

"Se Non Ora, Quando?": Politica, Prosumer e Femminismo Digitale

Gloria Casanova

La società contemporanea è il prodotto di molteplici mutamenti che ne hanno interessato l'assetto politico ed economico, così come l'atteggiamento culturale e comunicativo. Le rivendicazioni di genere e le lotte per l'emancipazione femminile sono state parte attiva di tale cambiamento, cercando costantemente di adeguarsi alle nuove sfide.

L'oggetto di questa tesi magistrale, scritta durante il 2014 e discussa all'interno del corso di laurea magistrale in sociologia e ricerca sociale presso l'Alma Mater Studiorum Università di Bologna, è il modello del movimento femminile italiano "Se Non Ora, Quando?" (SNOQ), nato sul web con lo scopo di sensibilizzare le coscienze collettive sui principali bisogni, diritti e rivendicazioni di genere, ponendo un freno ad una politica denigratoria verso le donne. Il movimento sfocia successivamente nelle principali piazze italiane sotto forma di manifestazioni largamente partecipate e convegni dedicati alla questione femminile.

La ricerca intendeva rispondere a due domande di fondo. La prima è se e come l'avvento dei nuovi media e le caratteristiche della società liquida possano essere interpretati attraverso la teoria del *prosumer* svincolata dalla produzione e dal consumo strettamente materiale ed economico, bensì associata ad aspetti politici e culturali. A questo proposito lo studio è stato condotto sui contenuti digitali prodotti dal movimento. La seconda domanda della ricerca è relativa al tipo di impatto che i materiali digitali hanno sull'utenza di riferimento.

A tale scopo sono stati analizzati i caratteri strutturali del movimento "Se Non Ora, Quando?", gli *User Generated Content (UGC)* prodotti dalle donne che hanno

preso parte attiva aderendo alla campagna video-partecipata "Le Parole per Dirlo", lanciata da SNOQ sul canale YouTube, e l'impatto di questi sul pubblico.

Per la raccolta dei dati e la loro analisi è stato adottato un approccio metodologico sia qualitativo che quantitativo. La prima fase della ricerca è servita per la selezione e l'analisi dei materiali utili alla definizione delle caratteristiche del movimento, così da verificare l'attinenza degli argomenti trattati con il profilo delle partecipanti, evidenziando quindi la correlazione tra la teoria del *prosumer* ed i contenuti digitali prodotti dal basso.

La seconda fase si è concentrata sul monitoraggio degli *UGC* frutto della campagna video-partecipata su YouTube, grazie all'ausilio di strumenti per la *Social Network Analysis* con i quali è stato possibile estrapolare i dati relativi agli *UGC* e le loro visualizzazioni nel tempo.

I risultati della ricerca mostrano come la partecipazione politica e la produzione di contenuti politici, sociali e culturali fanno sì che la teoria del *prosumer* possa essere adottata anche nell'analisi degli aspetti partecipativi, in questo caso, infatti, parliamo di donne impegnate nella produzione di contenuti politici per donne. Inoltre, dall'analisi degli *User Generated Content* emerge che all'aumentare della partecipazione digitale femminile non necessariamente corrisponde una forte ricezione da parte del pubblico di riferimento. Di fatto, una forte attività di produzione di contenuti web politici e culturali non è strettamente proporzionale alla visibilità ottenuta, bensì sono necessari molteplici fattori talvolta legati alla comunicazione per mezzo di media tradizionali.