

Shareblog Checool: un ambiente ibrido-interattivo operante in produzione condivisa e con finalità di trend setting. *Prime note sulla ricerca*

di Fernanda Moneta.

Negli ultimi tempi la carta stampata sta facendo i conti con l'interattività: estendendo ad esempio il modello "lettere a..." a tutti i settori, fornendo gli email delle firme e/o della redazione, pubblicando in spazi dedicati una selezione della posta elettronica ricevuta, nonché abbinando al cartaceo un sito e/o un blog.

Per interagire con i lettori, oltre alla posta elettronica, sono usati gli sms. In questo caso, l'utente può abbonarsi a servizi di varia natura -dall'oroscopo alle news-, e ha anche la possibilità di farsi pubblicare messaggi brevi su vari argomenti (spesso annunci personali), in contenitori dedicati cartacei e on line.

Sempre, però, si passa attraverso il filtro di una redazione.

Anche le riviste che si occupano di moda si stanno allineando, in particolare quelle che hanno un target appartenente ai ceti medio e basso e/o giovane. In questo particolare settore editoriale il trend setting si è spinto ad un secondo livello, quello della trendizzazione del medium, in linea con il messaggio che veicola.

Lo schema di ricerca il cui sviluppo è trattato in questo articolo, aveva come presupposto tutto questo.

Come ci si organizza lavorando in produzione condivisa? Quali dinamiche interpersonali si concretizzano? Come cambia, se cambia, la competenza di chi lavora in questa modalità? La qualità di un'opera creata in questo modo è tendenzialmente diversa da quella di un'opera creata con un approccio closed? Se sì, in che modo?

La produzione condivisa è un modello caratterizzato da un approccio open alla gestione delle informazioni e delle risorse umane. Questo modello è per certi versi associabile a quello videoludico, in quanto partecipa anch'esso contemporaneamente dell'aspetto di sistema e di processo. *Sistema* è qui l'insieme delle regole che guidano la combinazione, il montaggio, delle strutture paradigmatiche, il recinto della produzione; *processo* è quanto viene messo in atto dal singolo lavoratore all'interno del sistema stesso e cioè il prodotto. Più specificamente, l'approccio open avvicina questo modello al gioco perché,

se il piacere delle pratiche ludiche sta proprio nel trasgredire le regole della logica dominante in un dato contesto socio-culturale, qui si misura il valore del processo produttivo proprio dalla originalità delle ibridazioni (trasgressioni) su cui si basa. La produzione condivisa ha però solo l'apparenza del gioco, in quanto conduce a risultati che hanno una rilevanza di prodotto, producono ricchezza. Per chi e in che modo è il nodo da sciogliere.

Al momento, questo modello è quasi esclusivamente limitato al *business*, area in cui è meno evidente (anche se c'è) l'esigenza di autorialità. Per ciò che concerne la produzione artistica e/o culturale, ancora non esiste una sua applicazione massificata. Ci sono vari esempi sperimentali (come l'esperienza italiana *Script*, nel campo audiovisivo), a cui manca però un'applicazione industriale. Qualche tentativo viene fatto dagli usergroup, con il tentativo di creare contenitori on line con finalità tutorial, ma con scarsi risultati nel senso della qualità dei contenuti. Infatti, chi possiede il know how è restio a dividerlo gratuitamente con sconosciuti. E siccome si agisce in un sistema di capitalismo della conoscenza, è giusto così. Allo stato attuale delle cose, chi guadagna ricchezza, nel caso degli usergroup sono provider e gestore del sito.

Almeno formalmente, i prodotti culturali vivono nell'ambito del mercato lo status di eccezione, anche se già dal 2000, con la discussione a livello OCSE sulla libera circolazione dei servizi, il tarlo della produzione condivisa anche in ambito artistico e culturale, ha cominciato ad insinuarsi. In tutto il mondo, studiosi, professionisti e operatori dell'audiovisivo, della moda, della musica, etc. stanno sperimentando modelli e tecniche della produzione condivisa. Personalmente, oltre ad esplorare l'area del tecnicamente possibile, mi interessano gli effetti di un tale modello dal punto di vista della produttività, della qualità del prodotto nonché della qualità della vita/lavoro dei professionisti coinvolti.

Il valore primo del lavoratore digitale è la capacità di saper imparare in fretta ad usare tecnologie in continuo aggiornamento ed evoluzione, il saper passare da un programma all'altro, da un'estensione all'altra, nel minor tempo/studio possibile.

Per possedere questa agilità è di primaria importanza comprendere il pensiero che sta dietro le macchine e i programmi, cosa che è un po' come per il detective mettersi nei panni dell'assassino. Macchine, programmi e sistemi non sono oggetti neutri e assoluti, ma ci parlano in primo luogo di chi li ha ideati, della sua filosofia e dei suoi obiettivi.

Va oltre il valore primo, è un supervalore, il fatto che il lavoratore digitale sappia osare l'ibridazione di macchine, sistemi e modelli, spingendosi oltre le normali convenzioni, oltre l'orizzonte di chi queste cose le ha ideate, approfittando del fatto che – parafrasando il proverbio cinese – chi guarda da fuori ha più chiaro il gioco del giocatore stesso.

L'ibridazione è il recinto logico più ampio in cui può agire la creatività umana.

Nell'attuale sistema di produzione e distribuzione basato sul digitale, in cui tutto è tradotto in un unico codice, il lavoro principale sta nello scorporare, selezionare e rimontare informazioni, creando così superinformazioni.

Il lavoratore digitale ha bisogno per poter lavorare, di uno spazio, la rete, la cui proprietà è gestita da provider, mezzadri dell'era digitale. Il guadagno di questi ultimi viene in primo luogo dalla permanenza on line degli utenti: tra loro ci sono anche gli stessi lavoratori digitali, che dunque pagano per lavorare. Dare la possibilità a più utenti/autori di lavorare in rete su un'unica opera è un servizio come un altro: posta, operazioni bancarie, acquisti, acquisizione d'informazioni, ad esempio.

Già dagli anni 50 la produzione condivisa fa il suo ingresso nel mondo dell'arte e della cultura come possibile sistema di produzione "alternativo". Vedi le esperienze di Cage e Cunningham, ad esempio.

Il quid in più aggiunto dalla transmedialità è che si opera tutti (pittori, musicisti, registi, scultori, attori... etc) utilizzando un unico codice in cui convergono, transmediano, tutti gli altri. Con la transmedialità si va oltre l'effetto jam session della multimedialità.

L'artigiano che contribuiva a costruire una cattedrale medioevale, sapeva che lo avrebbe fatto in anonimato, confuso nella squadra, ma era sicuro che almeno nello spazio della propria mente, avrebbe potuto riconoscere il suo particolare contributo all'opera collettiva e magari mostrarlo con orgoglio a suo figlio. Al contrario, in un sistema di produzione condivisa esistono i presupposti affinché nessuno possa essere in grado di riconoscere come proprio l'oggetto della creazione o anche solo una sua parte.

Senza la possibilità di sapere chi ha fatto cosa, senza autorialità certa, non solo per un mancato riconoscimento esterno (dell'altro da sé), ma addirittura interno (dato da se stessi), l'autore può avere ancora interesse ad essere tale?
Un sistema di produzione condivisa finalizzato all'arte e/o alla cultura può generare nel gruppo di lavoro dinamiche malate, disfunzionali, con danni alla salute dei lavoratori e alla loro produttività?

La mia ricerca dice che tali disfunzioni comportamentali non solo hanno grande possibilità di esistere, ma sono addirittura favorite da ambienti di lavoro di questo tipo. I risultati concreti sono che, dopo tortuosi processi di sofferenza generati dalla lotta per il potere, alla fine alcuni lavoratori si disaffezionano al progetto e altri prendono il sopravvento su di esso. Non è detto che a "vincere" debba essere la maggioranza: un po' come nelle chat java, in cui basta un unico utente particolarmente veloce nel digitare per bloccare la comunicazione collettiva. Non è neppure detto che a prendere il controllo sia la personalità più creativa, la parte "migliore" del gruppo.

Nel caso della produzione condivisa applicata alla creazione artistica è come se alcuni

soggetti forti riescano a imporre il proprio punto di vista al processo creativo a scapito di altri più deboli, che così perdono interesse per il processo stesso non sentendolo più proprio e leggendolo per questo motivo come privo di senso.

In cinque anni di ricerca ho sviluppato, con l'ausilio di vari gruppi/classe dell'Università di Firenze e dell'Accademia di Belle Arti di Carrara, 3 piattaforme sperimentali:

1. un ambiente ibrido-interattivo che opera nell'area dell'edutainment e cioè la piattaforma didattica *Regianews*¹, nelle sue varie versioni (ad oggi sono 5 realizzate nell'arco di 6 anni: l'esperimento è ancora in corso);
 2. un ambiente ibrido e interattivo, che ha operato per 4 mesi in un'area che agiva tra fiction, role e blog (Endoscopia);
 3. un ambiente ibrido e interattivo che ha operato per 4 mesi nell'area del trend setting (Checool)
- Di quest'ultimo, parlerò qui.

Blog > weblog > shareblog.

Lo scopo iniziale dei blog era consentire ad un gruppo di lavoro di comunicare in tempo reale. Ora questo progetto è cresciuto molto e i weblog, le comunità, sono diventate sempre più grandi, codificando proprie regole e netiquette.

"Blog" è la contrazione di 2 parole: web e log. Il verbo inglese "to log" significa registrare. Il blog nasce dalla necessità di far comunicare più persone in tempo reale senza grosse difficoltà di tipo tecnico, permette di usare la scrittura di getto, spontanea, caratteristica dei diari. Altra caratteristica del blog è di essere interattivo: il lettore può commentare pubblicamente e per iscritto quello che legge e contattare direttamente l'autore. Resta però una differenza di potere all'interno dello spazio blog con un autore principale che decide il livello di apertura e interattività del blog stesso e il lettore che diventa coautore nella misura in cui ciò gli è concesso.

Lo share-blog, è invece un blog la cui zona di potere decisionale è condivisa da più utenti

¹ LA PIATTAFORMA DIDATTICA <http://regianews.blog.tiscali.it>

Nell'ambiente del portale Tiscali, è operante anche Regianews.blog, un'applicazione didattica progettata e realizzata con il fine di agevolare il rapporto inter e intra gruppo/classe.

La particolarità dell'esperimento <http://regianews.blog.tiscali.it/> è che si tratta di un blog utilizzato per gestire e sviluppare la didattica. Praticamente è una classe virtuale in cui si può lavorare in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo.

Su Regianews.blog gli studenti possono trovare articoli, recensioni e le news del corso, link utili per fare cinema, collegamenti a un'edicola virtuale. Inoltre è possibile ascoltare musica, consultare l'oracolo I Ching per... sapere come andrà l'esame, perché lo studio è anche divertimento e gioco.

È anche presente un link a una chat su cui gli studenti e la docente si ritrovano per fare lezione.

Tengo a dire che gli effetti di questo modello didattico sono risultati sorprendenti e per certi versi inquietanti. Partita come una cyberfanzina, nel tempo, Regianews è diventata una vera e propria classe virtuale in cui gli studenti trovano materiale di studio (scaricabili gratuitamente), appunti delle lezioni, link a siti istituzionali, librerie e edicole virtuali, informazioni sulla mia attività professionale anche non didattica, segnalazioni e bandi di concorso da me selezionati e il link ad una chat in cui, su appuntamento, possono incontrarsi con me e/o assistere a lezioni virtuali. Una volta raggiunto il massimo dell'espansione possibile, ho cambiato provider.

con pari diritti/doveri.

Lo shareblog <http://checool.blog.tiscali.it/>²

L'esperimento ha come obiettivo di rilevare le tipologie e i metodi della comunicazione condivisa, le dinamiche interne al gruppo e i suoi effetti verso il superambiente (la community Tiscali), creando un trend.

Concretamente, si tratta di un blog a produzione condivisa di tipo giornalistico, il cui tema è l'essere cool, la moda in quanto metro di tendenze certamente estetiche, ma anche comportamentali.

<L'argomento centrale – dice Clara Vittori - dovevano essere le tendenze, non solo la moda in senso stretto>.

Sono stati definiti in maniera statistica la quantità dei visitatori, la frequenza delle visite, la percentuale di interesse sugli argomenti trattati, etc.

Ho scelto – esclusivamente sulla base della sua funzionalità contingente (era il 2004) - un campo di lavoro (il portale Tiscali, area blog) e una stringa di tempo: un semestre accademico, circa tre mesi reali, dall'11 novembre 2004 al 21 gennaio 2005.

In generale, nel blog di Tiscali (versione 2004), è possibile postare: articoli scritti, immagini, video. È inoltre possibile attivare link e costruire box di testo, attivare una radio, un archivio, un email, un contapresenze e altre funzioni-base di un comune sito web.

Nell'ottica dell'esperimento, la differenza tra un sito e un blog è principalmente di carattere sociale, in quanto un blog ha già una sua community di riferimento molto

² Elenco dei nickname degli studenti partecipanti al progetto:

[Ali](#)
[Atipicofi](#)
[Clara](#)
[Lav](#)
[Lalus82](#)
[Lapika](#)
[Leria](#)
[Ludo](#)
[MaggiePie](#)
[Marialuna77](#)
[Monique](#)
[Ondablu](#)
[Princessf](#)
[Raro](#)
[Reginadicuori](#)
[Sma](#)

ricettiva al dialogo. Ed è tale community che andava trendizzata.

Per questo, tra l'altro, non ho scelto di far costruire un sito.

Due le regole imposte da me agli studenti:

1. solo i partecipanti all'esperimento, gruppo chiuso, hanno la password per accedere allo "shareblog".
2. Oltre a partecipare creativamente all'esperimento di produzione condivisa, ogni studente ha il compito di costruire un proprio didablog³ da linkare alla piattaforma didattica Regianews e in cui postare le proprie riflessioni critiche rispetto al lavoro di produzione condivisa. In pratica, una sorta di confessionale.

Da subito e autonomamente, il gruppo ne ha adottate altre due:

- a. consapevole: non pubblicare più di un articolo sullo stesso argomento e, nel caso, postarli come commenti al post principale.
- b. Inconsapevole: ogni partecipante al progetto è stato invitato a scegliere uno e un solo nickname, che ha dovuto comunicare agli altri. Ogni partecipante al progetto, perciò, è stato messo in grado di identificare chi firma i post.

Il passo immediatamente successivo è stato effettuare un brainstorming per scegliere un titolo. Anche se quasi tutti gli studenti non erano convinti della sua efficacia, inizialmente è stato adottato Puntoesclamativo. Il motivo per cui è passato questo titolo è che nessuno ha osato affermare che se pure la maggioranza aveva votato per questa opzione, il risultato non piaceva, non era "buono".

Si è cioè preferito rispettare in modo acritico l'opinione della maggioranza piuttosto che cercare la qualità. Nessuna delle personalità presenti nel gruppo ha osato distinguersi. Soprattutto quelle che poi, all'interno della rete, hanno mostrato un carattere dominante,

³ Alla piattaforma didattica principale, sono linkati i blog personali di ogni studente. In questo spazio (che ha le stesse potenzialità tecniche della piattaforma principale), lo studente è invitato a scrivere le proprie riflessioni sul lavoro di laboratorio, il feedback delle lezioni, i piani di produzione e gli altri documenti brevi finalizzati al progetto di laboratorio. Possono naturalmente essere aggiunti contributi fotografici e video.

Va precisato subito che al termine del lavoro didattico, alcuni studenti hanno scelto in totale libertà di conservare lo spazio in rete, magari cambiandogli destinazione d'uso; altri invece hanno cancellato il blog.

Nella mia intenzione, il didablog dovrebbe sostituire la vecchia tesina o nella fattispecie il diario di regia, rendendo pubblico e interattivo il lavoro dello studente, che può essere verificato e commentato in real time dal docente, dagli altri studenti e dal pubblico della rete.

Un vantaggio per il docente è il fatto che ogni post è archiviato con una data e un'ora precisi. In questo modo è possibile valutare con criteri di veridicità la continuità o la discontinuità dell'impegno dello studente, il suo percorso di crescita.

Grazie a questa piattaforma didattica - che è stata oggetto dell'intervento mio e di alcuni studenti al convegno di Cinecittà sulla produzione condivisa, il 28 Aprile 2005 (vedi articolo apparso sulla Nazione del 28 Aprile 2005) -, gli studenti imparano in modo "naturale" ad utilizzare il computer e i suoi programmi.

I problemi di modello sono legati al superambiente.

Cioè: il fatto di essere inseriti all'interno di un contesto come quello dei blog (tendenzialmente non usati per motivi di studio o di lavoro), porta molti studenti a non sapere che tipo di linguaggio adottare, finendo quasi sempre col mimare l'effetto diario personale.

in questa fase si sono tenute a freno. Come sistema di verifica del successo dello shareblog è stata posta la quantità di accessi in un determinato tempo: un sistema che mima l'auditel. Nessuno si è posto il problema che forse, trattandosi di cultura e di arte, la quantità di fruitori non è tutto. Eppure, parafrasando Nice: solo gli idioti piacciono a tutti.

Ad ogni modo, dopo una settimana, visto il numero deludente di accessi al blog, il gruppo ha sentito l'urgenza di riaffrontare il problema del nome in un brainstorming interminabile.

Dice Clara Vittori: <Il primo nome scelto, Puntosclamativo non ci sembrava abbastanza d'impatto e dopo una settimana aveva ricevuto pochissime cliccate, così dopo aver passato una mattina a parlarne abbiamo deciso di cambiarlo e siamo arrivati alle votazioni. Dovevamo scegliere tra Puntosclamativo e Checool. Ha vinto Checool e dopo solo una settimana ci siamo resi conto che il nome funzionava poiché l'entrate erano cresciute in modo esponenziale.>

Il nome scelto, *Checool*, è un gioco di parole al limite del cattivo gusto che ha messo in imbarazzo non solo la classe, ma anche l'ambiente accademico. Il dato positivo è però che proprio grazie a quest'imbarazzo, esso ha finalmente dovuto riconoscere l'esistenza della ricerca. Dunque, l'obiettivo primo del titolo, di incuriosire e destare interesse, è stato centrato.

Continua Clara Vittori: <Il nome Checool ha creato numerose perplessità perché a molti non sembrava appropriato e perché poteva essere frainteso, a me è piaciuto da subito, perché questo gioco di parole è spiritoso. Il sottotitolo inizialmente era "..quelli di produzione video + Laprofe", dopo aver creato il volantino da distribuire abbiamo deciso di cambiarlo in "provate a starci dietro..." poiché sembrava più adatto all'argomento "tendenze">.

Ad ogni modo, dall'adozione del nuovo titolo, il numero delle cliccate è salito vertiginosamente: in sole 48 ore si è passati da 10 a 100 ingressi, arrivando a oltre 5000 in solo un mese e mezzo: un vero record, rispetto al panorama della rete.

Dice Giada Baldini: <Checool: devo dire che, personalmente, non mi entusiasmava molto questa nuova denominazione, la trovo troppo ambigua. La parola "cool" in inglese significa letteralmente "ganzo, forte, figo" (e fin qui poteva anche starci!) e si pronuncia "cul". Abbinato a "che" dà luogo ad un modo di dire che equivale a "che fortuna" e che, a mio parere, poteva far intendere che il nostro blog non trattava di tendenze, ma bensì di cose ben più leggere... Invece adesso la mia idea è cambiata moltissimo, mi sono affezionata a questo nome e lo trovo anche molto adatto al tipo di lavoro che abbiamo svolto e che continueremo a svolgere. Alla fine siamo solo ragazzi, come il target cui abbiamo deciso di rivolgerci, perciò è giusto utilizzare un linguaggio meno formale, più vicino alla quotidianità, che rispecchi un po' le personalità tutte "pepe" della maggior parte di noi>.

In contrasto con la malizia insita nella scelta di Checool il gruppo adotta inconsapevolmente l'autocensura. Il fatto è già dalla seconda riunione argomento di discussione.

Clara Vittori: <Ci siamo accorti che molti di noi omettevano le parolacce sostituendole con punti di sospensione. Siamo arrivati alla conclusione di non omettere niente, di scrivere semplicemente quello che si pensava>.

E ancora Ana Doque: <Abbiamo notato che alcuni addirittura ci autocensuravano quando scrivevano un articolo o un commento, anche se sin dall'inizio l'unica regola che avevamo non aveva niente a che fare con la censura. Ma allora come mai ci sentivamo in dovere d'autocensurarci?>

E Monica Busi: <Autocensura: molti studenti anziché scrivere nei post una parolaccia mettono i puntini. Probabilmente questo atteggiamento è dovuto alla poca familiarità con il medium o all'incertezza del tipo di linguaggio da usare. Quando scriviamo un articolo non dobbiamo autocensurarci, siamo liberi di scrivere, se decidiamo di usarla, l'intera parola>.

Il volantino e la veste grafica.

Il 27 novembre è stata effettuata la promozione dello shareblog tramite il passaparola in Facoltà. Mettendo a confronto la situazione del giorno 26 e quella del 29 novembre, si nota che il primo post ha 16 commenti, mentre il secondo ne ha ben 56: cinquantasei persone hanno cioè deciso, non solo di entrare e leggere, ma di interagire, lasciando un proprio commento.

Il 10 dicembre 2004, al passaparola è stata sovrapposta la distribuzione in Facoltà di unvolantino.

Giada Baldini: <Il messaggio celato dietro l'immagine della bella ragazza che camminando si volta sorridente, è quello di invitare la gente a seguirci nel nostro viaggio all'interno delle tendenze, incuriosendo gli spettatori proprio come farebbe il fascino di una bellezza particolare. Lo slogan "... provate a starci dietro..." dà l'idea di essere "avanti" rispetto agli altri, non tanto nello spazio, quanto nel tempo, che ci proponiamo di percorrere attraverso le novità>.

Rispetto alla veste grafica, sempre Giada Baldini: <ci eravamo proposti di cambiare la veste grafica del sito ogni mese, invece è stata cambiata molto più frequentemente. Siamo partiti con il modello Roma, nessuna skin, colore verde, font Times New Roman a corpo 12, ma subito dopo siamo passati, con il cambio del titolo, al colore azzurro, utilizzando il font courier, che affatica meno la lettura, mantenendo però lo stesso modello strutturale. Siamo passati poi al colore nero, ma solo per pochi giorni, ed al rosso, nel periodo delle feste Natalizie. Subito dopo siamo passati all'arancione, giungendo poi all'attuale colorazione, il viola. Ancora nessuna skin utilizzata, il modello è stato sempre quello Roma, ma sono cambiati i font, da Courier a Verdana, ad Arial>.



<http://checool.blog.tiscali.it>

Nelle fotografie di moda pubblicate sul blog, l'abito passa quasi sempre in secondo piano rispetto all'aspetto della persona. La gara sott'intesa è tra l'apparenza del corpo e quella del vestito.

Le tendenze moda proposte dallo shareblog Checool, più cliccate e/o selezionate dal portale Tiscali, nella maggioranza dei casi sono state quelle meno legate alla realtà del cosa si indossa, ma piuttosto connesse al culto dell'apparire portato dal sistema moda: pro o contro, non ha differenza.

Uno dei tre post più cliccati è appunto "Perché è meglio apparire?" a firma di Regina di cuori⁴, con 169 accessi e 20 commenti. L'articolo è stato postato il 21 dicembre ed è entrato nella categoria "selezionati per voi" del portale.

⁴ <http://checool.blog.tiscali.it/gj1748837/>

Dice: <E' incredibile come alcune persone non abbiano proprio il senso dell'umiltà...Ed io che lavoro in un negozio prestigioso ne so qualcosa. Gente che esordisce dicendoti: " Vorrei acquistare questa cosa...Ma non vorrei spendere molto" Ed io "Viene 670 euro, signora" E lei " sì, mi sembra un prezzo ragionevole per una borsa"....Alla faccia della povertà!!! E' quasi lo stipendio di un operaio!! E poi dicono che c'è crisi...Non so altrove ma il mio negozio è sempre stracolmo...Ok, è Natale, ma comunque non si parla di un Centro Commerciale! Qui si parla di negozi dove a spendere 10.000 euro non ci si mette nulla! E quello che mi fa ridere è che vogliono pure lo sconto! Ma con quale faccia mi domando!!! Mi chiedo come si possa apprezzare davvero il valore delle cose quando si è abituati a potersi permettere TUTTO (o quasi!). Io, che comunque non mi lamento perché non mi manca nulla, giusto il "latte di gallina", quando posso permettermi (o mi regalano) qualcosa di VERAMENTE bello, me lo curo come fosse un neonato! E non mi limito certo a farlo diventare "pezzo da esposizione"! Mi pare invece che chi si può permettere il massimo voglia anche renderlo di dominio pubblico, della serie "io posso e questa ne è la prova!". Non tanto gli uomini, quanto le donne...Esempio: due signore sulla quarantina: "Che dici gli prendo questa semplice o questa più griffata??" E l'altra "Mi pare il minimo che tu la prenda griffata. Così si riconosce che è una XXX!" Allora mi domando io: non è la QUALITA' che interessa ma l'apparire che, come ho detto sopra, sottolinea lo status personale! Questa tendenza, molto forte nelle donne, si manifesta soprattutto nelle ragazzine tra i 14 ed i 20 anni. Ho assistito, ad esempio, ad attacchi d'ira da parte di una 15enne che non era riuscita a trovare una pochette che aveva visto a Milano! E la madre che sembrava furibonda, non tanto per la scena della figlia quanto perché avevamo terminato l'articolo! Io non ci volevo credere!!Quindi ancora la famosa questione: meglio essere o apparire? In una società come la nostra, dove l'immagine viene esaltata in ogni modo e la griffe è diventato il solo status symbol esistente, la risposta è retorica...>

Step di comunicazione.

Sono state contati gli accessi dal 4 gennaio 2005, fino al giorno di chiusura dell'esperimento, 24 gennaio 2005 (vedi tabella 2)⁵. In questo periodo, che consideriamo zona di stabilità, si passa da 3785 ingressi a 5676 in 20 giorni, con una media di 46,39 accessi al giorno. Rapportando il numero degli accessi agli step di comunicazione del prodotto (vedi tabella 4)⁶, il grafico presenta vere e proprie impennate.

La situazione passa in 4 giorni, dal 10 al 14 dicembre (data di distribuzione del volantino), da 2374 cliccate (verifica effettuata alle ore 12.38) a 2618 cliccate, per un totale quindi di 244 accessi.

Precisamente: dal 29 novembre al 10 dicembre, giorno in cui è stato affisso il volantino in Facoltà, sono stati registrati 532 accessi, con una media di 44.3 al giorno. Dal 10 dicembre al 14 dicembre le cliccate sono passate a 244, una media di 61 accessi giornalieri, con un incremento di 16,7 cliccate al giorno.

Dice Martina Nazzari: <va detto però che se nel breve periodo si è notato un incremento, nel lungo periodo, cioè in un mese (dal 10 dicembre al 10 gennaio) la situazione è tornata a una media di 44,8 entrate, propria del periodo precedente le affissioni>.

Questo dato va messo a confronto con il picco concomitante l'uscita il giorno 16 gennaio 2005, di un articolo nella pagina regionale di un quotidiano nazionale, in cui è stato pubblicato l'indirizzo del blog. A questa data gli accessi sono 4227, ma in 4 giorni passano a 5038, con un incremento di 811 unità, per una media di circa 200 cliccate il giorno.

Continua Martina Nazzari: <il giorno della pubblicazione dell'articolo su NOME QUOTIDIANO, abbiamo registrato 4227 entrate. Dopo 5 giorni, la mattina del 21/01 abbiamo registrato 5144 presenze per una media giornaliera di 183,7 entrate. Le visite sono 4 volte tante rispetto al periodo che va dal 10 dicembre al 10 gennaio. Purtroppo non si può dire in assoluto quanto abbia avuto rilevanza la pubblicazione dell'articolo visto che per 3 di quei 5 giorni Checool è stato nell'home page come blog book>.

Il 24 gennaio l'esperimento chiude.

⁵TAB.2 Numero entrate a quella data/ Gennaio.

DATA	VISITE	EVENTO
04/01/2005	3785	
05/01/2005	3891	
06/01/2005	3906	
07/01/2005	3936	
08/01/2005	3944	
09/01/2005	3972	
10/01/2005	3993	
11/01/2005	4063	
12/01/2005	4120	
13/01/2005	4182	
14/01/2005	4230	
15/01/2005	4302	
16/01/2005	4324	
17/01/2005	4357	
18/01/2005	4424	
19/01/2005	4603	
20/01/2005	4885	
21/01/2005	5242	
22/01/2005	5451	
23/01/2005	5503	
24/01/2005	5676	
MEDIA	46,39/giorno	

⁶ TAB.4 Step di comunicazione. Numero entrate a quella data.

DATA	VISITE	EVENTO
29/11/2004	1842	Passaparola
10/12/2004	2374	Volantini
14/12/2004	2618	VERIFICA
10/01/2005	3936	VERIFICA
12/01/2005	4157	VERIFICA
16/01/2005	4227	Pubblicazione articolo su quotidiano
18/01/2005	4737	VERIFICA
19/01/2005	4737	Pubblicazione post su home page portale
20/01/2005	5038	VERIFICA
21/01/2005	5144	VERIFICA
24/01/2005	5676	FINE ESPERIMENTO

Dinamiche di gruppo.

In generale, a parte qualche raro caso personale e pochi studenti con difficoltà logistiche ad accedere alla rete, tutti sono riusciti a integrarsi nel processo. Il punto è: in che modo?

Alcuni studenti dal carattere fortemente narcisista, hanno adottato un evidente atteggiamento di bullismo intellettuale, rifiutando l'integrazione nel gruppo di lavoro (ad esempio non commentando mai i post degli altri, ma portando solo propri contenuti) e allo stesso tempo imponendosi nelle riunioni di laboratorio, nel momento delle decisioni di svolta. Si sono cioè comportati come virus: mimando le regole del gruppo in modo da ingannare il sistema, appellandosi per autodifesa alle regole stesse quando scoperti, ma occupando spazi del progetto con tessere aliene.

La modalità scelta dal gruppo di non dover affrontare di persona il confronto con il gruppo stesso ad ogni passo creativo/decisionale, ha avuto come effetto quello di togliere valore di realtà alle azioni. Ad esempio, offendere qualcuno on line con una critica esasperata. Ciò ha portato a conflitti molto violenti, una volta che ci si è riconfrontati di persona.

La personalità dei soggetti che hanno preso parte al progetto Checool tendeva a scindersi tra reale e virtuale senza continuità: il fatto di essere produttivi e positivamente socializzanti ad un livello non ha determinato necessariamente di esserlo nell'altro.

Piuttosto, far agire l'alias ha permesso a soggetti che erano o si sentivano "deboli" sul piano reale, di agire violenza su altri soggetti che invece erano "intoccabili" sullo stesso

piano.

Questo, nella prima fase dell'interazione.

Una volta che nei fatti, il progetto ha preso vita, deformato nei suoi obiettivi da una certa quantità percentuale di tessere aliene, il virus è mutato e con esso la prassi comunicazionale.

Esempio di virus in azione.

Esemplare della teoria del virus è stato l'intervento redazionale di maggiemie⁵ che consta di post per la maggior parte fotografie scattate da lei e con se stessa come oggetto. Maggiemie (già artista transmediale) ha finalizzato la sua presenza nel progetto e in rete (soprattutto con il suo didablog, ma anche nell'ambito dello shareblog) al comunicare se stessa, in quanto prodotto d'arte.

Un dato fondamentale del percorso svolto da maggiemie nell'ambito del progetto di ricerca è che è rimasta impermeabile al gruppo: così com'è entrata è uscita, senza crescita. Poco o nulla ha dato al lavoro collettivo, ha anzi sfruttato il progetto e la comunicazione del progetto stesso per promuoversi.

Il numero delle cliccate ottenute dai suoi post nel minor tempo possibile è letta da maggiemie come misura e segno di un'affermazione personale, mai collettiva. La relazione presentata a fine progetto è scarna, più che essenziale. Non vi è praticamente alcuna riflessione critica. Unico dato riportato in tutto il testo, in varie forme, è l'evoluzione delle cliccate relative ai propri post e al proprio didablog, considerato principale rispetto allo shareblog. Peccato che quest'ultimo fosse l'oggetto primo della ricerca.

Scrivete maggiemie: <Al momento attuale la media delle visite si è stabilizzata attorno alle 400/500. Riuscendo così a riempire il contatore di più di 10.000 visitatori in meno di 4 mesi>.

Quanta gente ha deciso di guardare ME?! Il contributo di maggiemie allo shareblog inizia e finisce qui. Per avallare la sua tesi di successo personale porta anche pezze d'appoggio: una tabella e due citazioni di altri blogger estranei al progetto di ricerca (presentate senza citare il link, dunque non verificabili) che parlano di lei e del suo blog personale. Uno dei (presunti) commenti riportati, del blogger Lunacalante dice: <Ho letto le tue ultime parole, e noto che anche in te c'è una buona dose di sana follia, capace di farti provare una sorta di odio amore per la tua vita, capace di generare un instabile equilibrio... a volte sei la DEA dell'universo, a volte sei un'inutile formichina che a mala pena riesce a non farsi calpestare>.

⁵ <http://maggiepie.blog.tiscali.it>

Ma, che sia Dea, che sia formica, sempre e solo di maggiepie si tratta: il presupposto di realizzare un weblog di tipo giornalistico è fallito, l'obiettivo di lavorare in team, anche. Chiude Lunacalante: <ricorda che ti osservo, in silenzio leggo la tua vita...>.: la vetrina della favola della vita, la trendizzazione del riflesso di se stessi, il riflesso è trendy, più che la realtà.

Indicativa la scelta del titolo della relazione: <Relazione progetto prof.sa Fernanda Moneta.> Innanzitutto il progetto è stato sviluppato, certo a partire da mie indicazioni e premesse, ma collettivamente: con un titolo del genere si cerca una complicità tra anime elette, ponendosi ad un livello superiore rispetto al team.

Entrando nello specifico, la relazione non parla affatto del progetto di ricerca. Piuttosto maggiepie descrive il proprio blog personale che, tiene a precisare, <nasce il 29 ottobre 2004.> cioè prima di Checool. Dunque: non è un didablog. <http://maggiepie.blog.tiscali.it> è nato prima, si sviluppa in modo autonomo, i post che propone sono autobiografici. L'intervento di meggiepie in Checool si è limitato al ripubblicare alcuni dei propri post (prassi considerate scorretta, in Tiscali). Ora, a meno che, non si leggano tali post nell'ottica del "Diario di Bridget Jones", la versione originale da cui il libro prende vita, non si capisce come meggiepie possa credere di aver perseguito e raggiunto gli obiettivi di partenza, mentre invece li ha ignorati. Eppure, pur avendo fallito in modo evidente tutti gli obiettivi che le erano stati assegnati, maggiepie ha raccolto nel gruppo un altissimo numero di consensi e partigiani. Perché? Perché ha portato molte ciccate allo shareblog.

La quantità di cliccate e commenti ad ogni post, la selezione o meno da parte del provider per l'home page, considerati "successo", nella seconda fase del progetto di ricerca, hanno bypassato ogni considerazione sul galateo, la prassi democratica, il disagio a decidere in solitudine di alcuni contro l'impermeabilità rispetto alla collaborazione, di altri. Tutte le dinamiche interpersonali, tipiche del primo periodo, sono state assoggettata alla volontà di successo, inteso come massima cliccabilità. Questo dato è curioso, se teniamo conto del fatto che nessun sponsor era legato al progetto, ne' alcun tipo di premio era stato correlato al superamento di una certa quantità di accessi. In generale a nessuno è venuto in mente che lo shareblog realizzato in realtà non avesse centrato gli obiettivi premessi, anche grazie a questi interventi alieni. Tutto questo stato di cose ha naturalmente inciso in peggio anche sulla qualità della vita/lavoro. Credo che se il confronto tra lavoratori fosse stato agito in un ambito redazionale più simile a quello tradizionale, ciò non sarebbe successo.

L'evidenza è che la socializzazione finalizzata alla produzione, la quale ha luogo solo sul piano verbale, crea danni sia alla personalità dei lavoratori/comunicatori (frustrazione, demotivazione, depersonalizzazione) che alla qualità del prodotto finito (deformato da lavoratori/virus). La mia considerazione è che la tecnologia applicata all'open source dovrà fare un altro passo e andare verso la produzione di hardware (oltre che di

software) che consenta di interagire con agilità tra avatar, in un ambiente comune. Vedersi, oltre che leggersi. La realtà virtuale (e assimilati) nel senso di interazioni multiple di alias nell'ambito di un solo habitat, è una via praticabile. Ma non è l'unica.