Relazioni fra pari e costruzione di senso di comunità

Giancarlo Sciascia
18 Ottobre 2013

A cosa ci riferiamo quando parliamo di relazioni fra pari (P2P)? Cosa sono e come valutiamo le iniziative di coinvolgimento di una comunità? Che c'entrano le conversazioni con l'innovazione sociale?

Faccio parte di “quelli che...” P2P è non solo l'architettura di una rete di file sharing, ma una pratica diffusa, un modus operandi cui ci riferiamo rispetto a varie forme di cooperazione libera, paritaria e decentrata, in cui si esercita la condivisione di risorse comuni: dai G.A.S. a Wikipedia, fra i creativi digitali o nella sfera dell'impresa sociale, la produzione/fruizione P2P opera una profonda trasformazione dei nostri sistemi economici.

Tanto profonda che, come ha ben detto Maurizio Teli in un precedente articolo qui pubblicato, “le cose, gli oggetti, sono a loro volta la traduzione di relazioni sociali. Pertanto, il valore, sia economico che culturale, si basa sulla capacità di costruire relazioni sociali e sull'ammontare di energia creativa di relazioni che ogni singolo bene, servizio o attività, inscrive nel proprio farsi.”

Si tratta quindi di un modo di relazionarsi che ci pone sullo stesso piano e muove da un'idea di fondo: la condivisione di un'esperienza vissuta, ci rende consapevoli e ci motiva ad agire nel concreto per imprimere un movimento, segnare un cambiamento positivo nella comunità a cui apparteniamo.

In una cornice di dematerializzazione dell'economia, la dimensione della "comunità concreta" tende a tenere insieme in un unico disegno i differenti livelli e sistemi valoriali che compongono una società pluralista. Una realtà dinamica

che mira al superamento della divisione tra produzione economica e valore culturale, mostrando la propria capacità di compenetrare i due aspetti in una sintesi innovativa dall'alto tenore simbolico e di umanità.

Sotto questa lente, se puntiamo a un equilibrio soddisfacente tra solidarietà sociale e sostenibilità economica, ne consegue un atteggiamento lessicale e sostanziale diverso nei confronti del lavoro: da “dipendente” a “collaboratore”, riconosciuto come pari in quanto persona, la cui conoscenza (incorporata) è capace di sprigionare nuove relazioni (di senso). Il concetto di “comunità concreta” cui mi riferisco è quello di Adriano Olivetti, uno dei più generosi intellettuali a tutto tondo del Novecento italiano.

Una conseguenza cruciale della sua visione complessiva della società riguarda il contenuto della parola “collaboratore”: molto prima che si parlasse di learning organization, situated learning, learning by doing, l'Olivetti di Adriano fu una libera comunità di apprendimento, dove ogni collaboratore è riconoscente perché riconosciuto come persona, protagonista della propria auto-realizzazione, fondata sul piano materiale, esperita quotidianamente.

In chi pratica relazioni P2P tale centralità della persona implica una formazione (cognitiva ed emotiva insieme) che si nutre di esperienza diretta, analisi e spirito critico, senso civico di responsabilità, cura del proprio contesto. Perciò acquista particolare rilevanza il coinvolgimento emotivo di gruppi e individui che mediante la narrazione e l'ascolto sono al contempo i soggetti e i destinatari della parola. Ma come costruire e valutare le iniziative di coinvolgimento? Per fare questo passo occorre orientarsi rispetto a come stanno cambiando i pubblici e adottare un criterio coerente alle relazioni P2P per creare una griglia di valutazione.

Il concetto di “pubblico” è mutato da una concezione Novecentesca che lo intendeva come mercato di consumatori e come massa da manipolare e orientare politicamente, a un nuovo nucleo, attivo ed eterogeneo. In particolare, all'interno del pubblico nato in rete, i social networks tendono a costruire legami deboli tra sconosciuti in un “gettare ponti” che collega opinioni e contenuti, ma che non sviluppa alcun tipo di supporto emotivo. Eppure talvolta all'interno di un pubblico

riescono a svilupparsi legami forti, in grado di generare capitale sociale e mutuo aiuto.

Questi legami hanno poi ricadute sulla realtà concreta attraverso il coinvolgimento e la costruzione di un senso di comunità. A contare non è più solo la dimensione quantitativa del pubblico, ma anche la sua componente qualitativa che va ad accrescere l'autorevolezza della sua voce. (Tiziano Bonini, in “Sociale, digitale", Doppiozero 2013).

Abbiamo adesso abbastanza elementi per farci un'idea del coinvolgimento di comunità: una pratica relazionale che mentre si svolge produce conoscenza e benessere (attraverso la realizzazione di attività creative i cui partecipanti possono anche essere uniti da un movente ideale, un legame forte), una collaborazione che può perseguire lo scopo comune di imprimere un cambiamento effettivo nel contesto locale o nell'ambito/disciplina in cui si manifesta.

Tento ora di schematizzare il design di un piano di coinvolgimento di comunità in cinque fasi:
- Determinare gli obiettivi del piano di coinvolgimento
- Individuare chi (gruppi o persone) coinvolgere in base a nessi di senso
- Sviluppare strategie di coinvolgimento (che possono esser fruite online e non)
- Stabilire delle priorità fra le attività in programma e attuarle con tempi e modi concatenati
- Monitorare i comportamenti, clusterizzarli e mantenere le relazioni

A ben guardare in sostanza siamo di fronte a due movimenti intrecciati e ricorsivi:
sensemaking: una sorta di ars combinatoria per cui ogni “causa” è adatta a reti sociali diverse a cui ci si rivolge in maniera opportuna (con attenzione a linguaggio e toni con cui ci si pone);
ascolto attento, cura delle relazioni e retroazione.

Scopriamo allora nella con-versazione tra pari l'esperienza della vulnerabilità e della possibilità insieme. In altri termini, al di là delle tecniche di SMM e delle social Analytics, da un punto di vista umanistico, qualitativo, per esperienza, il successo del nostro sensemaking gravita sull'attenzione, l'interesse per l'altr@, la cura e la curiosità (che gratifica chi di fronte a noi ha il coraggio di un atto creativo).

Così intesa la relazione fra pari è il terreno ottimale su cui l'innovazione sociale si accende. A partire dalle narrazioni personali possiamo attivare dei processi di co-progettazione che disegnano per frammenti un immaginario comune, il sognare insieme può prendere poi forma in un progetto, fatto di tempi, costi, responsabilità e competenze messe al lavoro, fino alla realizzazione.
Questo è in alcuni casi quel che è avvenuto anche con lo storytelling collaborativo ospitato su www.timu.it per cheFare.

Una *socialità di rete* che elabora strategie inedite, pensa l'impensato per soddisfare bisogni sociali locali di ogni tipo: dalle condizioni di lavoro, all'educazione, alla salute, allo sviluppo delle comunità ed in generale a tutto ciò che rafforza la società civile. Ciò avviene intersecando ambiti disciplinari differenti: politica, cultura, tecnologia, economia e finanza. Sono pratiche emergenti che generano coesione sociale. (Il libro bianco sulla innovazione sociale di Robin Murray, Julie Caulier Grice, Geoff Mulgan)

Per questo l'innovazione sociale è proprio la possibilità creativa di agire in un contesto di relazioni fra pari, di con-versazioni.

Per onorare la natura degli argomenti su cui ci siamo soffermati, ho voluto ragionare al plurale perché mi auguro che questo percorso apra un'ulteriore conversazione e, con la curiosità di chi si è messo un po' a nudo raccontando, torno alle domande iniziali e resto in attento ascolto.

sense.jpg

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO