

## **Performing Media, per la gestione creativa delle risorse informative, tra rete e territorio**

La creatività è direttamente proporzionale alla capacità d'interpretare le condizioni di un ambiente sociale in trasformazione.

In questo senso si pone la questione della gestione creativa delle risorse informative per proiettarsi verso le condizioni inedite di un social networking che presuppone partecipazione e nuovi format di comunicazione interattiva.

E' qui che si coglie la potenzialità del performing media intesa come pratica ludico-partecipativa capace d'inventare azioni pubbliche che coniugano le soluzioni innovative della rete con le particolarità culturali del territorio.

Per mettere sempre più in relazione l'evoluzione semantica del web con la possibilità d'estendere il social network attraverso le nuove politiche di cittadinanza attiva.

Un'attitudine che trova nell'"ipertinenza" una nuova qualità d'intelligenza connettiva: la capacità di migliorare la pertinenza informativa sia attraverso le dinamiche ipertestuali della rete sia attraverso il valore d'uso delle informazioni inscritte nella vita e nel contesto territoriale.

Un buon modo per tradurre il concetto altrimenti inflazionato: glocal, per un'azione locale attraverso il pensiero globale. Per dare senso reale a dinamiche altrimenti astratte come quelle del web 2.0.

### **Tag (parole chiave)**

social networking

empatica

web community

blogging

web semantico

folksonomy

social tagging

performing media

web 2.0

internet delle cose

ipertinenza

glocal

"Capitale e lavoro sono state le variabili centrali nella società industriale, così informazione e conoscenza saranno quelle cruciali nella società postindustriale".

Quella visione prospettica di Daniel Bell (era il 1973 quando fu dato alle stampe *The Coming of Post-Industrial Society*) sta diventando ormai un dato consolidato: una delle ricchezze del futuro sarà l'informazione. Ma non è solo per la sua distribuzione che si giocheranno le scommesse più importanti. Il fulcro della questione non è infatti nelle concentrazioni editoriali più o meno convergenti tra i diversi media, cartacei, televisivi e telematici. E' nella capacità di produrre e riprodurre l'informazione all'interno dello scambio sociale che si svilupperanno le strategie più interessanti, ancor di più se a "riprodurre" l'informazione non saranno solo gli specialisti (giornalisti e autori) bensì quegli utenti dei sistemi informativi che attraverso l'approccio interattivo esprimeranno il loro diritto di cittadinanza nella Società dell'Informazione.

Soggetti attivi di una socialità nuova che darà forma e sostanza alla nuova figura che è ben definita da una delle solite nuove parole: "prosumer": il produttore-consumatore d'informazione.

L'utente delle risorse informative porta in questo modo con sé, la dimensione locale della propria soggettività. Interpreta le informazioni, elaborandole, proiettandole trasformate dentro la rete globale.

E' in questo senso che sarà possibile ridefinire il concetto stesso di informazione a partire dal suo valore d'uso, declinato cioè sul piano dell'esperienza diretta, affinando la capacità selettiva in un mondo pervaso dagli automatismi.

Questo approccio interattivo con il sistema informativo è il terreno principale sul quale possono essere edificate le strutture portanti sia dei sistemi editoriali sia dei servizi telematici pubblici, sia il sistema culturale sia quello educativo in grado di misurarsi con le nuove complessità.

Dopo la crisi editoriale del web, sull'onda negativa dello sboom della new economy, centinaia di migliaia di utenti hanno popolato la rete partecipando a fenomeni di scrittura connettiva espandendo il blogging e ora il social networking.

E' il sintomo di una socialità che sta emergendo e che rende sempre più esplicito che senza società non si fa nessun mercato. Anche nelle reti.

Uno dei modi migliori per misurarci con questa problematicità è quello di creare le condizioni perché sorgano valori d'uso sociale e culturale della comunicazione, per dare senso a qualcosa che altrimenti rischia di perderlo nel rumore di fondo di un comunicare che porta ad amplificare il rumore di fondo dei media generalisti.

Si tratta quindi di potenziali utilizzi creativi (dove per creatività s'intende la genialità dell'uomo a creare opportunità) a partire non solo dai bisogni ma anche dai desideri.

In questo quadro è pienamente inscritta tutta la necessità d'inventare nuovi ambiti per la promozione e la formazione culturale, attivando opportunità in cui, accanto ai servizi ad alto valore aggiunto tecnologico, serviranno sempre più creatività e partecipazione attiva.

E' con questo spirito che la Società dell'Informazione si sta sviluppando nonostante le resistenze di quei decisori che non sopportano la rivelazione ( a sé stessi in primo luogo) della loro inadeguatezza che non è tecnologica ma psicologica.

Nello sviluppo della società in rete emerge una rilettura dei diritti universali, riconoscendo al centro del patto sociale il valore di una comunicazione che, come recita la Dichiarazione Universale al primo articolo, sostiene coloro che "devono agire gli uni verso gli altri in spirito di fratellanza".

Lo scambio inter-umano è quindi al centro della definizione di Bene Comune ma arriva oggi ad essere ancora più precisato, principalmente per quanto riguarda il valore della condivisione del sapere. E' nell'informazione trasformata in conoscenza attraverso il suo valore d'uso che sta il perno di un nuovo rinascimento possibile.

Da qui si procede nel merito della nuova qualità che emerge in questa trasformazione delle informazioni attraverso l'utilizzo "ipertinente" che se ne fa.

### **La testa ben fatta**

E' possibile quindi progettare nuove condizioni di trasmissione culturale che rilancino la natura non lineare della nostra conoscenza, esprimendo la dimensione reticolare delle informazioni e delle percezioni nella simultaneità della realtà complessa.

Secondo Edgar Morin (La testa ben fatta. Riforma dell'insegnamento e riforma del pensiero, Cortina, 2000) il principio educativo si basa su tre sfide: la sfida culturale, per coniugare il sapere umanistico con quello tecno-scientifico, perché non vengano separati i campi, integrandoli in una riflessione sul destino umano e sul divenire dell'evoluzione tecnologica; la sfida sociologica, riconoscendo che l'informazione è la materia prima per produrre una conoscenza che deve essere costantemente riveduta da un pensiero rivolto sia all'individuo che alla società; la sfida civica, per evitare che il sapere non sia solo affidato agli specialisti e non sia da considerare come un dato quantitativo e formalizzato. In questo modo va rilanciato il senso di responsabilità e il valore della solidarietà, per andare oltre i legami identitari e promuovere la libera circolazione delle conoscenze e delle competenze.

Com'è, quindi, una "testa ben fatta" per Morin?

La sua proposta è paradigmatica. E' necessario disporre di un'attitudine generale a porre e a trattare i problemi; attivare i principi organizzatori che permettano di collegare i saperi; andare oltre il sapere parcellizzato (superando le "discipline"); integrare sapere umanistico e sapere tecno-scientifico; cercare di rispondere alle sfide poste dalla globalità e dalla complessità della vita quotidiana, sociale, politica e tecnologica. Significa saper connettere un fenomeno all'altro, con la consapevolezza che tutte le cose interagiscono attraverso la nostra soggettività che le attraversa. Siamo noi, e in particolare la nostra capacità di comunicare, a rendere il mondo un campo di opportunità vitali.

"Esprimersi è una risorsa", affermava Gregory Bateson in Verso una ecologia della mente (Adelphi, 1976). Un'indicazione talmente semplice da apparire ovvia, eppure rivela la chiave di volta della ricerca intorno all'idea di performing media: serrare il rapporto tra pensiero e azione nel dare forma alle informazioni, fino a popolare di senso l'interattività dei nuovi media.

Attivare nel globale dell'infosfera il locale di una soggettività non più messa al centro, ma inscritta nel tutto, nella dimensione reticolare dei nuovi ambienti informativi.

### **Social Networking: la via ludico-partecipativa alla cittadinanza digitale**

E' quindi una questione di evoluzione complessivi degli assetti culturali e non solo editoriali.

Perciò è necessario promuovere un'attenzione disarticolata dalle logiche disciplinari verso lo sviluppo della Società dell'Informazione, tenendo conto che non riguarda ambiti specifici ma tutto l'insieme della società in mutazione.

Ma sia chiaro: la società non si fa da sola. E tantomeno con le tecnologie, bensì con la capacità di usarle perché espandano le possibilità di comunicazione in nuove forme di socialità organizzata.

Le promesse dei nuovi media non si compiono da sole, sta a noi colmarle.

E' meno ovvio di ciò che si pensa, se solo valutiamo come i mass-media abbiano abbassato il tono psicologico di massa.

I mass-media, quelli televisivi in particolare, hanno viziato il concetto stesso di comunicazione, inibendo il valore originario della comunicazione intesa come un "comunicare con" per affermare l'idea di un "comunicare a": un comunicare da uno a molti, verticale e pervasivo.

La potenzialità interattiva di Internet mette in campo una potenzialità orizzontale e partecipativa che ora sta delineando un ulteriore salto di qualità, grazie a ciò che può essere definito social networking. Un'indicazione importante per una nuova generazione che può trovare nell'interattività un'occasione di partecipazione attiva e di produzione d'informazione basata sull'esperienza diretta, ludica e creativa. Il fenomeno dei blog è emblematico in tal senso.

Si tratta di considerare l'innovazione come un fenomeno sociale o, meglio ancora, concepirlo all'interno di un ecosistema in cui s'integrano sia le politiche per l'impresa sia quelle per la formazione, a partire dal sistema educativo che deve essere in grado di promuovere nuove forme di cittadinanza per dare corpo alla Società dell'Informazione.

Uno dei modi migliori per misurarci con questa problematicità è quello di raccogliere e interpretare gli impulsi e le competenze della società civile, per sviluppare piattaforme collaborative che mettano in rete le potenzialità partecipative dei cittadini.

Si tratta quindi di potenziali utilizzi creativi (dove per creatività s'intende la genialità dell'uomo nel creare opportunità) a partire non solo dai bisogni ma anche dai desideri.

In questo quadro è pienamente inscritta tutta la necessità d'inventare nuovi ambiti per la promozione e la formazione culturale, attivando opportunità in cui, accanto ai servizi ad alto valore aggiunto tecnologico, servirà una creatività capace di creare nuovi modi, nuovi linguaggi, nuovi format.

### **Social tagging: l'impronta sociale in rete**

Per creare questi nuovi modi, e nuovi mondi, occorrono anche parole nuove su cui è opportuno riflettere, per capire ciò che ancora non ha evidenza.

Una di queste è social tagging: uno dei concetti-chiave per comprendere la nuova fase della rete.

Vi si sottende una nuova pratica connettiva già delineata con il fenomeno diffuso dei blog e che di fatto rilancia qualcosa che si fa da sempre nel web: l'ipertesto. E' quindi una pratica di link: la connessione continua di frammenti di testo. Il dato cardine da rilevare è nel fatto che emergono dal testo, come la panna dal latte, le parole chiave, i concetti affioranti. E qui inizia il gioco delle libere associazioni che danno senso al concetto, già messo in campo, come di "ipertinenza", coniato da Derrick De Kerckhove per intendere la capacità d'espandere le pertinenze interpretando le possibilità ipertestuali della rete. Le parole chiave vengono associate tra loro dall'azione connettiva degli utenti che ne condividono la pertinenza in un ambiente ipertestuale come la rete in cui è integrata anche la loro esperienza cognitiva diretta. L'informazione si fa sempre più glocal, globale come la rete e locale come la soggettività degli utenti che vi trasferiscono la loro interpretazione. E anche come l'azione nel territorio (come vedremo più avanti).

Scegliendo un esempio preciso, vediamo la dinamica del successo di del.icio.us (<http://del.icio.us>) che a sua volta ha condizionato Flickr ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)), l'archivio dinamico che ha fatto scalpore con il suo social network fotografico. La piattaforma di del.icio.us dal 2003 offre agli utenti della rete uno spazio per ospitare i propri bookmark, pubblicarli on line e gestirli per mezzo di tag che ne imprime le parole chiave. Tutto questo viene condiviso con gli altri utenti che "etichettano" a loro volta i siti preferiti, linkando ciò che li riguarda (ipertinenza!) e procedendo in una sorta di riorganizzazione delle informazioni che usano di più grazie all'utilizzo del web semantico.

A ogni nuovo link si combinano nuove tag, informazioni agili e sintetiche e proprio per questo predisposte al passaggio veloce del networking, in un approccio di orientamento informativo che sta iniziando a competere con quello dei motori di ricerca.

E' sulla scia di questo principio attivo del social tagging che si stanno realizzando delle piattaforme che espandono nel web le risorse informative connesse al mondo del libro.

La più famosa è [www.librarything.com](http://www.librarything.com) (con la versione italiana su [www.librarything.it](http://www.librarything.it)) con più di 11 milioni di libri catalogati e circa 150 mila utenti registrati, la maggiore book-web community, dopo quella commerciale di Amazon. E' nel canale "zeitgeist" (spirito del tempo) che si rivela il dato interessante: la mole di tag e altre informazioni generate in tempo reale dalla comunità degli utenti che si incrociano in un colpo d'occhio sulle tendenze del sistema-libro.

Sulla stessa linea seguono anche [www.shelfari.com/](http://www.shelfari.com/) e <http://lib.rario.us> ma per altri aspetti è particolarmente interessante (in primo luogo perché sviluppata in Italia) la piattaforma [Thinking Library www.thinkinglibrary.it](http://www.thinkinglibrary.it), un'applicazione che rende dinamici gli archivi integrandoli ad una piattaforma collaborativa che prevede un particolare valore d'uso delle risorse informative. Tende a coniugare le informazioni strutturate di biblioteche e mediateche alle pratiche di lettura e di interpretazione di un'utenza attiva, capace di elaborare il contenuto e ricombinarlo. Attraverso la gestione partecipata di queste informazioni condivise, grazie alle soluzioni proprie del web semantico e dei "metadati", sarà

possibile arricchire la "biblioteca diffusa" di quella risorsa cognitiva che traduce le informazioni in conoscenze. Un indirizzo di gestione documentaria che potrà trovare sviluppo ulteriore in nell'ethos di un social networking che potrà accostare alla Società dei Saperi la Società dei Pareri.

## Il geoblog

L'idea di social tagging è troppo succulenta per non tentare d'interpretarla in nuove procedure di comunicazione interattiva tutte da inventare, cercando d'interpretare il web 2.0 nel senso più ampio. Non solo per quello che riguarda intrinsecamente la rete, ovvero ciò che avviene all'interno dello schermo, ma anche ciò che vi si proietta fuori: nel territorio. E' una linea di sviluppo ulteriore che arriva a definirsi "internet delle cose", dove grazie alle diverse soluzioni d'interaction design (dall'RFID, la Radio Frequenza Identificativa, ai matrix code, l'evoluzione del codice a barre) si possono metter in relazione le cose ( i libri ad esempio) con la rete.

Un passaggio intermedio iscritto nella ricerca di performing media è quella che riguarda il geoblogging, ovvero la possibilità di scrivere storie sulle geografie, proiettando nel territorio l'elaborazione delle risorse informative.

Il primo esempio è stato glocalmap ([www.glocalmap.to](http://www.glocalmap.to)) la "mappa attiva per il social tagging": un inedito geoblog capace di scrivere "storie" (secondo lo spirito del blogging) nella geografia ( la mappa topografica) della Città di Torino. Un'idea nata ben prima dell'avvento di Google-Earth ( reso pubblico nel giugno 2005: un mese dopo la presentazione di glocalmap alla Fiera del Libro di Torino). I presupposti di questa mappa interattiva sono quelli di avviare un'esperienza di urbanistica immateriale che intende trasporre il principio della "geografia umana", quella tracciata dalle persone che usano un territorio, in una forma narrata ed iconica. Un'escursione ludica di azioni e informazioni dalla quale trarre il senso di percorsi da attuare all'interno della città, invitando i cittadini e i turisti a contribuire attraverso le piattaforme interattive (web e mobile, via SMS) con i loro contributi personali e collettivi di cittadini-player. Questo progetto di performing media tende a produrre percorsi esperienziali, sia soggettivi sia collettivi, da accogliere nell'atlante on line che funziona come una mappa interattiva prodotta dagli utenti-player attraverso i loro contributi via web e moblog ( il blogging via mobile).

Lo spirito del progetto è intimamente legato ad un'evoluzione post-politica delle teorie che fra la fine degli anni Sessanta e gli anni Settanta del XX secolo hanno contraddistinto l'idea di città nel movimento radicale delle nuove generazioni ("riprendiamoci la città").

Un ethos alternativo che trova matrici culturali nelle sperimentazioni della *dérive* espressa dalla psicogeografia dei Situazionisti francesi agli albori del 1968 e per altri versi in forme come l'Happening espresso dal gruppo Fluxus prima, dagli Indiani metropolitani del 1977 italiano poi e oggi, per altri aspetti ancora, dalle Smart Mob (le azioni improvvise promosse via SMS di cui parla Howard Rheingold).

Oggi glocalmap, dopo la fase olimpica, è a disposizione di chiunque possa utilizzarla, per giocare con la città, mettendosi in gioco. E' in questo senso che sta operando il neonato PerformingMediaLab ([www.performingmedia.org/lab/pie](http://www.performingmedia.org/lab/pie)), un laboratorio, politico e poetico, promosso dall'associazione Acmos ([www.acmos.net](http://www.acmos.net)) della galassia del Gruppo Abele, da anni impegnata sulle iniziative di cittadinanza attiva rivolte alle nuove generazioni e dall'associazione teatron.org ([www.teatron.org](http://www.teatron.org)) che ha aperto la pista per quanto riguarda l'uso culturale delle reti telematiche. Il principio cardine è quindi quello di dare corpo al social networking, per inverare le potenzialità della rete integrandola con azioni reali nel territorio e in particolare in una città come Torino che sta investendo sul suo futuro post-industriale. E' nell'interpretare questa vocazione di città-laboratorio sui nuovi modelli di cittadinanza, dove l'aspetto culturale viene a coniugarsi con quello della solidarietà sociale e della formazione avanzata, che nasce il Performing MediaLab, in quanto centro di ricerca sull'uso sociale e culturale dei nuovi media.

Il più recente format d'iniziativa pubblica è quello svolto nell'ambito sia delle Universiadi sia della Giornata della Memoria che ha visto realizzare una mappa emozionale dei luoghi della memoria antifascista a Torino, come momento di formazione dei ragazzi che sarebbero partiti con il Treno della Memoria per Auschwitz. Si è trattato di un "happening di interaction design" urbano basato sull'uso dei "matrix code" (un'evoluzione del codice a barre che trasmette informazioni e link attivi agli smart-phone). Un'azione che ha così tracciato un percorso attraverso alcuni "luoghi della memoria" che hanno condotto al Museo della Resistenza, passando per la casa Gobetti e l'ex-ghetto. Il progetto è stato di fatto un nuovo format d'intervento culturale che viene definito di "real social tagging" perché rileva sul campo le "tag", parole chiave disseminate attraverso volantini e sticker adesivi (con i matrix code) per creare una mappa tematica del territorio.

L'intenzione è quella di mettere in relazione l'immaterialità delle reti con il territorio vissuto da cittadini che attraverso i nuovi media ( i cellulari in primo luogo) possono partecipare ad un percorso sulla

memoria della città. Tecnologie mobili (come il sistema matrix-code per gli smart-phone) e web (come il geoblog) hanno permesso di creare una mappa emozionale su <http://memoria.acmos.net> .

Carlo Infante [per@carloinfante.info](mailto:per@carloinfante.info)  
[www.performingmedia.org](http://www.performingmedia.org)