

Intervista a Roberto Grandi, professore di Comunicazione pubblica e di massa Università degli studi di Bologna. Di Dora Carapellese

La community come strumento di formazione e informazione

Siamo nell'era delle community, soprattutto virtuali dove un gruppo di persone si informa e si forma, su uno specifico argomento. Quali sono i vantaggi di queste community?

La community è un prodotto naturale dei media digitali. E quando parliamo di digitale parliamo da una parte di share economy: l'economia della condivisione da cui deriva il crowdfunding, l'open sourcing, dall'altro con i media digitali offro qualche cosa agli altri che condivido. Già 11 anni fa questo approccio è stato adottato nella comunicazione pubblica, con delle comunità di pratica per condividere attraverso la rete le esperienze di lavoro nello specifico settore. Il vantaggio che porta una community è accorciare i tempi, rispetto ai quali posso accorgermi che sto commettendo un errore, perché mi avvalgo dell'esperienza di altri per capire se una soluzione funziona o meno. Oppure accorco i tempi per individuare la soluzione corretta.

Quali sono le regole che governano secondo lei questi gruppi? Sono le stesse on line e off line?

La sincerità, la reciprocità, se io sono in una community e sono disponibile solo ad acquisire vado contro l'etichetta della stessa e sarò emarginato. Quindi gli elementi di reciprocità, trasparenza, apertura e il peer to peer, quest'ultimo inteso come non ci sono gerarchie, sono tipiche di una community. Un altro aspetto da non sottovalutare è l'accettazione del dialogo, che si ha quando si condividono dei valori comuni. Pertanto racconto la mia esperienza consapevole che le esperienze degli altri possono essere anche più interessanti, quindi non c'è nessuno che prevarica sull'altro.

Le community on line e off line seguono le stesse regole, una differenza sostanziale è data dai confini territoriali che una community off line ha e che limita la partecipazione delle persone.

Siamo sempre più vittime del tempo che continua a mancarci, quindi sono le grandi motivazioni che danno le priorità ai nostri interessi. Come si fa a creare engagement all'interno della community?

Una delle caratteristiche del web è che la facilità di partecipazione alle attività della rete rende più numerosi i partecipanti. Quando nel 1999 uscirono i primi blog pochi erano quelli che scrivevano, per la difficoltà di scrittura, o la poca disponibilità di tempo, poi andando avanti è stato sempre più facile partecipare. Attraverso i social media come Twitter e FaceBook, possiamo scrivere tutti testi brevi, possiamo partecipare semplicemente con un "mi piace" o con un push-button. Decisamente molto meno impegnativo. Quando invece inizio a chiedere il coinvolgimento che comporta sforzo questo coinvolge in primo luogo e spesso quasi esclusivamente chi ha il bisogno di sapere in quel momento. Pertanto il bisogno è la motivazione che mi spinge a intervenire attivamente a quella community.

È più efficace formarsi all'interno di questi gruppi oppure in un classico corso di aggiornamento?

La community è la pratica, è chiaro che se la pratica non ha competenze concettuali più vaste rischia di darti dei risultati a breve e non nel lungo periodo. La community dà le soluzioni al problema di quel momento, ma se non hai anche una visione strate-

gica non si va molto lontani. La formazione classica ti dà la teoria e ti permette di guardare lontano. Quello che fai nelle community è esperienza concreta, se hai una competenza più di lungo periodo puoi capire come adattare quell'esperienza ad un tuo bisogno. Questo non significa che quella soluzione è replicabile al cento per cento, va contestualizzata sul caso specifico e lo puoi fare solo se hai una vision più di spessore. In ogni caso l'uno è complementare all'altro.

Sono molte le community che vengono utilizzate per far crescere un progetto, mi riferisco a Postpikr, o tante piattaforme informatiche open source, quali sono i rischi secondo lei?

Non so se si può parlare di rischi, direi che tutto è commisurato all'aspettativa con cui si va sulla piattaforma. Certo se si va pensando di poter imparare tutto non è detto, il rischio è di rimanere delusi perché ci si ritrova con delle aspettative un po' troppo miracoliste che non ci sono.

La community all'interno di un'azienda come strumento di comunicazione interna come la vede?

Oggi gli obiettivi di una comunicazione interna sono due: uno, ed quello più veterano, è rendere efficiente il flusso comunicativo e le relazioni, l'altro invece è aumentare il senso di appartenenza all'azienda. Da questo punto di vista la community va gestita bene tenendo conto di questi due elementi: di cosa significa comunicare per aumentare il senso di appartenenza, e come questo sia complementare o integrato con la comunicazione che ti serve a rendere più efficiente le relazioni.

All'interno di un'associazione come

APCO che raccoglie professionisti, consulenti di management in tutta Italia, come possono essere utili le community?

Bisogna vedere quali sono gli obiettivi da raggiungere e la community aiuta ad un'autoselezione degli obiettivi. Si possono fare una serie di proposte di engagement e di volta in volta verificare la risposta di chi è disposto a farsi coinvolgere, questo favorisce anche una ricalibrazione degli obiettivi. **Secondo lei è una moda oppure è un fenomeno sociale che avrà degli sviluppi nel futuro?**

La community come tale è funzionale nell'era del digitale, il tempo è talmente poco che la community ti permette di fare più cose in meno tempo possibile e con dei risultati efficaci per le persone che ne fanno parte. Il gruppo ti permette di fronteggiare continuamente l'innovazione, il fatto di porre delle domande e avere delle risposte fa crescere la tua conoscenza. Quando non ci saranno più domande allora la community perderanno di interesse e al momento non riesco proprio a vedere un epilogo. ■



Roberto Grandi Professore Ordinario di Comunicazioni di Massa e di Comunicazione Pubblica presso il Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione e il Corso di laurea Magistrale di Comunicazione Pubblica e Sociale all'Università di Bologna. Coordinatore e consigliere dell'Area Comunicazione alla [Bologna Business School](#) (BBS). Docente di Sociologia dell'Informazione alla Scuola Superiore di Giornalismo. È titolare di vari insegnamenti in vari Master.