139

4.4	Il processo di costruzione della base empirica della ricerca	142
4.4.1	La costituzione del corpus	143
4.5	L'analisi dei dati e l'utilizzo del software NVivo11	146
4.5.1	Il processo di analisi dei dati	146
4.5.2	La trascrizione delle interviste	146
4.5.3	Il dibattito sui CAQDAS	148
4.5.4	L'utilizzo del software NVivo11 per la sistematizzazione del corpus e per l'analisi dei dati	151
4.5.4.1	Come fare un'analisi del discorso digitale dei social media con l'ausilio di NVivo11	151
5.	<u>La ricerca</u>	<u>159</u>
5.1	Premessa teorica alla ricerca sul campo	160
5.1.1	L'emergente esigenza di nuove figure professionali	160
5.1.2	La crisi delle identità professionali	162
5.1.3	Definire i confini tra professioni in un mondo in continua mutazione.	166
5.1.4	L'International Webmaster Association e gli Skills Profiles delle Professioni del Web	170
5.2	Le professioni digitali e i SMACCM	176
5.2.1	Uno sguardo d'insieme sui social media	177
5.2.2	Il contesto globale e i social media in Italia e in Francia	184
5.2.3	L'analisi della ricerca sui profili professionali di SMACCM su LinkedIn e Viadeo.	190
5.3	Premessa storica alla ricerca sul campo	204
5.3.1	Il ricorso a testimoni privilegiati	204
5.3.2	Negoziazione e accesso al campo di ricerca	206
5.3.3	La negoziazione	207
5.3.4	L'accesso al campo	208

5.4	L'osservazione presso Dell	210
6.	<u>Le dimensioni (im)materiali della professione di SMACCM.</u>	213
6.1	Dell a Montpellier	214
6.1.1	Il Social Media Team di Dell: attività del teamwork	215
6.1.2	L'organigramma del team: il gruppo e la suddivisione dei ruoli	216
6.2	Le workplace del team	219
6.2.1	Il Social Media Listening Centre	219
6.2.2	Gli strumenti delle workplace	222
6.2.3	I luoghi di relax e di ristoro, le sale riunioni	225
6.3	I luoghi immateriali: l'Intranet, i social media generalisti	231
6.3.1	In principio erano Ideastorm e Salesforce Chatter	231
6.3.2	L'ingresso di Dell nei social media generalisti	232
6.4	Gli artefatti tecnologici: quali, come e perché. Quanto e in che modo la conoscenza degli artefatti tecnologici pesa sullo svolgimento delle pratiche professionali	234
6.4.1	Radian6	234
6.4.2	Splinger	236
6.4.3	Alienware	237
6.4.4	Il processo di appropriazione di LinkedIn (come artefatto) da parte dei SMACCM: il caso di Marco.	238
6.4.4.1	Sequenza I: Marco spiega il processo di appropriazione dello strumento "gruppo" di LinkedIn.	240
6.4.5	L'infrastruttura tecnologica del Social Media Team	249
6.5	La formazione dello SMACCM: il passato e il presente	255
6.6	Il SMACCM si presenta e si autodefinisce	262
6.7	L'evoluzione del lavoro di SMACCM rispetto al passato	266
6.8	Cosa serve per svolgere bene il lavoro del SMACCM	270
6.8.1	Dare voce al cliente: interagire	274

6.8.2	L'analisi del sentiment	276
6.8.3	L'engagement	277
6.9	Analisi tecnodiscorsiva delle attività dei SMACCM	279
6.9.1	<i>Dell vous aide</i> . Dalle helpline ai social media: procedure e problematiche 283	
6.9.2	Modalità proattiva: legare l'attività al contenuto (<i>Dell Aiuta</i>)	286
6.9.3	Modalità reattiva: tra prediscorso e piani.	293
<u>Conclusione.....</u>		<u>301</u>
<u>Bibliografia</u>		<u>309</u>

Indice delle Figure

Figura 1: Lo schema multilineare di sviluppo storico di Melotti (1970: 53).....	40
Figura 2 : Differenti concezioni del concetto di lavoro.....	73
Figura 3: L'evoluzione dei <i>Technology Studies</i> . Nostra elaborazione da Vinck (Vinck 1995: 231).	82
Figura 4: Mappa dei mondi sociali/arene (Clarke 1991).....	104
Figura 5: Mappa dei contributi degli approcci degli STS.	107
Figura 6: Sviluppo del Grounded Theory Method (GTM). Fonte: Morse & al. 2009: 17.....	111
Figura 7: Proposta teorica e metodologica.	115
Figura 8: Le correnti dell'azione situata (Conein & Jacopin 1994: 500).	118
Figura 9: Le correnti dei practice-based studies (Gherardi 2008: 522).	118
Figura 10: Le correnti del "rapport opératoire au monde" (Bidet 2011: 377).	119
Figura 11: Situare l'analisi dei dati qualitativi (Voynnet-Fourboul 2012: 73).	123
Figura 12: La rappresentazione grafica del disegno della ricerca.	145
Figura 13: Esempio di software per l'analisi dei dati qualitativi (Voynnet-Fourboul 2002).....	149
Figura 14: Esempio di software per l'analisi dei dati qualitativi (Voynnet-Fourboul 2002).....	149
Figura 15: L'evoluzione dei software di aiuto all'analisi dei dati qualitativi (nostra rielaborazione da Voynnet-Fourboul 2002).....	150
Figura 16: Presentazione dell'interfaccia e delle funzionalità principali di NVvivo11 per l'organizzazione di un corpus di materiali empirici multimodali.	152
Figura 17: Estrazione di un dataset con Capture di un profilo Twitter.....	153
Figura 18: Estrazione di un dataset con Capture di un profilo Facebook.....	154
Figura 19: Importazione grazie a NCapture di un profilo Twitter in formato PDF.....	154
Figura 20: Visualizzazione dell'importazione effettuata con NCapture di una base di dati di un profilo Twitter.....	156
Figura 21: Organizzazione dei materiali empirici della ricerca grazie a NVvivo 11.	157
Figura 22: Le 4 macroaree e attività principali identificate dall'IWA. Fonte: http://goo.gl/UoHPZF	172
Figura 23: La mappa delle professioni digitali: i community manager vittime della maturità dei social media (Iab France 2015: 32).....	176
Figura 24: Cronologia delle tappe più importanti dello sviluppo di Internet: dalla nascita allo sviluppo del social networking. Fonte: Rielaborazione da Castells 1996; Boyd 2008: 212; Menduni, Nencioni & Pannozzo 2011: 2; Colombo 2013: 12-20).	180
Figura 25: Obblighi di lealtà e tendenza alla mistificazione nella rappresentazione di sé sui differenti social network. Fonte: Rielaborazione da Menduni, Nencioni & Pannozzo 2011: 138.	184
Figura 26: Penetrazione Internet in Europa. Dati in %. Fonte: US Census Bureau, InternetWorldStats, (WAS 2014: 45).....	185

Figura 27: Penetrazione social media in Europa. Dati in %. Fonte; US Census Bureau, Facebook, VKontakte (WAS 2014: 49).	187
Figura 28: Utilizzo dei social media. Fonte: US Census Bureau, InternetWorldStats, CNNIC, Tencent, Facebook, Vkontakte, ITU, CIA (WAS 2014: 66, 127).....	188
Figura 29: Utenti di LinkedIn nel mondo. Fonte: Socialbaker, 2016.....	192
Figura 30: Esempio di profilo LinkedIn di uno SMACCM di Dell.	193
Figura 31: Esempio di endorsement su LinkedIn.....	194
Figura 32: Esempio di endorsement su LinkedIn.....	195
Figura 33: Esempio di riconoscimento delle competenze da parte dei propri contatti su LinkedIn.	196
Figura 34 : L'ingresso di Dell a Montpellier	215
Figura 35: Organigramma dell'EMEA CSMB Customer Services.	218
Figura 36: Gli openspace di Dell a Montpellier nel 2013.	219
Figura 37: Il Social Media Listening Center di Dell in Texas, USA.....	220
Figura 38: La grande sala relax di Dell a Montpellier.....	225
Figura 39: Il bar, il ristorante e un angolo relax di Dell Montpellier.	227
Figura 40: Una pagina di chat di Salesforce Chatter.	232
Figura 41: Il profilo facebook ufficiale di Dell Italia	233
Figura 42: Il Social Media Listening Center di Dell in Texas, USA e un'immagine di Radian6..	234
Figura 43: L'interfaccia di Radian6 utilizzata per l'utenza ispanofona.	235
Figura 44: Il profilo Twitter ufficiale di Alienware.....	238
Figura 45: Modello di trascrizione di Suchman (1987).....	241
Figura 46: Il Social Media Centre di Dell Montpellier nel 2015.....	250
Figura 47: Il Social Media Centre di Dell a Montpellier nel 2016.....	251
Figura 48: Infrastruttura tecnologica del Social Media Team di Dell.	253
Figura 49: Il manuale (Workbook) dell'Università di Dell.....	256
Figura 50: Competenze professionali dei SMACCM.....	272
Figura 51: La centralità del SMACCM nel processo di interazione con i clienti di Dell sui Social Media.	275
Figura 52: L'account Twitter francese ufficiale di Dell Vous Aide.	285
Figura 53: Corpus Twitter – Tweet 1: Dell Vous Aide.	287
Figura 54: Corpus Twitter: Dell Vous Aide.	288
Figura 55: Corpus Twitter: Dell Vous Aide.	289
Figura 56: Corpus Twitter - Tweet 2: Dell Vous Aide.	290
Figura 57: Corpus Twitter - Tweet 3: Dell Vous Aide.	291
Figura 58: Il <i>Tweet</i> tra sfere di attività e materiali d'assistenza al cliente.	292
Figura 59: Corpus Twitter - Tweet 4: Dell Vous Aide.	292
Figura 60: Corpus Twitter - Logo e descrizione del profilo Twitter Dell Aiuta Italia.	294
Figura 61: Tweet 5: Intersoggettività nella configurazione domanda/risposta.....	295

Figura 62: Tweet 6: Oggetti condivisi.....	297
Figura 63: Tweet 7: Mediazioni.....	298

Indice delle Tabelle

Tabella 1: Comparazione tra un'etnografia convenzionale e una focused ethnography (Knoublauch 2005: 4).....	132
Tabella 2: Il quadro dettagliato delle interviste e dell'osservazione delle pratiche professionali degli SMACCM press Dell.	137
Tabella 3: Dettaglio dell'osservazione dei Meeting, Conference Call e <i>Workplace</i> presso <i>Dell</i> e delle Interviste a testimoni privilegiati.	138
Tabella 4: Differenze tra l'etnografia convenzionale e l'etnografia digitale.	140
Tabella 5: Competenze tecniche e coinvolgimento emotivo in rete (Menduni 2011: 6).....	182
Tabella 6: Tempo trascorso su Internet. Media ore trascorse dagli utenti su Internet ogni giorno. Fonte: Global/webIndex, (WAS 2014: 47).	186
Tabella 7: Tempo trascorso sui social media. Numero medio di ore al giorno trascorse dagli utenti sui social media (tutti i canali). Fonte: Global/webIndex (WAS 2014: 51).	188
Tabella 8: Distribuzione del campione per sesso, età, nazionalità e social media professionale. .	197
Tabella 9: Ricostruzione del percorso di formazione indicato nei profili LinkedIn e Viadeo dagli SMACCM.	198
Tabella 10: Distribuzione del campione per città di studio e di lavoro degli SMACCM.	199
Tabella 11: Professioni indicate nei profili LinkedIn e Viadeo dagli SMACCM.	200
Tabella 12: Ambito professionale indicato nei profili LinkedIn e Viadeo dagli SMACCM.	201
Tabella 13: Appartenenza professionale per settore indicata nei profili LinkedIn e Viadeo dagli SMACCM.	202
Tabella 14: Competenze indicate nei profili LinkedIn e Viadeo dagli SMACCM.	202
Tabella 15: Competenze linguistiche indicate nei profili LinkedIn e Viadeo dagli SMACCM.	203
Tabella 16: Classifica delle più grandi aziende tecnologiche al mondo. Fonte: Datamonitor 2014; 2015.	211

Introduzione

Il presente lavoro di tesi è volto a esplorare e comprendere i mutamenti delle pratiche professionali dei *Social Media Analyst, Content and Community Manager (SMACCM)*, facenti parte di un *teamwork* di una multinazionale americana dell'*high tech*. Tali mutamenti sono indotti dalle tecnologie digitali dell'informazione e della comunicazione. Nel corso della ricerca si è cercato di sviluppare una descrizione dinamica e pratica della quotidianità dei lavoratori/operatori osservata negli ambienti tecnologicamente densi (Bruni 2005; Bruni & Gherardi 2007) di lavoro. La “narrazione” di questi ambienti di lavoro ha favorito la comprensione del funzionamento dell'infrastruttura tecnologica (Bruni & Gherardi 2007) del *team* che si occupa di gestire la presenza della suddetta multinazionale sui social media. Si è osservato – quindi – che questa infrastruttura tecnologica differisce completamente da quelle osservate negli anni '90 del XX secolo da molti studiosi (Joseph 1994; Heath e Luff 1992; Suchman 1997; Star 1999; Grosjean 2004). Questa differenza si traduce quasi in un mutamento antropologico e sociale che si evidenzia nel modo di lavorare e nel modo di autorappresentarsi al lavoro.

Il primo capitolo della tesi è una ricostruzione del quadro teorico e della letteratura di genere che ha guidato questo lavoro, in particolare il lavoro di Everett C. Hughes (1971; 1996; 2010), “precursore e ispiratore”, secondo Dubar e Demaziere (1997), dell'insieme degli studi dell'approccio interazionista che vertono sul lavoro e sulle professioni.

In una prima parte si introducono gli ambiti disciplinari di riferimento e il dibattito contemporaneo nelle scienze sociali sul “lavoro” e sulle sue trasformazioni.

In una seconda parte si è cercato di portare alla luce l'aspetto polisemico del concetto di “lavoro”. È stata anche narrata velocemente quella che Jean Michel Chapoulie ha chiamato “la seconda fondazione della sociologia” (Chapoulie 1973), con riferimento alla rinascita della sociologia francese del dopoguerra sospinta dagli interessi americani, che ha alimentato il dibattito sul “lavoro” grazie all'opera di Georges Friedmann e Pierre Naville e della rivista *Sociologie du*

Travail e che più tardi, di riflesso, ha influenzato anche il dibattito sul lavoro in Italia e negli altri Paesi dell'Europa continentale.

La terza parte del primo capitolo è dedicata al dibattito sulle recenti teorie sulla fine del lavoro e della sua degradazione.

Nella quarta parte si riflette sull'importanza della critica del concetto funzionalista di "professioni liberali" da parte degli esponenti della cosiddetta "Scuola di Chicago". Si mette in risalto il ruolo di E. C. Hughes come ispiratore di tale pensiero critico e, soprattutto, come precursore dello studio *in situ* delle pratiche lavorative negli ambienti di lavoro. Si ripercorrono velocemente le tappe di quello che è stato il discorso sulle professioni prestando una maggiore attenzione agli aspetti metodologici che descrivono l'approccio empirico che pervade le ricerche degli autori citati e dei loro successori ed epigoni. Infine si è cercato di esplorare velocemente il dibattito sulla sociologia dei gruppi professionali in Francia e la nascita di tale settore disciplinare come la strada originale francese allo studio delle pratiche professionali e dell'identità costruita sul luogo di lavoro. Questo filone di studi e di ricerche empiriche, ispirandosi esplicitamente alle critiche alle "*professions établie*" (le professioni liberali), avanzate dagli studiosi delle differenti generazioni della già citata *Scuola di Chicago*; si distacca dall'approccio classico degli studi sociologici sul lavoro.

Il secondo capitolo offre un panorama sulle problematiche della scienza e della tecnologia connesse al mondo del lavoro. Si definiscono le nozioni di scienza e tecnologia, si coniugano con quella di lavoro e conoscenza e si esplorano i molteplici approcci degli *STS* (*Science and Technology Studies*).

Nell'ultima parte del secondo capitolo si cerca nelle definizioni di "campo", "mondo" e "arena" sociale il posto del conflitto individuato nella tradizione degli *STS* come spazio delle controversie scientifiche e che nella tradizione del pensiero di Hughes, ma anche dei neweberiani, è visto come il campo di battaglia per ottenere il riconoscimento sociale dello *status* di "professionista". Seguendo questa falsa linea si cerca anche di spiegare perchè lavoro, scienza, tecnologia e società (della conoscenza) siano "intimamente" legati tra loro.

In guisa di transizione tra teoria e metodo, il terzo capitolo tenta di creare un *fil rouge* tra il discorso sulla scienza e la tecnologia, il *GTM*³ e alcune sue importanti derivazioni, il paradigma dell'azione situata per studiare le pratiche lavorative ed è stato realizzato, in questo frangente, un veloce *excursus* sul dibattito nelle scienze sociali sull'uso e l'utilità dei *CAQDAS*⁴ per l'analisi dei dati qualitativi, giustificando anche la scelta dell'utilizzo di uno specifico *software*: “*NVivo 11*”. I primi tre capitoli sono stati inseriti all'inizio di questo lavoro per rendere più semplice a chi legge la comprensione del testo. Si è voluto offrire, infatti, un quadro vasto seppur incompleto di quello che è ed è stato il dibattito sul lavoro, sulle sue trasformazioni e sul processo di professionalizzazione dei lavori, delle occupazioni, dei mestieri; nell'ambito della sociologia del lavoro e di quella che è ritenuta una sua branca, la sociologia delle professioni.

In realtà, seguendo un approccio “*grounded*” (ispirato, cioè, al *Grounded Theory Method*), lo studio e la ricostruzione storica e teorica del dibattito sul lavoro nelle discipline sopra citate, si è dispiegato parallelamente e sovrapponendosi all'intervento sul campo (Charmaz 2000; 2006; Clarke 2005; Clarke & Charmaz 2015).

Il quarto capitolo è dedicato propriamente alla ricostruzione del percorso metodologico che ha condotto il ricercatore a scegliere una tecnica anziché un'altra, a leggere un testo anziché un altro, a intervenire secondo determinate procedure anziché altre concependo il metodo come

L'arte di scegliere le tecniche più adatte ad affrontare un problema cognitivo, eventualmente combinandole, confrontandole, apportando modifiche e al limite proponendo qualche soluzione nuova (Marradi 1996: 92).

La prima parte descrive l'articolazione dei vari momenti della ricerca: dalla costruzione e pianificazione del disegno della ricerca, alla scelta degli strumenti e delle tecniche, alla spiegazione del tipo di approccio etnografico portato avanti sul campo, all'utilizzo delle interviste ermeneutiche e dell'etnografia digitale.

³ *Grounded Theory Method*.

⁴ *Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software*.

La seconda parte si sofferma sulle procedure costruite *in itinere* per la costituzione del *corpus* e l'organizzazione dei materiali empirici della ricerca e sull'utilizzo di un *CAQDAS* per la sistematizzazione, l'organizzazione e l'analisi del *corpus*.

La terza e ultima parte è dedicata al tipo di analisi effettuata, alle tecniche utilizzate per l'analisi e al perché si sono scelte quest'ultime a discapito di altre.

Il quinto capitolo introduce il tema dell'emergere di nuovi processi di professionalizzazione attraverso la diffusione sempre più massiccia delle nuove tecnologie e, in particolare, dei "social media", che introducono delle novità sostanziali anche nella professionalizzazione di quelli che, genericamente, sono chiamati "lavoratori della conoscenza" (*knowledge worker*). Attraverso la convergenza tecnologica e culturale (Jenkins 2006), con l'avvento del Web 2.0 e dei social media le competenze tecniche e specializzanti nel settore informatico stanno diventando secondarie rispetto alle capacità relazionali, di comunicazione e specifiche conoscenze nelle scienze umane come la capacità di scrivere correttamente in una lingua o di intrattenere una "conversazione" in una chat o in un forum su differenti argomenti di cultura generale o di attualità o l'essere capaci di "editare" un testo e di gestire un profilo o una pagina su una piattaforma *social* (Colombo 2013: 19).

Il quinto capitolo si struttura con una premessa teorica alla ricerca sul campo dove si affrontano i temi dell'emergente esigenza di nuove figure professionali, della crisi delle identità professionali e della definizione dei confini tra professioni.

La seconda parte del quinto capitolo propone uno sguardo d'insieme sulle professioni digitali nel contesto dei social media esponendo i risultati della ricerca su un campione di cento profili di *SMACCM* condotta sulle reti di *social networking* professionale (*LinkedIn* e *Viadeo*).

Nell'ultima parte del quinto capitolo, infine, si introduce, attraverso una premessa storica alla ricerca sul campo, il prologo dell'esperienza a *Dell* con le sue prime fasi di negoziazione e accesso al terreno e la descrizione del campo di osservazione.

Il sesto capitolo si sofferma sull'analisi e sulle elaborazioni effettuate sui materiali di ricerca. Sono state esplorate le dimensioni (im)materiali della professione di *SMACCM*: i luoghi di lavoro presso *Dell a Montpellier* e i luoghi immateriali dei social media, gli artefatti tecnologici utilizzati, gli aspetti descrittivi e autorappresentativi della professione, gli aspetti tecnodiscorsivi nelle interazioni con i clienti/utenti sui social media.

Le conclusioni, infine, chiudono questo lavoro a mo' di chiosa, ma, certamente, non esauriscono tutte le riflessioni e gli interrogativi di ricerca sollevatisi durante gli anni in cui è stato concepito e redatto il presente lavoro di tesi.

In questa tesi di dottorato non si vogliono far proprie e difendere visioni monoculari della realtà, che tendono verso certe forme di "determinismo"; né, tantomeno, si pretende di affrontare in maniera esaustiva il dibattito, estremamente ricco e contraddittorio, all'interno delle scienze sociali tra ottimisti e pessimisti (Crouch 1999: 243) o tra *apocalittici e integrati* (Eco 2001), sul ruolo dell'innovazione tecnologica sulle mutazioni del mondo del lavoro e delle professioni⁵. Si vuole mostrare, invece, l'accelerazione impressa dalle nuove tecnologie e dai social media alla costruzione di reti di relazioni professionali di nuove pratiche professionali e all'emergere di figure professionali prima inesistenti.

⁵ Per una ricostruzione di questo dibattito: Formenti, C. (2011). *Felici e sfruttati: capitalismo digitale ed eclissi del lavoro*, Milano, Egea; Sartori, L. (2012). *La società dell'informazione*. Bologna, Il Mulino; Broadbent, S. (2012). *Internet, lavoro, vita privata. Come le nuove tecnologie cambiano il nostro mondo*, Bologna, Il Mulino; Miconi, A. (2013). *Teorie e pratiche del web*. Bologna, Il Mulino; Shaw, D. B. (2008). *Technoculture: The key concepts*. Berg; Lafrance, J. P. (2009). *Critique de la société de l'information*. Parigi, CNRS Éditions; George, É., Granjon, F. (2008). *Critiques de la société de l'information*. Parigi, Editions L'Harmattan; Pais, I. (2012). *La rete che lavora. Mestieri e professioni nell'era digitale*. Milano, Egea; Pais, I. (2003). *Acrobati nella rete. I lavoratori di Internet tra euforia e disillusione*. Milano, Franco Angeli.

1. Che cos'è lavoro?

1.1 Le trasformazioni nel mondo del lavoro contemporaneo

Nel dibattito sulle trasformazioni del mondo del lavoro e del lavoro *de facto*, negli ambiti di pertinenza della sociologia del lavoro classica e delle discipline da essa derivate (sociologia dell'organizzazione, sociologia delle professioni e dei gruppi professionali, sociologia economica e industriale); negli ultimi decenni si è imposto un paradigma teorico che narra l'avvento di una nuova età della storia dell'uomo segnata da un passaggio epocale ad un nuovo modo di produzione, ad una nuova formazione storico-sociale e, di conseguenza, ad una nuova società. I profondi mutamenti del mondo del lavoro riflettono andamenti più generali: frammentazione dei saperi e delle culture, accresciuta soggettività e autonomia degli individui, riduzione della pervasività delle strutture sociali, dominanza dei rapporti orizzontali a rete. Tali trasformazioni non rappresentano delle novità assolute, ma parte di processi sociali già in atto dal dopoguerra in avanti, sotto la spinta di ingenti investimenti in ricerca, innovazione e sviluppo di nuove tecnologie durante la Guerra Fredda e di imponenti piani di modernizzazione industriale, ristrutturazione, riorganizzazione sociale e istituzionale delle democrazie occidentali e la progressiva "terziarizzazione"⁶ (Olagnero 1982; Rullani 1988) del mercato del lavoro con la seguente articolazione di nuove forme di divisione economica e sociale del lavoro. Questi aspetti sono colti come espressioni del complessivo passaggio delle società contemporanee da un modo di produzione industriale a un modo di produzione post-industriale; da un'organizzazione del lavoro fordista a un'organizzazione del lavoro post-fordista; da un'età moderna ad un'età cosiddetta post-moderna,

⁶ Per terziarizzazione s'intende quel processo, specifico delle economie avanzate, che consiste nella tendenziale minore incidenza del settore industriale sulla formazione del "PIL" (Prodotto Interno Lordo) e sull'occupazione, a vantaggio del settore terziario dei servizi; in special modo di quello avanzato che comprende i servizi alla produzione e alle imprese, caratterizzati dal continuo sviluppo delle "ICT" (*Information and Communication Technologies*) e dell'informatica.

identificata anche con altre espressioni: “modernità riflessiva”, “modernità liquida”, “tarda modernità” o “seconda modernità”⁷.

1.1.1 L'epoca del “post”

Daniel Bell, in “*La società post-industriale*” (1973), sostiene che i caratteri distintivi della società post-industriale che, secondo la sua opinione, si era già manifestata negli Stati Uniti della fine degli anni '50 del secolo scorso, sono i seguenti:

1. il passaggio da un'economia manifatturiera, che produce beni, ad un'economia che produce servizi;
2. la preminenza della classe professionale e tecnica;
3. la conoscenza scientifica diventa essenziale per la produzione, perché fonte d'innovazione;
4. la creazione di una nuova “tecnologia intellettuale” basata sulla conoscenza scientifica (Bell 1973).

Dall'interpretazione data da Bell emerge che la produzione della società post-industriale è alimentata da conoscenze teoriche espresse dalla scienza. Pertanto qualsiasi contesto che voglia essere competitivo deve dotarsi di tali conoscenze. Vi è ovviamente uno stretto collegamento tra la conoscenza come mezzo di produzione e le persone che creano o applicano la conoscenza. Nella prima formulazione della società post-industriale, Bell sostiene che

⁷ La bibliografia relativa al dibattito sul “*post*” è molto vasta e articolata su differenti piani. Numerose riflessioni e ricostruzioni storiche dei recenti mutamenti sociali affrontano questa problematica da differenti punti di vista: si mettono in risalto, da una parte, le trasformazioni della struttura produttiva delle società industrializzate nella loro dimensione produttiva e sociale con il concetto di “società post-industriale” (Drucker 1969; Bell 1973; Touraine 1974a); si evidenzia, d'altra parte, il mutamento dell'organizzazione del lavoro con il concetto di “società post-fondista” (Amin 1994; Boltanski et Chiapello 1999; Zanini et Fadini 2001; Watson 2008); e, si sottolineano, infine, le possibili implicazioni politiche, culturali e antropologiche del cambiamento con i concetti di “condizione post-moderna” (Lyotard 1981, testo quest'ultimo che ha origine da un rapporto sul sapere nel XX secolo: Lyotard 1979), di “modernità radicale” (Giddens 1994), di “modernità liquida” (Bauman 2002; 2006), di “società del rischio” e di “seconda modernità” (Beck 1999; Beck 2000a), di “uomo flessibile” (Sennett 2000), di “informazionalismo, società dell'informazione” e “*network society*” (Castells 1996, Wellman 2000) e, infine, alcuni autori hanno provato a ricostruire il dibattito dai suoi albori conquistando una certa risonanza nella letteratura di riferimento (Esping-Andersen 1999; Kumar 2000; Crouch 2001; Arrighi 2003; Moky 2004; Harvey 2010; Jameson 2003).

la società post-industriale è una società dell'informazione, come la società industriale è una società produttrice di beni di consumo (Bell 1973: 467).

Il sociologo americano, dunque, ritiene di essere di fronte ad un'evoluzione da una "società di produzione" a una "società dell'informazione" o che produce informazioni derivanti dall'applicazione e dallo sviluppo di conoscenza, che coniugata ai servizi ad essa legata produce "valore" nella nuova società:

L'idea principale della società post-industriale è stata il passaggio verso una società dei servizi e la rapida crescita dei professionisti e dei tecnici (Kumar 2000: 35).

La conoscenza tecnico-scientifica diviene il mezzo di produzione strategico per essere competitivi sui mercati internazionali e si assiste al fenomeno della terziarizzazione della struttura occupazionale con un incremento costante degli occupati nel settore dei servizi e uno spostamento nella produzione di beni immateriali (Drucker 1959; Bell 1973; Touraine 1974a).

La nostra epoca, quindi, può essere concepita come una fase di transizione verso una società post-industriale oppure può essere interpretata come la rigenerazione, con nuove e altre modalità di creazione del valore, ben più evolute, del modo di produzione capitalistico.

Tale nuovo modo di produrre appare, nelle definizioni che l'hanno caratterizzata ed etichettata fin dal principio nel dibattito teorico contemporaneo, come "in transizione": il prefisso *post*, infatti, indica che la trasformazione è ancora in corso ed è possibile definirla solo e unicamente in base a ciò che è stato e ora non è più (Zanini & Fadini 2001). Abbiamo vissuto la sua fase embrionale dal dopoguerra alla metà degli anni '70 del secolo scorso, i "gloriosi trent'anni" (Hobsbawm 2004), in cui le condizioni economiche generali e la propaganda della "ricostruzione post-bellica" hanno provocato e imposto una grande crescita economica di tutti i Paesi occidentali attraverso un nuovo modello di organizzazione del lavoro e organizzazione sociale: il fordismo.

1.1.2 Due vie per l'organizzazione del lavoro

A differenza di quanto si possa pensare il modello di crescita e sviluppo economico generatosi dalla produzione di massa di beni materiali non è stato omogeneo, ma si è adattato, di volta in volta, alle strutture sociali e alle tradizioni istituzionali delle diverse culture e nazioni. Si possono rintracciare due tendenze principali:

1. da una parte il “modello americano” tendente a un'organizzazione scientifica del lavoro dove il *taylorismo* è stato portato agli estremi, dove le rivendicazioni sindacali, seppur veementi in taluni anni (Brecher 2002), si sono standardizzate nei canali dei grandi sindacati (*trusts*) americani consolidatisi in veri e propri centri di potere e, infine, nella *one best way* americana dello “Stato minimo”, nel pieno rispetto dei principi ispiratori della carta costituzionale americana e del libero mercato;
2. dall'altra parte il “modello europeo” e, in special modo, “continentale”, che assume forme più variegate che si adattano ai modelli e alle istituzioni preesistenti: di fronte a istituzioni pubbliche già consolidate e modelli di organizzazione burocratica accentrati (come quello francese ad esempio), le nuove riflessioni sui modelli di organizzazione del lavoro e sui modelli produttivi provenienti dagli Stati Uniti vengono promossi da iniziative legate soprattutto agli investimenti del *Piano Marshall* e a iniziative dell'*UNESCO*⁸, che sono alla base dell'influenza americana sul pensiero europeo nel dopoguerra nel campo del *management*, delle scienze della gestione d'impresa e della nascita della sociologia del lavoro in nazioni come la Francia (Tanguy 2014) e, in ultimo, della creazione di istituti di ricerca⁹ e di iniziative accademiche nel campo delle scienze sociali per lo

⁸ L'*Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura* è stata creata nel 1945, ha sede a Parigi ed è un organismo internazionale che è stato ed è ancora direttamente impegnato nella diffusione e nello sviluppo delle scienze sociali. Disponibile all'indirizzo: <http://goo.gl/iZfPWT> (Ultima consultazione il 20/10/2015).

⁹ Nel 1951, ad esempio, nasceva l'ISST (*Institut des Sciences Sociales du Travail*) a Parigi. Un documento del *Commissariato generale alla produttività francese* recita così: “La formazione di questi ricercatori potrà essere intrapresa sia sul piano nazionale grazie al *Centre d'Etudes Sociologiques*, sia grazie a degli scambi internazionali con gli USA o l'Inghilterra in particolare (*Commissariat général à la productivité*, 1954).

sviluppo della sociologia in Europa¹⁰. In una prospettiva americana il finanziamento e la divulgazione delle scienze sociali e dei modelli di organizzazione del lavoro e d'impresa d'oltreoceano in Europa avevano, evidentemente, una ragione "ideologica"¹¹.

La "via americana al lavoro" - in special modo le nuove forme di organizzazione scientifica del lavoro e la volontà di creare una classe dirigente con una forte cultura d'impresa - si frapponneva, infatti, e cercava di sovrapporsi alle due ideologie dominanti nell'Europa continentale e contrapposte tra loro: il pensiero marxista in tutte le sue declinazioni (comunismo, socialismo e socialdemocrazia) e il pensiero cattolico. Queste ultime avevano "speculato" sulla condizione dei lavoratori nelle fabbriche e sulle politiche di rivendicazione sindacale cercando di alimentare:

1. la prima, la costruzione sociale di un soggetto politico rappresentante la classe operaia, il "movimento operaio";
2. la seconda, cercando di tamponare la crescente egemonia sociale, politica e culturale dell'altra.

Addirittura nel *Piano Marshall* era presente una clausola che destinava una parte dei fondi alla ricerca sociale che furono destinati al finanziamento dell'ISST (Crozier 2002: 107).

¹⁰ Si pensi alle numerose borse di studio offerte da grandi fondazioni americane: "Grazie alle borse accordate dalla *Fondazione Ford & Rockefeller*, F. Bourricaud, M. Crozier, H. Mendras, A. Touraine, J.-R. Tréanton e molti altri che parteciparono alle duecento missioni di produttività si precipitarono negli USA per apprendere la misura del valore prasseologico delle scienze sociali" (Avril & Vincent 1988: 165-166).

¹¹ A testimonianza di ciò può essere ricordata una conferenza internazionale cui parteciparono, tra gli altri, Adriano Olivetti e la redazione del giornale *Mercurio* di Milano. Per la Francia fu invitato Georges Friedmann per il suo libro *L'heure du choix* di forte ispirazione anticomunista. Nei resoconti del convegno si può leggere: "Galbraith invito gli intellettuali a divincolarsi dalla fede sociale a beneficio della scienza sociale. In tale passaggio, la sociologia deve effettuare una scelta e i due sociologi della Columbia University di New York presenti, Seymour Martin Lipset e Daniel Bell, si sono impegnati nel lavoro di rinnovamento delle analisi. Lipset ha sviluppato un approccio revisionista della classe operaia che attacca frontalmente i dogmi degli intellettuali progressisti: la classe operaia, spiega, non può essere più considerata in sé come una forza di libertà [...] La comunicazione di Daniel Bell rappresenta un'altra forma di revisionismo sociologico, che si sforza di dimostrare che le vecchie nozioni di società di massa e di capitalismo (convulsioni degli anni '30) non sono più pertinenti per pensare la società contemporanea" (Germino 1995: 218-219).

1.1.3 Il compromesso sociale del capitalismo industriale

L'esportazione e l'espansione delle scienze sociali in Europa nel dopoguerra dovevano assolvere una funzione di "pacificazione sociale"¹², dove quelli che Karl Marx ha chiamato "rapporti di produzione" (Marx 1980) e la sociologia delle "relazioni di lavoro" (*industrial relations*), fossero affrontati in termini di oggetto di studio e di ricerca e non in termini di conflitto sociale¹³. Questo incontro di culture, tradizioni di ricerca e ideologie differenti ha portato ad interessanti "esperimenti di ingegneria sociale" (come quello di Adriano Olivetti ad Ivrea ad esempio), che hanno caratterizzato approcci originali alla costruzione dello "Stato sociale" e nelle politiche di concertazione tra Stato e sindacati (come nell'esempio francese dove si arriverà alla contrattazione delle "35 ore"¹⁴). Tutto ciò ha realizzato un "compromesso sociale del capitalismo industriale" (Castel 2009: 19) dove attraverso "una negoziazione collettiva tra le parti sociali" (Castel 2009: 18), tra cui anche i partiti socialisti e socialdemocratici europei,

il capitalismo industriale, alla fine del suo periodo di più grande sviluppo era arrivato a promuovere una "gestione regolamentata" di queste ineguaglianze (Castel 2009: 16).

Iniziando ad accontentare le richieste in senso riformista delle organizzazioni dei lavoratori e dei partiti di sinistra.

L'obiettivo principale perseguito è la condivisione dei benefici della crescita. Ogni categoria socio-professionale ottiene un certo miglioramento della propria situazione, pur considerando in generale che non hanno ottenuto abbastanza. Ma esse possono pensare anche che in sei mesi o in un anno rimetteranno le carte in

¹² L'arrivo della "cultura tecnica" dagli USA si amalgamò in Europa alle ideologie dominanti nella politica e nella società del dopoguerra: quella cattolica e quella marxista. Questo *mélange* diede luogo a una "rivoluzione dei tecnici a metà": "La forte influenza delle due ideologie, infatti, limitò l'approccio esclusivamente tecnicistico della sociologia proposto dagli statunitensi, e la rielaborò portandola su posizioni e obiettivi che si inserivano in una tradizione di studio del lavoro industriale che affondava le radici nel periodo tra le due guerre" (Franco 2009: 289).

¹³ Le scienze sociali erano adoperate, ad esempio, anche nella formazione dei quadri sindacali (Franco 2009).

¹⁴ La "*Legge di orientamento e di stimolo alla riduzione dell'orario di lavoro*" approvata dall'*Assemblée nationale francese* nel 1998 e entrata in vigore nel 2000 sotto il governo della "sinistra plurale" di Lionel Jospin, ha fissato la durata legale del tempo di lavoro salariato a tempo pieno in Francia a 35 ore settimanali a cospetto delle 39 precedenti (Estrade & Ulrich 2002). Questa politica pubblica ha avuto un grande impatto nel dibattito sul lavoro negli altri Paesi europei dove, in quegli anni, le "35 ore" sono entrate nell'agenda politica di pressoché tutti i governi in carica. Ricordiamo come in Italia, ad esempio, la battaglia per le 35 ore è stata un punto fermo negli anni '90 dello scorso secolo, dell'agenda politica del Partito della Rifondazione Comunista, capeggiato dal suo segretario Fausto Bertinotti.

tavola e che otterranno dei vantaggi in quanto c'è ancora del grano da macinare (Castel 2009: 18).

Attraverso diverse azioni riformatrici e differenti modalità, pressoché nello stesso periodo storico, tutte le nazioni industrializzate diedero inizio ad un ampio piano di riorganizzazione sociale riprendendo molte delle riforme strutturali sul piano sociale che avevano visto la luce a fine Ottocento (la creazione di sistemi nazionali sanitari (Giarelli & al. 2009: 450-452), ad esempio, o sistemi di educazione nazionale (Minello 2014), dando vita al “welfare state”: è il caso del “*Rapporto Beveridge*” (*Report of the Inter-Departmental Committee on Social Insurance and Allied Services*), un rapporto sulla sicurezza sociale e i servizi connessi stilato nel 1942, alla base della riforma dello Stato assistenziale in Gran Bretagna messo in atto dal governo laburista insediatosi nel 1945; è il caso, inoltre, della “*Conferenza di Bretton Woods*” del 1944, voluta fortemente da John Maynard Keynes e preparata con due anni e mezzo di anticipo per portare le nazioni industrializzate a un accordo sulle “regole” da imporre al capitalismo e ai mercati finanziari, per evitare il ripetersi di esperienze come quella della “grande depressione” del 1929 e del caos monetario tra le due guerre.

1.1.4 Società salariale e Welfare

Questo compromesso sociale dà forma a una “società salariale” (Castel 2009: 17) dove

il lavoratore non è di certo divenuto il padrone del mondo, né tantomeno della sua propria condizione. Ma, insieme ai suoi simili, egli rappresenta la base di una società salariale che garantisce a lui stesso, alla sua famiglia e alla maggioranza dei membri della società le condizioni basilari per la loro indipendenza economica e per una sicurezza sociale estesa. Si tratta di un cambiamento fondamentale nella loro condizione esistenziale (Castel 2009: 20).

Il fordismo è stato un periodo relativamente breve della storia moderna, ma ha segnato profondamente l'immaginario collettivo grazie alla sua capacità di costruire benessere attraverso le sue istituzioni sociali pervasive (*welfare*, famiglia e lavoro) in un contesto di integrazione sociale. Questa forma di organizzazione del lavoro e della società ha creato un sistema di protezioni sociali estese alla

maggioranza dei cittadini delle democrazie occidentali, che, com'è stato rilevato in precedenza, è stata il frutto di un compromesso sociale che ha coinvolto e ha visto protagonista i partiti socialdemocratici e riformisti:

[...] le sinistre riformiste sono state cooptate nel processo di costruzione del compromesso storico tra capitale, lavoro e Stato fondato sulle politiche di welfare, sull'erogazione di salario indiretto attraverso la spesa pubblica e su strategie di redistribuzione del reddito finalizzate a promuovere la crescita contemporanea di produttività, consumi e profitti. Nel nuovo contesto, il lavoro non è concepito come il soggetto di un processo di liberazione, bensì come il fondamento di tutti i diritti di cittadinanza. La cultura del lavoro permea la società del Novecento, al punto da renderla incapace di valorizzare attività che non siano direttamente o indirettamente produttive; si è cittadini - e si gode dei relativi diritti - solo se e nella misura in cui si è lavoratori: da "chi non lavora non mangia" a "solo chi lavora mangia (Formenti 2011: 84-85).

Il mutamento dei processi produttivi, la delocalizzazione degli impianti, delle imprese, la globalizzazione della finanza vanno di pari passo con l'erosione delle certezze della prima modernità, acquisite con lo Stato sociale, con il modello produttivo fordista e con la politica economica keynesiana. Agli occhi dell'osservatore si presenta uno scenario instabile, che mina le certezze acquisite e che porta necessariamente a sviluppare una nuova idea di lavoro o a modificare l'idea dello stesso che già si possedeva.

1.2 Polisemia e ambiguità del concetto di lavoro

Dopo questa premessa sul fermento intellettuale creatosi attorno a nuovi “futuri immaginari” (Morcellini & Sorice 1998), è doveroso compiere un passo indietro e cercare di ricostruire rapidamente la storia del concetto di lavoro. Già Georg Wilhelm Friedrich Hegel ha assegnato al lavoro un ruolo centrale nel processo di riconoscimento sociale¹⁵ (Hegel 1995); per Karl Marx, invece, il lavoro è, allo stesso tempo, un tratto antropologico dell’umanità (l’essere dell’uomo è determinato dal modo in cui si procura i mezzi di sostentamento) ed è un elemento per descrivere l’organizzazione sociale (i modi di produzione) e per spiegare il conflitto di classe come motore della storia. La tradizione marxista si è, però, divisa sull’interpretazione dei modi di produzione e della loro successione e sulla prospettiva se il comunismo sia emancipazione “del” o “dal” lavoro.

Entrambe le prospettive illustrate in precedenza, di fatti, leggono i mutamenti nel mondo del lavoro attraverso le lenti di una “visione unilineare di sviluppo storico”¹⁶ (Melotti 1971): attraverso il susseguirsi di fasi storiche differenti in una direzione unica per l’umanità, che in una visione darwinista, assume i tratti di un percorso evolutivo già segnato. Sia, infatti, le posizioni di chi vede il sorgere di un nuovo ordine mondiale sorretto dalla nascita di un nuovo modo di produzione, di cui l’attuale capitalismo maturo e finanziario rappresenta solo l’anticamera di una nuova società fondata sulle nuove infrastrutture tecnologiche e delle telecomunicazioni; sia le posizioni di chi ritiene che la presente sia, in realtà, una nuova fase del capitalismo industriale, che durante la seconda parte del XX secolo

¹⁵ Nella “*Fenomenologia dello Spirito*” Hegel pone la questione della “dialettica servo-padrone”: il riconoscimento sociale tra queste due figure, che Hegel non dà per scontato, non può che passare attraverso un momento di conflitto tra le autocoscienze, che non si conclude con la loro morte, ma con la subordinazione dell’una all’altra nel rapporto servo-padrone: il padrone è colui che, pur di affermare la propria indipendenza, ha messo a repentaglio la propria vita; mentre il servo è colui che, a un certo punto, ha preferito la perdita della propria indipendenza, cioè la servitù, pur di avere salva la vita (Hegel 1995: 275-289).

¹⁶ “Uno schema di sviluppo storico è una rappresentazione semplificata delle strutture che caratterizzano le diverse formazioni economico-sociali e delle loro fondamentali leggi di movimento, costruito per facilitare la comprensione del processo di sviluppo storico reale, effettivamente verificatosi nel passato, in corso nel presente e ragionevolmente ipotizzabile, sulla base delle tendenze in atto, per il futuro” (Melotti 1971: 17-19). “[...] per Marx ed Engels lo schema di sviluppo storico è un modello euristico che, pur non esaurendo la realtà storica, sempre estremamente più complessa, non si contrappone ad essa, ma anzi ne coglie il senso profondo [...]” (Melotti 1971: 19).

ha cambiato volto, spingendo al massimo l'idea liberista di uno "Stato minimo", con il conseguente taglio della spesa sociale, la conseguente privatizzazione del settore pubblico e il passaggio essenziale da un'economia reale a un'economia finanziaria a seguito della decisione, nel 1971, della *Federal Reserve* degli Stati Uniti d'America di sganciare il Dollaro dall'unità di misura dell'oncia d'oro e di legarlo a un sistema di cambi flessibili e, quindi, alle fluttuazioni dei mercati azionari (Castronovo 2002). Entrambe queste posizioni, quindi, seguono uno schema unilineare di sviluppo storico, dove la storia e - in questo caso specifico la storia dei modi produzione e dei rapporti di produzione tra la forza lavoro e chi detiene i mezzi di produzione - è vissuta e interpretata come un susseguirsi di passaggi da una fase a un'altra di sviluppo economico e di evoluzione sociale.

Molti autori, già dagli anni Settanta del XX secolo, hanno sottolineato come tale visione, estrapolata dalle interpretazioni dai suoi epigoni, sia, in effetti, nel pensiero di Marx, assai più complessa e completa: prendendo in considerazione alcuni scritti del filosofo di Treviri, fino a quel momento poco studiati e poco tradotti, come gli articoli sulla questione asiatica pubblicati sul *New York Daily Tribune* e, in realtà, scritti per mano di Friedrich Engels e solo firmati da Marx (Marx & Engels 2008); alcuni passaggi dei *Grundrisse* (Marx 1968) e del *Capitale* (Marx 1980); si è messo in luce come la concezione dello sviluppo storico di Marx fosse ben più ampia fino a spingersi a teorizzare uno "schema multilineare di sviluppo storico" (Melotti 1971) in grado di considerare gli aspetti e le caratteristiche di aree geografiche assai distanti tra loro come il Giappone, l'India, la Cina, la Russia, in prospettiva del generale progetto storico sul destino dell'umanità verso il comunismo (Wittfogel 1968; Godelier 1970; Garaudy 1970; 1971; Melotti 1971; Balibar 1994). Tale schema multilineare presenta una lettura della modernità e del modo di produzione capitalista come prodotto di differenti modi di produzione economico-sociale nati e sviluppatisi parallelamente in differenti contesti sociali e geografici:

Il nostro schema si fonda sulle diverse modificazioni della comunità primitiva, sulle quali Marx si è soffermato soprattutto nei *Grundrisse*, e sulle loro diverse forme di sviluppo e di dissoluzione; tiene conto del modo asiatico di produzione, che non minimizza a secondaria variante del modo schiavistico o del modo feudale né relega in un lontano passato, fra le brume delle origini, né eleva indebitamente a stadio universale; rende conto di alcune peculiarità dello sviluppo storico reale che Marx non ha trascurato nelle sue analisi, ma alle quali non si è dato sinora sufficiente

rilievo sul piano teorico, [...] il nostro schema differisce profondamente da tutte le impostazioni unilineari sopra ricordate in quanto pone una accanto all'altra, in linea di massima – e non una dopo l'altra – le diverse formazioni economico-sociali precapitalistiche, con la sola e parziale eccezione di quella feudale, che in certe aree europee si è sovrapposta a quella schiavistica [...] (Melotti 1971: 49-52).

Tale concezione confligge, peraltro, con la “teoria degli stadi” di sviluppo economico e di modernizzazione (Rostow 1962).

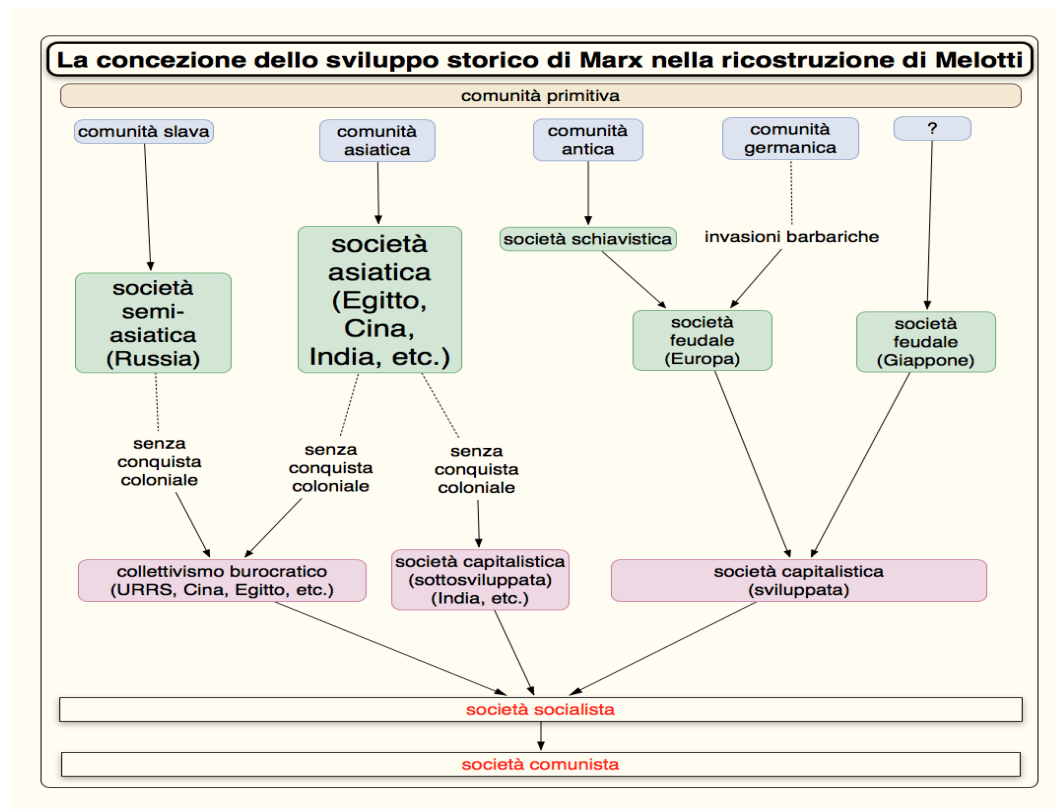


Figura 1: Lo schema multilineare di sviluppo storico di Melotti (1970: 53).

Tali modi di produzione hanno potuto crescere e svilupparsi, come appena sostenuto, in differenti regimi istituzionali, alcuni dei quali, quasi rigidamente chiusi al mondo esterno: si pensi, ad esempio, al modo di produzione feudale in Giappone e al suo isolamento dove una casta, quella dei Samurai, proibiva qualsiasi scambio o contatto con le regioni limitrofe (Melotti 1971; Benedict 1995; Granati 2008). Tale isolamento ha limitato l'espansione dei mercati e gli scambi culturali, fino a quando attraverso lo sviluppo della cartografia e la stagione delle grandi spedizioni esplorative “in cerca delle Indie” e, dunque, proprio di nuovi territori e spazi su cui espandere la propria influenza e il proprio dominio per sfruttarne la forza lavoro, le risorse naturali e le ricchezze da riportare in patria; si sono aperti nuovi mercati, nuovi orizzonti e il mercantilismo ha potuto

svilupparsi per mare e per terra e trasformarsi in nuove forme di scambio e di commercio (Sloterdijk 2005).

1.2.1 I protagonisti e i luoghi del lavoro moderno

In tale periodo si sono intensificati gli scambi tra culture lontanissime e anche i modi di produzione e le attività, l'azione fisica umana, le pratiche del produrre hanno cominciato a trasformarsi e a mutare all'interno dei diversi contesti, dei diversi "contenitori" sociali che, oggi, chiamiamo società.

All'alba della prima rivoluzione industriale le ricchezze e le nuove materie prime importate dai nuovi mercati creati sulle rotte delle grandi compagnie marittime delle potenze coloniali, avevano già creato nuovi bisogni e nuovi prodotti nelle popolazioni europee, soprattutto, nei ceti alti. Nella stratificazione sociale, però, una nuova figura si fa largo: quella del "mercante" che, accumulato un discreto capitale, si trasferisce nelle città e investe in attività commerciali e produttive impiegando una cospicua forza-lavoro tra la popolazione e richiamando gente dalle campagne. La città moderna comincia a strutturarsi attraverso i suoi luoghi di produzione e le sue istituzioni. Inizia un flusso migratorio dalle campagne ai centri urbani: una "proto-urbanizzazione".

A tali trasformazioni nell'organizzazione economica e sociale, corrisponde anche una trasformazione in quelle che sono state chiamate attività e pratiche del produrre: nasce il "lavoro" com'è concepito dall'uomo moderno. Nelle grandi città si sviluppa un piccolo ceto impiegatizio, embrione della burocrazia moderna e si espande il ceto dei lavoratori dipendenti nelle attività commerciali che offrono beni di prima necessità e servizi. Iniziano a crearsi quelli che Marx definirà "rapporti di produzione"¹⁷ (Marx 1980) e che nel gergo della sociologia del lavoro sono definiti "*industrial relations*" (Dunlop 1958) nella letteratura anglofona e "*relations professionnelles*" (Bevont & Jobert 2011) in quella francofona. Iniziano

¹⁷ Per rapporti di produzione Marx intende quelle relazioni che, in un dato sistema produttivo, legano le persone coinvolte nel processo di produzione con modalità non solo non paritetiche, ma di dipendenza e sfruttamento: padrone-operaio, proprietario terriero-lavoratore. L'insieme dei rapporti di produzione costituisce la struttura economica della società.

anche a sorgere le prime associazioni di lavoratori e questi ultimi cominciano ad aggregarsi in determinati luoghi della città per incontrarsi, discutere delle proprie pratiche lavorative e di quelli che saranno chiamate “vertenze sindacali” sul posto di lavoro. È con la rivoluzione industriale, però, che il lavoratore moderno trova il suo “*topos*”, il luogo simbolico che rappresenta la sua condizione umana (Arendt 2001): la fabbrica. È in questo luogo e attorno ad esso, che si creano gli interessi collettivi e si costruiscono le istituzioni che garantiranno l’integrazione sociale nella società moderna (Magatti & De Benedittis 2006).

Il lavoro, nella sua accezione moderna, si distingue fortemente dalle attività e pratiche produttive delle formazioni economico-sociali feudali del continente europeo. Le cosiddette società premoderne erano fondate su una rigida divisione in caste e in ceti sociali in cui non c’era alcuna mobilità sociale: la condizione sociale, il ruolo e lo *status* erano imposti per nascita, per rango e per “volontà divina”. In una tale società i ceti più bassi non erano soltanto costretti a produrre i mezzi di sussistenza per sé e per i propri congiunti dalla coltivazione diretta della terra con i loro mezzi, ma dovevano anche rendere conto al proprietario terriero, al feudatario, che era l’unico mediatore tra il potere sovrano e il popolo e, quindi, quest’ultimo si trovava nelle condizioni di esercitare qualsiasi potere su cose e persone: cose - e tra le cose erano annoverati i servi della gleba - di sua proprietà, nella piena legittimazione che giungeva dal suo diritto divino acquisito alla nascita. Nelle società feudali, perciò, non esistevano rapporti di produzione tra il signore e i suoi sudditi e non esisteva neanche il lavoro nella sua accezione moderna¹⁸ in cui da una parte c’è qualcuno che, non possedendo mezzi di produzione adeguati e neanche mezzi di sussistenza provenienti da fonti di rendita, è costretto a vendere la propria forza-lavoro per ricevere un compenso in denaro, il salario, che può spendere sul mercato per procacciarsi i beni di prima necessità; dall’altra parte c’è chi in precedenza ha accumulato un capitale (in

¹⁸ Per una ricostruzione storica delle “transizioni graduali” (Freitag et al. 2012: 49) da una forma di lavoro a un’altra fino a giungere al lavoro salariato nelle società industrializzate, si prende, qui, in considerazione la ricostruzione tra le differenti forme di lavoro di Marcel van der Linden nel suo saggio “*Chi sono i lavoratori?*” (Freitag et al. 2012: 49-69). Lo storico olandese distingue tra: “forme intermedie tra lavoro salariato e schiavitù”, “forme intermedie tra lavoro salariato e lavoro autonomo”, “forme intermedie tra schiavitù e lavoro autonomo”, “forme intermedie tra lavoro salariato/schiavitù/lavoro autonomo e sottoproletariato” e nuove forme di lavoro “ibride” (Freitag et al. 2012: 52-69).

un'accumulazione originaria o primitiva nel linguaggio marxiano) e ha investito parte di tale capitale (che può essere stato anche ereditato e, quindi, si potrebbe parlare anche di patrimonio) nella costruzione o nell'acquisto dei mezzi di produzione di beni e prodotti da vendere sui mercati. In tal caso i rapporti di produzione esistono e sono vitali per la buona riuscita dell'intrapresa sociale: le due parti sociali, pur non essendo sullo stesso piano dal punto di vista della detenzione dei mezzi di produzione, hanno entrambe un ruolo fondamentale nella produzione di merci cioè di beni destinati alla vendita a terzi e non a uso e consumo di chi li produce (Marx 1980). Il capitalista detiene i mezzi di produzione: gli stabilimenti e le macchine, ma anche l'organizzazione d'impresa, senza di cui le merci non possono essere prodotte e immesse sul mercato; il lavoratore moderno (e quindi l'operaio) detiene, da parte sua, la forza-lavoro: vale a dire il proprio tempo e le abilità tecniche e intellettive necessarie per compiere determinate azioni meccaniche e ripetitive, senza cui le merci non possono essere create, modellate e non possono assumere la forma con cui vengono vendute al consumatore finale¹⁹.

1.2.2 La deriva “lavorista”

Grazie alla crescita e all'intensificarsi dei rapporti di produzione, che nella visione marxiana si sostanziano nel “conflitto tra capitale e lavoro” (Marx 1980) cioè in uno scontro tra le due parti, in una lotta di classe per l'appropriazione dei mezzi di produzione; in più di due secoli di storia - attraverso lotte per la conquista di diritti sociali e del lavoro e la nascita di associazioni di lavoratori (i sindacati generali e di categoria) e di partiti dei lavoratori (partiti comunisti, socialisti e socialdemocratici) - il lavoro salariato ha assunto le forme della tutela e garanzia dei diritti fondamentali del lavoratore che conosciamo oggi in sistemi sociali di *welfare*, che garantiscono i servizi fondamentali per il libero e autonomo sviluppo del lavoratore, prima ancora che della persona come si afferma chiaramente nella

¹⁹ Sulla complessità della mercificazione della forza-lavoro si veda van der Linden in Freitag et al. 2012: 46-49.

Costituzione italiana frutto del compromesso post-bellico tra cattolici, liberali, socialisti e comunisti:

L'Italia è una Repubblica democratica, fondata sul lavoro (Art. 1); È compito della Repubblica rimuovere gli ostacoli di ordine economico e sociale, che, limitando di fatto la libertà e l'eguaglianza dei cittadini, impediscono il pieno sviluppo della persona umana e l'effettiva partecipazione di tutti i lavoratori all'organizzazione politica, economica e sociale del Paese (Art. 3); La Repubblica riconosce a tutti i cittadini il diritto al lavoro e promuove le condizioni che rendano effettivo questo diritto. Ogni cittadino ha il dovere di svolgere, secondo le proprie possibilità e la propria scelta, un'attività o una funzione che concorra al progresso materiale o spirituale della società (Art. 4); La Repubblica tutela il lavoro in tutte le sue forme e applicazioni. Cura la formazione e l'elevazione professionale dei lavoratori. Promuove e favorisce gli accordi e le organizzazioni internazionali intesi ad affermare e regolare i diritti del lavoro. Riconosce la libertà di emigrazione, salvo gli obblighi stabiliti dalla legge nell'interesse generale, e tutela il lavoro italiano all'estero (Art. 35) (Scognamiglio 1978).

In questo modo si dona un'impronta "lavorista" alle società industrializzate e il lavoro, così concepito, assume un ruolo imprescindibile nella costruzione identitaria e nelle "traiettorie biografiche" (Dubar 1992; Dubar 1998; Dubar & Demaziere 2000) ed esistenziali dell'individuo moderno. Il lavoro, perciò, oltre ad assumere un ruolo centrale nell'esistenza umana, prende le sembianze di una vera e propria "ideologia", nel senso marxiano del termine e anche nel suo uso comune. Il lavoro, nelle società industrializzate, diventa anche l'unico modo per i ceti meno abbienti di ascendere a una condizione sociale e umana più proficua e per scalare la vetta della piramide sociale: il lavoro diventa un "simbolo" di rivendicazione e riscatto sociale ed economico. Attraverso il modello scientifico di organizzazione del lavoro concepito dall'ingegnere statunitense Frederick W. Taylor e implementato da Henry Ford nella produzione dell'automobile *Model T*, il lavoro assume anche una sua "sacralità" attraverso ritmi e tempi che assumono la connotazione di veri e propri "rituali quotidiani" (Goffman 1969; Turner 1972; Goffman 1988; Turner 1992) – l'espressione francese "*metro, boulot, dodo*"²⁰

²⁰ "In Francia, per un ventennio, a partire dalla fine della seconda guerra mondiale, la settimana di 47 ore e 30 minuti rappresentava la durata-tipo. Era, in particolare, l'orario praticato nelle aziende della meccanica e dell'elettricità nella regione parigina. Altri settori avevano orari più lunghi (edilizia, aziende metallurgiche, estrazione di minerali) o più corti (aziende tessili e del cuoio, con alta partecipazione femminile, e aziende grafiche, con alto tasso di sindacalizzazione). Si trattava del regime temporale che risultò essere per lungo tempo il più frequente: esso si divideva in 5 giornate uguali di 9 ore e 30 minuti; a ciò si aggiungeva un tempo di trasporto medio di 1 ora e 30 minuti (che poteva arrivare anche a 3 ore) e un tempo medio di un'ora circa per il pasto. Il tempo libero si limitava al *week-end* ed era ampiamente utilizzato per ritrarsi dalla fatica accumulata durante la settimana. Lo slogan del 1968 *métro-boulot-dodo* (metrò-lavoro-dormire) ha denunciato in modo eloquente questo stile di vita". (Grossin 1989: 283).

(Grossin 1989: 283) esprime in *toto* questa condizione esistenziale – da ripetere regolarmente e automaticamente ogni giorno nella stessa identica maniera, con la stessa cadenza come in una vera e propria “liturgia religiosa” in cui il “sacro” risiede nel rinnovarsi quotidiano della pratica lavorativa: in cui la ripetizione di formule e azioni conserva il rituale religioso, ma di cui, ormai, non si conserva alcuna traccia delle ragioni che sono alla sua origine.

1.2.3 Lavoro, attività, opera

Quello che chiamiamo “lavoro”, dunque, non ha avuto, nella storia dell’umanità, sempre il medesimo significato e, soprattutto, l’accezione con cui, oggi, è utilizzato comunemente non è la stessa che ha avuto in passato nelle società feudali e premoderne dove era sinonimo di “pratica”, di “attività” (Arendt 2001). Men che mai ricorda il significato che i greci e i latini donavano al termine. In “*Vita activa*”, Arendt dedica un capitolo al lavoro dove, prima di giungere alle sue conclusioni riguardo alla sua concezione di lavoro nella società moderna e prendere in considerazione le riflessioni di Marx al riguardo, si sofferma, in vari passaggi e note dettagliate, sul senso del lavoro nelle società dell’antica Grecia e dell’antica Roma e sulle origini etimologiche del termine, dei suoi derivati e dei suoi sinonimi nelle diverse lingue moderne europee. Arendt parte dalla distinzione tra “lavoro” e “opera” sostenendo che

ogni lingua europea, antica e moderna, possiede due termini etimologicamente distinti per ciò che noi siamo portati a considerare una stessa attività, e mantiene tale distinzione nonostante essi siano usati persistentemente come sinonimi (Arendt 2001: 59).

I termini di cui si servono le lingue classiche, così come quelle moderne da esse derivate, per esprimere il concetto di lavoro enfatizzano quella che è la dimensione della pena, della sofferenza imposta, del peso e della fatica, dovuta alla consapevolezza della necessità di estorcere al mondo naturale i mezzi per il sostentamento, a causa della struttura ontologicamente finita e mancante dell’uomo. In greco antico “lavorare” si traduce con “*πόνοϛ*” dalla radice “*pen*” (tensione), la stessa della parola latina “*poena*”. Il latino “*labor*” e i suoi derivati

(l'inglese “*labour*” e l'italiano “lavoro”) significano vacillare sotto il peso, (“*labare*”), cadere (“*lapsare*”); “*laborare*” in latino significa faticare e anche lottare contro una malattia. Per i greci chi era costretto a lavorare era un “*πονηρός*”, ossia un “uomo di pena”, povero, sfortunato e cattivo d'animo, perché l'essere “cattivo” era direttamente consequenziale alla sua condizione di vita disagiata e sfortunata che lo costringeva a lavorare. Il termine francese “*travail*” e lo spagnolo “*trabajo*” sono legati a “*trabs*”, enorme peso da portare e, come si vedrà, una pratica di tortura. Il tedesco “*arbeit*” è stato avvicinato alla parola “*armut*”, che vuol dire “povertà”. Nella nota riferita al passaggio precedente, in *Vita Activa*, si può leggere:

La lingua greca distingue tra “*ponein*” e “*ergazesthai*”, il latino tra “*laborare*” e “*facere*” o “*fabbricari*”, che hanno la stessa radice etimologica; il francese tra “*travailler*” e “*ouvrer*”, il tedesco tra “*arbeiten*” e “*werken*”. In tutti questi casi soltanto gli equivalenti del lavoro hanno un significato chiaramente connesso con la fatica e la pena. Il tedesco “*arbeit*”, è adoperato originariamente soltanto per il lavoro nei campi, eseguito da servi, e non per il lavoro dell'artigiano, chiamato “*werk*”. Il francese “*travailler*” ha sostituito la più antica espressione “*labourer*”, ed è derivato da “*tripalium*”, un genere di tortura (Arendt 2001: 253).

1.2.4 Il lavoro del nostro corpo e l'opera delle nostre mani

In questo frangente Arendt riprende la distinzione di John Locke tra “il lavoro del nostro corpo e l'opera delle nostre mani” (Locke 1997), che, a suo dire, parafrasando il pensiero di Aristotele nella “*Politica*”,

riecheggia l'antica distinzione greca tra il “*cheirotechnes*”, l'artigiano, cui corrisponde il tedesco “*handwerker*”, e quelli che come schiavi e animali addomesticati con i loro corpi provvedono alle necessità della vita, o, nell'idioma greco, “*to somati ergazesthai*”, operano con i loro corpi (Arendt 2001: 59).

Solo in un caso, il più importante linguisticamente, non esiste l'uso sia antico sia moderno dei due termini come sinonimi: nella formazione di un sostantivo corrispondente. Arendt scrive:

La parola lavoro, intesa come sostantivo, non designa mai il prodotto finito, il risultato dell'attività lavorativa, ma rimane un sostantivo verbale (allo stesso modo del gerundio, come nell'inglese “*working*”), mentre il prodotto stesso è invariabilmente derivato dalla parola che indica l'opera, anche quando l'uso corrente ha seguito così strettamente gli effettivi sviluppi che la forma verbale della parola “opera” è quasi caduta in disuso (Arendt 2001: 59).

Nella nota seguente, a tal proposito, si può leggere:

Così per la parola francese “*ouvrer*” e per il tedesco “*werken*”. In entrambe le lingue, a differenza dall’uso corrente inglese della parola inglese “*labor*”, le parole “*travailler*” e “*arbeiten*” hanno perduto il significato originale di fatica accompagnata dalla pena. Grimm ha già rilevato questo sviluppo linguistico alla metà del secolo scorso: “mentre nella lingua più antica predominava il significato di molestia e di lavoro pesante, e quello di “*opus*”, “*opera*” era relegato in secondo piano, oggi al contrario quest’ultimo tende ad emergere, mentre il primo compare raramente”. Interessante anche il fatto che le parole “*work*”, “*oeuvre*”, “*werk*”, mostrino una tendenza crescente a essere impiegate per le opere d’arte in tutte e tre le lingue (Arendt 2001: 253).

Il disprezzo per il lavoro, originariamente scaturito da un appassionato impulso alla libertà dalla necessità, e da una non meno appassionata insofferenza per ogni sforzo che non lasciasse alcuna traccia, alcun monumento, alcuna opera degna di rimembranza, si diffuse con le crescenti esigenze della vita della *polis* sul tempo dei cittadini e con la sua insistenza sulla loro astensione (“*skholè*”) da tutto ciò che non fosse attività politica, finché finì per riguardare qualsiasi cosa che richiedesse uno sforzo (Arendt 2001: 59).

Perciò

Non deve sorprendere il fatto che la distinzione tra lavoro e opera fosse ignorata nell’antichità classica. La differenziazione tra la sfera domestica privata e la sfera pubblica e politica, tra il servo domestico che era uno schiavo e il capofamiglia che era un cittadino, tra le attività che dovevano essere tenute nascoste nell’ambito privato e quelle che meritavano di essere viste, sentite e ricordate, adombrava e predeterminava tutte le altre distinzioni, fino ad ammettere un solo criterio: la maggior parte di tempo e di energia è spesa in privato o in pubblico? l’occupazione è motivata dalla “*cura privati negotii*” o dalla “*cura rei publicae*”? Dall’interesse privato o dalla cura delle attività pubbliche? Con il sorgere della teoria politica i filosofi respinsero anche queste distinzioni, che avevano almeno tenute separate le attività, opponendo a tutti indistintamente i generi di attività la contemplazione. Con loro, anche l’attività politica fu ridotta al livello della necessità, che da allora divenne il denominatore comune di tutte le articolazioni della *vita activa*. Né ci possiamo ragionevolmente aspettare alcun aiuto dal pensiero politico cristiano, che accettò la distinzione dei filosofi, la rielaborò, ed essendo la religione per i molti e la filosofia solo per i pochi, le attribuì un valore generale, vincolante per tutti gli uomini (Arendt 2001: 61).

1.2.5 Animal laborans Vs Homo faber

Partendo da questo punto di vista, Arendt conduce una critica serrata alla concezione del lavoro nel pensiero di Marx . Per Arendt, Marx influenzato dagli economisti classici e affascinato dalla straordinaria capacità del capitale di sviluppare le forze produttive; ha la responsabilità di aver confuso il lavoro, inteso come puro dispendio di energia biologica, la condizione dell’“*animal laborans*”,

con l'opera, che coincide viceversa con la creatività intellettuale e la capacità progettuale dell'"*homo faber*" (Arendt 2001). Tale visione è inficiata da un "vizio di origine" che Marx eredita dagli economisti classici: come si diceva in precedenza la convinzione che il lavoro sia una categoria antropologica, "naturale". È solo il primo tipo di attività, inteso come sforzo fisico, a poter essere ridotto ad astrazione e reso quantificabile e misurabile, come Adam Smith (1977) e lo stesso Marx (1980) hanno teorizzato; mentre l'opera resta, secondo Arendt, attributo della libera attività intellettuale dell'essere umano. Accettando il punto di vista di Smith, e attribuendo al capitalismo - secondo i dettami dello storicismo e del metodo dialettico - il compito di sviluppare la forza produttiva del lavoro sociale fino all'estremo limite compatibile con i rapporti di produzione fondati sulla proprietà privata, creando in tal modo le premesse per la transizione al socialismo e per la conseguente liberazione del lavoro:

Marx ha paradossalmente contribuito a neutralizzare la carica utopistica delle proprie teorie, spianando la strada al trionfo della concezione "lavorista" che avrebbe dominato l'intera cultura novecentesca. L'*animal laborans* si è dimostrato in effetti in grado di garantire un enorme aumento quantitativo della ricchezza, ma questo regno della quantità, invece di creare le condizioni per l'emancipazione dell'*homo faber*, ha favorito l'avvento della moderna cultura consumista. In questo modo il campo dell'alienazione non solo non si è ridotto ma, al contrario, si è esteso dalla sfera produttiva alla sfera privata (Formenti 2011: 88).

In tale prospettiva, quindi, la *querelle* si sposta dal "liberare il lavoro" a "liberare l'intera società dal lavoro"²¹. Il lavoro salariato è concepito in Marx come l'ultima e più produttiva forma di organizzazione del lavoro, di là dalla quale si prospetta il libero sviluppo delle forze produttive umane e il comunismo realizzato, in cui cessa ogni sfruttamento dell'uomo sull'uomo, il lavoro diventa libera attività e

²¹ Secondo l'operaismo e il neo-operaismo nel famoso "*Frammento sulle macchine*" dei *Grundrisse* Marx aveva già ipotizzato il superamento del capitalismo e del lavoro salariato attraverso lo sviluppo del ruolo del sapere e della scienza (il *general intellect*), ancora identificato con il sistema delle macchine semi-automatizzate (Marx 1968: 389-411) e oggi, secondo questi studiosi, riferibile principalmente alla cooperazione intellettuale e linguistica del "lavoro vivo". Sono rifiutate, in questa prospettiva, sia l'esperienza del "socialismo reale", sia la variante riformista socialdemocratica di una società dei produttori, delineando – contro il neoliberismo che vuole precarizzare integralmente il lavoro e in una prospettiva post-socialista – un piano di liberazione dal lavoro salariato, che emancipi l'individuo socializzato dal parassitismo del capitale e dalle logiche produttivistiche. La forza-lavoro è pura potenza di produrre, vale a dire, oggi, di comunicare in termini scientifici e relazionali. Lavoro e vita s'intrecciano nella società post-fordista in modo inestricabile e questo è il nuovo terreno sia dello sfruttamento che della lotta di liberazione (Hardt & Negri 1995; 2001; 2004; 2010).

scompaiono anche le strutture di dominio esterno dello Stato²². Il lavoro com'è inteso e conosciuto nelle società industrializzate è, perciò, un concetto relativamente giovane per la storia dell'umanità: un concetto che in due secoli ha subito innumerevoli alterazioni semantiche e strumentalizzazioni ideologiche e che, oggi, secondo i teorici della “fine del lavoro” (Dharendorf 1977; 1984; 1988; 1986; Offe 1986; Gorz 1982; 1992; 1994; 1998; 2003; 2009; Rifkin 1995; Méda 1997a; 1997b 1998; 2005; 2010; Beck 2000a; 2000b), rischia addirittura di eclissarsi e di scomparire nella sua forma conosciuta nelle società industrializzate.

²² Tuttavia nella tradizione marxista si sono scontrate tendenze all'esaltazione del lavoro come creatore di civiltà, una volta eliminate le forme di appropriazione privata (il socialismo di Stato “*lassalliano*”, contro cui Marx polemizza nella “*Critica al Programma di Gotha*”, 1875), critiche radicali alla centralità del lavoro nella vita umana associata (cominciando dal “Diritto all'ozio” del genere di Marx, Paul Lafargue), diverse valutazioni sulla natura del lavoro produttivo.

1.3 Le teorie sulla degradazione e sulla fine del lavoro

Il dibattito sulle trasformazioni del mondo del lavoro ha sollevato numerose e differenti voci pro e contro questa visione di transizione a un nuovo modo di produrre e a un nuovo tipo di società stimolando anche riflessioni più caute e misurate²³. In questa situazione ciò che appare centrale - il lavoro e i suoi mutamenti - sono letti dagli uni come rivoluzioni radicali (intendendo tali mutamenti come un'evoluzione della società e delle sue forme organizzative) nella forma economico-sociale in cui sono organizzate le nostre società industrializzate e nell'organizzazione dei mercati locali e nazionali in un unico mercato globale e globalizzato dove il lavoro assume una nuova forma immateriale il cui valore è prodotto dal "*knowledge*" (dalla conoscenza) ed è la conoscenza stessa, che si va a sostituire al valore prodotto dalle merci (Drucker 1959; Bell 1973; Touraine 1974; 2000; 2008; Rifkin 1995; Méda 1997a; 1997b 1998; 2005; 2010; Castells 1996; 2008; Rullani 1998; 2004a; 2004b; Bonomi 1997; Bonomi & Rullani 2005); dagli altri come una nuova fase di sviluppo e di espansione di una nuova forma di Capitalismo avanzato, un "turbocapitalismo" (Luttwak 1999), che prendendo piede da fenomeni come la finanziarizzazione dei mercati e dell'economia, la terziarizzazione del lavoro nelle società industrializzate, la delocalizzazione degli stabilimenti produttivi in aree del pianeta in via di sviluppo industriale o per niente industrializzate, l'automazione²⁴

²³ Per un mero esercizio didattico, al fine di un'interpretazione euristica, per indicare percorsi di studio e ricerca per districarsi nella copiosa produzione su tale dibattito nelle scienze umane e sociali; si possono distinguere differenti prospettive teoriche nel dibattito sulle trasformazioni del lavoro che sinteticamente riportiamo di seguito:

i primi teorici della "società post-industriale" (Drucker 1969; Bell 1973; Touraine 1974a; 2000; 2008); i teorici della "seconda modernità" (Beck 2000a; 2000b; Bauman 2007a; 2007b; Giddens 1991; 1994; Sennett 2000); le teorie sulla "fine del lavoro" (Dharendorf 1977; 1984; 1988; 1986; Offe 1986; Gorz 1982; 1992; 1994; 1998; 2003; 2009; Accornero 1980; 1985; 1992; 1994; 1997; 2000; 2001; Rifkin 1995; Méda 1997a; 1997b 1998; 2005; 2010); i teorici del "neo-operaismo" (Hardt & Negri, 1995; 2001; 2004; 2010); le teorie sul "capitalismo cognitivo" e sul "nuovo cognitariato" (Marazzi 1994; Lazzarato 1997; Bologna & Fumagalli 1997; Fumagalli & Bologna 1997; Boutang 2002a; 2002b; Vercellone 2006; Bologna 2007; Fumagalli 2007); i teorici della "società dell'informazione", della "conoscenza" e del "capitalismo digitale" (Castells 1996; 2008; Rullani 1998; 2004a; 2004b; Bonomi 1997; Bonomi & Rullani 2005).

²⁴ "Il carattere più evidente dell'evoluzione tecnica è la tendenza all'automatismo [...] l'iniziativa appartiene sempre meno all'operaio che maneggia la macchina e questa lavora sempre di più da sola: l'intelligenza

del lavoro operaio e del pubblico impiego (Touraine 1974b), la scomparsa di vecchi e la comparsa di nuovi settori produttivi con il conseguente emergere di nuove figure di lavoratore autonomo (per esempio i “lavoratori autonomi di seconda generazione”, Bologna & Fumagalli 1997; Fumagalli & Bologna 1997) e di nuovi professionisti sempre più legati al settore dei servizi, della produzione di beni immateriali e, dunque, il sorgere di una nuova divisione economica e sociale del lavoro che “precarizza” il lavoro rendendo instabili e fluttuanti le esistenze dei lavoratori. (Beck 2000a; 2000b; Bauman 2007a; 2007b; Giddens 1991; 1994, Sennett 2000; Castel 2009; Hardt & Negri 1995; 2001; 2004; 2010; Marazzi 1994; Lazzarato 1997; Bologna & Fumagalli 1997; Fumagalli & Bologna 1997; Boutang 2002a; 2002b; Vercellone 2006; Bologna 2007; Fumagalli 2007).

1.3.1 La tesi del “deskilling”

Questo tipo di argomentazioni nascono proprio da una reazione alle prime teorizzazioni sulla società post-industriale di matrice americana (Drucker 1959; Bell 1973) intrise di fiducia nella tecnica e nelle “sorti magnifiche e progressive dell’umanità” (Castel 2009). Nel 1974 Harry Braverman pubblicò “*Lavoro e capitale monopolistico: la degradazione del lavoro nel XX secolo*”, che può essere considerato uno dei primi studi dove si è cercato di sistematizzare la riflessione sulle nuove frontiere del lavoro e sugli effetti dei mutamenti dei processi produttivi sui lavoratori. Contrapponendosi al “paradigma” nascente della società post-industriale. Secondo la tesi del “*deskilling*” di Braverman, nel XX secolo si delinea un processo generale di degradazione del lavoro e di crescente omogeneità nelle retribuzioni e nelle qualifiche dei lavoratori di fabbrica e d’ufficio: esiste, cioè, una tendenza del capitalismo a degradare, ossia, a semplificare e dequalificare il lavoro, aumentando così il controllo capitalista sul processo del lavoro per mezzo della separazione delle attività di ideazione ed esecuzione. L’evoluzione del capitalismo industriale è segnata da una progressiva

umana, cioè, ha il compito non più di utilizzare la macchina, ma di concepirla, di costruirla, di regolarla. L’operatore è sostituito dal sorvegliante, dal riparatore, dal tecnico (Touraine 1974b: 10).

acquisizione/espropriazione del controllo sulla produzione e sul processo lavorativo da parte dei capitalisti a danno dei lavoratori. In questo senso la prima fabbrica ne rappresenta una fase immatura, in cui il controllo è limitato al prodotto, mentre l'organizzazione del lavoro è ancora gestita dai lavoratori in tutte le sue fasi. Il punto di svolta è rappresentato dall'organizzazione scientifica del lavoro, in quanto esso avendo come principale obiettivo dell'intervento riorganizzativo proprio il contenuto, sviluppa pienamente e realizza sistematicamente la dettagliata divisione del lavoro e la scomposizione delle conoscenze e delle tecniche di produzione, prima monopolio dei lavoratori qualificati. Tre sono i principi, individuati da Braverman, seguiti dalla pianificazione del lavoro taylorista:

1. la dissociazione del processo lavorativo dalle qualifiche dei lavoratori;
2. il monopolio della conoscenza;
3. la separazione dell'ideazione dall'esecuzione.

Questa è la sostanza dei mutamenti organizzativi nelle fabbriche e negli uffici del XX secolo: da un lato l'eliminazione dell'aspetto finalistico/concettuale del lavoro, ridotto a operazione limitata e ripetitiva, e la conseguente dequalificazione dei lavoratori; dall'altro l'assunzione della completa gestione delle attività produttive da parte del vertice direttivo, attraverso il monopolio manageriale della conoscenza e delle tecniche di lavoro e l'imposizione di compiti semplificati e facilmente controllabili. Un elemento decisivo nel processo generale di dequalificazione è rappresentato dalla "meccanizzazione", il cui ruolo Braverman separa da quello dell'organizzazione scientifica del lavoro. L'uso capitalistico delle macchine deriva dal contesto dei rapporti sociali, in cui esse rappresentano un potente strumento di realizzazione del controllo, capace di accelerare l'espropriazione delle conoscenze. L'affermazione del binomio "*management/meccanizzazione*" ha modificato l'assetto e la struttura delle imprese, del mercato e dei processi di accumulazione degli Stati-nazione. La tesi della degradazione del lavoro ha ricevuto molte critiche, soprattutto da studiosi liberisti americani: Craig Littler e Graeme Salaman crearono addirittura un'espressione per additare la tendenza di chi si ispirava a questa tesi: la "*Bravermania*" (Littler & Salaman 1982: 251-269). Parte importante delle critiche

indirizzate a Braverman gravitano intorno alla natura della qualificazione del lavoro e della romanticizzazione del lavoro manuale, che si può desumere dai passaggi di *Lavoro e capitale monopolista* dove Braverman contrappone gli artigiani qualificati del XIX secolo ai lavoratori dequalificati del XX secolo. La principale critica a Braverman è che il declino nei livelli di qualificazione nelle occupazioni tradizionali sarebbe compensato dall'emergere di nuove qualificazioni nei lavori di alta tecnologia, dei servizi e di ufficio. Pertanto, non esisterebbe una tendenza nitida nel senso del declino delle qualificazioni e della degradazione del lavoro.

1.3.2 Degradazione, scadimento e società post-salariale

Molti punti critici danno ragione agli studiosi che hanno ripreso l'argomentazione della degradazione del lavoro (Dharendorf 1977; 1984; 1988; 1986; Offe 1986; Gorz 1982; 1992; 1994; 1998; 2003; 2009; Rifkin 1995; Méda 1997a; 1997b 1998; 2005; 2010; Beck 2000a; 2000b): il tendenziale ridimensionarsi del settore secondario a vantaggio del terziario e del terziario avanzato; la scomparsa di milioni di posti di lavoro nelle fabbriche; la tendenziale rimozione della figura dell'operaio dai contesti sociali delle nazioni più industrializzate con la sua conseguente e tendenziale estinzione in tali contesti; la delocalizzazione degli stabilimenti industriali di produzione delle merci in paesi poco o per niente industrializzati dove la manodopera costa molto meno e dove non esistono grandi tutele e diritti dei lavoratori; l'automazione crescente della produzione dove macchinari e *robot* stanno sostituendo sempre più il lavoro manuale e di controllo degli uomini; le nuove tecnologie che, in un processo "*disruptive*" e shumpeteriano, da un lato distruggono interi settori produttivi, interi mercati, rendono obsoleti merci ed oggetti e, dall'altro, creano nuovi prodotti, nuovi bisogni e nuovi mercati; l'informatizzazione dell'amministrazione pubblica con un tendenziale ridimensionamento della categoria degli impiegati pubblici e delle spese per l'amministrazione pubblica e per lo Stato sociale; la perdita progressiva di potere contrattuale dei sindacati dei lavoratori, delle associazioni di categoria e

degli albi e ordini professionali con una conseguente perdita di peso contrattuale nella concertazione per i nuovi contratti dei lavoratori con gli enti pubblici, con lo Stato e con il privato; la saturazione, la mancanza di rappresentanza e di riconoscimento sociale per alcune categorie di lavoratori autonomi e di professionisti che affrontano, in tal modo, una crisi d'identità delle "professioni liberali" o "*établies*"; l'emergere di nuove figure che presentano tutte le caratteristiche di quelle che vengono definite in letteratura professioni liberali, ma che, pur avendo un alto grado di autonomia, si legano a un lavoro di consulenza (Maestripieri 2011), (a tal proposito si parla di "lavoro autonomo di seconda generazione", Bologna & Fumagalli 1997; Fumagalli & Bologna 1997) per le aziende o sono occupati in aziende diventando degli "ibridi" tra impiegati nel settore privato, manager e professionisti. Questi ultimi rappresentano anche un'anomalia nel settore delle tutele e garanzie dei diritti dei lavoratori, perché pur essendo, spesso, a tutti gli effetti impiegati in un'azienda non si legano a nessun tipo di contratto nazionale; inoltre pur giovandosi di un'ampia autonomia sul posto di lavoro, avendo fatto un percorso formativo molto lungo, producendo "lavoro immateriale" (Gorz 1994) e lavorando, in special modo, a provvigione e "a progetto", non sono affiliati a nessuna associazione di categoria, ordine o albo professionale perdendo in questo modo qualsiasi privilegio derivante dallo *status* di professionista e qualsiasi possibilità di tutela e di riconoscimento professionale e sociale. Tutto questo può essere sintetizzato con una sempre maggiore flessibilità e precarietà del mondo del lavoro con una conseguente crescita dei tassi di disoccupazione in tutte le nazioni, dove il terziario avanzato si sta sostituendo all'industria in termini di occupazione.

In questa prospettiva Ralph Dahrendorf (1986; 1989) riprende la distinzione tra "lavoro" e "opera" di Arendt per analizzare i cambiamenti del mondo del lavoro dicendosi certo, concordemente ad altri studiosi come Ulrich Beck, della "degradazione" del lavoro seguendo la formulazione concettuale di Braverman (1974) e, come sosterrà nello stesso periodo Claus Offe (1986), del suo "scadimento". Il lavoro tende a diventare attività, secondo il sociologo tedesco, che non ritiene questa mutazione del tutto negativa tenendo in considerazione la

possibilità di donare nuove regole alla politica e al mercato del lavoro finalmente liberato da se stesso.

André Gorz nel suo *“Addio al proletariato”* (1982), ispirandosi alla tesi del *deskilling* di Braverman, sostiene che la società post-industriale è una “società post-salariale” dove viene meno il vincolo lavoro-salario e dove i caratteri identitari del proletariato sono sempre più sfumati e irriconoscibili: la socializzazione del processo di produzione ha determinato non solo un mutamento della prestazione lavorativa, ma anche della coscienza di classe.

Questa prestazione socializzata, che corrisponde nella maggior parte dei casi al lavoro nella catena di montaggio, cessa di essere “un’attività specifica del lavoratore” e si colloca agli antipodi del lavoro artigiano.

I lavoratori dominavano le forze della natura e trasformavano il mondo materiale con le loro capacità manuali e mentali. In una certa misura erano in grado di controllare gli strumenti che usavano e potevano vedere il risultato materiale del loro lavoro come una materializzazione del loro potere individuale e collettivo. [...] Questo senso del potere sta svanendo e con esso la coesione della classe lavoratrice (Gorz 1997: 9).

Gorz è convinto che nel dibattito sul lavoro sia necessario ridimensionare l’idea di essere ancora in una società del lavoro: bisogna, a tal proposito, favorire un esodo da tale società che svanisce con la perdita di centralità nell’immaginario collettivo della categoria lavoro. Gorz, in questo caso, riprende Dharendorf e Arendt sostenendo che il lavoro si trasforma in qualcosa di differente da ciò che si era conosciuto nella società industriale: in attività. Bisogna, quindi, uscire dai vincoli della società salariale affinché il lavoratore possa riappropriarsi del suo lavoro e della sua stessa esistenza (Gorz 1998: 83; 97).

1.3.3 Dal lavoro ai “lavori”

Il lavoro, in quest’ottica, si sgretola, si frammenta, si riduce in piccoli comparti che non hanno alcuna visibilità sociale e, di conseguenza, non ottengono accesso alla partecipazione alla vita pubblica: dal lavoro si passa ai “lavori” (Accornero 1992; 1997; 2000; 2001). Questo mutamento ha due conseguenze dirette sul tessuto sociale:

1. sempre più categorie di lavoratori sono messi ai margini della società, senza godere di alcuna tutela e isolati nelle loro individualità;
2. sempre meno attori, “*stakeholders*”, partecipano al dibattito pubblico e alla costruzione della *res publica*, con la conseguenza che la “qualità del lavoro”, intesa come diritti, tutele e opportunità per i lavoratori, si va disperdendo, conducendo ad un arretramento nelle conquiste dei diritti sociali e del lavoro per la prima volta in due secoli di lotte operaie e rivendicazioni sindacali dei lavoratori.

Per Accornero, però, il lavoro non può essere considerato come attività:

Il lavoro è diverso dall'attività in quanto l'attività non si paga. L'attività non è lavoro: piace perché sembra libera e perché non è mercificata. La prospettiva dell'attività è un'auto-imbroglio: è come credere che disoccupati e inoccupati vadano cercando un'occupazione, un impiego nel mero senso dell'attività, non quel particolare corrispettivo per il quale sono disposti ad accettarli (Accornero 1997: 189).

Se è vero che assistiamo a una frammentazione del mondo del lavoro è pur vero che, al contrario di quanto sostenuto dai teorici della “fine del lavoro” e dagli entusiasti della “società della conoscenza” e “dell'informazione”, il lavoro com'è stato conosciuto nella società industriale non è scomparso del tutto, anzi è ancora presente: visibilmente ridotto nel numero dei lavoratori e degli stabilimenti di produzione, nelle società più industrializzate. La sua presenza ingombrante è ancor più evidente nella distinzione sempre più marcata tra i Sud e i Nord del mondo, laddove nei primi il lavoro salariato con basse tutele e bassi compensi è diventato la maggior fonte di reddito per enormi masse di individui: si pensi ai cosiddetti *BRICS* (Brasile, Russia, India, Cina, Sudafrica) e ai Paesi dell'Europa e dell'Asia dell'Est dove sono state delocalizzate la maggior parte degli stabilimenti industriali delle grandi multinazionali dei Paesi occidentali. Nonostante tutto, dunque, esistono ancora grandi masse di operai che lavorano nel settore industriale, ma l'ottica si sposta dai Nord ai Sud del mondo: oggi le condizioni sociali ed economiche in Asia, ad esempio, sono diametralmente opposte alle condizioni dell'Europa del XIX secolo e della seconda metà del XX secolo. L'approdo a un modo di produzione capitalista con l'apertura al libero mercato e ai mercati internazionali in Cina, risente ancora oggi dei mutamenti del modo di produzione asiatico, fondato sull'esempio del centralismo del potere assoluto

delle dinastie imperiali. La Repubblica Popolare Cinese, di fatti, attraversata dalla transizione della rivoluzione maoista, anche in un mondo globalizzato e in un sistema di libero scambio ha mantenuto ancora inalterato un sistema di controllo e di organizzazione sociale e del lavoro estremamente centralizzato dove, quest'oggi, l'oligarchia del Partito Comunista Cinese e non la classe dei "mandarini" come nel passato imperiale, controlla un territorio sterminato che conta più di un miliardo e mezzo di abitanti. In tali condizioni è difficile ipotizzare come e quando queste masse di operai saranno capaci di organizzarsi, diventare "classe per sé" (Marx 1980), e iniziare a ostentare rivendicazioni sindacali di massa a livello nazionale come si è verificato in Europa tra Ottocento e Novecento con la nascita del Movimento operaio. Fino ad oggi, infatti, quelle poche e scarse informazioni che sono trapelate dai mezzi di comunicazione di massa e da Internet sulle lotte sindacali dei lavoratori e operai cinesi appare poca cosa di fronte a enormi masse operaie sottopagate e sfruttate in Cina. A questo punto è importante porsi un interrogativo: in una società post-industriale il lavoro può essere ancora considerato come la "categoria sociologica centrale" (Offe 1986)? A tale questione si può rispondere che, oggi, non è possibile prescindere da tale categoria, perché, nelle storie di vita personali, il lavoro orienta ancora i percorsi individuali, le scelte della gente: tutti sono alla ricerca di un lavoro o lavorano, perché tutti hanno bisogno di un salario per sostentarsi:

"Quando un uomo chiede lavoro, non chiede lavoro ma salario" (Accornero 1994: 189).

La differenza con il passato è che, oggi, non si può più parlare di un'unitarietà del lavoro, ma bisogna parlare di modi diversi di intendere il lavoro (Accornero 1992; 1997; 2000; 2001), che caratterizzano differentemente le esistenze e i progetti di vita dei lavoratori.

In quest'ottica il problema del *post* assume nuovamente le connotazioni di una "transizione senza fine" (*endless transition*) verso una seconda modernità o, come sostiene Anthony Giddens, verso una "modernità radicale":

"non abbiamo superato la modernità; al contrario siamo nel mezzo di una fase di radicalizzazione della modernità" (Giddens 1994: 57).

1.4 Un altro lavoro

La sociologia del lavoro, come ambito disciplinare, ha rivestito un'enorme importanza nel dibattito internazionale nelle scienze sociali, fino a quando il paradigma del lavoro industriale e dell'operaismo è rimasto centrale nel dibattito sul modo di produzione e sulla divisione del lavoro nelle nostre società. Nell'approccio che potremmo definire "classico" l'oggetto di studio della sociologia del lavoro è

[...] da un lato, le variazioni dell'organizzazione, della qualità, del valore del lavoro in differenti settori produttivi – industria, agricoltura, amministrazioni, ecc. – e professionali, mettendole in rapporto col variare del modo di produzione, della tecnologia, della struttura tecnica ed economica delle aziende, del tipo e grado di organizzazione sindacale dei lavoratori, delle forme di dominio politico ed economico, della componente biosociale della popolazione (piramide di età, sesso, scolarità, ecc.); dall'altro, gli effetti che i cennati aspetti del lavoro hanno sulla collettività di lavoratori, sulla stratificazione sociale, sull'uso del tempo libero, sull'estensione della civiltà, infine sulla qualità della vita (Gallino 1978: 407).

Con l'avvento di nuove idee sulla società come, ad esempio l'affermazione dell'era del "post", la sociologia del lavoro ha conosciuto una crisi profonda. La crisi è dovuta alla definizione stessa che il termine "lavoro" sta assumendo alla luce degli enormi mutamenti sociali ai quali stiamo assistendo, divergendo dalla definizione di Luciano Gallino citata in precedenza. A tal proposito Attila Bruni e Silvia Gherardi (2007: 9) riportano una riflessione di uno dei padri di *Sociologie du travail*, che è stata per decenni la rivista di riferimento per tutti gli specialisti in materia in Europa. Michel Crozier in un breve saggio del 1991 intitolato *L'avvenire della sociologia del lavoro*, infatti, rimarcava il fatto che la stessa disciplina avesse perso i suoi confini ben definiti e appariva piuttosto "un concetto ambiguo e sfuocato, il cui uso conduceva inevitabilmente a una frammentazione del campo di studio in tanti sotto settori" (Bruni & Gherardi 2007: 10), mentre sosteneva Crozier, le scienze sociali avevano bisogno di un rinnovamento attraverso un approccio transdisciplinare, che andasse al di là delle specializzazioni, alla ricerca di nuovi approcci interpretativi e metodologici che avessero la capacità di rinnovare l'interesse degli studiosi per la sociologia del lavoro. Crozier scriveva: "non è l'oggetto che deve comandare, ma la sociologia" (1991: 57). Non bisogna quindi più considerare il lavoro "nella sua dimensione

macro-sociale, come un fatto sociale che mette in relazione l'individuo con la società", come una sotto forma di occupazione, ma bisogna guardare al lavoro come a

un'attività, quindi per la riscoperta della dimensione analitica micro-sociale nella quale la prospettiva sociologica si arricchisce a contatto con discipline psicologiche [...], con gli studi organizzativi [...], con l'interazionismo simbolico e gli studi etnometodologici del lavoro che costituiscono il carattere distintivo dei *Workplace Studies*" (Bruni & Gherardi: 10-11).

Comprendiamo adesso come le intuizioni e le riflessioni di Hannah Arendt hanno un fondamento e un'applicazione nella realtà.

1.4.1 Il precursore: Everett C. Hughes

Bisogna, però, a questo punto fare un passo indietro e guardare all'opera e al ruolo giocato da Everett C. Hughes nella Sociologia del lavoro e delle professioni, come ispiratore di tale pensiero critico e come precursore dello studio *in situ* delle pratiche lavorative negli ambienti di lavoro.

Da Durkheim in avanti si è pensato che "dalla divisione del lavoro discendono i ruoli lavorativi, l'insieme delle responsabilità individuali e collettive e si presuppone quindi che gli individui lavorino a partire da un ruolo lavorativo" (Bruni & Gherardi 2007: 23). Durkheim nella seconda edizione di "La divisione del lavoro sociale" (Durkheim 1902) introduce l'espressione "gruppi professionali" in cui facendo riferimento al precedente significato di divisione sociale del lavoro, auspica la creazione di gruppi intermedi sull'esempio delle corporazioni medioevali, che potessero divenire intermediarie, appunto, della regolamentazione della vita sociale e economica. In Hughes, invece, la divisione del lavoro implica l'interazione in quanto essa non consiste nella semplice differenza tra il lavoro di una persona e quello di un'altra, ma nel fatto che compiti diversi e risultati diversi sono parte di un tutto, alla cui produzione tutti in una qualche misura contribuiscono. Quando Hughes afferma che

la società è interazione, i fenomeni sociali hanno il carattere di processi – che sono sottomessi a dei cambiamenti permanenti – e che quindi non possono essere ridotti a

“struttura”, a una combinazione di “forze” o di “fattori”, che la sociologia avrà come fine di scoprire. (Chapoulie in Hughes 1996: 48).

1.4.2 Hughes e il lavoro come interazione sociale

La divisione del lavoro è dunque frutto dell’interazione fra persone, interazione che si snoda passo dopo passo e che nel suo divenire costituisce il lavoro come prodotto collettivo ed emergente. In questa prospettiva

lavorare è uno stare nel mondo, legato alla realizzazione di un progetto attraverso delle attività fisiche che sono situate nel tempo e nello spazio. Definire il lavoro come attività situata significa focalizzare l’analisi sociologica del lavoro sulle pratiche lavorative quali modalità di azione e conoscenza emergenti *in situ* dalla dinamica delle interazioni” (Gherardi 2006).

Per Hughes, quindi, “il lavoro come interazione sociale è il tema centrale dello studio sociologico e psicologico del lavoro” (Hughes 1958: 304) e ritiene che “ogni occupazione con cui le persone si guadagnano da vivere può essere studiata sociologicamente” (Hughes 1984: 225).

In questa prospettiva l’occupazione non è più vista come insieme in parte complesso di attività che risponde alle esigenze avanzate dal sistema, ma piuttosto come quella dimensione del “Sé” che collega l’individuo a un sistema di attività e che viene continuamente ridefinita all’interno della cosiddetta *social drama of work* (scena del lavoro). Avvicinare la nozione di occupazione a quella di *status* consente a Hughes di considerare l’esercizio delle funzioni a questo connesse in termini di ruolo, introducendo il concetto di *career* (carriera) intesa quale sequenza temporale di una serie di ruoli (Hughes 1996: 175). La carriera rappresenterebbe in tal senso una prospettiva mobile dalla quale ognuno osserva la propria vita come un insieme, interpretando il significato delle proprie azioni e dei propri attributi e ridefinendo di conseguenza la propria linea di azione. Celebri le analisi condotte dagli allievi di Hughes soprattutto nel campo delle professioni medico-ospedaliere, che mettono in luce le tattiche e le strategie che i soggetti attuano per costruire i propri ruoli, distanziandosi così dalle prescrizioni normative manifeste derivate da una divisione del lavoro rigidamente strutturata.

Nel 1952, in un numero speciale della rivista *American Journal of Sociology* da lui diretta dal 1952 al 1957, Hughes presenta alcuni lavori dei suoi studenti con la definizione di ricerche in sociologia del lavoro. Quattro di questi articoli potevano sembrare incongrui rispetto al mondo industriale, che all'epoca era oggetto di maggiori attenzioni da parte della sociologia del lavoro, a tal punto da identificare in alcuni periodi la stessa disciplina con gli studi di sociologia industriale. I quattro articoli parlavano, invece, di pugili, insegnanti, artigiani delle pellicce, custodi e Hughes presentando i lavori scrive:

Se, nel mondo del lavoro, il grande spettacolo è costituito dalla grande industria, lo spettacolo che offre maggior prestigio è ancora quello delle professioni [...]. Basando i propri studi su un termine convenzionale, come quello di professione, potremmo essere portati a raggruppare e osservare unicamente le attività, che come queste, propongono e mostrano un'immagine stereotipata di queste stesse, avviandosi in questa maniera verso la dissimulazione. Lo specialista di scienze sociali può diventare succube di questa dissimulazione, in particolar modo quando si presenta egli stesso come un professionista (Hughes 1952: 424-425).

1.4.3 I due fronti: Sociologia del lavoro e Sociologia delle professioni

Come appare chiaro Hughes è impegnato su due fronti:

1. da una parte quello del dibattito della sociologia del lavoro classica, dove negli Stati Uniti come in Europa si privilegia, all'epoca, gli studi sul lavoro industriale maschile e operaio;
2. dall'altra parte quello del dibattito della sociologia delle professioni e sulle professioni dette "liberali" in particolare, all'epoca monopolizzato dal pensiero funzionalista e dalla figura di Talcott Parsons .

Hughes, *in primis*, mostra come focalizzando la propria attenzione sui lavori industriali e sui mestieri certificati grazie ad un percorso universitario, la sociologia dell'epoca abbia ignorato molte altre attività professionali. Ma pone anche l'accento sul fatto che la scelta dei sociologi (funzionalisti) di privilegiare lo studio di determinate professioni non è stato fortuito, ma intriso di una visione ideologica e verticistica delle professioni e della divisione sociale del lavoro in generale. Piuttosto che rendere conto dei processi effettivi che conducono un

individuo a esercitare la propria attività, anziché descrivere le pratiche professionali che questi porta a compimento quotidianamente, di spiegare i problemi concreti con cui si confronta, la sociologia funzionalista tende a riprodurre la retorica professionale del tentativo di presentare il proprio lavoro come una professione: vale a dire un'attività nobile, prestigiosa e disinteressata, conforme alle norme sociali in vigore. In questa visione funzionalista argomenta una presunta superiorità o, almeno, un carattere eccezionale delle professioni. Su questo la posizione di Hughes è molto chiara:

Bisogna sbarazzarsi di qualsiasi concetto che impedisca di vedere che i problemi essenziali che le persone incontrano durante il loro lavoro sono gli stessi, che lavorino in un laboratorio famoso o nell'ultimo angolo di una fabbrica di conserve. I ricercatori in quest'ambito disciplinare non potranno mai riuscire, fintanto che non avranno trovato un punto di vista e dei concetti che permettano di fare una comparazione tra un rottamaio e un professore, senza voler sminuire l'uno oppure trattare con condiscendenza l'altro. (Hughes 1996: 80).

Per Hughes e per i suoi allievi come Howard Becker o Anselm Strauss, tutte le attività lavorative hanno eguale dignità e interesse sociologico. Contrariamente all'approccio funzionalista che privilegia il funzionamento dell'organizzazione sociale, l'approccio interazionista derivante dal lavoro e dalle intuizioni di Hughes, valorizza le professioni (mestieri, impieghi) come delle forme di realizzazione di se stessi. L'attività professionale di chiunque deve essere studiata come un processo biografico e identitario. Hughes ha più volte ripetuto nelle sue opere che il lavoratore è la persona che occupa la posizione migliore per descrivere e analizzare il suo lavoro: s'iscrive in una traiettoria, un ciclo di vita che permette di comprendere come un individuo è giunto a fare quel che fa. L'espressione, più volte utilizzata da Hughes di *social drama of work* rende bene l'idea di tale punto di vista che implica il fatto di sforzarsi di comprendere la soggettività biografica della gente coinvolta. Il sociologo per riuscire a far ciò, sostiene Hughes, deve imparare a utilizzare uno strumento importante di ricerca: l'intervista (Benney & Hughes 1956; Hughes 1996: 251). È essenziale poter situare un'attività professionale in una dinamica temporale, in una vita lavorativa che include l'accesso ad un mestiere o impiego, lo sviluppo dell'attività, i *turning points* (biforcazioni), le anticipazioni, i successi e i fallimenti. Nessuno può ricostruire tutto questo meglio della persona stessa che ha vissuto tali esperienze

attraverso un'intervista biografica. Bisogna, inoltre, riconoscere che tutte le attività sono di natura relazionale e d'interazione, dunque prodotte da un gruppo di pari, orientati verso un "ordine interno", certo provvisorio ma necessario. Quello che Hughes chiama spesso "ordine dell'interazione" è, nel campo professionale, il risultato contingente dell'azione di un gruppo d'interessi (ordini professionali, lobby, categorie sindacali, corporazioni) che valorizza il "lavoro ben fatto", cercando di controllare il territorio e di preservarsi dalla concorrenza. È qui che la sociologia funzionalista ha qualcosa da imparare dalla prospettiva interazionista: la ricerca dell'autonomia e l'autorganizzazione costituiscono dei punti in comune dell'universo professionale, ma questo universo non può essere riservato a qualcuno in particolare. Tutti gli *occupational groups* (gruppi occupazionali), (Becker 1987) cercano di preservarsi dal controllo, dalla dominazione e dalla dipendenza; nessuno riesce sempre a farlo o a farlo completamente, ma nessuno è totalmente privato di margini di manovra. I sociologi devono studiare le dinamiche delle interazioni, in un territorio dato, tra un gruppo professionale (o diversi) e tutti i partner delle loro attività.

1.4.4 L'importanza del lavoro sul campo e della ricerca empirica

Per questo per Hughes era molto importante che il ricercatore sociale andasse sul campo. In un'intervista di qualche anno fa (Giglioli 2002) Howard Becker, allievo di Hughes, parla delle dinamiche interne all'interno del Dipartimento di sociologia dell'Università di Chicago²⁵. Quando si parla d'interazionismo simbolico o di Scuola di Chicago spesso si fa l'errore di parlarne in maniera unitaria, come se si fosse trattato davvero di un movimento, di una scuola. In realtà le divergenze tra i suoi membri erano all'ordine del giorno non solo per questioni di politica interna al Dipartimento, ma per questioni, in special modo, di

²⁵ Chapoulie dedica un intero capitolo del suo lavoro sulla ricostruzione storica della tradizione della Scuola di Chicago, all'influenza di Hughes e Blumer sull'ultima generazione di *Chicagoans*. Qui si è preferito riprendere le parole di Becker come testimone privilegiato. (Chapoulie 2001: 213-252).

natura epistemologica e metodologica. In questa intervista Becker parla del pessimo rapporto tra Blumer e Hughes: il primo “pensava che Hughes fosse un cervello di second’ordine”²⁶ (Giglioli 2002: 621); il secondo, invece, usava dire del primo: “parla tanto, ma non ha mai fatto davvero ricerca” (Giglioli 2002: 621). Becker si sofferma anche sul diverso rapporto che i due intrattenevano con gli studenti. Blumer dava una sorta di base teorica, delle idee generali agli studenti. Era una teoria, a detta di Becker, che “aveva scarsa utilità quando si faceva ricerca perché non conduceva a formulare alcuna domanda precisa” (Giglioli 2002: 621). Becker aggiunge che piuttosto che aiutare i suoi tesisti Blumer cercava di spiegarli “perché era impossibile studiare quello che proponevano” (Giglioli 2002: 621). Dall’altro lato Hughes “era uno splendido direttore di tesi e dava una quantità di suggerimenti concreti [...] Era molto utile perché era empiricamente curioso, leggeva seriamente quello che gli studenti scrivevano, commentava, faceva domande” (Giglioli 2002: 621). L’approccio completamente differente tra Blumer e Hughes²⁷ mette in evidenza come, in realtà, nella seconda generazione della Scuola di Chicago tutto il filone degli studi empirici sia stato ispirato da Hughes e da figure, quasi dimenticate, quali Lloyd Warner. Becker afferma che, fino al momento del loro incontro, Hughes

aveva studiato per anni professioni di alto prestigio: medicina, legge, ecc., ma non sapeva molto su occupazioni meno nobili, come quella sulla quale scrivevo, e per questa ragione non mi voleva perdere. Aveva letto a fondo le mie trenta o quaranta pagine e aveva preso un sacco di appunti: riferimenti, domande, aspetti da esplorare. Così iniziai con lui la mia tesi di Master sui musicisti jazz e lavorai molto bene perché Everett era molto aperto e interessato (Giglioli 2002: 624).

Il lavoro sul campo contraddistingue il lavoro di Hughes e dei suoi allievi. In un bell’articolo intitolato *Il posto del lavoro sul campo nelle scienze sociali* contenuto nella raccolta di suoi articoli curata da Chapoulie in Francia, Hughes afferma:

Il lavoro sul campo sarà qui considerato come l’osservazione d’individui *in situ*: si tratta di incontrare queste persone nel luogo dove abitano, dove si trovano, di restare

²⁶ Andrew Abbott ha ritrovato addirittura una lettera dove Blumer lo afferma chiaramente.

²⁷ Chi scrive, in prima persona, ha potuto porre alcune domande, durante un incontro pubblico, a Becker sul rapporto tra Hughes e Blumer ricevendo la seguente risposta: “Non è un mistero che il rapporto tra i due era tutt’altro che cordiale” (L’incontro ha avuto luogo all’ENS di Lione in Francia il 12/10/2015 ed è stato organizzato dal *Centre Max Weber*).

in loro compagnia giocando un ruolo che sia accettabile per loro e che permetta di osservare da vicino alcuni loro comportamenti e di dare una descrizione che possa essere utile per le scienze sociali senza far torto a ciò che si osserva (Hughes 1996: 267).

1.5 Il lavoro come pratica situata

L'opera di Hughes ha aperto la strada a una serie di riflessioni e studi che hanno portato alla nascita e allo sviluppo di veri e propri approcci teorici e metodologici soprattutto nella ricerca *non standard*. Si può sostenere, di fatti, che il concetto di lavoro di Hughes ha ispirato, a volte in maniera indiretta, alcuni importanti approcci *non standard* come la *Grounded Theory* e i *Workplace Studies* (Heath, Knoblauch & Luff 2000: 300). L'influenza di Hughes, di fatti, è stata rilevante su eminenti personaggi come Howard Becker, Anselm Strauss e Erving Goffman tutti suoi studenti a Chicago.

Il concetto di lavoro come pratica situata formulato da Hughes, presuppone il rifiuto della prospettiva della Sociologia del lavoro classica da una parte e, dall'altra parte, della Sociologia delle professioni di matrice parsonsiana, che non sono interessate a ciò che fanno concretamente gli individui quando sono a lavoro e alla sua osservazione. Questo rappresenta il cosiddetto *missing what* (Garfinkel & Wieder 1992: 203) degli studi tradizionali sul lavoro e sulle professioni: l'aver trascurato il lavoro come attività, l'aver pensato al lavoro solo come un fatto sociale macro e non aver considerato gli aspetti micro. La maggior parte degli studiosi si è domandata: "Dove va il lavoro? Questa occupazione è una professione?". Anziché porsi un altro tipo di problema: "Che cosa si fa quando si lavora? Quali sono le pratiche lavorative che contraddistinguono una determinata professione? Che cosa succede negli ambienti di lavoro? Quali sono le condizioni in cui i membri di un'occupazione cercano di trasformarla in una professione e di trasformare se stessi in professionisti?".

Questa concezione del lavoro come attività situata, quindi, sinonimo di stare nel mondo, "che ha luogo in un contesto in cui persone e tecnologie collaborano e confliggono e che si realizza grazie ad un insieme di pratiche discorsive" (Bruni & Gherardi 2007: 11) ha ridisegnato, *in primis*, il concetto di "professione" che, mentre per i funzionalisti, "valeva sostanzialmente ad individuare un tipo occupazionale qualificato dal possesso di un sapere esoterico essenzialmente per il funzionamento del sistema sociale" (Santoro 1999: 118-119); per Hughes e per gli interazionisti si fonda sui seguenti principi:

1. Gli *occupational groups* sono dei processi d'interazione che conducono i membri che svolgono una stessa attività di lavoro a autorganizzarsi, a difendere la loro autonomia e i loro territorio e a proteggersi dalla concorrenza;
2. La vita professionale è un processo biografico che costruisce le identità durante il percorso del ciclo di vita, dall'inizio dell'attività lavorativa fino alla pensione, passando per tutti i *turning points*;
3. I processi biografici e i meccanismi d'interazione sono tra loro in una relazione d'interdipendenza: la dinamica di un gruppo professionale dipende dalle *careers* (traiettorie biografiche) dei suoi membri, esse stesse sono influenzate dalle interazioni esistenti tra loro e con l'ambiente;
4. i gruppi professionali cercano di farsi riconoscere dai loro partner sviluppando una retorica professionale e ricercando delle protezioni legali. Alcuni ci riescono meglio di altri, grazie alla loro posizione nella divisione morale del lavoro e alle loro capacità di coalizzarsi. Ma tutti aspirano ad ottenere uno statuto protetto. (Dubar, Tripier & Boussard 2015: 100-101).

1.5.1 Gli approcci neoweberiani

In tal senso in questo lavoro di tesi si riprenderanno gli insegnamenti di Hughes e la tradizione che fa capo all'approccio interazionista e i suoi sviluppi nelle ricerche empiriche sul lavoro e sulle professioni. Si metteranno, quindi, da parte la tradizione funzionalista da un lato e tutti quegli studi sviluppati da un approccio critico d'ispirazione marxista o weberiana di quegli studiosi definiti "neoweberiani" nella sociologia delle professioni. Si è già parlato della crisi dell'approccio funzionalista al lavoro e alle professioni, d'altra parte l'approccio dei neoweberiani recupera certamente molti aspetti delle critiche dell'interazionismo simbolico al funzionalismo, soprattutto nei primi lavori di Eliot Freidson sulla professione di medico (Freidson 1970), dove si sostiene che tali gruppi professionali possono sostenersi e autoalimentarsi al proprio interno attraverso diverse azioni di protezione e promozione sociale dei suoi membri. Anche Becker considera

le professioni semplicemente come delle occupazioni che hanno sufficienti possibilità per acquisire e preservare, nel mondo attuale del lavoro, la proprietà di un titolo onorifico (Becker 2001: 215).

Secondo tale schema i gruppi professionali sono dei gruppi d'interesse che cercano di esercitare il loro potere in diverse forme per ottenere il giusto riconoscimento sociale. Quindi

mettendo in dubbio le giustificazioni morali e le motivazioni vocazionali delle professioni, in questo approccio, si considerano le professioni come degli attori collettivi del mondo economico che sono arrivati a bloccare il loro mercato del lavoro e a stabilire un monopolio sul controllo delle loro proprie attività di lavoro (Dubar, Tripier & Boussard 2015: 119).

Questa prospettiva considera le professioni come dei gruppi specifici di lavoratori, appartenenti ai ceti medi, che condividono, a livelli differenti, delle conoscenze comuni che s'impegnano, in differenti modi, in azioni collettive atte a stabilire un monopolio su un mercato per affermare il loro statuto sociale.

I concetti fondanti questa teoria sociale sono quelli di monopolio economico, di chiusura sociale e di legittimità politica che sono d'ispirazione weberiana, ma che in parte possono essere ritrovati anche in Marx .

Le professioni che sono riconosciute come tali, sono quelle che sono arrivate a monopolizzare un segmento del mercato del lavoro, a far riconoscere le loro competenze giuridiche e a legittimare i loro privilegi sociali (Dubar, Tripier & Boussard 2015: 120).

Le professioni per questi studiosi non sono come per i funzionalisti degli elementi costitutivi della struttura sociale, ma dei "costrutti sociali" (MacDonald 1995) o delle "costruzioni storiche" (Larson 1977), che non possiedono alcun tratto comune, ma che producono storicamente, attraverso il rapporto con lo Stato e la loro azione collettiva, un sistema di giustificazioni che possono essere definite "professionalismo" (Dubar, Tripier & Boussard 2015: 120). Quest'ultimo è analizzato come una strategia politica e non come un'esigenza funzionale risultante di una configurazione relazionale.

Il termine professione indicava piuttosto un tipo storicamente condizionato di organizzazione occupazionale che si realizza quando il produttore di servizi ha il potere di definire autonomamente i bisogni del consumatore, e che presuppone uno sforzo organizzativo (un progetto professionale) da parte di un gruppo occupazionale corporato [...] proteso alla conquista (all'occupazione appunto) di nicchie di mercato da sfruttare monopolisticamente in un determinato contesto strutturale. [...] Questo tipo di riflessione ha portato a riformulare il concetto di professione riconoscendovi uno strumento retorico ancor prima che analitico, un'arma utilizzata dagli agenti sociali nella lotta degli *status* e nella costruzione delle identità collettive e individuali prima che un'etichetta neutra applicabile a discrezione del sociologo (Santoro 1999: 119).

Se da un lato, dunque, gli autori neoweberiani condividono la critica al funzionalismo con gli interazionisti; dall'altro lato non adottano una posizione relativista e tentano di comprendere i meccanismi storici di produzione e di legittimazione di queste forme moderne di monopolio economico e di chiusura sociale. Alcuni riconducono tali meccanismi al capitalismo e, perciò, sono definiti neomarxisti; altri li considerano come delle forme di potere politico nelle società moderne e, perciò, sono considerati neoweberiani.

1.5.2 La sociologia dei gruppi professionali francese

Dopo questo breve, ma doveroso cenno agli approcci critici sviluppatasi soprattutto sotto l'influenza della Scuola di Chicago, ma che se ne distanziano per l'oggetto, i metodi di studio e i fini scientifici; si può introdurre ed esplorare velocemente il dibattito sulla sociologia dei gruppi professionali in Francia e leggere la nascita di tale settore disciplinare come la strada originale francese allo studio delle pratiche professionali e dell'identità costruita sul luogo di lavoro. Questo filone di studi e di ricerche empiriche, ispirandosi esplicitamente alle critiche alle *professions établie* (professioni liberali), avanzate da Hughes e dagli studiosi della seconda generazione della già citata Scuola di Chicago, si distacca dall'approccio classico degli studi sociologici sul lavoro in Francia, rappresentati in special modo dall'opera di Georges Friedmann e dei suoi allievi e dall'attività della rivista *Sociologie du travail*. Questi ultimi avevano concentrato la loro attenzione sulle attività professionali esercitate dalle classi operaie, lasciando nell'ombra i quadri, le professioni liberali e quelle intellettuali (Veziat 2010: 416).

Negli anni '70 del secolo scorso iniziano ad apparire alcuni studi di giovani ricercatori su quelle che, fino a quel momento, non erano state considerate nemmeno delle vere professioni, ma piuttosto dei "*petits métiers*" o delle "*occupations*" come emerge nella classica distinzione della letteratura anglosassone sulle professioni tra "*professions*" e "*occupations*". Nel 1973 Chapoulie pubblica un articolo che darà il nome alla disciplina stessa in Francia:

“*Sull’analisi sociologica dei gruppi professionali*” (Chapoulie 1973). Si deve proprio ad autori come Chapoulie il merito di aver introdotto in Francia e, quindi, nell’Europa continentale il pensiero interazionista in maniera molto più sistematica rispetto ai tentativi effettuati in precedenza. I numerosi volumi e articoli dove Chapoulie ricostruisce la storia di quella che chiama la *Tradizione sociologica di Chicago 1892-1961* (Chapoulie 2001) e le traduzioni di diversi contributi di vari autori e in special modo di Hughes (Hughes & Chapoulie 1996)²⁸ e di Becker (1985)²⁹; hanno contribuito alla divulgazione e disseminazione delle idee dei *Chicagoans* in Francia e in continente. La riscoperta della tradizione sociologica di Chicago sui gruppi professionali, che includono professioni e occupazioni, da parte di studiosi come Jean Michel Chapoulie, Daniel Bertaux e Isabelle Baszanger ha permesso dagli anni ’80 in poi anche una riscoperta e una reinterpretazione della ricerca qualitativa e dei metodi *non standard* nell’Europa continentale per quanto riguarda lo studio delle professioni³⁰.

La questione terminologica ha influenzato pesantemente il dibattito sulle professioni. Negli Stati Uniti il termine professione è stato associato a quelle professioni che sono definite “liberali” e che in Francia sono definite “*établies*” (medico, avvocato, architetto), in tal senso alcuni studiosi parlano di un uso del termine professione in senso “restrittivo” (Champy 2009: 3). Questa definizione è stata fortemente influenzata dalla visione funzionalista del concetto di professioni, che nel suo uso ideologico era stato creato per opporsi al concetto di classe sociale di natura marxista. In un articolo del 1972 Georges Benguigui evidenzia fino a che punto l’accezione anglosassone del termine professione ha la tendenza a imporsi nella letteratura sociologica francese “a fianco (e, più comunemente, in opposizione) a quelli di classe e di sindacato” (Benguigui 1972: 99). A questa

²⁸ Questo testo del 1996 è la traduzione, arricchita da un’introduzione storica e sociologica di Chapoulie, di una raccolta di saggi selezionati da Hughes e pubblicati negli Stati Uniti nel 1971 (Hughes 1971). In Italia sarà tradotto e pubblicato nel 2010 con un’introduzione di Marco Santoro (Hughes & Santoro 2010).

²⁹ *Outsiders*, probabilmente l’opera più famosa e conosciuta di Becker, fu pubblicata negli Stati Uniti nel 1963 (Becker 2008), in Francia nel 1985 tradotta da Briand e Chapoulie (Becker 1985) e in Italia nel 1987 edito da Gruppo Abele di cui la prima edizione non ebbe una grandissima diffusione (Becker 1987).

³⁰ Si pensi, ad esempio, a quella che il *New Yorker* in un articolo su Howard Becker (Gopnik 2015), chiama “il secondo atto della carriera” di Becker in Francia, dove ormai da anni trascorre alcuni mesi invitato a tenere *lectio magistralis* e conferenze in tutte le più importanti università francesi dopo la pubblicazione in francese delle sue opere negli ’80 del secolo scorso (Becker 1985).

visione funzionalista delle professioni si oppone quella interazionista che intende le professioni come “degli oggetti della pratica quotidiana” (“oggetti convenzionali” nel linguaggio di Hughes, “*folk-concept*” in quello di Becker), (Chapoulie 1973: 88).

Becker, in un intervento a una conferenza del 1956 pubblicato solo nel 1962 dal titolo “La natura di una professione” (Chapoulie 1973: 88), radicalizza la visione di Hughes. In quest’articolo Becker scrive:

Poiché il titolo di professione esprime una valutazione morale positiva, molti gruppi professionali (*work groups*) cercano di farlo proprio. [...] Possiamo, infine, assumere un punto di vista sociologico radicale, che vede le professioni come quelle occupazioni che sono state sufficientemente fortunate nelle politiche del mondo del lavoro di oggi da raggiungere e di conservare il possesso di questo titolo onorifico. Assumendo questo punto di vista, non esistono “vere” professioni o *set* di caratteristiche necessarie associate con tale titolo. Ci sono solo quei gruppi professionali comunemente visti come professioni e quelli che non lo sono. Tale definizione assume come centrale che “professione” è un titolo onorifico, un termine di approvazione. Si riconosce, dunque, che “professione” è un simbolo collettivo ed è uno di quelli che ha maggior valore. S’insiste sul fatto che “professione” non è un concetto neutrale e scientifico, piuttosto è ciò che Turner ha chiamato un *folk concept*, una parte di un apparato della società che studiamo, che deve essere studiato per osservare come esso è utilizzato e quale ruolo giochi nelle operazioni di questa società (Becker 1970: 91-92).

Questo uso del senso “estensivo” (Champy 2009: 4) del termine professione rappresenta la matrice originaria della sociologia dei gruppi professionali francese che definisce una professione “l’insieme di persone che esercitano lo stesso mestiere” (Dubar & Tripier 2005: 5). In tal senso il concetto è più prossimo allo studio delle corporazioni e dei gruppi professionali e si allontana dal senso restrittivo funzionalista. Dubar definisce i gruppi professionali:

un insieme fluido, segmentato, in costante evoluzione, che raggruppa delle persone che esercitano un’attività che ha lo stesso nome dotato di una visibilità sociale e di una legittimità politica sufficiente, per un periodo significativo (Dubar 2003: 51).

La tesi di questi autori, che sarà sistematizzata soprattutto nei lavori di Dubar e Demaziere, è quella che non esistano professioni “separate, unificate, stabilite (liberali) o oggettive” (Dubar 2003: 58; Dubar, Tripier & Boussard 2015: 330):

1. Non esistono professioni separate: è vero [...] Ogni gruppo professionale conosce dei problemi di confini rispetto ad altri, di competizione ai propri confini, di lotta di classe che rientrano in politiche per l’occupazione intanto che azioni collettive dei loro membri. Ogni gruppo è inserito in organizzazioni che

possiedono delle regole, dei sistemi di occupazione, delle settori professionali che producono delle regole [...];

2. Non esistono professioni unificate, ma dei segmenti professionali più o meno identificabili, più o meno organizzati, più o meno concorrenziali. Avevano visto bene Bucher e Strauss : ogni qualvolta i sociologi vogliono vedere le cose da vicino, scoprono, sul terreno di ricerca, delle segmentazioni, delle differenziazioni, dei processi di rottura [...];
3. Non esistono professioni stabilite (o liberali), ma dei processi di strutturazione e di destrutturazione professionale in cui i tempi storici, le forme culturali e giuridiche, le configurazioni politiche sono molto variabili [...];
4. Non esistono professioni oggettive, ma delle relazioni dinamiche tra istituzioni o organizzazioni di formazione, di gestione, di lavoro e di traiettorie, percorsi e biografie individuali in cui sono costruire (e distrutte) delle identità professionali in egual modo sociali e personali. Di là dall'oggettività delle pratiche, le professioni sono dei discorsi indirizzati a degli uditori (clienti, concorrenti, Stato), ma che interagiscono con i discorsi dei professionisti su loro stessi e le loro pratiche. Al cuore di questo incontro discorsivo i "fatti professionali" sono dei processi: sono dei processi identitari, delle forme tipiche di traiettorie individuali e di "mondi sociali", di sistemi di credenze e di pratiche, di habitus (nel senso costruttivista di Bourdieu) e di carriere (nel senso interazionista di Hughes), di progetti di vita nel senso del modello collegiale/riformato e di mezzi per riuscire nella vita nel senso del modello smithiano (Dubar, Tripier & Boussard 2015: 330-332).

Questo cambia diametralmente la prospettiva di studio e di applicazione della sociologia del lavoro e delle professioni classiche: l'interesse non è più quello di studiare gli aspetti "macro" del mondo del lavoro con una sorta di ossessione per la misurazione statistica e per la classificazione dei diversi mestieri e professioni in un'ottica che non poteva che essere verticistica, attraverso distinzioni dicotomiche nette tra lavori umili e lavori meno umili, professioni e occupazioni, lavoro autonomo e lavoro dipendente. Sorge, quindi, in contrapposizione con questa visione, un nuovo interesse per tutti quegli aspetti "micro" del lavoro che riguardano, specialmente, le pratiche lavorative nel loro svolgersi *in situ* e che accomunano "gruppi" di lavoratori attraverso la similarità delle pratiche, delle traiettorie biografiche e della costruzione di una comune cultura del lavoro: la costituzione di gruppi professionali, appunto.

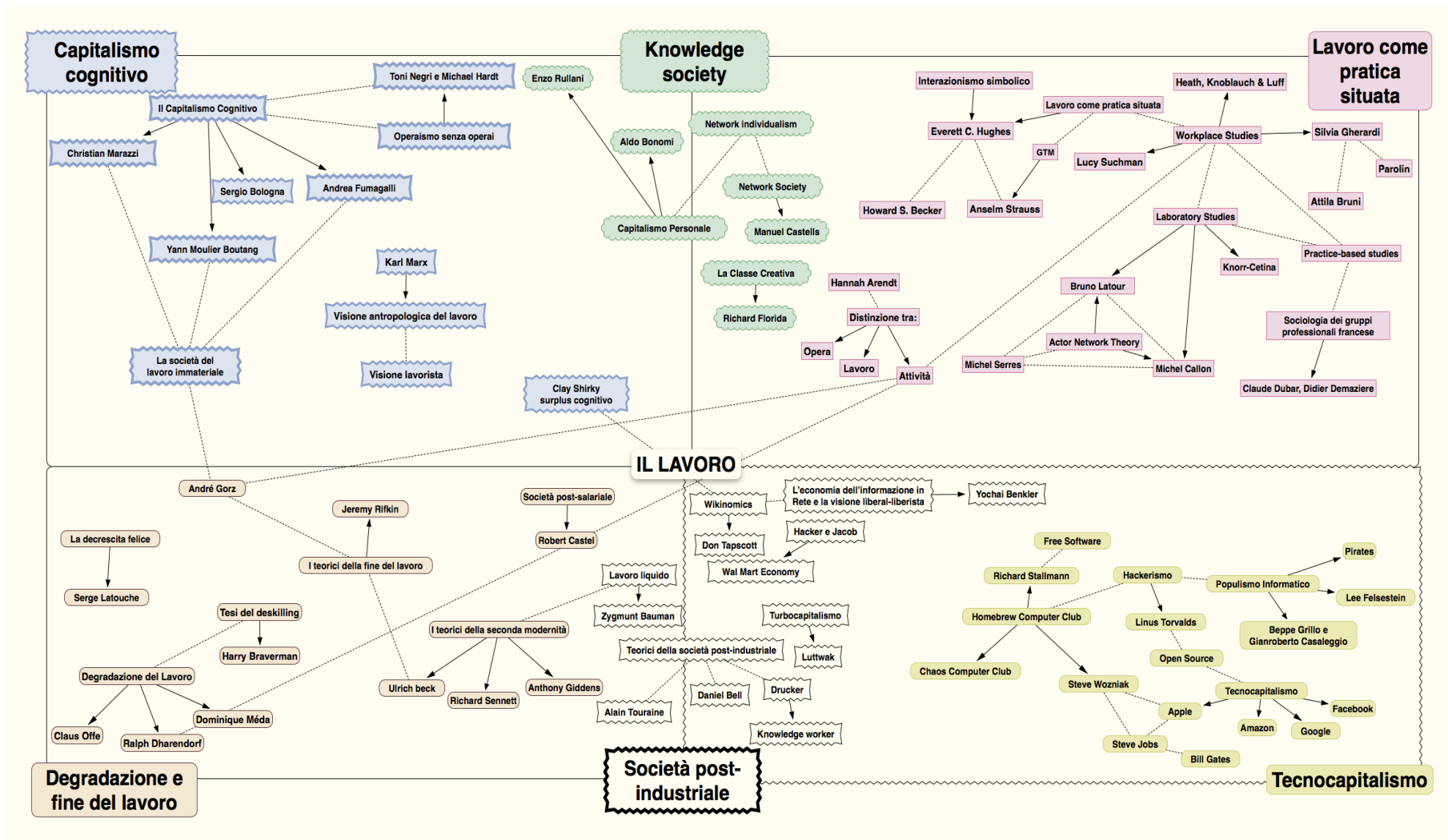


Figura 2 : Differenti concezioni del concetto di lavoro

2. Lavoro, scienza, tecnologia e società (della conoscenza)

2.1 Che cos'è tecnica e che cos'è tecnologia

I concetti di “tecnica” e di “tecnologia” sono concetti polisemici, difficili da ingabbiare in una definizione, perché solo il contesto e la pratica permettono di articularli (Rossi 2009: 16). Possono essere presi in considerazione, però, gli aspetti che si ritengono più interessanti per il presente lavoro.

La tecnica, ad esempio, può contraddistinguere:

- il modo in cui un bene deve essere prodotto (la tecnica di produzione di...);
- il modo in cui molte attività possono essere svolte in maniera efficace (le tecniche o la tecnica di fare...);
- un “fatto sociale totale” (Mauss 1950: 142);
- un ambito del vivere umano che a che fare con la solidità e la complessità degli strumenti e delle macchine (mondo della tecnica);
- un nuovo paradigma teorico, una nuova era dell'umanità, un nuovo tipo di società (l'età, l'epoca della tecnica o la società della tecnica) come se fosse un corpo organico e coerente;
- l'insieme degli artefatti con cui l'uomo manipola il mondo.

La tecnologia, d'altro canto, può assumere tutti i significati in precedenza ascritti alla tecnica, perché spesso i due termini sono usati come sinonimi, ma possiamo, inoltre, parlare di tecnologia come riflessione sul ruolo della tecnica e/o delle tecniche, alla logica in essa presente, come vorrebbe la sua etimologia, dove il suffisso *logos* indica appunto tale visione, discorso, analisi sulla tecnica e sull'impatto che quest'ultima ha sulla conoscenza del mondo e sul mondo (Rossi 2009: 17).

2.1.1 Il rapporto tecnologia-lavoro

I sociologi del lavoro fanno spesso riferimento alla tecnica, il cui progresso incessante sembra dominare e perturbare, la vita del lavoro come la vita quotidiana in generale, pertanto hanno spesso trascurato il concetto stesso di

tecnica. Nella maggioranza degli studi in questo settore disciplinare la tecnica è trattata come una causa, esterna o sociale, che indurrebbe determinate “conseguenze sociali”. Ci s’interroga, ad esempio, sulle conseguenze organizzative del cambiamento tecnico oppure, in un’ottica psicologica e sociologica, sull’adattamento di questi lavoratori al mutamento. In questa visione, la tecnica è posta come fatto, che s’imponesse davanti al sociologo. Il concetto operativo è quello di mutamento più che quello di tecnica. Si tratta, insomma, di studiare la reazione e l’adattamento della società alla tecnica, laddove ciascun termine è visto come indipendente dall’altro.

La debolezza di questa riflessione sulla tecnica proviene dalla postura epistemologica ed etica adottata dai fondatori della disciplina. La sociologia del lavoro è stata, in effetti, sempre considerata come una scienza al servizio del lavoratore contro l’intrapresa del capitale, dell’azienda o dell’organizzazione. In quest’ottica la tecnica è percepita come un’imposizione che pesa sul lavoro. Seguendo il concetto marxista ripreso da Friedmann è, dunque, “alienante” nel senso in cui materializzerebbe un sistema d’ordine sociale (Pillon & Vatin 2007: 105).

Da un’altra prospettiva come dare torto a chi vede nell’espansione del terziario avanzato la vera risposta a un approccio al lavoro ideologico e lavorista: se è vero, di fatti, che il lavoro com’è stato vissuto nel XIX e XX secolo non è scomparso e, probabilmente, non scomparirà, è pur vero che le innovazioni tecnologiche soprattutto nel campo delle “ICT”³¹ (*Information and Communication Technologies*), nel campo della microelettronica e componentistica di base, dell’ingegneria genetica e delle biotecnologie hanno creato nuovi prodotti, nuovi mercati e nuove professionalità, nonostante abbiano distrutto milioni di posti di lavoro negli ultimi trent’anni.

³¹ L’insieme delle tecnologie che consentono di elaborare e comunicare l’informazione attraverso mezzi digitali.

2.1.2 La società della conoscenza

Uno dei fattori che contraddistingue quest'innovazione è, certamente, l'enorme rilievo assunto dalla conoscenza e, più in generale, dalla dimensione cognitiva come elemento propulsivo del cambiamento, tanto da giustificare l'espressione, ormai molto diffusa, di "società della conoscenza" per indicare il tipo di società verso la quale ci si sta avvicinando (Rullani 1998; 2004a; 2004b; Bonomi 1997; Bonomi & Rullani 2005).

La scienza e la tecnologia hanno avuto, in tutto questo, un peso decisivo, soprattutto perché, innervandosi progressivamente nei meccanismi più profondi della società, sono divenuti fattori in grado di incidere, in modo spesso determinante, sui "destini sociali"³² di un Paese o di un gruppo umano. Mai come in questo periodo storico, dunque, la tradizionale rappresentazione della scienza e della tecnologia come istituzioni a sé stanti, guidate da una logica propria e isolate dal resto della società, appare così distante dalla realtà.

Ciò, evidentemente, dovrebbe portare a riconsiderare i rapporti che legano la scienza e la tecnologia con la società.

Nel campo degli "*Science and Technology Studies*" (STS), si assume come una sorta di "presupposto" epistemologico, che la scienza, la tecnologia e la società "co-evolvono", cioè evolvono insieme. Affermare un principio del genere potrebbe sembrare quasi banale o inutile, giacché la scienza e la tecnologia si producono all'interno della società. In realtà, la consapevolezza che società, scienza e tecnologia sono strettamente legate l'una all'altra è maturata solo negli ultimi decenni. Tant'è che molti degli approcci teorici elaborati nel campo degli STS (ad esempio, la *sociology of scientific knowledge* o gli approcci costruttivisti) si sono formati proprio da questo punto, contrapponendosi alle tesi, fino allora dominanti, del determinismo scientifico e tecnologico, che affermavano, da una parte, una sostanziale "autonomia" della scienza e della tecnologia rispetto alle dinamiche sociali e, dall'altra, una capacità di queste ultime di "determinare" i

³² Il concetto di "destino sociale" è ripreso da Sowell T., *Conquests and cultures: An International History*, New York, Basic Books, 1999; si veda anche *African Societies*, n.1/2003. Disponibile all'indirizzo: www.africansocieties.org (Ultima consultazione: 10/05/2015).

fenomeni sociali. Secondo tali teorie, quindi, la società, la scienza e la tecnologia si sviluppano all'interno di un unico processo co-evolutivo: ogni fenomeno sociale implica il ricorso a un insieme di tecnologie, ogni forma di sviluppo tecnologico fa riferimento a fenomeni sociali. Ancora oggi, sia pur in modo implicito, continuano a essere usate, nel discorso scientifico o in quello politico, tesi di tipo deterministico (Wyatt 2004). Il rischio di pensare che scienza e tecnologia possano essere “più avanzate” delle società in cui si generano o che ci possano essere società capaci di modificarsi senza che muti anche il loro sistema scientifico e tecnologico è sempre dietro l'angolo.

2.1.3 Primi passi: la riflessione dei classici su scienza, tecnica e società e la nascita della sociologia della scienza e della tecnica

La riflessione sociologica sulla tecnica, come si è scritto, nei classici non si divincola dalle interpretazioni positiviste, macchiniste, materialiste, deterministe e non è stata sviluppata in maniera autonoma andando a costituire una disciplina a se stante.

Il contributo di Comte alla questione della scienza e della tecnica deve essere inquadrato in una sociologia per la scienza e per la tecnica. La sociologia, per il sociologo francese, non deve tendere solo a comprendere la società, ma anche a favorire la diffusione del materiale socio-politico e morale dei saperi scientifici e tecnici, di quei saperi cioè positivi (Parini & Pellegrino 2009: 4).

Marx vede la tecnica come fondamento materiale del rapporto tra l'individuo e la natura che ne regge il comportamento attivo informando le relazioni sociali. La tecnica assume a elemento centrale per comprendere, nei termini della concezione materialistica della storia, la dinamica sociale, anche in una chiave predittiva (Parini & Pellegrino 2009: 4).

Mumford pone l'accento, in special modo su come gli artefatti della tecnica rappresentano una sorta d'infrastruttura che ha alimentato il processo di civilizzazione caratteristico della storia dell'Occidente. Si deve sottolineare della

visione di Mumford la visione dinamica del rapporto tra tecnica e processo di civilizzazione (Parini & Pellegrino 2009: 4).

Se la scienza e la tecnologia sono state oggetto di studio da parte delle scienze sociali già nella seconda metà dell'Ottocento, è solo a partire dalla fine degli anni '30 del secolo scorso, con le opere di Robert K. Merton (Merton 1981), che s'incomincia a sviluppare una vera e propria sociologia della scienza, ma non della tecnica. Non esiste, infatti, una sociologia della tecnica o, per meglio dire, le ricerche in questo campo non hanno mai ricevuto una tale legittimazione da potersi imporre come tale. La riflessione sulla scienza in campo sociologico, quindi, ha accompagnato e contenuto al suo interno anche la riflessione sulla tecnica, sulla tecnologia. Dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale, il ruolo dello scienziato, che durante le due guerre aveva giocato un ruolo centrale nell'innovazione dell'industria bellica, comincia a rafforzare l'idea che il potere politico dipenda sempre di più dal contributo della scienza e della tecnologia e che le conseguenze delle scoperte scientifiche e delle innovazioni tecnologiche sull'ambiente, l'economia e la società influenzino direttamente il destino delle nazioni e del mondo. Bisognerà, però, aspettare gli anni '70 e '80 del XX secolo per vedere nascere la prima rivista scientifica dedicata alla sociologia della scienza³³ e le prime società e associazioni di ricerca³⁴ (Bucchi 2004: 577). Come in tutti i settori disciplinari delle scienze sociali, nella seconda metà dello scorso secolo si è assistito a una frammentazione della sociologia della scienza in numerosi sottosectori, di cui la sociologia della tecnica ne rappresenta uno; e ha cominciato a dialogare con altre scienze affini come la storia della scienza, la filosofia della scienza, le scienze naturali, l'antropologia. Nei paesi anglofoni, infatti, s'indica questo complesso settore disciplinare con l'espressione *STS*. Negli ultimi quarant'anni abbiamo assistito al proliferare di scuole e di correnti che a partire dall'influenza sulle scienze sociali delle grandi scoperte scientifiche nel campo della fisica, della matematica e delle scienze naturali (Tripiet 1991), hanno sviluppato delle nuove idee per sviluppare il discorso sul rapporto tra scienza,

³³ Nel 1976 *Science Studies* cambiò il suo nome in *Social Studies of Science* diventando la prima rivista specializzata (Bucchi 2004: 577).

³⁴ Nel 1978 *l'American Sociological Association* creò la sezione dedicata alla *Sociology of Science* (Bucchi 2004: 577).

tecnologia, società e conoscenza.

La sociologia della tecnica non ha avuto uno sviluppo lineare e semplice come quello della sociologia della scienza, che può essere sintetizzata in una serie di passaggi disciplinari e intradisciplinari: sociologia degli e su gli scienziati, sociologia della conoscenza scientifica, antropologia dei laboratori, sociologia della traduzione e delle reti sociotecniche. Le radici della sociologia della tecnica sono, al contrario, eterogenee e multiple provenendo da differenti campi disciplinari che non sempre dialogano tra di loro o sono pedissequi. Molti studiosi si sono interessati al problema della tecnica partendo dalla sociologia industriale, del lavoro o dell'organizzazione; altri a partire dalla sociologia della scienza o dalla sociologia del quotidiano e dell'uso degli oggetti; altri ancora dai movimenti *STS (Scienza, Tecnologia, Società)* e il *Technology Assessment* degli anni '70 sorti dal *Movimento Pugwash* fondato da Bertrand Russel e Albert Einstein che si interrogavano sul controllo sociale delle tecnologie partendo dal dibattito sul disarmo nucleare, sul pacifismo e l'informatica; infine è bene citare, anche se non costituirà nel particolare materia d'interesse di questa tesi, le tradizioni già esistenti degli studi in storia della tecnologia e, in special modo, la storia e filosofia della scienza. La *Fig. 3* mostra lo sviluppo delle diverse correnti e ambiti disciplinari nelle scienze umane e sociali che nel XIX e XX secolo si sono interessati alla questione della tecnologia.

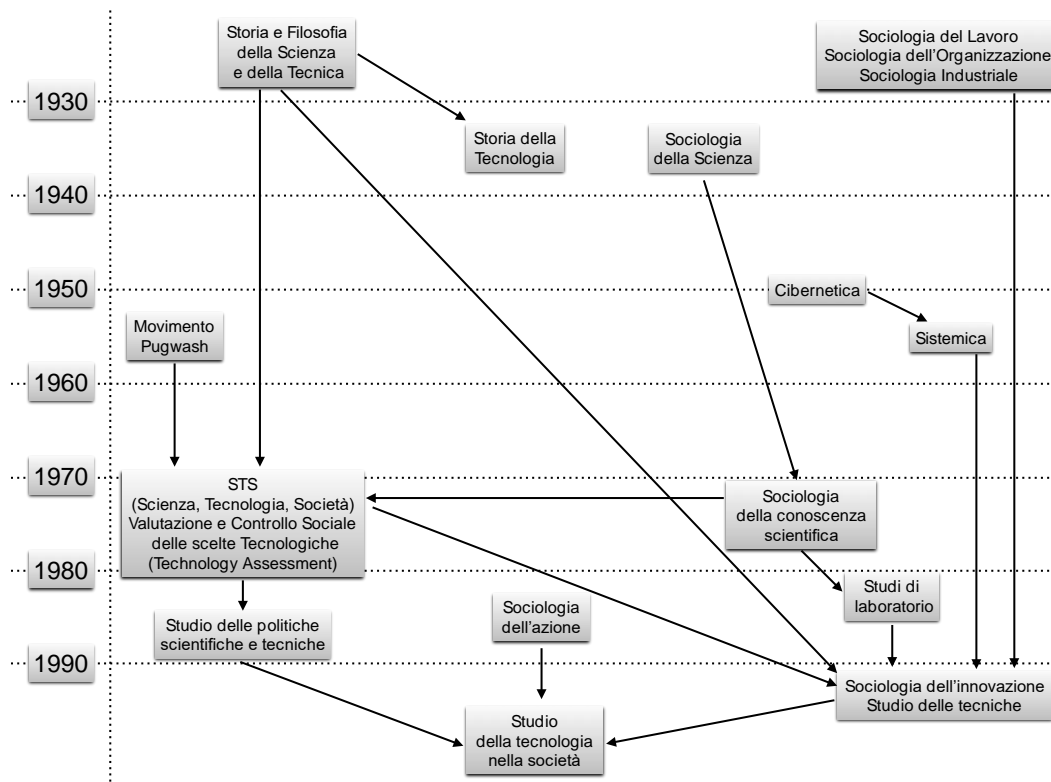


Figura 3: L'evoluzione dei *Technology Studies*. Nostra elaborazione da Vinck (Vinck 1995: 231).

2.2 Tre approcci: tra determinismo tecnologico, costruttivismo sociale e co-costruzione

Nelle pagine seguenti saranno presentate alcune delle principali scuole e correnti degli *STS*. Generalmente si distinguono tre approcci principali per lo studio delle relazioni tra tecnica e società:

- il determinismo tecnologico;
- il costruttivismo sociale;
- il *seamless web*: il modello della “trama senza cuciture” o del “tessuto unico” o della co-costruzione della tecnica e del sociale.

I primi due approcci, in netta contrapposizione tra loro, ritengono che tecnica e società rappresentino due sfere distinte tra loro (Vinck 1995: 231). Il terzo approccio si dissocia dai due precedenti vedendo in tale distinzione un effetto

piuttosto che una causa e ritenendo i due approcci “deterministi” in maniera contrapposta tra loro: da una parte si afferma che il mutamento tecnologico sia indipendente dalla società (determinismo tecnologico), d'altra parte si pensa che la tecnologia sia una costruzione sociale (determinismo sociale).

Nel primo caso il mutamento tecnologico è autonomo: sia perché è mosso da un bisogno interno (determinismo interno); sia perché si deduce dallo sviluppo della scienza. D'altra parte un mutamento tecnologico provoca un mutamento sociale. La tecnica è come una forza esterna alla società, che preme su di essa. Guardando, inoltre, la relazione che va dalla tecnica verso la società, ci s'interroga sull'impatto e le conseguenze della tecnologia sulla società. Partendo da queste considerazioni molti filosofi della tecnica quali Jacques Ellul, Gilbert Hottois o che si sono occupati della questione come Herbert Marcuse, deplorano il fatto che la tecnica invada e pervada l'umanità e domini l'uomo. Marcuse ha denunciato la riduzione della diversità interna all'umanità a causa dello sviluppo della tecnica. “Il sistema tecnico ingloba la società e la determina. Gli individui non hanno alcun potere” (Vinck 1995: 232).

2.2.1 L'approccio normativo di Merton

Il sociologo americano Merton, quasi universalmente riconosciuto come il fondatore della sociologia della scienza, coglie quest'ultima come un'istituzione sociale, che si fonda su una “struttura normativa”, cioè un sistema di norme e di valori specifici che ne garantiscono il funzionamento. Tale struttura normativa si fonda su quattro “imperativi istituzionali”:

- universalismo: le asserzioni e i risultati scientifici sono giudicati a prescindere dalle caratteristiche di chi li formula (razza, genere, ecc.);
- comunitarismo: i risultati e le scoperte non sono proprietà del singolo ricercatore, ma patrimonio della comunità scientifica e della società, essendo la conoscenza prodotto collettivo e cumulativo;
- disinteresse: ogni ricercatore persegue come obiettivo primario il progresso della conoscenza, ottenendo solo indirettamente il

riconoscimento individuale;

- scetticismo organizzato: ogni ricercatore deve essere pronto a valutare criticamente qualunque risultato, compresi i suoi.

Merton considera ogni rottura di questi imperativi istituzionali, non come eventi che mettono in discussione questi imperativi, bensì come fenomeni di devianza che, attivando sanzioni sociali, portano, alla fine, a ristabilire e persino a rafforzare il sistema normativo della scienza. Numerosi autori, successivamente a Merton, hanno cercato di mostrare – anche attraverso una serie di ricerche empiriche – che gli imperativi istituzionali costituiscono, piuttosto che norme realmente attive, punti di riferimento ideali, ai quali non corrispondono necessariamente forme di comportamento conseguenti, spesso ispirate a regole persino opposte a quelle identificate da Merton. L'analisi istituzionale di Merton, ancora oggi per molti aspetti valida, ha consentito di cogliere alcune caratteristiche salienti dell'istituzione "scienza": la rilevanza delle gerarchie, la tendenza a premiare chi ha già posizioni di privilegio (il cosiddetto "effetto San Matteo", espressione tratta dalla frase riportata dall'evangelista nella "parabola del seminatore": "Perché a chiunque ha sarà dato e sarà nell'abbondanza; ma a chi non ha sarà tolto anche quello che ha" (Matteo: 13,1-23), il ruolo ricoperto da soggetti (*gatekeeper*) che, in virtù della loro posizione nelle reti istituzionali, possono influenzare fortemente l'allocazione delle risorse, l'importanza delle reti informali tra ricercatori (*invisible college*).

2.2.2 Il dono come principio organizzativo della scienza

Negli anni '60, Warren O. Hagstrom (Hagstrom 1965) ha elaborato un'interpretazione che pone l'atto del donare come principio organizzativo della scienza. Il riconoscimento di chi dona appare il fattore motivazionale fondamentale per la ricerca: il ricercatore dona i risultati della propria ricerca alla comunità scientifica, ottenendo in cambio riconoscimento. Intorno a questo nucleo, si costruisce un sistema di miti e narrazioni (quella, ad esempio, dello scienziato disinteressato) che rafforzano l'intero processo. A questo sistema è

applicabile la teoria del dono di Marcel Mauss elaborata in ambito antropologico.

2.2.3 La Sociology of Scientific Knowledge

Contrapponendosi alla sociologia istituzionale della scienza, la *Sociology of Scientific Knowledge* (SSK) si pone, quale obiettivo, quello di mostrare la rilevanza dei fattori sociali nella produzione dei fatti scientifici (da cui la contrapposizione tra scienza, intesa come istituzione, e conoscenza scientifica, intesa come *black box* da aprire). Definito come “programma forte della sociologia della conoscenza”, la SSK si fonda su quattro principi di analisi:

- è causale, cioè si occupa delle condizioni che producono credenze o stati di conoscenza;
- è imparziale, cioè non è interessata a giudicare la verità o falsità, il successo o l’insuccesso delle tesi scientifiche analizzate;
- è simmetrica, cioè le spiegazioni che offre devono valere, sia per le credenze vere, sia per quelle false;
- è riflessiva, cioè si deve applicare alla stessa sociologia.

La SSK ha prodotto soprattutto studi di caso, che possono essere articolati in quattro aree principali:

- quelli che mettono in rilievo il carattere contingente della produzione e della valutazione scientifica, identificando una zona grigia tra ciò che la natura offre al ricercatore e i resoconti che egli ne produce, zona grigia nella quale si inseriscono fattori di carattere sociale;
- quelli che mostrano il peso degli interessi professionali nella determinazione e nell’interpretazione dei fatti scientifici;
- quelli che analizzano il ruolo della scienza e degli scienziati in un dato momento storico e il livello di professionalizzazione degli esperti;

- quelli che mostrano l'influenza della cultura generale (in termini di immagini, metafore, modelli, ecc.) sulla produzione dei fatti e delle interpretazioni scientifiche.

Costituitasi intorno alla *Sciences Studies Unit* fondata nel 1966 a Edimburgo, la *SSK* annovera ricercatori come Barry Barnes (Barnes & Shapin 1979), David Bloor (Bloor 1998), Steven Shapin e Andrew Pickering.

2.2.4 L'esternalismo

Negli anni '90 M. Bunge (Bunge 1991) tentò di tracciare una tipologia degli orientamenti assunti dalla comunità scientifica per definire i rapporti tra contesto sociale e comunità scientifica. Più che un approccio a sé stante, dunque, quello di Bunge costituisce un tentativo di ordinare le teorie sul rapporto tra scienza e società, secondo il peso che esse riconoscono alla società di influenzare dall'esterno (da cui il termine "esternalismo") la scienza. Secondo questa tipologia, si possono identificare quattro versioni di esternalismo:

- esternalismo moderato locale: la conoscenza è socialmente condizionata dalla comunità scientifica che influenza i suoi membri;
- esternalismo moderato globale: la conoscenza è socialmente condizionata dalla società nel suo complesso che influenza i membri della comunità scientifica;
- esternalismo radicale locale: la conoscenza è sociale e la comunità scientifica costruisce idee scientifiche;

esternalismo radicale o forte globale: la conoscenza è sociale e la società nel suo complesso costruisce idee scientifiche.

2.2.5 Programma empirico del relativismo

Negli anni '80 H. M. Collins (Collins 1985), anticipando gli approcci costruttivisti, propose i contenuti di un programma di ricerca – definito

“programma empirico del relativismo” – nell’intento di delineare gli obiettivi della ricerca sociale nello studio della scienza. Tali obiettivi sono tre:

- dimostrare la flessibilità interpretativa dei risultati sperimentali, vale a dire la possibilità che questi si prestino a più di una interpretazione;
- analizzare i meccanismi attraverso i quali viene raggiunta la chiusura di questa flessibilità (ad esempio, come si risolvono le controversie);
- collegare questi meccanismi di chiusura alla più vasta struttura sociale (reputazione dello scienziato, capacità di un gruppo di imporre la propria visione).

2.2.6 L’approccio costruttivista

L’approccio costruttivista privilegia la dimensione micro-sociologica, utilizzando prevalentemente una strumentazione di analisi etnografica. Tra i sostenitori di questo approccio, che si è andato sviluppando a partire dalla fine degli anni ’70, vale la pena citare H. Garfinkel, K. Knorr-Cetina (Knorr-Cetina 1981), N. Gilbert e M. Mulkay (Gilbert & Mulkay 1984), S. Woolgar e B. Latour (Woolgar & Latour 1979), che successivamente elaborerà l’approccio dell’*Action Network Theory* (ANT). Tipico di questo filone di ricerca sono gli “studi di laboratorio”, attraverso l’attenta analisi dei processi comunicativi tra ricercatori, sia scritti che orali.

Va sottolineato come l’approccio costruttivista si sviluppa in connessione con un ampio dibattito sulle basi epistemologiche della scienza, che ha visto come protagonisti autori quali T. S. Kuhn (Kuhn 1978) o P. K. Feyerabend (Feyerabend 2002) e apra poi la strada ad altri approcci che si inseriscono, di fatto, nel suo alveo.

L’approccio costruttivista (*constructionism*) nell’ambito degli studi sulla scienza si basa sull’affermazione secondo la quale la realtà non è mai data, ma è sempre costruita dall’attività umana. Pertanto, anche i fatti scientifici sono costruiti, ricorrendo a strumenti standardizzati e non. In questa prospettiva, la scienza non appare più una scatola nera composta da dati oggettivi e da autonome entità, bensì

il risultato di un complesso processo di costruzione della realtà, realizzato attraverso un procedimento di trascrizione e di continua ritrascrizione di questa stessa realtà.

La costruzione dei fatti scientifici è realizzata attraverso una negoziazione tra soggetti individuali e collettivi, in merito, non solo a com'è fatta la realtà, ma anche alle procedure e ai significati relativi a che cosa sia un "buon esperimento scientifico" o quali caratteristiche debba avere un "bravo scienziato". Le parti coinvolte non sono solo scienziati, ma anche altri soggetti: investitori, fornitori di materiali di laboratorio o agenzie statali. Ciò implica che la ricerca scientifica è ancorata a "arene trans-epistemiche", cioè aree d'interazione tra gruppi sociali, politici, economici e tecnici portatori di differenti sistemi di conoscenza.

L'azione di costruzione della scienza e dei fatti scientifici si manifesta anche con il ricorso a retoriche, cioè a tecniche di persuasione e di rappresentazione della realtà che si trovano poi incorporate negli argomenti e nei *paper* scientifici. Queste tecniche sono tese a rendere oggettivi procedure e metodi che non lo sono, astraendoli dalla rete d'interazioni da cui essi originano. Il carattere costruito della produzione scientifica fa sì che in essa agiscano elementi propri delle differenti culture nazionali o delle culture di genere. Si produce così una scienza non unitaria in cui convivono culture epistemiche differenti.

2.2.6.1 La Social Construction of Technology (SCOT)

L'approccio *SCOT* ha generato numerosi differenti filoni di ricerca empirica. Si possono segnalare, ad esempio, gli studi sullo sviluppo di specifiche tecnologie, sull'innovazione organizzativa connessa con l'introduzione di nuove tecnologie (in particolare, le *ICT*), sulla formazione delle rappresentazioni sociali della scienza e della tecnologia presso il pubblico e sulla definizione delle politiche pubbliche sulla scienza e la tecnologia.

L'approccio *SCOT* è stato in gran parte elaborato tra la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90 del secolo scorso da W. Bijker (Bijker 1998) e T. Pinch (Pinch & Bijker 1990).

Applicando la prospettiva costruttivista alla tecnologia, l'approccio della costruzione sociale della tecnologia (*SCOT*) si propone tre obiettivi:

- dimostrare la flessibilità interpretativa (*interpretative flexibility*) degli oggetti tecnologici, in virtù del quale sono ammissibili diversi modi e forme di costruzione dello stesso oggetto, nessuno dei quali ottimale;
- analizzare i meccanismi attraverso i quali questa flessibilità interpretativa a un certo punto viene chiusa (*closure*) e l'oggetto assume una struttura definitiva (*stabilisation*);
- collegare tali meccanismi di chiusura al più ampio contesto sociale.

La tecnologia, nella prospettiva *SCOT*, non è il risultato di un processo lineare, di tipo deterministico, derivante dagli avanzamenti tecnologici precedentemente conseguiti. Ciò significa che una tecnologia che scaturisce da un processo di ricerca non necessariamente costituisce la risposta più efficace a un determinato problema o, quanto meno, non è detto che sia la soluzione migliore per tutti i possibili utilizzatori, ma, magari, lo è solo per una parte di essi. In effetti, prima che si arrivi a una “tecnologia definita”, non più modificabile, si presentano varie linee di sviluppo alternative, che possono per un certo tempo convivere, fino a che una traiettoria prevarrà sulle altre. Questo processo si sviluppa attraverso il confronto tra differenti gruppi sociali (*relevant social groups*) i quali producono sulla tecnologia ancora flessibile un'interpretazione condivisa (vale a dire un *technological frame*), legata a conoscenze, aspettative, obiettivi, valori e strumenti per l'azione condivise dal gruppo. Differenti *technological frames* si contendono pertanto il campo, affinché la tecnologia assuma una determinata forma o acquisisca determinate caratteristiche. Una volta che un *frame* si dimostra vincente (perché più convincente oppure perché condiviso da soggetti più forti ed influenti), si attiva un processo di chiusura (*closure*) che stabilizza la tecnologia all'interno di un sistema di caratteristiche fisso.

2.2.6.2 L'Action Network Theory

L'*ANT* è stata applicata soprattutto all'analisi delle reti di innovazione tecnologica e delle forme di azione collettiva connesse con l'innovazione.

L'approccio *ANT* è stato elaborato alla fine degli anni '80 da un gruppo di studiosi facenti capo a Bruno Latour (Latour 1998) e Michel Callon (Callon 1990).

Inteso come tentativo di ampliare l'approccio micro-sociologico emergente dagli studi sociologici di laboratorio, l'*ANT* parte dall'affermazione secondo la quale la scienza è un "Giano bifronte": da una parte c'è la scienza consolidata, che è l'epistemologo a dover analizzare; dall'altra c'è la "scienza in costruzione", oggetto della sociologia.

Lo studio della "scienza in costruzione" si fonda sulla consapevolezza secondo cui un fatto scientifico non può solidificarsi se non attraverso la cooperazione di una serie di alleati operanti dentro e fuori dei laboratori. Un fatto scientifico rimane inattivo (come una palla da rugby lasciata sull'erba) se non diviene oggetto dell'azione di qualcuno che coopera insieme a una rete di altri attori (la squadra di rugby).

Per capire come funziona questa rete di sostegno, occorre superare la distinzione tra attori umani (scienziati, amministratori, enti finanziatori, ecc.) e non umani (un rimando bibliografico in un paper, un'azienda, uno strumento, ecc.). Tutti questi elementi, definiti "attanti", in effetti, sono parte in causa nella produzione di fatti scientifici e quindi di teorie scientifiche.

Le reti di attanti hanno l'obiettivo di trasformare risultati sperimentali, asserzioni o un prototipo tecnologico in una "scatola nera", cioè in un fatto scientifico o in un prodotto tecnologico solidificato. Per fare questo, tuttavia, occorre che la rete si allarghi il più possibile, coinvolgendo un numero crescente di attanti. A tal fine, gli attori-chiave realizzano un'attività di traduzione (*translation*) che consente di includere nella rete soggetti portatori di altri interessi o di altri significati. Una volta che questo processo ha successo, gli attori si mobilitano per stabilizzare il network, superando le altre reti in competizione.

La diffusione della scienza, nella prospettiva della *ANT*, procede dunque solo in virtù della presenza di attori e non in modo meccanico e naturale. Una volta che la scatola nera si è chiusa, l'azione degli attori e dei *network* che hanno contribuito a renderla possibile sparisce e rimane solo il fatto scientifico.

2.2.6.3 Il Social Shaping of Technology (SST)

L'approccio del *Social Shaping of Technology (SST)*, basato soprattutto sui lavori realizzati a metà degli anni '90 da R. Williams e D. Edge (Williams & Edge

1996), si sviluppa parallelamente e in stretta relazione all'approccio *SCOT*, pur differenziandosene per alcuni aspetti.

I teorici del *Social Shaping of Technology* cercano di mostrare la fallacia delle interpretazioni che vedono la tecnologia come un processo che si auto-alimenta e si auto-determina, concentrando l'attenzione sulle forze socio-economiche che contribuiscono a dare forma e direzione all'evoluzione dei sistemi tecnologici.

Nella prospettiva dell'approccio *SST*, tale evoluzione non costituisce un processo lineare, ma si configura come un itinerario caratterizzato da continue biforcazioni, da cui si dipartono ogni volta possibili linee di sviluppo, anche molto divergenti. In questo quadro, diviene centrale, per il *SST*, la comprensione dei fattori che determinano la scelta a favore di una direzione rispetto all'altra, delle forze sociali che entrano in gioco e delle implicazioni che ogni scelta produce.

Le scelte in campo scientifico e tecnologico vengono in evidenza e si producono nel processo di costruzione delle politiche della scienza e della tecnologia, le quali costituiscono il contesto in cui si rendono manifesti i differenti attori coinvolti o comunque interessati a incidere sulle scelte in questo settore.

Molti attori, tuttavia, agiscono anche in modo non esplicito. È il caso, ad esempio, degli utenti finali delle tecnologie – soggetti spesso poco o per nulla considerati dagli studi sulle politiche della scienza – che influenzano la selezione dei percorsi tecnologici attraverso le stesse modalità con le quali essi usano le tecnologie.

Si tratta allora di porre in primo piano le differenti strategie adottate dagli attori che entrano nell'arena tecnologica, le reali finalità che essi perseguono (compresi gli interessi non evidenti che promuovono o difendono, spesso non correlati direttamente con la dimensione tecnologica), le tensioni che si producono tra gli attori stessi e i continui "riassestamenti" che si determinano per mettere sotto controllo tali tensioni.

L'approccio *SST* è stato utilizzato soprattutto nell'analisi dei processi di formazione delle politiche pubbliche della scienza e della tecnologia e sull'uso delle tecnologie nella dimensione quotidiana, con particolare attenzione alle ICT.

2.2.6.4 L'approccio femminista alle tecnologie

Nell'alveo dell'approccio costruttivista, si è sviluppata una vasta letteratura sul

rapporto tra genere e tecnologia, che ha dato progressivamente luogo a un approccio femminista alle tecnologie (Wajcman 1995). Questo approccio mette in rilievo alcuni elementi culturali che hanno caratterizzato lo sviluppo delle tecnologie:

- la tecnologia e le macchine sono state culturalmente associate al genere maschile;
- questa associazione appare connessa con una stereotipizzazione dei generi, in virtù della quale al genere femminile si associa la mancanza di analiticità, l'emozionalità e la debolezza, laddove la tecnologia appare legata alla razionalità e alla dimensione analitica,
- attribuite tradizionalmente al genere maschile;
- questa significazione della tecnologia appare il riflesso di opposizioni più profonde, quali quelle tra uomo/donna, scienza/sensualità, cultura/natura e cose/persone;
- il significato delle tecnologie risulta dunque essere quello attribuito ad essa dalla cultura di genere maschile, mentre quella del genere femminile viene sopraffatta;
- la scarsa rilevanza riconosciuta al differente significato che le donne attribuiscono alle tecnologie può determinare anche il verificarsi di effetti non previsti riguardo all'uso delle tecnologie stesse.

2.2.7 La nuova produzione della conoscenza

Il cosiddetto approccio della “*New Production of Knowledge*”, elaborato alla fine degli anni '90 da un gruppo di ricercatori (Nowotny, Scott & Gibbons 2001), si concentra sulla distinzione tra *modo1* e *modo2* di produzione della conoscenza. Il *modo1* si riferisce alla scienza, così come si è definita nel contesto della modernità, mentre il *modo2* si riferisce alla produzione della conoscenza scientifica nel contesto della società post-moderna e post-industriale.

Nel *modo1*, la scienza era governata dagli interessi della comunità scientifica, aveva un carattere disciplinare, coinvolgeva soggetti che condividevano la stessa

“cultura” e appartenevano a uno stesso tipo d’istituzioni, si basava prevalentemente su relazioni gerarchiche ed era poco trasparente.

Nel *modo2*, invece, la scienza è guidata dagli interessi applicativi, posti da soggetti esterni alla comunità scientifica, ha un carattere transdisciplinare, coinvolge molti più soggetti tra loro culturalmente eterogenei, si sviluppa prevalentemente attraverso relazioni orizzontali ed è più orientata alla trasparenza e all’*accountability*.

I fattori che hanno portato alla diffusione del *modo2* – che apre la strada alla cosiddetta “scienza post-accademica” (Ziman 1998) – derivano dal successo stesso del *modo1*. Il numero di ricercatori è cresciuto troppo per essere assorbito dalle istituzioni di ricerca a carattere disciplinare, per cui essi si sono distribuiti nella società, creando propri laboratori, entrando nelle industrie o facendo carriera nelle amministrazioni pubbliche. Per questo motivo, i luoghi di produzione della conoscenza si sono enormemente moltiplicati, come effetto non previsto del processo di massificazione dell’istruzione e della ricerca.

Lo sviluppo dei trasporti e delle *ICT* ha poi facilitato l’interazione tra questi luoghi, dando forma a un sistema di produzione di conoscenza socialmente distribuito, costruito su reti che attraversano i confini istituzionali. Ciò ovviamente rende più complesso il controllo della qualità dei prodotti scientifici, ma, allo stesso tempo, incrementa le relazioni tra scienza e società e rafforza il peso degli aspetti sociali implicati nella produzione della conoscenza.

La *New Production of Knowledge* ha influenzato in modo rilevante le interpretazioni della scienza e della tecnologia, soprattutto nell’ambito del dibattito politico. La distinzione *modo1/modo2*, inoltre, è correntemente utilizzata come quadro teorico generale di riferimento nel contesto di numerosi studi sui sistemi nazionali di ricerca, sull’evoluzione delle istituzioni di ricerca e sulle reti di innovazione.

2.2.8 Il modello della tripla elica

Influenzato dalla teoria dei sistemi, il modello della “tripla elica” (*triple helix*) ha

finalità, tanto descrittive, quanto normative.

Il modello riconosce l'innovazione come una continua interazione fra tre differenti sfere istituzionali (le "eliche"), vale a dire l'università, il governo e le imprese, all'interno delle quali agiscono diversi tipi di attori.

Secondo il modello, le relazioni tra queste tre sfere si sono fortemente modificate nel corso del tempo. Se in precedenza, governo, imprese e università agivano separatamente, ognuna seguendo proprie strategie, ora esse agiscono sempre più in sintonia, dando forma a processi coevolutivi, all'incrocio dei quali si attiva il processo di ricerca. In questo modo, mutamenti che avvengono all'interno di una delle tre sfere tendono a trasmettersi alle altre, dando forma a un processo di "transizione senza fine" (endless transition), che richiede livelli più complessi e sofisticati di *governance*.

L'immagine della "tripla elica" sintetizza questo processo. In una società basata sulla conoscenza, università, governo e imprese operano e devono operare congiuntamente creando un "ambiente innovativo" in cui sia possibile sperimentare nuove e più efficaci modalità di cooperazione (*spin-off*, alleanze, laboratori pubblici e privati), senza che nessuna delle tre componenti detenga un vero potere di controllo sulle altre.

Il modello della tripla elica – elaborato alla fine degli anni '90 da L. Leydesdorff e H. Etzkowitz (Etzkowitz H. & Leydesdorff 1997) – costituisce oggi un quadro di riferimento teorico generale ampiamente utilizzato nell'ambito degli STS. In particolare, trova applicazione nello studio dei sistemi nazionali o locali di ricerca e innovazione, delle relazioni comunicative tra università, imprese e amministrazioni, delle nuove modalità istituzionali e organizzative di promozione e gestione dei processi di ricerca.

2.2.9 L'informazionalismo e la network society

Manuel Castells in "*La nascita della società in rete*" (Castells 1996) ha proposto una lettura dei mutamenti della scienza e della tecnologia riprendendo la nozione di "paradigma" tecnologico, elaborato da Carlota Perez (Perez 1983), Christopher

Freeman e Giovanni Dosi (Dosi & al. 1988), che hanno previamente adattato dall'analisi classica delle rivoluzioni scientifiche di Kuhn (Kuhn 1978).

La nozione di paradigma ci aiuta a organizzare l'essenza dell'attuale trasformazione tecnologica e in che modo essa interagisca con l'economia e la società (Kuhn 1978); Perez (1983); Dosi et al. (1988). Piuttosto che raffinare la definizione per includere i processi sociali celati dietro l'economia, credo sia più utile, come una guida per il nostro prossimo viaggio lungo i modelli di trasformazione sociale, di individuare tali caratteristiche che costituiscono il cuore del paradigma tecno-informazionale. Presi insieme essi sono la materia fondativa della *network society* (Castells 1996: 76).

Un paradigma tecno-economico, quindi, è un grappolo d'innovazioni nel campo tecnico, organizzativo e gestionale i cui vantaggi non sono da rintracciare tanto in nuovi prodotti o sistemi, ma nella dinamica della struttura dei costi relativi tra tutti i possibili fattori di produzione.

In ogni nuovo paradigma, pertanto, si registra la presenza di un "fattore chiave" caratterizzato dal fatto di costare progressivamente di meno e di essere disponibile universalmente. Il paradigma proprio della rivoluzione industriale moderna ha avuto come fattore chiave l'energia; quello che sta caratterizzando la fase attuale ha come fattore chiave l'informazione derivante dai progressi nella microelettronica e nelle telecomunicazioni (C. Freeman, Prefazione alla Parte II, in Dosi et al. 1988: 10).

A tal proposito Castells parla di "società dell'informazione" o "informazionalismo" (Castells 1996; 1999; 2000; 2007; 2009; Himanen 2001) e di *network society* (Castells 1996; 1999; 2000; 2007; 2009; Wellman 2000): una società in cui circola liberamente un flusso illimitato d'informazioni. Lo sviluppo delle *ICT* ha prodotto economie di scala e di scopo e ha modificato i processi di produzione, il comportamento dei consumatori, le regole sociali e istituzionali. I *computer* hanno aumentato la loro capacità di memoria e di elaborare e processare informazioni. La tecnologia informatica ha trovato applicazione in tutti gli ambiti, da quelli professionali e lavorativi a quelli domestici fino a quelli sociali. Le telecomunicazioni hanno sviluppato le loro potenzialità e, oggi, permettono di collegare disparati punti del pianeta. I cavi in fibra ottica consentono la trasmissione di dati in quantità superiore al passato e le principali dorsali delle reti telefoniche e di Internet, compresi i collegamenti internazionali, sono in fibra ottica. La "digitalizzazione" si è imposta come sistema dominante, perché da un lato rende più economica la produzione delle informazioni e dall'altro espande i mercati e i confini della loro fruizione, permettendo l'interattività dei moderni sistemi comunicativi e contribuisce in modo sostanziale all'emergere di nuove

forme di divisione del lavoro (Castells 1996). Le nuove tecnologie applicate all'informazione e alla comunicazione hanno inoltre prodotto, come si è visto, una contrazione del tempo e dello spazio. La distanza tra i vari punti si è annullata; il tempo è quello della contemporaneità (Castells 2010). Migliaia di dati possono essere trasmessi contemporaneamente in frazioni di secondo; le notizie sono apprese nel momento in cui accadono. Il mondo del lavoro è stato completamente trasformato: a una progressiva delocalizzazione delle produzioni si assiste negli ultimi anni a un'ulteriore delocalizzazione nel campo dei servizi. A beneficiare di questi nuovi strumenti sono stati soprattutto i campi della finanza e dell'informazione. I network mondiali trasmettono le notizie in tempo reale senza soluzione di continuità. Il pianeta è avvolto da una rete globale all'interno della quale flussi informativi scorrono ininterrottamente attraverso i vari "nodi" interconnessi tra loro.

Castells, partendo da tali presupposti epistemologici, individua gli attributi principali della *network society*, costruita sull'uso pervasivo delle nuove tecnologie e sottolinea cinque aspetti che ritiene peculiari di questo nuovo paradigma:

1. Le nuove tecnologie, diversamente dalle precedenti rivoluzioni tecnologiche, agiscono sull'informazione stessa e non viceversa, rovesciando i tradizionali assunti e definendo l'informazione alla stregua di un bene "materiale", elemento base del lavoro. L'informazione, pertanto, rappresenta la materia prima. La particolarità delle nuove tecnologie consiste nella loro capacità di generare un meccanismo di retroazione tra informazione e tecnologie. La peculiarità sta nell'applicazione della conoscenza e dell'informazione a dispositivi per la generazione della conoscenza e l'elaborazione dell'informazione. Una volta introdotta, la tecnologia è fruita dagli utenti; attraverso l'utilizzo è rielaborata e ridefinita la tecnologia stessa. Le nuove tecnologie dell'informazione non sono semplicemente strumenti da applicare, ma processi da sviluppare. Chi utilizza e chi produce, sono spesso la stessa persona (Castells 1996). L'informazione, quindi, rappresenta un valore aggiunto per la sua capacità d'influenzare la tecnologia e la rielaborazione

esercitata dagli utenti sulla tecnologia stessa produce come conseguenza uno stretto rapporto tra i processi sociali di creazione e manipolazione dei simboli e la capacità di produrre ed erogare beni e servizi, cioè tra la cultura della società e le forze produttive³⁵ (Castells 1996: 225).

2. Le nuove tecnologie sono estremamente pervasive e incidono profondamente sulle percezioni collettive e individuali, in quanto ogni processo della vita sociale e collettiva è direttamente “formato”, anche se non determinato dalle nuove tecnologie, essendo l’informazione parte integrante di ogni attività umana, il nuovo *medium* tecnologico influenza tutti gli ambiti della nostra esistenza quotidiana, individuale o collettiva. Gli effetti dirompenti sono strettamente legati al “non gradualismo” del nuovo paradigma. È in atto una fase esplosiva che determina nuove proporzioni nei processi mentali e nell’organizzazione sociale.
3. La società è sempre più costruita su una logica a rete: la struttura o l’insieme di relazioni connesse all’altissimo livello d’interattività proprio delle nuove tecnologie; adatta “alla complessità dell’interazione e agli imprevedibili modelli di sviluppo derivante dalla forza creativa di tale interazione”. La logica a rete permette di strutturare le relazioni pur mantenendo un alto grado di flessibilità. La rete è, infatti, una struttura aperta, in continua trasformazione. Quando la rete si sviluppa, inoltre, lo fa in modo esponenziale ed esponenziali sono i benefici che se ne traggono, mentre il costo cresce in modo lineare. La morfologia della rete, quindi, appare adatta agli imprevedibili modelli di sviluppo derivanti dalla complessità delle interazioni delle nuove tecnologie dell’informazione. Quest’architettura, configurazione topologica propria delle nuove tecnologie dell’informazione, perciò è applicabile a tutti i tipi di processi e organizzazioni.
4. Il paradigma informazionale, nel suo concreto sviluppo, è molto flessibile,

³⁵ “In tal modo i computer, i sistemi di comunicazione e la decodificazione e programmazione genetica rappresentano tutti amplificazioni ed estensioni della mente umana. Ciò che pensiamo, e il modo in cui lo pensiamo, si manifestano sotto forma di beni, servizi, produzione materiale e intellettuale, che si tratti di cibo, abitazione, sistemi di comunicazione e trasporto, computer, missili, salute, istruzione o immagini” (Castells 1996: 225).

facilmente riconfigurabile e perfettamente funzionale a una società in costante cambiamento. Non solo i processi, ma anche le istituzioni possono essere modificate, destrutturate e ristrutturare secondo nuove esigenze. Il sistema, dunque, ha la capacità di rielaborare i processi in atto e di riconfigurarsi pur mantenendo costante la struttura. Questa fluidità organizzativa permette il cambiamento costante delle regole e degli elementi dell'organizzazione senza distruggere quest'ultima.

5. La convergenza delle traiettorie di sviluppo delle differenti tecnologie specifiche (microelettronica, optoelettronica, telecomunicazioni, biotecnologie), le quali si integrano all'interno di sistemi tecnologici più complessi (Castells 1996): è difficile concepire un dispositivo, un artefatto senza pensare alle variabili derivanti dall'interazione con altri dispositivi³⁶ (Agamben 2006: 13, 18-20) e altri artefatti³⁷ (Wartofsky 1979: 188-209). A questo si aggiunge la crescente interdipendenza dei diversi media nel globale processo di convergenza tecnologica³⁸. Da qui, nasce l'esigenza di ricercare nuove basi epistemologiche per la ricerca (epistemologia della complessità o del *Caos*).

³⁶ Il termine "dispositivo" deriva dal latino *dispositio*, traduzione del greco *oikonomia* (gestione della casa e più in generale *management*), che a partire da Clemente di Alessandria si fonde con la nozione di "provvidenza" e va a significare: "il governo salvifico del mondo e della storia degli uomini". "I dispositivi di cui parla Foucault sono in qualche modo connessi con questa eredità teologica, possono essere in qualche modo ricondotti alla frattura che divide e, insieme, articola in Dio essere e prassi, la natura o essenza e l'operazione attraverso cui egli amministra e governa il mondo delle creature. Il termine dispositivo nomina ciò in cui e attraverso cui si è realizzata una pura attività di governo senza alcun fondamento nell'essere. Per questo i dispositivi devono sempre implicare un processo di soggettivazione, devono, cioè, produrre il loro soggetto. In tutte le interpretazioni del termine dispositivo è comune il rimando a un'*oikonomia*, cioè a un insieme di prassi, di saperi, di misure, d'istituzioni il cui scopo è di gestire, governare, controllare e orientare in un senso che si pretenda essere utile i comportamenti, i gesti e i pensieri degli uomini". I dispositivi, di fatti, sono l'elemento che nella speculazione di Foucault prendono il posto degli "universali" (concetti operativi di carattere generale): "non si tratta semplicemente di questa o quella misura di polizia, di questa o quella tecnologia del potere, e nemmeno di una generalità ottenuta per astrazione: piuttosto della rete che si stabilisce tra questi elementi".

³⁷ Il concetto di strumento-artefatto, come enunciato nella riflessione epistemologica di Wartofsky, si articola in tre modi:

Artefatti primari: gli strumenti tecnici, orientati verso l'esterno, che servono cioè al soggetto per agire sulla realtà circostante;

Artefatti secondari: gli strumenti psicologici orientati verso l'interno. Potremmo dire che sono conseguenti ad una prima rielaborazione concettuale degli artefatti primari;

Artefatti terziari: il sistema di regole formali sganciato dall'artefatto primario. Sono modelli concettuali che sembrano non avere più alcun collegamento con gli artefatti primari e secondari, ma che derivano dall'attività del soggetto con gli strumenti tecnici.

Lo strumento è un'appropriazione dell'artefatto tecnologico. Lo stesso è al centro del rapporto che l'uomo intrattiene con il mondo.

³⁸ È d'aiuto rilevare che la convergenza sin qui descritta va intesa in un duplice modo sia tecnologico, che culturale (Jenkins 2007: 21).

2.3 Campi, mondi e arene

A conclusione di questa disamina dei differenti approcci degli *STS* è doveroso fare una riflessione su ciò che a più riprese, nei differenti contesti sono stati chiamati: cerchie (Simmel 1903), gruppi occupazionali (Becker 1987), reti (Callon 1990; Latour 1998; Castells 1996), eliche (Etzkowitz & Leydesdorff 1997), comunità scientifiche (Kuhn 1978), attanti (Latour 1998; Callon 1990), *relevant social groups* (Bijker 1998; Pinch & Bijker 1990), arene trans-epistemiche (Knorr-Cetina 1995).

Si tratta di aggregati eterogenei, che variano per dimensione, per tipo, per numero dei componenti, in base alle attività che svolgono, per differente complessità organizzativa, per il grado di sofisticazione tecnologica utilizzato, per il tipo di elaborazione ideologica, per dispersione geografica. La difficoltà nello studio di tali complessi di attori, pratiche, eventi e organizzazioni sta nel fatto che sono costituiti da una somma di elementi tenuti insieme da legami deboli, dall'assenza di rigidi confini formali, dalla mancanza di una *membership*, di una chiara divisione delle competenze e di centri decisionali. Per questo motivo può apparire forzata una loro lettura analitica che si rifaccia a concetti articolati in maniera rigida come quello di sistema o di organizzazione (Toscano 2012: 309).

Di seguito saranno descritti brevemente due modelli utili per l'articolazione e la coerenza del presente lavoro. Tali modelli si ritengono un punto di arrivo: il la teoria del campo (Bourdieu 1985; 1998; 2003; 2010) e i mondi o sottomondi (Shibutani 1955; Strauss 1978; Unruh 1980; Becker 1982) e le arene (Strauss 1978; 1982; 1984; Clarke 1991). Gli ultimi due sintetizzabili nel concetto sensibilizzante di "mondi sociali" (Strauss 1978; Becker 1982). I campi di forze e i mondi sociali rappresentano una summa di tutti i modelli e approcci fino ad ora passati in rassegna: le similitudini sono certamente più numerose delle differenze, sia per gli approcci che non nascondono la loro diretta filiazione da questi; sia per quelli che ne utilizzano la terminologia, i concetti o i contenuti, ma non si riconducono direttamente a questi soprattutto da un punto di vista teorico-formale.

2.3.1 La teoria del campo scientifico di Bourdieu

Elaborata dal sociologo Pierre Bourdieu (Bourdieu 2003) negli anni '90,

nell'intento di superare l'analisi microsociologiche, la teoria del campo scientifico coglie la scienza come un campo di forze, la cui struttura è determinata dai rapporti tra i differenti agenti (gli scienziati, le *équipe* di ricerca, i laboratori).

Tali rapporti si definiscono a partire dalla distribuzione, tra gli agenti, di due differenti tipi di capitale: il capitale scientifico, che si fonda sulla conoscenza e sul riconoscimento e funziona come una sorta di credito (e quindi sulla fiducia e la credenza di coloro che subiscono il potere derivante dal capitale scientifico) e il capitale temporale, espressione ripresa dalla storia medievale europea per indicare il potere della Chiesa cattolica nell'ambito statale e qui utilizzata per indicare il controllo degli aspetti organizzativi, economici, finanziari e in qualche modo politici dell'attività di ricerca.

Il peso associato a un agente dipende, dunque, dalla sua posizione nel campo in rapporto a tutti gli altri agenti, ma anche dalle sue "carte vincenti", vale a dire dai fattori differenziali di successo, rappresentati dal capitale che possiede.

I ricercatori dispongono di un *habitus*, cioè di un insieme di conoscenze pratiche relative ai problemi da trattare e alle modalità con cui trattarli. L'acquisizione dell'*habitus* – che appare diverso a seconda delle discipline cui si riferisce e che muta nel tempo – consente agli scienziati di agire all'interno del campo in modo significativo.

Ogni atto scientifico è frutto delle lotte che si attivano nel campo, attraverso le quali gli agenti dotati di risorse differenti si scontrano per conservare o trasformare i rapporti di forze vigenti. Queste lotte avranno forme e modalità di sviluppo a seconda della distribuzione del capitale tra gli agenti, ma si organizzeranno sempre intorno all'opposizione tra dominanti (*first movers*) e sfidanti (*challengers*). I primi hanno una rendita di posizione, ma devono sempre vigilare, innovandosi continuamente, per difendersi dagli attacchi dei secondi. Il fatto scientifico (e quindi l'oggettività scientifica) si produce come tale solo quando è condiviso dalla totalità del campo, quando cioè si produce l'*homologein*, il "dire la stessa cosa".

L'approccio teorico di Bourdieu non ha avuto particolari applicazioni empiriche, costituendosi come una teoria interpretativa generale della scienza e della tecnologia.

2.3.2 La scienza come mondo sociale

La tradizione interazionista ha elaborato un'altra variante degli studi sociologici dei contenuti della scienza. È stato già sottolineato come Hughes abbia spinto i suoi allievi e collaboratori a esaminare “come il lavoro viene eseguito”, focalizzando l'attenzione sul posto di lavoro come un luogo “dove persone differenti si incontrano” (Hughes 1971). La significativa costruzione o rappresentazione del “lavoro stesso” (ad esempio la sua collocazione in uno spazio culturale) è qui assunto come una parte di tale lavoro (sia che si parli di medici e avvocati, che di artisti o scienziati). Ciò implica che i confini del lavoro potrebbero essere trovati nei luoghi di lavoro della scienza come in luoghi dove queste attività sono più visibilmente ricostruite, come nei tribunali, nei mass-media, nel discorso pubblico o nel corpo legislativo (Clarke & Gerson 1990).

Già la prima generazione della Scuola di Chicago aveva utilizzato il concetto di “mondo sociale”³⁹, ma solo alla fine degli anni '70 e negli anni '80 del secolo scorso quattro articoli di Strauss (Strauss 1978; 1979; 1982; 1984) strutturano e danno fondamento teorico al concetto, poi ripreso nel famoso studio di Becker sui “mondi dell'arte” (Becker 1986) introducendo l'espressione nel vocabolario delle scienze sociali.

I mondi sociali sono concepiti come aggregati di persone che condividono un impegno a perseguire un comune obiettivo, che sviluppano ideologie per definire il proprio lavoro e che accumulano risorse per realizzarlo. Secondo Becker i mondi sociali sono allo stesso tempo “schemi convenzionali” (sistemi di credenze condivisi), “reti di catene di cooperazione” (insiemi d'individui coordinati) necessari per l'azione. I mondi sociali sono dei segmenti professionali e delle reti sociali costituite di reti professionali e di culture professionali. Strauss descrive i mondi sociali partendo da quattro dimensioni:

³⁹ Paul Cressey, nella sua nota etnografica di *Taxi Dance Hall*, fu il primo a usare l'espressione “mondo sociale”, per riferirsi a un aggregato sociale che poteva creare una comune visione del mondo e coinvolgere l'intero arco vitale degli individui che ne facevano parte. “Per chi – scrive Cressey – frequenta un *taxi-dance hall*, anche se sporadicamente, esso si presenta come un mondo sociale separato, con i suoi modi di fare, di parlare e di pensare. Ha le sue concezioni di ciò che è importante nella vita e, da un certo punto di vista, i suoi propri schemi di vita” (Cressey 1932: 31). Strauss fa riferimento, in special modo, a Shibutani (Strauss 1993: 210).

- un insieme di abitudini, evidenze, degli “universi di risposte reciproche regolarizzate” (Shibutani 1955);
- uno spazio: un’arena dove esiste una qualsiasi forma di organizzazione;
- un insieme di codici culturali che permettono una comunicazione efficace;
- un “potenziale di creatività”, nella misura in cui si permette a chi l’abita d’inventare delle soluzioni ai problemi o ai conflitti.

Strauss ricorda, inoltre, l’origine “antideterminista” di questa nozione che si trova già in Park e in Simmel (Dubar, Tripier & Boussard 2015: 116).

L’approccio dei “mondi sociali” è una forma di analisi usata in differenti ambiti degli *STS*: la conoscenza scientifica è qui vista come una parte di un mondo locale che gli scienziati costruiscono. Adele Clarke, Susan Leigh Star, Joan Fujimura, Thomas F. Gieryn hanno applicato questa prospettiva nei loro studi, che è stata utilizzata dall’analisi del lavoro nelle organizzazioni culturali, industriali e professionali, al lavoro degli scienziati. Quest’ultimo è stato visto come un processo di negoziazione dell’ordine sociale e dei suoi confini (Breslau 2007: 4080). Esso si concentra sulla produzione di significato tra gruppi di attori e azioni collettive di persone che “fanno le cose insieme” (Becker 1986) e lavorano attraverso oggetti condivisi, che nella scienza e nella tecnologia spesso includono strumenti di lavoro e tecnologie altamente specializzate (Clarke & Fujimura 1992; Star & Ruhleder 1996). I mondi sociali sono definiti come “universi discorsivi”, che condividono spazi discorsivi profondamente relazionali (Strauss 1978).

Ogni mondo sociale si caratterizza per almeno tre proprietà:

- una segmentazione interna (che produce submondi sociali);
- la presenza di aree d’interazione con altri mondi sociali;
- una legittimazione, cioè un sistema di *standard* e di confini (*boundary-work*, Gieryn 2001) che determinano il funzionamento del mondo sociale e come si distacca e si distingue dagli altri mondi sociali.

La *membership* di ogni mondo sociale è fluida e non è scontata, per cui una parte rilevante dell’attività di ciascun mondo consiste nel definire i propri confini rispetto agli altri. Operando in questa direzione, il mondo sociale “scienza” entra in competizione con quelli delle altre professioni, attivando una “battaglia interprofessionale” che si sviluppa in tre principali arene:

- quella legale;
- quella dei media e dell'opinione pubblica;
- quella all'interno degli specifici luoghi di lavoro in cui agiscono rappresentanti di più professioni.

Ogni mondo sociale produce proprie retoriche e strategie espressive per convincere i propri membri e i soggetti esterni in merito alla legittimità dei propri confini. Spesso i mondi sociali si suddividono in molteplici mondi, che s'intersecano con altri mondi con cui condividono interessi e impegni sostanziali e di attualità che si fondono. Se e quando il numero di mondi sociali diventa considerevole e sono interessati da conflitti, differenti punti di vista, forme di carriera, fonti di finanziamento e così via, tutto ciò è analizzato come una "arena". Un'arena si compone di molteplici mondi organizzati ecologicamente attorno a questioni d'interesse e impegno per l'azione reciproca. Quest'approccio assume molteplici attori collettivi – mondi sociali – in tutte le forme di negoziazione e conflitto, impegnati a partecipare solitamente a grandi arene sostanziali in corso. Esso è un approccio ecologico, cercando di comprendere la natura delle relazioni e l'azione attraverso la disposizione di umani e non-umani nell'arena, le rappresentazioni (narrative, visuali, storiche, retoriche), i processi del lavoro (inclusi la cooperazione senza consenso, i modelli di carriera, e le routine/anomalie), molte forme di discorsi intrecciati. L'approccio dei mondi sociali è particolarmente attento alla situazionalità e alla contingenza, alla storia e alla fluidità, all'impegno e al cambiamento.

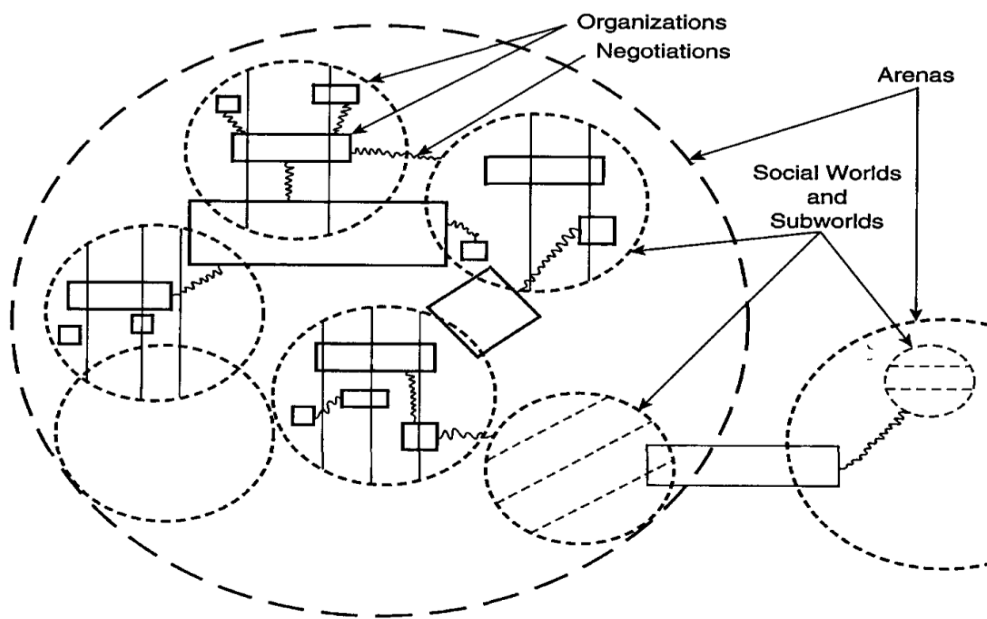


Figura 4: Mappa dei mondi sociali/arene (Clarke 1991).

Un problema nell'uso di questa nozione è rappresentato dal fatto che esso è una realtà del linguaggio, “un universo di discorsi”, una maniera di parlare e di pensare, proprio di un piccolo gruppo interattivo e, allo stesso tempo, è un insieme di “fatti palpabili”, di siti, di oggetti di tecnologie. Per questo è molto difficile legare empiricamente questi ordini di fenomeni che abitualmente non sono investigati attraverso gli stessi metodi. Si rischia di ridurre uno dei termini della relazione in un epifenomeno derivante dall'altro termine.

Per tentare di chiarificare gli elementi di un mondo sociale, Strauss separa, arbitrariamente, la sua anatomia fatta di attività, di tecnologie e di organizzazioni spesso informali, dalla sua fisiologia cioè i suoi processi, che defisce attraverso quattro verbi: situare, diffondere, interconnettere e segmentare.

La teoria dei mondi sociali – dunque – e il concetto di “oggetti di confine” (Gieryn 2001: 412-415), in particolare, sono stati utilizzati largamente, fin dal 1980 (Clarke 2007: 127), dai ricercatori delle più svariate discipline che hanno contribuito allo sviluppo degli *STS* specialmente in ricerche sull'osservazione delle pratiche del lavoro scientifico, che includono gli “oggetti di confine”, i segmenti, le implicazioni attori/attanti, la cooperazione senza consenso, le nuove tendenze (*bandwagons*) e la fattibilità (*doability*) (Clarke 2007: 113).

2.3.3 Scienza, tecnica e società (della conoscenza)

Quelli presentati rappresentano i principali approcci elaborati nel campo delle scienze sociali e, in particolare, in sociologia, per dare conto dei profondi mutamenti che caratterizzano la produzione scientifica e tecnologica in relazione con la società. Sono stati descritti brevemente anche approcci secondari che, pur di minore impatto, hanno influenzato la ricerca in questo settore.

Si assiste, quindi, a una sempre maggiore compenetrazione tra scienza, tecnica e società. Per dar conto di tale compenetrazione bisogna comprendere quanto e in che modo siano mutati i rapporti tra scienza, tecnica e società nel contesto di una società che dovrebbe fare della conoscenza il suo cardine principale.

In effetti:

- la società, attraverso i suoi complessi meccanismi sociali, incide sempre più sui processi di produzione scientifica e tecnologica;
- di converso, la scienza e la tecnologia sono divenute un aspetto della realtà sociale sempre più rilevante e pervasivo, ormai in grado di influire, in modo determinante, sui “destini sociali” di un Paese, di una comunità locale, di un gruppo sociale o di una collettività di qualsiasi tipo.

Gli *Science and Technology Studies (STS)* rappresentano, dunque, discipline giovani. Eppure, soprattutto nel corso degli ultimi due o tre decenni, al loro interno si sono sviluppati e formalizzati differenti approcci che hanno già prodotto importanti riflessioni.

Il principale risultato, acquisito proprio negli ultimi decenni, è che ora la ricerca sociale non si limita più a studiare ciò che succede “a valle”, vale a dire gli impatti della scienza e della tecnologia sulla società, ma focalizza l’attenzione su ciò che accade “a monte”, cioè i fattori sociali che attivano o favoriscono la scienza e la tecnologia, e soprattutto a quel che avviene “dentro la scatola nera”, laddove cioè ha origine e si sviluppa il processo di ricerca scientifica e tecnologica.

Questi approcci non vanno colti in opposizione tra loro. Al contrario, ognuno di essi consente di fare notare aspetti specifici della scienza e della tecnologia che, con altri approcci, sarebbe forse più difficile analizzare. Per questo motivo essi

possono essere utilizzati alternativamente e, spesso, anche congiuntamente, secondo gli obiettivi di ricerca perseguiti e, soprattutto, degli oggetti sui quali s'intende indagare.

Sembra più che necessario, perciò, parlare di una sociologia della scienza e della tecnica che dialoghi e, spesso, si fonda con ulteriori differenti settori disciplinari come, ad esempio, la sociologia del lavoro, dell'organizzazione, delle professioni e dell'innovazione. Di seguito, a conclusione di questo capitolo, si propone una rappresentazione grafica che rappresenta una mappa dei contributi dei diversi e eterogenei approcci degli *STS*. In alto, nella *Fig. 5*, sono presentate in forma euristica i movimenti di unidirezionalità, di reciprocità e di compenetrazione che tecnologia e società possono avere ed assumere nei molteplici approcci degli *STS*.

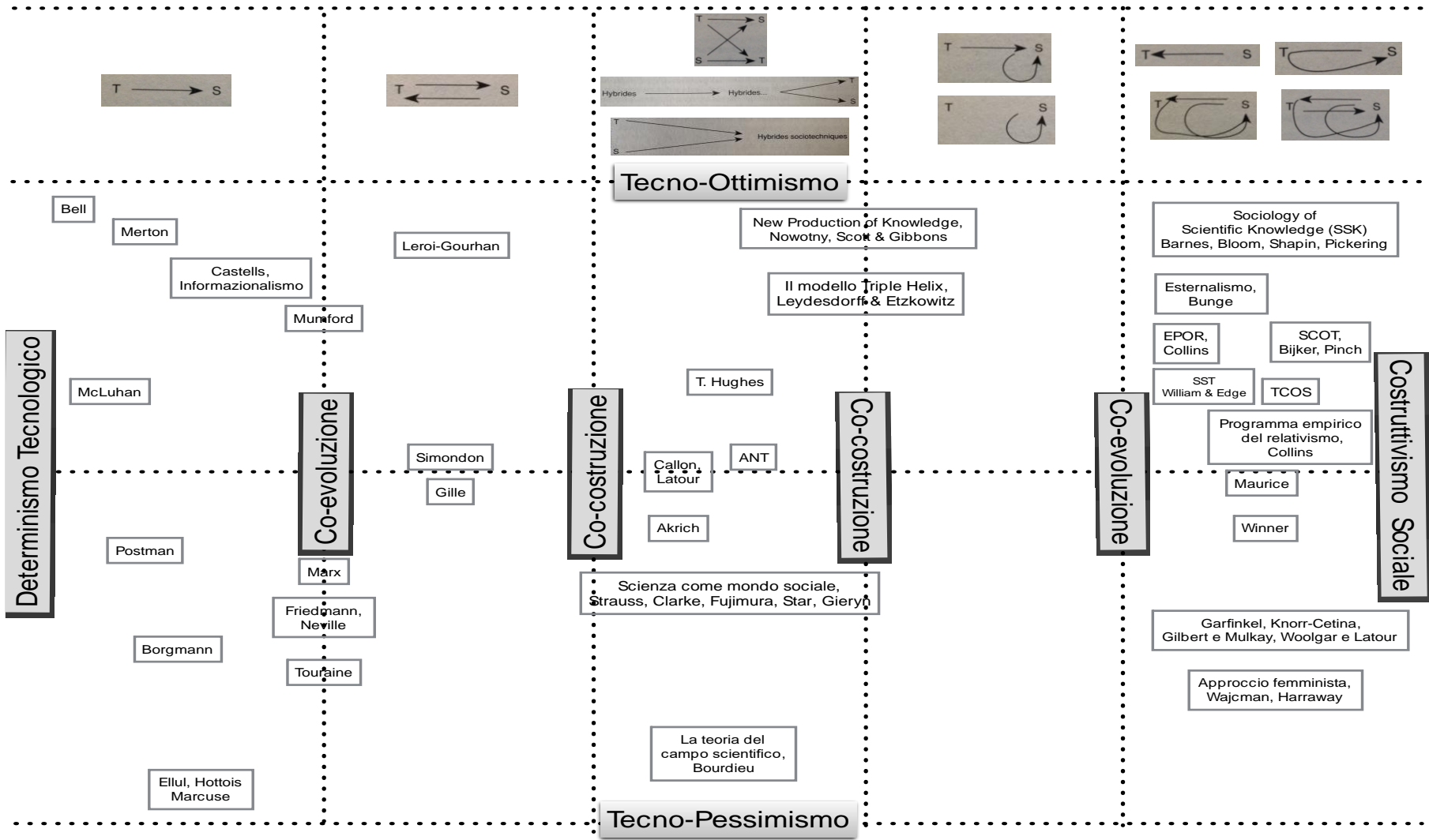


Figura 5: Mappa dei contributi degli approcci degli STS.

3. Tra teoria e metodo

3.1 Mondi sociali e Grounded Theory Method

Strauss completa il suo primo articolo sui mondi sociali (Strauss 1978) riconoscendo che la sua proposta costituisce, al più, un programma di ricerca e che manca “un nuovo metodo” per “operazionalizzare queste indicazioni” (Dubar, Tripier & Boussard 2015: 116). Egli auspica una “teoria radicata” nei fatti, “*Grounded Theory Method*” (*GTM*) dei mondi sociali che non può che essere induttiva e suppone un’accumulazione coerente di dati eterogenei permettendo una teoria progressiva e convincente (Demazière & Dubar 1997: 48-66). Alla fine della sua carriera Strauss ha lavorato assiduamente alla definizione e articolazione dell’analisi del *GTM* includendo condizioni strutturali specifiche insieme all’analisi delle forme di azione che tradizionalmente rappresentano l’anima del *GTM*. A tal fine, Strauss (Strauss & Corbin 1990:163) ha prodotto ciò che ha battezzato la “matrice delle condizioni” (*conditional matrix*) per meglio “catturare” le condizioni specifiche durante cui l’azione avviene. Clarke (2003; 2005) ha sviluppato una seria e prolungata riflessione su questa matrice. Per raggiungere un risultato simile ma innovativo da quello ottenuto da Strauss e Corbin, Clarke ha fatto suo l’approccio dei mondi sociali di Strauss e l’ha utilizzato come un’infrastruttura teorica per una nuova estensione e rinnovamento del *GTM*. Riprendendo il lavoro di C. Wright Mills (Mills 1940), Donna Haraway (Haraway 1991), alcuni concetti provenienti dal dibattito sulla teoria dell’azione situata, con i concetti analitici del discorso di Foucault e le ricerche di cultura visuale; ha creato un approccio che ha chiamato “analisi situazionale”.

Il *Grounded Theory Method* (Strauss & Corbin 2003; Glaser & Strauss 2010; Charmaz 2014), che qui sarà definito “*méthode par théorisation ancrée*” o “*analyse par théorisation ancrée*” (Lejeune 2014c: 15-16) è un approccio che non parte da ipotesi di ricerca prestabilite (metodo *ipotetico-deduttivo*) (Strauss & Corbin 2003; Glaser & Strauss 2010; Tarozzi 2008) ma, nella tradizione etnografica della *Scuola di Chicago* e dell’*interazionismo simbolico* (Hughes 1996; Becker 1985; 1986; 2004; Strauss & Corbin 2003; Glaser & Strauss 2010), parte da un interesse per un oggetto di ricerca (un fenomeno sociale in particolare): il ricercatore, in tale prospettiva, sviluppa un quadro teorico e

concettuale nello stesso tempo in cui svolge la ricerca sul campo e la costruzione del materiale empirico.

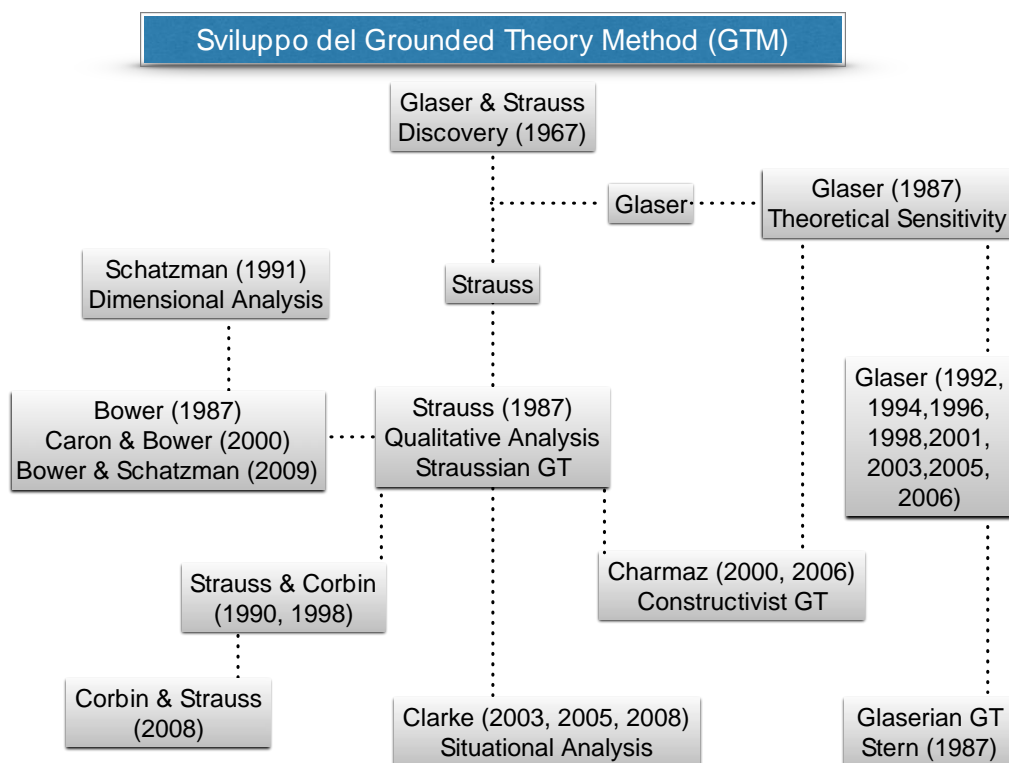


Figura 6: Sviluppo del Grounded Theory Method (GTM). Fonte: Morse & al. 2009: 17.

3.1.1 Le versioni classiche del Grounded Theory Method

Il *GTM* è un insieme di linee guida flessibili e sistematiche per raccogliere e analizzare informazioni e per costruire teorie fondate (*grounded*) a partire dalla base empirica della ricerca. Glaser e Strauss (Glaser & Strauss 2009: 1) lo descrissero come un modo per scoprire la teoria a partire da informazioni raccolte e analizzate sistematicamente.

Pertanto la *grounded theory* è una strategia per gestire i dati della ricerca, fornendo modalità di concettualizzazione per descrivere e spiegare. La teoria dovrebbe fornire categorie e ipotesi sufficientemente chiare in modo che quelle più importanti possano essere verificate nella ricerca presente e futura; esse devono essere abbastanza chiare da poter essere operativizzate negli studi quantitativi, qualora questi risultino appropriati. La teoria deve essere anche facilmente comprensibile dai sociologi di qualsiasi approccio, da studenti e significativa per i profani. Una teoria

che soddisfa questi requisiti deve calzare (fit) alla situazione oggetto d'indagine e funzionare (work) quando viene messa in pratica (Glaser & Strauss 2009: 3).

Per “scoprire” teorie del genere gli autori offrono una serie di indicazioni metodologiche particolari basate su quattro idee fondamentali:

- una visione della ricerca come circolare, per cui le fasi di raccolta e analisi delle informazioni si intrecciano lungo l'intero processo;
- l'uso costante della comparazione a tutti i livelli: tra casi, categorie emergenti e ambiti d'indagine;
- il campionamento teorico, ovvero la scelta dei casi a partire dalle informazioni via via raccolte e dalla teoria emergente;
- la distinzione tra teoria sostantiva (legata a una specifica area d'indagine) e teoria formale (di portata più generale).

Vari autori segnalano tuttavia come, nel tentativo di proporre un'alternativa strutturata e processuale al modello logico-deduttivo, Glaser e Strauss rimasero ancorati ad alcuni elementi propri della visione positivista: in particolare l'idea che la teoria risieda nei dati stessi, sia oggettiva e vada pertanto scoperta. È peraltro possibile rintracciare nell'opera dei due americani gli echi dei rispettivi percorsi formativi: Glaser, allievo di Paul Lazarsfeld, studiò alla Columbia University, mentre Strauss si formò a Chicago assorbendo le impostazioni pragmatiste ed ecologiche di Herbert Blumer e Robert Park. Anche per questo, dopo il loro lungo sodalizio – e in particolare a seguito della pubblicazione del manuale di Strauss e Juliet Corbin (Strauss & Corbin 1990) – i due imboccarono strade differenti.

In *Basics of Qualitative Research* (Strauss & Corbin 1990), Strauss e Corbin adottano una prospettiva concettual-procedurale (Strati 2009), sviluppando e specificando nel dettaglio le procedure di analisi su tre tipi di codifica: “aperta, assiale e selettiva”. In generale prevedono la formulazione di una domanda iniziale a seguito di un esame della letteratura, propongono procedure più rigide e assegnano meno importanza all'attività comparativa. Il processo si sviluppa così a partire da una *core category*, che gli autori consigliano di esplicitare in forma narrativa, attraverso una storia. È in questo frangente che suggeriscono l'impiego di “modelli grafici, rappresentazioni attraverso schemi iconici che aiutano a rendere immediata la comprensione” (Bruscaglioni 2013: 95).

3.1.2 L'analisi situazionale

I diagrammi, però, hanno indubbiamente un ruolo decisivo nella *GTM* di Clarke (Clarke 2003), che, non a caso, si propone di adattare quest'approccio alle nuove esigenze cognitive dettate dalla svolta post-moderna. Clarke, allieva di Strauss, ritiene pertanto che il nuovo metodo debba essere

epistemologicamente e ontologicamente ancorato al terreno del pragmatismo che ha storicamente alimentato l'interazionismo simbolico e la *GTM*. Attraverso la svolta postmoderna sono stati elaborati nuovi problemi metodologici. Questi includono una continua ricognizione della natura politica del processo di ricerca e della sua interpretazione; un'accresciuta riflessività da parte del ricercatore – e crescente da parte dei soggetti studiati – in merito al processo di ricerca e ai suoi prodotti; una profonda riflessione sul problema legato alla “crisi della rappresentazione”; la consapevolezza del problema della legittimità e autorità della ricerca e del ricercatore e il riposizionamento del ricercatore da “analista che sa tutto” a “partecipante informato” nella produzione di una conoscenza sempre parziale (Clarke 2005: 555).

Per far fronte a tali esigenze l'autrice propone un'analisi situazionale che riprenda le radici interazioniste e pragmatiche della *GTM* e adotti un'epistemologia costruttivista. Per far ciò il metodo di Clarke si serve di tre strumenti:

- *Mappe situazionali*: raffigurano i principali elementi umani, non umani e discorsivi presenti nella situazione di ricerca e favoriscono l'analisi delle loro relazioni reciproche.
- *Mappe di mondi sociali/arene*: rappresentano gli attori collettivi, i principali elementi non umani in gioco e le arene nelle quali questi svolgono le loro negoziazioni.
- *Mappe di posizionamento*: che esprimono le principali posizioni prese e non prese, le controversie e le contraddizioni.

Queste mappe sono intese come esercizi analitici, nuovi modi di muoversi tra i materiali di ricerca delle scienze sociali particolarmente adatti agli studi contemporanei. Il primo scopo di questi strumenti visuali è sconfiggere la “paralisi analitica” che spesso coglie il ricercatore dopo aver raccolto molti dati grazie al fatto che “il ricercatore diventa non solo un analista e un compositore, ma anche un cartografo” (Clarke 2005: 571).

Le mappe proposte da Clarke, così come il suo approccio incentrato sull'analisi delle situazioni sono prese in grande considerazione nel presente lavoro per

originalità e utilità euristica e concettuale.

3.1.3 L'approccio costruttivista alla Grounded Theory

L'altro sviluppo importante della *GTM* è rappresentato dalla versione costruttivista e interpretativa di Kathy Charmaz (Charmaz 2006), della quale peraltro Clarke sottoscrive i presupposti epistemologici⁴⁰. La principale opera di Charmaz, allieva di Glaser e Strauss, è un manuale di metodologia (Charmaz 2006), in cui l'autrice prende in considerazione gli sviluppi teorici che hanno caratterizzato la sociologia degli ultimi quarant'anni allo scopo di "epurare" il metodo *grounded* dal retaggio positivista e di proporre una versione più flessibile e convincente. Diversamente da *The Discovery of Grounded Theory* (Glaser & Strauss 1967), l'autrice sostiene che "né la teoria né i dati possono essere scoperti", in quanto noi costruiamo le nostre *grounded theories* attraverso il coinvolgimento e l'interazione passata e presente con le persone, le prospettive e le pratiche di ricerca; non esistono pertanto ritratti o immagini perfette della realtà.

Nella sua impresa, Charmaz riparte dalle origini filosofiche del pragmatismo americano della *GTM* e interazioniste della scuola di Chicago, rimettendo l'accento sull'importanza del significato, del linguaggio e dell'azione.

Dal pragmatismo si sviluppò l'interazionismo simbolico, una prospettiva teorica che assume che la società, la realtà e il *self* siano creati attraverso l'interazione e si basino pertanto sul linguaggio e la comunicazione. Questa visione ritiene che l'interazione sia dinamica e *interpretativa* e si domanda come le persone creino, usino e modifichino significati e azioni (Charmaz 2006: 7).

Descrive pertanto il costruttivismo come

una prospettiva delle scienze sociali che si domanda come la realtà sia creata [...] La ricerca costruttivista parte dall'esperienza e si domanda come i partecipanti la costruiscano. Al meglio delle loro possibilità, i costruttivisti entrano nel fenomeno, ne ottengono visioni molteplici, e lo collocano in una rete di connessioni e vincoli. I

⁴⁰ Bisogna prendere in considerazione i rapporti personali e di ricerca molto stretti tra Clarke, Star, Fujimura e Charmaz. Nel 2014 è stata data alle stampe una summa, in quattro volumi, degli approcci del *GTM* e dell'analisi situazionale curata, non a caso, da Clark e Charmaz (Clark & Charmaz 2014).

costruttivisti ammettono che la loro interpretazione del fenomeno studiato è essa stessa una costruzione (Charmaz 2000).

Il suo approccio s'inserisce pertanto nel solco dell'epistemologia fenomenologica e del pragmatismo e intreccia la visione della ricerca sociale da quest'ultime derivante. Assume, in tal modo,

realtà emergenti e multiple; indeterminatezza; fatti e valori come collegati; la verità come provvisoria; la vita sociale come processuale (Charmaz 2006: 126).

Nell'opera di Charmaz ricompare esplicitamente il riferimento al padre della fenomenologia Alfred Schütz (Schütz 1974; 1979); ma soprattutto traspare la visione che i suoi allievi Thomas Berger e Peter Luckmann (Berger & Luckmann 1969) formalizzarono in sociologia, ovvero che la realtà e la conoscenza a essa relativa sono socialmente costruite.

La teorizzazione interpretativa prende le mosse dagli assunti del costruttivismo sociale che dà l'impronta all'interazionismo simbolico, l'etnometodologia, i *cultural studies* e il discorso fenomenologico e l'analisi narrativa [...] Se ci volgiamo alla teoria culturale, Alasuutari (Alasuutari 1996) distingue ulteriormente tra come le persone comuni diano significato ai loro mondi e cosa significhi il concetto di teoria. Adottando una visione di teoria sofisticata coerente con Schütz (Schütz 1979), Alasuutari afferma che i teorici esaminano le regole di interpretazione dei profani per poi muoversi oltre le loro concezioni (Charmaz 2006: 128-129).

Scopo dei prossimi capitoli di analisi del presente lavoro è, pertanto, descrivere il processo di ricerca *non-standard* secondo l'approccio costruttivista della *GTM* e della *Situational Analysis*, mettendo in evidenza alcune possibili funzionalità della mappatura della conoscenza.

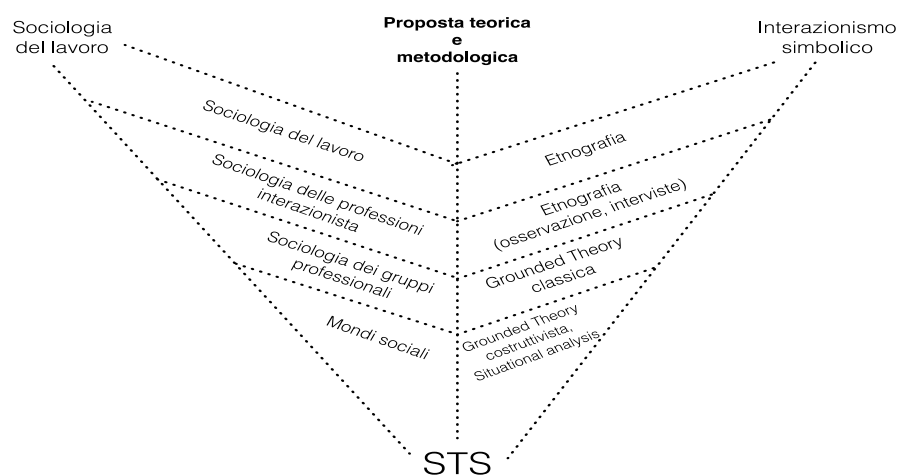


Figura 7: Proposta teorica e metodologica.

3.2 Dalla tecnologia in sé alla tecnologia in uso: La natura pervasiva dell'infrastruttura tecnologica

In questa prospettiva, dunque, il concetto di tecnica designa una forma di conoscenza e deriva dalla parola greca *tekné*, che identifica il “saper fare”, quindi le conoscenze pratiche. Esse sono costituite da un insieme di facoltà intellettuali e di automatismi introiettati nella fisicità delle persone e nella materialità degli oggetti o artefatti tecnologici, che si traducono nei movimenti sistematicamente orientati a ottenere un risultato pratico. Tali conoscenze sono principalmente apprese attraverso l'esempio e l'esperienza, e servono per produrre beni materiali e, in generale, per modificare la natura (Parini & Pellegrino 2009: 2). Si rende evidente un interesse non per la “tecnologia in sé”, ma per la “tecnologia in uso” (Gherardi 2007: 76), nel suo divenire situato. In questo senso è importante far emergere ciò che è nascosto della natura relazionale dell' “infrastruttura tecnologica” (Gherardi 2007: 78). Nelle ricerche sui “centri di coordinamento” (Joseph 1994; Heath & Luff 1992; Suchman 1997; 2000; Star 1999; Grosjean 2004) si evidenzia come esista uno “sfondo tecnologico” che permetta che umani e non-umani si coordinino a tal punto da riuscire a far funzionare (insieme) strutture molto complesse come torri di controllo di aeroporti o centri di coordinamento di stazioni della metropolitana. Susan Leigh Star (Star 1999) sostiene che le pratiche quotidiane di lavoro (nel caso della Star si tratta di un gruppo di biologi) si poggiano su un'infrastruttura tecnologica che, il più delle volte, si dà per scontata. Un primo passo della presente analisi sarà far emergere l'infrastruttura tecnologica⁴¹ del *Social Media Team*⁴² di Dell.

⁴¹ A tal proposito è stata sviluppata una mappa concettuale a cui si rimanda: Fig. 51.

⁴² Definiremo *Social Media Team* l'EMEA CSMB CustomerServices del Dipartimento Social Outreach di Dell a Montpellier in Francia.

3.3 Il paradigma dell'azione situata: come studiare le pratiche lavorative in ambienti tecnologicamente densi

Il contesto della ricerca è quello del lavoro e delle organizzazioni. Particolarmente interessante, perciò, è l'approccio di quegli studiosi che, anziché prendere a riferimento le comunità urbane, si rivolgono alle comunità professionali. S'inaugura così, quel filone di studi chiamato "sociologia delle professioni", che, nel particolare, si articola attorno all'analisi delle culture organizzative (Bruni 2003). Sarà Becker (Becker 1987) a parlare per primo di "cultura professionale" studiando la carriera dei musicisti jazz nella Chicago di fine anni '50 del XX secolo. I gruppi professionali, di fatti, non sono il semplice risultato di una divisione del lavoro, ma l'effetto di più ampi processi sociali. Il lavoro, in questa concezione, non è solo fonte di reddito, ma conferisce agli individui determinati "ruoli" che hanno un preciso significato sociale, prima ancora che produttivo (Hughes 1958). La differenza con i gruppi professionali studiati da Hughes e da Becker e che oggi ci troviamo sempre di più di fronte ad una cultura professionale costruita in ambienti di lavoro "tecnologicamente densi" (Bruni 2005; Bruni & Gherardi 2007). La tecnologia è diventata talmente pervasiva che è indispensabile, per chi s'interessa allo studio del mutamento del lavoro, comprendere e ricostruire i processi d'interazione tra uomo e macchina. Può essere, dunque, d'aiuto fare riferimento al "*paradigma dell'azione situata*" e ai *Workplace Studies* che indicano come studiare le pratiche lavorative situate in ambienti tecnologicamente densi, come nel caso del *Social Media Team di Dell*, che è stato oggetto del nostro studio. Il paradigma dell'azione situata si rifà ad alcune specifiche tradizioni teoriche quali la fenomenologia, l'etnometodologia, l'interazionismo simbolico, la psicologia cognitiva e l'apprendimento situato (Bruni & Gherardi 2007: 23; Gherardi 2008: 522). Questi studi hanno contribuito alla creazione di un nuovo settore disciplinare che può essere definito sotto il concetto ombrello di *Practice-based Studies*: "studi basati sulle pratiche lavorative" o "studi del sapere pratico" (Conein & Jacopin 1994; Bruni & Gherardi 2007; Gherardi 2008; Bidet 2011).

Annexe :
Les courants de l'action située.

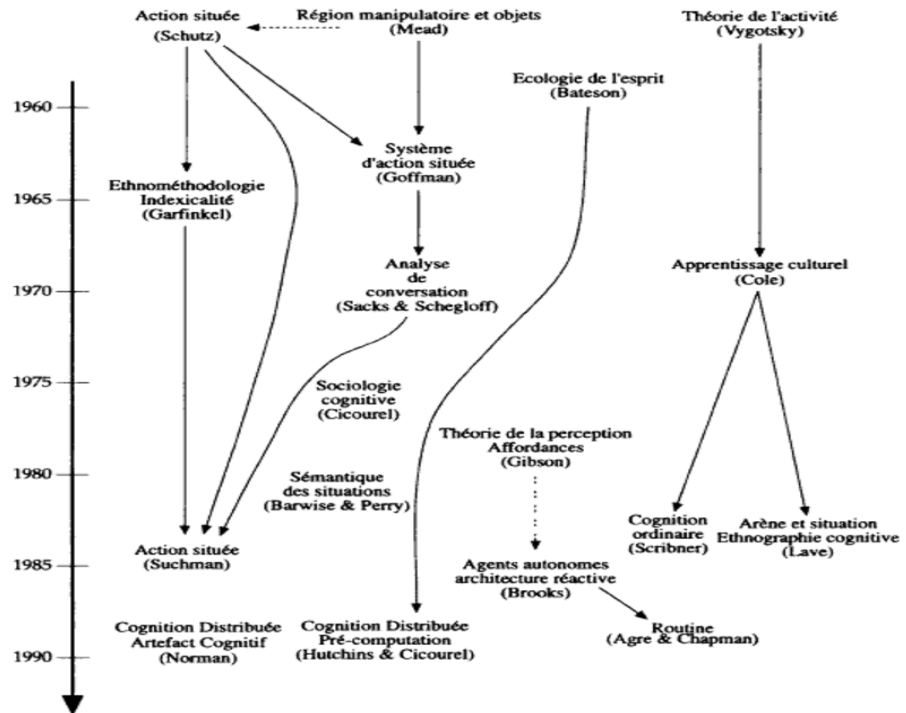


Figura 8: Le correnti dell'azione situata (Conein & Jacopin 1994: 500).

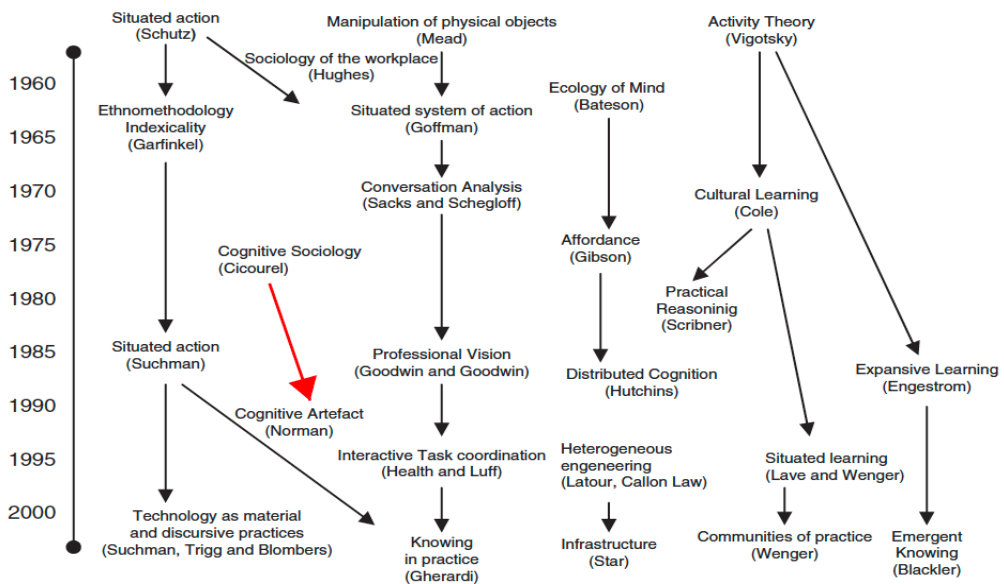


Figura 9: Le correnti dei practice-based studies (Gherardi 2008: 522).

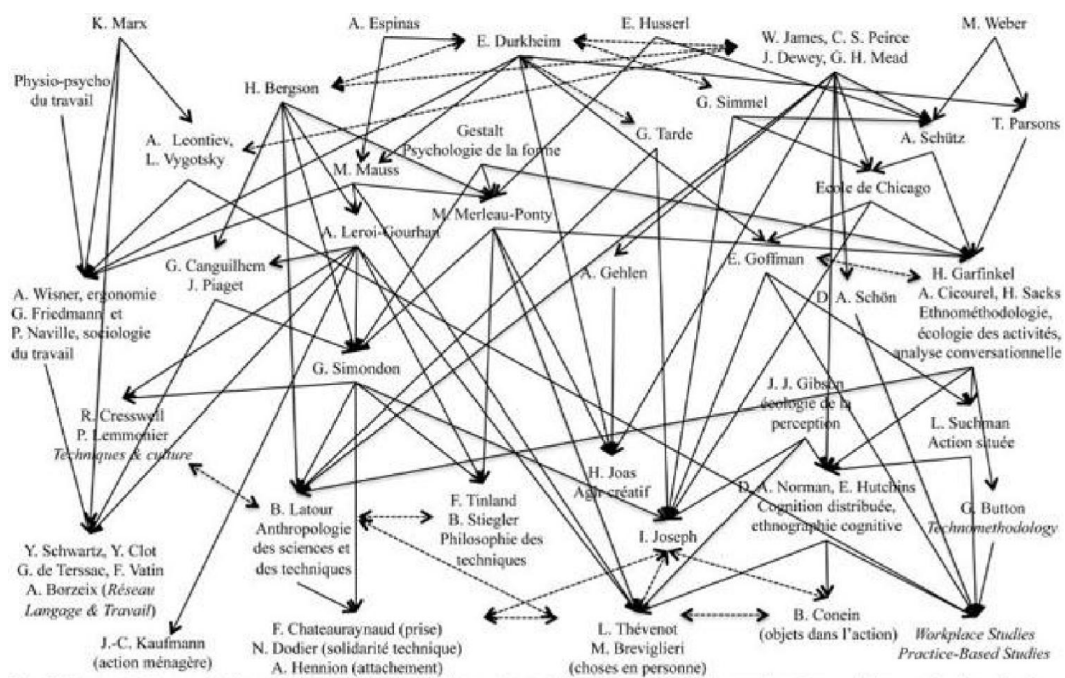


Figura 10: Le correnti del “rapport opératoire au monde” (Bidet 2011: 377).

Le Fig. 8 e 9 riportano alcune ricostruzioni delle differenti correnti e delle loro influenze reciproche per quanto riguarda gli approcci dell’azione situata (Conein & Jacopin 1994: 500) e dei *practice-based studies* (Gherardi 2008: 522). La Fig. 10, infine, cerca di dare una rappresentazione grafica di tutti gli scambi e gli intrecci interscambi tra autori e correnti che apparentemente sembrano lontani tra loro (Bidet 2011: 377), ma sono legati dal voler “restituire una dimensione pragmatica alle attività dei lavoratori” (Dodier 1993: 189-190). Bidet pone il problema del “lavoro vero” (Bidet 2011: 28), che non è stato preso in considerazione adeguatamente dalla sociologia del lavoro classica. Quest’ultima ha trascurato ciò che Bidet definisce “*le rapport opératoire au monde*” per privilegiare i rapporti sociali – di forza, di socializzazione – tra gli individui e i collettivi di lavoro. Il “gesto” è rimasto nell’ordine dell’impensabile escludendo alcune eccezioni come gli esperti di ergonomia e gli antropologi della tecnica⁴³. Bisogna – dunque – reintrodurre una lettura del lavoro che non sia limitata solo al

⁴³ Come, ad esempio, Gilbert Simondon o André Leroy-Gourhan.

“sociale”, ma che rimetta sulla scena analitica il lavoro come “atto tecnico”, “operativo” (Bidet 2011: 19) e privilegi “*une approche du travail en personne*” (Bidet 2011: 28).

A questo punto bisogna fare una premessa, che attraverso la ricostruzione dei bisogni del ricercatore emerge fortemente. In questo paragrafo s'introdurrà la problematica che sarà sviluppata nel *Capitolo IV*. L'oggetto di questa ricerca è stato l'osservazione e l'analisi delle pratiche professionali dei lavoratori del *Social Media Team* di *Dell*, che per caratteristiche come autonomia, competenze, *status*, processo di professionalizzazione dovrebbe racchiudere tutti gli elementi rappresentativi dell'identità di un gruppo professionale, tale come viene concepito nella tradizione della sociologia dei gruppi professionali (Dubar, Tripier & Boussard: 2015). Ma le pratiche professionali di tali professionisti, che chiameremo *Social Media Analyst, Content and Community Manager* (da ora in poi *SMACCM*) e che sono il fulcro dell'osservazione e della successiva analisi, si sviluppano solo in relazione a determinate interazioni tra uomo e macchina: in questo caso con lo schermo dei monitor e più nello specifico con le “interfacce culturali” delle piattaforme dei social media e degli altri artefatti tecnologici che i professionisti in questione adoperano nella loro pratica professionale quotidiana (ad esempio *Radian6*). L'osservazione, perciò, non può che essere un'osservazione delle micro-interazioni che avvengono in un ambiente non solo mediato dalla tecnologia, ma dove gli attori immersi in questa infrastruttura tecnologica sono “attanti”: nella concezione di Law e Latour, attori “ibridi”, umani e non-umani. Laddove il *SMACCM* di *Dell*, in una comunicazione in tempo reale con i clienti, si “fonde” con l'interfaccia culturale dei social media e gestisce centinaia, migliaia di contatti e, quindi, di interazioni con i clienti allo stesso tempo in “multimodalità”. In “*The language of new media*” (Manovich 2001), Manovich sviluppa un'osservazione molto importante: egli sostiene che i computer hanno cominciato a diventare un filtro per la cultura, e che praticamente, oggi, tutte le culture passano attraverso, o è possibile che possano passare attraverso, una *human-computer interface* (Manovich 2001: 65; Gane 2008: 54; Ferrari 2014: 140) L'interfaccia culturale struttura “il modo in cui i computer presentano e ci permettono di interagire con dati culturali” (Manovich

2001:70). L'interfaccia culturale può essere, dunque, rappresentata come un ambiente di lavoro digitale immerso a sua volta in un ambiente di lavoro "tecnologicamente denso" (Bruni & Gherardi 2007: 27).

Si palesa chiaramente l'esigenza di abbracciare un approccio differente rispetto alla Sociologia del lavoro classica: la visione marxista da un lato e la visione funzionalista dall'altro, che ponevano l'attenzione rispettivamente sui conflitti di lavoro in ambito industriale gli uni e sulle relazioni di lavoro e sul concetto di professione liberale gli altri. In tale prospettiva l'azione del

lavorare è uno stare nel mondo, legato alla realizzazione di un progetto attraverso delle attività fisiche che (aggiungiamo noi) sono situate nel tempo e nello spazio. Definire il lavoro come attività situata significa focalizzare l'analisi sociologica del lavoro sulle pratiche lavorative quali modalità di azione e conoscenza emergenti *in situ* dalla dinamica delle interazioni (Bruni & Gherardi 2007: 23).

Per Lucy Suchman (Gherardi 2007: 65) i temi rilevanti per la comprensione del lavoro situato sono:

- 1) La tecnologia come pratica materiale;
- 2) La lettura di una scena;
- 3) Il (ri)produrre l'ordine della normalità;
- 4) Le strutture della partecipazione;
- 5) La costituzione dello spazio lavorativo;
- 6) Lo sviluppo della competenza;
- 7) L'autorevolezza della conoscenza.

Credo che questi temi e/o dimensioni possano guidare sia l'analisi, sia la concettualizzazione delle categorie all'interno e, successivamente, ai tre livelli di codifica (aperta, assiale e selettiva) indicati dal *Grounded Theory Method*.

3.4 L'analisi dei materiali empirici di ricerca assistita da CAQDAS

Lo schema ricapitolativo riportato di seguito (Voynnet-Fourboul 2012: 73) mostra i principali approcci nell'analisi dei dati qualitativi nati grazie al dibattito sviluppatosi all'interno delle Scienze Sociali e Umane, in particolare nella seconda metà del secolo scorso all'interno dell'ambiente accademico anglosassone e, in seguito, importato nel continente europeo attraverso il filtro culturale dell'accademia francese presentando a volte interpretazioni e cambiamenti divergenti; a volte più vicini alle versioni originali soprattutto statunitensi.

Questa tassonomia presentata nella *Fig. 11* distingue due correnti: l'analisi del contenuto e la costruzione teorica. Precisiamo che il senso attribuito all'analisi del contenuto è diverso nella ricerca francese e in quella anglo-americana. L'analisi del contenuto nella letteratura francese è un insieme di differenti metodi, ma non è assimilabile al termine anglosassone "content analysis". Secondo i testi di riferimento in materia, infatti, la "content analysis" è l'equivalente in Francia dell'analisi lessicologica. L'analisi lessicologica o lessicometria costituisce una metodologia pertinente per individuare delle strutture a volte apparenti e soggiacenti di un testo (Voynnet-Fourboul 2012: 73).

Nel prosieguo di questo lavoro si mostrerà come è stato utilizzato uno di questi *software* per la presente ricerca sul campo e online o digitale (*Virtual Ethnography, Netnography, Digital Ethnography*) in un quadro di un approccio vicino al *GTM*.

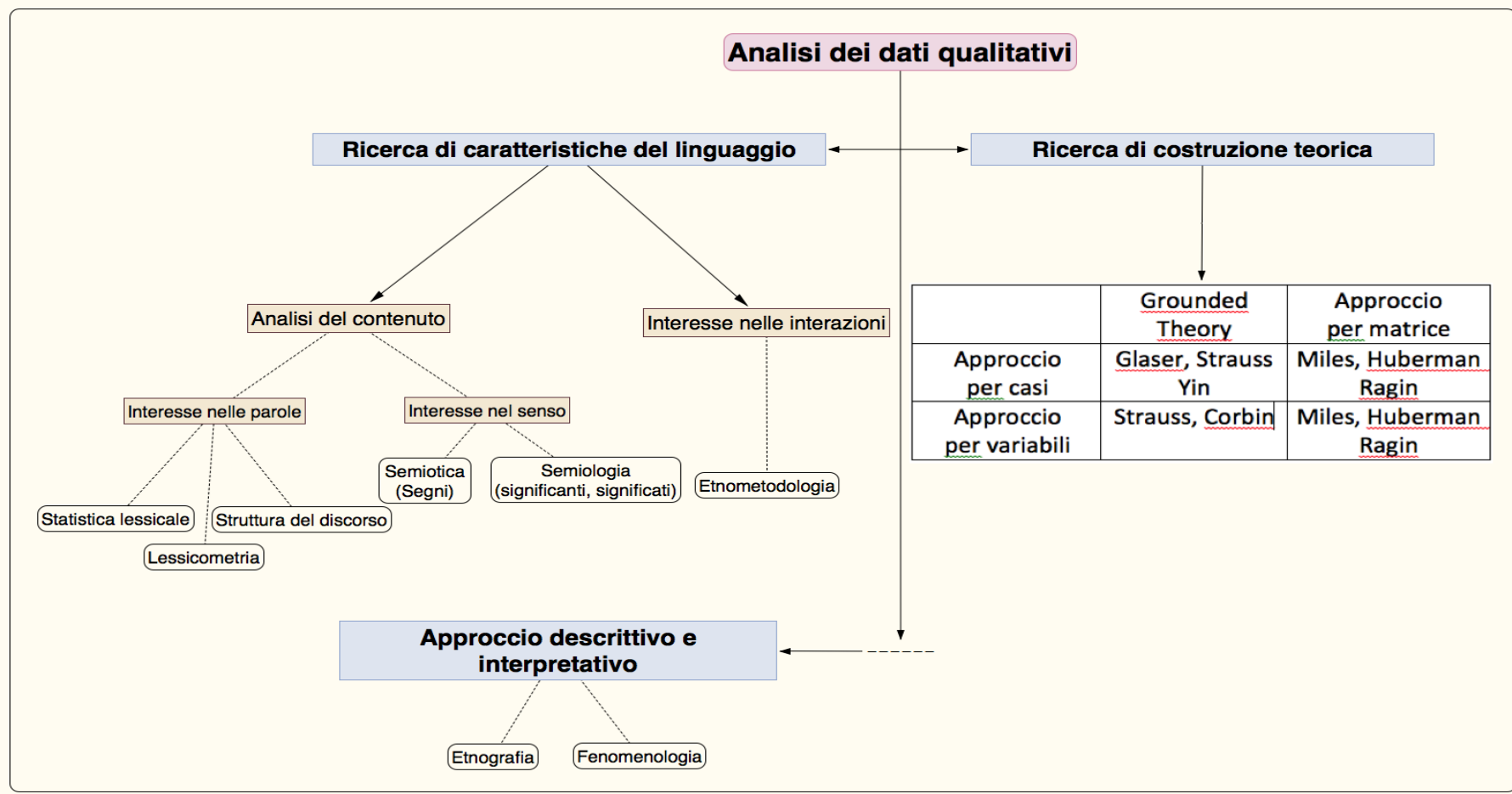


Figura 11: Situare l'analisi dei dati qualitativi (Voymnet-Fourboul 2012: 73).

4. Metodologia

4.1 Il disegno della ricerca

4.1.1 La domanda cognitiva di ricerca

L'oggetto di studio della presente investigazione sono state le pratiche professionali emergenti nelle nuove professioni nei social media. La "domanda cognitiva" all'inizio del percorso di ricerca è stata: ci sono, esistono, sono in corso mutamenti nelle pratiche professionali emergenti dovuti all'utilizzo dei social media in un contesto organizzativo tecnologicamente denso, tali da creare nuove figure professionali differenti per caratteristiche e costituzione?

Il disegno della ricerca, secondo Piergiorgio Corbetta, è "la definizione di un piano di lavoro sul campo che stabilisce le varie fasi dell'osservazione empirica" (Corbetta 1999: 83).

Nell'applicazione al processo di ricerca del *GTM* (Strauss & Corbin 1998; Charmaz 2006), la raccolta dei dati sul campo avviene per lo più attraverso interviste *non-standard* e osservazione etnografica (nel mio caso non partecipante e manifesta, che ho condotto a *Dell*).

La peculiarità di un'osservazione partecipante all'interno di una *Grounded Theory* è che essa è fin da subito mirata a osservare i fenomeni e soprattutto gli elementi di processo definiti nella domanda di ricerca, più che soffermarsi sulla descrizione del contesto *ed è quindi* sempre finalizzata a produrre concettualizzazioni dei processi in esame (Tarozzi 2008: 76-77).

Nel caso del *GTM*, dunque, l'osservatore

seleziona lo sguardo per posarlo su episodi e scene rilevanti, collegate alla preoccupazione principale dei partecipanti e al processo sociale di base, per intuire le categorie centrali della teoria emergente (Tarozzi 2008: 76-77).

Seguendo, quindi, il processo di ricerca del *GTM* appare evidente dalla mappa concettuale del disegno della ricerca (*Fig. 12*), che in questo lavoro si accolgono i suggerimenti dati dagli autori principali del *GTM* utilizzando l'osservazione etnografica per scendere sul campo, come una strategia di ricerca e non come un approccio o un metodo e, in seguito, iniziando la fase delle trascrizioni delle interviste e dei prodotti dell'osservazione organizzati attraverso *Nvivo11* proprio come suggerisce l'utilizzo di un *CAQDAS* e, in particolare di *Nvivo11*, in un

GTM. Solo dopo questa fase di “sistematizzazione” del *corpus*, ha inizio la fase di “codifica” e analisi. Nel *GTM*, inoltre, i momenti della ricerca sul campo e dell’analisi avvengono allo stesso tempo, perché nel *GTM* la teoria è sempre fondata sui dati empirici. Ma la natura di questi dati è qualitativa e, come tale, è concepita nell’ottica di costruire una teoria emergente, dove non è importante soffermarsi sulla descrizione del contesto e sui dettagli, perché, in tal caso, il fine è riuscire ad estrarre dal *corpus* categorie interpretative (i “concetti sensibilizzanti” di Blumer) o integrare le categorie tra loro. In tale ottica il *corpus* che è stato costruito dovrebbe essere molto vasto considerando oltre la parte dell’osservazione delle pratiche professionali e delle interviste, anche l’osservazione delle interazioni sui social media e delle riunioni.

4.1.2 L’obiettivo cognitivo della ricerca

Durante il processo di creazione del disegno della ricerca, dunque, è stato concepito un obiettivo cognitivo frutto dei primi passi sul campo d’indagine attraverso le interviste ai testimoni privilegiati e l’inizio dell’esplorazione delle fonti documentarie e della letteratura a riguardo. L’obiettivo cognitivo, quindi, è stato quello di cogliere la mutazione delle professioni in un’azienda *high-tech* dovuta all’avvento dei social media. Nel caso specifico l’emergere di una nuova definizione ombrello o dimensione professionale sotto di cui includere tutte le quelle professioni legate ai nuovi artefatti tecnologici e, in particolare, ai social media, che non possono essere ricondotti alle categorie professionali del presente e del passato, né possono essere irreggimentate in nuovi e rigidi profili professionali.

Il quadro teorico di riferimento, oggetto dei primi due capitoli di questo lavoro, è stato costruito di pari passo con la ricerca sul campo nel solco della tradizione del *GTM* e ricostruisce i processi e le dinamiche di trasformazione del mondo del lavoro e la nascita di professioni mediate dalle nuove tecnologie.

Nello specifico si sono analizzate le pratiche professionali in relazione con i social media e l’utilizzo di artefatti tecnologici da parte dei membri del gruppo di lavoro

sui social media della multinazionale *Dell* nella sede per i Paesi del Mediterraneo a Montpellier in Francia.

Partendo da questa premessa, il presente lavoro si va a inserire negli studi empirici sulle nuove pratiche professionali in relazione con i social media.

Soltanto un approccio *non-standard*, in questo contesto, può donare qualità nell'osservazione e nell'analisi di alcuni aspetti della vita lavorativa ed esistenziale di questi lavoratori.

La ricerca si è articolata in due fasi principali che sono procedute parallelamente compenetrandosi:

- La ricerca di sfondo;
- La ricerca sul campo.

4.2 La ricerca di sfondo

La ricerca di sfondo ha una valenza esplorativa per la costruzione di dati secondari utili alla ricostruzione di un quadro teorico che vada a descrivere e contestualizzare l'oggetto di ricerca. La ricerca di sfondo, nel nostro caso, si è articolata nelle seguenti fasi:

- Analisi della letteratura in merito all'oggetto di ricerca;
- Analisi documentaria;
- Analisi delle statistiche disponibili (analisi ecologica, Park);
- Osservazione dei social media;
- Interviste a testimoni privilegiati.

A conclusione di questa fase della ricerca sono stati costruiti e analizzati:

- Resoconti storici sull'oggetto di ricerca;
- Documenti ufficiali (ad esempio documenti interni di *Dell*);
- Articoli di giornali cartacei e online;
- Video *Dell* su *Youtube*.

Dal materiale raccolto e dal suo studio e interpretazione si è costruito un quadro teorico di riferimento ricostruito nei primi due capitoli e la relativa mappa concettuale riportata nel primo capitolo.

4.3 La ricerca sul campo: la scelta degli strumenti e delle tecniche di rilevazione

Parallelamente al lavoro di produzione di dati secondari si è deciso di utilizzare i due principali strumenti di ricerca del *Grounded Theory Method* (Tarozzi 2008: 76):

- l'osservazione etnografica
- l'intervista

Nello specifico per costruire la base empirica della ricerca si sono adoperate le seguenti tecniche di rilevazione:

- *Focused ethnography*:
 - L'osservazione:
 - a. registrazioni audio e/o video delle pratiche professionali dei *SMACCM*;
 - b. registrazioni audio e/o video dei *meeting* del *Social Media Team*;
 - c. note etnografiche scritte sul campo durante l'osservazione e le note o resoconti (Lejeune 2014c: 13) scritti successivamente nel lavoro di riarticolazione delle note di campo:
 - note di osservazione sul campo;
 - note teoriche;
 - note metodologiche;
 - note personali;
- Interviste con tecniche *non-standard*:
 - Interviste ermeneutiche (Diana & Montesperelli 2005):
 - registrazioni audio e/o video delle interviste;
 - interviste non strutturate con una traccia d'intervista;
 - interviste che seguono le traiettorie biografiche;
- L'etnografia digitale:
 - registrazione dei profili *facebook* e *Twitter* degli *SMACCM*;

- registrazione dei profili su *Viadeo* e *LinkedIn* di *SMACCM*;
- note di osservazione sul campo online.

S'illustrano, di seguito, i dettagli delle tecniche di ricerca adoperate contestualizzandole con il presente lavoro.

4.3.1 La *focused ethnography*

L'espressione *focused ethnography* (Knoblauch 2005; De Lillo 2010: 47) è stata coniata dal sociologo tedesco Hubert Knoblauch per denotare uno specifico tipo di etnografia sociologica adottata, in special modo, nella ricerca empirica. Si tratta di

un particolare tipo di immersione nella realtà di interesse, avente una durata relativamente breve nel tempo e focalizzata su uno specifico aspetto, inevitabilmente circoscritto, del fenomeno oggetto di studio (De Lillo 2010: 47).

In particolari circostanze non è sempre possibile fare un'etnografia "classica", soprattutto per i tempi, ma anche per le condizioni di accesso al campo d'indagine e per altri fattori esogeni. Questo è il caso della presente ricerca. Per un ricercatore entrare nella filiale per il Sud Europa e per i paesi del Mediterraneo di una grande multinazionale dell'*high-tech* americana non è una cosa che capita tutti i giorni: è più o meno come avere l'accesso ad un'area militare *off-limits* per i civili. In tal caso, abitualmente, si tratta di brevi visite guidate di un paio d'ore, di certo non sufficienti a osservare il mondo sociale che si vuole esplorare. Quando, però, nel nostro caso, si è avuta la possibilità di accedere per alcune settimane a più riprese e a distanza di mesi e di anni, di osservare le pratiche professionali degli operatori, di intervistarli, di mangiare con loro, di abitare i loro ambienti di lavoro, di vivere con loro per alcuni giorni di seguito; in questo caso si deve far in modo di produrre il maggior numero d'informazioni e materiali empirici possibili.

La *focused ethnography*, quindi, sottintende una visita relativamente rapida sul campo, la sua breve durata dovrebbe essere compensata dall'intenso uso di tecnologie audiovisuali per la produzione di un corpus. La *focused ethnography* non riguarda gruppi, organizzazioni o ambienti ma *setting*, situazioni e attività (o

performance) importanti per gli attori stessi. Si focalizza sul particolare: ad esempio i dettagli delle *performance* situate come quelle delle interazioni quotidiane. La *focused ethnography* analizza le strutture e i modelli d'interazione, come quelli coinvolti nel coordinamento delle attività di lavoro, nelle discussioni familiari o nei *meeting* di lavoro. Il suo obiettivo è di acquisire in un breve periodo di osservazione sul campo un *background* di conoscenze per analizzare le interazioni sociali e il dettaglio delle singole situazioni (Gobo 2008: 321).

Etnografia convenzionale	Focused ethnography
Osservazione sul campo di lunga durata	Osservazione sul campo di breve durata
Empiricamente intensa	Intensità nella produzione/costruzione dei materiali empirici e dell'analisi
Estensione temporale	Intensità temporale
Scrittura	Utilizzo intensivo di dispositivi audiovisivi per la registrazione
Costruzione del dato individuale e analisi	Data session per gruppi
Aperta/ Esplorativa	Focalizzata
Interesse per gli oggetti/soggetti sociali	Interesse per le attività comunicative
Osservazione partecipante	Osservazione non partecipante
La conoscenza del campo d'indagine deriva dall'osservazione partecipante	Andare sul campo avendo già un background di conoscenze sull'oggetto di ricerca
Comprensione soggettiva	Conservazione
Note etnografiche	Note etnografiche e trascrizioni
Codifica	Codifica e analisi sequenziale

Tabella 1: Comparazione tra un'etnografia convenzionale e una focused ethnography (Knoublauch 2005: 4).

4.3.1.1 L'osservazione

L'osservazione etnografica permette

di registrare i comportamenti dei partecipanti nel loro ambiente, comunità o contesto sociale. Lo scopo è quello di tentare di cogliere la prospettiva degli *insider* pur rimanendo osservatori esterni, combinando le due visioni, emica ed etica (Tarozzi 2008: 76).

Attraverso l'osservazione etnografica si sono esplorate, dunque, tutte quelle

pratiche nel contesto organizzativo, dove il professionista svolge il suo lavoro, di apprendimento e partecipazione alla cultura e alle pratiche sociali condivise da un gruppo e di appropriazione degli artefatti tecnologici che gli permettono di svolgere il proprio lavoro.

Nel caso specifico si è scelta l'osservazione etnografica per la ricerca sul campo perché l'obiettivo cognitivo della ricerca predilige la ricostruzione di:

- 1) tratti peculiari di una determinata cultura comunitaria (*Social Media Team di Dell*);
- 2) reazioni a eventi significativi che hanno coinvolto una comunità o un gruppo sociale (la creazione del *Social Media Team* in *Dell* e il corrispettivo adattamento dei lavoratori alle nuove pratiche professionali);
- 3) dinamiche relazionali interne a un gruppo delimitato di persone;
- 4) quando esistono forti differenze tra il punto di vista dall'esterno e il punto di vista interno: il caso dei gruppi professionali.

In una prima fase di osservazione si è rimasti esterni alla realtà studiata cercando di entrare gradualmente nel contesto di ricerca creando delle relazioni di fiducia con il *gatekeeper*.

Nell'osservazione partecipante si vive come i soggetti coinvolti mentre nell'osservazione portata avanti qui si è vissuto con loro. L'osservazione, come è stato già scritto, è stata palese e scoperta per le ragioni riportate sopra.

4.3.1.2 Utilizzo della video-registrazione per documentare le pratiche professionali degli attori nella loro dimensione temporale, partecipativa e multimodale

Dall'inizio degli anni '70 del XX secolo e nel solco della tradizione delle audio-registrazioni inaugurata da Harvey Sacks negli anni '50 e '60 dello stesso secolo, le video-registrazioni sono state adottate come "dati qualitativi" (Heath 1997), che

documentano le pratiche sociali e la multimodalità favorendo un accesso ai dettagli delle conversazioni e delle condotte multimodali dei partecipanti osservati. Tali dettagli, ad esempio, non erano accessibili precedentemente attraverso delle semplici note etnografiche: la video-registrazione offre la possibilità di riprodurre una scena tante volte quante si vuole. Lo sviluppo della tecnologia, inoltre, ha permesso di visualizzare alcune scene a rallentatore oppure fermando l'immagine per tornare indietro, con l'obiettivo di descrivere un fenomeno *a posteriori* e di trattare la multimodalità nella sua specificità interattiva.

Ho potuto studiare ancora e ancora, e anche, di conseguenza, perché altri potessero guardare a ciò che avevo studiato e farne quello che potevano, se, per esempio, volevano essere in grado di non essere d'accordo con me (Sacks 1984: 26).

Ciò permette di condividere i materiali empirici tra i ricercatori e la comunità scientifica. Questo permette di dibattere sui materiali e sui dati su cui queste analisi sono state realizzate secondo un mito di oggettività scientifica.

Possono, inoltre, essere mostrati in pubblico: riproducendo l'interazione promuovono, di fatto, una "garanzia sulle considerazioni analitiche" (Heritage & Atkinson 1984).

La video-registrazione, infine, è una traccia della percezione del ricercatore come sociale e situata nelle situazioni registrate (Mondada 2006).

4.3.1.3 Le note etnografiche

In seguito sono state organizzate le note etnografiche costruite attraverso tale osservazione e sono state suddivise nel giornale di campo (note osservative, note metodologiche, note teoriche: riconcettualizzazione; Strauss 1973) e nel diario (note personali). Da questo materiale sono stati tratti dei resoconti riflessivi che insieme alle trascrizioni delle interviste sono stati oggetto dell'analisi della documentazione empirica, che, successivamente ad un'azione di *backtalk*, hanno portato alla creazione di una griglia di osservazione per l'organizzazione delle note etnografiche raccolte sul campo, che grazie a *NVivoII* sono state ordinate per differenti tipologie.

4.3.2 Le interviste ermeneutiche

Le interviste sono state raccolte in tre momenti differenti:

- I. Da luglio a settembre 2012;
- II. Da marzo a luglio 2013;
- III. Da settembre a dicembre 2014.

Le interviste si sono svolte in tre periodi temporali diversi anche per la difficoltà di andare su un campo di ricerca così difficile da penetrare come quello di una grande multinazionale americana *hi-tech*. Nell'ultimo intervento sul campo si sono intervistati nuovi soggetti ed è stata fatta un'azione di *backtalk*, riprendendo alcune conversazioni con operatori già intervistati. Sono state compiute tredici interviste (gli attributi generali degli intervistati sono raccolti nella *Tab. 2*). Le interviste sono state audio-videoregistrate seguendo una traccia d'intervista non strutturata che riportiamo in appendice. La conduzione d'intervista dell'intervistatore si è ispirata all'approccio ermeneutico (Montesperelli 1995; Diana & Montesperelli 2005), che concepisce l'intervista come un processo comunicativo dove l'intervistatore è parte in causa: è l'interlocutore dell'intervistato. Quindi anche in quella che Paolo Montesperelli chiama "arte dell'ascolto" (Montesperelli 1987), l'intervistatore è compartecipe con l'intervistato di un processo comunicativo, che prende vita anche grazie agli interventi e le sollecitazioni dell'intervistatore, che non è avulso dal contesto e che non può estraniarsi. Le dimensioni dell'analisi sono state relative alla percezione della condizione sociale degli intervistati, alla loro cultura del lavoro e identità professionale, nonché alle strategie messe in atto per l'organizzazione della vita lavorativa e privata. Le interviste sono state analizzate, facendo ricorso alla tecnica di costruzione delle identità socio-professionali (Demazière & Dubar 2000), e sono state coadiuvate da altre tecniche di rilevazione quali, ad esempio, l'osservazione, l'analisi del discorso, l'analisi delle interazioni. Le tecniche sono state orientate, attraverso l'esplorazione di opzioni valoriali, alla definizione di stili di vita e culture del lavoro e sono state prevalentemente impiegate per supportare la ricostruzione del senso di mutamento vissuto dentro e fuori il lavoro (Grady 2001; Mattioli 2007). Sono stati ricostruiti i significati del mutamento

professionale degli intervistati; la distinzione tra fattori costringenti e fattori di scelta nella gestione dei rapporti extra-professionali, nonché il peso del cambiamento sociale nella costruzione dei progetti di vita e l'individuazione di nuove culture professionali.

L'analisi del materiale audiovisivo raccolto, a differenza – infatti – di quanto accade con altre tecniche di ricerca, non è un compito che si svolge in un unico momento, ma è un processo continuo. Le interviste sono analizzate, infatti, sistematicamente, subito dopo essere state condotte, in questo modo è possibile individuare eventuali altri temi da indagare e altre domande da sottoporre a ulteriori soggetti. Una volta terminate tutte le interviste queste vengono riesaminate come un gruppo unico (*corpus*): se emergono delle aree incomplete, il ricercatore può tornare sul campo per somministrare altre interviste (azione di *backtalk*).

Analisi, interviste e utilizzo di diverse tecniche combinate tra di loro, dunque, si alterneranno durante lo studio: con il procedere dell'analisi il quadro teorico di fondo si è arricchito e talvolta è stato corretto nello spirito di quello che sostiene Alberto Marradi quando parla di “metodo come arte” (Marradi 2002).

Nelle *Tab. 2 e 3* si riporta il quadro dettagliato delle interviste e dell'osservazione delle pratiche professionali degli *SMACMM* presso *Dell*.

Interviste/Osservazione	SMACMM Intervistati	Ruolo	Nazionalità	Lingua Intervista	Video	Audio	Durata in m.	Osservazione Professionisti
Numero	13							5 (audio-video)
1	Giovanni	Responsabile Consumer	Italiana	Italiano	/	X	40	Durata in m.
2	Benito	Responsabile MKTG	Francese	Inglese	X	X	51	/
3	Marco	SMACMM Enterprise Italia	Italiana	Italiano	X	X	28	17
3b (backtalk)	Marco	SMACMM Enterprise Italia	Italiana	Italiano	X	X	55	/
4	Andrea	Community Manager	Italiana	Italiano	X	X	50	30
5	Antonio	SMACMM Consumer Spagna/America Latina	Spagnolo	Inglese	X	X	30	18
6	Eric	SMACMM Enterprise Francia	Francese	Inglese	X	X	30	18
7	Stephanie	MKTG Consumer	Francese	Inglese	X	X	24	/
8	Jean Marc	SMACMM Enterprise	Francese	Inglese	X	X	45	15
9	David	SMACMM Enterprise	Spagnolo	Francese	X	X	54	/
10	Adem	SMACMM Enterprise & Consumer	Turco	Inglese	X	X	47	/
11	Valerie	Content Analyst	Francese	Francese	X	X	56	/
12	Vanessa	Stagiaire	Francese	Francese	X	X	144	/
13	Tanguy	Stagiaire	Francese	Francese	X	X	62	/

Tabella 2: Il quadro dettagliato delle interviste e dell'osservazione delle pratiche professionali degli SMACCM press Dell.

Osservazione Meeting	Osservazione Conference Call	Interviste TP (Skype & RC52)	Workplace	
3 (audio-video)	1 (audio-video)	3 (audio) + 3 conversazioni	4 (video)	Immagini
Durata in m.	Durata in m.	Nomi Testimoni privilegiati		
1.32	1.28	Giulia Garofalo	Openspace	Café
2.74		Pasquale Popolizio	Hall	Ristorante
3.50		Ivana Pais	Meeting Room	Spazi Relax
		Lara Maestriperi	Dell Method	
		Florent Champy		
		Valerie Boussard		

Tabella 3: Dettaglio dell'osservazione dei Meeting, Conference Call e Workplace presso Dell e delle Interviste a testimoni privilegiati.

4.3.3 L'etnografia digitale

Con la comparsa dei social media i ricercatori hanno visto presentarsi la possibilità di costruire dei *corpus* online (Lejeune 2010; Caliandro 2014; Moschini 2014). In effetti, i social media, oggi, rappresentano un campo di ricerca sconfinato dove i ricercatori delle differenti discipline possono osservare delle situazioni e delle interazioni, partecipare direttamente *in situ*, raccogliere dei dati e dei materiali di ricerca e, dunque, creare *corpus* complessi per, eventualmente, analizzarli attraverso differenti tecniche e approcci metodologici. Il pericolo in questo processo di creazione di *corpus* online, che in letteratura può essere definito attraverso differenti accezioni⁴⁴, è di creare dei grandi *data base* difficilmente gestibili con gli strumenti tradizionali della ricerca.

Per questa ragione è importante, in un contesto dove la ricerca dovrebbe essere innovante, di far appello a degli strumenti digitali per il supporto alla ricerca in una prospettiva riflessiva (Schön 1987; 1994), che renda conto del punto di vista privilegiato del ricercatore.

L'etnografia digitale (Stella & al. 2014: 189; De Lillo 2010: 68) può essere uno di questi strumenti utili per le nuove frontiere della ricerca sociale.

L'etnografia digitale è un metodo di ricerca che si fonda sull'osservazione partecipante di un campo di studio situato online. Utilizza le comunicazioni mediate da computer come fonte di dati per arrivare alla comprensione e rappresentazione di un fenomeno culturale (Kozinets 2009: 60).

Si tratta, quindi, di “un'etnografia adattata alla complessità del mondo sociale contemporaneo”, ovvero sia un approccio alla ricerca in grado di fornire una via d'accesso privilegiata alla comprensione della “vita al tempo della cultura tecnologicamente mediata” (Kozinets 2010: 3).

L'osservazione online differisce per alcuni aspetti dall'osservazione convenzionale (Garcia & al. 2009). Nella *Tab. 4* si espone un quadro di sintesi.

⁴⁴ *Virtual Ethnography* (Hine 2000; Dumez 2008), *Netnography* (Bernard 2004; Coutant & Stenger 2009; Mercanti Guérin 2009; Kozinets 2010; Sayarh 2013), *Digital Ethnography* (Murthy 2008; Roy 2008; Charney 2010).

<i>Etnografia convenzionale</i>	<i>Etnografia digitale</i>
Interazione faccia a faccia	Interazione online
Campo fisico: comunità, organizzazione, gruppo sociale. Un solo sito.	Campo digitale: siti, Forum, Blog, social media. Multi-situata.
Intrusiva: l'osservatore è presente sul campo	Meno intrusiva: l'osservatore interagisce con i partecipanti negli ambienti digitali
Necessità di molte risorse: umane, economiche, di tempo	Necessità di poche risorse

Tabella 4: Differenze tra l'etnografia convenzionale e l'etnografia digitale.

Nello specifico la procedura di produzione dei materiali empirici dell'osservazione online è stata la seguente. Una volta conosciuti e intervistati i *SMACCM* si è chiesta loro "l'amicizia" su alcuni social: *facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*. Hanno accettato tutti e una volta avuto accesso ai loro profili, grazie all'ausilio di un'applicazione di *NVivo11*, *NCapture*, sono stati "catturati", estratti tutti i *dataset* e delle "istantanee" in formato *PDF* dei profili personali e professionali di *Dell* e dei *SMACCM* per la Francia, l'Italia, la Spagna e i paesi dell'America Latina. Non è stato fatto alcun ricorso a software di *crawling*, che spesso sono illegali. Una volta avuto accesso a questi materiali archiviati (*user generated content* già presenti online) è stata fatta un'azione di *lurking passivo*. Si tratta di un'osservazione in incognito che può essere svolta se le regole di accesso al campo d'indagine online lo permettono: ad esempio si è portata avanti una tale azione perché tutti i *SMACCM* hanno accettato la richiesta di amicizia sui *social*, altrimenti non si avrebbe avuto accesso ai dettagli e allo storico dei loro profili e non si sarebbe potuto estrarre alcun dato. Nel *lurking passivo*, il ricercatore è un osservatore silenzioso e non ha alcuna interazione con l'ambiente che sta studiando, evitando di intervenire nella discussione o di replicare ai commenti degli utenti. Per quanto riguarda l'accesso al campo è di tipo strumentale, in quanto la presenza celata del ricercatore e il presunto libero accesso ai dati non richiede necessariamente la negoziazione con i *gatekeeper* dello spazio online considerato nell'indagine. Rispetto alla dimensione del tempo, non è necessario che ci sia un rapporto di sincronia tra gli utenti e il ricercatore. Difatti, il ricercatore può recuperare dagli archivi online messaggi e conversazioni del passato, senza che occorra un interscambio sincronico con gli utenti del web.

Gli studi etnografici correnti su Internet tendono a privilegiare dati testuali anziché dati visuali, così come l'utilizzo dei suoni e dei movimenti sono scarsamente analizzati. Attraverso i dati testuali, le persone esprimono opinioni, emozioni, il loro modo di percepire il mondo; in generale, esprimono la propria identità online. Ma la grande opportunità che offrono i *social* oggi è quella di poter analizzare tutti gli aspetti legati alla comunicazione mediata da computer: linguaggio gergale; uso maiuscole/minuscole e punteggiatura per dare rilievo a parole; abbreviazioni; *emoticons*; uso di citazioni; collegamenti ipertestuali (Campbell 2006; Mann & Stewart 2000; Huffaker & Calvert 2005).

4.4 Il processo di costruzione della base empirica della ricerca

La prima fase della ricerca sul campo, dunque, è stata caratterizzata da un'osservazione etnografica, in cui sono state utilizzate alcune tecniche della tradizione degli approcci *non-standard*. Questa prima fase della ricerca ha permesso di costruire, ciò che nella letteratura sulla ricerca qualitativa sono definiti piuttosto genericamente “dati”, ma che noi qualificheremo in questo contesto come “materiali di ricerca” (Charaudeau 2009: 59; Pacifico & Coppola 2010: 50), “*resources for data*” (Erikson 1985: 149) o più semplicemente “materiali” o “materiali empirici” (Lejeune 2014c: 13)⁴⁵. Il termine “dati”, infatti, è stato mutuato dalla terminologia della ricerca quantitativa e indica le proprietà di differenti variabili (Marradi 2007: 105). In un approccio qualitativo ed empirico come il *Grounded Theory Method*,

i dati non sono “raccolti” ma prodotti. Più che di “raccolta” dati, che immediatamente rimanda all'immagine di un ricercatore che afferra oggetti già presenti di fronte a sé, anche se il termine ormai prevale nell'uso, ci si riferisce alla “costruzione” o alla “generazione” di dati (Tarozzi 2008: 35).

I materiali che emergono dal terreno di ricerca non sono ancora e solo dei dati già organizzati per l'analisi e, quindi, riducibili a variabili⁴⁶ in una matrice-dati, ma sono già una “interpretazione” (Diana & Montesperelli 2005) e, dunque, sono le “riproduzioni” (Pacifico & Coppola 2010: 49) di emozioni, gesti, espressioni para-verbali, percezioni, sensibilità, attività, pratiche, che costituiscono gli elementi al centro di un'analisi delle interazioni (Goffman 1973; 1974).

I “dati” più ricchi che vengono utilizzati non sono “fatti”, ma sono principalmente i *significati* che particolari soggetti attribuiscono a quei fatti. In particolare vengono ricercati i significati taciti (*tacit meanings*) attribuiti a fatti, eventi, relazioni, di cui i soggetti stessi non sono consapevoli, ma che guidano le loro azioni (Tarozzi 2008: 35).

Questi ultimi, in un approccio qualitativo, permettono di fare emergere degli

⁴⁵ “Piuttosto che di “dati” o di “fatti”, definisco materiali gli elementi empirici che mette insieme il ricercatore” (Lejeune 2014c: 13).

⁴⁶ “I materiali [di ricerca] non sono mai grezzi. Non esistono “dati” già pronti, che il ricercatore ramazza o raccoglie. Evito, dunque, di utilizzare tale termine” (Lejeune 2014c: 13).

elementi originali nel contesto della ricerca che permettono di creare una concettualizzazione che può condurre all'emersione di una teoria (Glaser & Strauss 1995; Tarozzi 2008). Tutti questi materiali vanno a comporre un *corpus*, che come si è sottolineato pocanzi, non deve essere inteso come esclusivamente composto di dati. Nel contesto della ricerca qualitativa è più pertinente utilizzare le espressioni: “*corpus* di materiali di ricerca multimodali” (Pacifico & Coppola 2010: 50) oppure “base empirica multimodale della ricerca” (Giuliano & La Rocca 2008: 11).

4.4.1 La costituzione del corpus

Nel caso della presente ricerca sono state condotte una *focused ethnography* e una *netnography* che rivelano le sfumature della figura professionale del *SMACCM* in una grande multinazionale americana dell'*high tech*: *Dell*. Per far ciò è stata compiuta una *focused ethnography* durante un periodo di tre anni (2013-2015) presso la sede di *Dell* a Montpellier in Francia, sono state fatte delle audio-video registrazioni delle attività di lavoro *in situ*, nel loro svolgersi da parte dei *SMACCM*, sono stati filmati i *workplace*, sono stati audio-video registrati tre *meeting* del *teamwork* di *Dell* che lavora sui social media, sono state prese circa duecento note sul campo, sono state fatte tredici interviste biografiche di *SMACCM*, è stata messa in campo un'azione di *backtalk* a distanza di un anno dalla prima osservazione, è stata fatta un'osservazione in rete, una *netnography* delle attività dei *SMACCM* sui profili social di *Dell* (*Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn*) procedendo all'estrazione di dati e materiali empirici direttamente sui social grazie al *software NVivo11* e, infine, sono stati selezionati cento profili di *SMACCM* francesi e italiani sui social media professionali (*LinkedIn* e *Viadeo*) e sono stati analizzati.

Nella prospettiva del *Grounded Theory Method* si propone, nel presente lavoro, il trattamento di questo *corpus* di materiali di ricerca multimodali attraverso un supporto informatico per la costruzione, organizzazione e analisi dei materiali di

ricerca rappresentato da un *CAQDAS* (Ferrari 2014; 2015)⁴⁷ e, in particolare, *NVivoII*⁴⁸.

⁴⁷ Questo sistema di trattamento dei *corpus* è stato già utilizzato in altre due ricerche condotte attraverso un'etnografia digitale, volte a esplorare l'emergere di due nuove figure professionali: la prima riguarda gli "ingegneri pedagogici" in Francia e, in questo caso, i *CAQDAS* hanno supportato il ricercatore prima nel "collezionare" i materiali di ricerca su una piattaforma di social media per professionisti (*Viadeo*) e, poi, nell'analisi, soprattutto descrittiva, dello sviluppo di queste figure professionali nel settore pubblico (università e amministrazioni pubbliche) e privato (aziende) (Ferrari 2014). La seconda, invece, riguarda i *SMACCM* nelle radio pubbliche (Radio France, Radio RAI) e commerciali in Italia e in Francia (Ferrari 2015).

⁴⁸ In realtà sono state utilizzate tre versioni di *NVivo*: la 9, la 10 e la 11. Il software è stato aggiornato, infatti, ogni qualvolta è uscita una nuova *release* negli ultimi tre anni.

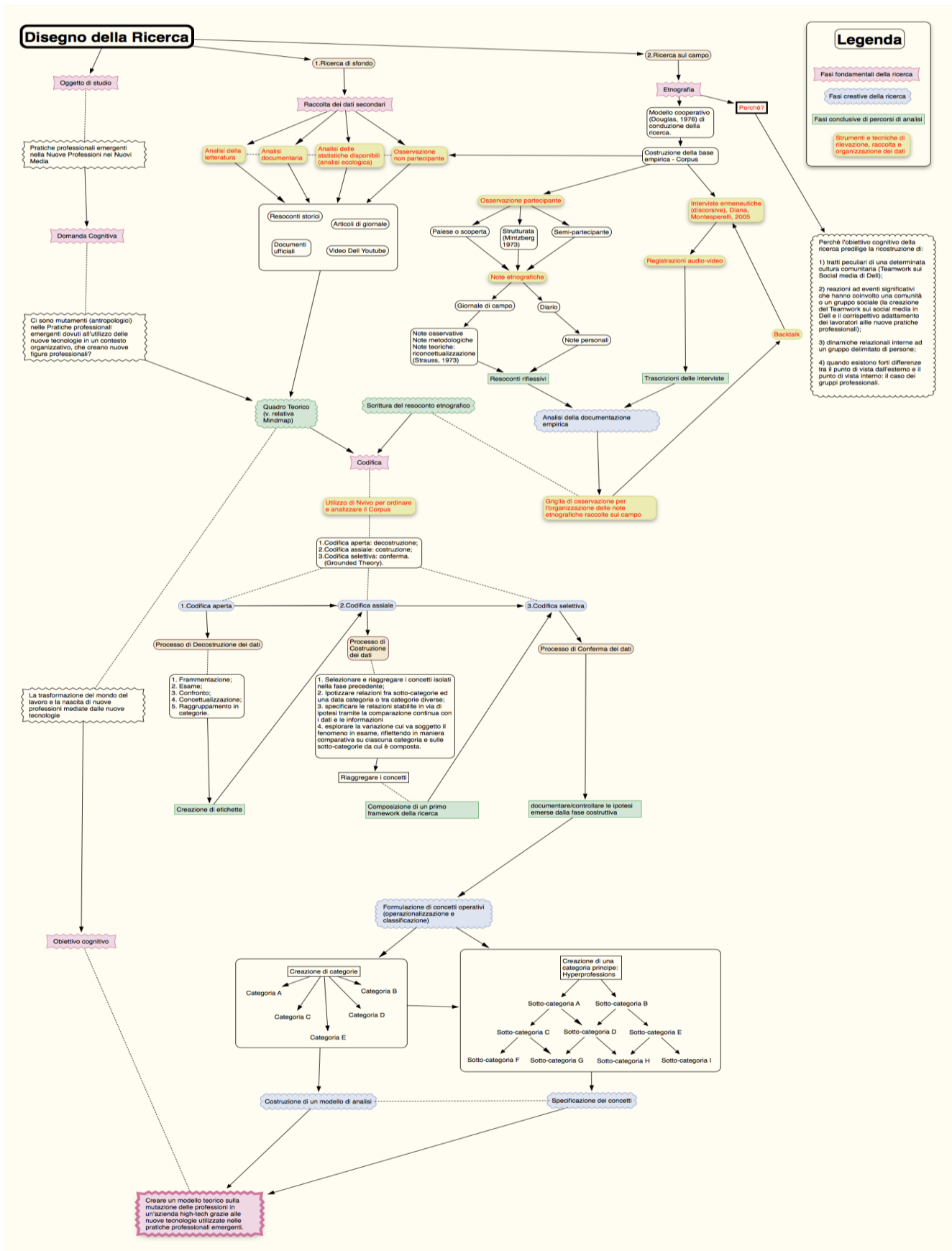


Figura 12: La rappresentazione grafica del disegno della ricerca.

4.5 L'analisi dei dati e l'utilizzo del software

NVivo11

4.5.1 Il processo di analisi dei dati

Il problema che si è posto una volta costruito un *corpus* così vasto ed eterogeneo, è stato come organizzare e, in seguito, analizzare quest'ultimo al fine di generare una teoria. Nel caso specifico: l'emergere di una nuova definizione ombrello o dimensione professionale sotto di cui includere tutte le nuove "professioni *social*" legate ai nuovi artefatti tecnologici e, in particolare, ai social media, che non possono essere ricondotti alle categorie professionali del presente e del passato, né, in realtà, possono essere irreggimentate in nuovi e rigidi profili professionali.

4.5.2 La trascrizione delle interviste

Avendo avuto la fortuna di esplorare differenti approcci pratico-teorici alle pratiche della trascrizioni di testi e di interviste, sono emersi, dalla mia successiva riflessione a tal proposito, alcuni interrogativi.

Gli approcci più spiccatamente vicini alla linguistica (soprattutto l'analisi della conversazione) prediligono convenzioni di trascrizione più ricche, complesse e accurate, che curano anche gli aspetti fonetici e para-verbali delle interazioni;

Gli approcci più vicini alla sociologia (tra cui quello ermeneutico) propongono delle convenzioni di trascrizione più asciutte e funzionali alla comprensione, interpretazione e analisi dei contenuti.

Un problema rilevante è capire se utilizzare o non utilizzare la punteggiatura nelle trascrizioni e quale valore d'uso attribuire ai simboli della punteggiatura.

I segni simbolici della punteggiatura, infatti, potrebbero essere interpretati perfettamente come segni ritmici delle interazioni, cosicché rappresentino i tempi del linguaggio orale. Seguendo quest'idea avremo uno schema simile:

- , (virgola) = pausa molto breve
- ; (punto e virgola) = pausa breve
- : (due punti) = pausa lunga
- . (punto) = pausa molto lunga
- ? (punto interrogativo) = dubbio e interrogazione
- ! (punto esclamativo) = stupore
- andare a capo (fine di un paragrafo) = la fine di un concetto espresso all'interno di un intervento
- dare uno spazio = come passaggio da un interlocutore ad un altro

Un modello di convenzione simile non dà adito all'utilizzo di altri simboli per indicare pause e altro.

Da un altro punto di vista, in linguistica, abitualmente, non si usano i segni della punteggiatura e il testo trascritto non presenta alcuna punteggiatura e uso di maiuscole/minuscole e strutturazione in capoversi o paragrafi. Si sostiene, infatti, che per rispettare l'oralità del linguaggio bisogna utilizzare una convenzione di trascrizione che utilizzi simboli diversi da quelli della punteggiatura e che vadano a codificare il testo in molte delle sue parti.

Adesso si pone un problema sostanziale: nelle convenzioni di trascrizione adoperate in sociologia e nelle scienze sociali in generale, compaiono spesso la punteggiatura ed un'ulteriore codifica simbolica composta da altri segni utilizzati insieme e allo stesso momento. Ad esempio:

- + = pausa lunga / . (punto) = pausa lunga
- - = pausa breve / , (virgola) = pausa breve

Ecco, allora, che sorge un dubbio non da poco!

Una soluzione potrebbe essere quella proposta da Bichi (2002), che propone di utilizzare i segni della punteggiatura (,;:!?) come simboli per indicare e registrare le “intonazioni” e non i tempi dell'interazione.

Sicuramente le trascrizioni delle interviste hanno seguito principi ermeneutici, laddove il testo è stato sempre visto come una traduzione dell'originale o un'interpretazione dell'interpretazione; certi che una conversazione orale non può essere riprodotta mai fedelmente, ma può essere interpretata innumerevoli volte in maniera ogni volta differente (Montesperelli 1987; Diana & Montesperelli 2005).

4.5.3 Il dibattito sui CAQDAS

Nella ricerca qualitativa e, soprattutto, nella ricerca sul campo, il ricercatore può, com'è noto, utilizzare degli strumenti digitali che lo aiutino a raccogliere e a organizzare la base empirica della ricerca.

Tali strumenti digitali spesso sono dei software chiamati *CAQDAS*⁴⁹: i differenti approcci e i differenti obiettivi della ricerca qualitativa hanno spinto, dopo la diffusione del *Personal Computer* negli anni '80 del XX secolo, alla creazione di un numero considerevole di software per l'organizzazione e l'analisi dei *corpus* complessi di dati (testo, audio e video⁵⁰) facendo riferimento e, a volte, ispirandosi esplicitamente a determinati approcci e tecniche propri della ricerca qualitativa.

Le *Fig. 13* e *14* illustrano i differenti obiettivi, che potrebbero essere qualificati egualmente come “esigenze” di ricerca (e del ricercatore), e i software creati a tal proposito per raggiungere tali obiettivi e per soddisfare le esigenze esposte di seguito.

⁴⁹ *Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software*. A volte sono chiamati anche *QDAS* (*Qualitative Data Analysis Software*) o *QDA* (*Qualitative Data Analysis*). La versione francese dell'acronimo è *ADQAO* (*Analyse de Données Qualitative Assistée par Ordinateur*). In questo lavoro, utilizzeremo piuttosto l'acronimo inglese più conosciuto e utilizzato nella letteratura di genere.

⁵⁰ I dati testuali, audio e video possono essere analizzati anche secondo un approccio quantitativo. Anche in questo caso sono stati sviluppati alcuni software di sostegno alla ricerca. In genere questi programmi si concentrano sull'analisi testuale e permettono di contare le ricorrenze delle parole e di studiare se diversi gruppi di parole tendono a ripresentarsi insieme o separatamente; consentono, inoltre, alcune analisi statistiche.

	Obiettivi	Software	
Caratteristiche del linguaggio	Comunicazione <ul style="list-style-type: none"> • Contenuto • Contesto 	TROPES NEUROTTEXT	
	Cultura specchio	Processo	ALCESTE SPAD T SPHINX LEXICA
		Processo cognitivo	DECISION EXPLORER
Ricerca di regolarità	<ul style="list-style-type: none"> • Identificazione, categorizzazione e connessione degli elementi • Identificazione di « modelli » 	ATLAS.ti NUD*IST NVivo WINMAX	
Comprensione del senso del testo	<ul style="list-style-type: none"> • Scoperta di temi • Interpretazioni 		
Riflessione			

Figura 13: Esempio di software per l'analisi dei dati qualitativi (Voynnet-Fourboul 2002).

	Unità di lavoro	Caratteristiche dell'analisi	Esempi di software
Analisi del contenuto e suoi derivati	Parola	<ul style="list-style-type: none"> • Contenuto • Contesto 	<ul style="list-style-type: none"> • TROPES • SPAD T • SPHINX • LEXICA
			<ul style="list-style-type: none"> • NEUROTTEXT • ALCESTE
	Concetto	Cartografia cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> • DECISION EXPLORER
Libro: parola, idea, interpretazione, concetto		Categorizzazione reticolare	<ul style="list-style-type: none"> • ATLAS.ti
		Categorizzazione gerarchica	<ul style="list-style-type: none"> • NUD*IST • NVivo
			Analisi dei dati qualitativi assistiti attraverso computer

Figura 14: Esempio di software per l'analisi dei dati qualitativi (Voynnet-Fourboul 2002).

Al di là dei differenti obiettivi di ricerca tra *CAQDAS* possono essere distinte alcune “funzioni base” (funzioni di archiviazione, ricerca, codifica, annotazione) e alcune “funzioni avanzate” (sostegno all’elaborazione teorica mediante

l'individuazione e la visualizzazione di legami tra concetti) comuni a molti programmi (De Lillo 2010: 202-204) come mostra anche la Fig. 15.

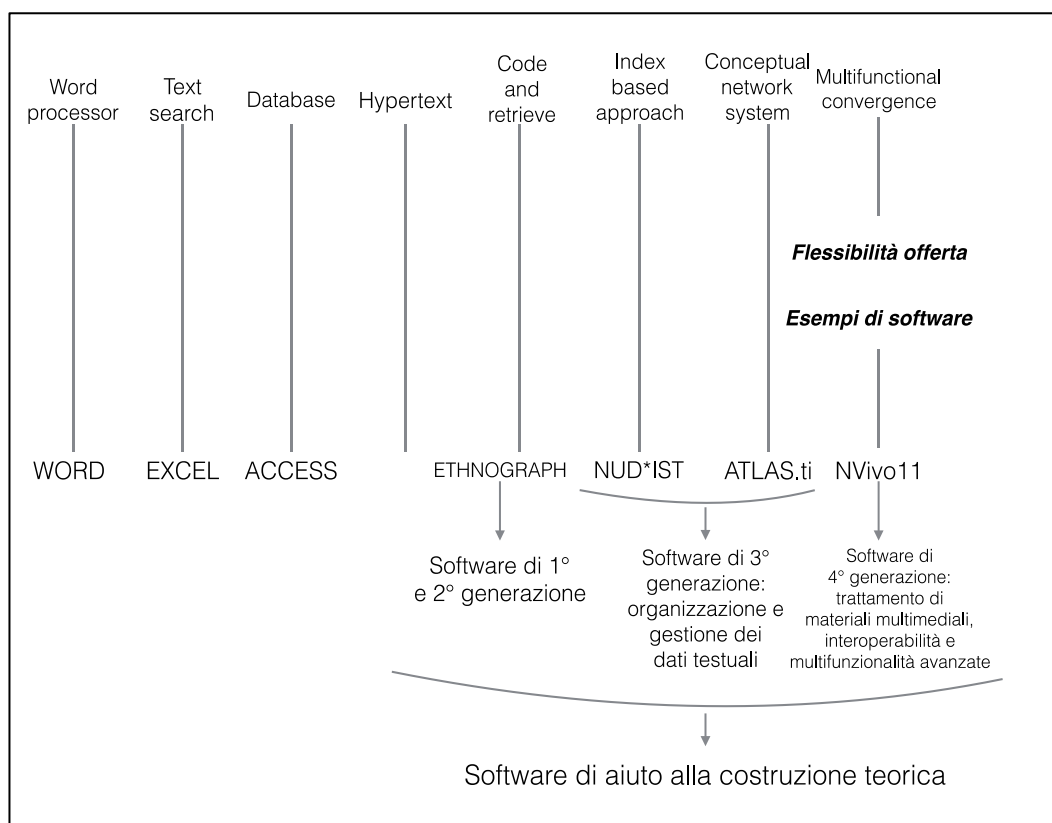


Figura 15: L'evoluzione dei software di aiuto all'analisi dei dati qualitativi (nostra rielaborazione da Voynnet-Fourboul 2002).

L'innovazione tecnica, inoltre, proposta dalle ultime versioni⁵¹ dei CAQDAS (Lejeune 2014a; 2014b; Gilbert & al. 2014) permette di “catturare” una base di materiali empirici multimodali provenienti dai social media, vale a dire le principali piattaforme di scambio testuale e multimediale (*facebook, Twitter, etc.*), le principali piattaforme online per i professionisti (*LinkedIn, Viadeo, etc.*) e sui forum di discussione online.

⁵¹Gli obiettivi iniziali dell'utilizzazione dei CAQDAS sono:

- strutturare i dati: dar conto del dettaglio, del vivente in maniera organizzata;
- trovare delle regolarità, delle logiche nell'articolazione tra concetti o idee per produrre una sintesi;
- isolare, costruire, definire dei concetti *in-vivo*;
- trattare allo stesso tempo i casi e le variabili.

4.5.4 L'utilizzo del software NVvivo11 per la sistematizzazione del corpus e per l'analisi dei dati

Definito cosa sia un *CAQDAS* e a che cosa serva, in questo paragrafo si mostrerà come raccogliere, organizzare e analizzare grazie all'ausilio di un *CAQDAS* (*NVvivo11*), un *corpus* di materiali di ricerca multimodale sui social media in vista di un'analisi del discorso.

NVvivo11 è stato scelto per una ragione legata alla pratica di ricerca quotidiana che lega chi scrive all'utilizzo di questo software. *NVivo11*, infatti, è stato utilizzato in tutto il corso della redazione e di questo lavoro di tesi, in primis, per organizzare i materiali empirici della ricerca multimodali: video e audio registrazioni, riferimenti bibliografici, immagini, pagine web, profili dei social media, data base, *PDF*, documenti di differenti formati, tabelle, note etnografiche, annotazioni, trascrizioni, codifica; tutto ciò è stato organizzato ed elaborato grazie a *NVivo11*.

Si è consapevoli, naturalmente, che esistono una moltitudine di *CAQDAS* e che ciascuno di essi privilegia differenti approcci della ricerca. Tuttavia l'oggetto di questa disquisizione non è quello di fare una presentazione esaustiva di tutti gli strumenti digitali e della letteratura concernenti i *CAQDAS* (Dicks & al. 2005; Lejeune 2007; Giuliano & La Rocca 2008; Gilbert & al. 2014). Si vuole più modestamente mostrare i pregi e i difetti dell'uso di uno di questi, uno dei più completi agli occhi di chi scrive, per la costituzione di un *corpus* estratto durante una ricerca *in situ*.

4.5.4.1 Come fare un'analisi del discorso digitale dei social media con l'ausilio di NVivo11⁵²

Questo *corpus* è stato costituito in vista di un'analisi dei "materiali del tecnolinguaggio" (Paveau 2014: 8) in un ambiente⁵³ di "tecnologia discorsiva"⁵⁴

⁵² In questo paragrafo saranno riprese alcune argomentazioni dell'articolo: "*Comment constituer et traiter des corpus issus des médias sociaux à l'aide des CAQDAS? NVivo : un instrument pour l'analyse des discours numériques*" (Ferrari 2015). Si riprendono anche gli esempi creati, in quell'occasione, per descrivere la costituzione e il trattamento di un corpus di materiali empirici della ricerca *WRI* (*Web Radio Interaction*).

(Paveau 2013a; 2013b), altrimenti denominata analisi del “tecno-discorso”⁵⁵ (Paveau 2012a: 106) prodotto dalle nuove figure professionali che utilizzano i social media.

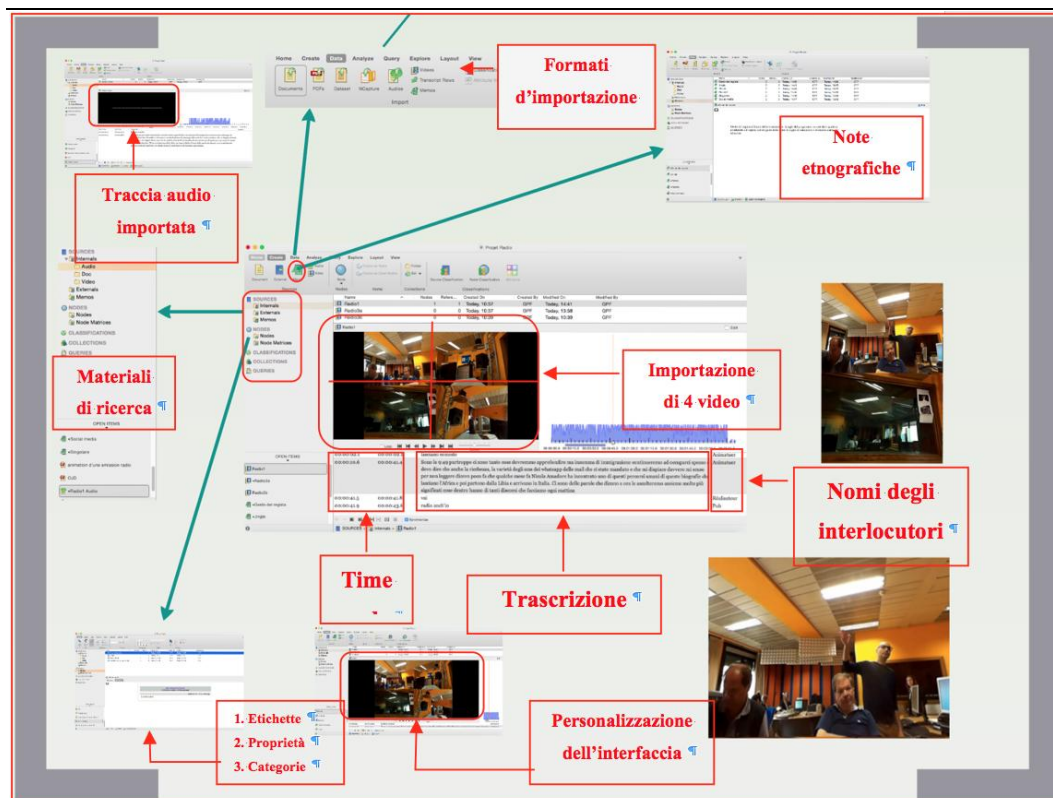


Figura 16: Presentazione dell’interfaccia e delle funzionalità principali di NVvivo11 per l’organizzazione di un corpus di materiali empirici multimodali.

Le nuove funzionalità di *NVvivo 11* (Lejeune 2014a; 2014b) permettono anche di condurre un’analisi del discorso completo senza alcun problema. Tutte le funzionalità “*queries*” (interrogazioni) permette d’interrogare il software sul contenuto del testo. Ad esempio oltre a poter effettuare delle interrogazioni per una “*word frequency*”, ma allo stesso modo di fare tutto l’“*etichettamento*”

⁵³ Si riprende, qui, la nozione di ambiente nel senso di un “insieme di dati umani e non umani in seno al quale i discorsi sono elaborati. La nozione di ambiente è [...] un’alternativa critica a quella di contesto, frequente in analisi del discorso, centrata piuttosto su i parametri sociali, storici e politici” (Paveau 2013b: 141).

⁵⁴ “La tecnologia discorsiva è l’insieme dei processi di produzione discorsiva della lingua in un ambiente tecnologicamente [denso]. Si tratta di un dispositivo in seno al quale la produzione del linguaggio e del discorso è intrinsecamente legata a degli strumenti tecnologici online o offline (computer, telefoni, tablet, software, applicazioni, siti web, blog, reti, piattaforme)” (Paveau 2013b: 141), questi strumenti lasciano delle tracce nei materiali del linguaggio.

⁵⁵ Designa l’entrata in vigore in un contesto digitale della tecno-lingua e definisce un sistema di forme disponibili: comuni, apprese, evolutive e rette attraverso delle regole (Paveau 2012a).

(riflessivo) (Lejeune 2014a) del testo attraverso dei “nodes” e, quindi, selezionare i differenti stralci di testo e suddividerli secondo differenti categorie, sotto-categorie e/o dimensioni e sotto-dimensioni. È possibile, egualmente, avere uno spazio di *editing* dove possono essere trattati documenti, audio e video cioè in tale spazio ci sono tutti gli strumenti necessari per redigere le trascrizioni per fare un’analisi del discorso.

Ma l’innovazione più importante dell’ultima versione *NVivo11*⁵⁶ risiede in quelle funzionalità che permettono di esportare direttamente da *Google Chrome*⁵⁷ grazie ad un’applicazione che si chiama *NCapture* e che è sempre visibile grazie ad un bottone attivabile sulla barra degli strumenti *Google Chrome*. Grazie a questa piccola applicazione è possibile esportare una copia, in formato *PDF*, di qualsiasi pagina web dalla sua attivazione a oggi. Una tra le funzionalità più interessanti, come mostra la *Fig. 17* e *18*, consiste nel poter esportare dei “dataset” (data base) completi da *Facebook* e *Twitter*.



Figura 17: Estrazione di un dataset con Capture di un profilo Twitter.

⁵⁶ Nell’ottobre 2015 è prevista l’uscita di una nuova versione di *NVivo 11*: non esistono ancora versioni *demo* o *beta*, ma dal lancio pubblicitario dell’azienda che produce e distribuisce il software *QSR International*, la nuova versione presenterà delle nuove funzionalità ancora più avanzate per l’estrazione e l’analisi di materiali di ricerca multimodali.

⁵⁷ Si cita, qui, il nome esatto del *browser*, perchè non è possibile installare questa applicazione su altri *browser*. L’operabilità, quindi, è limitata a *Google Chrome*.



Figura 18: Estrazione di un dataset con Capture di un profilo Facebook.

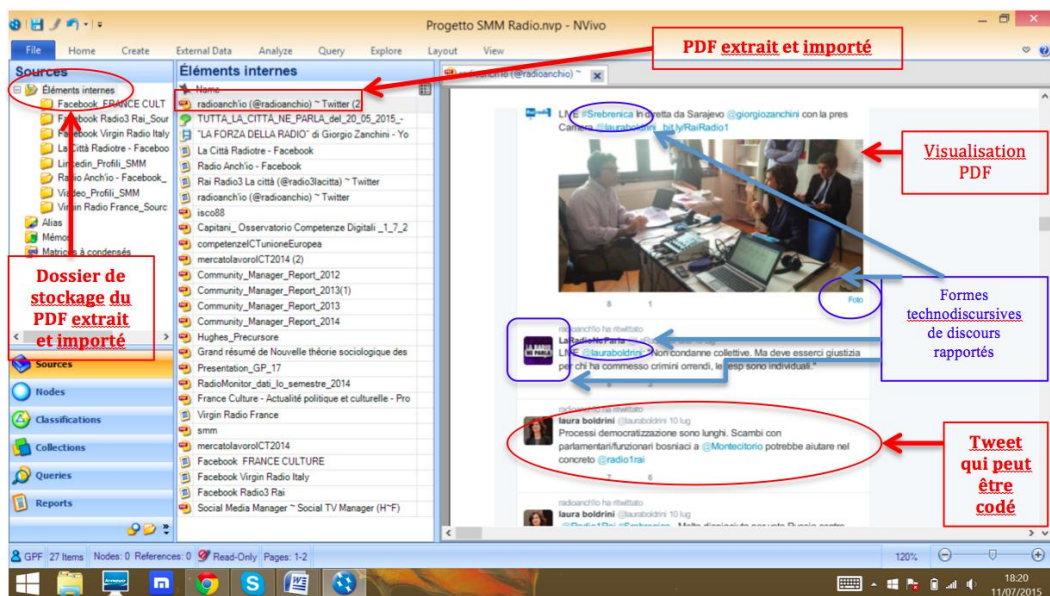


Figura 19: Importazione grazie a NCapture di un profilo Twitter in formato PDF.

Un esempio di come appare un profilo *Twitter* dopo l'esportazione in *dataset* con *NCapture* è rappresentata nella *Fig. 19*: a parte la quantità di dati e di elementi per la ricerca resi disponibili nella matrice esportata, c'è una colonna che più delle altre appare importante per sviluppare un'analisi dei "materiali del tecnolinguaggio" (Paveau 2012a: 106) in un contesto di discorso online come menzionato precedentemente. Questa colonna riporta il testo completo di *Tweet* e di *Retweet*, nel caso qui di *Twitter*, e i testi completi dei post e dei commenti ai post nel caso di *Facebook*. Una tale funzionalità permette, nel quadro

dell'osservazione delle pratiche professionali sui social media e dei *SMACCM* e nel quadro di un'analisi di un "tecno-discorso" (Paveau 2012a: 106) prodotto dalle nuove figure professionali che utilizzano i social media, di organizzare e accelerare il momento della costruzione e della costituzione di un "corpus di materiali della ricerca multimodale" (Pacifico & Coppola 2010: 50) oppure detto "base empirica multimodale della ricerca" (Giuliano & La Rocca 2008: 11). Nella prospettiva dell'analisi dei "materiali del tecno-linguaggio" (Paveau 2012a: 106) i *CAQDAS*, come *NVivo11*, permettono un'evoluzione a livello metodologico, perché offrono la possibilità di riprodurre un "ambiente nativo" non solo per estrapolare delle immagini "catturate" sul monitor o con degli strumenti di archiviazione di pagine web che rendono conto del processo di linearizzazione e di "aumentazione" e per quanto riguarda i social network della "contestualizzazione tecno-relazionale" come suggerisce Paveau (2012b: 8-12); ma, dunque, permettono di esportare qualsiasi contenuto online in formato *PDF*, come pocanzi ricordato, riuscendo a "catturare" materiali del tecno-linguaggio dall'inizio della loro produzione online. quest'ultimo non si Inoltre è possibile codificare e annotare direttamente sul *PDF*, ciò rende possibile una maggiore percezione da parte del ricercatore della "materialità del tecno-linguaggio" (Paveau 2012b: 9): ritrova più, al momento dell'organizzazione e, successivamente, dell'analisi di fronte ad una mole di materiali diversi tra loro da trattare con modalità differenti, ma il ricercatore diventa maggiormente consapevole e riesce a gestire in maniera adeguata un *corpus* di materiali di ricerca multimediali, riesce a lavorarli, a plasmarli insieme, attraverso un approccio davvero multimodale e interdisciplinare, riesce a connettere i testi con le immagini, i video con le note, le tracce audio con le referenze bibliografiche, i dati descrittivi di una *community* su *Facebook* con la ricchezza delle "forme tecno-discorsive del discorso riportato" (Paveau 2011; 2012c).

La figura successiva mostra due modalità di trattare i dati dei social media: la prima nel loro "*environnement natif*" e la seconda già organizzati per un'analisi più dettagliata del posizionamento di un *tweet* nell'ambiente di *Twitter* grazie ad una pre-strutturazione già realizzata da *NVivo11*.

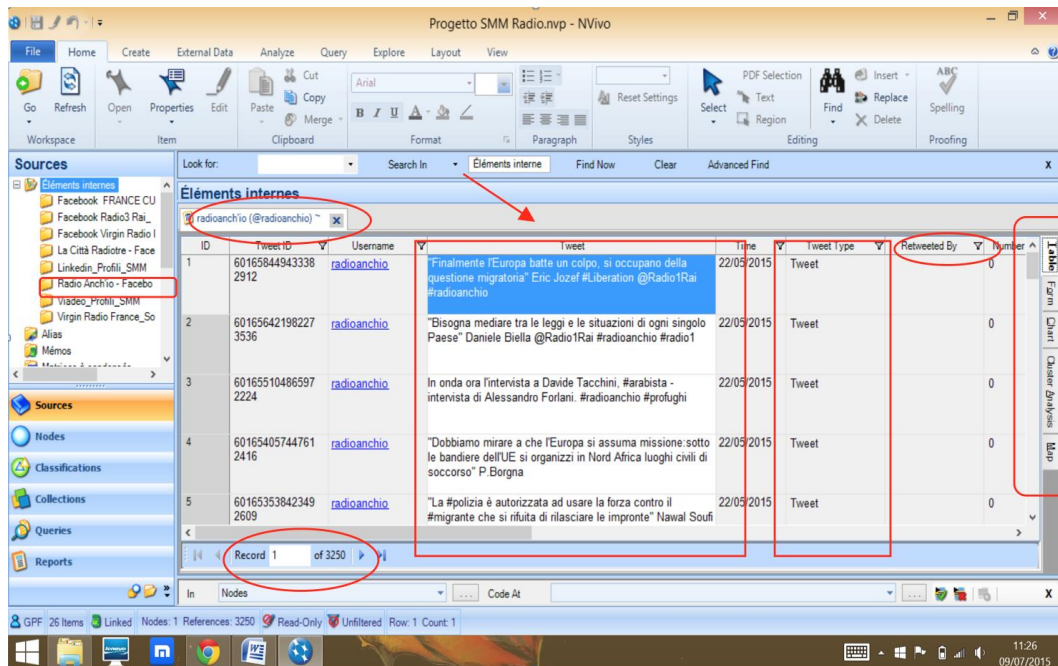


Figura 20: Visualizzazione dell'importazione effettuata con NCapture di una base di dati di un profilo Twitter.

Nell'analisi, la correlazione di due punti di vista permette di mettere in epigrafe i *"matérialités technolangagières"* nel loro *"environnement natif"*. Ciò permette allo stesso modo di correlare le trascrizioni, le trascrizioni delle interazioni e azioni in corso nell'ambiente di lavoro (videoregistrati durante l'osservazione del ricercatore) e, infine, le produzioni realizzate sui social media. In questa prospettiva, è possibile rendere conto, nell'analisi, dell'*"imbrication"* di differenti modi di produzione da una parte a livello di discorso mediatizzato e dall'altra parte a livello del discorso digitale e vedere la correlazione tra essi.

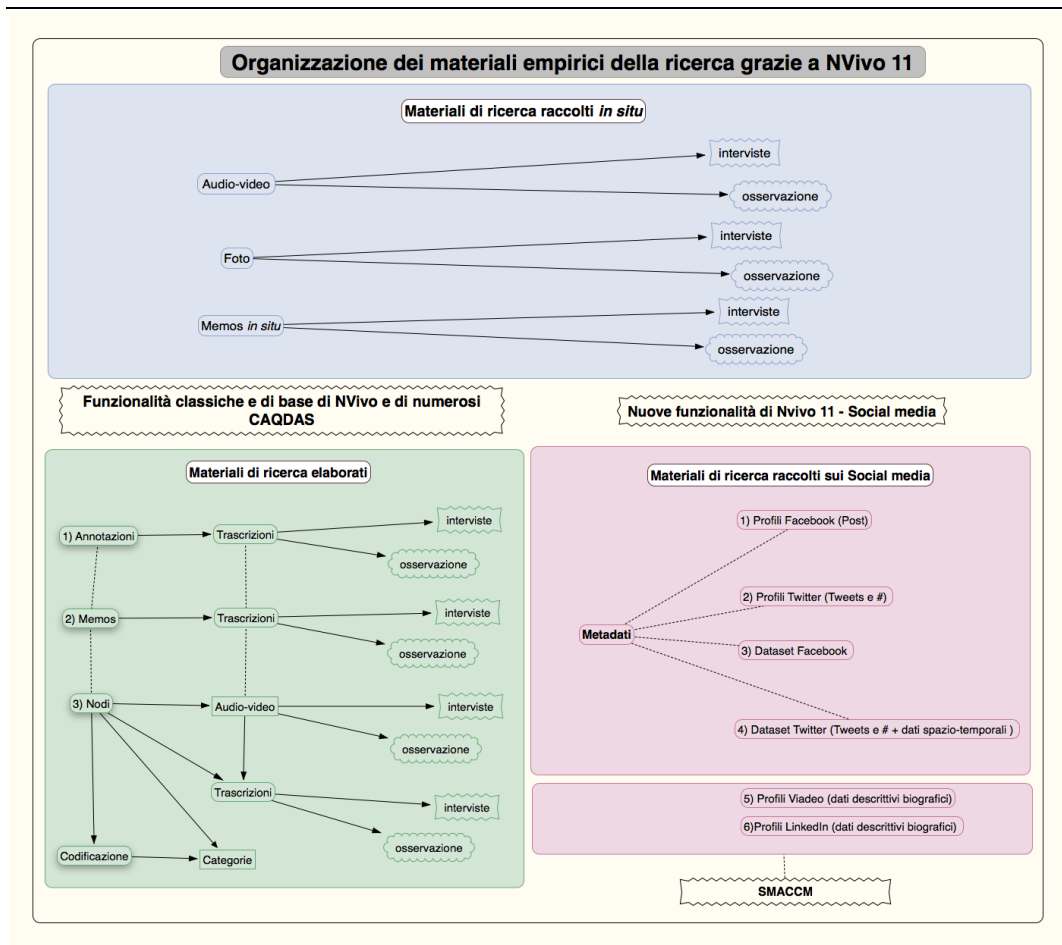


Figura 21: Organizzazione dei materiali empirici della ricerca grazie a NVivo 11.

Resta il fatto che l’uso di un *CAQDAS* permette la correlazioni di differenti risorse e modalità di produzione nella prospettiva del loro *environnement natif*. In realtà ci sono moltissimi strumenti online che possono essere utilizzati a tale scopo a titolo gratuito, attraverso *demo* mensili o a pagamento; ma la vera innovazione di *NVivo 11* è rappresentata dall’interoperabilità con innumerevoli applicativi e software per la ricerca (ad esempio con i programmi di *reference management*) e l’integrazione nella sua “*cultural interface*” or “*human-computer-culture interface*” (Manovich 2001: 65), di strumenti come *NCapture*, che sono capaci di dialogare direttamente con i social media e di esportare dei materiali di ricerca multimodali direttamente nell’interfaccia culturale del software rendendoli immediatamente disponibili per il lavoro di analisi del ricercatore.

5. La ricerca

5.1 Premessa teorica alla ricerca sul campo

5.1.1 L'emergente esigenza di nuove figure professionali

L'informazione e la conoscenza unite all'abilità nell'utilizzo delle tecnologie, rappresentano, oggi, i principali fattori di competitività per trovare un'occupazione. Alle nuove figure professionali sono richieste: alfabetizzazione alle *ICT*, elevata qualificazione, autonomia, mobilità e adesione al modello di *lifelong learning*.

L'aspetto fondamentale di questo profondo mutamento sociale è la centralità sempre più emergente della relazione esistente tra individuo e società mediata dalle nuove tecnologie, considerata rispetto alla dimensione del lavoro. È evidente, da un lato, che gran parte delle nuove professioni hanno trovato e troveranno terreno fertile, soprattutto, in società con economie avanzate, in contesti post-fordisti; ugualmente vero è, d'altro canto, che molte delle occupazioni odierne tenderanno a scomparire a causa di fattori quali la concorrenza economica tra le aziende, l'introduzione delle nuove tecnologie e le variazioni di mercato (Gorz 1992; 1998; 2003; Rifkin 1995; Beck 2000b).

Una caratteristica di estrema rilevanza delle realtà e delle dinamiche socio-economiche concerne il notevole incremento occupazionale nel settore della *new economy* e delle nuove tecnologie. Grafici multimediali, *community manager*, *web designer*, gestori di *e-business*, *web journalist* e ideatori di *Internet projects*: sono questi i nomi della *nuova occupazione*, i profili delle professioni che appaiono essenziali per la vita e per la stessa crescita delle aziende. Quelli che sono stati chiamati a più riprese "*knowledge worker*"⁵⁸ (Drucker 1959: 122):

Accanto alle competenze tecniche, gli sarà sempre più richiesta [...] la capacità di gestione dell'informazione, delle nuove tecnologie, del proprio lavoro e del proprio continuo aggiornamento. Ma per affrontare tale cambiamento di prospettiva è

⁵⁸ I principi e i concetti che sono applicati all'automazione della produzione meccanizzata del lavoro sono stati, inizialmente, sviluppati per un lavoro non meccanizzato nelle aziende. Queste stesse, presto, sono diventate la regola per tutti coloro che non sono *lavoratori* nel senso tradizionale del termine, ma che lavorano produttivamente come tecnici, professionisti e manager (Drucker 1959: 67).

necessario che l'individuo sia preparato, ossia in grado di comprendere non soltanto i contenuti, ma anche i metodi (De Biase & Garbarini 2003: 81).

Si comincia a intravedere una nuova fase vitale di quella che Richard Florida ha definito “*creative class*” (Florida 2002). Con tutti i suoi limiti teorici (Formenti 2011: 120), Florida ha il merito di aver individuato, più di dieci anni or sono, quella che definisce impropriamente *classe*. Prandstraller parla, invece, di

un ceto la cui essenzialità per la produzione diventa sempre più evidente (Prandstraller 2004: 80)

e che i teorici neo-operaisti⁵⁹ definiscono *lo strato superiore di una composizione di classe ampia e stratificata* (Formenti 2011: 122) cioè una *moltitudine*, vale a dire estendere il

concetto di lavoratori della conoscenza a tutte le attività che a diverso titolo contribuiscono – direttamente o indirettamente – a creare valore per il capitalismo delle reti (Formenti 2011: 122).

L'accezione di *knowledge worker*, pur definendo categorie professionali, ormai consolidatesi negli ultimi decenni, che hanno utilizzato la conoscenza per la produzione di valore e per arrivare a occupare un primato nella società; è, oggi, estensibile e si lega a tutte quelle figure direttamente implicate professionalmente in attività di servizio basate sull'utilizzo e il consumo di nuove tecnologie che scandiscono i tempi di lavoro (Broadbent 2014: 57) e diventano sempre più pervasive dell'esistenza dell'individuo (Broadbent 2014: 62).

Nascono nuove forme di lavoro che sfuggono alla regolazione della forma contrattuale, che scavalcano le rappresentanze sindacali e che difficilmente rinunciano all'autonomia guadagnata per diventare categoria professionale ed essere regolamentate.

La pratica professionale, dunque, è sempre più mediata da *cose* (Serres 2010), *macchine*, *artefatti* di natura tecnologica che fungono, altrimenti, da *interfacce*

⁵⁹ A proposito dei teorici neo-operaisti e del dibattito nato attorno al concetto di capitalismo cognitivo si rimanda ancora a Formenti (2011), in particolare il *Capitolo 4*, pag. 94. Alcuni testi importanti per avvicinarsi a questi temi sono: Fumagalli, A. (2007). *Bioeconomia e capitalismo cognitivo: verso un nuovo paradigma di accumulazione*, Roma, Carocci; Boutang, Y. M. (2007). *Le capitalisme cognitif: la nouvelle grande transformation*. Amsterdam; e la trilogia di Toni Negri e Michael Hardt: *Impero* (2001), *Moltitudine* (2004) e *Comune: oltre il privato e il pubblico* (2010) tutti editi da Rizzoli.

culturali (Gane & Beer 2008: 54) nella comunicazione, nella costruzione di significati, d'interazioni e nella gestione delle relazioni professionali.

Il lavoratore si trova alle prese con strumenti di lavoro nuovi e sconosciuti, che necessitano un percorso di apprendimento cognitivo e di *genesì strumentale* (Rabardel 1995: 161) o di appropriazione per il loro utilizzo e la loro conoscenza.

Le nuove pratiche professionali si relazionano sempre più alle cose, agli oggetti di lavoro, che ancor più spesso hanno un portato tecnologico che rende *complicata* (Latour 1994: 43) l'interazione tra uomo e macchina.

Questo crea *ibridi*: una miscela di elementi eterogenei posti in associazione tra loro, tale che diventa impossibile stabilire quali parti siano da attribuire all'oggetto e quali al soggetto, alla natura e alla società. Secondo Bruno Latour, infatti, il mondo si realizza tramite l'interrelazione di *attanti*, né soggetti né oggetti, composti d'ibridi, di umani e non-umani in relazione dinamica. (Latour 1989; 1991).

In questo lavoro si è cercato di partire da alcune considerazioni teoriche per giungere al caso studio dell'emergere di una nuova figura professionale, un *ibrido*, per l'appunto: il *Social Media Analyst, Community and Content Manager*. Nell'ultima parte di questa tesi di dottorato, infatti, è stato tracciato il percorso di costruzione dell'identità professionale degli *SMACCM*.

5.1.2 La crisi delle identità professionali

Quello che appare evidente è che alla sempre maggiore *automazione*⁶⁰ (Stiegler 2013: 84) delle pratiche di lavoro, corrisponde una *crisi d'identità professionale* (Dubar 1998; Dubar, Tripier & Boussard 2011: 328), che sta cambiando le modalità di rappresentazione e auto-rappresentazione del lavoro e della professionalità. Dubar sostiene che, nell'ultimo decennio del secolo scorso, si sono verificate delle mutazioni identitarie rapidissime e sequenziali nel mondo

⁶⁰ Noi viviamo il tempo dell'automazione generalizzata. In tale contesto alcuni credono di dover parlare di *post-umanismo*: all'orizzonte dell'automatismo sono proiettate le figure del *cyborg* e del *golem* nella misura in cui gli automatismi biologici e gli automatismi psichici sono riclassificati attraverso e con degli automatismi tecnologici (Stiegler 2013: 84).

delle professioni. Concetti come *identificazione*⁶¹ (Legault 2003: 16), *riconoscimento*⁶² (Honneth 2002) e *devozione* (Legault 2003: 21) appaiono svuotati della loro dimensione simbolica, come se avessero perso la loro forza semantica ed evocativa. Dubar, di fatti, partendo dai risultati di ricerche condotte alla fine degli anni '80 del XX secolo in sei grandi aziende francesi sull'utilizzo di dispositivi di formazione ritenuti innovativi (Dubar, Tripier & Boussard 2011: 323); traccia un percorso di mutamenti identitari delle professioni, che passa per il cosiddetto *triennio glorioso*⁶³ dove si afferma l'idea di un *management partecipativo*, in cui si cerca di ottenere la mobilità dei salariati considerati come *competenze* strategiche per le loro stesse aziende, in cambio di una prospettiva di mobilità interna. Il primo quinquennio degli anni '90, invece, è condizionato da un forte disincanto: non solo non si assiste a quella crescita attesa, ma la disoccupazione raggiunge, in Francia, i tre milioni di unità nel 1993 e, per la prima volta, sono toccati anche i quadri dirigenti delle aziende. Alla metà degli anni '90 si afferma l'idea dell'*impresa a rete* (Castells 1996: 199), dove tutto è connesso e tutto è condiviso: i settori aziendali perdono la loro impermeabilità per

⁶¹ Per Dubar, la crisi delle identità rinvia alla perturbazione delle relazioni stabilizzate all'interno degli elementi strutturanti l'attività, quest'attività è l'identificazione, vale a dire il fatto di caratterizzare gli altri e se stessi. Secondo il sociologo francese, l'apparizione della problematica di una crisi dei modi d'identificazione corrisponderebbe alla teorizzazione del soggetto della crisi economica attuale, dove l'originalità ha una sua durata e sue diverse manifestazioni. L'autore sostiene ugualmente che, parallelamente alla crisi economica, si è sviluppata una crisi dei legami sociali e, dalla stessa, si è sviluppata una crisi dell'identità. Davanti a queste osservazioni, egli introduce l'ipotesi "che ogni periodo di equilibrio relativo, di crescita continua e di regole chiare, di politica stabile e di legittimazione delle istituzioni si accompagna ad un insieme di categorie condivise da una maggioranza, di un sistema simbolico di designazione e di classificazione fortemente interiorizzato, allora la rottura di questo equilibrio dovrà costituire una dimensione importante specifica della crisi. Il cambiamento di norme, di modelli, di terminologia provoca una destabilizzazione dei punti di riferimento, delle designazioni, dei sistemi simbolici anteriori. Questa dimensione, allo stesso modo, se è complessa e nascosta, tocca una questione cruciale: quella della soggettività, del funzionamento psichico e delle forme d'individualità in questione".

⁶² Alex Honneth partendo dalla "dialettica servo-signore" in lotta per il riconoscimento, mutuata dalla Fenomenologia dello spirito di Hegel elabora un approccio fondato sui concetti di "riconoscimento" e "lotta per il riconoscimento". L'obiettivo di Honneth è quello di studiare la relazione tra conflitto e progresso. Honneth si chiede quale sia l'oggetto del conflitto da cui può emergere il progresso. Il conflitto sociale non è mai solo conflitto per il controllo delle risorse, per avere di più, per imporre agli altri una volontà, per il potere, ma è un conflitto per l'affermazione del Sé individuale o collettivo. Un'affermazione che non è davvero completa se non conquista il riconoscimento dell'altro. Se il conflitto è al fondo una lotta per essere riconosciuti nel proprio valore dall'altro, alla sua radice c'è sempre una mancanza di riconoscimento. L'autonomia individuale, quindi, dipende dalla capacità di sviluppare un'autorelazione con sé mediata dall'esperienza del riconoscimento sociale. Nella modernità gli individui utilizzano tre sfere di riconoscimento sociale per costruire la loro identità. Queste sono costituite dai modelli relazionali dell'amore, dell'eguale trattamento giuridico e della stima sociale. La costruzione dell'identità personale, perciò, avviene attraverso fasi differenti del riconoscimento. Essere riconosciuti dall'altro, infine, significa provare il proprio valore; vale a dire creare una relazione di riconoscenza reciproca.

⁶³ 1986-1988: un triennio dove si è assistito a una ripresa dell'economia e che ha suscitato un grande ottimismo e la speranza di un ritorno alla crescita.

farsi contaminare dalle esperienze delle altre competenze manageriali in una visione *ecologica e olistica* dell'impresa. In questa nuova logica *connessionista*⁶⁴ (Boltanski & Chiapello 1999: 638) si afferma il concetto di *identità di rete* che assurge a riferimento strutturante del nuovo discorso sulla gestione d'impresa, che Boltanski e Chiapello hanno chiamato *il nuovo spirito del capitalismo* (Boltanski & Chiapello 1999). La mobilità esterna, i percorsi professionali assumono la prospettiva di *progetti*, la costruzione di reti di relazioni permette l'auto-realizzazione, nonché la conservazione e l'accrescimento della propria *occupabilità*⁶⁵. Il nuovo professionista agisce non solo per sviluppare le sue competenze, ma per mettere in atto tutte le sue potenzialità gestendo se stesso come un'azienda e facendo della sua identità professionale *l'impresa di se stesso* (Dubar, Tripier & Boussard 2011: 327). La conversione all'identità di rete diviene, dunque, per il professionista la soluzione al problema della flessibilità del lavoro e dell'evoluzione delle strutture aziendali provocando delle crisi identitarie che possono essere ridefinite in una *perdita del sé* (Dubar, Tripier & Boussard 2011: 327). Una situazione che porta a una mobilità permanente ed escludente dalle grandi categorie professionali del passato. Per questo si parla d'*individualismo in rete* (Castells 2009: 146; Wellman & Haythornthwaite 2008; Wellman & al.):

La combinazione d'identificazione e individualismo è all'origine della cultura *dell'individualismo in rete*, che costituisce il modello di socializzazione prevalente nella società delle reti. Nell'era di *Internet*, gli individui non si ritirano nell'isolamento della realtà virtuale. Al contrario espandono la loro esperienza sociale usando la ricchezza delle reti di comunicazione a loro disposizione, ma lo fanno selettivamente, costruendo il proprio mondo culturale nei termini delle proprie preferenze dei propri progetti, e modificandolo in base all'evoluzione dei loro interessi e valori personali (Castells 2009: 146).

⁶⁴ Boltanski e Chiapello, che su questo punto concordano con Castells (1996), sostengono "che la caratteristica maggiore dei mutamenti, che hanno segnato questo periodo storico, è la realizzazione di un mondo più commerciale [...] e quello che ha condizionato, piuttosto, la specificità dell'evoluzione recente è stato lo sviluppo di una logica connessionista...".

⁶⁵ Appetibilità del professionista sul mercato del lavoro.

L'*individuo connessionista* opera in un mercato globalizzato e mediatizzato attraverso l'uso *spettacolare* (Debord 1967) e pervasivo della comunicazione, senza alcuna regolamentazione etica; dove si mette in dubbio lo stesso concetto di gruppi professionali e la sua sopravvivenza. Questa rete d'individui connessi, grazie a *Internet*, a delle strutture aziendali globalizzate, a dei circuiti commerciali e finanziari, a gruppi di pari⁶⁶; stanno costruendo forme identitarie inedite e stanno costituendo un tipo di società *minimale*, in cui il termine stesso di professione perde di significato. Si evince, da questa visione, che questo modello connessionista dovrebbe implicare la dissoluzione progressiva degli stessi gruppi professionali.

Assistiamo all'emergere di nuove figure professionali più individualizzate e meno regolamentate⁶⁷. In tale contesto la professionalità come rivendicazione del riconoscimento sociale concerne sempre più quella che potremmo chiamare la sfera dell'*identità personale* (Dubar 2000: Cap. 5). Non che la forma *individualista* del tipo reticolare (connessionista) sia al riparo dalla minaccia della crisi di mancanza di riconoscimento sociale. Nel nuovo contesto, infatti, l'*identità personale* non può evitare le crisi *biografiche*: il *nuovo* professionista, caratterizzato da una condizione esistenziale di *attore/autore*⁶⁸ (Dubar, Tripier & Boussard 2011: 328), è puntualmente in crisi. Il processo di costruzione della sua *identità personale* contempla la capacità di unire le differenti forme identitarie precedenti e di combinarle tra loro contestualizzandole nel presente della pratica professionale. In questa visione la professionalità corrisponde alla riconoscenza professionale del sé.

⁶⁶ Forse bisognerebbe affermare più correttamente: connessi a individui professionalmente alla pari, nei quali possono rispecchiarsi.

⁶⁷ Per non dire: per niente regolamentate.

⁶⁸ Da non confondere con l'*individuo astratto*, l'*attore/autore* si rende interprete della sua carriera attraverso cui ottiene il riconoscimento sociale ed è autore di un romanzo autobiografico, in cui l'*identità professionale* irrompe attraverso la narrazione di se stessi nell'*identità personale*.

5.1.3 Definire i confini tra professioni in un mondo in continua mutazione.

Nella ricerca sociale, oggi, un'occupazione può essere rappresentata come una variabile che riguarda la transizione scuola-lavoro, l'educazione e la formazione professionale e anche il processo di professionalizzazione. I confini tra le categorie occupazionali e professionali sono sempre più sfumati e i profili di tali categorie sono sempre meno standardizzati e omogenei rispetto al passato. Le abilità di cui si ha bisogno per un determinato lavoro differiscono enormemente anche all'interno di una stessa professione (European Commission 2012).

Tutto ciò ha ridisegnato le mappe geografiche e cognitive del mondo delle professioni conosciuto creando nuove realtà, sempre più spesso virtuali, che necessitano di nuovi attori. Nuovi interpreti che occupino nuovi ruoli, creazioni di nuovi *status*, nuovi bisogni, che a loro volta si trasformino nell'esigenza di creare nuove professionalità adatte e atte a sopperire, spesso, a mancanze strutturali della società industriale come l'abbiamo conosciuta. Si va imponendo, quindi, la necessità di un aggiornamento e di una flessibilità costante che porta a una continua mutazione delle nuove figure professionali nei diversi contesti. Quest'ultime non fanno in tempo ad essere definite *nuove*, che già si vedono superate da esigenze sempre diverse che conducono ad una sorta di "schizofrenia professionale" gli operatori del settore e, conseguentemente, all'emergere di figure professionali prima inesistenti. Un buon esempio è la comparsa dei social media con la loro successiva *esplosione* in termini di uso, accessi e registrazioni. Molti dei professionisti del *Web* hanno dovuto mutare sostanzialmente le loro mansioni all'interno dei loro contesti lavorativi, reinventandosi professionalmente, a causa del grande successo dei social e di nuove esigenze lavorative. Si tratta, quindi, di professionalità nuove per cui il mondo dell'istruzione e della formazione è generalmente impreparato o, comunque, si adegua con forte ritardo (Pais 2003: 54). Il mondo del lavoro deve, perciò, formare direttamente sul luogo di lavoro le figure di cui necessita, oppure andarle a ricercare tra gli *appassionati* del settore. La conseguenza è, generalmente, la ricerca di soluzioni *ad hoc*, attraverso l'impiego di ragazzi giovani che, da un lato,

hanno più familiarità con le nuove tecnologie; dall'altro, apprendono più velocemente. Per questo è difficile individuare figure professionali ben definite, per le quali siano stati predisposti percorsi formativi specifici; manca una declaratoria condivisa delle professioni, per cui a figure simili vengano attribuiti nomi differenti e viceversa. Le difficoltà nel tracciare una mappatura delle figure professionali che operano nel settore dei nuovi media e del digitale dipende non solo dalla mancanza d'inquadramento formale, ma anche dalla carenza di punti di riferimento informali, di consuetudini e di prassi diffuse. Queste nuove figure professionali rappresentano una sfida anche per il tradizionale sistema della contrattazione collettiva: la prestazione di lavoro non è più vincolata all'esecuzione di specifiche mansioni, ma al lavoratore è richiesto di svolgere un'attività o di raggiungere un obiettivo, che spesso richiede una preparazione molto specializzata. Di conseguenza, il controllo si sposta dal processo di lavoro al prodotto e si creano nuovi vincoli riguardanti il regime di orario, non più determinati da una regolarità dei tempi di lavoro, ma dalle scadenze di consegna dei progetti (Pais 2003: 56). Per cogliere il mutamento delle figure professionali nel settore dei nuovi media bisogna individuare le figure professionali emergenti nei contesti di riferimento. I contesti di riferimento sono, naturalmente, i social, dove emergono e si possono ricercare nuove figure professionali.

A tal proposito sono stati inaugurati numerosi progetti, in particolare nel contesto europeo, per permettere una più elevata partecipazione al mercato del lavoro da parte dei soggetti finora esclusi, marginali, non catalogati o dimenticati; attraverso il tentativo di costituire un unico approccio standardizzato alla classificazione delle differenti occupazioni. L'Unione Europea ha, infatti, introdotto un processo di armonizzazione delle conoscenze, delle abilità, delle competenze di cui le professioni devono essere fornite per essere riconosciute come tali. In particolare l'Unione Europea ha attivato quattro progetti: *ESCO*⁶⁹, *DISCO*⁷⁰, *EURES*⁷¹, *EU SKILLS PANORAMA*⁷²:

⁶⁹ Disponibile all'indirizzo: <https://ec.europa.eu/esco/home> (Ultima consultazione: 12/10/2015).

⁷⁰ Disponibile all'indirizzo: http://disco-tools.eu/disco2_portal/ (Ultima consultazione: 12/10/2015).

⁷¹ Disponibile all'indirizzo: <https://ec.europa.eu/eures/page/homepage?lang=en> (Ultima consultazione: 12/10/2015).

⁷² Disponibile all'indirizzo: <http://euskillspanorama.cedefop.europa.eu/> (Ultima consultazione: 12/10/2015).

- *ESCO (European Skills, Competences and Occupations taxonomy)* è un progetto che si sta sviluppando in un contesto multilingue nel riconoscimento di occupazioni, abilità, competenze e qualificazioni;
- *DISCO* è un dizionario (*thesaurus*) online multilingue che raccoglie i termini su questioni riguardanti le competenze e le professionalità acquisite in differenti contesti di apprendimento: come l'educazione, la formazione professionale e il mercato del lavoro;
- *EURES* è il portale per l'*European Job Mobility* volto a sviluppare nuovi servizi quali "*Match & Map*": un servizio di *mapping* il cui scopo è ottimizzare l'abbinamento dei candidati alle opportunità di lavoro disponibili;
- *EU SKILLS PANORAMA* mira a migliorare le capacità di valutare e anticipare le competenze necessarie per aiutare il sistema educativo e di formazione professionale a diventare più sensibile alle esigenze del mercato del lavoro e far corrispondere la domanda e l'offerta di competenze in tutta Europa in modo più efficace. *EU SKILLS PANORAMA* è un punto di accesso strategico a dati, informazioni e conoscenza sulle competenze necessarie nelle occupazioni e nei vari settori. È offerta una prospettiva europea in sintonia con la domanda e l'offerta di competenza e possibili inadeguatezze delle qualifiche professionali, divulgando anche informazioni sui dati nazionali e le fonti.

Questo enorme dispiegamento di forze ed energie da parte dell'Unione Europea rappresenta un passaggio a un approccio centrato sulle competenze: invece di descrivere le qualificazioni attraverso i fattori d'*input*, i fattori di entrata; il focus è sulla conoscenza, sulle abilità, le competenze acquisite da apprendisti. Questo è scaturito dall'*European Qualifications Framework (EQF)*. Nell'economia post-fordista, infatti, l'enfasi è sul modello di gestione delle risorse umane basato sull'esperienza che enfatizza la conoscenza, la perizia, le abilità e le attitudini. Le persone orientate al lavoro hanno bisogno di raggiungere gli scopi e gli obiettivi strategici dell'organizzazione e il livello di performance deriva, in un secondo momento, da tali scopi (Horton 2002).

Mentre questi progetti hanno implementato lo sforzo di far emergere professioni, titoli lavorativi, competenze e qualificazioni tra Paesi differenti da un punto di vista semantico, ci sono pochi studi che si sono spinti così lontano da esaminare quali siano le implicazioni metodologiche e lo sviluppo alla base delle occupazioni in Europa considerando i doveri, i contenuti e le attività di lavoro richiesti.

I problemi sorgono, ad esempio, nell'attribuzione di diversi significati che un lavoro con lo stesso nome può avere in differenti Paesi. Il progetto *EurOccupations*⁷³ rappresenta una novità in questo campo: mira a costruire un *database* sul *web* liberamente disponibile contenente da 1.500 a 2.000 delle più comuni occupazioni; per provare la similarità del contenuto del lavoro, il livello di competenza richiesto e i relativi profili di competenza per una selezione di 150 occupazioni tra gli otto stati membri coinvolti nel progetto⁷⁴.

Si può ritenere che il lavoro professionale progredisca più velocemente che in passato e questo implica che avvengano mutamenti maggiori nel mondo del lavoro. Le professioni si trovano in un processo di profonda trasformazione: hanno perso importanza, ma non sono scomparse. In questo quadro le professioni costituiscono delle figure intermedie, incomplete, impegnate in un lento processo d'implementazione, conoscenza dei contenuti e pratiche manuali. La ricerca sociologica, negli ultimi anni, ha indirizzato il suo interesse soprattutto nell'approfondire il tema delle "semi-professioni" e delle "quasi-professioni", permettendo l'osservazione di realtà composite che possono complicare il percorso attraverso cui il mercato del lavoro è descritto e classificato. Gli studiosi generalmente classificano le occupazioni secondo il tipo di conoscenza e di competenze richieste per svolgere un'attività particolare e seguendo tale classificazione le professioni sono assegnate a una specifica categoria lavorativa. Di fronte a tutti questi mutamenti, la risposta delle istituzioni nazionali e sovranazionali è creare dei metodi di classificazione e degli strumenti di standardizzazione delle professioni emergenti, che sono profondamente influenzati dagli attori coinvolti che partecipano a tale processo, dalle politiche,

⁷³ Disponibile all'indirizzo: <https://eurocc.icares.com/> (Ultima consultazione: 12/10/2015).

⁷⁴ Belgio, Francia, Germania, Italia, Olanda, Polonia, Spagna e Gran Bretagna.

dall'agenda setting e dalle decisioni prese a differenti livelli. Ciò ha delle conseguenze sulle analisi delle tendenze del mercato del lavoro, sui processi di professionalizzazione e sulla struttura occupazionale. Si vuole sottolineare, in particolare, quali siano le procedure e i criteri adottati da diversi soggetti investiti di una certa autorità, per la categorizzazione delle professioni emergenti nell'operazione di classificazione.

5.1.4 L'International Webmaster Association e gli Skills Profiles delle Professioni del Web

L'*International Webmasters Association (IWA)*⁷⁵ è la principale organizzazione al mondo per i professionisti del web. Nelle sue attività principali rientrano i programmi di formazione superiore per il conseguimento del *Certified web Professionals (CWP)*. Inoltre sostiene una rete mondiale di sezioni ufficiali *IWA* nei principali Paesi del mondo e promuove la banca dati dei soci *IWA* per il mercato internazionale come “La risorsa web per le imprese”, affinché i soci possano avere l'opportunità di poter mettere in campo operazioni di networking professionale in ambito locale e internazionale e possano utilizzare un brand di affiliazione riconosciuto dai datori di lavoro e dai clienti in tutto il mondo. Uno degli scopi più importanti e per cui è nata l'*IWA* è sicuramente lo sforzo di creare e mantenere standard universali sulle pratiche etiche e professionali per i professionisti del web, con un'opera di profilazione e di istituzionalizzazione di tali professioni. Nel novembre del 2006 l'*IWA* ha demandato alla succursale italiana, l'*Associazione IWA Italy*, l'organizzazione e gestione del gruppo di lavoro *IWA Italy Web Skills Profiles* allo scopo di definire i profili e i relativi percorsi formativi delle professioni del web.

Dopo questa investitura il gruppo coordinato da Pasquale Popolizio⁷⁶ ha prima pubblicato un paio di *draft* cioè delle bozze⁷⁷ e poi, nel luglio del 2010, ha

⁷⁵ Disponibile all'indirizzo: <http://www.iwa.it/> (Ultima consultazione: 12/10/2015).

⁷⁶ All'epoca dell'intervista (dicembre 2002) era Vice Presidente di *IWA (International webmaster Association) Italy*, *Digital Strategic Planner* della *Fondazione IDIS, Città della Scienza di Napoli, Web*

pubblicato la “*prima stable release V.1.0*”, dei profili professionali del web (IWA 2010). Al gruppo partecipano oltre duecento collaboratori trasversali: operanti in differenti settori e con differenti competenze. L’obiettivo – di fatti – è quello di far partecipare al gruppo di lavoro professionisti di varia natura che provengono da esperienze diverse, tutte riconducibili, però, al mondo del web. I profili professionali esplorati dall’IWA sono dedicati principalmente ed esclusivamente, almeno per adesso, alle professioni del web. Per questo motivo uno dei primi passi compiuti è stato individuare cosa s’intenda per web affinché si delimitasse il campo d’indagine e chi poteva farlo meglio di chi ha inventato il web stesso e sta cercando di definire gli standard del web, cioè il *World Wide Web Consortium* (W3C)? Popolizio rappresenta l’IWA all’interno del W3C in cinque gruppi di lavoro tra cui anche quello sull’*HTML5* oltre a quelli sull’internazionalizzazione, al web semantico e sull’accessibilità alla *rete*. Ritornando al discorso precedente la rappresentanza italiana dell’IWA ha inviato un’e-mail al responsabile della comunicazione del W3C chiedendo di definire che cosa dovevamo intendere per web. La risposta diceva che bisognava prendere in considerazione la definizione data nel documento ufficiale: “*Architecture of the WWW Vol. 1*” del W3C e, quindi, la definizione prevista a *pagina otto* (W3C 2004: 8) del documento dell’IWA Italia sui profili professionali del web. Da questa definizione ha preso il via il lavoro dei duecento professionisti. A questo progetto collaborano aziende come *Google, Adobe, Data*; organizzazioni come l’*Università di Bologna, la LUISS; Wikimedia* e associazioni come l’*AISM (Associazione Italiana Sviluppo Marketing)* oltre, naturalmente, l’IWA. Di seguito i passaggi fondamentali del progetto:

1. In primis è stata cercata una definizione condivisa di web, come è già stato sottolineato;
2. Sono state formulate le definizioni di abilità, conoscenze, competenze;

Marketing and Accessibility “Federica” dell’Università degli Studi di Napoli “Federico II. Oggi è Coordinatore del Gruppo di Lavoro “Attività professionali non regolamentate – Figure professionali operanti nel settore ICT – Professionista web”, costituito in seno alla *Commissione UNINFOAPNR-ICT*. Popolizio è stato contattato per ottenere un’intervista quale testimone privilegiato.

⁷⁷ Il primo incontro si tiene a Napoli il 17 e 18 aprile 2008. Il primo *draft* sui profili dei professionisti del web è di agosto 2008. Il secondo di ottobre 2009. Il terzo di giugno 2010, da cui successivamente si è preso spunto per redigere la *stable release vers. 1.0* (IWA 2010).

3. Sono stati definiti i margini d'indagine che interessava delineare;
4. È stato definito il profilo professionale;
5. È stato deciso che un progetto web di una risorsa web che non è necessariamente un sito, perché per web l'IWA intende anche le web application, si identificavano in quattro macroaree principali:
 - a. Ideazione;
 - b. Progettazione;
 - c. Marketing;
 - d. Realizzazione.

Macroaree e Attività



I profili professionali del Web

stable release
vers. 1.0

luglio 2010

Figura 22: Le 4 macroaree e attività principali identificate dall'IWA. Fonte: <http://goo.gl/UoHPZF>

Alcune si configurano una sopra all'altra, perché alcune attività sono comuni l'una all'altra. Non vi è una regola ben precisa di ordine temporale e cronologico per quanto riguarda l'attivazione di ogni attività all'interno di ogni struttura che prevede la realizzazione di una risorsa web. Però si agisce attraverso una procedura sequenziale:

1. Nascita dell'idea;
2. Formalizzazione del progetto;
3. Analisi dello scopo;
4. Analisi del mercato;
5. Pubblicazione dei contenuti.

Dopo aver definito tutto ciò il gruppo ha lavorato sul significato di abilità qualificanti e abilità di potenziamento. Dopodiché si è proceduto a identificare i profili professionali, le macroaree di riferimento e le attività di base, qualificanti e di potenziamento alle quali fare riferimento. All'inizio ne erano state identificate venticinque, poi ventidue, infine è stato ristretto il campo ai diciassette profili pubblicati⁷⁸. A questa prima versione ne seguiranno due nuove e riviste: nel 2012 e nel 2013.

Bisogna sottolineare due cose fondamentali:

- I. La prima è che si tratta di profili non dati, nel senso che *IWA Italy* ha lavorato alla formalizzazione e la definizione del secondo draft e poi dei successivi. Si tratta di un gruppo aperto al contributo di tutti: se qualcuno vuole aggiungersi in corso d'opera è il benvenuto. Inoltre si cerca di essere attenti a quelle che sono le nuove tendenze nel mondo del web per decodificarle e verificarle e dedurre se in qualche modo possano essere riconducibili ad un percorso di standardizzazione e – quindi – farli entrare all'interno della prossima *release*.
- II. L'altra cosa interessante è che da alcuni anni l'*IWA*, con il suo lavoro, è anche parte del gruppo europeo "*CEN Workshop ICT Skills*" che sta definendo i profili professionali dell'*ICT* (non del web). A marzo 2012 è stato pubblicato un documento che è più di un *draft*: è un documento abbastanza stabile, nel quale sono stati inglobati alcuni dei profili del web definiti da *IWA Italia*. Da questo punto di vista il lavoro del gruppo italiano sui profili professionali del web ha fornito e fornisce anche dei contributi per la definizione degli standard dei profili professionali europei dell'*ICT*. Questo è un gruppo gestito da

⁷⁸ *Web Project Manager, Account, Market Research Analyst, User Experience Designer, Functional Analyst, Db Administrator, Search Engine Optimizator (SEO), Search Engine Marketer, Community Manager, Advertising Manager, Front-end web Developer, Server Side web Developer, web Content Manager, web Content Editor, web Server Administrator, Creative Information Architect, Digital Strategic Planner.*

un organismo dell'Unione Europea che lavora all'istituzionalizzazione delle professioni: il CEN⁷⁹ di Bruxelles, che, con i suoi standard tecnici, dovrebbe contribuire al raggiungimento degli obiettivi dell'Unione Europea. Questo organismo nel documento “*European ICT Skills Meta-Framework*” (CEN 2006), pubblicato nel febbraio 2006, indica l'Associazione IWA come struttura, tra le altre censite, in grado di fornire certificazioni sui percorsi formativi relativi al settore del web (CEN 2006: 58).

A maggior ragione – sostiene Popolizio – avremo una natura di standard che a quel punto non farà nient'altro che avvalorare il nostro lavoro e quello dei duecento partecipanti.

Il 4 dicembre 2012 é pubblicato il documento “*G3 web Skills Profiles Generation 3 European ICT Professional Profiles – Pubblicazione dei primi profili conformi all'European e-Competence Framework 2.0*” (CEN/IWA 2012), che contiene i primi nove profili ICT Europei conformi all'European e-Competence Framework 2.0. Il citato documento contiene la versione stabile di ventitrè profili professionali, uniformati secondo le direttive CEN in materia di *Generation 3 (G3) European ICT Profiles*. Il 14 febbraio 2013 è stata pubblicata la versione 1.0 documento contenente ventuno profili professionali operanti nel web (CEN/IWA 2013) uniformati secondo le direttive CEN in materia di *Generation 3 (G3) European ICT Profiles*, nonché le modalità di utilizzo dei medesimi. Sempre nel 2013 IWA ha richiesto, ai sensi della *Legge 4/2013* l'avvio della normazione del Professionista web a UNINFO⁸⁰. Il 30 giugno 2014 – infine – è stata pubblicata la versione 2.0 del documento contenente ventiquattro profili professionali (CEN/IWA 2014), i primi profili di terza generazione in Europa conformi al *framework e-CF 3.0*⁸¹.

⁷⁹ Disponibile all'indirizzo: <https://www.cen.eu> (Ultima consultazione: 12/10/2015).

⁸⁰ Disponibile all'indirizzo: <http://goo.gl/cWdXPp> (Ultima consultazione: 12/10/2015).

⁸¹ *Web Community Manager, Web Project Manager, Web Account Manager, User Experience Designer, Web Business Analyst, Web DB Administrator, Search Engine Expert, Web Advertising Manager, Frontend Web Developer, Server Side Web Developer, Web Content Specialist, Web Server Administrator, Information Architect, Digital Strategic Planner, Web Accessibility Expert, Web Security Expert, Mobile Application Developer, E-commerce Specialist, Online Store Manager, Reputation Manager, Knowledge Manager, Augmented Reality Expert, E-Learning Specialist, Data Scientist.*

L'Associazione *IWA Italy* ha cercato di coinvolgere quelli che riteneva i maggiori attori del web a una partecipazione attiva nel gruppo di lavoro sugli *Skill Profiles* cercando la partecipazione e la condivisione più larghe in un'ottica di best practices: aziende, enti, organizzazioni e professionisti che operano nel mondo del web. Il *modus operandi* è di lavorare tramite mailing-list private, wiki privati e video-conferenze, dove sono invitati a partecipare tutti gli stakeholders in precedenza ricordati.

5.2 Le professioni digitali e i SMACCM

L'Iab France ha pubblicato un interessante studio sulle professioni digitali e il loro sviluppo (Iab France 2015), da cui emerge l'esistenza di professioni digitali "residuali", "dominanti" ed "emergenti". Tra le professioni dominanti è presente anche il "community manager", che, secondo Iab France, è anche una professione in evoluzione che sta mutando in professioni emergenti quali il "content manager" e il "social media manager" (Fig. 23). L'attenzione del presente studio è rivolta a esplorare i mutamenti che hanno portato alla costituzione di queste professioni emergenti e, in particolare, di quelle professioni legate alla gestione e dei social media e, in special modo, dei loro contenuti. In un primo momento si esplorerà il campo di studi e in secondo luogo si approfondirà il caso del *Social Media Team* di Dell e della figura professionale del SMACCM, che riassume in sé un po' tutte le professioni legate alla gestione e alla produzione di contenuti sui social media.

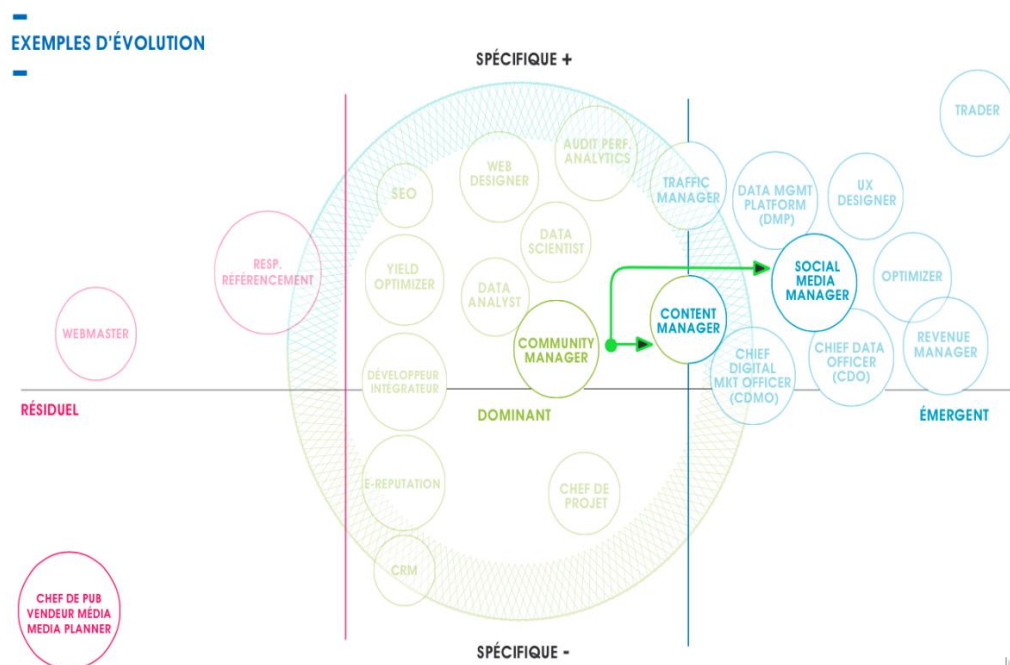


Figura 23: La mappa delle professioni digitali: i community manager vittime della maturità dei social media (Iab France 2015: 32).

5.2.1 Uno sguardo d'insieme sui social media

I social media sono applicazioni del “*Web 2.5*” (Menduni, Nencioni & PannoZZo 2011: 4) che includono dispositivi quali i blog, i wiki, i siti di *social networking* (SNS), i servizi di condivisione di immagini o video, e qualunque *medium* il cui funzionamento si basi sulla partecipazione attiva degli utenti. Questi media, infatti, abilitano e al tempo stesso si nutrono della partecipazione delle persone che, attraverso le loro azioni di produzione, condivisione, scambio e interazione, popolano questi ambienti virtuali di contenuti e relazioni sociali costruendo delle reti sociali. Quest'ultime sono delle strutture composte da un qualsiasi gruppo di attori (siano essi individui o insiemi di individui, istituzioni e attori non-umani) connessi tra loro da diversi legami sociali. Si tratta, quindi, di una rete fisica che può riferirsi a una comunità lavorativa, culturale, sportiva, religiosa. Una rete è costituita da una serie di nodi (gli individui, i gruppi o gli organismi) e di legami (le relazioni tra gli individui, gli individui e le istituzioni, gli individui e gli attori non-umani), la cui configurazione interna caratterizza la struttura di ogni specifica rete.

Una rete è un insieme di nodi⁸² interconnessi. I nodi possono essere di variabile rilevanza, e così nodi particolarmente importanti sono chiamati “centri” in alcune versioni della teoria delle reti. In ogni caso, qualsiasi componente di una rete (“centri” compresi) è un nodo, la cui funzione e il cui significato dipendono dai programmi delle reti e dalla sua interazione con altri nodi della rete. I nodi accrescono la loro importanza per la rete assorbendo una maggiore quantità d'informazioni pertinenti ed elaborandole più efficientemente. L'importanza relativa di un nodo non deriva dalle sue caratteristiche specifiche ma dalla capacità di contribuire all'efficacia della rete nel realizzare i propri obiettivi, definiti dai valori e dagli interessi programmati nelle reti. Tutti i nodi di una rete, però, sono necessari per la sua performance, anche se le reti ammettono una certa ridondanza come misura di sicurezza per il proprio funzionamento. Quando qualche nodo perde la sua utilità per il raggiungimento degli obiettivi della rete, le reti tendono a riconfigurarsi, cancellando alcuni nodi e aggiungendone altri. I nodi esistono e funzionano solo come componenti di reti. L'unità è la rete, non il nodo (Castells 1996: 536; 2009: 13).

Alla luce di quanto sopra descritto si può accennare a una prima definizione di social network come dei servizi Web che consentono alle persone di:

⁸² “Un nodo è un punto in cui una curva interseca se stessa. Che cosa sia concretamente un nodo, dipende dal tipo di reti cui si fa riferimento” (Castells 2009: 13).

- costruire un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sistema definito;
- articolare una lista di altri utenti con cui condividono una connessione;
- visualizzare e navigare la lista di connessioni di questi utenti e quelle di altri all'interno del sistema (boyd & Ellison 2007: 211).

L'avvento della connettività diffusa e della portabilità ha portato alla creazione di “*digital networks*”:

Le reti digitali sono globali, giacché hanno la capacità di riconfigurarsi, secondo le direzioni dei loro programmatori, trascendendo i confini territoriali e istituzionali grazie a reti di computer in telecomunicazione. Così, una struttura sociale la cui infrastruttura è basata su reti digitali ha la potenzialità di essere globale. La tecnologia della rete, però, e l'organizzazione reticolare, sono solo mezzi per mettere in atto le tendenze inscritte nella struttura sociale (Castells 2009: 19).

Si potrebbe affermare con Castells, che oggi viviamo in una “*global network society*”. La microelettronica ha reso fruibile e trasportabile qualsiasi tipo di dispositivo digitale, la connessione di questi ultimi ha reso fattibile la costruzione di grandi *network*, grazie ai quali è stato possibile scambiare e condividere enormi mole di dati e processare digitalmente le informazioni filtrandole attraverso le tecnologie della comunicazione.

Considero le strutture sociali come gli assetti organizzativi degli esseri umani che entrano in relazioni di produzione, consumo, riproduzioni, esperienza e potere, espresse in una comunicazione dotata di senso codificata dalla cultura. [...] Così, una struttura la cui infrastruttura è basata su reti digitali ha la potenzialità di essere globale. La tecnologia della rete, però, e l'organizzazione reticolare, sono solo mezzi per mettere in atto le tendenze inscritte nella struttura sociale (Castells 2009: 19).

I siti di social networking sono l'evidenza dell'organizzazione reticolare che attraverso le tecnologie digitali della rete continuano a darsi per la costruzione del tessuto sociale delle nostre società contemporanee. Siti o piattaforme digitali quali *facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Google+* possono essere definiti come dei “servizi web”, che consentono alle persone di avere un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sistema definito, di instaurare delle connessioni con altri utenti e di visualizzare e navigare la lista di connessioni di questi utenti e quelle di altri all'interno del sistema di social networking. Numerosi autori condividono un'idea della storia di Internet e, in seguito, del web suddivisa in fasi evolutive. Nella *Fig. 24* sono stati rielaborati gli schemi presenti in diversi lavori di alcuni di questi

autori presi in disamina per il presente lavoro (Castells 1996; Boyd 2008: 212; Menduni, Nencioni & Pannozzo 2011: 2; Colombo 2013: 12-20).

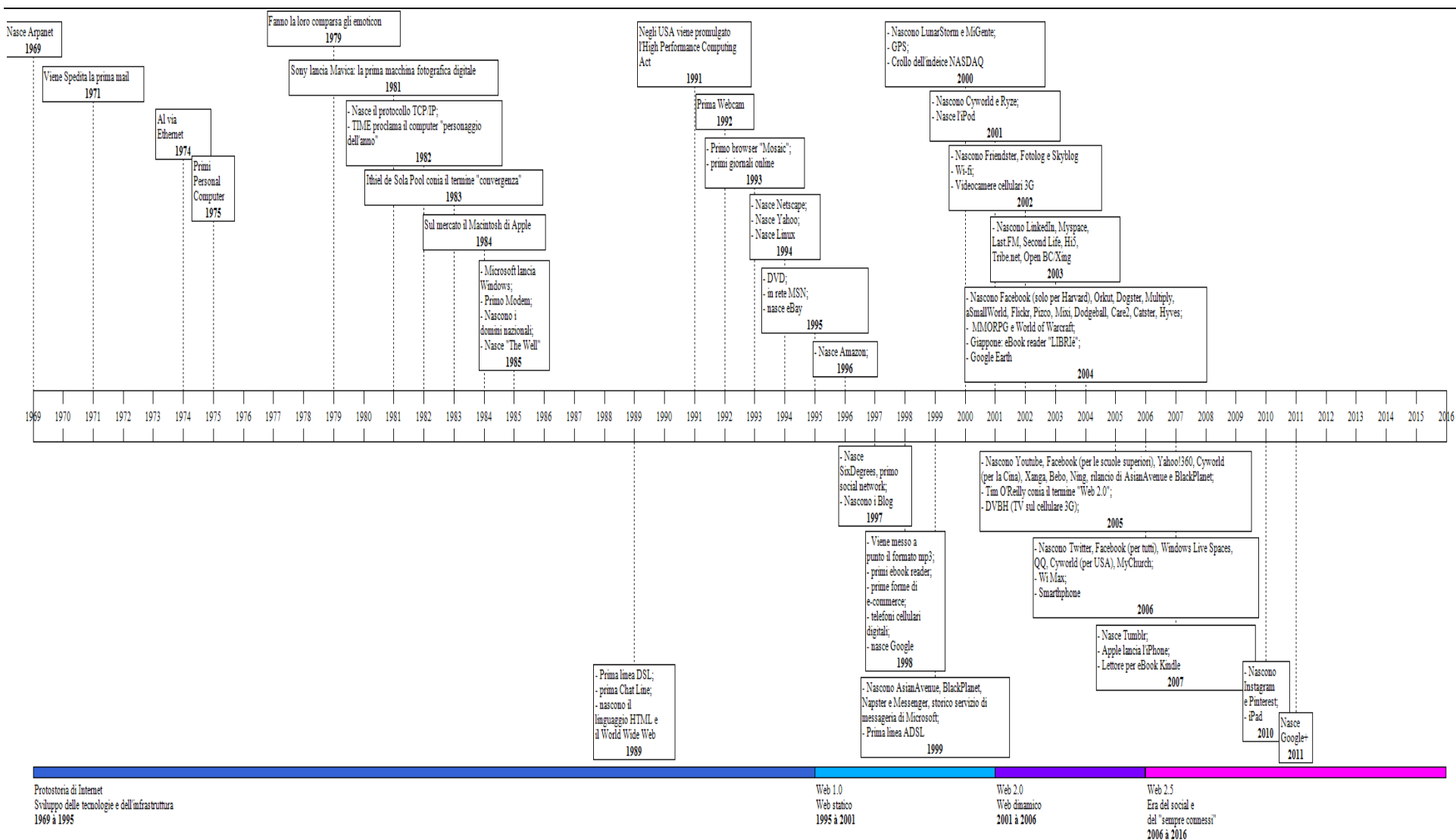


Figura 24: Cronologia delle tappe più importanti dello sviluppo di Internet: dalla nascita allo sviluppo del social networking. Fonte: Rielaborazione da Castells 1996; Boyd 2008: 212; Menduni, Nencioni & Pannozzo 2011: 2; Colombo 2013: 12-20).

—

Possono essere individuate quattro fasi principali⁸³:

1. La protostoria di Internet (1969-1995): una fase iniziale di sviluppo delle tecnologie digitali e dell'infrastruttura (Internet) che saranno di supporto alla creazione dei primi *browser* di navigazione e alla costruzione del Web come lo conosciamo oggi;
2. Il *Web 1.0* (1995-2001): il web statico dove per operare in piena autonomia si era ancora legati alle competenze tecniche e ai linguaggi di programmazione e dove si accedeva ai contenuti e ai servizi soprattutto grazie all'intermediazione dei grandi portali Internet (*Yahoo, AOL, Tiscali, Wanadoo, Virgilio, Kataweb, Libero*).
3. Il *Web 2.0* (2001-2006): il web dinamico dove le principali caratteristiche e differenze con il suo predecessore sono:
 - a. L'interconnettività: è possibile essere connessi e far parte di molteplici e differenti network, da cui ricevere frequenti e numerosi feedback grazie al supporto di una grande varietà di fonti;
 - b. La creazione e remix di contenuti: i materiali digitali possono essere editati, rielaborati, combinati;
 - c. L'interattività: è possibile pubblicare, condividere, commentare, discutere contenuti di differenti formati (Greenhow, Robelia & Hughes 2009: 249).
4. Il *Web 2.5* (2006-oggi): l'era del *social* e del "sempre connessi". Si tratta di una fase adulta del Web dove tecnologie digitali, infrastrutture e contenuti hanno raggiunto una maturità tale da permettere l'accesso e l'utilizzo costante e ininterrotto dei servizi web e la produzione dei loro contenuti⁸⁴ a chiunque fruisca di una connessione Internet e di un dispositivo digitale che permetta l'accesso alla rete. I contenuti sono ormai

⁸³ A queste se ne può aggiungere una quinta, il "*Web 3.0*" (il "*Web semantico*", l'Internet delle cose), che si trova ancora in una fase embrionale sia a livello concettuale, che a livello di realizzazione concreta.

⁸⁴ User-generated content.

in primo piano e il *social networking* permette un coinvolgimento emotivo completo. Nel *Web 2.5*

c'è una qualità e un'assiduità dell'intervento del frequentatore di un social network [...] infinitamente superiore. Intanto, non ha alcun senso continuare a chiamarlo "utente": casomai, noi siamo gli utenti della sua pagina. Dobbiamo chiamarlo "abitante", "partecipante", "membro attivo di una comunità". Quindi un'interattività molto maggior, molto più paritaria (anche se mai completamente) (Menduni, Nencioni & PannoZZo 2011: 4).

Nella *Tab. 5* riportiamo le principali competenze tecniche e il coinvolgimento emotivo in rete nell'accesso e nella fruizione degli strumenti principali della presenza online nei differenti periodi evolutivi del *Web* (Menduni 2011: 6).

Tabella 5: Competenze tecniche e coinvolgimento emotivo in rete (Menduni 2011: 6).

	<i>Web 1.0</i>	<i>Web 2.0</i>	<i>Web 2.5</i>
	<i>Sito Web</i>	<i>Blog</i>	<i>Social Network</i>
<i>Soglia di accesso</i>	Elevata	Media	Bassa
<i>Competenze tecniche specialistiche richieste</i>	Elevate	Medie	Basse (si apprendono con l'uso e l'interazione con altri)
<i>Necessità di aggiornamento</i>	Periodica	Frequente	Elevata
<i>Modalità comunicativa</i>	Prevalentemente unidirezionale	Prevalentemente unidirezionale con interazione con altri	Bidirezionale e collaborativa
<i>Coinvolgimento emotivo</i>	Nulla	Rilevante	Determinante

Si può dare, adesso, una definizione rivista di social network come di una "piattaforma reticolare di comunicazione" (Ellison & boyd 2013: 158), caratterizzata dalle seguenti funzionalità socio-tecniche dove i partecipanti:

- hanno dei profili identificabili in maniera univoca, costituiti da contenuti forniti dall'utente, contenuti forniti da altri utenti e/o da dati forniti a livello di sistema;
- possono articolare liberamente connessioni, che possono essere visualizzate e navigate da altri;
- possono consumare, produrre, e/o interagire con flussi di contenuti generati dagli utenti che sono supportati dalle connessioni esistenti (Ellison & boyd 2013: 158).

Mentre la gestione dei contenuti prescinde sempre più da conoscenze informatiche specialistiche, aumentano invece l'investimento intellettuale personale, il coinvolgimento emotivo e la capacità di imparare relazionandosi con altri.

In questo lavoro si riprende la tipologia di social networks individuata da Menduni, Nencioni & PannoZZo (2011: 9): "profili", "filesharing" e "mondi

virtuali”. La prima tipologia parte da presupposto che ogni utente deve avere la sua pagina personale, che deve sentire sua e che deve poter personalizzare a piacimento. Da questa pagina può cercare e interagire con gli altri utenti attraverso chat, servizi di messageria, posta elettronica, telefonia *VoIP*. Nel secondo tipo sono i “prodotti” (foto, video) condivisi con gli altri utenti nell’alveo del social network, che costruiscono la rappresentazione del sé e definiscono l’identità digitale. Nell’ultima tipologia i partecipanti sono immersi in un mondo virtuale tridimensionale di cui fanno parte grazie ad un “avatar” che li rappresenta e di cui si fa uso per interagire con gli altri avatar degli altri utenti e per fare tutte le esperienze possibili che l’ambiente virtuale permette di agire e interagire. Secondo questa tipologia gli utenti sviluppano una diversa percezione degli obblighi di lealtà e della tendenza alla mistificazione nella rappresentazione di sé stessi nei differenti ambienti dei social network (*Fig. 25*). Sui network professionali e i network generalisti, che possiamo raggruppare nella tipologia “profili”; gli utenti sono tenuti ad una lealtà piuttosto alta⁸⁵. Minore è la lealtà nei social di filesharing dove non si è tenuti a rilevare la propria identità, ma ciò che conta è la forma e la sostanza della collezione di contenuti che l’utente offre. La tendenza alla mistificazione del sé, invece, è ben più marcata nella tipologia “mondi virtuali” dove si vive un’esperienza immersiva in una realtà parallela dove si vestono i panni di personaggi che possono essere lontanissimi dalla nostra personalità e carattere (Turkle 1994; 2005; 2011; 2012; Menduni, Nencioni & Pannozzo 2011; Colombo 2013; Stella & al. 2014).

⁸⁵ In particolare nei network professionali dove è a rischio la reputazione professionale e, a volte, lo stesso posto di lavoro o il proprio futuro lavorativo.

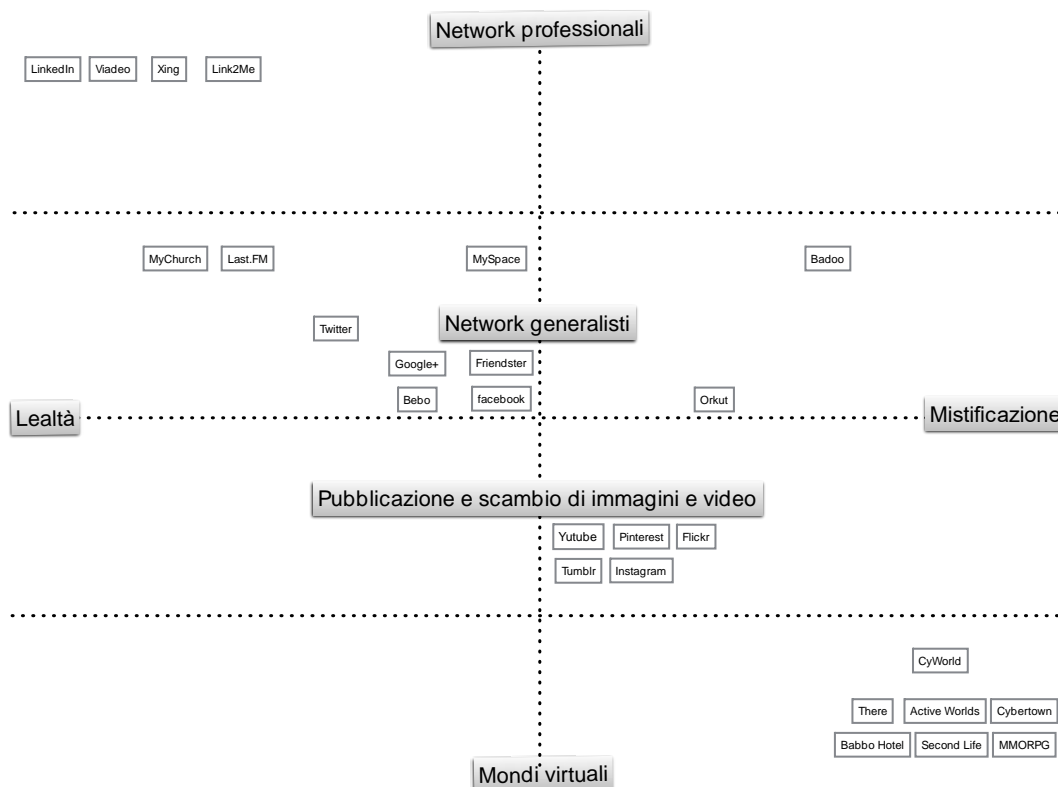


Figura 25: Obblighi di lealtà e tendenza alla mistificazione nella rappresentazione di sé sui differenti social network. Fonte: Rielaborazione da Menduni, Nencioni & Pannozzo 2011: 138.

5.2.2 Il contesto globale e i social media in Italia e in Francia

Per dare un'idea dello sviluppo dei social media e della loro penetrazione e pervasività a livello globale sono stati ripresi e sono qui presentati una serie di dati raccolti in una pubblicazione periodica⁸⁶ di “*We Are Social*” (WAS), una *global conversation agency*⁸⁷ nata nel 2008⁸⁸. Per i dati sulla popolazione sono stati utilizzati gli ultimi dati disponibili dell’*United States Census Bureau*⁸⁹ aggiornati a febbraio 2014. Per i dati sugli utenti Internet sono stati utilizzati gli

⁸⁶ Ogni anno viene pubblicata un report e durante l’anno vengono pubblicati un paio di aggiornamenti.

⁸⁷ Un nuovo tipo di agenzia che combina l’analisi dei social media con competenze di comunicazione, marketing e *digital PR*.

⁸⁸ Disponibile all’indirizzo: <http://wearesocial.it/chi-siamo/> (Ultima consultazione: 12/10/2015).

⁸⁹ Disponibile all’indirizzo: <http://www.census.gov/> (Ultima consultazione: 12/10/2015).

ultimi dati disponibili da *InternetWorldStats.com*⁹⁰, aggiornati a febbraio 2014 e da *GlobalwebIndex Wave 12*⁹¹. Per quanto riguarda i dati sugli utenti dei social media sono aggiornati a febbraio 2014 sono ripresi da *Facebook*, *Google+*, *Qzone*, *Sina Weibo*, *Tencent Weibo*, *Twitter*, *Vkontakte* e da *GlobalwebIndex's Active Usage: Social Platforms*. I dati degli utenti mobile aggiornati al febbraio 2014 sono stati ripresi dall'*Ericsson Mobility Report* del novembre 2013, dall'*International Telecommunication Union (ITU)*, dal *GSM Association* e dal *CIA Government Factbook*, da *GlobalwebIndex's Active Usage: Social Platforms* e da *Google's Our Mobile Planet Report*⁹² del maggio 2013.

Nel presente paragrafo, inoltre, si metteranno in rilievo i dati di Francia e Italia mostrando i punti di convergenza e di divergenza tra i due Paesi, che per dimensione di popolazione e per penetrazione dei social media nel tessuto sociale, possono essere oggetto di comparazione per quel che riguarda i social media⁹³.

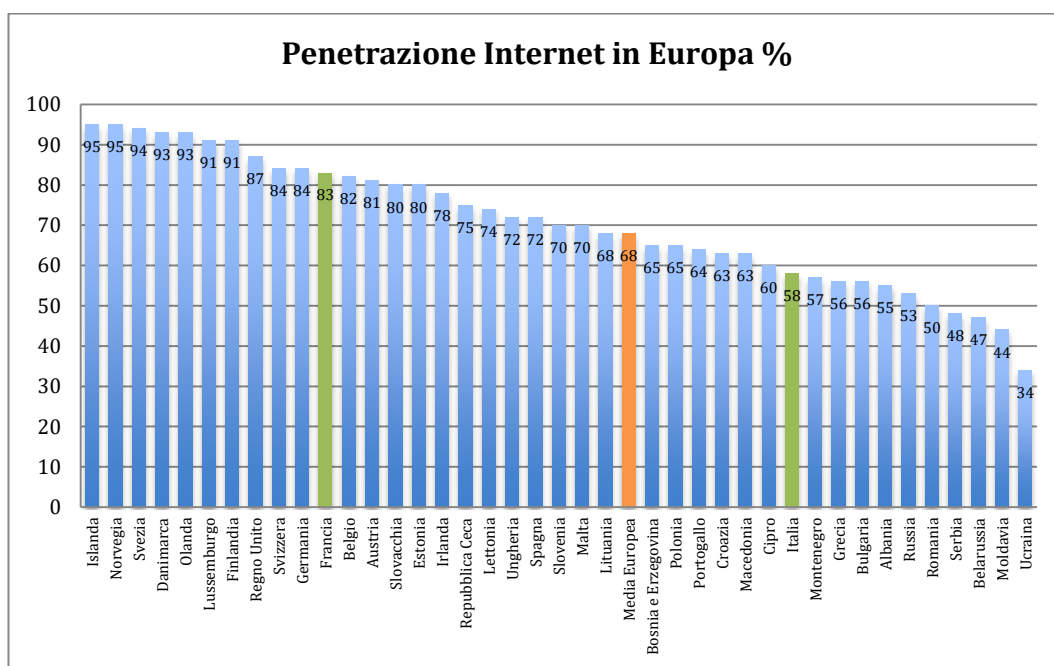


Figura 26: Penetrazione Internet in Europa. Dati in %. Fonte: US Census Bureau, InternetWorldStats, (WAS 2014: 45).

⁹⁰ Disponibile all'indirizzo: <http://www.internetworldstats.com/> (Ultima consultazione: 12/10/2015).

⁹¹ Disponibile all'indirizzo: <http://www.globalwebindex.net/> (Ultima consultazione: 12/10/2015).

⁹² Disponibile all'indirizzo: <https://www.consumerbarometer.com/en/> (Ultima consultazione: 12/10/2015).

⁹³ La Francia conta circa 66 milioni di abitanti e l'Italia ne conta circa 61 milioni. Per la percentuale di penetrazione dei social media in Francia e in Italia si fa riferimento ai dati mostrati nella Fig. 27 del presente lavoro.

La penetrazione di Internet in Europa presenta grosse disparità: dal 95% di penetrazione di Islanda e Norvegia al 34% dell'Ucraina. La media europea è del 68%, il doppio della media mondiale (34%). La differenza tra Francia e Italia, inoltre appare notevole, laddove la Francia è all'83%, tra le prime, mentre l'Italia è tra le ultime con il 58%, ben sotto la media europea⁹⁴.

Tabella 6: Tempo trascorso su Internet. Media ore trascorse dagli utenti su Internet ogni giorno.

Fonte: Global/webIndex, (WAS 2014: 47).

<i>Nazione</i>	<i>Accesso da laptop/desktop media/h</i>	<i>Accessi da dispositivi mobile media/h</i>
Polonia	4,8	1,8
Russia	4,8	1,4
Italia	4,7	2,2
Svezia	4,2	1,4
Francia	4,1	1,4
Regno Unito	4,1	1,6
Spagna	4	1,8
Germania	3,7	1,6
Olanda	3,7	1,4
Irlanda	3,7	1,9

⁹⁴ Circa 55 milioni di persone per la Francia e circa trentasei milioni di persone per l'Italia (WAS 2014: 138).

Rispetto al tempo medio trascorso su Internet la situazione cambia: gli italiani sono tra i primi con una media di circa cinque ore; i francesi, invece, trascorrono circa quattro ore navigando online.

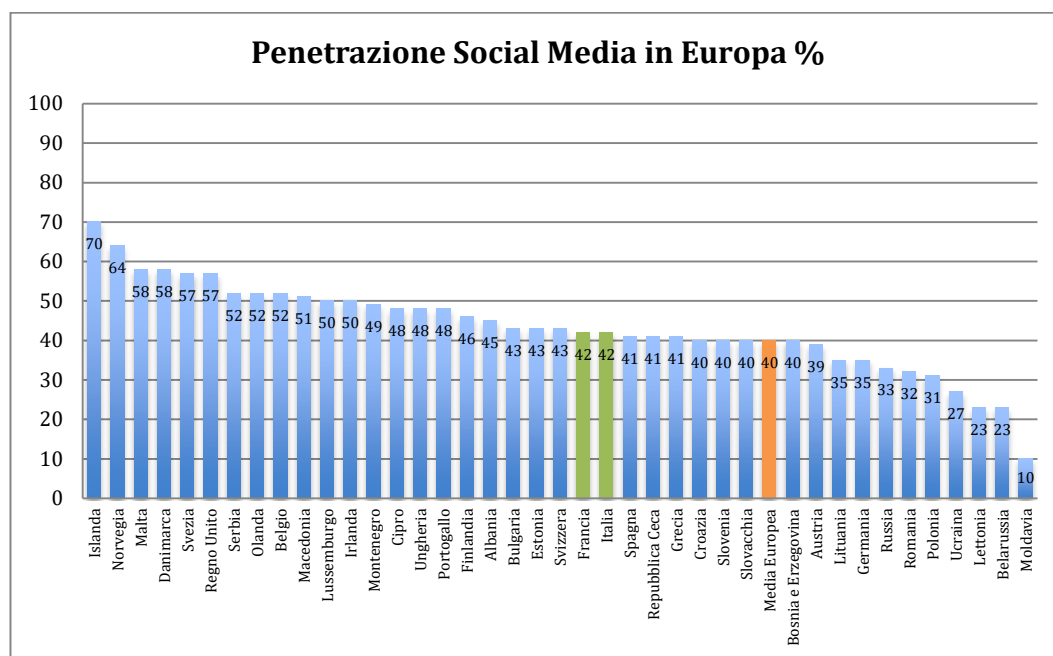


Figura 27: Penetrazione social media in Europa. Dati in %. Fonte; US Census Bureau, Facebook⁹⁵, VKontakte (WAS 2014: 49).

Per quanto riguarda la penetrazione dei social media nei Paesi europei possiamo constatare che anche in questo caso la situazione mostra delle forti disparità tra Paesi come l'Islanda (70%) o la Norvegia (64%) e Paesi come la Moldavia (10%) e la Bielorussia (23%). La media europea è del 40% rispetto ad una media mondiale del 26%. La Francia e L'Italia presentano lo stesso grado di penetrazione dei social media nel proprio tessuto sociale, di poco superiore alla media europea (42%). Nell'uso dei "virtual social networks" in una scala da uno (non utilizzati affatto) a sette (largamente utilizzati), secondo uno studio del World Economic Forum (WEF 2013), inoltre, la Francia si trova al cinquantaquattresimo posto con uno score di 5.9 punti e l'Italia si trova al sessantacinquesimo posto con uno score, pressoché uguale, di 5.8 punti.

Tabella 7: Tempo trascorso sui social media. Numero medio di ore al giorno trascorse dagli utenti sui social media (tutti i canali). Fonte: Global/webIndex (WAS 2014: 51).

Nazione	media/h
Italia	2
Russia	1,9
Francia	1,7
Irlanda	1,7
Polonia	1,6
Regno Unito	1,6
Spagna	1,5
Svezia	1,4
Olanda	1,3
Germania	1,3

Nel 2014 la media del tempo passato sui social media per giorno era pari a 2 ore e 29 minuti per utente in Italia e a 1 ora e 29 minuti per utente in Francia con una differenza notevole di un'ora esatta nelle abitudini dei frequentatori dei social dei due Paesi limitrofi.

Gli utilizzatori attivi di *facebook* sono quasi equivalenti tra Francia e Italia⁹⁶ come la stessa percentuale di penetrazione di *facebook* nei due Paesi⁹⁷.

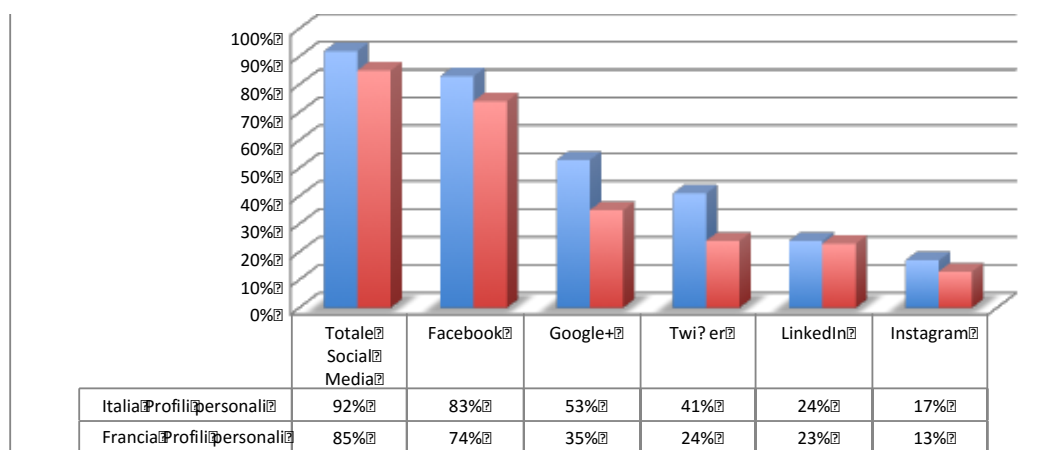


Figura 28: Utilizzo dei social media. Fonte: US Census Bureau, InternetWorldStats, CNNIC, Tencent, Facebook, Vkontakte, ITU, CIA (WAS 2014: 66, 127).

L'utilizzo dei social media, infine, è maggiore in Italia (92%) che in Francia (85%), nonostante 30 milioni di utenti della rete in più oltr'alpe. Il social media

⁹⁶ Ventotto milioni di utenti attivi su Facebook in Francia e ventisei milioni in Italia (WAS,2014: 63, 124).

⁹⁷ Il 42% in entrambe le nazioni (WAS 2014: 63, 124).

più frequentato è di gran lunga *facebook*, seguito da *Google+*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Instagram*. In tutti i casi il numero di profili personali è sempre maggiore nel caso italiano che in quello francese.

5.2.3 L'analisi della ricerca sui profili professionali di SMACCM su LinkedIn e Viadeo.

Si è cercato in letteratura il maggior numero di fonti e di ricerche sul campo su figure professionali attigue al *SMACCM* e sono stati trovati alcuni studi di agenzie e organismi privati, che operano, in special modo, nel settore del marketing, ma non studi sistematici di istituzioni accreditate (istituti pubblici di statistica, università, centri di ricerca).

Per citare solo alcune di queste ricerche:

- per gli USA il “*Report State of Community management*”, un sondaggio annuale del *Community Roundtable*, un’organizzazione che si occupa della conoscenza e della diffusione del community management, su un campione di 206 community manager statunitensi⁹⁸ per il 2015;
- per la Francia “*Le community managers en France*”, un sondaggio annuale di *RegionsJob*, un *jobboard*, un sito per cercare lavoro, su un campione nel 2015 di 623 community manager francesi⁹⁹;
- per l’Italia, infine, un sondaggio dell’*Università degli Studi di Salerno* nell’ambito del Progetto “*WEB IRRAdiandO*”¹⁰⁰ in continuità con un sondaggio precedente¹⁰¹ messo in piedi da privati (*Franz Russo, Freedata Labs e Web In Fermento*), su un campione di 300 *community manager* italiani nel 2013, dove il questionario si soffermava solo su alcuni aspetti: età, genere, città in cui si opera, *community* o industria: *B2B* o *B2C*, tipo azienda in cui si lavora, ore di lavoro per settimana, social più utilizzato, elementi di successo di una campagna, attività più utilizzata e guadagno¹⁰².

⁹⁸Disponibile all’indirizzo: <http://www.communityroundtable.com/research/the-state-of-community-management/state-community-management-2015/> (Ultima consultazione: 12/10/2015).

⁹⁹Disponibile all’indirizzo: <http://www.blogdumoderateur.com/enquete-cm-2015/> (Ultima consultazione: 12/10/2015).

¹⁰⁰Disponibile all’indirizzo: <http://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/ecco-il-profilo-del-community-manager-in-italia-nel-2013/> (Ultima consultazione: 12/10/2015).

¹⁰¹Disponibile all’indirizzo: <http://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/il-community-manager-in-italia-ecco-i-dati-del-sondaggio-infografica/> (Ultima consultazione: 12/10/2015).

¹⁰²Disponibile all’indirizzo: https://docs.google.com/forms/d/1AtCcGUAFhcYLTOD6-_NCFP0kbkYf8suh-BbgOljRAI/viewform?formkey=dEFEEd3lsN0x4UGdsQIQwakxqY2djTHc6MQ (Ultima consultazione: 12/10/2015).

Queste ricerche sono, in special modo, *marketing oriented* e molto lontane dall'approccio del presente lavoro. Preso atto dell'esistenza di tali ricerche e alla luce dei dati sui social media presentati precedentemente, sono stati estratti, grazie al software *NVivo* e all'elaborazione dei dati con *SPSS*¹⁰³, cento profili dai social network professionali *LinkedIn* e *Viadeo* di professionisti che si presentano come “*social media manager*” o “*gestionnaire des médias sociaux*”. *LinkedIn* è il più grande “network professionale” al mondo (Menduni, Nencioni & PannoZZo 2011: 78) e *Viadeo* è il suo epigono francese (Menduni, Nencioni & PannoZZo 2011: 79). Il 22 marzo 2011 *LinkedIn* annuncia, attraverso il suo blog ufficiale di aver raggiunto 100 milioni di utenti¹⁰⁴. Il 29 ottobre 2015 sullo stesso blog si annuncia di aver raggiunto quota quattrocento milioni¹⁰⁵. *LinkedIn* è presente in più di duecento Paesi al mondo. In Italia conta circa otto milioni di utenti e in Francia ne conta circa nove, con una penetrazione del 13,26% in Francia e del 12,57% in Italia (Socialbaker 2016). Il 12 maggio 2015 *Viadeo* annuncia di aver raggiunto dieci milioni di utenti in Francia e sessantacique milioni di utenti nel mondo¹⁰⁶.

¹⁰³ *SPSS* (*Statistical Package for Social Science*) di proprietà *IBM* è uno dei software di analisi ed elaborazione di dati quantitativi più utilizzato al mondo. In questa ricerca è stata utilizzata la versione 21.

¹⁰⁴ Disponibile all'indirizzo: <http://blog.linkedin.com/2011/03/22/linkedin-100-million/> (Ultima consultazione: 12/10/2015).

¹⁰⁵ Disponibile all'indirizzo: <http://blog.linkedin.com/2015/10/29/400-million-members/> (Ultima consultazione: 12/10/2015).

¹⁰⁶ Disponibile all'indirizzo: <http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fcorporate.viadeo.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F05%2FCP-Viadeo-10M-membres-VF-FR-1.pdf> (Ultima consultazione: 12/10/2015).

LinkedIn Users

DataMediaHub

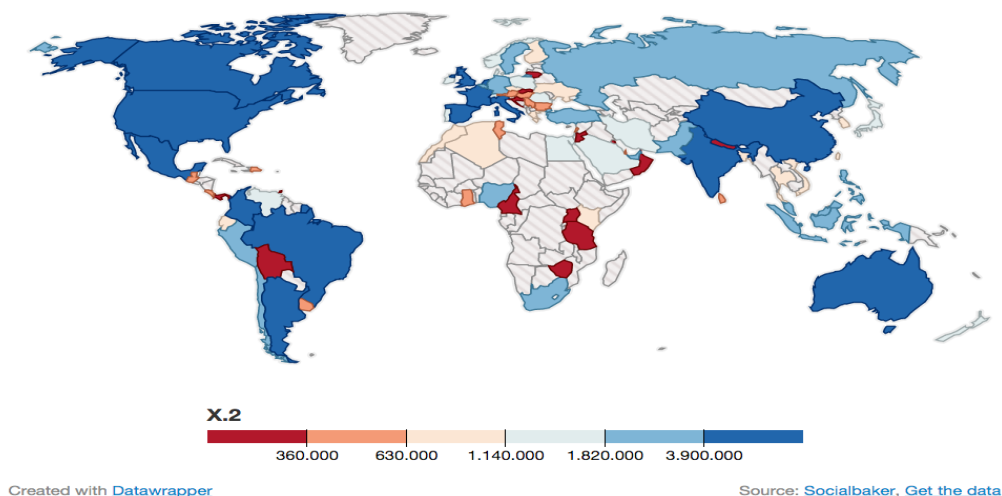


Figura 29: Utenti di LinkedIn nel mondo. Fonte: Socialbaker, 2016.

Queste due piattaforme di *social networking* rappresentano per i ricercatori in scienze sociali che si occupano di professioni e lavoro degli enormi *database* da esplorare. I singoli profili dei professionisti, che in cerca di nuove opportunità occupazionali, s'iscrivono gratuitamente a uno di questi servizi online e costruiscono la loro pagina con attenzione e dovizia di particolari; per un ricercatore possono essere una fonte inesauribile di informazioni e dati di prima mano sui percorsi di formazione e quelli professionali, sulla rappresentazione di sé e sulla percezione degli altri in un mondo sociale come quello dei social media professionali, sull'emergere di nuove professionalità. I profili, in genere, rispondono già a molti dei quesiti che sarebbero posti attraverso uno strumento come un questionario strutturato.

The image shows a LinkedIn profile for Antonio Pineda Sequera. At the top, there is a search bar and navigation tabs for Home, Profilo, Rete, Lavoro, and Interessi. Below the navigation, there is a banner for an MBA Degree. The profile header features a profile picture of a man in a red shirt, his name 'Antonio Pineda Sequera', and his title 'Social Media Community Manager' which is circled in red with an arrow pointing to it. Below the title, it says 'Montpellier, Francia | Informatica e servizi'. A job history section lists three roles: 'Attuale' at Dell, 'Precedente' at Dell, Hoteles Casas y Palacios de España, and 'Formazione' at IUTAJS. There is a blue button 'Invia un messaggio' and a badge for '244 collegamenti'. The URL 'https://fr.linkedin.com/in/antoniop5/ft' is visible. The main section is titled 'Percorso professionale e accademico' and contains an 'Esperienza' section with two roles at Dell: 'Community Manager - SMaC SOS EMEA at Dell' (febbraio 2012 – presente (4 anni 2 mesi) | Linguadoca-Rossiglione, Francia) and 'Enterprise Technical Support Specialist' (dicembre 2007 – febbraio 2012 (4 anni 3 mesi) | Linguadoca-Rossiglione, Francia). Both role titles and their durations are circled in red. The Dell logo is shown next to each role.

Figura 30: Esempio di profilo LinkedIn di uno SMACCM di Dell.

Spesso attraverso un'analisi del contenuto dei profili si può arrivare anche oltre, perché i social e i profili personali sono luoghi "vivi" di interazione (Casilli 2010) dove i colleghi, gli amici o semplicemente dei conoscenti o sconosciuti possono lasciare traccia di sé attraverso dei messaggi personali nella chat privata o dei commenti a dei post pubblicati su un determinato profilo e, ancor più semplicemente, dove si possono esprimere pareri personali attraverso un "endorsement" nei confronti degli altri componenti della propria cerchia, di persone che fanno parte dei contatti personali: si possono testimoniare, cioè, le competenze degli altri che abitano quel luogo anche quando sono offline.

Executive Escalations Sr. Manager

Dell

febbraio 2010 – febbraio 2012 (2 anni 1 mese) | Montpellier, Francia



Within the EMEA Customer Services organization, I have successfully managed the Executive Escalations department (30 people) handling highly escalated cases from Consumer and SMB customers, resolving over 50 cases/week.

In parallel I also lead the Global Executive Escalations team with dotted line team members worldwide for a total of 115 collaborators (managers and specialists).

▶ 1 riconoscimento o premio

▼ 3 segnalazioni, tra cui:



Debbie Kneller

Premier Field Engineering Director at Mi...

I have worked with Giovanni both as his Manager and as a business partner. Giovanni has a rich experience of delivering... Visualizza ↓



John Sheahan

Head of EMEA Sales Operations at Dat...

Giovanni is a very professional, knowledgeable and results driven leader. His multilingual skills are extraordinary. He has... Visualizza ↓

1 altra segnalazione ↓

Figura 31: Esempio di endorsement su LinkedIn.

La Fig. 30 mostra un esempio di *endorsement* sulla *home page* di un profilo LinkedIn. La Fig. 32 mostra gli endorsement completi una volta cliccato su “1'altra segnalazione” (Fig. 31).

Global Social Media Senior Manager

Dell



Jason Duty

Director Services Sales at Dell Inc

“ Giovanni is an experienced and talented customer service professional, people manager, and social media practitioner. We have worked together for several years, and his ability to establish a vision for his organization and rally the troops around business goals and action plans is outstanding. Feedback from his teams validate that he's a strong leader that develops his... **altro**

6 marzo 2013, Jason è stato superiore di Giovanni presso Dell



Chandra Venkatesan

President at Chandra Consulting

“ Giovanni is a results oriented person who uses his creativity in solving problems. His teams swear by him and he has a loyal following everywhere he goes which indicates the managerial skills that he brings to bear. He is accountable for his results and always shares the credit with the team. Great person to have on any team.

6 marzo 2013, Chandra è stato superiore di Giovanni presso Dell

Executive Escalations Sr. Manager

Dell




Debbie Kneller

Premier Field Engineering Director at Microsoft

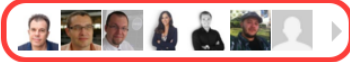









“ I have worked with Giovanni both as his Manager and as a business partner. Giovanni has a rich experience of delivering solutions to customers that are based on empathetic understanding of their issues and concerns, balanced with legal and cost aspects of this business. Based on this deep understanding of customer needs, he personally built the Social Media capability... **altro**

6 novembre 2014, Debbie è stato superiore di Giovanni presso Dell











Figura 32: Esempio di endorsement su LinkedIn.

 **Competenze**

Competenze principali

- 7** Networking 
- 6** Social Media 
- 6** Social Media Measurement 
- 6** Community Development 
- 5** Community Management 
- 4** Community Outreach 
- 4** Réseaux sociaux 
- 3** IT Management 
- 3** SharePoint 
- 2** Servers 

Altre competenze di Antonio

- 2** Serveurs  **1** Storage  **1** Stockage  Tourism Management 
- Tourism  Radian6  Management  WordPress  Prestashop 
- WooCommerce 

 **Lingue**

Espagnol

Conoscenza madrelingua o bilingue

Français

Conoscenza madrelingua o bilingue

Anglais

Conoscenza professionale completa

Figura 33: Esempio di riconoscimento delle competenze da parte dei propri contatti su LinkedIn.

In *Fig. 33* si mostra il sistema di riconoscimento sociale delle competenze in *LinkedIn*: i propri contatti possono validare una o più competenze che sono state selezionate dall'utente quando ha costruito il proprio profilo o che sono state aggiunte in corso d'opera.

In questo modo i professionisti possono costruire la loro identità professionale digitale e iniziare a gestire la loro reputazione online in questi ambienti

tecnologicamente densi (Jauréguiberry 2000; Boyd 2013; Boyd & Ellison 2008; Georges 2009; 2010; Merzeau 2009; Granjon & Denouël 2010).

Tabella 8: Distribuzione del campione per sesso, età, nazionalità e social media professionale.

<i>Sesso</i>	<i>Età</i>	<i>%</i>	<i>Nazionalità</i>		<i>Social media professionale</i>	
				<i>%</i>		<i>%</i>
	23-29	28				
Maschi	30-37	54	Italiani	51	LinkedIn	54
Femmine	38-46	18	Francesi	49	Viadeo	46
<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>100</i>		<i>100</i>		<i>100</i>

Attraverso una semplice ricerca di una professione sulla piattaforma di social networking si possono ottenere centinaia di profili professionali in maniera completamente casuale. L'unico criterio, infatti, di selezione dei profili è l'indicizzazione algoritmica del network professionale che mostra i risultati dopo aver selezionato casualmente tutti i profili professionali di cui si è chiesto di fare una cernita specifica su tutti i profili registrati nel database del social media, che rappresenta l'universo campionario per la presente ricerca. Si è compiuta, quindi, una ricerca di profili professionali attraverso parole-chiavi: “*social media manager*” su *LinkedIn* e “*gestionnaire des médias sociaux*” su *Viadeo*. In seguito sono stati selezionati i primi cento profili utili. Per la selezione dei profili sono stati, inoltre, utilizzati alcuni criteri: il sesso, la distribuzione dei profili tra *LinkedIn* e *Viadeo* e dei profili d'italiani e di francesi, come si può leggere dalle *Tab. 8*. Si sono presi in considerazione, infine, i profili dei nati nel periodo 1970-1993 distinguendo tre fasce d'età dove appare chiara la preponderanza della fascia d'età tra i 30 e i 37 anni. Il 62% del campione è compreso tra i 23 e i 37 anni: questo mostra come le professioni emergenti, che operano attraverso l'uso e l'analisi dei social media, in entrambe i casi (Italia e Francia), occupino, in special modo, “giovani adulti” che hanno una certa dimestichezza con questo mondo dove la differenza generazionale è un fattore distintivo molto importante (De Felice 2011: 15).

Tabella 9: Ricostruzione del percorso di formazione indicato nei profili LinkedIn e Viadeo dagli SMACCM.

<i>Formazione</i>	<i>Triennale</i>	<i>Primo anno di Specialistica</i>	<i>Secondo anno di Specialistica</i>	<i>Master Professionale</i>	<i>Totale</i>
	%	%	%	%	%
Lettere/Lingue	16	11	10	2	9,75
Scienze Politiche/Storia/Filosofia	9	10	8	1	7
Sociologia/Scienza della Comunicazione	33	24	19	5	20,25
Management/Marketing	20	23	23	13	19,75
Nessuno	0	0	40	77	29,25
Altro	22	32	0	2	14
<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

La maggior parte dei SMACCM, come appare evidente nella Tab. 9, ha terminato gli studi universitari di primo livello concludendo la laurea triennale e il primo anno di laurea specialistica, il 40% del campione non si è iscritto al secondo anno di specialistica, il 70% non ha un master professionale e solo tre persone hanno conseguito un dottorato di ricerca universitario. Circa il 20% del campione ha fatto studi nell'ambito disciplinare della sociologia e scienza della comunicazione e un altro 20% ha conseguito una laurea in management e marketing; circa il 10% si è laureato in lettere e lingue straniere e il 7% in scienze politiche, storia e filosofia. Il 37% del campione, quindi, è laureato in discipline afferenti alle scienze umane e sociali. Quest'ultime implicano una maggiore dimestichezza nel creare, trattare e gestire contenuti sul web, in special modo, testuali. Il web – di fatti – non è più un luogo per soli tecnici programmatori ed esperti d'informatica: ai professionisti che lavorano dentro al codice, sviluppando e modificando le basi della rete, il “codice informatico”; si affiancano nuove figure abili nel muoversi sopra un altro codice, creando e curando contenuti, gestendo relazioni e network, pianificando campagne di *advertising*, interpretando dati di navigazione e conversazioni, ottimizzando la visibilità su motori di ricerca e media sociali, sviluppando meno struttura e più espressione. Ci troviamo, appunto, di fronte ad un “codice umanistico” (Xhaet 2012), che non si presenta come simbolo algoritmico intermediatore del risultato finale, ma è direttamente contenuto,

costruito dai professionisti in modalità “WYSIWYG”¹⁰⁷. Il web, dunque, inteso come rete di persone e non più come rete di computer, ha permesso l’accesso, la fruizione, la modifica e la creazione di contenuti anche ai non addetti ai lavori.

Tabella 10: Distribuzione del campione per città di studio e di lavoro degli SMACCM.

<i>Città</i>	<i>Triennale</i>	<i>Primo anno di Specialistica</i>	<i>Secondo anno di Specialistica</i>	<i>Master professionale</i>	<i>Lavoro attuale</i>
	%	%	%	%	%
Roma	10	9	9	8	18
Milano	4	3	2	4	12
Bologna	7	7	6	2	10
Torino	4	4	4	1	3
Napoli	6	5	3	1	3
Altre città Italia	16	12	14	2	10
Parigi	14	17	17	0	30
Altre città Francia	25	11	8	1	14
Altre città Paesi anglosassoni	2	3	5	2	0
Nessuna	12	29	32	79	0
<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Per quanto riguarda la provenienza territoriale e la distribuzione dei *SMACCM* in Francia e Italia emergono dei dati interessanti. Nella *Tab. 10* sono indicate le città italiane e francesi dove i *SMACCM* hanno studiato e dove attualmente lavorano. Si nota immediatamente una disparità tra la situazione italiana e quella francese: se in Italia il panorama sembra più frammentato tra Roma e le principali città del Nord con la sola eccezione di Napoli per il Sud; in Francia è evidente un accentramento su Parigi, che è il maggior polo attrattivo per la formazione dei futuri *SMACCM*, ma anche e soprattutto per il loro impiego occupazionale.

¹⁰⁷ *What You See Is What You Get* (quello che vedi è quello che è o ottieni quanto vedi) è un acronimo usato in informatica per indicare quei software, applicativi o interfacce che permettono di visualizzare e di lavorare sui contenuti senza passare per il linguaggio di programmazione.

Tabella 11: Professioni indicate nei profili LinkedIn e Viadeo dagli SMACCM.

<i>Professione</i>	<i>Precedente</i>	<i>Attuale</i>
	%	%
Social Media Manager	21	72
Community Manager	11	10
Social Media & Community Manager	0	4
Marketing & Social Media Manager	9	5
Project Manager/Assistant	15	1
Web Content Manager	7	3
Responsabile Comunicazione	7	2
Digital Strategist	2	2
Redattore Web/Giornalista/Blogger	13	1
Commerciale	4	0
Insegnante/Ricercatore	5	0
Altro	6	0
<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Costruire un profilo professionale su una piattaforma di social networking come *LinkedIn* o *Viadeo* vuol dire, *in primis*, “presentare se stessi” (Goffman 1969; Jaureguiberry 2000; Merzeau 2009; Georges 2009; Perea 2010; Granjon & Denouël 2010; Amossy 2015) e, dunque, auto-percepirsi, auto-definirsi, raccontarsi: darsi un’identità. Quando i professionisti si registrano a una di queste piattaforme, infatti, sono obbligati a pubblicare tutte le informazioni personali del caso e a indicare il ruolo professionale ricoperto nel presente. Nella *Tab. 11* è stato ricostruito il quadro generale delle “definizioni dell’io professionale” (Perea 2003a; 2003b; Vanhulle 2005), che è emerso dall’analisi dei profili dei *SMACCM*. Come si può ben notare c’è ancora un 14% che si definisce “*community manager*”, mentre in 77% ormai si definisce “*social media manager*”: questo dato è interessante perché rappresenta un’evoluzione della *Fig. 23* dove il *community manager* è visto come una figura professionale “dominante” e il *social media manager* come una professione “emergente”. Si può sostenere, perciò, che il *community manager* sia ormai una figura pressochè “residuale”, mentre il *social media manager* si è affermato come una professione dominante nel panorama delle “professioni digitali” (Iab France 2015: 32). Il dato del lavoro precedente conferma la provenienza differente dei *SMACCM* che marca, in particolare, due

differenti ambiti: da un lato le scienze umane e sociali e dall'altro il management e il marketing.

Tabella 12: Ambito professionale indicato nei profili LinkedIn e Viadeo dagli SMACCM.

<i>Ambito professionale</i>	<i>Precedente</i>	<i>Attuale</i>
	%	%
Marketing	15	28
Social Media	21	16
Media	2	5
Editoria/Giornalismo	13	10
Sport	10	10
Educazione	9	5
Comunicazione Pubblica	5	4
Automotive	3	4
Food	4	4
Informatica	1	2
Moda	8	2
Turismo	1	1
Banca	1	1
Altro	7	8
<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Nella *Tab. 12* è confermato che gli ambiti professionali privilegiati dai *SMACCM* sono l'editoria e il giornalismo, l'educazione e la moda da un lato e dall'altro il marketing. Una quota consistente (21% per il lavoro precedente e 16% per quello attuale) lavora con aziende che offrono servizi per i social media o per la loro gestione, funzionamento e manutenzione; interessante anche il dato sullo sport che appare uno dei settori di tendenza.

Appare evidente anche che l'identità professionale dei *SMACCM* è essenzialmente frammentaria e legata ai contesti lavorativi di appartenenza: si può essere *SMACCM* nel settore della moda, della comunicazione pubblica o del turismo. Laddove le competenze tecnico-informatiche potranno essere utilizzate in ogni circostanza; al contrario non si potranno gestire contemporaneamente, ma anche nell'intera vita professionale del *SMACCM*, i diversi e molteplici contenuti di ambiti professionali come quelli elencati di sopra estremamente distanti tra di loro (Ferrari 2015). Un *SMACCM* che opera nell'ambiente della moda difficilmente potrà approdare alla gestione della pagina *facebook* di un'azienda

informatica.

Tabella 13: Appartenenza professionale per settore indicata nei profili LinkedIn e Viadeo dagli SMACCM.

<i>Settore</i>	<i>Attuale</i>	<i>Precedente</i>	<i>Totale</i>
	%	%	%
Pubblico	9	12	10,5
Privato	91	88	89,5
<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Dalla *Tab. 13* appare chiaro che la quasi totalità del campione lavora nel settore privato per le aziende; il settore pubblico, invece, impiega circa il 10% dei *SMACCM*.

Tabella 14: Competenze indicate nei profili LinkedIn e Viadeo dagli SMACCM.

<i>Competenze</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>Totale</i>
	%	%	%	%
Social Media Marketing	31	20	13	21,33
Social Media	10	12	22	14,66
Community Management	8	12	3	7,66
Content Management	8	4	15	9
Editing/Giornalismo/Blogging	21	24	20	21,66
Comunicazione/PR	7	4	8	6,33
Digital Strategy	0	7	7	4,7
Project Management	3	6	6	5
Office/Adobe Suite	9	4	3	5,33
Altro	3	7	3	4,33
<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Nelle prime tre competenze indicate dai *SMACCM* sui loro profili *LinkedIn* e *Viadeo* è possibile individuare le più citate – grazie alla *Tab. 14* – tra cui la principale è il social media marketing e come seconda e terza competenza sono indicati l’editing, il giornalismo e il blogging. Emerge, dunque, anche qui questa dicotomia tra due mondi, quello del management e del marketing e quello delle scienze umane e sociali che dividono le pratiche professionali e le competenze per lavorare coi social media. Molti, naturalmente, indicano piuttosto genericamente tra le loro competenze “social media” o “community management” identificando, in qualche modo, la professionalità emergente.

Tabella 15: Competenze linguistiche indicate nei profili LinkedIn e Viadeo dagli SMACCM.

<i>Competenze linguistiche</i>	<i>Seconda lingua</i>	<i>Terza lingua</i>	<i>Quarta lingua</i>
	%	%	%
Italiano	1	0	0
Francese	6	10	6
Inglese	59	14	3
Spagnolo	6	21	4
Portoghese	0	2	0
Tedesco	1	7	6
Arabo	2	0	1
Cinese	0	1	3
Giapponese	1	0	0
Nessuna	24	45	77
<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Infine i *SMACCM* italiani e francesi privilegiano l'inglese come seconda lingua (59%), lo spagnolo come terza lingua (21%) e il francese e il tedesco come quarta lingua straniera parlata (entrambe 6%).

5.3 Premessa storica alla ricerca sul campo

Nel percorso di dottorato si è avuta l'opportunità di trascorrere sei mesi da aprile a settembre 2012 all'*Université Paul Valéry Montpellier III*, presso il *Laboratorio Praxiling UMR 5267 CNRS*, grazie a una borsa di studio *Erasmus Placement*. Durante questo periodo, con i tutor Prof. François Perea per la Francia e Prof. Paolo Diana per l'Italia (Università di Salerno, Dipartimento di Scienze Politiche, Sociali e della Comunicazione), è stato costruito il progetto di co-tutela per questa tesi di dottorato attraverso un percorso condiviso dalle due parti, che mirasse a studiare le pratiche professionali in contesti di lavoro tecnologicamente densi. Perea aveva un contatto con un manager della multinazionale americana *Dell* a Montpellier, Giovanni. Chi scrive, all'epoca, non parlava bene il francese e Perea pensò bene che un contatto italiano avrebbe aiutato nella negoziazione per avere l'accesso al campo. Perea, di fatti, riteneva importante tener vivo questo rapporto con *Dell* anche per altre ragioni, ma non sapeva come e la tesi e la comune nazionalità italiana furono il pretesto perfetto per utilizzare nel migliore dei modi quell'opportunità e per aprire un campo di ricerca interessante e nuovo dal punto di vista scientifico.

Dopo aver costruito, insieme ai tutor, una strategia di azione per avere accesso al campo d'indagine e dopo che il progetto di ricerca fu approvato in sede di *Conseil Doctoral* a seguito di una strenua difesa del suo approccio interdisciplinare da parte di Prof. Bruno Bonu, all'epoca direttore del *Laboratoire Praxiling*; Perea inviò una *e-mail* formale a Giovanni.

5.3.1 Il ricorso a testimoni privilegiati

Nel frattempo, tra novembre 2012 e febbraio 2013, sono stati selezionati e intervistati alcuni testimoni privilegiati (De Lillo 2010: 84), che potessero essere utili a ricostruire un quadro valoriale di riferimento. Questi ultimi sono stati selezionati nel panorama italiano degli specialisti di professioni nel campo accademico e in quello privato. Sono stati, perciò, contattati attraverso posta

elettronica e, successivamente, si è proceduto ad effettuare le interviste audioregistrate attraverso l'uso di *Skype* e di un software specifico per la audioregistrazione delle conversazioni su *Skype*¹⁰⁸. Brevemente bisogna far presente che si ricorre a testimoni privilegiati quando s'intende interrogare soggetti che non necessariamente fanno parte del fenomeno da studiare, ma ne sono conoscitori esperti, perché hanno una visione diretta e profonda, in quanto ricoprono una posizione privilegiata di osservazione. Si ricorre, in genere, all'utilizzo di testimoni privilegiati quando si è in procinto di sviluppare il disegno della ricerca nel più ampio quadro della ricerca di sfondo. Sono stati intervistati, quindi, come testimoni privilegiati: Pasquale Popolizio, Vicepresidente di *IWA (International Webmaster Association)*, Ivana Pais, docente di Sociologia delle Professioni Multimediali presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore a Milano, Giulia Garofalo consulente per la *WWMA (World Web Marketing Association)*, Fernando Diana, Amministratore Delegato di *Cytynews*.

Queste interviste hanno permesso di ricostruire un primo affresco sui principali temi d'interesse e di ricerca percorribili e di riconoscere un fieldwork circoscritto dove rivolgere l'intervento socio-etnografico: i nuovi gruppi di professionisti che lavorano, in contesti organizzativi, attraverso i social media.

Di fronte ad approcci più vicini alla sociologia economica o a quella del lavoro classica e all'interesse di organizzazioni private di creare dei profili professionali per le professioni legate più genericamente al web riconosciute dall'Unione Europea, è stata notata una mancanza di riferimenti a dati empirici e a ricerche sull'argomento. I tentativi di classificazione, infatti, poggiano su delle semplici ipotesi, che generalmente non sono sostenute da alcuna base empirica o storico di statistiche¹⁰⁹. Avendo già constatato dopo alcuni mesi di lavoro, purtroppo, i rari contributi e la povertà del dibattito nella sociologia italiana sulla sociologia delle

¹⁰⁸ Pur avendo preso accordi preventive per fare delle videochiamate, al momento dell'intervista pressochè tutti i testimoni privilegiati si sono rifiutati accettando solo la chiamata vocale. Più che una questione relative alla loro *privacy*, tale comportamento deve essere ricondotto alla possibilità di compiere altre attività parlando senza essere visti e dover essere presenti con gli occhi sullo schermo. Durante le conversazioni si sono rilevati di frequente rumori di fondo riconducibili al digitare in continuazione sulla tastiera del computer o cliccare ripetutamente sul mouse. Ciò denota una fervente attività cognitiva estranea alla conversazione durante la stessa.

¹⁰⁹ Il riferimento è agli "*Skills profile*" dell'*IWA (International webmaster Association)*: organizzazione che ha cercato in questi ultimi anni di ricostruire dei profili professionali riconosciuti dall'Unione Europea per vedere riconosciute tutte quelle attività che l'*IWA* sintetizza nell'espressione "professioni del web".

professioni, è stato ancor più facile rimarcare l'assenza di studi approfonditi e precisi sulla relazione tra professioni e social media. I dati esistenti, infatti, fanno capo alle professioni del web o delle *ICT*, accorpando in questo modo differenti e numerose figure professionali che spesso non hanno molto in comune. Questi dati, quindi, non possono aiutare a comprendere l'emergere effettivo di nuove professioni connesse all'avvento dei social media. D'altro canto le tassonomie azzardate da organizzazioni private non tengono conto dei cambiamenti repentini che hanno luogo in questo settore in continua evoluzione e assurgono a generalizzazioni che fanno ricorso a delle etichette che non hanno la forza semantica di richiamare delle specificità o caratteristiche identitarie da poter costituire dei veri e propri gruppi professionali. Questo è stato determinante per la scelta di andare sul campo scegliendo un approccio *non-standard* per esplorare e osservare direttamente determinate dinamiche professionali all'interno di un contesto lavorativo adeguato.

In un secondo momento, nel marzo 2015, in occasione di un importante convegno¹¹⁰ della sezione *RC52 (Sociologia dei gruppi professionali)* dell'*ISA (International Sociological Association)*, in cui chi scrive ha partecipato come relatore¹¹¹, si ha avuto la fortuna di incontrare diversi nomi noti e importanti di questo settore disciplinare con cui, nei tre giorni di incontri, sono state intrattenute diverse conversazioni che sono state estremamente utili per il prosieguo di questa tesi¹¹².

5.3.2 Negoziazione e accesso al campo di ricerca

Si è scelto di adoperare un modello cooperativo (Douglas 1976) di conduzione della ricerca, perché si aveva già un contatto all'interno di *Dell* che ha permesso

¹¹⁰ ISA Interim meeting 2015 "*Professions, bonds and boundaries*" Università Cattolica del Sacro Cuore - Milano, 19th – 21st March 2015.

¹¹¹ Ferrari, G. (2015). *The profession of social media Manager in the radio: A case study of public and commercial radio in Italy and France*. In ISA Interim meeting 2015 "*Professions, bonds and boundaries*" Università Cattolica del Sacro Cuore - Milano, 19th – 21st March 2015.

¹¹² In particolare si ricordano qui le conversazioni con Valerie Boussard, Florent Champy, Ivana Pais, Lara Maestripieri e Giovanni Castiglioni.

di entrare più facilmente in questa realtà per osservarla. Douglas, infatti, sostiene che il massimo rilievo è posto sull'importanza degli aspetti relazionali nella convinzione che la fiducia sia la via di accesso a una cooperazione dei partecipanti nella costruzione di una rappresentazione autentica della loro esperienza. Non era possibile, inoltre, non palesarsi in un ambiente di lavoro dove si può aver accesso solo grazie preve autorizzazioni e permessi speciali come la sede di una multinazionale americana dell'*high-tech*. Nel caso dell'osservazione scoperta occorre negoziare l'accesso al campo e conquistare la fiducia dei membri del gruppo che s'intende studiare. Spesso si è costretti a negoziare le condizioni della propria partecipazione al contesto sociale con coloro che presidiano i confini: i cosiddetti *gatekeeper* o guardiani.

5.3.3 La negoziazione

Riprendendo, adesso, il discorso sul contenuto della mail che Perea aveva inviato a Giovanni; egli spiegava per grandi linee il percorso del dottorato e il progetto di ricerca che era stato messo in piedi. Giovanni rispose cordialmente alla mail di Perea e, a quel punto, dopo un breve incontro su *Skype* con i due tutor fu deciso che il dottorando avrebbe potuto scrivere una mail a Giovanni per un primo contatto. Scritta la mail e ricevuta la risposta positiva per organizzare un incontro con Giovanni nella sede di *Dell* a Montpellier, il dottorando scrisse una traccia d'intervista, sempre con la supervisione dei tutor, con l'intento di lasciare l'intervistato il più libero possibile di esprimersi in un'ottica di un'intervista biografica.

Vista la cordialità dei toni di Giovanni non c'era una grande preoccupazione per la buona riuscita della negoziazione, ma per i tutor c'era ancora da lavorare e non bisognava dare nulla per scontato.

Il grande vantaggio, nell'accesso al campo, è stato sicuramente la comune identità nazionale. Potrebbe sembrare strano, anche perché Giovanni è di Milano e chi scrive è meridionale, ma all'estero si è tutti italiani e sembra esserci una sorta di mutuo soccorso tra connazionali.

Comunque, i differenti fattori: quello istituzionale (la presentazione da parte dell'università grazie alla mail del tutor francese) e quello di carattere identitario (la comune appartenenza nazionale); hanno portato ad avere facilmente un primo incontro con Giovanni, che come sostenevano a ragione i tutor, non ha significato automaticamente avere l'accesso al campo di ricerca.

5.3.4 L'accesso al campo

Il primo incontro con Giovanni, di fatti, è stato un vero e proprio test da parte sua per comprendere se poteva fidarsi o meno e donare l'accesso a terreno di ricerca: *Dell*. Dopo aver fissato un appuntamento la mattina con Giovanni, dopo aver chiesto alla reception, dove sono presenti sempre due persone e il personale è rigorosamente femminile, si è trascorso un quarto d'ora nella sala di attesa di *Dell* all'ingresso dello stabilimento. Seduti su una poltrona è stato possibile osservare le persone entrare e uscire dall'ingresso principale "strisciando" il loro *badge*: quasi tutti lo portano al collo o lo portano sempre con sé. Di fronte alla poltrona vi era uno schermo piatto aderente la parete in alto, stranamente marcato "*Pioneer*" e non *Dell*, dove erano trasmessi video pubblicitari della compagnia ed erano riproposti in *loop*, i video "*Harlem shake*" del concorso interno a *Dell* per il migliore *Harlem shake*. Quando Giovanni è arrivato alla reception, è stato semplice riconoscerlo perché prima dell'incontro erano stati visitati i suoi profili sui social media e erano stati visionati alcuni video su *Youtube* di promozione di *Dell*. Si era a conoscenza, quindi, che era il responsabile per il *teamwork EMEA CSMB CustomerServices Social Media*, una formazione di recente composizione (tre anni) che gestisce tutti i profili *Dell* sui social media. L'interesse, dunque, era capire da quel primo incontro se fosse stato possibile fare un qualche tipo di osservazione delle pratiche professionali degli operatori e dei professionisti che lavorano in questo *team*. Giovanni fu molto cortese e accogliente e, dopo aver fatto il *check-in* alla reception, firmato il libro delle presenze degli ospiti, che diventerà una consuetudine, e avuto il *badge* valido un giorno, la receptionist fece segno di passare attraverso il metal detector. Salite due rampe di scale sono stati

percorsi alcuni corridoi, tutti gli ambienti di lavoro sono *openspace*. I rivestimenti erano tutti in legno chiaro e le moquette sui pavimenti tutte blu. Raggiunta, infine, la scrivania di Giovanni: non si tratta di un ufficio, ma di uno spazio condiviso con gli altri lavoratori del *team*. Non ci sono spazi chiusi, a parte numerose sale riunioni presenti in ogni dipartimento. Superati i convenevoli durante il percorso fino a lì, si è domandato a Giovanni se era possibile registrare la conversazione e dopo il suo benestare, si è iniziato a registrare la conversazione grazie ad un tablet. La conversazione è stata piacevole e Giovanni ha parlato della storia di *Dell* e del suo *team*. Si è discusso, infine, di come si sarebbe dovuto strutturare e organizzare la collaborazione. Si è ottenuto – quindi – l’accesso al campo previo accordo con i professionisti per effettuare un’osservazione delle pratiche professionali e delle interviste con l’ausilio di una videocamera. Alla fine dell’incontro Giovanni introdusse il primo *SMACCM* Andrea, un suo collaboratore, che avrebbe dovuto dare una mano nel contattare gli altri e informarli dell’imminente ricerca. In quella stessa giornata, con Andrea, furono fissati diversi appuntamenti per i giorni seguenti.

5.4 L'osservazione presso Dell

Nel febbraio 2013, dunque, si è avuta l'opportunità di iniziare un'osservazione del *Social Media Team* presso la filiale francese a Montpellier dell'importante multinazionale americana *Dell* operante nel settore dell'informatica. Le informazioni su *Dell*, qui presentate, sono frutto del lavoro di analisi e interpretazione del *corpus* di materiali empirici costruito durante l'osservazione in loco e la *focused ethnography* condotte in tre momenti differenti tra il 2012 e il 2014.

Dell è la nona azienda al mondo per fatturato nella produzione di personal computer, tablet, server, software, storage e di sistemi informatici. Ha sede a *Austin*, nel *Texas*. Impiega circa centomila dipendenti in tutto il mondo per un fatturato totale di circa sessanta miliardi di dollari (*Tab. 16*). *Dell* si fregia di forti e strategiche alleanze sul mercato delle *ICT* come quelle con *Intel* e *Microsoft*.

Tabella 16: Classifica delle più grandi aziende tecnologiche al mondo. Fonte: Datamonitor 2014; 2015¹¹³.

<i>Classifica</i>	<i>Anno fiscale</i>	<i>Azienda</i>	<i>Nazione</i>	<i>Sede centrale</i>	<i>Produzione</i>	<i>Dipendenti</i>	<i>Fatturato</i>	<i>Capitalizzazione</i>
1	2015	Apple	USA	Cupertino, California	Mobile Devices, Personal Computing, Software	115	\$233.7	\$534.2
2	2015	Samsung	Corea del Sud	Suwon	Mobile Devices, Semiconduttori, Elettronica	307	\$167.9	\$142.3
3	2014	Foxconn	Taiwan	New Taipei City	OEM	1.3 million	\$132.5	\$32.15
4	2015	Amazon	USA	Seattle, Washington	Internet Retailer, Cloud Computing, App Hosting	230,8	\$107.0	\$250.0
5	2015	HP	USA	Palo Alto, California	Personal Computing, Servers, Consulting	287	\$103.3	\$17.5
6	2015	Microsoft	USA	Redmond, Washington	Software, Hardware	118,584	\$93.58	\$412.5
7	2015	IBM	USA	Armonk, New York	Computing services, Mainframes	379,592	\$81.74	\$121.0
8	2015	Alphabet (Google)	USA	Mountain View, California	Internet Advertising, Search Engine, Software	61,814	\$74.99	\$507.6
9	2015	Sony	Giappone	Tokyo	Electronic Devices, Personal Computing	131,7	\$70.36	\$27.6
10	2015	Panasonic	Giappone	Osaka	Electronics Devices & Components	254,084	\$66.04	\$20.4
11	2015	Dell	USA	Austin, Texas	Personal Computers & Servers	100	\$59.0	\$24.2
12	2015	Toshiba	Giappone	Tokyo	Semiconduttori, Consumer devices	198,741	\$56.97	\$17.67
13	2015	Intel	USA	Santa Clara, California	Semiconduttori	106,7	\$55.4	\$138.4
14	2014	LG	Corea del Sud	Seoul	Personal Computer, Elettronica	38,718	\$54.75	\$17.67

¹¹³ Disponibile all'indirizzo (previa registrazione al servizio): <https://www.datamonitor.com> (Ultima consultazione il 20/10/2015).

La singolarità di *Dell*, sin dalla sua costituzione nel 1984 ad opera del fondatore Michael Dell¹¹⁴, è stata quella di non proporre modelli prestabiliti, ma lasciare al cliente la più ampia libertà di personalizzazione. Di fatto si tratta di un *assemblato* di marca.

Dell non ha mai utilizzato una rete di rivenditori dovendo assemblare i computer sulla richiesta del cliente, preferendo – quindi – il contatto diretto con il cliente finale. Nei primi anni questo si realizzava tramite moduli di ordine via fax: il cliente indicava il prodotto desiderato, a cui seguiva un preventivo da parte dell'ufficio vendite. In seguito il sito web è diventato il principale strumento commerciale dell'azienda. La possibilità di assemblare la propria macchina e ordinarla online, inoltre, ha permesso di non dover avere un magazzino di macchine “standard” eliminando dai bilanci una delle voci più critiche per le aziende di informatica a livello di costi di produzione e logistica.

La sede di *Dell* a Montpellier rappresenta la centrale operativa per i Paesi del Mediterraneo¹¹⁵. In tale contesto si sono osservate le pratiche professionali del *team* che lavora sui social media composto da professionisti dei nuovi media provenienti da Francia, Italia, Spagna e Turchia¹¹⁶. Il team è stato costituito nel 2011, dunque solo un anno prima di iniziare questa ricerca. Questo è stato un privilegio unico perchè ha permesso di osservare e studiare le differenti dinamiche che si sviluppano in un gruppo di lavoro in contesto aziendale dal suo nascere al suo svilupparsi attraverso varie fasi evolutive e involutive. Si è proceduto, quindi, a intervistare la maggior parte dei componenti del *team*. Inoltre si è avuta la possibilità di osservare, riprendendo tutto con una videocamera e/o con un *tablet*, i membri del gruppo durante la loro pratica lavorativa quotidiana. Il *management* di *Dell*, infine, ha permesso l'osservazione e la partecipazione ai *briefing* settimanali del *Social Media Team*, anch'essi videoregistrati.

¹¹⁴ Michael Dell è un *self-mad-man* valutato, dalla rivista statunitense *Forbes*, la trentacinquesima persona più ricca al mondo, con un patrimonio di circa venti milioni di dollari: Disponibile all'indirizzo: <http://goo.gl/8NSMus> (Ultima consultazione il 20/10/2015).

Nel 1999 fu chiamato da George W. Bush a guidare il “Consiglio tecnologico”. *La rincorsa tecnologica di Michael Dell tablet e smartphone cn l'aiuto di Microsoft*. 11/02/2013. Disponibile all'indirizzo: <http://goo.gl/i6uYNj> (Ultima consultazione il 20/10/2015).

¹¹⁵ EMEA, infatti, è l'acronimo di *Europe, Middle East & Africa*.

¹¹⁶ Vi è un altro centro importante Dell nel Mediterraneo: si tratta della sede di Casablanca in Marocco.

**6. Le dimensioni
(im)materiali
della professione
di SMACCM.**

6.1 Dell a Montpellier

La sede di *Dell* a Montpellier è posizionata a circa un quarto d'ora dal centro storico in automobile. Il quartiere che ospita lo stabilimento, quindi, è centrale e ha assunto nella divisione urbanistica della città una sempre maggiore importanza da quando, appunto, alcune multinazionali come *Dell* e *IBM* a partire dalla fine degli anni '90 del XX secolo vi hanno installato le loro sedi per i Paesi del Mediterraneo. L'edificio che ospita *Dell* sorge a fianco di quello di *IBM*, delimitato da una grande area adibita a parcheggio per i dipendenti. La struttura ospita attualmente circa 1.000 persone di differenti nazionalità (francesi per il 36%, italiani per il 29%, spagnoli per il 26% e il 9% restante sono provenienti da altri Paesi). Sono presenti i seguenti dipartimenti: marketing, commerciale, supporto tecnico, customer service. Nel 1992 *Dell* creò a Montpellier il primo *call center* per il sud Europa e nel 1999 vi stabilì il centro più importante in Europa per il segmento di mercato *Home and Small Business* su una superficie di circa diecimila metri quadrati. Nel 2001 *Dell* decise di trasformare quest'ultimo nel proprio quartier generale per l'*ICT* per l'Europa, il Medio Oriente e l'Africa. Jan Verplancke, vicepresidente di allora dell'*Information Technology* di *Dell EMEA*, rilasciava queste dichiarazioni alla stampa:

Montpellier ha molti vantaggi per noi. In primo luogo rappresenta un enorme terreno fertile per un'azienda di informatica. L'università e i centri di ricerca creano un ambiente favorevole per tutto ciò. Ma la nostra cultura d'impresa ci porta anche ad attrarre gli esperti di computer da altri Paesi europei. Inoltre, la nostra decisione di posizionare l'*EMEA IT Department* nel sud della Francia ci permette di essere maggiormente indipendenti dalle nostre origini americane. Vogliamo utilizzare Montpellier per aiutare a promuovere una nostra immagine completamente europea¹¹⁷.

¹¹⁷ *Dell Computer extends its activities in Montpellier*, France, PRNewswire, 07/11/2001. Disponibile all'indirizzo: <http://www.prnewswire.com/news-releases/dell-computer-extends-its-activities-in-montpellier-france-74112077.html> (Ultima consultazione il 20/10/2015).



Figura 34 : L'ingresso di Dell a Montpellier

6.1.1 Il Social Media Team di Dell: attività del teamwork

Il *Dipartimento Social Outreach* e, nello specifico, il *teamwork EMEA CSMB CustomerServices* di Dell¹¹⁸ contava quindici persone nel 2012 e nel 2015 ne contava ventitré in Europa. Questi operatori coprono sette lingue differenti¹¹⁹ e si occupano di promuovere “soluzioni proattive” e di utilizzare i social media come *medium* con i clienti per ascoltarli, verificare su quale asse basano le proprie discussioni e comprendere se il “*sentiment*” (come viene definito nel mondo del

¹¹⁸ Negli openspace del *Dipartimento Social Outreach* di Dell a Montpellier, in alto vi sono delle targhe (Fig. 36) che riportano il nome del team che lavora sui social media. In particolare sono riportate due diciture per definire il *Social Media Team*: “CSMB – Social Media SOS” e “EMEA – Digital solutions – eks e support – Knowledge – Social Media”. L’*EMEA CSMB CustomerServices* di Dell, nel presente lavoro, è stato chiamato *Social Media Team* per facilitare la lettura e la comprensione al lettore.

¹¹⁹ Spagnolo, portoghese, francese, italiano, greco, turco e inglese. Lo spagnolo e il portoghese anche per i Paesi del centro e sud America, il francese per i Paesi delle ex colonie francesi del Maghreb e l’inglese per l’Egitto.

marketing) delle discussioni è “negativo, neutro o positivo” [Giovanni, *team leader*].

6.1.2 L’organigramma del team: il gruppo e la suddivisione dei ruoli

Il *Social Media Team*, in quasi quattro anni (2012-2015), ha subito numerose e frequenti cambiamenti: relativi al personale, agli spazi di lavoro, alle strategie e ai vertici del management. In *Fig. 35* è stato ricostruito l’organigramma del *team* come risultava essere a fine 2015. Si cercherà, in questo paragrafo, di ripercorrere alcuni avvicendamenti nei differenti ruoli e di tenere in considerazione anche alcune dinamiche di gruppo molto interessanti per il presente lavoro. Nel luglio 2012, quando si è svolto un primo incontro con uno dei *team leader*, Giovanni, quest’ultimo si è presentato come il principale interlocutore ponendosi come la persona più alta in grado nella gestione del *Social Media Team* ed è stato accolto – quindi – come *gatekeeper*. Giovanni aveva introdotto una sola figura che poteva essergli pari in grado: Benito, presentato come il responsabile marketing del team. Il gruppo, inoltre, era stato presentato compatto sotto la supervisione di Giovanni. L’unica divisione interna era dettata dalla divisione del lavoro: alcuni *SMACCM* si occupavano del *B2B*¹²⁰ sui social media, dei rapporti cioè con le altre aziende partner o clienti; e altri si occupavano del *B2C*¹²¹, dei rapporti cioè con i clienti “particolari”, con i privati (*Fig. 35*). Durante il secondo periodo di osservazione a *Dell* nel 2014, grazie ad un’intervista di *backtalk* con uno dei *SMACCM*, già intervistato la volta precedente, si è scoperta l’esistenza di un altro *team leader* al quale facevano riferimento pressoché la totalità dei *SMACCM* che lavoravano con “*enterprise*”, con il *B2B*, Felice. Questi operatori, tutti provenienti da esperienze nel supporto tecnico di *Dell*, sono per la totalità dei tecnici informatici specializzati con più di vent’anni di esperienza lavorativa e 8-12 anni di

¹²⁰ *Business to Business.*

¹²¹ *Business to Consumer.*

esperienza lavorativa in *Dell*. In precedenza Felice era il loro “capo” nel supporto tecnico e nelle interviste è emerso una sorta di “rispetto referenziale” che questi operatori portano tuttora verso di lui:

No, Giovanni non è il mio capo, il mio capo è Felice. Era il mio capo anche quando lavoravo al supporto tecnico. In verità qui c'è una situazione un po' complicata, i ruoli non sono ancora ben definiti, ma io ascolto Felice: è lui il mio capo [Marco, *SMACCM Italia*].

Gli altri *SMACCM* sono, per lo più, operatori di *call centre* con una grande esperienza nel *customer service*, che lavorano in *Dell* da 6-10 anni. Quest'ultimi sono legati a Giovanni e ne riconoscono l'autorità:

Lavoro con Giovanni da alcuni anni e lui sa come gestire un gruppo: ha rispetto per le persone e ti permette di gestire il tuo lavoro in maniera autonoma e indipendente [Andrea, *SMACCM Italia*].

Il *SMACCM* che ha rivelato l'esistenza di Felice, ha rivelato anche un certo astio tra Giovanni e Felice: una tensione esternata in ambito professionale nella gestione del team e anche personalmente in atteggiamenti e comportamenti di avversione reciproca sfociati spesso in momenti di tensione condivisi da molti membri del gruppo anche in occasione di incontri e di riunioni ufficiali.

La verità è che non corre buon sangue tra i due: è stato così fin dall'inizio! Giovanni ha voluto accentrare tutto su di sé pur non avendone il diritto e Felice non gliel'ha fatto fare. Sono troppo lontani l'uno dall'altro: hanno modi fare e di gestire il gruppo completamente diversi [Anonimo¹²², *SMACCM*].

Tra le tre figure dei leader, Giovanni, Felice e Benito, emerse in tale contesto e gli *SMACCM* ci sono due figure di raccordo con altri dipartimenti aziendali: quella di Valerie, *content analyst* e *SEO*¹²³ e quella di Fancon del commerciale. Gli *SMACCM* sono in totale nove: quattro per *SOS Consumer* e sei per *SOS Enterprise*. Ad eccezione di Adem, che si occupa per il mercato turco di entrambe *SOS Consumer* e *Enterprise*; gli altri si occupano o dell'uno o dell'altro per Francia, Italia, Spagna e America Latina (*Fig. 35*). Ci sono, inoltre quattro risorse del marketing che collaborano part-time con il *Social Media Team*, ma che non operano direttamente sui social media, ma partecipano alle riunioni del gruppo una volta a settimana (il giovedì) e offrono le loro *expertise* nel campo del

¹²² Si preferisce non citare il nome del *SMACCM* per evitare eventuali ripercussioni sullo stesso.

¹²³ *Search Engine Optimization*.

marketing per la produzione di contenuti e per la strategia di comunicazione sui social media. Infine ci sono quattro stagisti che lavorano in “*alternance*”¹²⁴.

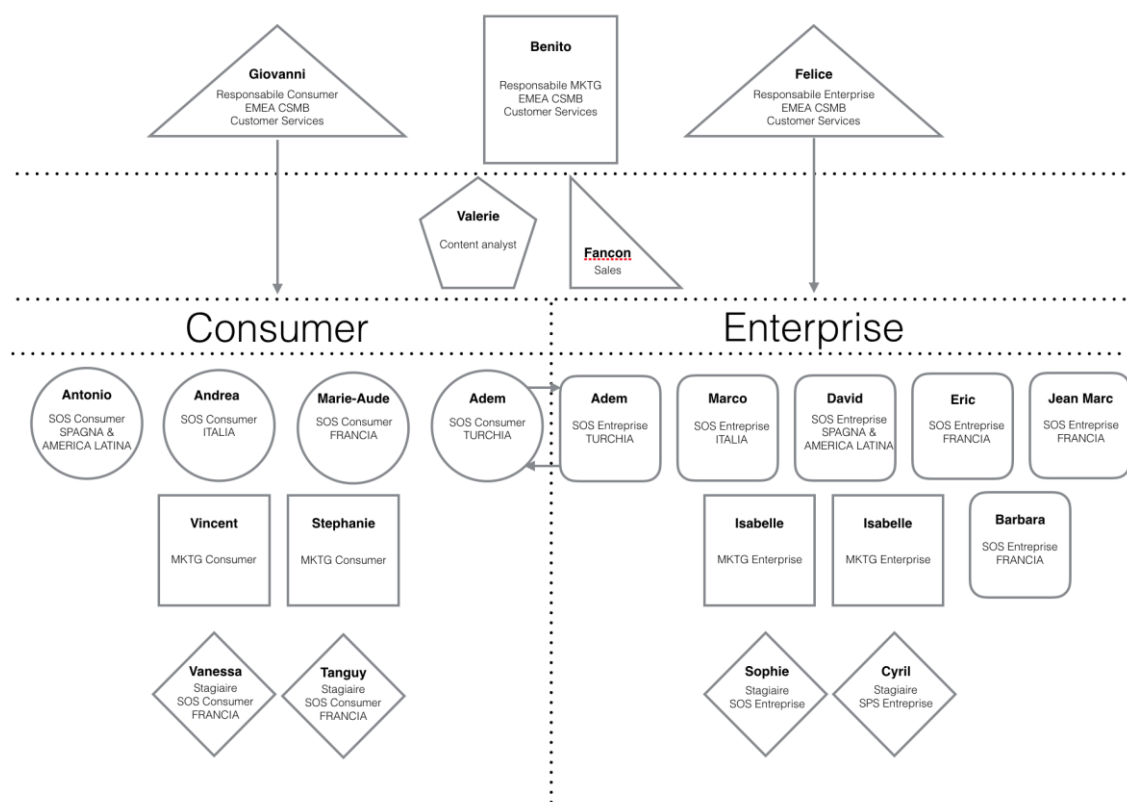


Figura 35: Organigramma dell'EMEA CSMB Customer Services.

Come appare chiaro ci sono maggiori risorse destinate all’*Enterprise*, perchè come si vedrà anche in seguito, *Dell* è indirizzata più verso la vendita alle imprese che ai privati.

¹²⁴ In Francia gli studenti delle scuole superiori e dell’università possono fare un apprendistato in “*alternance*”, vale a dire in alternanza tra il mondo della scuola e il mondo del lavoro. Abitualmente il monte ore è ripartito equanimente tra azienda e università o per i due terzi a favore dell’azienda e non può superare le trentacinque ore settimanali se non in circostanze straordinarie. Il periodo di *alternance* può durare da uno a tre anni. Il trattamento salariale dipende dall’età dello stagista: per i minorenni e fino ai vent’anni è inferiore rispetto ad un *CDI* (un contrattuale a tempo indeterminato) ai primi anni di lavoro del 60/70% circa per il primo anno, del 50/60% circa per il secondo anno e del 45/50% il terzo anno; dai vent’uno anni ai ventisei si parte dal 45/50% fino ad arrivare al 20/35% in meno di un *CDI*. Fonte: *Le portail de l’alternance*, sito web del *Ministère du Travail, de l’Emploi, de la Formation professionnelle et du Dialogue social* francese. Disponibile all’indirizzo: www.alternance.emploi.gouv.fr (Ultima consultazione il 20/10/2015).

6.2 Le workplace del team

Gli spazi di lavoro del *Social Media Team* sono collocati al secondo piano dell'edificio che ospita *Dell* a Montpellier (Fig. 34). Nella Fig. 36 possiamo osservare come si presentavano i workplace nel 2013: degli ambienti openspace con delle grandi vetrate che delimitano il perimetro e separano i differenti dipartimenti attraverso cui si dispiegano dei lunghi corridoi percorrendo i quali si può osservare chiunque lavori in questi ambienti. Ogni *SMACCM* ha una sua postazione (Fig. 36), che in sostanza personalizza con i propri effetti personali: fotografie dei figli e della famiglia, premi e attestati di stima da parte dei colleghi e dell'azienda, piccoli gadget, calendari e piccoli oggetti per ufficio.

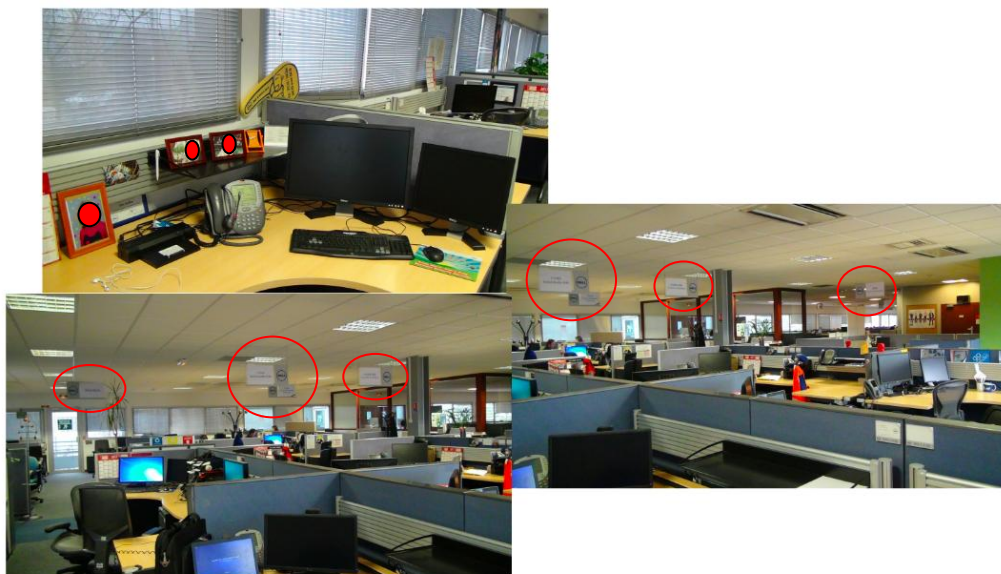


Figura 36: Gli openspace di Dell a Montpellier nel 2013.

6.2.1 Il Social Media Listening Centre

Negli Stati Uniti in Texas a Austin nel quartier generale di *Dell* esiste un *Social Media Listening Centre* (che Giovanni chiama *Commande Centre*), che in tempo reale veicola e “ascolta” le discussioni. Ciò serve a testare il *sentiment* dei clienti, “ascoltarli”, capire di cosa discutono, individuare il loro “centro d’interesse” e se

hanno bisogno di aiuto o se hanno bisogno di risposte.



Figura 37: Il Social Media Listening Center di Dell in Texas, USA.

Giovanni, durante la sua intervista, aveva già annunciato la creazione di un *Social Media Center* nella sede di Montpellier sulla falsa riga del *Social Media Listening Centre*. Nell'autunno 2014 il *Social Media Center* di Montpellier è stato realizzato in brevissimo tempo e rappresenta il secondo centro di comando sui social media di *Dell* a livello globale. Un obiettivo molto importante per *Dell* Montpellier e per il team di Giovanni, un investimento da parte di *Dell* che rappresenta l'importanza strategica della sede di Montpellier per il colosso americano.



Figura 38: Il Social Media Centre di Dell Montpellier nel 2015.

Si tratta, in particolare, della ristrutturazione di tutti gli spazi mostrati in *Fig. 36* e descritti precedentemente: è stato creato un unico ambiente *open* dove sono stati allestiti quattro schermi enormi (*Fig. 38*), alcune postazioni fisse di fronte a questi schermi, dei pannelli sui muri che riproducono dei paesaggi “bucolici” (*Fig. 39*), probabilmente di un campo da golf, dove campeggia il motto della compagnia in francese: “*Dell le pouvoir d'en faire plus*” e in inglese: “*Dell: the power to do more*” e un settore dedicato ai *PC desktop* e ai portatili di *Alienware*, il brand acquisito alcuni anni fa da *Dell* per competere sul mercato dei “*gamer*”¹²⁵.

Più che un ambiente di lavoro sembra un *atelier* espositivo che si pone quasi in controtendenza con il passato dell’azienda *leggera*, a rete.

Serve soprattutto quando riceviamo visite: scolaresche, clienti [...] per mostrare il nostro lavoro e i nostri prodotti. Nessuno ci lavora: è un'operazione, piuttosto, di marketing e di immagine. [Marco, SMACCM Italia]

Tutte le volte che è stato possibile accedere alla sala del *Social Media Center* tutti gli schermi e le macchine erano spente e nessuno lavorava con quelle macchine. L’idea, quindi, che si è fatta subito strada è stata quella di un’operazione ludica, un investimento promozionale per accogliere i visitatori importanti (partner o clienti *enterprise*) o le scolaresche che frequentemente visitano lo stabilimento. A tal proposito *Dell*, negli anni passati, aveva sempre stipulato una convenzione con

¹²⁵ I *gamer* sono degli appassionati di *videogame*, che rappresentano per le aziende *ICT* una nicchia appetitosa di mercato, perchè spesso disposti a spendere cifre importanti per acquistare dei *PC*, *notebook* e altro materiale informatico *hardware* e *software* migliorativi delle performance dei videogiochi.

la regione Languedoc-Roussillon (la regione di Montpellier) per i progetti di alfabetizzazione informatica per le nuove generazioni; aveva, quindi, sottoscritto lautissimi contratti per fornire computer portatili con il marchio *Dell* ad un prezzo contenuto agli studenti della regione. Nel 2014, però, *Dell* ha perso l'asta contro il suo più diretto *competitor* storico: *HP*.



Figura39: Il Social Media Centre di Dell a Montpellier nel 2015.

6.2.2 Gli strumenti delle workplace

Se si analizza una *workplace* di uno *SMACCM* a *Dell* si vedrà che le componenti essenziali sono degli artefatti tecnologici che occupano pressapoco l'intero spazio della postazione di lavoro. La *Fig. 40* aiuta a spiegare meglio tutto ciò: la postazione di Marco è occupata da uno schermo più grande collegato ad un computer fisso e dallo schermo del computer portatile collocato su un sostegno. Il primo schermo si chiamerà "*social media screen*" ed è lo schermo principale dedicato alla supervisione dei social media; il secondo schermo sarà chiamato "*check&work screen*" ed è uno schermo di supporto, di sostegno al lavoro sui social media, utilizzato quando si vuol consultare una pagina web o si vogliono fare delle ricerche oppure si vogliono prendere degli appunti. Oltre le tastiere dei computer, poi, si trova anche un telefono da ufficio, che, ormai, non viene più

utilizzato nemmeno per le chiamate interne dove si utilizza la chat aziendale (*Salesforce Chatter*). L'obsolescenza del telefono è stata una delle prime cose che sono state notate: i telefoni sulle scrivanie degli *SMACCM* sono dei reperti archeologici che giacciono ai piedi degli schermi dei *PC* completamente impolverati insieme a degli schermi quattordici pollici che spesso sono collocati dietro il *Social Media Screen*. Ogni qual volta si ritornava in quegli uffici e si osservava quegli oggetti, il primo pensiero, la prima sensazione era sempre quella che il telefono da un momento all'altro suonasse e che qualcuno ad un certo punto prendesse gli schermi inutilizzati per collegarli a qualcosa e renderli di nuovo funzionali, ma naturalmente questi pensieri venivano prontamente disattesi dallo svolgersi delle pratiche professionali che non hanno mai coinvolto questi artefatti obsoleti¹²⁶.

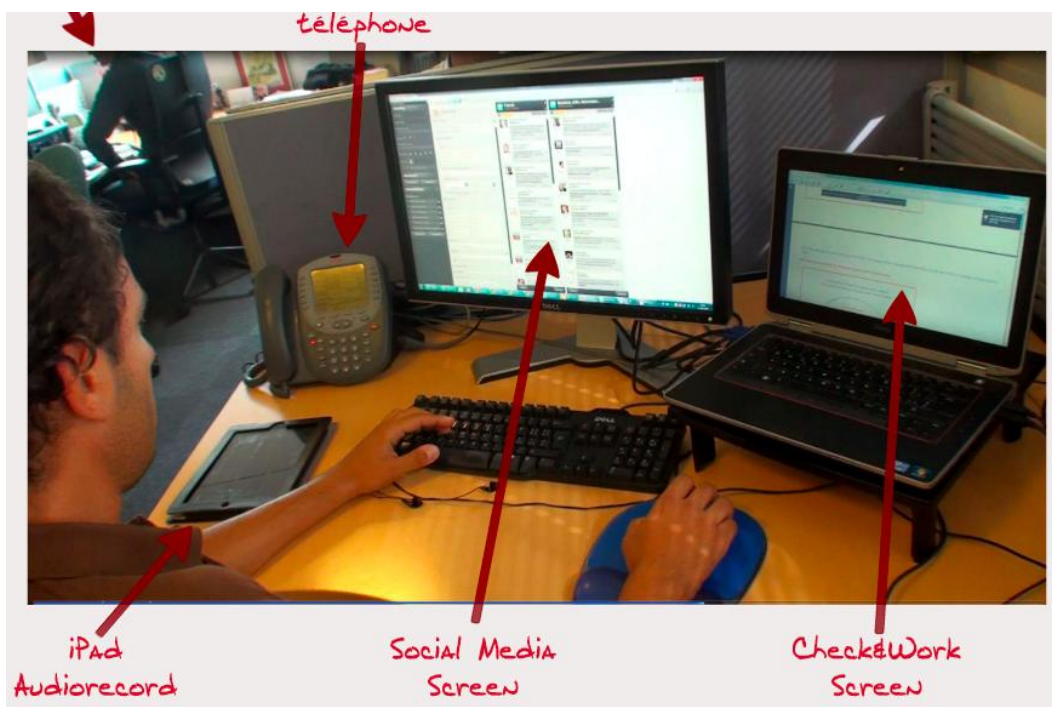


Figura 40: Una postazione di lavoro di uno *SMACCM* in Dell a Montpellier nel 2013.

¹²⁶ Il *tablet* presente sulla scrivania è un oggetto utilizzato dal ricercatore diversamente in diverse occasioni per registrare l'audio delle interviste o anche per registrare il video a seconda delle circostanze. Nel caso della *Fig. 40* si è scelto di registrare il solo audio con il *tablet* e di videoregistrare l'intera intervista con una videocamera posizionata su un tre piedi alle spalle del *SMACCM* per avere un doppio supporto su cui fare affidamento.

Lo spazio del nuovo *Social Media Center* (Fig. 38 e 39) sembra immenso rispetto agli *openspace* che c'erano in precedenza: la percezione è quella di aver sostituito una sorta di alveare con le sue celle esagonali regolari dove ogni *SMACCM* compiva il suo lavoro certosino sui social media; con uno spazio ludico, una sorta di parco giochi dove al posto di un piano di lavoro c'è, addirittura uno schermo piatto che proietta le immagini digitali di un acquario virtuale. I lavoratori non sono presenti, non ci sono: durante il secondo ciclo di osservazione, nel 2014, si sono incontrate pochissime persone che attraversavano questo spazio e, ancor meno, persone che si fermavano per lavorarci. Un parco giochi deserto! Gli *SMACCM* presenti quotidianamente erano al massimo sei su una trentina di postazioni e dei sei presenti due erano, ogni giorno, i tirocinanti (Vanessa e Tanguy), obbligati ad essere presenti. Giovanni, nel frattempo, ha ricevuto una promozione ed è diventato *Global Social Media Senior Manager*¹²⁷ e non l'ho più incontrato, gli altri *SMACCM* arrivavano sempre più in ritardo e terminavano la giornata di lavoro sempre più presto. L'impressione, insomma, è stata quella di non essere in una delle più grandi multinazionali dell'*high tech* al mondo, ma di essere all'ufficio postale o in un ufficio anagrafe di un piccolo comune. Il paradosso serve a comprendere come in una realtà come *Dell* come in tutte le grandi organizzazioni complesse, anche se si tratta di multinazionali dell'*high tech*, determinate dinamiche caratterizzanti le grandi organizzazioni, pubbliche o private che siano, tendono a replicarsi attraverso le stesse modalità perpetrando gli stessi atteggiamenti e le stesse situazioni dannose sia per un'istituzione pubblica, che per un'azienda privata, sia per una azienda familiare o una *PMI*¹²⁸, che per una *corporation*.

¹²⁷ Dal profilo *LinkedIn* di Giovanni. Disponibile all'indirizzo: <https://goo.gl/30bb3T> (Ultima consultazione il 20/10/2015). Marco aveva fatto presente che Giovanni non sarebbe più stato molto presente perchè aveva avuto una promozione importante che lo poneva come una specie di "ambasciatore dei social media" per conto di *Dell* nel mondo.

¹²⁸ *Piccole e Medie Imprese*.

6.2.3 I luoghi di relax e di ristoro, le sale riunioni

Gli interni della sede di *Dell* a Montpellier hanno tutte le caratteristiche degli ambienti delle grandi aziende contemporanee dell'*high tech*: si dà molta importanza al benessere fisico e mentale dei lavoratori. Si cerca di accoglierli in spazi “zen”, ovattati, dove ci si sente tranquilli, protetti; ma, allo stesso tempo, si cerca di dare quel piglio “giovane”, di dare colore, di stimolare il buon umore dei dipendenti: un po' il concetto di casa d'*Ikea*. Come si vede nella *Fig. 39* gli spazi sono accoglienti e ospitano anche piccoli eventi o ricorrenze dove parte dei dipendenti o la totalità possono essere accolti. Nella situazione di *Fig. 38* sono riuniti tutti i dipendenti presenti in quel giorno per osservare un minuto di silenzio per le vittime degli attentati del 13 novembre a Parigi. La foto è stata prontamente pubblicata sul profilo *facebook* di *Dell*.



Figura 38: La grande sala relax di Dell a Montpellier

Alle pareti si possono notare alcune bandiere esposte di diversi Paesi, che rappresentano le nazionalità presenti tra i lavoratori di *Dell* a Montpellier. Ma se si fa un giro per i corridoi dei differenti dipartimenti si vedrà che l'intero stabile è tappezzato da bandiere all'interno. Sono i dipendenti e, in special modo, gruppi di dipendenti che condividono spesso la stessa nazionalità che brandiscono in questo modo brandelli di identità e appartenenza affidati ai colori di bandiere utilizzate a mo' di drappi ed arazzi per arredare e per marcare il territorio. Questi localismi in una multinazionale come *Dell* non sono estemporanei, anzi sono la regola che scandisce addirittura i tempi di lavoro e le abitudini e con esse l'appartenenza etnica. Anche i luoghi del relax e del ristoro sono vissuti e occupati secondo certi criteri che paradossalmente, in un'azienda che dovrebbe avere un'identità cosmopolita e multiculturale, si sostanziano in una sorta di “*apartheid*” anche non troppo velato. Certamente è una forzatura, un'iperbole parlare di *apartheid*, ma si pensi che durante la pausa pranzo ciascun gruppo di lavoratori di nazionalità differente ha i propri orari: i primi sono i francesi che pranzano a mezzogiorno, i secondi gli italiani che si recano alla mensa aziendale (*Fig. 39*) alle 13:30 e gli ultimi sono gli spagnoli alle 15:00. La divisione in “gruppi etnici” dei dipendenti di *Dell* ha portato al costituirsi di folte minoranze comunitarie nel tessuto sociale di Montpellier. Se storicamente la città del sud della Francia è stata un luogo di passaggio vicina alla Via Domizia e sul cammino di Santiago di Compostela, che ha accolto numerose minoranze perseguitate (dai sinti, ai protestanti nel XVI secolo); negli ultimi ventiquattro anni ha ospitato e continua ad ospitare flussi costanti di immigrazione dall'Italia e dalla Spagna: quando in *Dell* (ma anche a Montpellier in generale) si parla dei primi italiani e spagnoli arrivati a metà anni novanta, si sente utilizzare espressioni come “prima generazione”, “seconda ondata”, “l'ultimo flusso”. In questa piccola storia d'immigrazione, quindi, c'è stata una stratificazione e un ricambio generazionale, molti sono rimasti e costituiscono una vera e propria comunità riconosciuta dalla città, ma non sempre integrati. Risulta difficile pensare che nel 2016, in una città come Montpellier, i lavoratori di un'azienda informatica come *Dell* siano “ghettizzati” o si siano “autoghetizzati”, ma in un certo senso è proprio così: non si tratta di *apartheid*,

non si tratta di discriminazione razziale e di razzismo, non si tratta di isolamento di una minoranza, ma si tratta di autoisolamento.



Figura 39: Il bar, il ristorante e un angolo relax di Dell Montpellier.

La tecnologia ha ridotto il tempo e le distanze e l'Italia e la Spagna sono diventate ancora più vicine di quanto già lo fossero prima, l'uso della lingua inglese per comunicare sul lavoro ha tolto, per molti, lo stimolo e l'obbligo di imparare il francese, si preferisce vivere nel proprio guscio di essere spagnoli o italiani e non si frequentano francesi o i colleghi di altre nazionalità relegando quelle relazioni alla sfera puramente professionale. Così ci siamo ritrovati di fronte al caso di David, *SMACCM* spagnolo, rifugiatosi a Montpellier dopo la crisi del mercato immobiliare in Spagna; lui e la moglie avevano perso entrambe il lavoro, ma aveva inviato un *curriculum* a *Dell* a Montpellier ed era stato assunto immediatamente nel 2008. Si erano trasferiti immediatamente e dopo un anno anche la moglie era riuscita ad entrare a *Dell*, ma dopo cinque anni era stata licenziata per dei tagli al personale ed ora era disoccupata e si prendeva cura della casa e dei figli. Dopo quasi dieci anni Montpellier, la Francia sarebbe dovuta diventare la loro casa e invece David parla a stento francese: durante l'intervista si palesa un accento spagnolo talmente marcato che la comprensione durante le trascrizioni è stata un'ardua impresa. Dice che a casa con la moglie parlano solo spagnolo e che non hanno molti amici a Montpellier, che non possono considerare i colleghi come degli amici, non c'è quel tipo di rapporto, quel legame; continua dicendo che appena può con la moglie e i bambini non vede l'ora di rientrare in Spagna dalla sua famiglia, dai suoi cari, dai suoi amici; confessa che dopo tanti anni inizia a essere stanco di questa vita e che vorrebbe trovare un lavoro in Spagna e ritornare definitivamente, ma non può perché solo uno di loro lavora, perché non può lasciare un buon lavoro come il suo, perché non ha certezze sul futuro. Adem è un ragazzo turco che lavora da due anni a *Dell*, L'intervista è stata realizzata in inglese perché ancora non ha imparato una parola di francese. Ha legato molto con Valery con la quale condivide la postazione, i due parlano solo in inglese tra di loro, perché Valery ha vissuto per molti anni in Inghilterra e in Svezia e, pur essendo francese e vivendo in Francia, ama parlare inglese. Adem parla della sua esperienza in Francia come un'esperienza provvisoria, vuole rientrare in Turchia al più presto e non ha alcuna intenzione di restare a Montpellier. La moglie di Adem è turca come lui e vive in Turchia, ogni due/tre mesi fa i bagagli e con un visto turistico trascorre un mese, un mese e mezzo con

lui, ma più di questo, ci dice Adem, non arriva a fare: non riesce a stare lontana dalla Turchia, dalla famiglia, non parla francese, non parla inglese è completamente tagliata fuori dalla sua realtà a Montpellier.

Quando c'è lei, *continua Adem*, non usciamo mai, restiamo sempre a casa a guardare la TV satellitare. Anch'io cerco di rientra il più spesso possibile, ma non è facile per me con il lavoro qui [*Adem, SMACCM Turchia*].

Poi c'è Marco, italiano, lui rientra quasi ogni fine settimana in toscana come Andrea un altro italiano che è ancor più vicino in Piemonte. Marco ancora non è sposato, ma convive: la sua compagna è belga, vallone, ma tra loro non parlano francese: la ragazza ha imparato l'italiano e così lui preferisce parlare in italiano “per non creare fraintendimenti”. Marco è anche un musicista, suona il basso, e milita in un gruppo che fa musica popolare italiana dove, ovviamente, sono pressoché tutti italiani. Sono più di dieci anni che Marco lavora in *Dell* e abita a Montpellier, ma anche il suo francese non è dei migliori come il suo inglese. Prima lavorava al *technical support* ed è stato il contatto per ritornare a *Dell* a distanza di un anno, perché Giovanni con il suo nuovo lavoro non poteva essere presente e con Marco si era stretto un rapporto di chiara intesa. Durante la permanenza sul campo è importante identificare dei validi “informatori”: abitualmente sono persone con le quali l'osservatore stabilisce un rapporto privilegiato, a volte anche di amicizia e dal quale potrebbe ottenere preziose informazioni; inoltre sono figure vitali per il ricercatore in quanto gli permettono di supportare e accelerare la comprensione della cultura del gruppo o dell'organizzazione; gli consentono, infine, di non trasgredire le norme del gruppo e lo preservano perciò dai rischi di esserne rifiutati (Johnson 1990; Fabietti 1998; Pink 2000). Diventa, perciò, essenziale scegliere bene gli informatori perché non sempre le persone più disposte a collaborare sono anche le più informate e non sempre le posizioni con un ruolo gerarchico superiore rappresentano i migliori informatori, come si è visto nel caso di Giovanni. Bisognerebbe scegliere gli informatori in una fase avanzata della permanenza sul campo – come si è fatto nel presente lavoro – quando si ha una maggiore cognizione delle dinamiche e delle individualità presenti nel gruppo. Se si sceglie una persona poco stimata nel gruppo, di fatti, l'inserimento del ricercatore potrebbe risentirne. Gli informatori vanno – dunque – scelti solo nel momento in cui si abbia una chiara idea delle

posizioni rivestite dai diversi soggetti nella comunità, gruppo o organizzazione che sia. Gli informatori sono anche fondamentali rispetto all'attività di *backtalk* (Johnson 1990; Fabietti 1998; Pink 2000): in questa fase molto delicata della ricerca sul campo si rimette tutto in discussione e spesso si è costretti a rivedere le proprie idee. Prima di ritornare sul campo, però, si deve rinegoziare il suo accesso e questo può avvenire solo se si sono instaurati dei legami abbastanza forti con alcuni attori, che, in quest'occasione, sono stati definiti informatori. Chi scrive, dopo una lunga riflessione, ha deciso che il suo informatore dovesse essere Marco: alla luce del rapporto di fiducia che si era instaurato un anno prima – infatti – e della sua disponibilità una volta ricontattato, al contrario di Andrea sul quale si era puntato, ma che, alla fine, non ha più risposto ai messaggi e alle chiamate; si è cercato di trascorrere il maggior tempo possibile durante la seconda osservazione nel 2015 e in tale circostanza si è applicata una pratica di osservazione particolare lo

[...] *shadowing che* significa «seguire come un'ombra» una determinata persona nel suo ambiente, osservandone (senza intervenire) le interazioni, attività, routine. Si tratta di un'osservazione palese, in cui l'osservato conosce gli interessi del ricercatore e dà il consenso a questa presenza un po' ossessiva (Gobo 2009: 125).

In alcuni casi lo *shadowing* viene applicato anche negli studi manageriali:

Viene ad esempio usato per far apprendere a un novizio il lavoro più in fretta; per rilevare le discriminazioni negli ambienti di lavoro e implementare così politiche di pari opportunità; per descrivere in maniera minuziosa un'attività lavorativa, un ruolo e le relative competenze pratiche necessarie (Gobo 2009: 125).

Marco è stato, perciò, seguito lungo tre giornate lavorative dove oltre ad osservare le sue pratiche professionali, il ricercatore ha potuto incontrare, conoscere e parlare con numerosi professionisti che lavorano in differenti dipartimenti e addentrarsi ed esplorare i luoghi di lavoro dello stabilimento di *Dell*. In quest'occasione sono stati passati in rassegna interi dipartimenti composti da soli italiani, soli spagnoli e soli francesi dove il territorio era marcato evidentemente dalle bandiere tricolori dei tre differenti Paesi. Si è avuto modo di fermarsi a parlare, in special modo, con gruppi di italiani provenienti da tutte le parti della penisola che occupano intere sezioni di dipartimenti (ad esempio il *technical support*).

6.3 I luoghi immateriali: l’Intranet, i social media generalisti

6.3.1 In principio erano Ideastorm e Salesforce Chatter

Nel 2006, mentre facevano la loro comparsa *Facebook* e *Twitter*¹²⁹, *Dell* creò *Ideastorm* per permettere di “valutare quali idee sono più importanti e più rilevanti per te¹³⁰”. Dopo la registrazione, gli *user* possono aggiungere articoli, votare una proposta o un articolo e commentarlo. In principio era solo un forum creato affinché i dipendenti e i clienti potessero condividere i loro *input*, le loro idee; in seguito si è evoluto in *Salesforce Chatter*, che è lo spazio di condivisione e di chat interno dell’azienda, in cui ogni dipartimento può mettere in risalto i propri risultati e le proprie attività, ma anche le proprie pratiche professionali e condividerle in modo da creare sinergia tra i vari comparti, piuttosto che competizione.

¹²⁹ Durante l’intervista, Giovanni ha fatto chiaramente riferimento al 2006 come anno di creazione di *Ideastorm* e al 2008 come l’anno di apertura dei profili *Dell* sui social media più importanti, ma ha fatto confusione nell’indicare il 2006 come testualmente: “L’anno in cui nascevano i primi forum e i primi blog”. In realtà nel 2006 nascono *Twitter* e la versione di *facebook* aperta a tutti gli utenti della rete. I primi blog, invece, fanno la loro comparsa nel 1997, mentre per il primo *Internet forum* di successo planetario, si può risalire alla creazione di *The Well* nel 1985; anche se i primi forum possono essere considerati *Planet Forums* chiamato anche *Delphi* creato nel 1983 e, ancor prima i cosiddetti *newsgroup* creati su *Usenet* (una serie di server interconnessi) a partire dai primi anni ’70 del XX secolo e ancora oggi in uso. Per i dettagli della cronologia dei social media si rimanda alla *Fig. 24* del presente lavoro.

¹³⁰ Si cita qui una frase riportata nella presentazione di *Ideastorm* sul sito di *Dell* e che è stata ripresa più volte da Giovanni nelle nostre conversazioni. Il riferimento si può trovare al seguente indirizzo: <http://goo.gl/U0ZPNF> (Ultima consultazione il 20/10/2015).

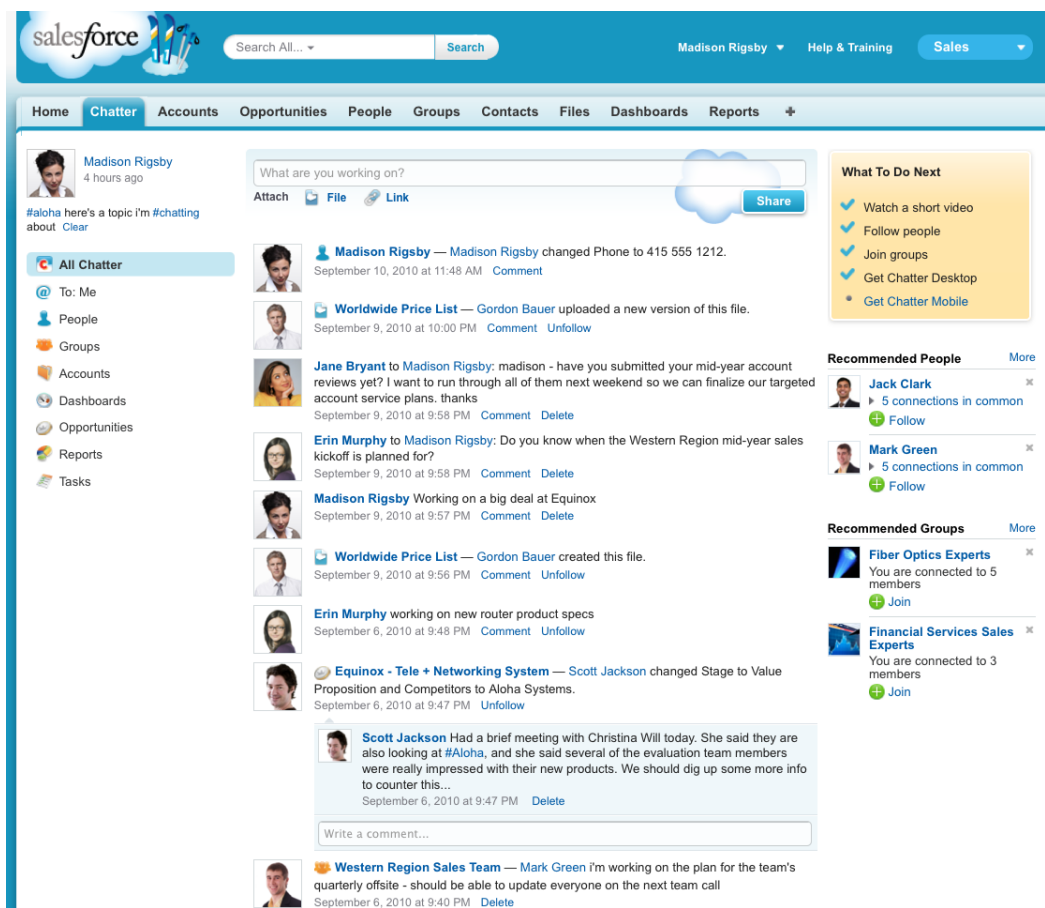


Figura 40: Una pagina di chat di Salesforce Chatter.

6.3.2 L'ingresso di Dell nei social media generalisti

Nel 2008 *Dell* entra nel mondo dei social media aprendo profili, pagine e canali dedicati su: *Youtube*, *facebook*, *Twitter* e *Google+* (nel 2010).

Sulla pagina *Dell* di *facebook* esiste una *road map* per ogni Paese, per ogni lingua, in cui ogni settimana ed ogni giorno vengono pubblicati dei *post*, costruiti per vari scopi: offrire soluzioni ai clienti, fare pubblicità, proporre concorsi a premi, giochi, eventi.

Nel 2006 c'erano 4.000 discussioni ogni giorno, a livello globale, che parlavano di *Dell*, nel 2014 sono state più di 25.000 ogni giorno. La politica aziendale di

Dell sui social media è di cercare di rispondere alle richieste del cliente sempre sui social media, perché se è vero che l'interazione *one to one* avviene grazie alla messaggistica in privato; la richiesta del cliente e la risposta conseguente è sempre pubblica, visibile a tutti i membri delle *community*.



Figura 41: Il profilo facebook ufficiale di Dell Italia.

6.4 Gli artefatti tecnologici: quali, come e perché. Quanto e in che modo la conoscenza degli artefatti tecnologici pesa sullo svolgimento delle pratiche professionali

6.4.1 Radian6

Per gestire gli *account* e per molto altro ancora è utilizzata un'interfaccia che si chiama *Radian6* (un altro prodotto *Salesforce*), che permette di “ascoltare” le discussioni degli utenti attraverso l'utilizzo di parole chiave, per profili o per soggetti.

Utilizzo *Radian6* per ascoltare *Twitter* e *LinkedIn* e tutti gli altri; lo utilizzo per controllare se le persone parlano di noi. [Eric, *SMACCM Francia*].

Radian6 è come uno strumento di spionaggio, ma particolarmente per *Dell*. Possiamo vedere tutti i post che le persone pubblicano su *Dell* o sui prodotti *Dell*, ma non quelli privati. [Antonio, *SMACCM Spagna e America Latina*]



Figura 42: Il Social Media Listening Center di Dell in Texas, USA e un'immagine di Radian6.

In una pagina standard di *Radian6* di un operatore *Dell*, per fare un esempio, possono essere visualizzati contemporaneamente: un profilo *Twitter*, un profilo di una *community*, un profilo sui *Ravers* (un tipo di clienti) e un profilo sulle campagne marketing (Fig. 42). Inoltre *Radian6* può essere personalizzato a seconda delle esigenze dell'operatore ospitando molti più di quattro profili *social* di differente natura. Come nel caso di Fig. 43 dove vediamo la divisione dell'interfaccia di *Radian6* in cinque sezioni. Si tratta di Antonio, il *SMACCM* che

gestisce Spagna e America Latina. Per gestire tutto il traffico in lingua spagnola per la parte *consumer* in tutto il mondo, ogni giorno, lavorano due persone soltanto: Antonio a Montpellier e un suo collega a Panama. Grazie, quindi, all'apporto di *Radian6* due sole persone riescono quotidianamente a gestire flussi intensissimi di informazioni in forma di *tweet*, *post*, messaggistica istantanea, etc. Nella Fig. 43 – infatti – si possono notare:

- *DellSpain*: l'account ufficiale e generico di *Dell* in lingua spagnola su *Twitter*;
- *DellAyuda*: il profilo in lingua spagnola per l'assistenza ai clienti *consumer* di *Dell* su *Twitter*;
- *Ent - Spanish Global*: un profilo che unisce tutti i messaggi degli account in lingua spagnola di *Dell*;
- Il profilo personale di Antonio su *Twitter*;
- *My Tasks*: uno spazio dove c'è un resoconto di tutte le attività dei vari profili in lingua spagnola.

Il processo di utilizzo di *Radian6* è molto semplice: si “lancia” una ricerca su *Radian6* e ogni venti secondi tutti i profili si aggiornano contemporaneamente con tutti i *post* nella lingua prescelta. Grazie a *Radian6*, inoltre, gli operatori sono in grado di trovare facilmente e velocemente le risposte mal fatte e sostituirle o cancellarle.

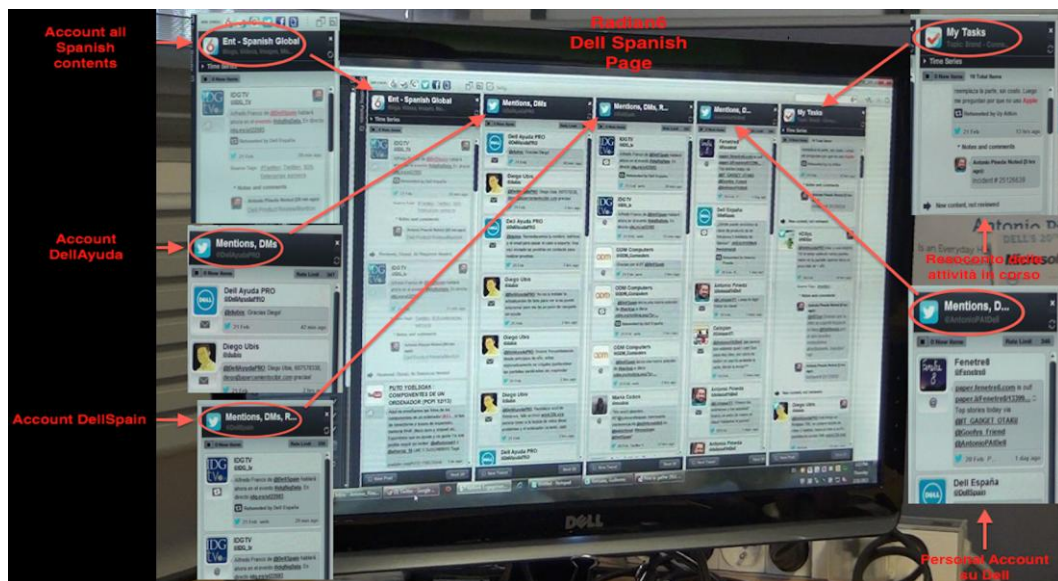


Figura 43: L'interfaccia di *Radian6* utilizzata per l'utenza ispanofona.

L'utilizzo di *Radian6*, però, non è sempre lo stesso per tutti i *SMACCM* di *Dell*: gli italiani, infatti, hanno qualche problema in più rispetto agli altri:

non lo uso tanto perché praticamente, praticamente questo software filtra in base a delle parole chiave tutto il sito, tutto il web in generale. Per la lingua inglese va bene, per l'Italia un po' meno perché noi cercando *Dell* ci trova "dell", l'apostrofo in generale. Quindi lo uso poco perché, perché praticamente mi trova tantissime cose che non sono legate a *Dell*. [...] Il 95% delle cose che trova non sono legate a *Dell*. Quindi perdo solo tempo. [Andrea, *SMACCM Italia*]

Diciamo che per la parte italiana è un po' complicato da utilizzare per il fatto che la parola chiave "dell" non ha molto valore aggiunto, perciò è difficile cercare un'informazione con la parola "dell". [Marco, *SMACCM Italia*]

Radian6 ha una sola lingua di *default* per questo motivo non si può aggirare l'ostacolo, in questo caso, della preposizione articolata che il programma confonde con il nome dell'azienda. In conclusione, come dice Andrea, *Radian6* è inutile per gli italiani e non lo utilizzano, quindi non dispongono degli stessi strumenti di lavoro degli altri *SMACCM*. Ci sarebbero altri strumenti anche gratuiti ma

Per ora usiamo *Radian6* perché è legato a *Dell*. Abbiamo poi preso altri contatti con altri, altri siti perché poi *Radian6* rimane limitato, invece altri siti si aggiornano giorno dopo giorno, sono direttamente online, mentre invece *Radian6* è un software. Ce ne sono altri che sono online e sono legati direttamente al web. [Andrea, *SMACCM Italia*]

Quindi è la stessa politica aziendale a creare un danno alla stessa azienda e ai suoi lavoratori nell'espletamento delle loro funzioni: i *SMACCM* sono costretti ad utilizzare *Radian6* perché è prodotto da *Salesforce* che è una società controllata da *Dell*, che pur facendo dei prodotti che non sono adeguati ad un mercato importante come l'Italia gli operatori non hanno scelta e o utilizzano questo prodotto oppure cercano di cavarsela con mezzi di fortuna. Questo denota una mancanza di comunicazione e di ascolto da parte delle alte sfere nei confronti delle differenti componenti aziendali e delle loro esigenze.

6.4.2 Splinger

Per programmare la data e gli orari di pubblicazione di un post su *facebook* o di altro i *SMACCM* utilizzano prevalentemente un software che si chiama *Splinger*.

Sono stati fatti degli studi dove si è visto che in certe fasce orarie e in certi giorni in cui la gente guarda di più, quindi con Splinger tu puoi far apparire i post quando c'è la maggior parte della gente connessa [...] Quindi Splinger ti permette di programmare i post, di farli apparire quando vuoi tu: per esempio anche la domenica anche se noi non lavoriamo vengono pubblicati. Questo per esempio è il grafico della pagina di facebook che ti fa vedere la portata della pagina, in base a quando tu..., vedi questi sono i post, quelli che appaiono e la portata della settimana, ti dice nei post che hai postato quanta gente l'ha visti. Vedi quando non metti i post la gente non la guarda la pagina, più inserisci i post più la gente va a vederla. [Jean-Marc, *SMACCM Francia*]

Si tratta, quindi, di uno strumento molto utile a chi fa questo tipo di lavoro. Purtroppo sembra che non sia molto facile per i tirocinanti avere accesso a queste risorse:

[...] Non utilizzo Splinger perchè, anche se so che dalla parte Enterprise loro lo utilizzano tutti, ho delle grandi difficoltà ad ottenere l'accesso ai software e alle risorse dell'azienda, quindi preferisco fare a meno e arrangiarmi con Excel. [Vanessa, *tirocinante*]

Si nota, fin da questi dettagli, che c'è uno scollamento con l'amministrazione e con il top management, che a partire dalle piccole cose sembrano assenti senza supportare il lavoro dei tirocinanti, ma anche dei *SMACCM*.

6.4.3 Alienware

Fin qui si è parlato di com'è svolto il lavoro sulle community classiche. Oltre a queste ci sono le “community dedicate” come quelle esistenti sui prodotti *Alienware* di *Dell*. *Alienware* è il prodotto top di gamma di *Dell* a livello *consumer*: prodotti con alte prestazioni, performativi e di un certo costo. Il cliente che compra *Alienware* - dunque - è il tipico “geek”, che trascorre tutto il giorno a giocare *online* e che si diverte a comprare questi prodotti e a provare parti: schede grafiche più potenti, a montare altri processori, “gente che ne sa e ne sa anche tanto” [Giovanni, *team leader*].

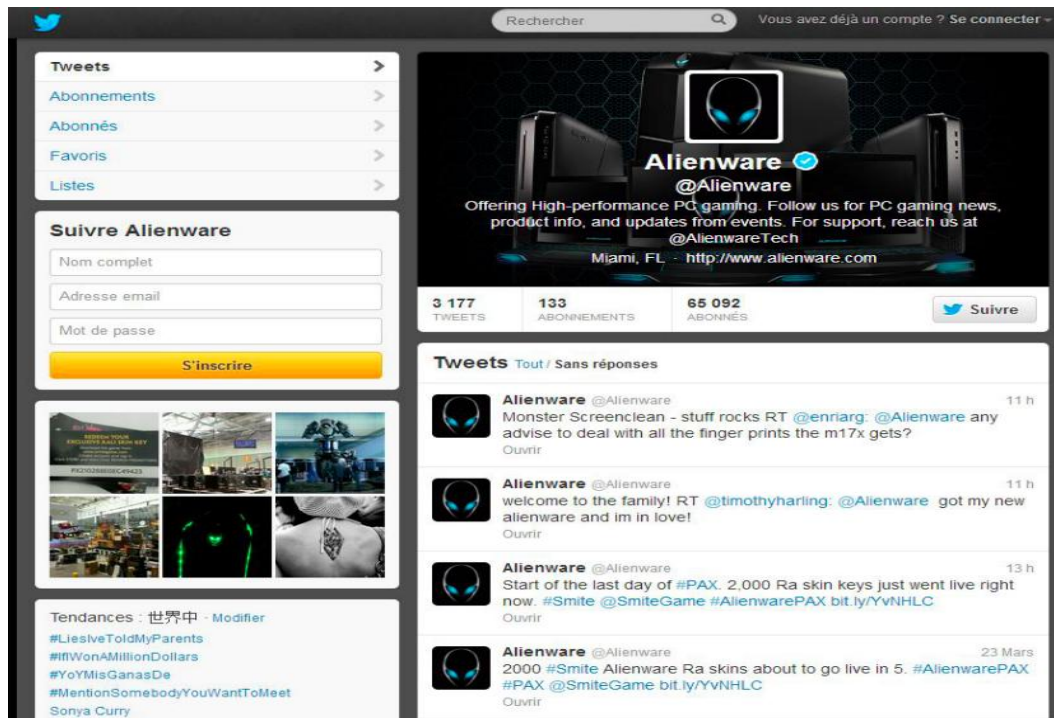


Figura 44: Il profilo Twitter ufficiale di Alienware.

Questa nicchia di clienti, inoltre, testano i *videogames*: cosa che *Dell* non fa, perché non sono prodotti dell'azienda e richiederebbe un grande dispendio di energie e risorse. *Dell*, infine, invita questi clienti (soprannominati "le *rockstar*" [Giovanni, *team leader*]) nelle sue *community*, prende la loro conoscenza e la condivide con tutti i membri delle *community*: una sorta di *crowdsourcing*.

6.4.4 Il processo di appropriazione di LinkedIn (come artefatto) da parte dei SMACCM: il caso di Marco.

Il *Social Media Team* si occupa anche della pagina *LinkedIn*, perché si è notato, in particolare, che è il social media più utilizzato dalle aziende italiane per quanto riguarda i prodotti *server* di *Dell* (*Enterprise, Server, Powerage*). Marco si occupa del mercato italiano *Enterprise* e quando è entrato nel *team*, si è trovato subito di fronte ad un problema complicato da risolvere: Francia e Spagna hanno un forum

Dell ufficiale in lingua per il supporto tecnico; mentre l'Italia no. Marco, dunque, si è dovuto adattare con gli strumenti offerti da *LinkedIn* o con siti di terze parti. Non ha potuto, inoltre, giovare dell'esperienza precedente dei colleghi francesi, perché Eric, il suo epigono per il mercato francese, non utilizza *LinkedIn* per due ragioni: *in primis* perché dispone, per l'appunto, del forum *Dell* ufficiale in francese e, in secondo luogo, perché, nell'ambito professionale, in Francia, viene utilizzato maggiormente un altro social media (*Viadeo*). Dopo un approccio iniziale per l'apprendimento delle funzionalità di base di *LinkedIn*, Marco ha notato che la maggior parte dei professionisti *IT* italiani e dei gruppi di discussione degli stessi si concentravano proprio in quella piazza virtuale. Inoltre esistevano già molti gruppi *Dell* o che parlavano di *Dell*. Il problema era la dispersione dell'informazione e, dunque, bisognava cercare di convogliare tutto il traffico, o quasi, su un solo canale, come per Francia e Spagna grazie ai forum *Dell* ufficiale in lingua; per gestire più facilmente le richieste e creare un flusso più uniforme d'informazioni. Marco, quindi, voleva accentrare tutte le discussioni sui prodotti tecnici *Enterprise Dell*, discussioni tecniche, in Italiano; in un solo gruppo di discussione. Per farlo, nel processo di appropriazione dell'artefatto esplorando le funzionalità che offre *LinkedIn*, ha notato che c'era la possibilità di aprire un gruppo di discussione in cui potesse intervenire pubblicando degli avvisi e delle informazioni su come si va sul supporto tecnico. Marco e altri tecnici *Dell*, oggi, sono presenti costantemente sul gruppo e pubblicano *post* informativi con regolarità. Gli stessi membri possono partecipare alle discussioni e portare il loro contributo. Tutti i membri ricevono, per *default*, una volta a settimana degli aggiornamenti sul gruppo di discussione. Questo ha risolto, in parte, la mancanza di un forum *Dell* ufficiale in italiano e a fatto in modo di convogliare una fetta consistente del traffico telefonico su *LinkedIn*. I clienti, infine, hanno la possibilità di condividere la loro esperienza e ciò può tornare utile agli stessi tecnici e commerciali dell'azienda, che fanno loro i suggerimenti e le analisi.

6.4.4.1 Sequenza I: Marco spiega il processo di appropriazione dello strumento “gruppo” di LinkedIn.

Si è scelto di presentare una parte del *corpus* che mostri una fase di appropriazione di un artefatto dal punto di vista delle interazioni, dell’azione e delle risorse disponibili per i professionisti da una parte e per il social media dall’altra. Si considera, in effetti, il social media come un’“attante” parte integrante dell’interazione tra umano e non-umano (Latour 1989; 1994). Un’analisi delle interazioni tra il professionista e il social media e il processo di appropriazione delle funzionalità disponibili e differenti dell’artefatto del social media permetterà di accedere a nuove pratiche professionali che vanno a costituire la nascita di nuove identità professionali. Queste nuove identità professionali possono essere categorizzate dal punto di vista dei “gruppi professionali” e attraverso l’analisi delle (inter)azioni è possibile scomporle grazie alla lente dell’“interoggettività” (Latour 1994).

Per evidenziare queste azioni e interazioni differenti all’interno della trascrizione si è adattato il modello di trascrizione adottato da Suchman (1987), che a sua volta ha adottato il sistema di trascrizione di Jefferson (1983), aggiungendo una seconda colonna definita “*The machine*” e che, nel nostro caso, concerne l’artefatto del social media (*Fig. 45*).

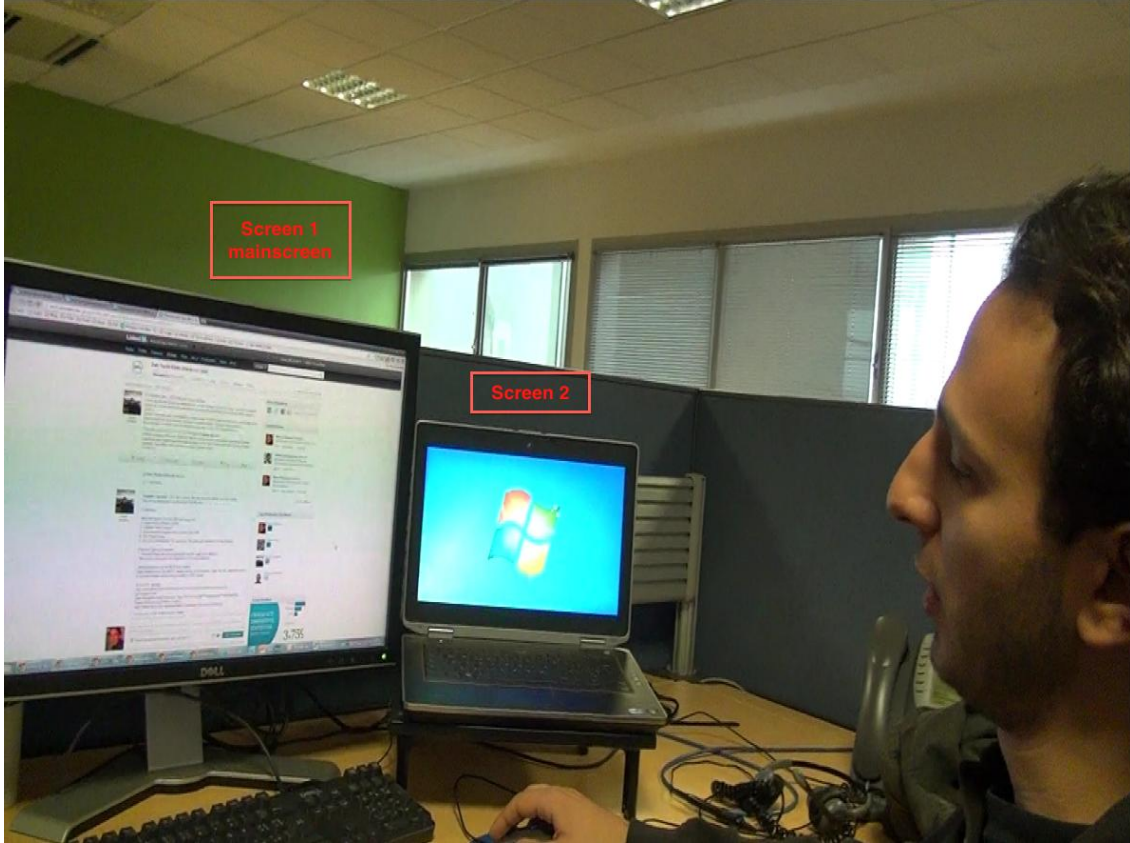
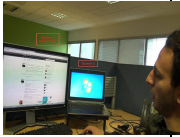
SEQUENCE 1. *A and B are proceeding from a display that established their goal as making two-sided copies of a bound document. Two-sided copying requires an unbound document, so they must begin by making a master unbound copy of their document, using the "Bound Document Aid" or BDA.*

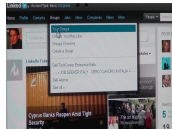
The Users		The Machine	
Not Available to the Machine	Available to the Machine	Available to the User	Design Rationale
A: "To access the BDA, pull the latch labeled Bound Document Aid": (A and B turn to machine) (Points) Right there.		DISPLAY 2	Instructions for copying a bound document: Accessing the bound document aid.
B: (Hands on latch)			
A: "And lift up to the left." (Looks to B, who struggles with the latch) "Lift up and to the left."			
B: (Still struggling)			
A: Okay::			
B: Pu::ll, and lift up to the left. (Looks at picture) Oh, the whole thing. [
A: Yea.			
B: Lift up and to the left.	Opens BDA		

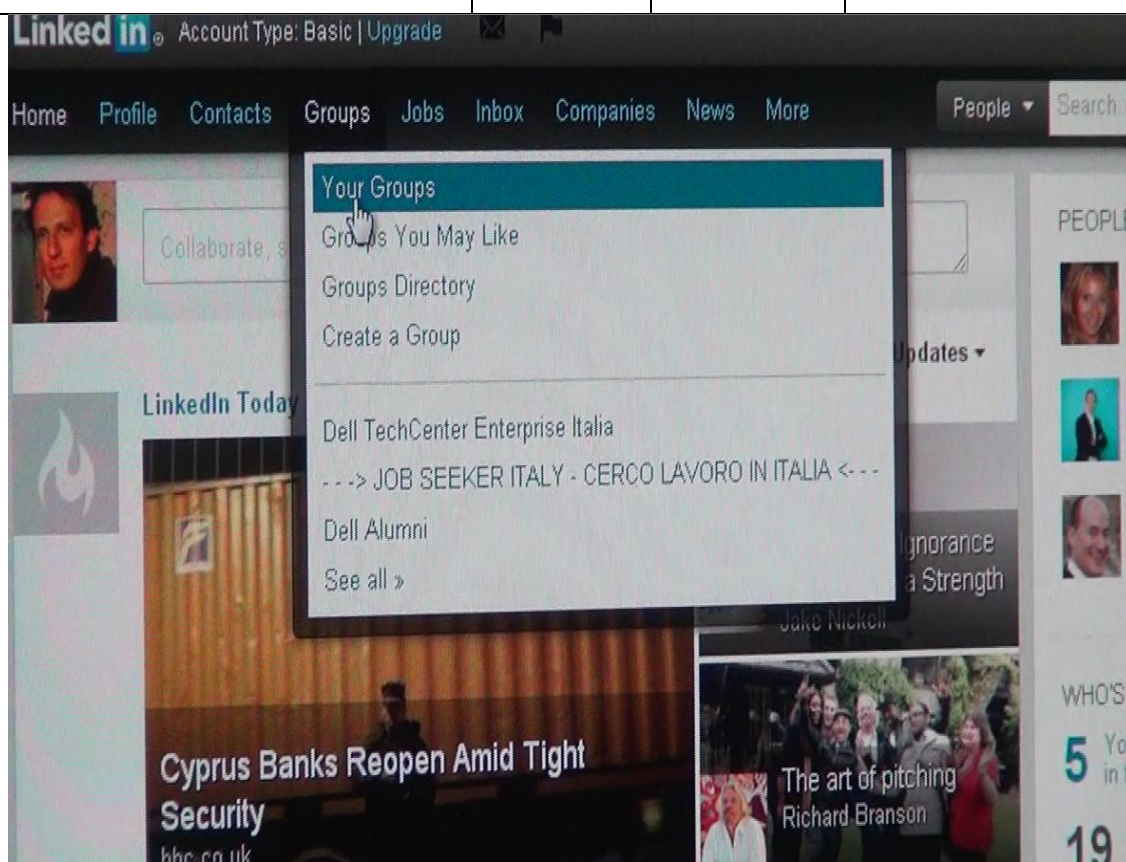
Figura 45: Modello di trascrizione di Suchman (1987).

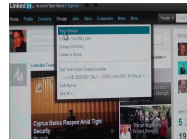
Trascrizione:


Marco (User)		L'artefact de réseau social (The Machine)	
Not Available to the Machine	Available to the Machine	Available to the User	Design Rationale
M.: andando su LinkedIn ci sono dei gruppi di discussione è lì dove si concentra la maggior parte dei professionisti IT	SELECTS "LinkedIn"	SCREEN 1	

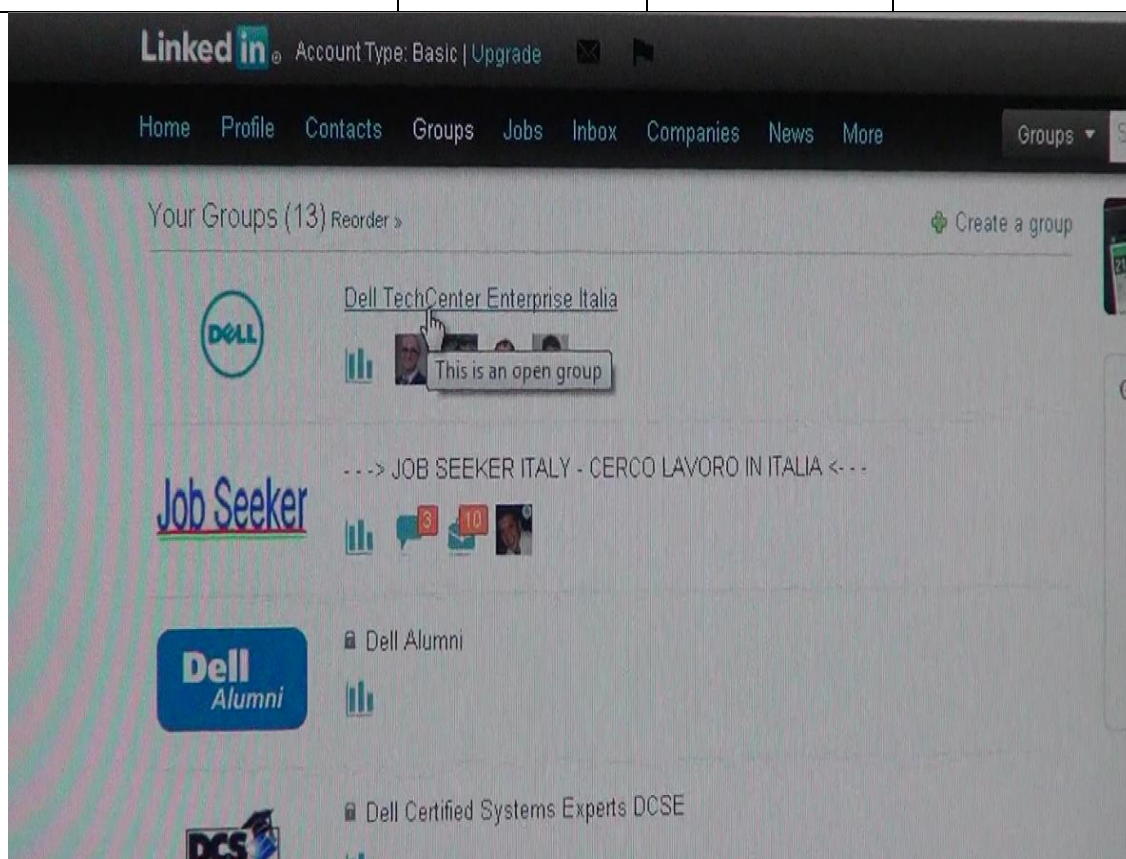


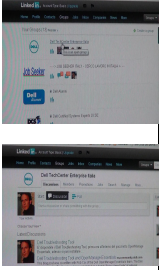
<p>M.: Per esempio adesso io sono iscritto a questi gruppi qua, fondamentalmente ci sono varie discussioni, vabbeh ci sono quelle Dell...</p>	<p>SELECT S "Groups"</p>	<p>SCREEN 1</p> 	<p>Menù a barra</p>
---	----------------------------------	--	---------------------

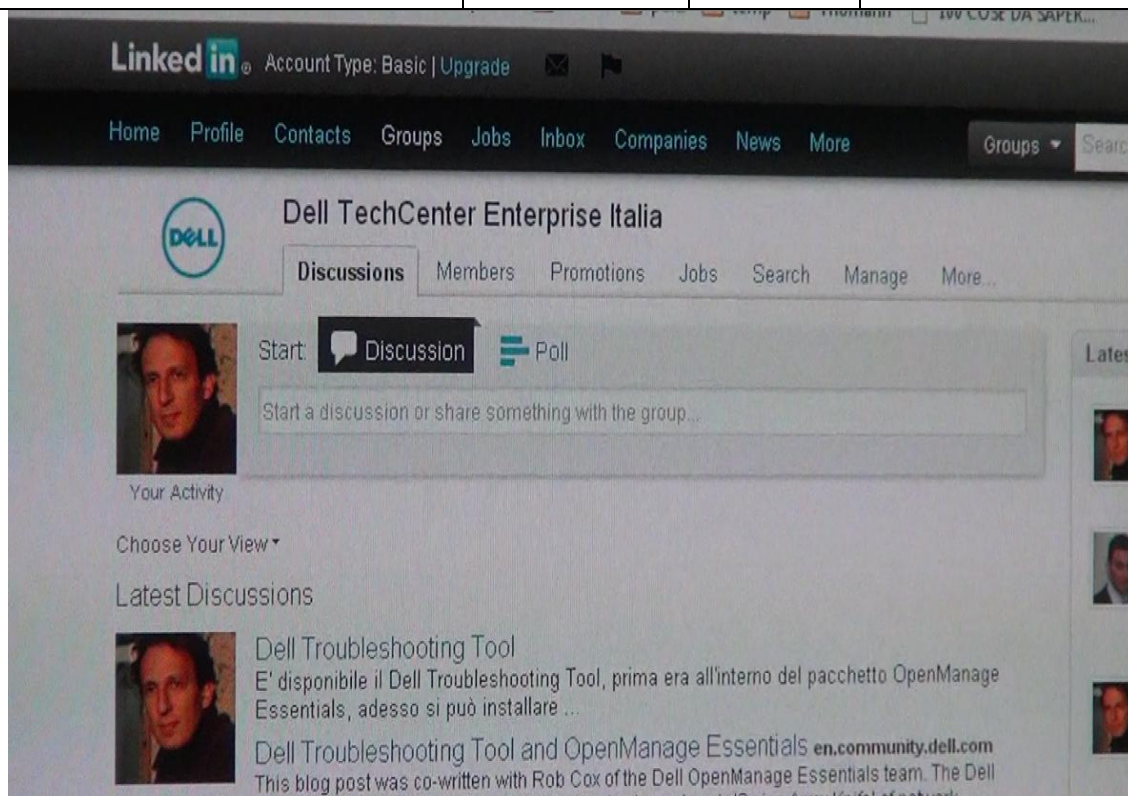


<p>M.: Quello che ho voluto fare è stato accentrare tutte le discussioni che parlano di prodotti Enterprise Dell tecnici,</p>	<p>SELECTS "Your Groups"</p>	<p>SCREEN 1</p> 	<p>Menù a tendina</p>
---	--------------------------------------	--	-----------------------

<p>quindi discussioni tecniche, in Italiano, in un gruppo di discussione.</p>			
<p>M.: Quindi ho aperto questo gruppo di discussione in cui, intanto, la gente può' intervenire dando degli avvisi, delle informazioni su come si va sul supporto tecnico.</p>	<p>SELECTS "Dell TechCenter Enterprise Italia"</p>	<p>SCREEN 1</p> 	



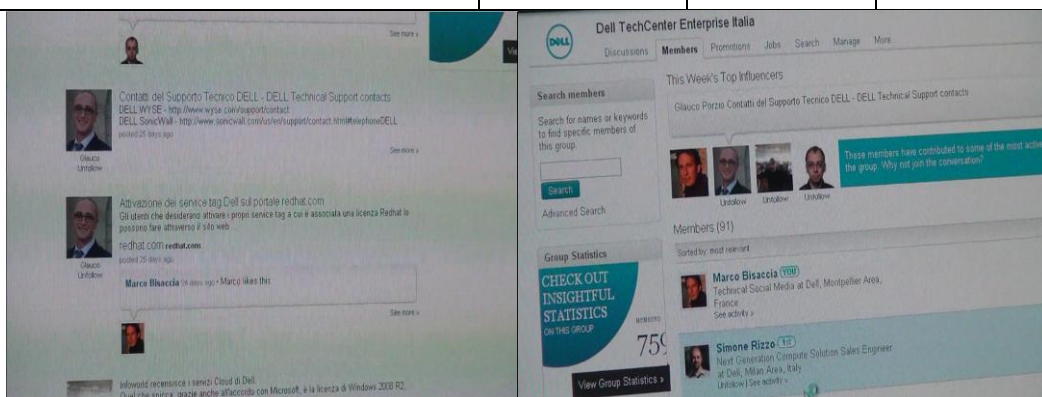
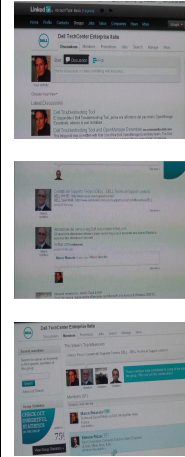
<p>M.: Quindi ci sono io, ci sono dei tecnici Dell che scrivono sopra, ci sono dei clienti anche che scrivono o commentano e, quindi, questo porta a evitare magari, un cliente può evitare di contattarci telefonicamente, ma può esporre la sua esperienza qui su questo, su questo tool, in modo che poi viene condiviso sia anche, sia da tecnici che da commerciali ci sono, per esempio.</p>	<p>SELECTS "Discussion"</p>	<p>SCREE N 1</p> 	<p>1 Menù a barra; 2 Post "Discussion"</p>
--	---------------------------------	--	--

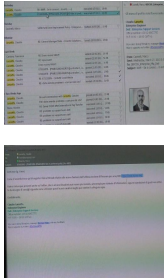


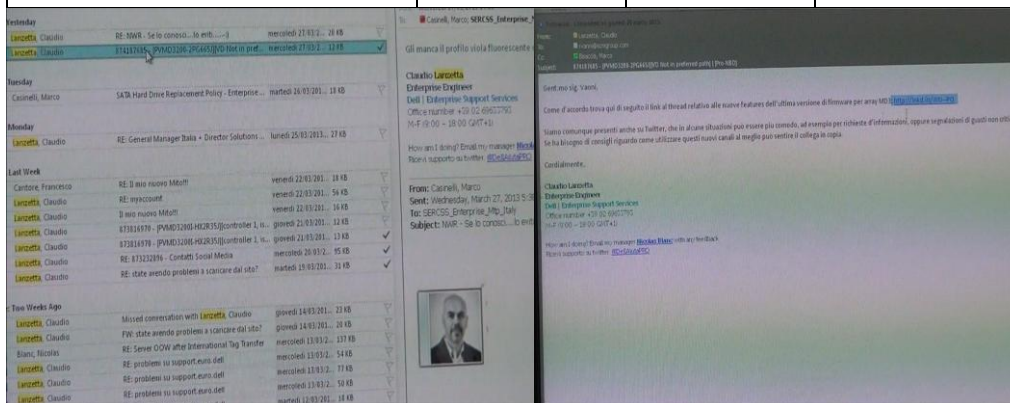
M.: Se andiamo a vedere le persone che sono qua, ecco qua member, ci sono sia tecnici Dell, persone Dell, ma anche, anche clienti. Tutte le persone, comunque, ricevono, per default, una volta a settimana degli aggiornamenti su questo gruppo di discussione poi si può disattivare, pero' il fatto che si riceva degli aggiornamenti e poi ovviamente si può commentare, si può, vabbeh... è una forma diciamo di informazione in più che diamo ai clienti.

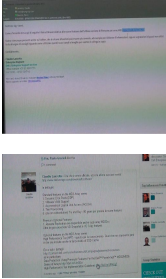
SELECTS
"Members"

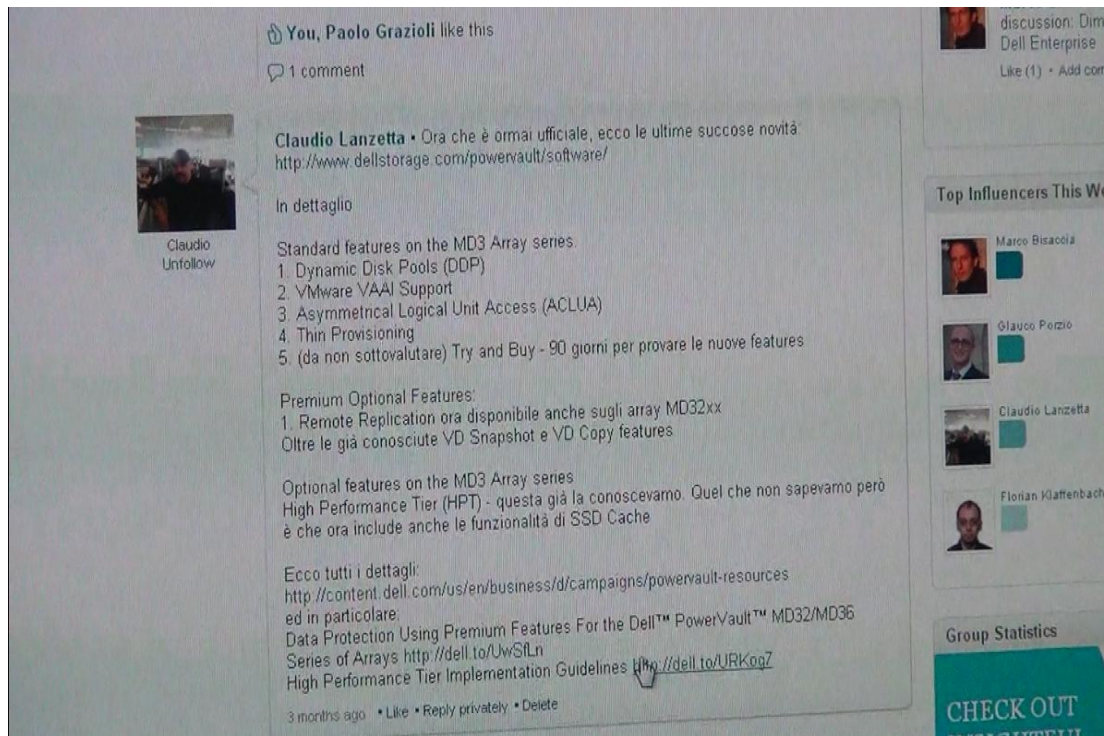
SCREEN
1



<p>M.: Questo poi viene pubblicizzato mediante un nostro, praticamente i tecnici mi mandano a me delle informazioni riguardo a chi può essere interessato come per esempio Peppe, vediamo, che lui mi manda, questa per esempio è un'e-mail del tecnico che è Peppe ha pubblicizzato questo LinkedIn e, quindi, dice al cliente di trovare un'informazione su LinkedIn che può essere utile al suo problema.</p>	<p>SELECTS "87418768 5 - PVMD320 0-2PG665 VD Not in pref..."</p>	<p>SCREEN 1</p> 	<p>Account e-mail personale: selezione mail provenienti dal tecnico.</p>
--	--	--	--



<p>M.: Quindi da il link al cliente e poi mi mette in copia per vedere un po' quanta pubblicità fa il supporto tecnico ai clienti riguardo a questo gruppo di discussione. E qui se si apre questo si può vedere che, probabilmente, è un link tecnico, un link tecnico che è questo qua sì, che è questo Claudio Lanzetta ha scritto proprio il link e poi con altri, a sua volta, altri degli dettagli.</p>	<p>SELECTS "http://Inkd.in/WU-PQ"</p>	<p>SCREEN 1</p> 	<p>Link che riporta direttamente alla risposta del tecnico.</p>
---	---	--	---



Si è voluto mostrare come sia possibile analizzare il processo di appropriazione di un artefatto tecnologico (in questo caso la funzionalità di InKedIn di poter creare dei gruppi/comunità per la gestione dei contatti/clienti *Enterprise Italia* di *Dell*).

6.4.5 L'infrastruttura tecnologica del Social Media Team

Al contrario dei centri di comando osservati negli anni '90 del XX secolo da Christian Heath e Paul Luff (1992) sui centri di controllo del traffico della *Bakerloo Line* nella metropolitana di Londra e sulla linea ferroviaria *Docklands Light Railway* in Inghilterra, da Isaac Joseph (1994) sulla linea A del *RER* di Parigi, da Lucy Suchman (1997) sul traffico aereo di un aeroporto della costa occidentale degli Stati Uniti, da Michel Grosjean (2004) sul centralino delle emergenze di Parigi; qui il *Social Media Center*, quello che dovrebbe rappresentare il centro di comando non gestisce nulla! Non gestisce il traffico dei social media che viene gestito individualmente da ciascun *SMACCM* dalla propria postazione pensando che lo stesso lavoro potrebbe essere svolto nella stessa maniera se non meglio a casa propria.

In questo ambiente tecnologicamente denso (Bruni 2005; Bruni & Gherardi 2007) gli artefatti, le macchine restano inutilizzate, parcheggiate: sono soltanto esibite ai passanti, agli ospiti. Si tratta di mostrare i gioielli di famiglia, la propria forza, di mostrare quello di cui si è capaci, le potenzialità di *Dell* non ciò che fa realmente. Il *Social Media Center* non si caratterizza come direbbe Lucy Suchman, per quanto riguarda i centri di coordinamento,

[...] per il continuo orientamento dei suoi partecipanti a problemi di spazio e di tempo, che coinvolgono lo spiegamento di persone e di equipaggi a distanza e in accordo ad un orario canonico o alle necessità di una risposta rapida in situazioni critiche di tempo (Suchman 1997: 42).

Nel caso del *Social Media Center* di *Dell* non c'è alcun problema di spazio e di tempo, non c'è nessun coinvolgimento di persone ed equipaggi a distanza, non c'è nessun orario canonico concordato e nessuna risposta rapida da dare in situazioni critiche. In questo caso quella struttura tecnologia soggiacente di cui parla Susan Leigh Star (Star 1999) è messa in bella mostra ed è dormiente: il contrario di quello che sono, ancora oggi, le grandi infrastrutture tecnologiche che fanno funzionare i trasporti, la rete elettrica, idrica, del gas o l'infrastruttura tecnologica che sta dietro alle grandi organizzazioni pubbliche, dietro alle istituzioni dello Stato.



Figura 46: Il Social Media Centre di Dell Montpellier nel 2015.

Questa riflessione indirizza il presente lavoro a non ricercare l'infrastruttura tecnologica del *Social Media Team* nel luogo fisico del nuovo *Social Media Center* come, ovviamente, si potrebbe pensare; ma nelle pratiche professionali dei *SMACCM* e nell'uso che essi fanno degli strumenti e dispositivi tecnologici che hanno a disposizione.



Figura 47: Il Social Media Centre di Dell a Montpellier nel 2016.

La conferma che il *Social Media Team* è un luogo dove sognare piuttosto che lavorare arriva anche dalla *Fig. 47*, che ritrae Jean Marc, uno dei *SMACCM* intervistati, alle prese con l'ultimo arrivo: tre schermi ricurvi entrati da poco in produzione in *Dell*. Jean Marc, di fatti, è alle prese con un videogioco.

La *Fig. 48* illustra nei dettagli quella che può essere considerata la reale infrastruttura tecnologica che regge l'attività del *Social Media Team*. Il supporto tecnico sembra il centro nevralgico da cui si diramano gli altri nodi di questa fitta rete; ci sono poi la parte *Consumer* e la parte *Enterprise* con i vari anelli della catena per le diverse nazioni rappresentate in *Dell*. Serva come esempio la relazione descritta da Marco con Peppe, un impiegato del supporto tecnico. I due spesso si ritrovano a fare coppia: Marco utilizza la chat o la mail aziendale per contattare Peppe e per sottoporgli le questioni irrisolte dei clienti/utenti; Peppe, da parte sua, prima verifica se tali informazioni sono state già archiviate e, successivamente, se non trova alcunché, una volta studiato e individuato il problema tecnico e la sua risoluzione redige un documento che invia a Marco e

contemporaneamente inserisce nei contenuti online a disposizioni di coloro che hanno accesso alla piattaforma interna di *Dell*. Marco, dal canto suo, una volta ricevuto il documento lo modifica secondo le esigenze editoriali e lo pubblica sui *social* dando, infine, un feedback positivo o negativo a *Peppe*. Questo processo può ripetersi frequentemente durante una giornata considerando che un *SMACCM* riesce a postare circa trentacinque *post* programmati alla settimana su *facebook*. Infine, in questo schema esemplificativo dell'infrastruttura tecnologica del *Social Media Team*, più defilato c'è il marketing, che paradossalmente ha un ruolo marginale nella gestione dei social media in *Dell*. I *team leader*, invece, sembrano coloro che hanno più chiara la situazione del gruppo: sono sicuramente i più qualificati tra coloro che compongono il gruppo e godono della stima di tutti anche se sono presenti, com'è stato fatto già notare, forti contrasti interni.

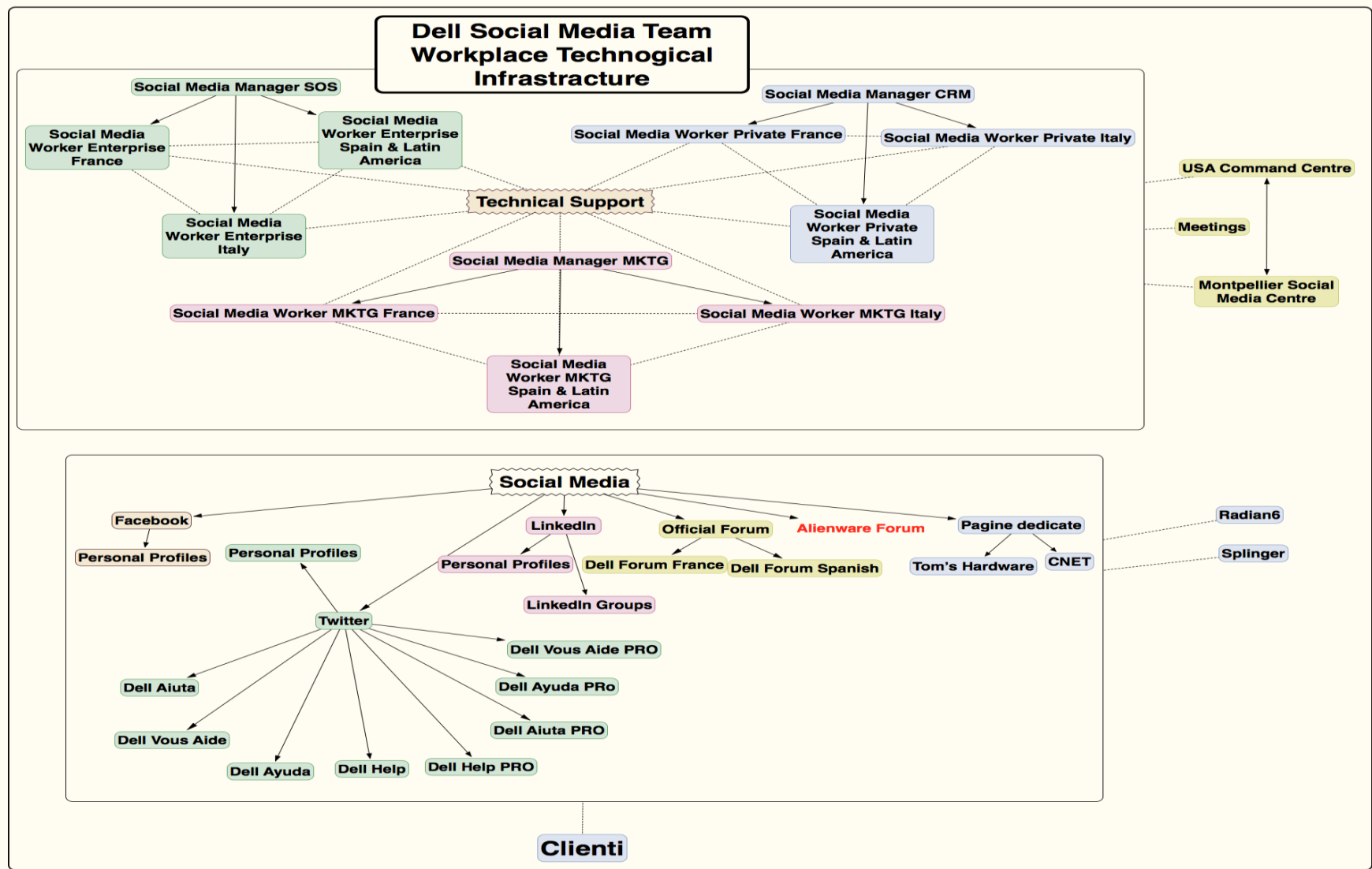


Figura 48: Infrastruttura tecnologica del Social Media Team di Dell.

Il *Social Media Center* – quindi – ancora non rappresenta quello che è il *Commande Centre* negli Stati Uniti ovvero un vero e proprio centro di comando per i social media dove si lavora a pieno ritmo sui flussi di informazioni provenienti da tutto il mondo. Il *Social Media Center* ancora non è nemmeno attivo, funzionante, ma è utilizzato solo come una vetrina dei prodotti *Dell*. Questo non preclude, però, che in futuro sia già stato programmato di attivarlo e di renderlo produttivo.

Per quanto riguarda l'utilizzo dei social media più nel dettaglio si deve considerare che sicuramente *Twitter* e *facebook* sono le due piattaforme più utilizzate dai *SMACCM* di *Dell*, ma anche *LinkedIn* è molto utilizzato attraverso i profili personali e, soprattutto, i gruppi che nel caso italiano rappresentano l'unica vera comunità di *Dell* per il lato *Enterprise* sui *social*; poi ci sono i forum ufficiali di *Dell* (inglese, spagnolo e francese, ma non italiano), il forum di *Alienware* e altri piccoli forum a proposito di *Alienware*, ma non ufficiali, non riconosciuti e, infine, ci sono le pagine dedicate a *Dell* come su *Tom's Hardware* o *CNET*. Su *facebook* i *SMACCM* utilizzano soprattutto i loro profili personali per scopi professionali e su *Twitter* accade la stessa cosa, laddove addirittura l'azienda pretende di standardizzare i profili dei dipendenti con una foto dello stesso formato per tutti con una striscia, di solito di colore arancione, che riporti la dicitura "*Dell*". Però su *Twitter* sono particolarmente attivi, usati e visitati gli account "*Dell Aiuta*" (*Dell vous aide* in francese, *Dell Ayuda* in spagnolo, *Dell Cares* in inglese), che si pongono come dei veri e propri centri d'aiuto più che d'assistenza, nel senso che il modo di fare è meno formale, più amicale e, quindi, anche meno professionale in qualche modo: si cerca di aiutare non è detto che ci si riesca! Di profili *Dell Aiuta* esiste anche una versione "*Pro*", vale a dire "*Dell Aiuta Pro*", per le aziende.

Tutti questi profili aperti sui vari *social* sono gestiti dai *SMACCM* attraverso vari strumenti che abbiamo già analizzato precedentemente.

6.5 La formazione dello SMACCM: il passato e il presente

La formazione qualificata e qualificante appare più che mai come la risorsa che può fare la differenza: a discapito dell'autodidatta che deve improvvisare creando un metodo di lavoro senza nessuna competenza pedagogica e didattica con un'altissima percentuale di fallimento; la scuola, l'università, l'alta formazione, la formazione professionale, oggi, devono evolversi equipaggiando gli studenti, i lavoratori e i professionisti, fin dal principio dell'attività di studio o di lavoro, con una serie di strumenti per la conoscenza, l'utilizzo delle risorse in rete e, in particolar modo, delle infinite possibilità che *Internet* offre.

Settori dove l'informatica è solo la base per una più ampia formazione, che oggi si definirebbe *e-learning*¹³¹ (Arcangeli & Diana 2008; 2009; Diana & Ferrari 2012; Duthoit & Metz 2012; Diana 2013; Catone & Diana 2015). A testimonianza del fatto che ci troviamo di fronte ad una fase di maturità del *web*, dove la creazione, gestione, pubblicazione e il consumo dei contenuti rappresentano il vero perno su cui s'intessono le relazioni professionali e si creano opportunità di lavoro (Ferrari 2015a; 2015b; 2015c).

In tale cornice, tre anni fa, nell'ambiente del *customer service* e del *technical support* di *DELL* Montpellier, nell'ambito della formazione professionale interna all'azienda e seguendo le direttive provenienti dagli Stati Uniti; è iniziato a emergere il bisogno di formare delle figure professionali che si occupassero della gestione dei profili sui social media di *DELL*. Tra l'altro il *Command centre* è stato replicato nella sede di Montpellier, sotto il nome di *Social Media Centre*, com'è già stato scritto, e, nelle intenzioni, dovrebbe essere utilizzato per la parte *outreach* e per la parte marketing.

Per poter fare tutto questo devi creare prima una cultura di tutte le soluzioni online disponibili e se non la crei internamente non potrai mai dare un supporto online ai clienti [Giovanni, *team leader*].

¹³¹ L'utilizzo delle tecnologie multimediali e di *Internet* per migliorare la qualità dell'apprendimento facilitando l'accesso alle risorse e ai servizi, così come anche agli scambi in remoto e alla collaborazione (creazione di comunità virtuali di apprendimento) (Arcangeli & Diana 2008; 2009; Diana & Ferrari 2012; Duthoit & Metz 2012; Diana 2013; Catone & Diana 2015).

Per l'occasione è stato creato un programma di formazione *ad hoc* per l'utilizzo consapevole dei *social* e di *tools* per la loro gestione per raggiungere una maggiore competitività sul mercato.

Per questo *Dell* ha creato l'*Università Social Media and Community* con un processo di certificazione dei propri dipendenti, che sono obbligati a seguire un certo tipo di *training*, un certo tipo di percorso, prima di poter lavorare sui social media a nome dell'azienda. [Giovanni, *team leader*].

Dal momento che Giovanni, durante la sua intervista, non è entrato nei particolari di come si articolano i corsi e la didattica dell'*Università di Dell*; in occasione di altre interviste sono state chieste delucidazioni a tal riguardo agli altri:

Chiamarla "università" è un po' esagerato: si tratta di corsi online che abbiamo svolto nell'arco di tre giornate. Nella piattaforma interna dell'azienda sono caricati dei moduli divisi in tre parti: una sulla gestione dei profili, un'altra sulla creazione di contenuti e, infine, sulla comunicazione e il comportamento da tenere con i clienti sui social media e in chat. Non c'è un vero e proprio esame, ma piuttosto sono dei *quiz*, molto facili, da fare. In tre giorni tutti quelli che lo fanno ottengono la certificazione per lavorare su *Twitter* o *facebook* [...] C'è anche un manuale (Fig. 49) su cui si trovano tutti i contenuti dei moduli online. [Tanguy, *tirocinante*].

Si tratta – dunque – di tre percorsi didattici divisi in moduli. Gli aspiranti *SMACCM* di *Dell* devono superare tutti e tre i percorsi e solo successivamente sono abilitati a lavorare sui social media per conto di *Dell* e a gestire i profili *Dell*.



Figura 49: Il manuale (Workbook) dell'Università di Dell.

Quindi è stato costruito un nuovo *team* ed è nata l'esigenza di creare una nuova figura professionale all'interno dell'azienda, che andasse a ricoprire il ruolo di operatore negli spazi di lavoro creati¹³². Questo ruolo richiede una conoscenza informatica e tecnica sufficiente per un utilizzo agevole e consapevole dei principali strumenti dei social media e delle risorse in rete; ma, in special modo, richiede un'attitudine e un'esperienza di gestione e animazione di *community*, forum, chat e di creazione e gestione di contenuti online. In *Dell*, quando è stato creato il *Social Media Team* nel 2012, quasi nessuno corrispondeva a questo profilo, sia dal punto di vista dei titoli di studio e dei riconoscimenti professionali, sia, e soprattutto, dal punto di vista del *saper fare*, delle competenze. Fino a qualche anno fa, di fatti, l'uso a fini professionali dei social media era a esclusivo uso e consumo del settore *marketing* delle aziende; mentre, oggi, è diventato un'esigenza sentita in altri ambiti aziendali. Si ricorda, inoltre, che *Dell* arriva tardi sui social media¹³³ e, quindi, non aveva già sviluppato delle *expertise* nel campo. La ragione di questo cambio di prospettiva, riguardo all'uso professionale dei social media, è sopraggiunta per la maggiore richiesta del mondo del lavoro di avere figure professionali capaci di “*stare*” sui social media per gestire gli account, i profili e i contenuti sulle piattaforme *social* più conosciute, sulle pagine e i forum ufficiali dell'azienda e sulle *pagine dedicate* o su forum esterni; svolgendo sempre più mansioni in contesti di apprendimento differenti. I social media e, in particolare, i nuovi strumenti per operare sui *social*, permettono, in molti casi, al professionista di appropriarsi di strumenti di lavoro talmente efficaci da permettergli non solo di ridurre le distanze spazio-temporali nella comunicazione con i clienti, ma di svolgere più ruoli e più funzioni all'interno dello stesso gruppo di lavoro o in merito a un progetto da realizzare. L'acquisizione delle competenze diventa quotidiano e continuo (*lifelong learning*) e spesso mediato semplicemente da uno schermo. I social media diventano determinanti: posti al centro del processo produttivo del lavoro *immateriale*.

¹³² I profili sui social media.

¹³³ Giovanni, nella sua intervista, ci ha detto nel 2008 (nel par. *L'ingresso nei social media generalisti*, pag. del presente lavoro). Giusto per riportare degli esempi: *Youtube* è nato nel 2005, *facebook* (per tutti) e *Twitter* nel 2006. Per un'azienda *high tech* come *Dell* – dunque – un ritardo di due/tre anni è qualcosa di considerevole.

Diventa indispensabile, quindi, servirsene ed essere consapevoli che rappresentano il *core* di queste nuove professioni.

Questi posti vacanti nel nuovo gruppo di lavoro, dunque – alla fine delle selezioni per la loro assegnazione – sono stati occupati da professionisti provenienti, per lo più, dal *technical support*; portando con essi tutte le problematiche di una formazione e di un’esperienza a *senso unico*, che ha sempre ignorato una certa sensibilità per la sfera umanistica. Lo stesso utilizzo di queste piattaforme di social *networking* è condotto in maniera speculare, senza approfittare di tutte le possibilità che tali strumenti offrono. Questa nuova figura professionale è chiamata impropriamente *community manager* o *social media analyst* o, ancora, *content analyst*: con un forte sbilanciamento verso gli attributi tecnico-informatici e l’esperienza pregressa in altri settori aziendali di *DELL*, rispetto alle attitudini a stare sui social, l’età e gli studi compiuti. L’approdo al *Social Media Team* è visto quasi come un premio di anzianità, un punto di arrivo per molti lavoratori a *Dell*: è l’occasione per non lavorare più con il telefono, per abbassare lo stress, per avere ritmi più lenti.

Mi hanno detto che cercavano persone che lavorassero sui social media, allora ho partecipato alle selezioni, ho fatto il colloquio e mi hanno presa. [...] Sono contenta perchè adesso il lavoro è più dinamico e ho la possibilità di parlare spesso in inglese: adoro parlare in inglese! [Valerie, content analyst].

Da quando lavoro con i social media è cambiato tutto: non devo rispondere più al telefono e passare ore e ore a dare spiegazioni ai clienti. Rispondere su facebook o su Twitter è diverso: non c’è nessuno che ti mette pressione, non è come al telefono! Hai il tempo per rispondere tranquillamente, di fare anche delle piccole ricerche per rispondere meglio. I tempi sono diversi e io sono più rilassato. [...] Anche la mia vita familiare ne ha risentito positivamente. Dopo tanti anni passati a rispondere al telefono è stata come una specie di promozione! [Antonio, *SMACCM Spagna e America Latina*].

In tal caso la “cultura d’impresa” ha orientato la scelta degli operatori e la stessa cultura d’impresa ispira questi ultimi nella loro metodologia di lavoro. Ricostruendo le traiettorie biografiche dei *SMACCM*, si nota nei *curricula* di come abbiano delle biografie professionali che non hanno subito forti sterzate verso gli aspetti *social* della professione: di fronte all’evidenza di un *background* professionale che richiede delle conoscenze specifiche nel metodo di gestione di piattaforme di *social networking* e di creazione di contenuti, la maggior parte di loro non ha cercato di integrare il proprio *curriculum vitae* attraverso corsi di

formazione, corsi di aggiornamento, seminari, partecipazioni a convegni o altro, ma si limitano a seguire le linee guida dettate dall'azienda:

No, non facciamo formazione esterna. Di tanto in tanto organizzano degli incontri interni o, adesso vanno tanto i *webinair* e li seguiamo. Proprio oggi ne avrò uno, ma non hanno una cadenza regolare: possono essercene due in un mese, quattro in un altro, non possiamo saperlo. [Marco, *SMACCM Italia*]

Lacune che si ripercuotono nell'utilizzo dei social media e nelle interazioni con i clienti/utenti. I *SMACCM* con più di trent'anni presentano, pressoché tutti, una formazione in informatica. I due tirocinanti (Vanessa e Tanguy), al contrario, hanno maggiori competenze *social* e dimostrano maggiore cognizione di causa sulle reali potenzialità dell'utilizzo dei social media. Laddove sono state individuate essenzialmente quattro ragioni fondamentali:

1. Fino a qualche anno fa, come si faceva cenno in precedenza, l'accesso a strumenti di lavoro informatici era prerogativa di pochi *iniziati*, che riuscivano a districarsi in complessi linguaggi di programmazione; al cospetto della stragrande maggioranza di *analfabeti digitali* esclusi, *a priori*, dall'accesso e dall'utilizzo di tali risorse. Oggi si è arrivati a una più larga e condivisa alfabetizzazione informatica e le nuove generazioni di *nativi digitali* sono più propensi ad adoperare e ad appropriarsi di nuovi saperi mediati dalle nuove tecnologie;
2. Gli artefatti e le interfacce culturali sono diventati più *ergonomici* e *friendly* andando incontro all'esigenze dell'utilizzatore finale: non bisogna conoscere linguaggi di programmazione particolari e complessi per creare il proprio blog o sito web. Nel caso specifico dei *SMACCM* è più importante trovare e utilizzare risorse e artefatti più intuitivi, che complessi e con una quantità incredibile di funzionalità differenti: lo scopo è la gestione dei contatti *online* e dei contenuti, la creazione, animazione e gestione di *community*, la trasmissione e divulgazione di conoscenze tecniche che limitino l'utilizzo del telefono da parte dei clienti per raggiungere il *customer service*, riducendo i traffici telefonici in entrata e, infine,

un uso corretto e produttivo per l'azienda degli artefatti tecnologici e delle risorse di rete;

3. L'avvento dei social media ha spostato l'attenzione sui *contenuti*: sul *messaggio* più che sul *mezzo*. Con questo non si vuol smentire Marshall McLuhan, ma si vuol affermare un concetto fondante l'identità dei nuovi professionisti: il lavoro del XXI secolo sarà sempre più centrato, da un lato, sulla lavorazione, elaborazione, articolazione, riarticolazione e manipolazione di significati, di contenuti semantici, di tecnodiscorsi; dall'altro sarà sempre più importante l'interazione *uomo-social-uomo*, *uomo-social-molti* e *molti-social-molti*. Dove cadute le barriere del mezzo di comunicazione di massa *tout-court* o della mediazione istituzionale *top-down*, si realizza un "auto-comunicazione di massa" (Castells 2009: 64), in cui è l'utente che sceglie e organizza le informazioni attraverso una serie di artefatti tecnologici social che filtrano, dal suo punto di vista speculare, i messaggi e la conoscenza¹³⁴ (Castells 2009: 146). Nel caso specifico il *SMACCM* vive immerso nei social media, che utilizza in tutte le sue attività di lavoro: dall'uso di forum tematici, alla creazione di *community* di clienti *enterprise* o privati su *LinkendIn*, *Twitter* o *Facebook* per trasmettere informazioni o per dare vita a "conversazioni" via *chat* dove condividere idee o lamentele sui servizi o sui prodotti; dall'utilizzo di piattaforme interne per l'*e-learning* per condividere materiali didattici, programmazione e *timeline*, all'organizzazione di *call conference* per la condivisione a distanza o per rispondere simultaneamente alle problematiche dei vari *team* che lavorano sui social media nel mondo e per stimolare un dibattito interno sul loro utilizzo;

¹³⁴ "La cultura dell'individualismo in rete trova la sua piattaforma di prima scelta nell'universo diversificato dell'autocomunicazione di massa: *Internet*, comunicazione *wireless*, giochi *online* e reti digitali di produzione, remixaggio e distribuzione culturale. [...] La cultura dell'individualismo in rete può trovare la sua migliore forma di espressione in un sistema di comunicazione caratterizzato da autonomia, retificazione orizzontale, interattività e la ricombinazione di contenuti a iniziativa dell'individuo e delle sue reti" (Castells 2009: 152).

4. Le figure professionali come il *SMACCM* iniziano a prendere corpo e si moltiplicano i percorsi di formazione formalizzati dalle università e dalle aziende finalizzati a soddisfare determinate esigenze del mercato del lavoro e creare questi profili professionali.

6.6 Il SMACCM si presenta e si autodefinisce

Dalle interviste e dall'osservazione è emerso chiaramente che gli stessi componenti del *Social Media Team* hanno visioni e approcci differenti all'utilizzo dei social media. Questo è dovuto soprattutto dai differenti *background* dei membri del gruppo.

Possono essere distinti – di fatti – tre sottogruppi principali:

- chi proviene dal *technical support* (*SOS Outreach, Enterprise*);
- chi proviene dal *customer service* (*Consumer, Enterprise*);
- chi proviene dal marketing.

Già nell'organigramma del gruppo di lavoro (*Fig. 35*) era stata individuata una divisione tra i *SMACCM* che lavorano, in special modo, con le aziende (*Enterprise*) e quelli che lavorano con i clienti (*Consumer*). Si era, inoltre, parlato della presenza marginale dei professionisti del settore marketing, che svolgevano piuttosto un lavoro di supervisione e controllo. Questo ruolo è messo ben in evidenza dalle parole di Stephanie, che lavora nel dipartimento marketing di Dell da dieci anni e che definisce il suo impegno nel *Social Media Team* addirittura come “volontariato”:

Lavoro in *Dell* da dieci anni, in passato ho lavorato come *product manager* e adesso lavoro per l'online per la parte *consumer* e lavoro, inoltre, come volontaria nel *Social Media Team* e in particolare su *facebook*. [Stephanie, *SMACCM, Francia*]

All'inizio di ogni intervista si è scelto di far una domanda cosiddetta “rompighiaccio”, per entrare immediatamente nel vivo della conversazione senza apparire troppo invadenti o intrusivi fin dal principio. La domanda è stata formulata semplicemente in questi termini: “Di che cosa ti occupi?”¹³⁵

Questa semplice domanda ha permesso di lasciare spazio immediatamente alla narrazione biografica degli intervistati, che fin dal principio hanno iniziato a deliare dei percorsi e delle traiettorie biografiche delle loro carriere professionali. Presentarsi e autorappresentarsi, naturalmente, non è mai cosa semplice e l'imbarazzo e la perplessità dell'intervistato nel dover rispondere a una domanda

¹³⁵ Declinata, naturalmente, oltre che in italiano anche nelle altre due lingue che sono state utilizzate per fare le interviste e per comunicare con i *SMACCM*: inglese e francese.

così semplice, ma talmente complessa da articolare nei particolari e nei suoi rimandi, deve essere sempre di sprone per l'intervistatore per cercare di mettere a suo agio il suo interlocutore: bisogna cioè “mettersi all'ascolto” (Diana & Montesperelli 2005; De Lillo & al. 2010).

Andrea, ad esempio, inizialmente ha stentato un po' a rispondere: era imbarazzato e non sapeva bene come rispondere alla questione: girava intorno al discorso, ma non riusciva ad arrivare ad una conclusione. Dopo qualche giro di parole ha detto:

Praticamente, il nostro lavoro consiste nel seguire dei conti *Dell* sui social media, come *facebook* [Andrea, *SMACCM, Italia*]

Questa definizione, infine, può essere presa come punto di partenza per definire che cos'è un *SMACCM*: la prima e più importante attività che svolge è seguire dei “conti”, dei profili, degli *account* ufficiali di *Dell* sui social media. Ciò vuol dire che deve gestire i flussi di informazioni che circolano sul social media sotto forma di *tweet*, *post*, messaggistica istantanea attraverso svariati formati (testo, immagini, audio, video, collegamenti ipertestuali), che contengono e plasmano contenuti.

“Seguire” dei conti per conto di un'azienda significa anche portarne il nome: significa essere garante per l'azienda di fronte ai clienti e rappresentare la stessa organizzazione agli occhi degli utenti dei *social*. Quell'infinito (seguire) implica già, quindi, la responsabilità personale di fronte al proprio datore di lavoro e, in questo caso, di fronte a *Dell* e alla sua immagine sui social media.

La responsabilità e la gravità dell'incarico si avverte anche nelle parole di Antonio che definendosi “*community manager per i social media*” assume, nelle sue parole, un ruolo globale per la popolazione ispanofona: “Siamo separati dalle lingue non dalle nazioni”.

Sono il community manager per i social media per i Paesi di lingua spagnola. Quindi uso *Twitter*, *facebook*, *community* e forum in spagnolo: siamo separati dalle lingue non dalle nazioni, perciò lavoro con tutti coloro che comunicano in spagnolo con *Dell* attraverso i social media: se scrivono in spagnolo sono io a dover rispondere. Un'altro aspetto importante del mio lavoro è che ascoltare che cosa si dice su *Dell*: cioè controllare che cosa si dice su *Dell* su Internet, negli articoli o post in spagnolo in tutta la rete e interagire con le persone che hanno bisogno di farlo [Antonio, *SMACCM, Spagna & America Latina*]

Antonio si occupa, quindi, di tutto ciò che è *social* per gli ispanofoni, non solo per gli spagnoli. Non si occupa solo di gestire le pagine *Dell* in spagnolo sui social

media generalisti, ma si occupa anche dell'immagine di *Dell* nel mondo social e sul web: deve "ascoltare", fare attenzione a tutti i contenuti in lingua spagnola, in special modo testuali, che sono generati in rete dove si accenna o si parla di *Dell*. Nel par. 6.4.1 del presente lavoro, nella presentazione di *Radian6*, si è mostrato proprio come Antonio riesce a gestire tutti i flussi e i differenti account di *Dell* Spagna sui social (Fig. 43) grazie ad un'organizzazione "customizzata" dell'interfaccia di *Radian6*: Antonio – infatti – ha creato una sezione (*Ent - Spanish Global*) dove raccogliere, ad esempio, tutti i messaggi degli account in lingua spagnola di *Dell* e a messo a punto uno spazio dove c'è un resoconto di tutte le attività dei vari profili in lingua spagnola (*My Tasks*).

Nel presentare le proprie funzioni i *SMACCM* sembrano affermare anche una propensione all'azione, all'essere "proattivi", di raggiungere i clienti, di trovarli. C'è indubbiamente un cambio di prospettiva: dalla passività di strumenti come il telefono o la mail dove si riuscivano a gestire solo un contatto per volta e dove si era "raggiunti" dai clienti piuttosto che "raggiungerli"; si passa con i social media ad essere estremamente attivi, freneticamente attivi: bisogna "cercare", "raggiungere", "prestare attenzione", "trovare", "ascoltare" il cliente. L'utilizzo, nelle interviste, di tutti questi verbi che includono, prevedono e intendono un'azione, un'agire da parte di chi opera sui social media rappresenta un grande cambiamento.

Ci occupiamo della parte social media per *Enterprise* e di tutti i prodotti *server storage networking*. Quindi quello che facciamo è comunicare con le persone attraverso i social media, quindi *facebook*, *Twitter* e adesso c'è anche *LinkedIn* e, quindi, utilizzando i nuovi canali di comunicazione che non siano quelli del telefono e delle e-mail; raggiungiamo, diciamo, i clienti attraverso questi canali. [Marco, *SMACCM Italia*]

Così non si ci limita a delimitare il proprio campo d'azione all'aiuto, all'assistenza ai clienti/utenti attraverso le risposte agli interrogativi di quest'ultimi, ma si assume un ruolo molto più esteso: di connettore e intermediario tra differenti dipartimenti. Un ruolo che assume importanza soprattutto nella produzione e gestione di contenuti soprattutto testuali, ma non solo. In tal caso la figura del *SMACCM* diventa fondamentale per la generazione e pubblicazione di contenuti sui social media e, quindi, anche il marketing e gli altri settori devo coordinarsi con loro.

Lavoro nel *social media and communities team*. Ci chiamiamo “SOS”, quindi siamo specialisti dell’“*outreach*”, quindi abitualmente aiutiamo a rispondere alle domande sollevate dai nostri clienti oppure sui social media e le *community* e abbiamo anche altri ruoli lavorativi in questo settore. [...] Lavoriamo molto come operatori del supporto tecnico per essere una piattaforma *social*. Quindi non lavoriamo sul breve termine, ma lavoriamo sul lungo termine. [...] Il nostro lavoro non è basato solo sul rispondere alle domande dei clienti sulle piattaforme *social*, noi lavoriamo su tutto, infatti, e in tutti i servizi. Lavoriamo anche in collaborazione con il nostro servizio marketing. Partecipiamo alla redazione di tutti i *post* editoriali per *Dell Francia*, per *Alienware Francia*. In realtà abbiamo vari contatti in molti dipartimenti. [Jean-Marc, *SMACCM Francia*]

6.7 L'evoluzione del lavoro di SMACCM rispetto al passato

Dalle interviste emerge che uno dei mutamenti più evidenti e, secondo i pareri degli intervistati, migliorativi delle condizioni di lavoro e della qualità della vita, sia stato il passaggio dall'uso del telefono all'uso dei social media per rispondere ai problemi dei clienti¹³⁶. *Dell*, infatti, sta cercando di spostare sempre più operatori sui social media, che prima prendevano chiamate al telefono e che, oggi, “stanno su *facebook* tutto il giorno e sono contentissimi!” [Giovanni, *team leader*].

Ah, certo! Prima il mio telefono era il mio strumento di lavoro privilegiato: era sempre con me, parlavo sempre al telefono o inviavo mail, ma adesso forse l'utilizzo una volta al giorno! [Eric, *SMACCM Francia*]

Il lavoro è cambiato al 100%! [...] non hai lo stress del telefono, ti puoi gestire tu il lavoro, hai il tempo di andare a prendere le risposte, perché quando sei al telefono se ti fanno delle domande poi devi andare a cercare subito le risposte perché ce l'hai in linea. Invece con questo [*i social media*] hai il tempo di prendere informazioni e molto più, più rilassante, sei meno stressato ed è più costruttivo, perché comunque il social media ti permette di confrontarti con gli altri sul forum e impari tante cose. Impari anche di *Dell*, impari delle cose: per esempio su questo forum, *Alienware*, i ragazzi che scrivono qua hanno a volte più conoscenze di gente che lavora in *Dell* e quindi impari delle cose anche tramite loro. [Andrea, *SMACCM Italia*]

Gli intervistati parlano di questo passaggio di tecnologie e artefatti differenti come di un cambiamento epocale, quasi antropologico. Certamente, senza voler reinterpretare le loro parole, sembra chiaro che l'avvento dei social media, almeno per loro, abbia stravolto le loro vite e quelle dei loro congiunti. Si parla, inoltre, anche di una sorta di liberazione dal telefono: come se questo oggetto, questo strumento di comunicazione che ha accompagnato l'uomo lungo tutto l'arco del XX secolo e che, ancora oggi, occupa un posto importante nelle nostre esistenze (con la sola differenza che oggi ha cambiato nome e lo portiamo in tasca); questo oggetto, dunque, rappresenti allo stesso tempo le catene e lo scudiscio per questi

¹³⁶ Per una disamina del dibattito sulle *helpline* e i social media si rimanda al par. 6.9.1 *Dell vous aide. Dalle helpline ai social media: procedure e problematiche* del presente lavoro.

lavoratori, che non vedevano l'ora di liberarsene. Ma talmente profonda era la rassegnazione di restare sotto questo giogo, che talmente grande è stata la sorpresa e la gioia di liberarsene! Sorpresa e gioia che sembrano percorrere le risposte che i *SMACCM* hanno dato a tal proposito:

Prima aspettavo di fronte al mio computer di ricevere una telefonata da un cliente. Adesso siamo noi a cercare i clienti, proviamo ad andare più veloci, perchè al telefono ci sono solo due persone che parlano, nessun altro può ascoltare la conversazione, ma qui se qualcuno parla con te tutti possono vedere e leggere la conversazione, quindi è davvero qualcosa di diverso! [Adem, *SMACCM Turchia*]

A tal proposito durante l'intervista a Jean-Marc (*SMACCM Francia*), dall'altra parte del corridoio che divide il *Social Media Team* da un altro team; un operatore *Dell* del commerciale solleva la cornetta e inizia una conversazione molto lunga con un cliente. L'operatore si è alzato in piedi per fare avanti e indietro nello spazio centrale ai desk. Chiusa la telefonata con il cliente (un'azienda), chiama immediatamente un collega del settore commerciale e inizia a discutere animatamente su questioni relative ad un tipo particolare di garanzia. Il suo tono non è irritato, ma perentorio e costantemente alto: è impossibile non sentire la sua voce. Il “rumore” di fondo è troppo forte e si decide, di comune accordo, di interrompere l'intervista e prestar attenzione alla conversazione in atto. La discussione con il collega del commerciale diventa sempre più calda e finisce con una sonora bestemmia. Il commento di Jean-Marc è stato:

Hai visto? anch'io ero così prima che arrivassi a lavorare con i social media [Jean-Marc, *SMACCM Francia*]

A sentire Jean-Marc e gli altri si direbbe di parlare quasi di un gruppo di “miracolati”, piuttosto che professionisti che lavorano da molti anni in una delle più importanti multinazionali al mondo.

Insieme alla meraviglia, però, inizia anche a maturare la consapevolezza di essere di fronte a nuovi strumenti, a nuovi media, che pongono nuove problematiche e l'esigenza di appropriarsene e di apprendere ad usarli per i propri scopi professionali. Si sviluppano anche nuove dinamiche interazionali con il cliente, diventato nel frattempo anche utente, anche “*proconsumer*”, anche creatore di contenuti sul web (*user-generated content*).

Sì, è cambiato molto come le *IT*: le *IT* cambiano ogni giorno! Perciò dobbiamo adattare il nostro lavoro alle nuove tecnologie e alle nuove aziende, nuove persone

ci raggiungono. Per esempio il fatto di leggere cosa scrivono i clienti è completamente nuovo per noi e tutte le nuove generazioni che si affacciano sul mercato del lavoro possono usare tutti questi strumenti, rispetto a dieci anni fa, cinque anni fa quando si utilizzava solo il telefono. [David, *SMACCM Spagna*]

Si perdono i riferimenti di spazio e di tempo: chi scrive, dall'altra parte dello schermo, potrebbe essere dappertutto e i nostri tentativi di scoprire da dove digiti potrebbero esser del tutto vani, perchè potrebbe nascondere il suo "IP Address". Antonio lamenta proprio questo:

Prima lavoravo solo con la Spagna adesso non so dov'è il cliente: so solo che scrive nella mia lingua. Adesso devo lavorare con loro! [Antonio, *SMACCM Spagna & America Latina*]

Questa ubiquità dell'internauta non è solo un problema geografico e di sicurezza del web, ma è anche una questione di riconoscimento sociale e di reputazione, che diventa reputazione online. Come sostiene Eric, ritornando sul mutamento tra l'epoca del telefono e l'epoca dei *social*:

quando sei al telefono puoi sentire: "Ah, forse..., mi dispiace ho sbagliato!...". Ma quando sei davanti a *Twitter*, il tuo interlocutore può essere in qualsiasi luogo del web, ma quella conversazione sarà pubblica e lo resterà per sempre. Quindi se scrivi qualcosa che non è corretto, potresti avere cento persone che ti dicono: "Oh, no! Oh, non è corretto: è un peccato!" [Eric, *SMACCM Francia*]

Ecco la "memoria del web" che conserva qualsiasi traccia che lasciamo durante la nostra vita digitale, qualsiasi sussulto, apparizione, messaggio viene conservato, viene impresso come una traccia nella sabbia, appunto, che il mare non può cancellare. Tracce che possono impiegare poco a trasformarsi in macchie, macchie per la propria reputazione professionale, che oggi si gioca anche e soprattutto online: per i *SMACCM* la credibilità dei propri clienti/utenti è tutto, persa quella, come ricordava Eric, la propria reputazione online è compromessa e con questa anche la loro identità digitale.

Nel mio lavoro precedente dovevo rispondere a delle domande davvero specifiche per una persona, per un'azienda. Avevo uno scopo: "Ok, lasciami controllare, lasciami trovare", cercavo una soluzione specifica per un singolo e poi, una volta trovata: "Ok, grazie, arrivederci!". Adesso non devo pensare giusto per una sola persona, ma per molte. Questo è molto differente: non c'è uno contro uno: è uno contro molti. Devo pensare: "Ok, qual è la domanda principale?" e devo andare al supporto tecnico e chiedere ai colleghi: "Quali sono le domande [*dei clienti più frequenti*] questa settimana? Qual è la grande questione?" E se trovo questa grande questione, devo creare un soggetto, un articolo e pubblicarlo per molti. Quindi non deve essere molto specialistico, perchè è per molti. [Jean-Marc, *SMACCM Francia*]

Non si tratta più, quindi, di avere delle interazioni telefoniche con una sola

persona, di rispondere alle esigenze di un solo soggetto, ma il soggetto diventa una moltitudine di sconosciuti e senza volto che attendono che si generino contenuti per il loro utilizzo.

Devi reagire velocemente, devi fare attenzione al modo in cui scrivi le risposte per evitare interpretazioni sbagliate di ciò che vorresti dire da parte del mondo intero: è un'altra cosa! [Stephanie, *SMACCM Francia*]

Dobbiamo rispondere a delle domande che non sono sempre tecniche, quindi siamo davvero vicini al marketing con le pre-vendite e dobbiamo fare attenzione perchè non sono competenze che noi possediamo. [Marco, *SMACCM Italia*]

Infine cambiano anche le competenze e non è facile adeguarsi e acquisire delle nuove competenze. La nuova competenza che dovrebbe avere un *SMACCM* è la padronanza linguistica: il sapere scrivere un testo correttamente, saper articolare un pensiero in forma scritta, scrivere in maniera comprensibile, saper trasmettere i propri pensieri istantaneamente in linguaggio scritto. Qui si ritrova ancora un mutamento epocale: come, nel secolo scorso, si era passati con il telefono, la radio e la *TV* dalla riflessività della forma scritta alla caducità della parola orale; in questo inizio di millennio si ci ritrova a percorrere a ritroso la stessa strada per ritornare alla scrittura. Indubabilmente la scrittura assume un'importanza capitale per i professionisti dei social media.

Ricapitolando, la tendenza è, quindi, di trovare nuove strategie per portare il traffico telefonico sempre di più sui social media, dove la qualità dell'interazione, i tempi e i modi per lavorare alla risoluzione di un problema sono completamente differenti dall'uso del telefono.

6.8 Cosa serve per svolgere bene il lavoro del SMACCM

Le competenze principali di uno *SMACCM*, quindi, rispecchiano un dominio di frontiera che trova nel cambiamento innovativo dei social media il suo equilibrio identitario.

Dunque un *SMACCM* deve¹³⁷:

1. Proporre differenti strategie di utilizzo dei social media per tutti i livelli dell'organizzazione;
2. Creare le procedure per permettere una reazione ai *post* e agli articoli positivi o negativi al fine di preservare la reputazione online dell'organizzazione;
3. Produrre regolarmente dei report delle azioni intraprese e dei risultati ottenuti;
4. Produrre i report statistici delle interazioni sui social media;
5. Assicurare la presenza dell'organizzazione sulle principali e differenti piattaforme di social media;
6. Assicurare lo sviluppo delle skill e delle competenze delle altre persone che lavorano sui e con i social media dell'organizzazione;
7. Creare e gestire le relazioni tra i membri della comunità virtuale sul web e l'organizzazione;
8. Analizzare e valutare le conversazioni sulle pagine e i conti dell'organizzazione sui social media;
9. Costruire e gestire le relazioni con gli stakeholders online;
10. Creare protocolli e regole per la creazione di contenuti.

Le nuove generazioni di *SMACCM* hanno superato e supereranno le discrasie disciplinari dei loro predecessori, rappresentando così tutte le criticità di frammentazione, fluidità, ubiquità di una nuova professione, dove la professionalità non deriva dal riconoscimento sociale in sé o dall'identificazione

¹³⁷ In *Fig. 50* è stato articolato il quadro completo delle competenze di cui necessita un *SMACCM*.

in un gruppo professionale riconosciuto, ma dalla capacità di auto-rappresentazione nella comunità digitale di riferimento; dove il riconoscimento arriva dalla condivisione in rete di conoscenze e di *lifelong learning* e non dalla macchina di produzione del *prestigio* sociale all'interno di una corporazione o di un ordine professionale.

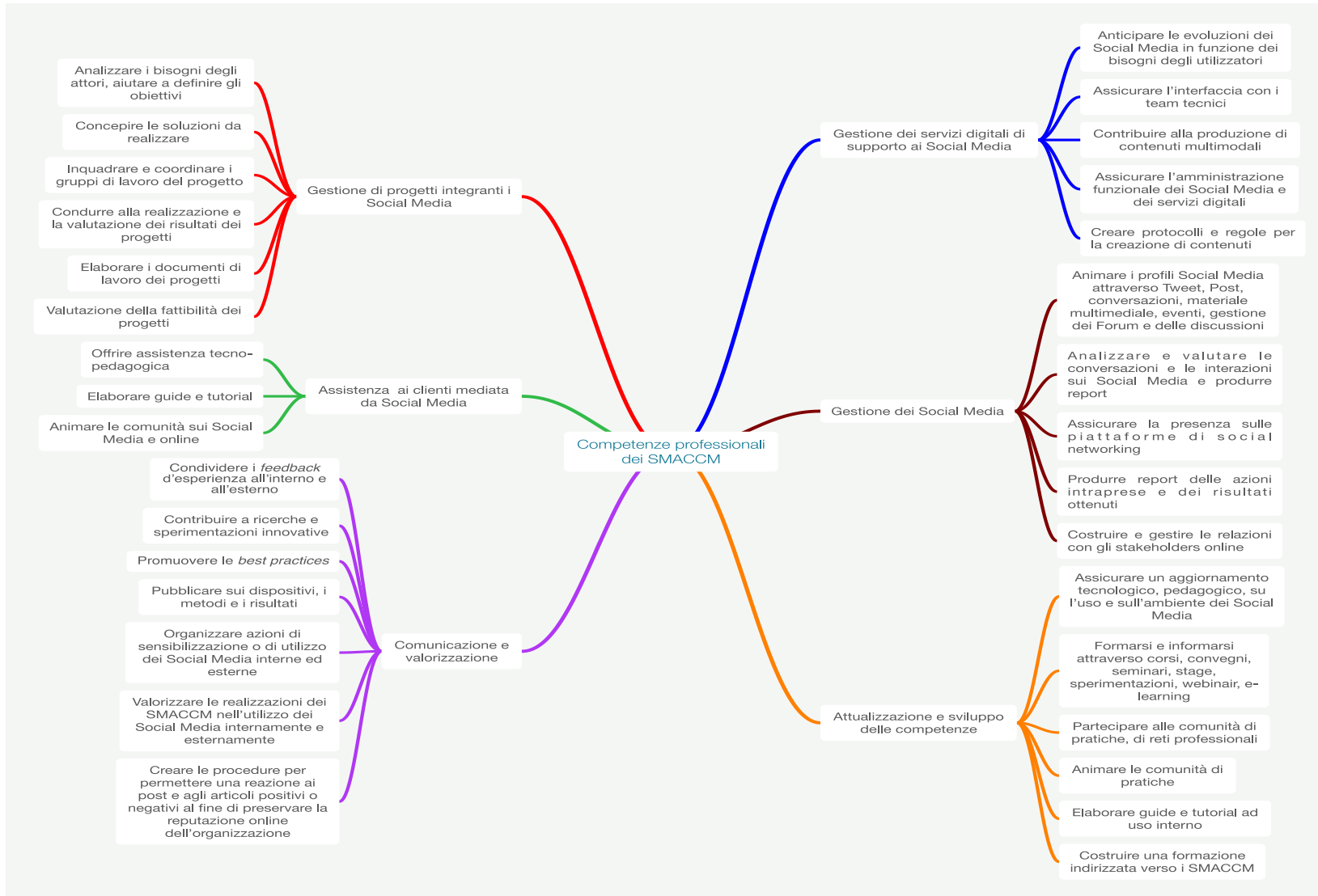


Figura 50: Competenze professionali dei SMACCM

Non a caso una delle occasioni più importanti di condivisione, identificazione e riconoscimento per i *SMACCM* sono le fiere espositive *high tech* come *Paris Tech* a Parigi, *Jres* a Montpellier o la *SMAU* a Milano. In queste occasioni gli operatori di *Dell* hanno gestito uno *stand* e hanno potuto condividere contenuti, progetti e idee con i clienti e con i colleghi di altre aziende. Questi sono anche momenti distensivi dove l'azienda premia i suoi dipendenti con qualche giorno di vacanza:

Il gruppo è quasi al completo... Obiettivo del giorno: verificare che tutto si accenda e tutto funzioni. Antonio si è già fregato una maglietta dicendo che è per Richard ☺
[Jean-Marc, *SMACCM Francia*, dal suo profilo personale *facebook*]

I *SMACCM*, inoltre, durante la loro attività professionale collaborano assiduamente con i tecnici/informatici per risolvere problemi di diversa natura tecnica o per costruire insieme dei contenuti da proporre e pubblicare successivamente sulle piattaforme *social*. Lavorando a stretto contatto si crea un'ibridazione in cui si apprendono e fanno propri gli schemi concettuali dell'altro. Può, dunque, accadere che il *SMACCM* risponda a un cliente su una questione tecnica, ma – più di rado – può succedere che l'informatico abbia le competenze per rispondere a questioni relative ai contenuti di una discussione generica o centrata su argomentazioni meno tecniche.

Appare chiaro che gli *status* del *community manager*, del *content manager*, del *social analyst* si fondono nella figura del *SMACCM* oltrepassandoli. Ciò permette a quest'ultimo di conquistare una sua "autonomia professionale" (Dubar, Tripier, Boussard 2011: 275). Quest'autonomia, però, non è oggetto di un riconoscimento da parte di un gruppo di sodali e da parte del mondo esterno, come accadeva in passato per i gruppi professionali; ma essa diventa autolegittimazione in un ambiente ben più ampio come quello della *rete*. Il gruppo professionale non è più gruppo, ma diventa comunità digitale globale. Il professionista non s'identifica più in una categoria, in un ordine, ma attraverso la sua rete di relazioni sociali e egli stesso diventa il riferimento principale per la sua azione professionale. Quest'ultima non è finalizzata al riconoscimento sociale *tout court* nell'ambito di una corporazione, ma ad alimentare e aumentare una sorta di progetto comune

globale: quello che Pierre Levy chiama *intelligenza collettiva*¹³⁸ (Levy 1996: 34) in un'operazione di *ingegneria dei legami sociali*¹³⁹ (Levy 1996: 43). Aumentare l'intelligenza collettiva con il proprio contributo equivale ad accrescere *flussi d'informazione* (Castells 1996: 437), che restituiscono opportunità e *intelligenza aumentata* da spendere nelle pratiche professionali quotidiane. Si avvera, in qualche modo, il sogno neoliberista di assenza di conflitto sociale, di battaglie interprofessionali: lo spazio della negoziazione è ridotto e con esso sono diminuiti anche gli attori/attanti che vi partecipano. Il *SMACCM* ha tutte le caratteristiche per essere denominato un professionista, ma non lo è del tutto, perché manca quel proscenio, quell'arena dove farsi conoscere, combattere, affermarsi ed essere riconosciuti. Tutto questo porta a un processo di atomizzazione del percorso professionale e il vero interlocutore, interagente del *SMACCM* diventa lo schermo e l'interfaccia culturale: il non-umano.

6.8.1 Dare voce al cliente: interagire

Nel processo d'interazione con i clienti/utenti sui social media i *SMACCM* non sono i soli attori presenti e coinvolti. Come si mostra chiaramente in *Fig. 51* durante l'interazione sui social media con i clienti/utenti si sviluppano numerose relazioni professionali all'interno dell'azienda che fanno sì che questa interazione sia la più proficua possibile per l'azienda e per il cliente/utente. In queste relazioni professionali il *SMACCM* conserva una centralità indiscussa nella costruzione, gestione e implementazione del processo informativo di aiuto e assistenza. Il *SMACCM*, infatti prima di cominciare una discussione (*engagement*) sui social media per rispondere a una questione posta da un cliente/utente può prima consultare il supporto tecnico, il marketing e il customer service se lui stesso ha

¹³⁸ L'intelligenza collettiva "è un'intelligenza distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale, che porta a una mobilitazione effettiva delle competenze. [...] Il fondamento e il fine dell'intelligenza collettiva sono il riconoscimento e l'arricchimento reciproco delle persone, e non il culto di comunità feticizzate o ipostatizzate".

¹³⁹ "L'ingegneria del legame sociale è l'arte di far vivere collettivi intelligenti e di valorizzare al massimo la diversità delle qualità umane".

bisogno di assistenza o di supporto su un argomento o una problematica che non conosce o su questioni di natura logistica o amministrativa.

Alcuni clienti mi chiedono di sentirci per telefono dopo aver chattato un po', però alla fine ci sentiamo al massimo via mail. Comunque sono cose che puoi risolvere così... Se poi, invece, deve, per esempio, comprare allora mi faccio mandare il numero e lo faccio richiamare da un commerciale. Se ha un problema tecnico che deve aprire una chiamata con il supporto tecnico gli do il numero del supporto tecnico da chiamare e chiama lui. Io non prendo chiamate, non faccio il *call center*.
[Andrea, SMACCM Italia]

Certamente prima della fase di “engagement”, prima cioè di una fase in cui l’operatore si impegna in una conversazione con un utente che dovrebbe portare ad una proposta commerciale o ad una fidelizzazione o alla vendita di servizi; prima di tutto ciò, si prospetta una fase di “listening” dove l'operatore “ascolta” il “*sentiment*”.

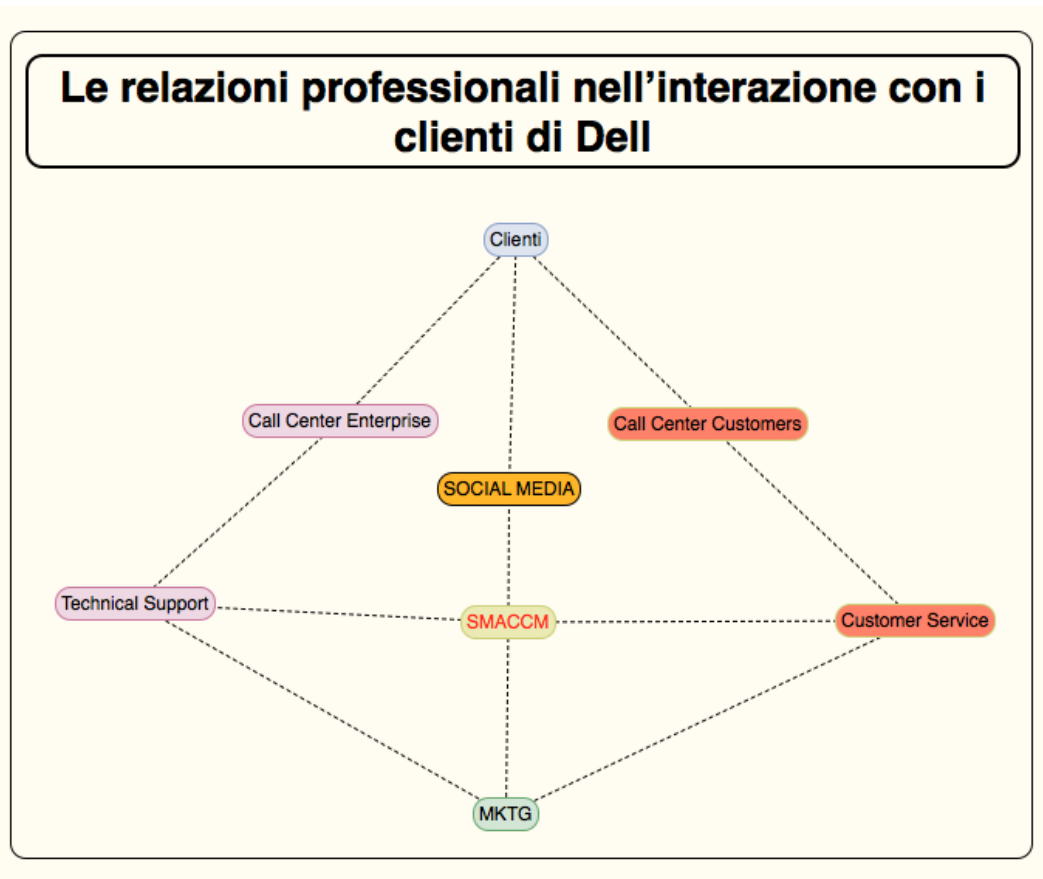


Figura 51: La centralità del SMACCM nel processo di interazione con i clienti di Dell sui Social Media.

6.8.2 L'analisi del sentiment

Che cos'è il "sentiment"? Il sentiment è, in un certo qual modo, l'opinione generale degli utenti presenti in *rete* che parlano e discutono, in questo caso, di *Dell* o di temi legati a *Dell*. Calcolare o meglio pesare il *sentiment*, attraverso una "*sentiment analysis*", può aiutare il *SMACCM* ad orientarsi nel suo lavoro quotidiano proponendo nuove e differenti soluzioni e aiutando o avvicinando utenti/clienti o potenziali tali in difficoltà o semplicemente indispettiti nei confronti di *Dell*. Soppesare il *sentiment* è un fatto puramente quantitativo, che viene realizzato attraverso un software per la gestione dei social media, il più volte citato *Radian6*. Dunque termini e espressioni come "engagement", "listening", "ascoltare le conversazioni" sono utilizzati e abusati per rappresentare il quotidiano non senza una punta di orgoglio e di proselitismo da parte dei *SMACCM* intervistati.

I *SMACCM* – dunque – dovrebbero promuovere "soluzioni proattive" e utilizzare i social media come *medium* con i clienti per ascoltarli, verificare su quale asse basano le proprie discussioni e comprendere se il "sentiment" delle discussioni è "negativo, neutro o positivo". Se il sentiment è positivo si interviene per capire di che cosa sono contenti i clienti, eventualmente per ringraziarli o invitarli sulle *community* di *Dell*; laddove, invece, sia neutro o negativo si interviene per capire come aiutare i clienti insoddisfatti.

Le analisi, perciò, che vengono portate avanti sono "analisi del *sentiment*" (*sentiment analysis*) dei clienti attraverso lo strumento di *Radian6*. Giovanni descrive un tipico processo di analisi del sentimento:

Qui abbiamo chiesto di fare un'analisi del sentimento, in questo momento preciso, di tutti i clienti che stanno scrivendo e dibattendo in lingua inglese dei prodotti *Dell consumer* ad alte prestazioni (*XPS* e *Alienware*). Abbiamo fatto in modo anche di fare un confronto con le altre aziende. Come si può notare c'è molto più "*base*", molte più discussioni su *Dell*, che su altri brand: *HP* e *Toshiba* sono quelli che ci seguono [Giovanni, *team leader*].

Nel momento in cui è stata lanciata l'analisi con *Radian6*, negli ultimi tre giorni di attività, erano stati pubblicati più di 13.500 *post* e il sentimento era del 40% negativo, del 20% neutro e del 40% positivo. A questo punto si procede analizzando le ragioni e si localizza il sentimento anche attraverso la

geolocalizzazione. Si può arrivare a capire in quali Paesi e in quali lingue c'è stata più discussione e di che tipo: negativa, neutra o positiva. Infine s'interviene e, a seconda della natura del problema, si cerca di risolverlo. Solitamente il feedback è positivo: si assiste a circa il 35% di conversioni di clienti negativi o neutri in positivi. Il 90% dei clienti *Dell*, inoltre, è soddisfatto nel momento in cui c'è una relazione online con *Dell*. È stato possibile risalire a questo dato attraverso due operazioni:

- 1 - è stato chiesto direttamente ai clienti con cui s'interagisce regolarmente;
- 2 - perché *Dell* calcola, come quasi tutte le aziende, il *NPS* (*Net Promoter Score*): un sistema di calcolo della *customer satisfaction*. Sono stati analizzati una serie di contatti *online* e una serie di contatti classici, standard, via telefono e si è concluso che il cliente che ottiene la soluzione per telefono ha un *NPS*, di solito, inferiore al 40%; mentre il cliente che ha le stesse soluzioni, ma passa per i social media ha di solito un *NPS* superiore al 50%. A parità di soluzione, quindi, un cliente che ottiene la soluzione al suo problema *online* è più "contento" di un cliente che lo ottiene attraverso i canali standard.

6.8.3 L'engagement

Da qui si può passare al secondo *step*: "l'engagement". Dove l'operatore si rivolge direttamente all'utente con un messaggio in privato di questo tono:

Ciao, sono X di Dell ho visto che hai una domanda per noi, se vuoi ne possiamo parlare. Se hai voglia mandami un messaggio privato e il tuo numero di serie, così ho la tua scheda, il tuo prodotto, la configurazione e posso dare le risposte, eventualmente aprire un intervento, se hai bisogno ti mandiamo un tecnico a casa [Andrea, *SMACCM Italia*].

Per prima cosa mi presento: "Lavoro per Dell" e chiedo eventuali dettagli, che cosa sia successo, poi se, per esempio, c'è qualche problema tecnico, devo controllare con il supporto tecnico se la persona chiama noi prima. [David, *SMACCM Spagna*].

Gli operatori svolgono queste mansioni per tutta la giornata lavorativa¹⁴⁰ e sono direttamente presenti sulle pagine attraverso i loro *account* personali¹⁴¹ sui social media e quelli di “*Dell Aiuta*”, nonché possono essere raggiunti sulla pagina dei contatti di *Dell*.

Per contattare il cliente direttamente sul forum, se una cosa che è pubblica, diciamo, non c'è service tag da vedere o nomi; altrimenti se continua molto a lungo ci spostiamo in messaggeria privata e da lì lo contattiamo. Però tendiamo sempre a risolvere nel forum, così può essere, la soluzione può essere adottata da altre persone, quindi condivise in altri ambiti. [Marco, *SMACCM Italia*].

¹⁴⁰ La giornata lavorativa di uno *SMACCM* a *Dell* è di 7 ore (9-18), con tre pause durante la giornata di circa 15 minuti più la pausa pranzo di un'ora. La settimana lavorativa si compone di 5 giorni lavorati (dal lunedì al venerdì) e si può scegliere di lavorare da casa un giorno a settimana. Il sabato e la domenica sono liberi. Comunque gli orari sono molto flessibilisia in entrata che in uscita, sia durante la giornata lavorativa. Gli *SMACCM*, inoltre, a parte i tirocinanti, sono tutti *CDI* (lavoratori assunti a tempo indeterminato) con un salario che si aggira sui 1.800/2000 € lordi al mese più svariati *benefit*.

¹⁴¹ I *SMACCM* sono obbligati dall'azienda a utilizzare i loro profili personali sui social media per ragioni professionali. Ad esempio sui profili *Twitter*, sotto la foto dei profili vi è una striscia, generalmente arancione, con su scritto “*Dell*”. È chiara l'intenzione dell'azienda di introdursi nelle esistenze dei suoi impiegati per far sì che abbiano sempre presente per chi lavorino e qual è il loro dovere e il loro ruolo. C'è un'intromissione nella quotidianità online da parte dell'azienda che viola e manipola in suo favore le identità digitali dei *SMACCM*: quaesti ultimi, di fatti, perdono parte, se non tutta, della loro “sovranità digitale” sui social media per avere il beneficio del lavoro. Si conforma qui un'immagine di *Dell* come un *Leviatano* hobbesiano che divora poco a poco pezzi della sovranità degli individui.

6.9 Analisi tecnodiscorsiva delle attività dei SMACCM

Interrogare le attività professionali dei *SMACCM* nel loro ambiente di lavoro comporta, in maggior misura, interessarsi alla loro “produzione discorsiva”, che si trova al centro della loro stessa attività professionale:

Che sia scritta o orale, che costituisca il cuore dell’attività o una delle sue componenti interstiziali o periferiche, la pratica del linguaggio sul posto di lavoro rappresenta, oggi, una realtà empirica largamente riconosciuta (Filliettaz & Bronckart 2005: 5).

In riferimento all’osservazione condotta a *Dell*, i lavoratori del *Social Media Team* sono impegnati quotidianamente nella produzione e nell’utilizzo di contenuti testuali e iconografici veicolati grazie ai social media. Questo cambiamento delle pratiche professionali s’inscrive, da un punto di vista storico, nell’evoluzione di una competenza nel campo della comunicazione¹⁴² che, oggi, diviene necessaria in un numero sempre maggiore di occupazioni e di professioni:

Le pratiche di lettura e di scrittura che l’organizzazione scientifica del lavoro aveva riservato all’inquadramento professionale e alla progettazione, si sono diffuse e generalizzate alla totalità dei salariati e delle professioni (Boutet 2001: 23).

La produzione di contenuti sui social media sono al centro della pratica lavorativa quotidiana dei *SMACCM*: la costituiscono, la definiscono, scandiscono i suoi tempi e ciò vale tanto per la dimensione discorsiva dove è molto accentuato l’aspetto plurilinguistico; che per la dimensione plurisemiotica, che caratterizza una tale attività.

L’interesse di analizzare questa produzione di contenuti è duplice: bisogna, *in primis*, chiarire che, quest’ultima, s’inquadra nella tradizione degli studi francesi e anglosassoni che hanno posto il problema dell’“*imbrication*” tra linguaggio e lavoro (Drew & Heritage 1992; Boutet 1995; Grosjean & Lacoste 1999; Sarangi & Roberts 1999; Borzeix 2001). Si fa riferimento, in special modo, alla rete di ricercatori “*Travail et Langage*” in Francia, che, dalla sua creazione nel 1986, ha

¹⁴² Le competenze linguistiche del “leggere-scrivere-parlare-comunicare” sono anche al centro di numerose, se non della maggior parte delle attività professionali (in questo frangente si fa riferimento alla *Tab. 9* del presente lavoro).

contribuito fortemente a questo dibattito come testimonia, tra gli altri, Anni Borzeix facendo eco anche al pensiero di Hughes:

In primo luogo si fa riferimento al quadro teorico che consiste nel rifiutare la cesura troppo palese tra micro e macro e nel lavorare in uno spazio intermedio tra l'ordine dell'interazione e l'ordine dell'istituzione. Ci sforziamo, con molti altri, di "impugnare" entrambe le estremità della catena, di ancorare l'analisi dell'azione individuale o reciproca (nella direzione degli studi d'ispirazione interazionista e etnometodologica) nel contesto più ampio del sistema socio-economico e delle sue rapide trasformazioni; di far portare l'analisi, di sicuro, su questo "angolo morto" del sapere in generale, ma soprattutto laddove le questioni "sociali" ci mostrano la pertinenza, se non l'urgenza. (Borzeix 2001: 51).

Da parte loro Filliettaz e Bronckart (2005) difendono l'idea di assegnare un posto importante al contesto in un approccio prasseologico e d'interessarsi anche alle situazioni di lavoro, alle azioni e, infine, ai discorsi (Filliettaz & Bronckart 2005: 7).

Da un punto di vista del linguaggio l'interesse è, invece, di

[...] esplorare le produzioni tecnodiscorsive e conseguentemente osservare le loro configurazioni: le configurazioni, cioè, delle produzioni discorsive nel loro ambiente nativo cogliendo la loro natura tecnologica (Paveau 2012d).

Ovverosia di situarsi completamente in un'analisi del discorso e di considerare la materialità del discorso situato in un contesto sociale, storico e, per quel che riguarda l'analisi delle professioni, nelle traiettorie biografiche e identitarie che caratterizzano l'attività professionale durante il suo svolgimento rendendo conto come i *SMACCM* progettano e costruiscono le loro pratiche discorsive, come d'altronde accadeva già in "luoghi della produzione e dello sfruttamento" come le fabbriche dove gli operai producevano:

Una pratica discorsiva dominata e fortemente costretta dall'universo materiale in cui si enunciava: le macchine, il rumore, l'organizzazione taylorista del lavoro, l'affiancamento. [...] Tali pratiche discorsive difficilmente sono trattate come dei *corpus* autonomi, talmente è importante il loro ancoraggio nelle condizioni materiali della loro enunciazione (Boutet 2001: 17).

In tale direzione, perciò, si segue l'approccio di Josiane Boutet, una delle prime linguiste a interessarsi alla problematica "linguaggio e lavoro" in Francia, che sostiene fortemente

una corrente di pensiero dove il linguaggio non è considerato come una semplice facoltà naturale, ma un processo storico che dipende dai rapporti e dai modi di produzione e che è, in particolare, dipendente dalle proprietà materiali dei macchinari e delle attrezzature tecniche (Boutet 2001: 18).

A tal proposito Boutet (1995; 2001) si pone al fianco degli ergonomi e analizza le pratiche linguistiche al lavoro osservando la discontinuità che esiste tra ciò che è stato stabilito di fare da una parte e ciò che effettivamente è stato realizzato d'altra parte. Nonostante il valore comprovato di quest'approccio, sembra tuttavia complesso da realizzare durante l'osservazione dei *SMACCM* del *Social Media Team* di *Dell* in quanto le pratiche professionali e conseguentemente linguistiche sono in corso di stabilizzazione e, quindi, poco prescritte, come testimoniano le interviste raccolte con i tirocinanti integrati nel team. Questa dimensione prescrittiva, come sottolinea ancora Boutet, è stata propria anche dell'approccio taylorista dell'organizzazione scientifica del lavoro dove, ad esempio, era proibito parlare e fare dei gesti durante la realizzazione del lavoro operaio in fabbrica (Boutet 2001).

Il presente lavoro si è concentrato, piuttosto, sull'analisi della produzione tecnodiscorsiva su *Twitter*, in cui *Dell* ha l'interesse di marcare la sua presenza. Si è privilegiato *Twitter* per la sua innovatività anche e in special modo a livello linguistico: "costringere" l'emittente a produrre e costruire il suo discorso in 140 caratteri per volta è un tipo di limitazione che ha delle conseguenze linguistiche e non solo importanti sul discorso dei *SMACCM* e interessanti per la presente analisi come sarà mostrato di seguito. Durante le interviste e le riunioni è stato osservato che l'utilizzo di tali contenuti è messo continuamente in discussione: tanto nelle interazioni con i clienti, quanto nel loro uso più generico nelle pratiche di lavoro. La produzione di contenuti testuali per i social media sottintende, per i *SMACCM*, di considerare nella pratica lavorativa quotidiana due dimensioni. La prima dimensione è concernente

i tratti tecnodiscorsivi di genere o della scrittura, che potrebbe essere definita con il neologismo di "*tweetoscrittura*" (Paveau, 2012d);

tale che, ad esempio, l'obbligo dei 140 caratteri per *Twitter*, le trasgressioni grammaticali, gli adattamenti tipografici e, infine,

la delinearizzazione dell'enunciazione attraverso l'inserimento di *link*, di *hashtag*, di enunciatori/interlocutori multipli possono essere tutti cliccabili; si tratta, quindi, di una doppia delinearizzazione, sintagmatica e ipertestuale, visibile sullo schermo dal momento che tutto ciò che è cliccabile appare a colori [*marcato*]" (Paveau, 2012d)

e, per di più, in differenti lingue contemporaneamente. A questa dimensione si

può aggiungere, inoltre, la gestione delle immagini e la loro integrazione in ciascuno dei *tweet*.

La seconda dimensione riguarda la normalizzazione dei contenuti in rapporto alle interazioni con i clienti. Questa normalizzazione, nel limite dell'osservazione portata avanti a *Dell*, prende forma nei momenti delle riunioni e, dunque, delle interazioni tra i differenti membri del *team*. Il *meeting 1* è, a titolo di esempio, molto significativo perché si pone l'obiettivo di creare un documento che regoli gli scambi tra i clienti e gli operatori.

Lo scopo del presente capitolo è di proporre un'analisi delle produzioni discorsive dei *SMACCM*; produzioni discorsive che sono qui considerate sia dal punto di vista della loro dimensione tecnodiscorsiva (Paveau 2011; 2012a; 2012b; 2012c; 2012d), sia dal punto di vista di una cognizione distribuita in ambienti abitati da umani e da non-umani (Latour 1991; 1994; Callon & Law 1997). Ciò vuol dire da un lato dover considerare, in ogni circostanza, la dimensione discorsiva e dell'interazione come attività di produzione del discorso sui social media; dall'altro lato bisogna prendere in considerazione anche le potenzialità e i limiti del dispositivo utilizzato (nello specifico i social media) e le componenti sociali e sociotecniche dei discorsi prodotti.

Quest'approccio comprende la componente "situazionale" della produzione discorsiva, che si distingue dai lavori dell'ambito *CMC* (*Computer Mediated Communication*), (Anis 1999; Marcoccia 2000; Panckhrust 2009) e dal lavoro di Susan Herring, ad esempio, che focalizza la sua analisi soprattutto sulle dimensioni morfologiche del discorso digitale senza considerare il contesto dove esso è prodotto (e, allo stesso modo, il contesto di ricezione), (Herring 1996).

In un secondo tempo si è valutata la "performatività del linguaggio"¹⁴³ sul posto di lavoro (Boutet 2010); in particolare quando la parte discorsiva del lavoro presenta la tendenza a diventare dominante con l'integrazione di tecnologie (Filliettaz & Bronckart 2005), in particolare quelle che comportano una maggiore "*scriptularité*" delle pratiche. I *SMACCM*, di fatti, sono passati da un'intensa

¹⁴³ Il concetto di performatività linguistica o del linguaggio è stata introdotto dal filosofo del linguaggio inglese John Langshaw Austin, che sosteneva che ogni atto linguistico sia, in realtà, già un'azione pratica (Austin 1975; Ginocchietti 2012: 65)

attività orale (l'utilizzo massivo del telefono) a un'attività di scrittura giornaliera e continua sui social media.

La prima parte propone un'analisi delle attività tecnodiscorsive. Si presenteranno le principali caratteristiche di quest'ultime sui social media. La seconda parte si propone di situare tali pratiche nei discorsi degli operatori sulla loro attività. L'obiettivo dell'analisi è interessarsi alla nozione di competenza professionale come produzione di conoscenza implementata dalle tecnologie. Più in generale, lo scopo di questo capitolo e della parte analitica di questo lavoro di tesi, a parte l'analisi stessa, è di superare le dicotomie tra discorso e tecnologia, tra attività professionale e situazione e tra livelli di analisi micro, meso e macro (Callon & Latour 1981; Callon, Latour & Akrich 2006) secondo un *continuum* tra i differenti livelli.

6.9.1 *Dell vous aide*. Dalle helpline ai social media: procedure e problematiche

Dal punto di vista del discorso i social media sono utilizzati, aprioristicamente¹⁴⁴, nello sforzo di prolungare le attività di *helpline* (Baker, Emmison & Firth 2005), in un contesto di servizi definiti di “assistenza postvendita”, proposti a clienti che hanno già acquistato un prodotto. Questi servizi, negli anni, hanno avuto uno sviluppo disuguale all'interno delle aziende. Baker e *al.* (2005) pongono l'accento sulla dimensione postmoderna della società in cui viviamo dove informazione e specializzazione (Castells 1996) si trovano al centro del nostro stile di vita (Baker, Emmison & Firth 2005: 11). Questi ultimi evidenziano, ugualmente, che il bisogno d'aiuto e di supporto è in aumento e che negli ambienti delle *helpline* le informazioni sono transitorie. Le *helpline*, a tal proposito, sono capaci di sviluppare un'originale modalità di trasmissione di determinate *expertise* che, in passato, era possibile replicare solo in presenza e che erano rintracciabili

¹⁴⁴ Come si è già visto nei paragrafi precedenti le dinamiche all'interno dell'azienda sono differenti da un punto di vista più globale.

esclusivamente nell'ambito familiare (violenza domestica) e delle comunità religiose (consigli per il matrimonio). Nelle *helpline*, infine, la dimensione dell'*engagement* nelle interazioni e nelle conversazioni è rinforzata attraverso il dispositivo tecnico e la situazione stessa¹⁴⁵. Sono state individuate, inoltre, quattro dimensioni che svolgono l'attuazione e l'utilizzazione delle *helpline*:

- Costi bassi per la delocalizzazione degli stabilimenti di *call center* nei Paesi in via di sviluppo dove la manodopera e il lavoro sono pagati molto di meno rispetto ai paesi industrializzati;
- Accesso al servizio di *call center* da qualsiasi apparecchio telefonico;
- Esperti anonimi (gli operatori di *call center*);
- *Engagement* nella conversazione: affermazione dell'oralità rispetto ai metodi di *customer service* che adoperavano la parola scritta (missive, fax).

Queste quattro dimensioni, si pongono come argomentazioni importanti che sono prevalse nella continuità dalle *helpline* alla creazione di un *Social Media Center* a *Dell*, senza che ciò abbia significato la chiusura completa delle *helpline* anche se questa sembra la tendenza in atto e per il futuro. L'inserimento dei social network, in un primo tempo, è passato per la creazione di *account* e profili (*facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*) con il nome di “*Dell Aiuta*” (*Dell vous aide* in francese, *Dell Ayuda* in spagnolo, *Dell Cares* in inglese) e, dunque, si afferma la “dimensione d'aiuto” inerente al processo.

¹⁴⁵ Sono state individuate in questo modo le procedure di risposta del tipo: “Buongiorno dal supporto tecnico di *Dell*. Mi chiamo Marco Rossi, come posso esserla utile?”



Figura 52: L'account Twitter francese ufficiale di Dell Vous Aide.

L'analisi consisterà principalmente sulle produzioni discorsive degli operatori/professionisti. Lo scopo è di poter mostrare l'*imbrication* di queste attività produttive nelle attività professionali degli operatori costantemente ridefinite a causa delle contingenze locali e globali e dei bisogni dell'organizzazione attraverso le loro proprie esperienze. Qui facciamo riferimento alla produzione di Paveau (2013a; 2013b), che, a sua volta, fa riferimento ai lavori di Latour (1994). Nel presente lavoro, però, il fine è di far emergere un'attività professionale di scrittura che si svolge in ambienti tecnologicamente densi (Bruni 2005; Bruni & Gherardi 2007) dislocata su diversi piani. La sua conquista necessita la presa in considerazione volta per volta dei processi locali di "canalizzazione", "divisione", "focalizzazione", "puntualizzazione" e "amplificazione" (Latour 1994). Le interviste, inoltre, mostrano che la produzione discorsiva sui social media è al centro delle attività dei *SMACCM*, che quest'attività non può stabilizzarsi perché è stata direttamente ereditata da un'attività discorsiva orale (per mezzo del telefono) dove le dinamiche sono stabilizzate da un punto di vista delle interazioni telefoniche.

Nelle interviste dei *SMACCM*, sono state rilevate due modalità di gestione delle interazioni sui social media annunciati e difesi dagli stessi partecipanti:

- Una modalità proattiva che consiste nel preparare dei contenuti che saranno diffusi presso i clienti;
- Una modalità reattiva che consiste nel rispondere alle richieste avanzate direttamente dai clienti.

Queste due modalità strutturano l'attività di produzione discorsiva della comunicazione di *Dell* sui social media come si evince dalle stesse parole dei *SMACCM* riprese dalle interviste:

Lavoro con i social media [...] Ho due ruoli principali: il primo è rispondere alle domande dei clienti [*modalità reattiva*]: se vogliono porre delle domande specifiche sui sistemi, domande tecniche, sull'*hardware*, su problemi; il secondo ruolo è quello di fare una comunicazione proattiva attraverso, ad esempio, la pubblicazione di *tweet* o di messaggi su forum e su tutti gli altri social media [*modalità proattiva*] dicendo ad esempio: "Se hai questi sistemi e vuoi aggiornarli devi solo attuare le seguenti procedure, devi fare questo, questo e questo". [Eric, *SMACCM Francia*]

6.9.2 Modalità proattiva: legare l'attività al contenuto (*Dell Aiuta*)

I *tweet* divulgati attraverso "gli *account Twitter* di aiuto" in una modalità proattiva adottano un "senso della formalità" già rilevata da Longhi per ciò che riguarda il discorso politico su *Twitter* (Longhi 2013: 2). Nondimeno si tratta di formulazioni vicine al discorso pubblicitario. Quest'ultimo – infatti – funziona come "uno spazio di circolazione di significati e di valori" (Soulages 2006: 117) dove sono presenti messaggi di coinvolgimento con la differenza che il destinatario rappresenta già un "consumatore effettivo". Il carattere aperto delle reti sociali, su cui circolano questi messaggi, li rendono più simili al discorso pubblicitario (Charaudeau 1994). Il primo esempio è caratteristico di questo processo: è stato preso dall'*account Twitter* francese "*Dell vous aide*".

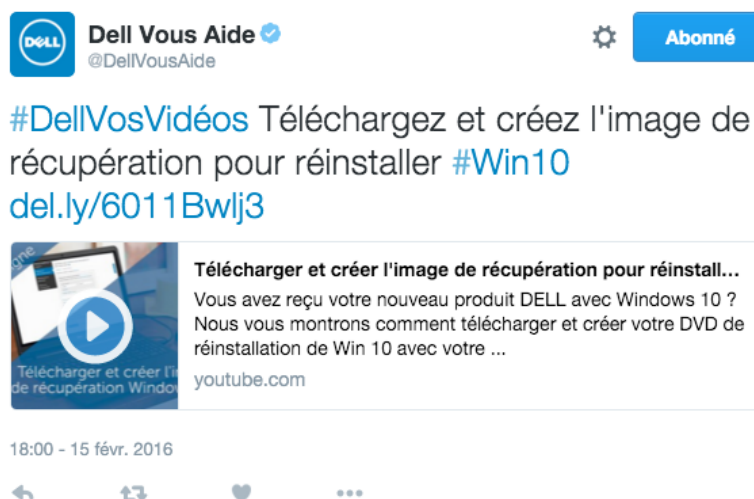


Figura 53: Corpus Twitter – Tweet 1: Dell Vous Aide.

Gli *hashtag*, in quanto “tecnoparole” (Paveau 2013b), rappresentano un indicatore linguistico mobilitato da un messaggio al fine, in prima istanza, di rendere “*searchable*”, “ricercabile” (Zappavigna 2012) il suddetto messaggio; esso, in secondo luogo, individua concretamente la relazione sociale in una dinamica collettiva “cerca per me e segui i miei valori (affiliati)” (Zappavigna 2012: 789) ovvero

gli *hashtag* sono usati per individuare dei potenziali *target* di valutazione e per restituirli in forma di metadati che potrebbero essere trovati da altri utenti (Zappavigna 2012: 804).

Si tratta di

un’*affordance* comunicazionale specifica della rete di *Twitter*, che comporta delle forme endemiche di partecipazione discorsiva (Paveau, 2013b: 11)

e che è costituita da un tecnomorfema (#) e di una parola chiave. La particolarità di questo esempio è che il primo *hashtag* “#DellVosVideos” riprende in modo indiretto il nome del conto *Twitter* “Dell Vous Aide”, creando un’allitterazione che lega foneticamente i due elementi dell’ambiente tecnodiscorsivo, cadendo quasi in un gioco di parole o, perlomeno, in una prospettiva destinata a rendere circolare il legame tra identità e attività (*Dell – Aide – Video*). L’allitterazione suggerisce, diversamente, un’insistenza sulla seconda persona plurale “*Vous/Vos*” ossia le allocuzioni dell’interazione, generando due pratiche affiliative possibili: attraverso l’*hashtag* #DellVosVideos oppure attraverso lo stesso *account*. Si può notare, a tal

proposito, che i due *hashtag* di questo primo esempio (*#DellVousAide* e *#Win10*) sono destinati a generare due azioni completamente differenti da parte del ricevente. Se sono entrambe cliccabili i due *hashtag* funzionano in modo completamente differente: il primo *hashtag* ha come obiettivo principale di “classificare” l’insieme dei *tweet* di “aiuto” (assistenza) dell’azienda in una visione proattiva e relativa a dei video che l’azienda ha prodotto per spiegare delle azioni possibili sui loro prodotti (come ad esempio “cambiare la cartuccia del toner della stampante”), (Fig. 54).



Figura 54: Corpus Twitter: Dell Vous Aide.

Presenta, inoltre, anche una pratica affiliativa attorno a un mezzo di comunicazione: il video che si apre all’interno dello stesso *tweet*¹⁴⁶.

Il secondo *hashtag*, invece, registra il *tweet* e l’azione tecnodiscorsiva di assistenza in una pratica affiliativa che esiste fuori dal contesto dell’azienda, in

¹⁴⁶ Twitter offre questo genere di servizi dal 2015.

una sfera relativa a un nuovo sistema di utilizzazione (*exploitation*): “*Windows10*”.



Figura 55: Corpus Twitter: Dell Vous Aide.

Produce un *hashtag*, metadati performativi al cuore del processo di *searchable talk*, è dunque un'azione tecnodiscorsiva che modifica l'ambiente (Paveau 2013b: 13).

Questo doppio movimento, da una parte ha come scopo quello di rinforzare l'identità dell'azienda e, d'altra parte vuole rinforzare l'attività dichiarata sui social network e di produrre una doppia delinearizzazione dell'enunciato.

Si considera, inoltre, che ci sia una pratica “ipersituata” nella produzione di un *Tweet* che è situata, per l'appunto, sia nell'attività online della produzione di un discorso compreso nella sfera di *Twitter* e sia situate nella performance di un discorso mirato alla circolazione del *brand Dell*.



Figura 56: Corpus Twitter - Tweet 2: Dell Vous Aide.

Il secondo *Tweet*, al contrario del primo, non fa uso delle tecnoparole, anche se questo sarebbe possibile, anche attraverso l'*hashtag* del primo *tweet* *#DellVosVideos*. Perché questa scelta? Quali elementi del *tweet* sono stati scelti allo scopo di realizzare una pratica affiliativa dell'interlocutore senza l'utilizzo di un *hashtag*?

Sembra che il vincolo dei 140 caratteri richieda un processo di selezione che favorisca un'enunciazione "formattata" in un certo numero di elementi plurisemiotici:

1. L'uso della seconda persona plurale e dell'imperativo "abbonatevi", che ricorda senza equivoci il messaggio pubblicitario;
2. Una semplificazione e riduzione del media utilizzato per la diffusione dei video su Youtube (*YT*);
3. La formulazione all'infinito "per seguire l'attività dei nostri tutorial", che invita a cliccare sull'ultimo elemento rappresentato dai due punti (:);
4. Il collegamento ipertestuale che è in gran parte la "traccia" delle pratiche affiliative provocate.

Si nota, infine, l'ammiccamento ironico tra la data di produzione del *tweet* (il giorno di San Valentino) e l'immagine di una coppia (uomo-donna) davanti a un tablet, che, nell'intenzione dello *SMACCM* che ha pubblicato il *tweet* probabilmente, guarda dei video tutorial di *Dell*.

L'enunciato, così, proietta una dimensione "transmodale" dei formati di ricezione. Si prende, in questa circostanza, in prestito, il concetto di "transmodalità" di Murphy (2012) ovvero

la generazione sequenziale di catene semiotiche connesse oltre lunghi tratti di tempo discontinuo (Murphy 2012: 1967).



Figura 57: Corpus Twitter - Tweet 3: Dell Vous Aide.

Nel *Tweet 3*, l'*hashtag* #DellAiuta è stato messo in prima posizione (apertura del *tweet*). La particolarità è che l'*hashtag* #DellAiuta corrisponde esattamente al nome dell'account: in questo caso c'è la volontà di rinforzare il senso dell'attività d'aiuto realizzata allo scopo di "creare legami sociali" (Zappavigna 2012: 804), cioè di mobilitare le risorse tecnodiscorsive disponibili per produrre un discorso negoziato e che possa circolare sui social network.

In termini di attività, si tratta di collegare un problema anticipato (l'avvio potenzialmente problematico di *Windows 10*), a una soluzione proposta in forma di materiale tecnico materializzato discorsivamente attraverso due collegamenti ipertestuali (ovvero degli *shortlink* che traducono, in senso ermeneutico, un adattamento del tecnodiscorso ai vincoli materiali dell'ambiente), che rinviano il lettore del *tweet* verso dei materiali di assistenza al cliente di *Dell*. Nel momento in cui l'apertura del *tweet* registra quest'ultimo in una sfera di attività enunciate

esplicitamente per tramite del *brand* e dell'azienda (*Dell è qui per aiutarvi!*), la chiusura del tweet fa riferimento ai materiali di assistenza al cliente proposti.

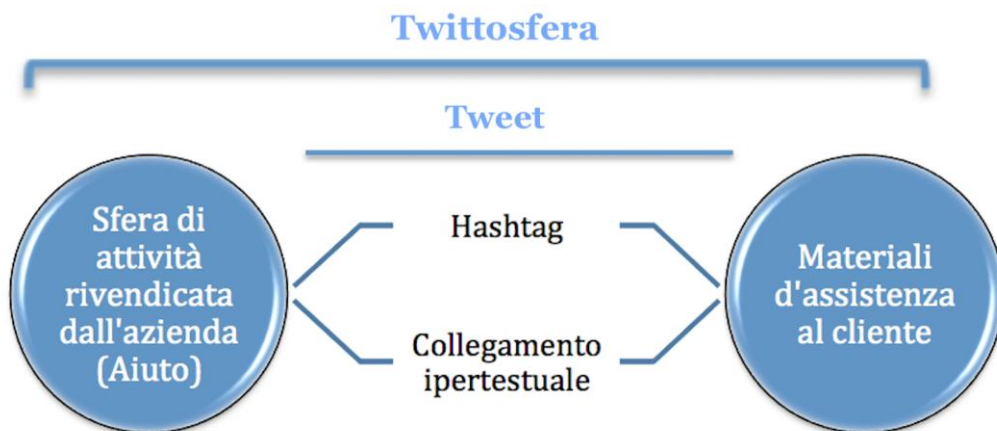


Figura 58: Il *Tweet* tra sfere di attività e materiali d'assistenza al cliente.



Figura 59: Corpus Twitter - Tweet 4: Dell Vous Aide.

L'ultimo esempio (*Tweet 4*), infine, ha la particolarità d'inserire gli *hashtag* negli enunciati stessi, come qualificazione dei "prodotti".

Nell'insieme dei *tweet* proattivi, utilizzati come esempi, si può osservare un rapporto di contestualizzazione (Bruns & Burgess 2011) di pratiche di diffusione d'informazioni di aiuto, della messa in relazione transmodale delle differenti risorse mobilitate e della circolazione del *brand*.

6.9.3 Modalità reattiva: tra prediscorso e piani.

Gran parte dell'attività dei *SMACCM* consiste nel rispondere alle domande dei clienti (o possibili clienti) allo scopo di aiutarli. Tale modalità si realizza per iscritto principalmente su *facebook* e *Twitter*. In questo paragrafo l'attenzione sarà focalizzata su *Twitter* e si analizzerà un fenomeno in particolare: "l'interazione interattanti" ovvero si analizzerà come lo *SMACCM* considera nella produzione di *tweet*, allo stesso tempo, gli attanti umani (intersoggettività) e non-umani (interoggettività) (Latour 1994; Paveau 2009). In altre parole i *tweet* sono qui considerati come è stato visto nel paragrafo precedente:

delle produzioni eterogenee e composite, un miscuglio di materiali e di emozioni, di corporeità e di tecnica (Paveau 2009: 9).

Dalle interviste e dall'osservazione si è desunto che la produzione di questi *tweet*, in quanto risposte agli utenti, è un'attività complessa. Perciò, in questo caso, faremo riferimento a due concetti, in una prospettiva ecologica, per mostrare come queste due modalità completino l'interazione interattanti: il concetto di prediscorso come

dati anteriori nell'impostazione della lingua, di ordine percettivo e rappresentativo, ma tuttavia preconfigurati per la dimensione linguistica e su cui si poggiano i meccanismi di produzione del linguaggio (Paveau 2006, 2009: 2)¹⁴⁷

e la nozione di "piani" (Suchman 1987; 2007) come risorse euristiche mobilizzabili e mobilizzati, derivati dall'interazione del soggetto con un ambiente tecnodiscorsivo, che favoriscono l'attività. Questi due concetti permettono l'apprendimento, allo stesso tempo, di queste due dimensioni anche al centro di attività non stabilizzate dei *SMACCM*. Le due dimensioni sono le seguenti:

- La dimensione collettiva e distribuita che permette di carpire il concetto di prediscorso;

¹⁴⁷ "I prediscorsi sono degli operatori nella negoziazione della propagazione e della distribuzione di senso nelle collettività umane, dalle più ristrette e informali alle più larghe e consolidate"(Paveau 2007: 36).

- La dimensione di appropriazione ovvero di apprendimento continuamente riattualizzata, che permette di carpire il concetto di piani.

Sul profilo *Dell Aiuta* è l'attività di "aiuto" che è esplicitata: "Il Team DellAiuta è disponibile qui su Twitter per darvi supporto".



Figura 60: Corpus Twitter - Logo e descrizione del profilo Twitter Dell Aiuta Italia.

Allo stesso modo il logo richiama l'affiliazione in tanto che, come si vedrà più avanti, i *tweet* sono personalizzati con la firma del *SMACCM*. Questa tensione tra identità personalizzata dello *SMACCM* (mostrata in particolare attraverso l'uso del solo nome di battesimo senza il cognome per firmarsi) e identità dell'azienda si ritrova regolarmente.



Figura 61: Tweet 5: Intersoggettività nella configurazione domanda/risposta.

Dal punto di vista della sua strutturazione, il quinto *tweet*, presenta una sequenzialità classica (domanda/risposta).

Tweet di domanda:

- L'utente seleziona il suo destinatario in prima posizione @DellAiuta.
- La risposta è di seguito enunciata indicando:
 1. La natura del problema (una licenza già utilizzata alla ricezione);
 2. Informazioni contestuali temporali (data di acquisto, data di attivazione della licenza). Questi elementi si organizzano in una frase esclamativa e un'accumulazione di riferimenti. La domanda non è esplicitata in questo *Tweet*.

Tweet di risposta del SMACCM:

- Un messaggio iniziale di saluto: "Ciao";
- Una domanda divisa in tre segmenti:
 1. Una domanda in forma interrogativa formulata alla seconda persona singolare: "Potresti inviarmi il numero del tuo ordine?";
 2. La modalità di trasmettere l'informazione (messaggio privato);
 3. La giustificazione della domanda: "Così posso verificare...".

- Una formula di ringraziamento;
- Una firma che personalizza il *tweet* (*Andrea*).

L'utilizzo di pseudonimi abitualmente integra una rappresentazione di sé, come ad esempio nei forum di discussione (Marcoccia 2003), nella misura in cui la scelta dello pseudonimo solleva dalla responsabilità l'utente e gli dà la possibilità di restare anonimo. Nell'esempio presentato qui, l'utente (colui che pone la questione) ha usato uno pseudonimo. Il *SMACCM* al contrario usa il suo vero nome.

Cusin-Berche & Mourlhon-Dallies (2000: 116), a proposito dei forum di discussione, parlano di una realizzazione dell'identità su tre livelli: l'identità istantanea (indirizzo elettronico, numero di messaggi postati); l'identità proclamata (firma, scelta dello pseudonimo); l'identità discorsiva (le tracce nel discorso). Per quel che riguarda i *tweet* si ritrovano questi tre livelli: l'identità istantanea sarà relativa al numero di abbonamenti (*followed*), al numero di abbonati (*followers*) e al numero di "mi piace" (il vecchio "favoriti"); l'identità proclamata sarà la firma e la scelta del nome del profilo; l'identità discorsiva sarà le tracce nel discorso. In maniera generale e se si fa una comparazione con gli studi sui forum di una quindicina di anni fa, si può osservare che è il nome reale (e non lo pseudonimo) che è utilizzato di sovente (contrariamente all'esempio presentato in questa circostanza), non solamente perchè determinati social network come *facebook* costringono (quasi) ad utilizzare il nome reale, ma anche perchè sembra che la sfera del web man mano si trovi sempre di più nelle pratiche quotidiane di ciascuno e necessità di un'affermazione di un'identità reale.



Figura 62: Tweet 6: Oggetti condivisi.

Nel *Tweet 6* la domanda dell'utente è indirizzata a *@DellAiuta*, come nel precedente *tweet*. Il destinatario dello scambio come in precedenza si trova in prima posizione.

@DellAiuta – dunque – è allo stesso tempo vettore della destinazione del messaggio da un punto di vista tecnico e vettore egualmente dell'interlocutore dal punto di vista discorsivo.

Da un punto di vista grafico, se *@veighp* riprende la rottura (maiuscole¹⁴⁸) di un nome proprio di un oggetto dove la conoscenza è condivisa tra i due interlocutori (la *Dell Recovery Key*), si osserva, invece, la sparizione di queste maiuscole nella risposta di Andrea interpretandole come:

- Una riattualizzazione del prediscorso nell'interazione, nel senso che la risposta non corrisponde a rendere chiaro il riferimento all'oggetto tecnico dato che il riferimento è comunemente condiviso;
- Una riattualizzazione in situazione di piani secondo le contingenze locali (per non perdere tempo e rispondere al maggior numero di interazioni) nella registrazione della risposta sui social media.

Il settimo *tweet* presenta una modalità di realizzazione collettiva (a priori) di attività d'aiuto o meglio di gestione delle differenti interrogazioni.

¹⁴⁸ Queste maiuscole appaiono nella documentazione di *Dell* non solamente per questa espressione, ma anche per altre come *Dell Factory Tool*, *Dell Factory Image* come testimonia il *link* seguente: http://www.dell.com/support/Article/us/en/19/DSN_362066/EN (Ultima consultazione il 20/10/2015).



Figura 63: Tweet 7: Mediazioni.

L'interrogazione comporta gli elementi seguenti:

- La designazione del destinatario (*@DellAiuta*);
- Un “attenuatore” (*Scusate*) alla seconda persona plurale. Questo elemento rende noto al ricercatore la proiezione di un collettivo dietro il profilo *DellAiuta* da parte dell'utente;
- Il riferimento del problema tecnico del computer in questione;
- Il riferimento della matricola del prodotto acquistato che sembra essere una matricola per un'assistenza “*Pro*”.

La risposta del *SMACCM* è interessante: oltre al destinatario che è inserito in maniera automatica attraverso l'attivazione della funzione “rispondere”; il *SMACCM* mobilita la seconda persona del singolare (*ti metto*) e una sorta di trasferimento, di rimando a un altro profilo di assistenza *Dell*: *@DellAiutaPro*. Questo passaggio comprende sia la menzione del destinatario, sia la performatività dell'azione “*ti metto in contatto*”: qui e ora (*hic et nunc*).

Infine bisogna far notare una cosa importante: Andrea, chiamato in causa come *DellAiuta* risponde all'utente che aveva posto il quesito di rivolgersi ad un altro profilo *Dell*: *DellAiutaPro* e l'utente lo fa twittando: “@DellAiuta @DellAiutaPro ok grazie”. In successione si può leggere il *tweet* di *DellAiutaPro*: “@MauroZiliani Buongiorno Mauro, come posso essere utile? Andrea”. La firma, a chiudere il *tweet*, è quella di Andrea, ma non un altro Andrea come potrebbe immaginarsi e come sarebbe logico pensare, ma dello stesso Andrea che ha risposto precedentemente all'utente come *DellAiuta* e che è l'unico Andrea che lavora nel *Social Media Team* di *Dell*. Durante la sua intervista, infatti, Andrea ammette:

Si, mi occupo soprattutto della parte *Consumer*, ma ho anche accesso hai conti *DellAiutaPro* per l'Italia, come gli altri miei colleghi hanno accesso hai conti *Consumer*. Poi quando bisogna coprirci tra di noi non c'è problema io posso sostituire Marco sui conti *Enterprise* per una giornata e Marco può fare la stessa cosa per me. [Andrea, *SMACCM, Italia*]

Adesso il problema è capire perchè Andrea, lavorando in quel momento su due conti (*DellAiuta* e *DellAiutaPro*), come appare chiaro dalla situazione, abbia suggerito al cliente di contattare il conto *Pro* pur sapendo che, in quel momento, il *Pro* era lui stesso: si potrebbe pensare a una sorta di “dissonanza cognitiva”. In realtà si tratta di voler lasciare di proposito una traccia nelle statistiche sul numero e sul tipo di interazione dei differenti profili *Twitter*: *DellAiuta* e *DellAiutaPro*: il cliente non è sempre al corrente della differenza e contatta il primo profilo che gli sembra adeguato alle sue esigenze e bisogni personali. In questo caso, però, il *SMACCM* riconduce il cliente, con una modalità non proprio ortodossa, al conto *Pro*. Si sostiene che questa procedura non sia del tutto ortodossa, specialmente, perchè non si comprende, in questo caso, la ragione per cui l'operatore si firma due volte Andrea (rivelando così la sua identità, almeno agli occhi del ricercatore, che possiede maggiori elementi di analisi del cliente), anziché firmarsi con uno pseudonimo o un nome di un suo collega che opera abitualmente sui conti *Pro*, di modo da dissimulare la doppia presenza dello stesso operatore su due conti differenti.

L'analisi di quest'ultimo *Tweet* è rivelatore del fatto che le pratiche professionali dei *SMACCM* ancora non sono per niente codificate e stabilizzate, in funzione, in

special modo, dei continui mutamenti nei social media e, in secondo luogo, nell'interpretazione e nell'uso che *Dell* fa dei social media.

Non è che loro [*i SMACCM di Dell*] gestiscono male e che hanno una strategia sbagliata! Sì, sì, una strategia sbagliata per i social media: sono presenti sui social media, hanno la struttura per gestire il personale e per gestire anche tutti gli *account* sui social network, ma hanno una strategia sbagliata. In *Dell* chi opera sui social media non ha le competenze adatte. [Vanessa, tirocinante].

I *SMACCM* di *Dell* sono tutti ex tecnici del supporto tecnico e ex operatori dei *call center* che lavorano da molti anni in *Dell*. Appare evidente dalle interviste ai due tirocinanti (Vanessa e Tanguy) e rispetto all'osservazione delle loro pratiche professionali che costoro non abbiano la stessa percezione dei social media che hanno gli adolescenti o i nativi della generazione *social*. C'è una sorta di pregiudizio: essi pensano che i social media servano solo per fare del marketing, che siano strumento di propaganda e di comunicazione commerciale e non prendono in considerazione che, ad esempio, i social media rappresentano delle comunità virtuali, dei luoghi di scambio dove le persone vivono, abitano la loro vita, dove condividono emozioni, momenti importanti delle loro esistenze.

Conclusione

Il lavoro di ricerca si è focalizzato, principalmente, sui mutamenti delle pratiche professionali dei lavoratori di un *team* di una multinazionale americana dell'*high tech*, indotti dalle tecnologie digitali dell'informazione e della comunicazione. Nel corso della ricerca si è cercato di sviluppare una descrizione dinamica e pratica della quotidianità dei lavoratori/operatori osservata negli ambienti tecnologicamente densi (Bruni 2005; Bruni & Gherardi 2007), che abitano abitualmente durante la loro attività di lavoro. La “narrazione” di questi ambienti di lavoro ha favorito la comprensione del funzionamento dell'infrastruttura tecnologica (Bruni & Gherardi 2007) del *team* che si occupa di gestire la presenza della suddetta multinazionale sui social media. Si è osservato – quindi – che questa infrastruttura tecnologica differisce completamente da quelle osservate negli anni '90 del XX secolo da molti studiosi (Joseph 1994; Heath & Luff 1992; Suchman 1997; Star 1999; Grosjean 2004). Questa differenza si traduce quasi in un mutamento antropologico e sociale che si evidenzia nel modo di lavorare e nel modo di autorappresentarsi al lavoro.

Le nuove professioni, quindi, hanno come denominatore comune la necessità di porsi stabilmente in relazione con gli altri attraverso, nella maggior parte dei casi, un'interfaccia culturale: l'oggetto e i contenuti di tali mestieri riguardano, infatti, sempre territori e comunità d'individui, i quali da una parte cercano risposte ai loro bisogni e ai loro desideri in ambienti educativi e dall'altra in spazi virtuali “spettacolarizzati”, nei quali sperimentare e vivere esperienze condivise.

In questo quadro di riferimento si delineano nuove professionalità che fanno della versatilità e dell'eclittismo le loro caratteristiche principali. Il professionista del nuovo millennio potrebbe – dunque – indossare i panni di un *knowledge worker multitasking* e *multiskills*. Dispone di un *set* di competenze che spaziano in tutta l'offerta della multimedialità e della multimodalità includendo tutti gli strumenti che le *ICT* offrono. Deve essere *flessibile* perché deve aggiornarsi e adattarsi continuamente ai nuovi ritrovati della tecnologia, che agevolano lo svolgimento delle sue molte mansioni nelle differenti situazioni lavorative e in ambienti di lavoro *tecnologicamente densi* (Bruni 2005; Bruni & Gherardi 2007). La possibilità di scambiare informazioni con chiunque in ogni parte del mondo e di mettere in *rete* le conoscenze acquisite è un processo destinato ad avere un peso

sempre più rilevante e a porre le basi per un'intelligenza collettiva (Levy 1994: 34). Da tale prospettiva emerge una visione *relazionale* del lavoro e della tecnologia, considerata non come semplice oggetto auto-significante e trasparente all'uso, bensì quale entità *ibrida*, composta di proprietà materiali e simboliche, capace di costituirsi e ridefinirsi continuamente come tale solo attraverso il suo uso, con finalità meramente strumentali. D'altro canto la possibilità di accesso a quelli che sono definiti *Big data*, può portare a un *overload* di dati e contenuti a disposizione che non appare facile da gestire e interpretare per estrapolarne le informazioni di cui si necessita, spesso finendo per affidarsi a strumenti di analisi quantitativi come, ad esempio, l'utilizzo superficiale della *sentiment analysis* nei social media, che appare sterile in termini di esplorazione dei dati, di comprensione e di contesto:

Nel capitalismo contemporaneo, più aumenta la formazione professionale, più aumenta il livello d'*ignoranza*, dove per ignoranza si intende l'incapacità di contestualizzare e sviluppare un pensiero critico (Fumagalli 2007: 13).

Si abbandona, quindi, l'ultraspecializzazione del lavoro, che rappresenta la conseguenza radicale della tendenza post-fordista di parcellizzare le mansioni e separare le competenze; per abbracciare i concetti di *multiutilità* e di *multimodalità*: essere versatili ed eclettici significa avere un livello altissimo d'interazione non solo tra uomo e macchina, ma, in special modo, tra utilizzatore finale e reti. Si chiede, perciò, al professionista di ritornare a essere *creativo*, ma anche *critico*, riflessivo e a padroneggiare gli strumenti del linguaggio.

Le comunità virtuali e le reti, inoltre, rappresentano un contesto di emersione di nuove esigenze professionali e il relativo sviluppo delle stesse. Tali emergenze sorgono all'interno di spazi di lavoro, di gioco e d'interazione più in generale, che si articolano, a loro volta, sulla condivisione di conoscenza e interessi comuni, sulla pratica del *networking* e del *crowdsourcing*, in un processo di cooperazione e di scambio indipendente dalle distanze o dall'appartenenza sociale.

Il professionista del XXI secolo è "attore/autore della sua vita professionale" (Wittorski 2009: 781-792): sempre più partecipe del processo di

professionalizzazione¹⁴⁹ (Prandstraller 2004: 37), che, nel frattempo, sta diventando sempre più individualizzato. Il nuovo professionista si muove da solo attraverso la vetrina dei social media: mette in mostra la sua duttilità “tecnoculturale” attraverso blog, che più di essere diari rappresentano un biglietto da visita; frequentano le comunità virtuali professionali di *LinkedIn* e *Viadeo*; aggiornano in continuazione i loro profili *Twitter* e *facebook* per far in modo d’inviare le notifiche ai propri contatti, che fungono, in realtà, da veri e propri segnali di fumo per i clienti. La professionalizzazione, quindi, sta diventando sempre più indipendente dai gruppi professionali.

Ovviamente non scompaiono le forme di sfruttamento del lavoro e della conoscenza altrui nelle forme, ad esempio, dello stesso *crowdsourcing* dove le grandi multinazionali utilizzano quello che è, di fatto, lavoro a costo zero per creare profitti, appropriandosi di una proprietà intellettuale che non ha più proprietà. Dove le *web-companies* sfruttano il lavoro di coloro che sono chiamati *net slaves* (Lessard & Baldwin 2003): il sommerso, il lato oscuro della rete, il “*digital work*” (Casilli & Cardon 2015) e – inoltre – sfruttano il “lavoro intellettuale” degli utenti della rete che generano continuamente nuovi contenuti (*user-generated content*).

In conclusione il lavoro professionale sta valicando i confini delle professioni stesse. Ogni giorno si creano neologismi per definire le pratiche professionali emergenti, la professionalizzazione diventa

l’evoluzione continua delle competenze professionali di un individuo associata a un’efficacia aumentata (Wittorski 2009: 782).

Oggi, da un punto di vista centrato sulla dimensione “tecnologica” delle pratiche, può giungere un fondamentale apporto al lavoro del professionista dall’utilizzo ragionato di artefatti tecnologici sotto innumerevoli aspetti.

Si è visto come nel caso dei *SMACCM* di *Dell* ci sia stata una prima fase di appropriazione dei social media già esistenti (*LinkedIn*) dall’esterno all’interno e una seconda fase, invece, di “concepimento” del social media dall’interno

149. Si definisce professionalizzazione il processo mediante il quale gruppi occupazionali per sé non dotati di caratteristiche professionali, cercano di assumere tali caratteristiche e per far ciò si sforzano in primo luogo di acquisire un sapere specifico (ossia un insieme di nozioni scientifico-pratiche analogo a quello delle professioni) e in secondo luogo di imitare sul piano etico i comportamenti dei professionisti.

all'esterno per rispondere a un bisogno specifico. Dopo, quindi, una prima fase di "strumentazione" (Rabardel 1995) è seguita una fase di "strumentalizzazione" (Rabardel 1995), che hanno modificato la pratica professionale stessa e influito sul modo di comprendere ed interpretare le azioni che sono state svolte. Questo ha portato alla creazione di un "ibrido": una miscela di elementi eterogenei posti in associazione tra loro, tale che diventa impossibile stabilire quali parti sono da attribuire all'oggetto e quali al soggetto, alla natura e alla società. Secondo l'ontologia latouriana già citata, infatti, il mondo si realizza tramite l'interrelazione di "attanti", né soggetti né oggetti, composti di ibridi, di umani e non-umani in relazione dinamica tra loro (Latour 1989; 1991).

Questo "nuovo" professionista – dunque – si trova davanti ad un doppio ostacolo: Il primo riguarda la sua formazione in un contesto come quello della *network society*. In tale situazione l'apprendimento del "mestiere" e delle nuove pratiche professionali non è più legato solo alla trasmissione verticale di differenti ruoli nell'azienda; ma è anche una questione di appropriazione degli artefatti tecnologici, che divengono strumenti o servizi del suo stesso lavoro. La costituzione di questi strumenti modifica gli schemi di uso durante il corso della sua attività fino a solidificarsi in una "scatola nera" (Latour 1989; 1991).

Il secondo riguarda la sua integrazione all'interno di una comunità di colleghi professionisti e di un *network* (Callon et Latour 1990; Latour 1998; John Law 1999): le "*Communities of Practice*" (Wenger 1999) dove condividere nuove pratiche professionali come

gruppi di persone che condividono un problema o una passione per qualcosa che essi fanno e apprendono come farlo meglio mentre interagiscono regolarmente (Wenger 1999: 12).

L'obiettivo principale di questa tesi, perciò, è quello di far luce su alcuni aspetti di un oggetto di ricerca (le professioni al tempo dei social media) contemporaneo, poco esplorato e pluridimensionale.

In questa prospettiva è stato adottato un approccio pluridisciplinare, che riprende la sociologia del lavoro e delle professioni, la sociologia della scienza e della tecnologia, le scienze dell'informazione e della comunicazione e la linguistica.

Nondimeno, se l'ancoraggio teorico e metodologico di questo lavoro sono risolutamente pluridisciplinari, essi rappresentano differenti visioni comuni che

s'inscrivono in un approccio interazionista, costruttivista e situato dei differenti mondi sociali. Lo scopo principale di questo approccio è di andare oltre la dicotomia micro/macro e, soprattutto, di

lavorare in uno spazio intermediario tra l'ordine dell'interazione e l'ordine delle istituzioni (Borzeix 2001).

Lo sforzo è quello di ancorare l'analisi dell'azione individuale e collettiva (nella linea tracciata dall'interazionismo) al contesto socio-economico e alle sue trasformazioni repentine.

Questo contributo è anche di tipo metodologico: l'esperienza acquisita in materia di raccolta, trattamento e interpretazione dei materiali empirici della ricerca lega i risultati e le conclusioni raggiunti a delle fonti rigorosamente documentate.

Aver gettato le basi di un lavoro sulle tracce di questi materiali plurisemiotici, ha mostrato come sia possibile trattare analiticamente tutta quella parte "immateriale" del lavoro, che rappresenta, ancora oggi, un campo per la ricerca empirica vastamente inesplorato. Perciò può essere considerata originale la metodologia della ricerca necessariamente "ibrida" e esplorativa, che ha mobilizzato differenti e diverse tecniche di ricerca e approcci cercando, in alcuni, casi di effettuare determinate forzature per trovare nuove strade, nuove soluzioni nel percorso della costruzione di un "metodo come arte" (Marradi 1996).

Infine l'oggetto del contendere: l'immateriale e la sfera relazionale del lavoro al centro dell'osservazione. Essi rappresentano quella parte del lavoro che suppone la manipolazione condivisa di segni, simboli e nelle interazioni linguistiche (dirette o mediate, orali o scritte, vernacolari o tecniche) costituiscono il materiale empirico privilegiato della presente ricerca. L'importanza crescente delle attività cognitive e collettive necessarie alla realizzazione del lavoro (la riflessività, il trattamento dell'informazione, la decisione condivisa, la collaborazione, il lavoro di articolazione) rappresentano il terreno fertile d'investigazione di questa ricerca.

In un'epoca in cui il peso degli artefatti e dell'interazione uomo-macchina formano un campo del sapere determinato, ma in cui allo stesso tempo, il "prodotto" del lavoro dell'uomo è divenuto più impalpabile, non valutabile o identificabile; i linguaggi che si ritengono – che siano iconici, semiotici, gestuali o linguistici – costituiscono una materialità, a volte la sola, accessibile all'osservazione (Borzeix 2001).

Più in generale, lo scopo della parte analitica – a parte l'analisi stessa – è di

superare le dicotomie tra discorso e tecnologia, tra attività professionale e situazione e, come già sottolineato, tra livelli di analisi micro, meso e macro (Callon & Latour 1981; Callon, Latour & Akrich 2006) secondo un *continuum* tra i differenti livelli.

I principali contributi del presente lavoro – dunque – riportano agli elementi seguenti:

- Un punto di vista interazionista e costruttivista sulle pratiche professionali dei *SMACCM* oggi;
- Una metodologia costruita attraverso la scelta delle tecniche più adatte ad affrontare differenti problemi cognitivi e la loro ibridazione e rigenerazione continua (Marradi 1996).
- L'articolazione di un'analisi discorsiva della produzione su un social media specifico (*Twitter*) dei *SMACCM*.

È evidente che i contributi proposti in questo lavoro sono modesti e presentano dei limiti, soprattutto nel livello dell'analisi offerto sul *corpus* dovuto a un necessario inquadramento che deve avere un lavoro di tesi di dottorato. Si auspica, comunque, di poter continuare la presente ricerca dedicando maggiore importanza e centralità, ad esempio, all'analisi della parte del *corpus* che riguarda le registrazioni audio-video dei *meeting* settimanali del *Social Media Team*, che sono stati presi solo marginalmente in considerazione.

Bibliografia

- Accornero, A. (1980). *Il lavoro come ideologia*, Il Mulino, Bologna.
- Accornero, A. (1985). *La terziarizzazione del conflitto e i suoi effetti. Il conflitto industriale in Italia*, Bologna: Il Mulino, 275-313.
- Accornero, A. (1992). *Società dei lavori, non dell'attività*, in *Spazio Impresa*, a. VI, N° 21.
- Accornero, A. (1994). *Il mondo della produzione. Il mulino*.
- Accornero, A. (1997). *Era il secolo del lavoro (Vol. 98)*. Il mulino.
- Accornero, A. (2000). *La società dei lavori*. *Sociologia del lavoro*, 80, 49-56.
- Accornero, A. (2001). *Dal fordismo al post-fordismo: il lavoro e i lavori*, *Quaderni di Rassegna Sindacale*, a. II, (1), 7-18.
- Agamben, G. (2006). *Che cos' è un dispositivo?*. Roma, Italia, Nottetempo.
- Alter, N. (2006). *Sociologie du monde du travail*. Paris Dauphine University.
- Amin, A. (1994). *Post-Fordism: models, fantasies and phantoms of transition*. *Post-Fordism: a reader*, 1-39.
- Amossy, R. (2015). *La présentation de soi: Ethos et identité verbale*. Presses universitaires de France.
- Anis, J. (1999). *Internet communication et langue française*. Hermès science publications.
- Arcangeli, B., & Diana, P. (2009). *Insegnare metodologia delle scienze sociali in modalità e-learning*. Baldissera A. (a cura di), *Insegnare metodologia delle Scienze Sociali*, Acireale-Roma: Bonanno, 55-71.
- Arcangeli, B., & Diana, P. (2008). *Cultural Capital, Learning and ICT in a Southern Italian University*. In *Knowledge Construction in E-learning Context*.
- Arendt, H. (2001). *Vita activa [1951]*. Bompiani, Milano, 37.
- Arrighi, G. (2003). *Il lungo XX secolo*. Net.
- Austin, J. L. (1975). *How to do things with words*. Ed. JO Urmson and Marina Sbisa. Cambridge: Harvard University Press, 120, 125.

- Avril, C., Cartier, M., & Serre, D. (2010). *Enquêter sur le travail: concepts, méthodes, récits. La découverte.*
- Avril, P. & Vincent G. (1988) *La IVe République*, Paris, MA Editions.
- Baker, C., Emmison, M., & Firth, A. (Eds.). (2005). *Calling for help: Language and social interaction in telephone helplines*(Vol. 143). John Benjamins Publishing.
- Balibar, E. (1994). *La filosofia di Marx. Manifestolibri.*
- Barnes B., Shapin S. (1979), *Natural Order. Historical Studies of Scientific Culture*, Sage, London.
- Bauman Z. (2002), *Modernità liquida*, Roma-Bari, Italia, Laterza.
- Bauman Z. (2006), *Vita liquida*, Roma-Bari, Italia, Laterza.
- Bauman, Z. (2007a). *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi.*
- Bauman, Z. (2007b). *Lavoro, consumismo e nuove povertà. Città aperta.*
- Beck, U. (1999). *Modernizzazione riflessiva: politica, tradizione ed estetica nell'ordine sociale della modernità.* Trieste, Asterios.
- Beck, U. (2000a), *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, Roma, Italia, Carocci.
- Beck, U. (2000b), *Il lavoro nell'epoca della fine del lavoro*, Torino, Italia, Einaudi.
- Becker, H. S. (2008). *Outsiders.* Simon and Schuster, I Ed. 1963.
- Becker, H. S. (2006). *Le travail sociologique: méthode et substance*(Vol. 26). Saint-Paul.
- Becker, H. S. (2004). *Epistémologie de la recherche qualitative. L'art du terrain: mélanges offerts à Howard S. Becker.* Paris, L'Harmattan.
- Becker, H. S. (1987). *Outsiders. Saggi di sociologia della devianza.* Gruppo Abele.
- Becker, H. S. (1986). *Biographie et mosaïque scientifique. Actes de la recherche en sciences sociales*, 62(1), 105-110.
- Becker, H. S. (1986). *Doing Things Together* (Evanston, IL: Northwestern University Press).

- Becker, H. S. (1985). *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*, trad. par J.P. Briand, J.-M. Chapoulie, Paris, Métailié.
- Becker, H. S. (1982). *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Becker, H. S. (1970). *Sociological work*. Transaction publishers.
- Bell, B. (1973), *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, New York, Basic Books.
- Benedict, R. (1993). *Il crisantemo e la spada. Modelli di cultura giapponese (Vol. 5)*. Ed. Dedalo.
- Benguigui, G. (1972). *La définition des professions.Épistémologie sociologique*,13, 99-113.
- Bennato, D. (2008). *Le professioni del web*. In Pedroni, M., & Volonté, P., *La creatività nelle professioni*. Bolzano University Press.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1969).*La realtà come costruzione sociale*. Bologna, Il mulino.
- Bernard, Y. (2004). *La netnographie: une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation*.*Décisions marketing*, 49-62.
- Bevort, A., & Jobert, A. (2011). *Sociologie du travail: les relations professionnelles*. Armand Colin.
- Bevort, A., Jobert, A., Lallement, M., & Mias, A. (2012).*Dictionnaire du travail*. Presses universitaires de France.
- Bidet, A. (2011).*L'engagement dans le travail: qu'est-ce que le vrai boulot?* Presse universitaires de France.
- Bidet, A. (2008). *L'homme et l'automate. L'écologie élargie du travail contemporain*.*Sociologie du travail*,50(3), 372-395.
- Bidet, A., Pillon, T., Vatin, F. (2000).*Sociologie du travail: licence, maîtrise: cours, méthodes, corrigés, documents*. Montchrestien.
- Bijker W. (1998). *La bicicletta e altre innovazioni*, McGraw-Hill.
- Blanchet, P. (2012). *Linguistique de terrain, méthode et théorie. Une approche ethno-sociolinguistique de la complexité*.
- Bloor D. (1997). *La dimensione sociale della conoscenza*, Milano, Cortina, 1998.

- Bologna, S., & Fumagalli, A.. Dieci tesi per la definizione di uno statuto del lavoro autonomo. Il lavoro autonomo di seconda generazione. Milan, Feltrinelli.
- Bologna, S. (2007). Ceti medi senza futuro?: scritti, appunti sul lavoro e altro. DeriveApprodi.
- Boltanski, L., & Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme* (Vol. 10). Paris: Gallimard.
- Bonomi, A. (1997). *Il Capitalismo molecolare: la società al lavoro nel Nord Italia* (Vol. 54). Einaudi.
- Bonomi, A., & Rullani, E. (2005). *Il capitalismo personale: vite al lavoro*. Einaudi.
- Bonu, B., & Denouël, J. (2011). *Analyse de conversation et sociologie des usages. Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*, 191-224.
- Borzeix, A. (2001). *Le travail et sa sociologie à l'épreuve du langage*. Borzeix A. Fraenkel B. *Langage et Travail, cognition, action, communication*, Paris, CNRS Éditions.
- Bourdieu P. (2010). *Sul concetto di campo in sociologia*, trad. it. Armando, Roma.
- Bourdieu P. (2003). *Il mestiere di scienziato*, Feltrinelli, Milano.
- Bourdieu P. (1998). *Le regole dell'arte. Genesi e struttura del campo letterario*, trad. it. Il Saggiatore, Milano 2005.
- Bourdieu P. (1985). *The Genesis of the Concepts of Habitus and of Field, Sociocriticism*, 2, 11-24.
- Bourdieu P. (1982). *La parola e il potere. L'economia degli scambi linguistici*, trad. it. Guida Editori, Napoli 1988.
- Bournois, F, Point, S., & Voynnet-Fourboul, C. (2002). *L'analyse des données qualitatives assistée par ordinateur: une évaluation*. *Revue française de gestion*, (137), 71-84.
- Boutang, Y. M. (2002). *L'Età del capitalismo cognitivo: innovazione, proprietà e cooperazione delle moltitudini*. Ombre corte.
- Boutang, Y. M. (2002). *Dalla schiavitù al lavoro salariato*. Manifestolibri, Roma.
- Boutet, J. (2010). *Le pouvoir des mots*. La Dispute.

- Boutet, J. (2009). La vie verbale au travail. Des manufactures aux centres d'appels. *Mots. Les langages du politique*, (90), 137.
- Boutet, J. (2001). La part langagière du travail : bilan et évolution. *Langage et société*, 4 (n° 98), 17-42.
- Boutet, J. (1995). *Paroles au travail*. Editions L'Harmattan.
- Boutet, J., & Gardin, B. (2001). Une linguistique du travail. *Langage et travail. Communication, cognition, action*, 89-111.
- Boutet, J., Gardin, B., & Lacoste, M. (1995). Discours en situation de travail. *Langages*, 12-31.
- boyd, D. M. (2013). *Networked Norms: How Tech Startups and Teen Practices Challenge Organizational Boundaries*. ASTD Tech Knowledge. San Jose, California, January 30.
- boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.
- Braslau, D. (2007), *Science and Culture*, in Ritzer, G. (Ed.). *The Blackwell encyclopedia of sociology* (Vol. 1479). Malden, MA: Blackwell Publishing, 4077-4080.
- Braverman, H. (1978). *Lavoro e capitale monopolistico: la degradazione del lavoro nel XX secolo*. Einaudi.
- Broadbent, S. (2012). *Internet, lavoro, vita privata. Come le nuove tecnologie cambiano il nostro mondo*, Bologna, Il Mulino.
- Bryant, A., & Charmaz, K. (Eds.). (2007). *The Sage handbook of grounded theory*. Sage.
- Bruni, A. (2005). *La socialità degli oggetti e la materialità dell'organizzare: umani e non-umani nei contesti lavorativi*. Studi organizzativi.
- Bruni, A., & Gherardi, S. (2007). *Studiare le pratiche lavorative* Bologna, Il Mulino.
- Bruns, A., & Burgess, J. E. (2011). *New methodologies for researching news discussion on Twitter*.
- Bunge M. (1991). *A Critical Examination of the New Sociology of Science*, in *Philosophy of the Social Sciences*, 21.

- Butera, F. (2008). Knowledge Working. Lavoro, lavoratori, società della conoscenza. Mondadori università.
- Caliandro, A. (2014). Ethnography in Digital Spaces: Ethnography of Virtual Worlds, Netnography, and Digital Ethnography. In Handbook of Business Anthropology, ed. P. Sunderland, and R. Denny, Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Callon, M., & Latour, B. (2006). Le grand Léviathan s'apprivoise-t-il? Callon, M.; Latour, B.; Akrich, M., Sociologie de la traduction. Textes fondateurs, Paris, Presses de l'École des Mines de Paris, 11-32.
- Callon, M., & Law, J. (1997). L'irruption des non-humains dans les sciences humaines: quelques leçons tirées de la sociologie des sciences et des techniques. Recherches, 99-118.
- Callon M., Latour B. (1990), La science tel qu'elle se fait, La Découverte, Paris.
- Callon, M., & Latour, B. (1981). Unscrewing the big Leviathan: how actors macro-structure reality and how sociologists help them to do so. Advances in social theory and methodology: Toward an integration of micro-and macro-sociologies, 277-303.
- Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. Communications, (1), 141-148.
- Cardon, D., & Casilli, A. A. (2015). Qu'est-ce que le digital labor?. INA.
- Casilli, A. A. (2010). Les liaisons numériques: vers une nouvelle sociabilité? Seuil.
- Castel, R. (2011). L'insicurezza sociale: che significa essere protetti? Einaudi.
- Castel, R. (2009). La montée des incertitudes. Travail, protections, Statut de l'individu, Paris, Seuil.
- Castells M. (1996). La nascita della società in rete, Milano, Italia, UBE.
- Castells M. (1999), Grassrooting the space of flows, Urban Geography, Vol. 20, Number 4, May 16-June 30, Bellwether Publishing, Ltd.
- Castells M. (2000). End of millennium, New York, U.S.A., 2nd edn. Oxford, Blackwell.
- Castells M. (2007), Communication, Power and Counter-power in the Network Society, International Journal of Communication, 1, Annenberg School of Communication, University of Southern California, pp. 238-266.

- Castells M. (2009). *Comunicazione e Potere*, Milano, Italia, UBE.
- Castells M., Qiu J., Fernandez-Ardevol M., Sey A. (2006), *Mobile communication society: A global perspective*, Cambridge, MA, MIT.
- Castronovo, V. (2001). *Storia dell'economia mondiale*, vol. V. *La modernizzazione e i problemi del sottosviluppo dal secondo dopoguerra agli anni Ottanta*, Roma-Bari, Laterza.
- Catone, M. C., & Diana, P. (2015). E-learning to overcome the problems with the teaching of social sciences methodology. *ATTI DEL CONVEGNO*, 142.
- CEN/IWA (2006). *European ICT Skills Meta-Framework - State-of-the-Art review, clarification of the realities, and recommendations for next steps*. <http://goo.gl/Wlej20>, Ultima consultazione 01/10/2015.
- CEN/IWA (2012). *G3 Web Skills Profiles Generation 3 European ICT Professional Profiles – Pubblicazione dei primi profili conformi all'European e-Competence Framework 2.0*. <http://goo.gl/q5Wob6>, Ultima consultazione 01/10/2015.
- CEN/IWA (2013). *G3 Web Skills Profiles - versione 1.0 Generation 3 European ICT Professional Profiles*. <http://goo.gl/34vpeX>, Ultima consultazione 01/10/2015.
- CEN/IWA (2014). *G3 Web Skills Profiles - versione 2.0 Generation 3 European ICT Professional Profiles*. <http://goo.gl/P36E5I>, Ultima consultazione 01/10/2015.
- Champy, F. (2009). *La sociologie des professions*. Presses universitaires de France.
- Chapoulie, J. M. (2001). Hughes, Blumer, les etudes sur le travail et les institutions, et le travail de terrain. Cap. VI in *La tradition sociologique de Chicago. 1892-1961*. Ed. de Seuil, Parigi, 213-252.
- Chapoulie, J. M. (1973). *Sur l'analyse sociologique des groupes professionnels*. *Revue française de sociologie*, 86-114.
- Charaudeau, P. (2009). *Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique*. *Corpus*, (8), 37-66.
- Charaudeau, P. (1994). *Le discours publicitaire, genre discursif*. *Revue Mscope*, 8.

- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative research*. Sage Publications Ltd, London.
- Charmaz, K. (2000). Grounded theory: Objectivist and constructivist methods. In N. K. Denzin & YS Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 509-535).
- Charnet, C. (2010). 7. L'analyse ethnographique numérique ou comment observer et étudier les usages attendus et effectifs d'un espace numérique de travail dans l'enseignement supérieur français. *Open and Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education*, 2(2), 21-40.
- Christensen, C. M. & Bower, J. L. (1995). *Disruptive technologies: catching the wave*. Harvard Business Review Video.
- Clarke, A. E., & Charmaz, K. (2015). *Grounded Theory and Situational Analysis*. SAGE, I,II,III,IV Vol.
- Clarke, A. E., & Star, S. L. (2008). The social worlds framework: A theory/methods package. *The Handbook of Science & Technology Studies*, 113-137.
- Clarke, A. E. (2005). *Situational analysis: Grounded theory after the postmodern turn*. Sage.
- Clarke, A. E. (2003). Situational analyses: Grounded theory mapping after the postmodern turn. *Symbolic interaction*, 26(4), 553-576.
- Clarke, A. E. (1991). Social World Theory as organizational Theory. In D. Maines (Ed.), *Social Organization and Social Process: Essays in Honor of Anselm Strauss*. Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter. 17-42.
- Collins H. M. (1985). *Changing Order*, The University of Chicago Press.
- Colombo, F. (2013). *Il potere socievole: storia e critica dei social media*. Bruno Mondadori.
- Commisariat général à la productivité - P. Bacon, *Projet relatif à l'Institut des Sciences Sociales du Travail*, AN, 81 AJ.182, 26 juillet 1954.
- Conein, B., & Jacopin, E. (1994). Action située et cognition: le savoir en place. *Sociologie du travail*, 475-500.

- Coutant, A., & Stenger, T. (2009). Analyse structurale des réseaux sociaux, netnographie, ethnologie des communautés en ligne... Comment étudier les réseaux socionumériques? En ligne: <http://goo.gl/zUIEVZ>
- Cressey, P. (1932). *The Taxi-Dance Hall*, University of Chicago Press, Chicago.
- Crouch, C. (2001). *Sociologia dell'Europa occidentale*. Bologna, Il Mulino.
- Crouch, C. (1999), Ottimisti e pessimisti nel dibattito sul mercato del lavoro. Un commento, in *Stato e Mercato*, n° 56.
- Crozier, M. (2002). *Ma belle époque*, Paris, Fayard.
- Cusin-Berche, F., & Mourlhon-Dallies, F. (2000). Le débat autour des OGM sur Internet: entre parole citoyenne et parole savante. *Les Carnets du CEDISCOR*, 6, 113-26.
- Dahrendorf, R. (1986). Se alla società del lavoro viene a mancare il lavoro. *Sociologia del lavoro*, (28).
- Dahrendorf, R. (1988). *Dalla società del lavoro alla società dell'attività. Impresa e lavoro in trasformazione. Italia-Europa*.
- De Biase F., & Garbarini A. (2003), *High tech high touch. Professioni culturali emergenti tra nuove tecnologie e relazioni sociali*, Milano, Italia, Franco Angeli.
- Debord, G. (2002). *La società dello spettacolo*. Massari.
- De Felice, L. (2011). *Marketing conversazionale. Dialogare con i clienti attraverso i social media e il real-time web di Twitter, FriendFeed, Facebook e Foursquare*. Gruppo 24 ore.
- De Lillo, A., Arosio, L. (2010). *Il mondo della ricerca qualitativa*. UTET università.
- Demaziere, D., & Dubar, C. (1997). E. C. Hughes, initiateur et précurseur critique de la Grounded Theory. *Sociétés contemporaines*, 27(1), 49-55.
- Demazière, D., Dubar, C. (2000). *Dentro le storie: analizzare le interviste biografiche*. Cortina.
- Demazière, D., Dubar, C. (2004). *Analyser les entretiens biographiques: l'exemple des récits d'insertion*. [Québec]: Presses de l'Université Laval.
- Demazière, D., Gadea, C. (2009). *Sociologie des groupes professionnels. Acquis récents, nouveaux défis*. La Decouverte.

- Demazière, D., Horn, F., & Jullien, N. (2005). Le travail des développeurs de logiciels libres. La mobilisation dans des "communautés distantes". *Cahiers lillois d'économie et de sociologie*, 2(46), 171-194.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research*. Sage.
- Diana, P. (2013). [L'e-learning in carcere] Esperienze, riflessioni e proposte. *Cambio*, 3(6), 261.
- Diana, P., Bottoni, G., & Ferrari, G. (2014). Self-image and Self-satisfaction: a research among southern Italian students using a battery of OSIQ items. *Italian Sociological Review*, 4(1), 51.
- Diana, P. & Ferrari, G. (2012). E-learning platform for language training of young migrant people, in D. Muranyi e A. R. Tepei.
- Diana, P., & Montesperelli, P. (2005). *Analizzare le interviste ermeneutiche*. Carocci.
- Dicks, B., Mason, B., Coffey, A., & Atkinson, P. (2005). *Qualitative research and hypermedia: Ethnography for the digital age*. Sage.
- Dijk, J. V. (1999). *The network society: social aspects of new media*.
- Dodier, N. (1993). Les arènes des habiletés techniques. In Conein, B., Dodier, N., & Thévenot, L. *Les objets dans l'action. Raisons pratiques*, n. IV, Éditions de l'EHESS, Paris. *Raisons pratiques*, 4, 115-139.
- Drew P., & Heritage J. (1992). *Talk at work*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Drucker, P.F. (1959). *Landmarks of Tomorrow*. New York, NY: Harper & Row.
- Dubar, C. (1992). Formes identitaires et socialisation professionnelle. *Revue française de sociologie*, 505-529.
- Dubar, C. (1998). Trajectoires sociales et formes identitaires. Clarifications conceptuelles et méthodologiques. *Sociétés contemporaines*, 29 (1), 73-85.
- Dubar, C. (2001). *La crise des identités: l'interprétation d'une mutation*. Presses universitaires de France.
- Dubar, C. (2003). Sociologie des groupes professionnels en France: un bilan prospectif. *Menger PM.(dir.)*, 51-60.

- Dubar, C. (2010). La socialisation: construction des identités sociales et professionnelles. Armand Colin.
- Dubar, C. (2010). La crise des identités: l'interprétation d'une mutation. Presses universitaires de France.
- Dubar C., Tripier P., Boussard V. (2011), Sociologie des professions, III Ed., Paris, France, Armand Colin.
- Dubar C., Tripier P., Boussard V. (2015), Sociologie des professions, IV Ed., Paris, France, Armand Colin.
- Dumez, H. (2008). L'ethnographie virtuelle: reconstituer le contexte des interactions en ligne. *Le Libellio d'AEGIS*, 4(1), 39-43.
- Dunlop, J. T. (1958). Industrial relations systems, New York, Holt.
- Durand, C. & al. (1989). Le Travail et sa sociologie. Essais critiques.
- Duthoit, E., & Metz, S. M. V. (2012). Web 2.0 and learning: when the use of an informal context can bring help in a formal context. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 141-145.
- Eco U. (2001). Apocalittici e integrati (Vol. 26). Bombiani.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. *The Oxford handbook of internet studies*, 151-172.
- Erbès-Seguin, S. (2010). La sociologie du travail. la Découverte.
- Esping-Andersen, G. (2000). I fondamenti sociali delle economie postindustriali. Il Mulino.
- Erickson, F. (1985). Qualitative methods in research on teaching. *Institute for Research on Teaching*, 119-62.
- Estrade, M. A., & Ulrich, V. (2002). La reorganisation des temps travaillés et les 35 heures: un renforcement de la segmentation du marché du travail. *Travail et emploi*, (92), 71.
- Etzkowitz H., Leydesdorff L. (1997). Universities in the Global Economy: A Triple Helix of University-Industry-Government Relations, Cassel Academic, Londra.
- Fabietti, U. (1998). Etnografia e culture: antropologi, informatori e politiche dell'identità. Carocci.

- Ferrari, G. (2015a). Comment constituer et traiter des corpus issus des médias sociaux à l'aide des CAQDAS? NVivo: un instrument pour l'analyse des discours numériques. InSHS Web of Conferences(Vol. 20, p. 01006). EDP Sciences.
- Ferrari, G. (2015b). The profession of Social Media Manager in the radio: A case study of public and commercial radio in Italy and France. In ISA Interim meeting 2015 "Professions, bonds and boundaries" Università Cattolica del Sacro Cuore - Milano, 19th – 21st March 2015.
- Ferrari, G. (2015c). Les nouveaux professionnels de la radio. Colloque Les Frontières de la radio. Université de Perpignan, 4-5 Juin 2015.
- Ferrari, G. (2014). Dalla crisi delle identità professionali moderne all'emergere di nuove esigenze professionali. Il caso dell'Ingegnere pedagogico in Francia. CAMBIO, Rivista sulle trasformazioni sociali, Anno IV, N. 7, numero monografico su "Professions, Society, Change", Università degli Studi di Firenze, 137-153.
- Feyerabend P. K. (2002), Contro il metodo. Abbozzo di una teoria anarchica della conoscenza, Feltrinelli, Milano.
- Fidler, R. (1997). Mediamorphosis: Understanding new media. Pine Forge Press.
- Filliettaz, L. et Bronckart, J. P. (Eds.). (2005). L'analyse des actions et des discours en situation de travail. Louvain-La-Neuve: Peeters.
- Formenti, C. (2011). Felici e sfruttati: capitalismo digitale ed eclissi del lavoro, Milano, Egea;
- Franco, D. (2010). Studiare l'impresa: il «fattore umano» e le origini della sociologia industriale in Italia e in Francia (1950-1962). IMPRESE E STORIA n. 39, 67.
- Franco, D. (2009). Dalla Francia all'Italia: impegno politico, inchiesta e transfers culturali alle origini della sociologia del lavoro in Italia, Tesi di dottorato, Università di Bologna.
- Freidson, E. (1994). Professionalism reborn: Theory, prophecy, and policy. University of Chicago Press.

- Freitag, U., van der Linden, M., van Nederveen Meerkerk, E. Von Open, A., van Schendel, W., van Hoss, L. M. (2012). *Global Labour History. La storia del lavoro al tempo della globalizzazione*, Verona, Ombre corte.
- Formenti, C. (2011). *Felici e sfruttati: capitalismo digitale ed eclissi del lavoro*, Milano, Egea.
- Fumagalli, A., & Bologna, S. (1997). *Il lavoro autonomo di seconda generazione. Scenari del postfordismo in Italia*, Feltrinelli, Milano.
- Fumagalli, A. (2007). *Bioeconomia e capitalismo cognitivo: verso un nuovo paradigma di accumulazione*. Carocci.
- Gane, N., & Beer, D. (2008). *New media: The key concepts*. Berg.
- Garaudy, R. (1971). *Riconquista della speranza*. Società Editrice Internazionale.
- Garcia A.C., Standlee A.I., Bechkoff J., Cui Y. (2009), *Ethnographic approaches to the Internet and computer-mediated communication*, «*Journal of Contemporary Ethnography*», 38, 1, pp. 52-84
- Garreau, L., & Mouricou, P. (2014). *Le logiciel comme outil d'aide à l'analyse des données qualitatives, l'exemple de NVivo 11*. In *Conférence de l'Association internationale de Management Stratégique*.
- George, É., Granjon, F. (2008). *Critiques de la société de l'information*. Parigi, Editions L'Harmattan.
- Georges, F. (2009). *Représentation de soi et identité numérique*. *Réseaux*, (2), 165-193.
- Gherardi, S. (2008). *Situated knowledge and situated action: What do practice-based studies promise*. *The SAGE handbook of new approaches in management and organization*, 516-525.
- Giarelli, V., Giarelli, G., & Venneri, E. (2009). *Sociologia della salute e della medicina. Manuale per le professioni mediche, sanitarie e sociali*. FrancoAngeli.
- Giddens, A. (1994). *Le conseguenze della modernità: fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*. Bologna, Il Mulino.
- Giddens, A. (1999). *Identità e società moderna*. Ipermedium.
- Gieryn T. F. (1995). *Boundaries of Science*, Jasanoff et al., *Handbook of Science and Technology Studies*, Thousand Oaks, Sage.

- Gilbert, L. S., Jackson, K., & di Gregorio, S. (2014). Tools for Analyzing Qualitative Data: The History and Relevance of Qualitative Data Analysis Software. In *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*. Springer New York, 221-236.
- Gilbert N., Mulkey M. (1984). *Opening Pandora's box. A Sociological Analysis of the Scientific Discourse*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Ginocchietti, M. (2012). La nozione di performatività: un confronto tra Judith Butler e John L. Austin. *Esercizi Filosofici* 7, 65-77.
- Giuliano, L., & La Rocca, G. (2008). *L'analisi automatica e semi-automatica dei dati testuali. Software e istruzioni per l'uso*. LED Edizioni Universitarie.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1995). La production de la théorie à partir des données. *Enquête. Archives de la revue Enquête*, (1), 183-195.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2010). *La découverte de la théorie ancrée: stratégies pour la recherche qualitative*. Armand Colin.
- Gobo, G. (2009). La società dell'osservazione. Nuove opportunità per la ricerca etnografica. *Rassegna Italiana di Sociologia*, 50(1), 101-132.
- Gobo, G. (2008). *Doing ethnography*. Sage.
- Godelier, M. (1970). *Antropologia, storia, marxismo*. Guanda.
- Godelier, M. (1970). *Razionalità e irrazionalità nell'economia*. Feltrinelli.
- Goffman, E. (1988). (I ed. 1967). *Il rituale dell'interazione*, il Mulino, Bologna.
- Goffman, E. (1969). (Ed. or. 1959). *La vita quotidiana come rappresentazione*. Il Mulino, Bologna.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1. La présentation de soi*. Paris: Editions de minuit.
- Goffman, E. (1974). *Les rites d'interaction*. les éditions de Minuit.
- Gopnik, A. (2015). *The Outside Game. How the sociologist Howard Becker studies the conventions of the unconventional*. *New Yorker*, 12/01/2015.
- Gorz, A. (1982). *Addio al proletariato. Oltre il socialismo*. Edizioni Lavoro, Roma.
- Gorz, A. (1992). *Metamorfosi del lavoro: critica della ragione economica*. Bollati Boringhieri.
- Gorz, A. (1998). *Miserie del presente ricchezza del possibile*. Manifestolibri.

- Gorz, A.(2003). *L'immateriale: conoscenza, valore e capitale*. Bollati Boringhieri.
- Gorz, A. (2009). *Ecologica* (Vol. 867). Editoriale Jaca Book.
- Gorz, A., & Destreri, L. D. G. (1994). *Il lavoro debole: oltre la società salariale*. Ed. Lavoro.
- Granjon, F., & Denouël, J. (2010). Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux.*Sociologie*,1(1), 25-43.
- Greenhow, C., Robelia, B., & Hughes, J. E. (2009). Learning, teaching, and scholarship in a digital age Web 2.0 and classroom research: What path should we take now?.*Educational researcher*,38(4), 246-259.
- Grémion, P. (1995) *Intelligence de l'anticommunisme. Le Congrès pour la liberté de la culture à Paris 1950-1975*, Paris, Fayard.
- Grosjean, M. (2004). From multi-participant talk to genuine polylogue: shift-change briefing sessions at the hospital. *Journal of Pragmatics*, 36(1), 25-52.
- Grosjean, M., & Lacoste, M. (1999). *Communication et intelligence collective: le travail à l'hôpital*. Presses Universitaires de France-PUF.
- Grossin, W. (1989). L'evoluzione della durata del lavoro in Francia: un mutamento del contesto temporale. *Studi di Sociologia*, 281-303.
- Hackett, E. J., Amsterdamska, O., Lynch, M., & Wajcman, J. (2008).*The handbook of science and technology studies*. The MIT Press.
- Hagstrom W.O. (1965). *The Scientific Community*, Basic Books.
- Hardt, M., & Negri, A. (1995). *Il lavoro di Dioniso. Per la critica dello Stato Postmoderno*, Ed. Manifestolibri, Roma.
- Hardt M. & Negri, A., (2001). *Impero. Il nuovo ordine della globalizzazione*, Bur, Milano.
- Hardt, M., Negri, A., & Pandolfi, A. (2004). *Moltitudine: guerra e democrazia nel nuovo ordine imperiale*. Rizzoli.
- Hardt, M., & Negri, A. (2010). *Comune: oltre il privato e il pubblico*. Rizzoli.
- Harvey, D. (2010). *La crisi della modernità. Il saggiaatore*.
- Heath, C., & Luff, P. (2000). *Technology in action*. Cambridge university press.
- Heath, C. (1997). The analysis of activities in face to face interaction using video. **Qualitative research: Theory, method and practice**, 183-200.

- Heath, C., & Luff, P. (1992). Collaboration and controlCrisis management and multimedia technology in London Underground Line Control Rooms. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 1(1), 69-94.
- Heath, C., Knoblauch, H., & Luff, P. (2000). Technology and social interaction: the emergence of 'workplace studies'.*The British journal of sociology*,51(2), 299-320.
- Hegel, G. W. F. (1995). *Fenomenologia dello spirito*. Milano, Bompiani, 1995
- Heritage, J., & Atkinson, J. M. (Eds.). (1984). *Structures of social action: Studies in conversation analysis*. Cambridge University Press.
- Herring, S. C. (Ed.). (1996). *Computer-mediated communication: Linguistic, social, and cross-cultural perspectives*(Vol. 39). John Benjamins Publishing
- Hesse-Biber, S. N. (Ed.). (2011).*The handbook of emergent technologies in social research*. Oxford University Press.
- Himanen P. (2001), *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione*, Milano, Italia, Feltrinelli.
- Hine, C. (2000).*Virtual ethnography*. Sage.
- Hobsbawm, E. J. (2004). *Il secolo breve* (Vol. 47). Bur.
- Honneth A., (2002), *Lotta per il riconoscimento*, Milano, Il Saggiatore.
- Hughes, E. C., & Santoro, M. (2010). *Lo sguardo sociologico*. Ed. Il mulino, Bologna.
- Hughes, E. C., & Chapoulie, J. M. (1996).*Le regard sociologique: essais choisis*. Ed. de l'Ecole des hautes études en sciences sociales.
- Hughes, E. C. (1971).*The sociological eye: Selected papers*. Transaction publishers.
- Iab France (2015). *Étude sur les métier et les compétences de la transition numérique dans le secteur du marketing et de la communication*. <http://goo.gl/VJmcVj>, Ultima consultazione 01/10/2015.
- IWA Italy (2010). *Italy Web Skills Profiles. I profili professionali del Web*. Stable release vers. 1.0. <http://goo.gl/xFIRD>, Ultima consultazione 01/10/2015.
- Jameson, F. (2003). *Postmodernism or the cultural logic of late capitalism*. USA: Duke University Press.

- Jarrige, F. (2014). *Technocritiques: du refus des machines à la contestation des technosciences*. La Découverte.
- Jasanoff, S., Markle, G. E., Peterson, J. C., & Pinch, T. (Eds.). (2001). *Handbook of science and technology studies*. Sage Publications.
- Jaureguiberry, F. (2000). Le moi, le soi et Internet. *Sociologie et sociétés*, 32(2), 136-152.
- Jenkins H. (2007), *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.
- Johnson, J. C. (1990). *Selecting ethnographic informants*. Newbury Park, CA: Sage.
- Joseph, I. (1994). Attention distribuée et attention focalisée: Les protocoles de la coopération au PCC de la ligne A du RER. *Sociologie du travail*, 563-585.
- Kergoat, J., Boutet, J., Jacot, H., & Linhart, D. (Eds.). (2010). *Le monde du travail*. La Découverte.
- Knoblauch, H., & Schnettler, B. (2012). Videography: analysing video data as a 'focused' ethnographic and hermeneutical exercise. *Qualitative Research*, 12(3), 334-356.
- Knoblauch, H., Schnettler, B., Raab, J., & Soeffner, H. G. (2006). *Video Analysis: Methodology and Methods*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Knoblauch, H. (2005). Focused Ethnography [30 paragraphs]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 6(3), Art. 44, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0503440>.
- Knorr-Cetina K. (1995). Laboratory Studies. *The Cultural Approach to the Study of Science*. *Handbook of Science and Technology Studies* (London: Sage, 1995), 140-66.
- Knorr-Cetina K. (1981). *The manufacture of Knowledge: An essay on the constructivist and contextual nature of science*, Pergamon, Oxford.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage Publications.
- Kuhn T. S. (1978). *La struttura delle rivoluzioni scientifiche*, Einaudi,
- Kuhn T. S. (1962), *The structure of scientific revolutions*, Chicago, U.S.A., University of Chicago Press.

- Kumar, K. (2000). *Le nuove teorie del mondo contemporaneo. Dalla società post-industriale alla società post-moderna*, Torino, Einaudi.
- Lafont, R. (1978). *Le travail et la langue*. Flammarion.
- Lafrance, J. P. (2009). *Critique de la société de l'information*. Parigi, CNRS Éditions.
- Latour B., Woolgar S. (1979). *Laboratory life: The construction of scientific facts*, Princeton University Press.
- Latour, B. (1989). *La science en action: introduction à la sociologie des sciences*. La Découverte/Poche.
- Latour, B. (1991). *Nous n'avons jamais été modernes*. Paris, La Découvert.
- Latour, B. (1994). *Une sociologie sans objet? Note théorique sur l'interobjectivité*. In *Sociologie du travail*, pp. 587-607, 1994 [2007 : Republication in *Octave Debary Objets et mémoires*, MSH-Presses de l'Université Laval, pp. 38-57. Pag. 56.
- Latour, B. (1998). *La scienza in azione*, Comunità, Torino.
- Lazzarato, M. (1997). *Lavoro immateriale: Forme di vita e produzione di soggettività*. Ombre corte.
- Legault, G. A. (Ed.). (2003). *Crise d'identité professionnelle et professionnalisme (Vol. 9)*. PUQ.
- Lejeune, C. (2014a). *Logiciels d'analyse de textes: typologie et approfondissement des outils d'étiquetage réflexif*.
- Lejeune, C. (2014b). *Analyse de discours et sciences sociales. Rencontre et malentendu*.
- Lejeune, C. (2014c). *Manuel d'analyse qualitative. Analyser sans compter ni classer*. De Boeck.
- Lejeune, C. (2007). *Petite histoire des ressources logicielles au service de la sociologie qualitative*. Humanités numériques (Tome 1).
- Lejeune, C. (2010). *Montrer, calculer, explorer, analyser. Ce que l'informatique fait (faire) à l'analyse qualitative*. *Recherches qualitatives*, 9.
- Lessard, B., Baldwin, S. (2003). *Net Slaves 2.0: Tales of Surviving the Great Tech Gold Rush*. Allworth Pr.

- Levy P. (1994), *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, France, Editions La Découverte.
- Lewins, A., & Silver, C. (2007). *Using software in qualitative research: A step-by-step guide*. Sage.
- Lewins, A., & Silver, C. (2009). *Choosing a CAQDAS package*. <http://goo.gl/IP11Gc>
- Littler, C. R., & Salaman, G. (1982). *Bravermania and beyond: recent theories of the labour process*. *Sociology*, 16(2).
- Longhi, J. (2013). *Essai de caractérisation du tweet politique*. *L'information grammaticale*, 136, 25-32.
- Luttwak, E. (1999). *Turbo capitalism*. New York: HarperCollins Publishers.
- Lyotard, J. F. (1979), *Les problèmes du savoir dans les sociétés industrielles les plus développées*. Conseil des universités) commissionato dal governo del Québec.
- Lyotard, J. F. (1981). *La condizione postmoderna: rapporto sul sapere*. Milano, Feltrinelli.
- Macdonald, K. M. (1995). *The Sociology of the Professions*: SAGE Publications. Sage.
- Maestripietri, L. (2011). *La condizione liminale della consulenza: racconti di lavoro tra autonomia e organizzazione* (Doctoral dissertation, University of Trento).
- Magatti, M., De Benedittis, M. (2006). *I nuovi ceti popolari: chi ha preso il posto della classe operaia?*. Feltrinelli Editore.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT press.
- Marazzi, C. (1994). *Il posto dei calzini. La svolta linguistica dell'economia ei suoi effetti sulla politica*.
- Marazzi, C., & Chicchi, F. (2000). *Reinventare il lavoro*. 107-126.
- Marcoccia, M. (2003). *Parler politique dans un forum de discussion*. *Langage et société* n° 104, p. 9-55.
- Marcoccia, M. (2000). *Les smileys: une représentation iconique des émotions dans la communication médiatisée par ordinateur*. *Les émotions dans les interactions communicatives*, 249-263.

- Marradi, A. (2007). Metodologia delle scienze sociali. *icon*, 39(051), 256011.
- Marradi, A. (2006). Linguistic Turn. Cavallaro, R. (a cura di), *Lexikòn*. Roma: CieRe, 302-307.
- Marradi, A. (1996). Metodo come arte. *Quaderni di sociologia*, 40(10), 71-92.
- Marx, K. (1968). *Grundrisse. Lineamenti fondamentali di critica dell'Economia Politica. Libro 1, 2*. Firenze, La Nuova Italia.
- Marx, K. (1980). *Il capitale. Libro 1, 2*. Editori Riuniti.
- Marx, K., & Engels, F. (2008). *India, Cina, Russia. Le premesse per tre rivoluzioni. Il saggiaiore*.
- Mazière, F. (2010). *L'analyse du discours. Histoire et pratiques*.
- Méda, D. (1997a). *Società senza lavoro. Per una nuova filosofia dell'occupazione (Vol. 220)*. Feltrinelli Editore.
- Méda, D. (1997b). La fine del valore "lavoro". *AA. VV., Parole Chiave*, 14(15), 101-119.
- Méda, D. (1998). Le nuove forme di lavoro tra precarietà e bisogni di autonomia. *Sociologia del lavoro*, (69).
- Méda, D. (2005). *Il lavoro. Che cos' è, quando c'è*.
- Méda, D. (2010). *Travail: la révolution nécessaire* Editions L'Aube.
- Melotti, U. (1971). *Marx e il terzo mondo*. Centro Studi Terzo Mondo.
- Menduni, E., Nencioni, G., & Pannozzo, M. (2011). *Social network: Facebook, Twitter, YouTube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*. Mondadori università.
- Mercanti Guérin, M. (2009). La netnographie: outil de prospective des métiers, une application aux nouveaux métiers du Web. *Management & avenir*, (5), 386-405.
- Mercure, D., & Spurk, J. (2003). *Le travail dans l'histoire de la pensée occidentale*. Presses Université Laval.
- Merton, R. K. (1981). *La sociologia della scienza. Indagini teoriche ed empiriche*, Franco Angeli, Milano.
- Merzeau, L. (2009). *Présence numérique: les médiations de l'identité. Les Enjeux de l'information et de la communication*, 79-91.

- Minello, R. (2014). *Itinerari di storia sociale dell'educazione occidentale-Volume Secondo: Dall'Umanesimo Metodologico all'Umanesimo Storico e Dialettico* (Vol. 6). Edizioni Nuova Cultura.
- Miconi, A. (2013). *Teorie e pratiche del web*. Bologna, Il Mulino.
- Mokyr, J. (2004). *I doni di Atena: le origini storiche dell'economia della conoscenza*. Bologna, Il Mulino.
- Mondada, L. (2006). Video recording as the reflexive preservation and configuration of phenomenal features for analysis. **Video analysis**, 51-68.
- Montis, I. (2001). *Le nuove professioni del web*. Carocci.
- Morcellini, M., Sorice, M. (1998). *Futuri immaginari: le parole chiave dei new media*. Logica University Press.
- Morse, J. M., Stern, P. N., Corbin, J., Bowers, B., Charmaz, K. & Clarke, A. E. (2009). *Developing grounded theory: The second generation*. Walnut creek, CA: Left Coast Creek.
- Moschini, I. (2014). *Itinerari nei Multimodal Studies*. A proposito del volume di Maria Grazia Sindoni (2013), *Spoken and Written Discourse in Online Interactions. A Multimodal Approach* (London-New York, Routledge). *LEA-Lingue e Letterature d'Oriente e d'Occidente*, 2, 647-655.
- Mouricou, P. (2010). *Analyser ses données qualitatives à l'aide du logiciel NVvivo 11*.
- Murphy, K. M. (2012). *Transmodality and temporality in design interactions*. *Journal of Pragmatics*, 44(14), 1966-1981.
- Murthy, D. (2008). *Digital ethnography an examination of the use of new technologies for social research*. *Sociology*, 42(5), 837-855.
- Nersessian N., Magnani L. (2002). *Model-Based Reasoning: Science, Technology, and Values*, Kluwer.
- Nowotny H., Scott P., Gibbons M. (2001), *Re-Thinking Science. Knowledge an the Public in the Age of Uncertainty, Polity*.
- Offe, C. (1986). *Lavoro come categoria sociologica centrale*. *Sociologia del lavoro*, 28, 17-46.
- Olagnero, M. (1982). *Terziario e terziarizzazione nell'analisi sociologica: profili di analisi e ricerca*. Franco Angeli.

- Pacifico, M., & Coppola, L. (2010). *NVvivo 11: unarisorsametodologica: procedure per l'analisi dei datiqualitativi*. F. Angeli.
- Pais, I. (2003). *Acrobati nella rete. I lavoratori di Internet tra euforia e disillusione*. Milano, Franco Angeli.
- Pais, I. (2012). *La rete che lavora. Mestieri e professioni nell'era digitale*. Milano, Egea.
- Franco, D. (2009). *Dalla Francia all'Italia: impegno politico, inchiesta e transfers culturali alle origini della sociologia del lavoro in Italia*, Università di Bologna.
- Panckhurst, R. (2009). *Short Message Service (SMS): typologie et problématiques futures*. *Polyphonies*, pour Michelle Lanvin, 33-52.
- Paveau, M.-A. (2013a). *Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature*, *Pratiques*, 157-158, 7-30.
- Paveau, M.-A. (2013b). *Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique*. *Épistémé (Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées, Séoul)*, 9, 139-176.
- Paveau, M. A. (2013c). *Hashtag [Dictionnaire]*.
- Paveau, M.-A. (2012a). *Réalité et discursivité. D'autres dimensions pour la théorie du discours*. *Semen*, (34), 95-115.
- Paveau, M.-A. (2012b). *L'alternative quantitatif/qualitatif à l'épreuve des univers discursifs numériques*.
- Paveau, M.-A. (2012c). *Les amitiés numériques. Formes technolangagières et polysémie relationnelle*, *La pensée du discours*, <http://penseedudiscours.hypotheses.org/?p=8334>, Ultima consultazione 01/10/2015.
- Paveau M.-A. (2012d). *Activités langagières et technologie discursive. L'exemple de Twitter*", *La pensée du discours*, 27.02.2012, <http://penseedudiscours.hypotheses.org/8338>, Ultima consultazione 01/10/2015.
- Paveau, M.-A. (2011). *Les technologies discursives. Altérisation, cognition, narcissisme* », intervention au Séminaire COSTECH consacré aux « Altérités technologiques ».

- Paveau, M.-A. (2011). Quelles données entre l'esprit et le discours ? Du préconstruit au prédiscours. L'analyse du discours. Notions et problèmes, Les éditions Sahar. 19-37.
- Paveau, M.-A. (2009). Mais où est donc le sens ? Pour une linguistique symétrique. *Res per nomen* 2, May 2009, Reims, France. 21-31.
- Paveau, M.-A. (2007). Discours et cognition: les prédiscours entre cadres internes et environnement extérieur. *Corela. Cognition, représentation, langage*, (HS-6).
- Paveau, M.-A. (2006). *Les prédiscours: sens, mémoire, cognition*. Presses Sorbonne Nouvelle.
- Perea, F. (2003a). Du Je et de ses substituts. *Traverses*, (5), 23.
- Perea, F. (2003b). *Je et autres: Les masques de nos personnes*. Editions L'Harmattan.
- Perea, F. (2010). L'identité numérique: de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010(1), 144-159.
- Pillon, T., & Vatin, F. (2007). *Traité de sociologie du travail*. Octarès.
- Pinch T., Bijker W. (1990). The social construction of facts and artifacts. Or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other", in Bijker et al., *The social construction of technological systems*, MIT Press, Cambridge.
- Pink, S. (2000) Informants who come home, in V. Amit (ed.), *Constructing the Field*. London: Routledge, pp. 96–119.
- Prandstraller, G. P. (2004). *Il lavoro professionale e la civilizzazione del capitalismo: il capitalismo cognitivo americano e la sfida economica cinese* (Vol. 163). Franco Angeli.
- Raab, J., & Tänzler, D. (2006). Video-hermeneutics. *Video analysis: Methodology and methods. Qualitative audiovisual data analysis in sociology*, 85-97.
- Rabardel, P. (1995). *Les hommes et les technologies. Approche Cognitive des instruments contemporains*. Paris, Armand Colin.
- Rifkin, J. (1995). *La fine del lavoro*. Milano, Mondadori.
- Rifkin, J. (2000). *L'era dell'accesso: la rivoluzione della new economy*. Mondadori.

- Rifkin, J. (2011). *La terza rivoluzione industriale*. Edizioni Mondadori.
- Rogers R. (2013), *Digital methods*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Rostow, W. W. (1962). *Gli stadi dello sviluppo economico*. Einaudi.
- Roy, C. S. (2008). *The Linguists: Petit précis d'ethnographie numérique* The Linguists, États-Unis 2008, 70 minutes *The Linguists, États-Unis 2008, 70 minutes*. Séquences: La revue de cinéma, (255), 20-20.
- Rullani, E. (1988). *Industriale e post-industriale: i problemi sommersi della terziarizzazione*. Kybernetes, 18.
- Rullani, E. (1998). *Il postfordismo: idee per il capitalismo prossimo venturo*. Etaslibri, 1998.
- Rullani, E. (2004a). *La fabbrica dell'immateriale. Produrre valore con la conoscenza*, Carocci, Roma.
- Rullani, E. (2004b). *Economia della conoscenza: Creatività e valore nel capitalismo delle reti*. Carocci.
- Sayarh, N. (2013). *La netnographie: mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles*.
- Santoro, M. (1999). *Professione*. Rassegna italiana di sociologia, 40(1), 115-128.
- Sarangi, S., & Roberts, C. (1999). *Talk, work and institutional order: Discourse in medical, mediation and management settings* (Vol. 1). Walter de Gruyter.
- Sartori, L. (2012). *La società dell'informazione*. Bologna, Il Mulino.
- Schön, D. A. (1987). *Educating the reflective practitioner: Toward a new design for teaching and learning in the professions*. San Francisco.
- Schön, D. A. (1994). *Le praticien réflexif. À la recherche du savoir caché dans l'agir professionnel*.
- Schütz, A. (1979). *Saggi sociologici*. Unione tipografico-editrice torinese.
- Schütz, A. (1974). *La fenomenologia del mondo sociale*. Il mulino.
- Scognamiglio, R. (1978). *Il lavoro nella Costituzione italiana*. F. Angeli.
- Sennett, R. (2000). *L'uomo flessibile. Le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale* (Vol. 278). Feltrinelli Editore.
- Shaw, D. B. (2008). *Technoculture: The key concepts*. Berg.

- Shibutani, T. (1955). Reference Groups as Perspective, in *American Journal of Sociology*, 60, 6, 562-569.
- Skeels, M. M., & Grudin, J. (2009). When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of facebook and linkedin. In *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work*(pp. 95-104). ACM.
- Sloterdijk, P. (2005). *L'ultima sfera: breve storia filosofica della globalizzazione*. Carocci.
- Smith, A. (1977). *Indagine sulla natura e le cause della ricchezza delle nazioni*. Milano, Mondadori.
- Socialbaker. Disponibile all'indirizzo (previa sottoscrizione): <http://www.socialbakers.com/> (Ultima consultazione: 20/10/2015).
- Soulages, J. C. (2006). Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire. *Questions de communication*, (10), 103-118.
- Star, S. L. (1999). The ethnography of infrastructure. *American behavioral scientist*, 43(3), 377-391.
- Stella, R., Riva, C., Scarcelli, C. M., Drusian, M. (2014). *Sociologia dei new media*. UTET università.
- Stiegler B. (2013), *La société automatique*, in Jutand F., *La métamorphose numérique*, Paris, Alternatives, pp. 84-98.
- Strauss, A. (1978). *A Social World Perspective*, *Studies in Symbolic Interaction*, 1, 119- 128.
- Strauss, A. (1979). *Social Worlds and Spatial Processes: an Analytic Perspective*, Unpublished Manuscript, http://dne2.ucsf.edu/public/anselmstrauss/pdf/work-socworlds_spatial.pdf, Ultima consultazione 01/10/2015.
- Strauss, A. (1982). *Social worlds and legitimation processes*. *Studies in symbolic interaction*.
- Strauss, A. (1984). *Social World and Their Segmentation Processes*, «*Studies in Symbolic Interaction*», 5, pp. 123-139.
- Strauss, A. L. (1993). *Continual permutations of action*. Aldine Transaction.

- Strauss, A., & Corbin, J. (2003). L'analyse de données selon la grounded theory. Procédures de codage et critères d'évaluation. Daniel Cefaï (éd.), L'enquête de terrain, 363-379.
- Suchman, L. (2007). Human-machine reconfigurations: Plans and situated actions. Cambridge University Press.
- Suchman, L. (1997). Centers of coordination: A case and some themes. In Discourse, Tools and Reasoning (pp. 41-62). Springer Berlin Heidelberg.
- Tanguy, L. (2014). La sociologie du travail en France: enquête sur le travail des sociologues, 1950-1990. La Découverte.
- Suchman, L. A. (1987). Plans and situated actions: the problem of human-machine communication. Cambridge university press.
- Tanguy, L. (2014). La sociologie du travail en France: enquête sur le travail des sociologues, 1950-1990. La Découverte.
- Tarozzi, M. (2008). Che cos'è la grounded theory. Carocci.
- Toscano G. (2012). Campo e mondo sociale. Definizioni e applicazioni a confronto. Studi di Sociologia, vol.50,3, 309-325.
- Touraine, A., (1974a). La società post-industriale. Il mulino.
- Touraine, A. (1974b). L'evoluzione del lavoro operaio alla Renault, Torino, Rosenberg & Sellier.
- Tripier, P. (1991). Du travail a l'emploi: paradigmes, idéologies et interactions. Vogel. Editions de l'Université.
- Turkle, S. (1994). Constructions and reconstructions of self in virtual reality: Playing in the MUDs. Mind, Culture, and Activity, 1(3), 158-167.
- Turkle, S. (2005). The second self: Computers and the human spirit. Mit Press.
- Turkle, S. (2011). Life on the Screen. Simon and Schuster.
- Turkle, S. (2012). Alone together: Why we expect more from technology and less from each other. Basic books.
- Turner, V. (1972). Il processo rituale. Struttura e antistruttura Morcelliana, Brescia.
- Turner, V. (1992). La foresta dei simboli: aspetti del rituale Ndembu. Morcelliana.

- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2005). *Toward knowledge societies*. UNESCO World Report. Conde-sur-Noireau, France: Imprimerie Corlet.
- Unruh, D. R. (1980). The Nature of Social Worlds, *The Pacific Sociological Review*, 23, 3, 271-296.
- Vanhulle, S. (2005). Favoriser l'émergence du «je» professionnel en formation initiale: une étude de cas. *Revue des sciences de l'éducation*, 31(1), 157-176.
- Vatin, F. (1999). *Le travail, sciences et société: essais d'épistémologie et de sociologie du travail*. Université de Bruxelles.
- Vercellese, S (2006). *Capitalismo cognitivo: conoscenza e finanza nell'epoca postfordista*. Manifestolibri.
- Veziat, N. (2010). Une nouvelle étape dans la sociologie des professions en France. Bilan critique autour des ouvrages de Didier Demazière, Charles Gadéa (2009) et Florent Champy (2009). *Sociologie* 3 Vol. 1, 413-420.
- Vinck, D. (1997). *Sociologie des sciences*. Armand colin.
- Vinck, D. (2007). *Sciences et société*. Armand colin.
- Voynnet-Fourboul, C. (2002). *L'analyse des données qualitatives assistée par ordinateur*. Université Paris II Panthéon-Assas.
- Voynnet-Fourboul, C. (2012). Ce que "analyse de données qualitatives" veut dire. *Revue internationale de Psychosociologie*, 18(44), 71-88.
- Wajcman J. (1995). *Feminist Theories of Technology*", in Jasanoff et al., *Handbook of Science and Technology Studies*, Thousand Oaks, Sage.
- Wartofsky, M. (1979). Perception, representation and the forms of action: towards an historical epistemology, *Models Representation and the scientific understanding*. Dordrecht, Reidel, pp. 188-209.
- WAS (2014). *European digital landscape 2014. Analisi di We AreSocial dei principali dati e statistiche dello scenario digitale*. <http://www.wearesocial.it>, Ultima consultazione 01/10/2015.
- Watson, T. J. (2008). *Sociology, Work and Industry*. London: Routledge.
- WEF (2013). *The Global Competitiveness Report 2012–2013*. <http://www.weforum.org/gcr>, Ultima consultazione 01/10/2015.

- Weitzman, E., & Miles, M. B. (1995). Computer programs for qualitative data analysis: A software sourcebook. Sage Publications.
- Wellman, B., Quan Haase, A., Boase, J., Chen, W., Hampton, K., Díaz, I., & Miyata, K. (2003). The social affordances of the Internet for networked individualism. *Journal of Computer Mediated Communication*, 8(3), 0-0.
- Wellman, B. (2001), The rise of Networked Individualism, in *Community Networks Online*, Leigh Keeble. London: Taylor & Francis.
- Wellman, B., & Haythornthwaite (2008). *The Internet in everyday life*. John Wiley & Sons.
- Wenger, E. (1999). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge university press.
- Williams R., Edge D. (1996). The social shaping of technology, in *Research Policy*, Vol. 25, 856-899.
- Wittfogel, K. A. (1968). *Il dispotismo orientale*. Vallecchi Editore, Firenze.
- Wittorski R. (2009), À propos de la professionnalisation, in Barbier J-M et al., *Encyclopédie de la formation*, Paris, PUF, pp. 781-792.
- Wyatt S. (2004). The relevance of research: the example of STS, *Convegno internazionale La responsabilità tecnologica. Pertinenza della ricerca, dialogo sociale, competitività ed equità*, CERFE, Roma.
- W3C (2004). *Architecture of the World Wide Web, Volume One*. <http://www.w3.org/TR/webarch/>, Ultima consultazione 01/10/2015.
- Zanini, A., & Fadini, U. (Eds.). (2001). *Lessico postfordista: dizionario di idee della mutazione*. Feltrinelli Editore.
- Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and social media: How we use language to create affiliation on the web*. A&C Black.
- Ziman J. (1998). "Why must scientists become more ethically sensitive than they used to be?" in *Science*, Vol. 282.
- Xhaet, G. (2012). *Le nuove professioni del Web*. Hoepli editore.

