

ABSTRACT

Self mapping e social mapping: per uno sguardo personale e condiviso sul territorio

di *Stefania Antonioni e Lella Mazzoli*

L'articolo prende in esame uno tra i temi che maggiormente caratterizzano il vissuto contemporaneo: la definizione soggettiva e autoprodotta del concetto di territorio attraverso le più attuali forme comunicative tecnologiche. A partire dal concetto stesso di mappa, che necessita di una concettualizzazione storica adeguata, le due autrici definiscono la pratica cartografica come una pratica di osservazione del territorio che allo stesso tempo lo crea e offre ai suoi fruitori uno sguardo specifico, coincidente con una precisa selezione di senso. Le autrici osservano come questa concettualizzazione classica di mappa viene riveduta nella contemporaneità, supportata dai media sociali, grazie a un processo riflessivo che porta i soggetti a costruire le proprie narrazioni dei territori, in forma verbale e visuale, e a condividere queste descrizioni. Quello in atto, quindi, sarebbe un processo di social mapping, declinato in molteplici modi esemplificati nell'articolo, che connette però le forme più puramente auto costruite con quelle etero costruite.

Parole chiave: social mapping, self mapping, storytelling, territorio, social media, riflessività.

Self Mapping and Social Mapping: For a Personal and Shared Gaze

by *Stefania Antonioni and Lella Mazzoli*

This paper analyses one of the most interesting topics characterising contemporary life experience. That is to say the subjective and self made definition of the concept of territory through the current technological forms of communication. Starting from the very concept of map, needing a convenient historical conceptualization, the authors define the cartographical practice as a practice of observation of the territory that whilst creating it, offers the its users a specific gaze, corresponding with an exact

Sociologia della Comunicazione 44, 2012

Copyright © FrancoAngeli

N.B: Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione (totale o parziale) dell'opera con qualsiasi mezzo effettuata e la sua messa a disposizione di terzi, sia in forma gratuita sia a pagamento.

sense selection. The authors point out that this classical concept of map must be revised in contemporary society, because of social media and thanks to a reflexive process leading subjects to the construction of their own territorial storytelling, in verbal and visual forms, that is often shared with others. So what is taking place is a social mapping process, varying in different forms given as examples in the paper, that nonetheless links self made with other one's made.

Keywords: social mapping, self mapping, storytelling, territory, social media, reflexivity.

Nulla è senza un segno. La mappa e la rappresentazione del mondo: due casi studio

di *Fabio Fornasari*

Un tempo sapersi orientare nello spazio intorno faceva la differenza tra la vita e la morte. L'orientamento fa della mappatura una attitudine umana che non appartiene semplicemente al mondo delle tecniche grafiche o delle arti ma risiede intimamente nell'essere umano dotato di una coscienza e di una mente: mappare è pensare il paesaggio.

Così come il mondo si riflette nel nostro modo di costruire la nostra maniera di pensare, così il mondo si riempie di nostre mappature attraverso le varie manifestazioni del nostro abitare, dell'occupare i luoghi e di segnarne i nomi. Questo accade sia nel mondo materiale sia nella sua dimensione digitale. Di questo scambio sono testimoni i linguaggi che usiamo. Rivelano la dimensione spaziale del nostro pensiero. La relazione tra l'uomo e la natura è descritta da un sistema organizzato di segni: il linguaggio, la prima mappatura in continua evoluzione.

Tra i diversi linguaggi quello fotografico, a ben guardare, fa emergere dall'indistinto del paesaggio le mappature collettive: orienta lo sguardo verso di esso permettendo di leggere le cosmogonie che lo governano simbolicamente per potersi orientare al suo interno.

Parole chiave: mappatura, geolocalizzazione, paesaggio, orientamento, rete.

Nothing is without a Sign. The Map and the Representation of the World: Two Case Studies

by *Fabio Fornasari*

Knowing how to find orientation in the space surrounding you, made once the difference between life and death. The orientation makes the action of mapping a human attitude that simply does not belong to the world of graphic techniques or the arts but it resides deeply in the human being with a conscience and a mind: mapping is thinking the landscape.

The world is reflected in the way we build our way of thinking, as it is filled

with our mappings through the various manifestations of our living space, of our way to occupy places and of pointing out the names. This happened both in the material world and in its digital dimension. The languages we use witness this exchange. They reveal the spatial dimension of our thinking. The relation between man and nature is described by a system of organized signs: the language, the first evolving mapping.

Between the different languages the photographic one reveals, on a closer look, the collective mappings standing out from the indistinct landscape: it directs our look towards it allowing us to read the cosmogonies that symbolically govern it so as we can for orient inside.

Keywords: mapping, geotagging, landscape, orienting, web.

Mappare la campagna in città: immagini tra New York City e l'Italia

di *Roberta Bartoletti e Pierluigi Musarò*

Con più di 700 orti e giardini produttivi urbani, New York City può essere considerata la capitale dell'agricoltura urbana. Gli Autori partono da una comparazione tra l'esperienza all'avanguardia di New York e la recente rinascita dell'orticoltura urbana in Italia, per focalizzarsi sul ruolo dell'agricoltura urbana nel rimappare la città e nel produrre nuovi immaginari urbani. Le pratiche quotidiane di coltivazione urbana e la loro rappresentazione visiva – in mappature crowdsourcing che si avvalgono della rete Internet per rendersi visibili e condivisibili – contribuiscono a determinare un cambio di paradigma, che ridefinisce i confini tra città e campagna, tra città e natura. L'articolo conclude individuando in queste mappe e siti, che intersecano molteplici variabili, strumenti utili a supportare l'azione di comunità locali, gruppi non profit, pubbliche amministrazioni e imprese private, nonché studenti, a sviluppare e comprendere meglio il loro ambiente.

Parole chiave: agricoltura urbana, Italia, New York, mappature dal basso, orti urbani.

Mapping Agriculture in the City: Images between New York City and Italy

by *Roberta Bartoletti and Pierluigi Musarò*

With more than 700 urban farms and gardens, New York City is a leader in the practice of urban agriculture. Focusing on a comparison between the interactive maps, data and websites related to urban green in New York City and in Italy, the paper analyzes the role of urban agriculture in remapping the city and producing urban imaginaries able to create new urban visions. The daily practices of urban farming and their visual representation contribute to create a paradigm shift, which reshapes the boundaries between city and nature. Focusing on the variety of issues

intersected with urban agriculture, the paper will conclude highlighting how crowdsourced maps and websites are important tools that help nonprofits, community groups, students, public agencies, and local businesses develop a better understanding of their environment.

Keywords: urban agriculture, Italy, New York City, crowdmapping, community gardens.

La comunicazione pubblica digitale dell'Europa, per l'Europa

di *Gea Ducci*

L'obiettivo di questo contributo è quello di mettere in luce le caratteristiche che la comunicazione pubblica dell'UE ha assunto negli ultimi vent'anni e rilevare la crescente consapevolezza da parte delle istituzioni comunitarie del ruolo cruciale che essa assume nel tentativo di creare e promuovere una sfera pubblica europea, basata su un'idea condivisa dell'Europa.

Le politiche di comunicazione adottate di recente dalle istituzioni comunitarie sono connesse all'introduzione della cittadinanza europea e alla riforma della *governance*. La comunicazione pubblica accompagna le modalità di coinvolgimento dei cittadini europei ai processi decisionali e l'affermarsi di una governance multi-livello; si avvale sempre di più di strumenti e canali relazionali online, in particolare del web sociale, di tipo partecipativo.

Parole chiave: comunicazione pubblica, sfera pubblica, cittadinanza europea, social web, partecipazione, governance.

European Digital Public Communication for Europe

by *Gea Ducci*

The aim of this paper is to highlight the characteristics that the European Public Communication has taken in the last twenty years and to note the growing awareness of the Community institutions of the crucial role that it plays in an effort to create and promote a European public sphere, based on a shared idea of Europe.

Communication policies recently adopted by the Community institutions are related to the introduction of a European citizenship and to the governance reform.

Public communication accompanies the modalities of involvement of European citizens in decision-making and the emergence of a multi-level governance; it relies more and more on instruments and online relational channels, in particular on social and participative web.

Keywords: public communication, public sphere, European citizenship, social web, participation, governance.

Vedere significare comunicare

di *Maria Rescigno*

L'autrice si propone di illustrare la validità di sinergie metodologiche fra sociologia urbana e sociologia visuale per entrare nell'inconscio collettivo urbano, parte integrante dell'identità urbana. Vedere, comunicare, significare sono gli aspetti della sociologia visuale che introducono all'approfondimento fenomenologico dello studio della città. Essi vengono analizzati attraverso una disamina di testi di sociologia visuale, di sociologia urbana, ma anche di letteratura, semiologia e psicanalisi per giungere alla proposta di verificare attraverso fotografie che riprendono spazi e momenti della vita urbana l'ipotesi epistemologica raggiunta.

Parole chiave: sociologia visuale, sociologia urbana, inconscio collettivo, fenomenologia, epistemologia, identità urbana.

Seeing Meaning Communicating

by *Maria Rescigno*

The author aims at illustrating the validity of methodological synergies between Urban Sociology and Visual Sociology to join the collective urban unconscious, integral part of the urban identity. Seeing, communicating, meaning are the aspects of Visual Sociology introducing to the phenomenological depth of the study of the city. They are analyzed through an examination of texts of Visual Sociology, Urban Sociology, but also of Literature, Semiotics and Psychoanalysis in order to reach to the proposal to verify the epistemological hypothesis reached through photos that show spaces and moments of urban life.

Keywords: visual sociology, urban sociology, collective unconscious, phenomenology, epistemology, urban identity.

Gli onnivori in Italia. L'evoluzione dei consumi culturali attraverso la lente dei supplementi culturali dei quotidiani

di *Giorgio Zanchini*

L'articolo passa in disamina i principali supplementi culturali italiani e stranieri alla luce delle modificazioni più rilevanti del concetto di "cultura" e in particolare dell'introduzione – a opera di Richard A. Peterson – della categoria dei consumatori culturali onnivori. Una categoria controversa e raramente acquisita con consapevolezza nella pratica, ma che permette un'analisi più matura delle pagine e degli inserti che si occupano di cultura.

Parole chiave: Onnivori, consumi culturali, giornalismo, supplementi culturali, inserti letterari.

Italy and the Omnivores. Changes in Cultural Consumption Seen Through Literary Supplements

by Giorgio Zanchini

The article analyses the main Italian and foreign cultural supplements in the light of the substantial transformations of the concept of “culture”, and of the introduction – by Richard A. Peterson – of the “omnivores” cultural consumers category. A controversial category, seldom used with awareness in daily practice, but very useful for a ripe analysis of pages and supplements that cover culture.

Keywords: omnivores, cultural consumption, journalism, cultural supplements, literary reviews.

Per una sociologia dell’immaginario

di Roberto Cipriani

Lo studio dell’immaginario non ha avuto una grande tradizione sociologica. Particolarmente importante è stato il contributo degli autori francesi, da Gilbert Durand a Michel Maffesoli. Ma anche gli anglofoni non sono stati da meno, come Wright Mills e Merton. Però l’immaginario della sociologia non va confuso con quello della *fiction* cinematografica e televisiva. Il contributo degli *imagists* rimane sullo sfondo e non esercita particolari influenze. In termini comunitari è piuttosto la comunità nazionale a essere vista come fittizia mentre quella locale è più visibile e apprezzata.

Parole chiave: immaginario, *imagined communities*, immaginazione sociologica, immaginazione simbolica, comunicazione, *serendipity*.

For a Sociology of Imagination

by Roberto Cipriani

Sociological approach to imagination hasn’t a good tradition. However contribution by French scholars has been relevant, namely from Gilbert Durand to Michel Maffesoli. English speaking authors too have to be considered, particularly Wright Mills and Merton. But sociological imagination is not movie or television fiction. And “imagists” are background figures. In terms of imagination national community is more visible and appreciated than local community.

Keywords: imagination, imagined communities, sociological imagination, symbolic imagination, communication, serendipity.

Comunicare la marginalità. Appunti per un dibattito sulla notiziabilità del sociale

di *Claudio Bertolani*

Alla luce delle più rilevanti ricerche sul *newsmaking*, alcuni autori hanno posto in evidenza quali aspetti determinano la marginalità della “notizia sociale”, in particolare sui *news media mainstream* nazionali in ambito monomediale: in primo luogo, le modalità attraverso le quali le organizzazioni giornalistiche selezionano le fonti; in secondo luogo, i criteri di notiziabilità degli apparati informativi.

L’obiettivo dell’autore è quello di capire se il mondo del *non profit* italiano – in quanto fonte di “notizie sociali” – si sia confrontato con i due aspetti di cui sopra. In particolare, nell’articolo vengono tratteggiate le azioni adottate in merito da “Redattore Sociale” – la maggiore agenzia giornalistica quotidiana italiana impegnata sui temi del sociale. In secondo luogo, vengono evidenziati alcuni aspetti della “linea” adottata da “Redattore Sociale” che, alla luce della letteratura in materia, potrebbero richiedere un ulteriore confronto.

Parole chiave: redattore sociale, notiziabilità, newsmaking, non profit, volontariato.

To Communicate Marginality. Notes for a Debate about Nonprofit Newsability

by *Claudio Bertolani*

In the light of the most important research about newsmaking, some authors underlined the aspects that make “social news” marginal on monomedia national mainstream newsmedia: first of all, the way the journalistic organizations select sources; secondary, the criteria of newsworthiness.

The goal of the author is to understand if the Italian nonprofit area – as a source of “social news” – has ever taken these two aspects into account. In particular, the essay describes the actions of *Redattore Sociale* – the most important press agency in Italy engaged on social issues. Secondary, it describes some aspects of the orientation of *Redattore Sociale* that, according with the existing literature, could require a further inquiry.

Keywords: redattore sociale, newsworthiness, newsmaking, nonprofit, voluntary.

Copyright © FrancoAngeli

N.B: Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione (totale o parziale) dell'opera con qualsiasi mezzo effettuata e la sua messa a disposizione di terzi, sia in forma gratuita sia a pagamento.

GLI AUTORI

Stefania Antonioni è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze della comunicazione e Discipline umanistiche dell'Università di Urbino Carlo Bo. Insegna Teoria e Linguaggi della Pubblicità nel corso di Laurea in Scienze della Comunicazione dello stesso ateneo. Si occupa di comunicazione pubblicitaria, promozione e analisi della comunicazione negli/degli spazi urbani. Tra le sue pubblicazioni più recenti sul tema *Pubblicità. Forme pubblicitarie del moderno* (FrancoAngeli, Milano 2012).

Lella Mazzoli è professore ordinario di Sociologia della comunicazione, direttore del Dipartimento di Scienze della comunicazione e Discipline umanistiche dell'Università di Urbino Carlo Bo e dell'Istituto di Formazione al Giornalismo dello stesso ateneo. Si occupa dei profili innovativi della comunicazione e del rapporto fra comunicazione e nuove tecnologie. Tra i suoi ultimi volumi sul tema *Il patchwork mediale. Comunicazione e informazione fra media tradizionali e media digitali* (FrancoAngeli, Milano 2012); *Utopie. Percorsi per immaginare il futuro* (con G. Zanchini), Codice, Torino, 2013.

Fabio Fornasari, architetto, svolge la propria attività occupandosi di progetti che pongono il mostrare e il raccontare al centro del proprio lavoro: allestimenti museografici, progetti di installazioni. È coautore del Museo del Novecento (2010) a Milano presso l'Arengario. Partecipa a progetti multidisciplinari che studiano il ruolo delle immagini nella cultura dell'uomo in un continuo rapporto tra arte e scienza. Collabora con il CNR-IRPPS di Roma e il CERN di Ginevra realizzando installazioni sul racconto della ricerca. Alterna la pratica professionale con la didattica presso la NABA, Nuova Accademia di Belle Arti di Milano. È stato docente a contratto la Facoltà di Sociologia dell'Università di Urbino "Carlo Bo" (2002-2010) e presso l'Accademia di Belle Arti di Bologna (2003-2006).

Roberta Bartoletti è professore associato di Sociologia della cultura e Sociologia dei consumi del Dipartimento di Scienze della Comunicazione e Discipline Umanistiche dell'Università di Urbino Carlo Bo. Si occupa della produzio-

Sociologia della Comunicazione 44, 2012

Copyright © FrancoAngeli

N.B: Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione (totale o parziale) dell'opera con qualsiasi mezzo effettuata e la sua messa a disposizione di terzi, sia in forma gratuita sia a pagamento.

ne simbolica connessa alle pratiche culturali e di consumo e di consumo nei media sociali. Tra le sue pubblicazioni: *Memoria e comunicazione. Una teoria comunicativa complessa per le cose del moderno* (Milano 2007); *Il lato B delle Barbie. La rivincita dei consumatori nel social web*, in *Network Effect. Quando la rete diventa pop*, a cura di L. Mazzoli (Codice, Torino 2009); *Grandi madri mediali. Archetipi dell'immaginario collettivo nel fumetto e nel cinema di animazione* (Liguori, Napoli 2012).

Pierluigi Musarò insegna *Politiche del benessere e Sociologia del marketing politico* presso la Facoltà di Scienze Politiche "Roberto Ruffilli" di Forlì, ed è Research Fellow presso Institute for Public Knowledge, New York University. Tra le sue pubblicazioni: *Le virtù della contraddizione* (FrancoAngeli, Milano 2008), *Spazi di negoziazione. Povertà urbana e consumi alimentari* (FrancoAngeli, Milano 2011) e diversi saggi sugli aspetti etico-politici della comunicazione e dei consumi.

Gea Ducci è ricercatore presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione e Discipline Umanistiche (DiSCUm) dell'Università di Urbino Carlo Bo; è membro del LaRiCA (Laboratorio di Ricerca sulla Comunicazione Avanzata), direttore del Master MIOS (Management Innovativo delle Organizzazioni Sanitarie) e docente di Comunicazione pubblica presso il medesimo ateneo. Il suo campo di studio e di ricerca è la comunicazione fra istituzioni pubbliche, organizzazioni non profit e cittadini.

Maria Rescigno, ricercatore confermato di sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Sociologia e Diritto dell'economia e dell'impresa *Achille Ardigò* dell'Università di Bologna, attualmente si occupa di aspetti comunicativi legati alla sociologia urbana. Fra i suoi recenti contributi sul tema: *Dalla città conclusa alla città inconclusa*, in «Sociologia urbana e rurale», 2009, n. 88.

Giorgio Zanchini è giornalista e studioso di giornalismo. Lavora alla Rai, dal 2010 a Radio3, dove conduce *Tutta la città ne parla*, una trasmissione di approfondimento del mattino. In passato ha condotto *Radio Anch'io*, *Il baco del millennio*, su Radio1Rai, e le edizioni del mattino del gr1. Tiene lezioni e seminari all'IFG di Urbino, all'Università di Urbino Carlo Bo e *Sapienza* di Roma. Tra le sue pubblicazioni: *Utopie. Percorsi per immaginare il futuro* (con L. Mazzoli), Codice, Torino, 2013; *Fare la radio nell'epoca dei social network. Come i new media stanno cambiando un vecchio medium*, in «Sociologia della comunicazione», nn. 41-42, 2011; *Il giornalismo culturale*, Carocci, Roma, 2009; *Quale cultura per quale mercato. Le pagine culturali italiane e anglosassoni tra mercato e gerarchie*, Editoriale Scientifica, Napoli, 2006.

Roberto Cipriani è ordinario di Sociologia (Roma Tre). Ha presieduto l'Associazione Italiana di Sociologia e insegnato nelle Università di San Paolo, Laval e

Recife. Già Editor-in-Chief di «International Sociology», ha condotto indagini in Grecia, Messico e Israele. “Chancellor Dunning Trust Lecturer” nella Queen’s University (Canada), è stato Directeur d’Etudes alla Maison des Sciences de l’Homme (Parigi). Ora è Presidente europeo del Consiglio delle Associazioni Nazionali di Sociologia.

Claudio Bertolani è presidente e legale rappresentante di una cooperativa sociale di Reggio Emilia che ha in gestione servizi socio-educativi e assistenziali, con particolare riguardo alle problematiche giovanili e alle fasce deboli. Laureato in Scienze della Comunicazione presso l’Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, è iscritto all’ordine dei giornalisti, elenco pubblicitari, e ha collaborato con diversi quotidiani della provincia di Reggio Emilia.