Giveaway. Per un'etnografia del dono nelle communities on line

Giveaway. For an ethnography of the gift in online communities

Federica Scrimieri

Edizione digitale

URL: <http://journals.openedition.org/aam/1470>

DOI: 10.4000/aam.1470

ISSN: 2038-3215

Editore

Dipartimento Culture e Società - Università di Palermo

Notizia bibliografica digitale

Federica Scrimieri, « *Giveaway. Per un'etnografia del dono nelle communities on line* », *Archivio antropologico mediterraneo* [Online], Anno XXII, n. 21 (1) | 2019, online dal 30 juin 2019, consultato il 23 settembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/aam/1470> ; DOI : 10.4000/aam.1470

Questo documento è stato generato automaticamente il 23 settembre 2019.

Archivio antropologico mediterraneo

Giveaway. Per un'etnografia del dono nelle communities on line

Giveaway. For an ethnography of the gift in online communities

Federica Scrimieri

1. Il dono

- 1 Nella storia degli studi antropologici il dono è una delle categorie cardine e, a quasi cento anni dal *Saggio sul dono* di Mauss, ritrovarlo in nuove forme applicate nella rete porta inevitabilmente a riflettere su alcuni assunti e a rimettere in discussione alcune convinzioni. Il corposo dibattito sul dono in antropologia si snoda tra diverse tematiche, tuttavia il filone più fruttuoso e più adatto a circoscrivere questa ricerca è certamente quello degli studi che a partire dagli anni Novanta (Godelier 1996, Godbout 1993, Caillé 1998) posizionano il dono lungo «un continuum immaginario in cui i due poli sono la logica *razionale* del mercato e la logica *solidale* del dono» (Matera 2013: 15).
- 2 Come ben evidenziato da Dei nell'introduzione alla collettanea *Culture del dono*, nella teoria di Mauss il dono è descritto come:

scambio cerimoniale di oggetti al di fuori del mercato [...] il cui significato è però evidentemente legato all'esistenza del mercato stesso, nel senso che “donare” o “regalare” si definiscono in contrapposizione a “vendere”. Dove non esiste il mercato la parola “dono” non può avere lo stesso senso (Dei 2008: 13).
- 3 A partire da questa relazione, di «simbiosi tra mercato e dono» (ivi: 32), la ricerca antropologica sul dono moderno si concentrerà sulle «pratiche di diffusione, fruizione, manipolazione dei beni culturali che non sono riducibili alle istituzioni economiche ma il cui habitat sono proprio gli spazi creati da quelle istituzioni» (ibidem). Questi interstizi del modello economico formale, che la logica del dono riempie infiltrandosi tra le maglie della rete Stato-mercato, costituiscono l'oggetto del presente articolo. Nel contesto analizzato riveste altrettanta importanza la lettura proposta da Caillé ne *Il terzo paradigma*, in cui si postula l'esistenza, oltre al paradigma utilitarista e collettivista, di «un paradigma del dono» che implicherebbe l'esistenza di un «valore di

legame [...] legato alla capacità che beni e servizi, se donati, hanno di creare e riprodurre relazioni sociali» e che connoterebbe il dono come «performatore per eccellenza delle alleanze» (Caillé 1998: 80). Infine, è il «dono tra sconosciuti» analizzato da Godbout ne *Lo spirito del dono* e nello specifico «il dono di carità» che, tra gli esempi di dono moderno presenti nella letteratura scelta come riferimento, assume un ruolo guida in questa ricerca in quanto dono che lega soggetti astratti: «una tipica forma di dono generalizzato, che non prevede un contro dono in beni materiali. Se un beneficio per il donatore c'è, sarà semmai di tipo interiore [...]. D'altra parte, nemmeno conosce il destinatario, né si aspetta da lui che ricambi il dono ricevuto» (Aime 2004)¹. Sempre di Godbout è l'accezione di dono interamente votata all'aspetto relazionale che decido di sposare in questo studio e cioè: «ogni prestazione di beni o servizi effettuata, senza garanzia di restituzione, al fine di creare, alimentare o ricreare il legame sociale tra le persone» (Godbout 1998: 30). Così delineato, il dono necessita tuttavia di essere ulteriormente inquadrato nel campo di ricerca circoscritto che è quello delle comunità on line.

2. Il dono e la rete

- 4 Il dibattito sul dono on line in Italia sorge nel primo decennio del 2000 e si sofferma sulle nuove frontiere del web all'epoca incarnate dalla tecnologia *open source* e dai software di *file sharing*. Nel 2008 Dei, nel lavoro citato, si concentra sul *file sharing* e su *E-mule*, tra i primi software di condivisione *peer to peer* (p2p) di file musicali. In questo contesto il reinventato concetto di "condivisione" guida i protagonisti di questo scambio che «da un lato, legittimano la diffusione gratuita della musica come una forma di resistenza allo strapotere delle case discografiche; dall'altro [...] vedono nel p2p l'incarnazione di un principio del dono e della reciprocità, alternativo e 'rivoluzionario' rispetto a quello del mercato» (Dei 2008: 33). Dei sottolinea anche la «capacità del p2p di costruire legami [...] non solo attraverso la comunicazione in rete ma anche nelle concrete pratiche della quotidianità» (*ibidem*), ma ribadisce come «chi scarica musica dalla rete non esce affatto dal mercato, anzi vi si attesta in modi più profondi anche se più complessi di un tempo» (*ibidem*). Il tema della condivisione on line rimanda dunque sin da subito anche ad una serie di esperienze che riguardano beni e servizi concreti: «fenomeni come lo house-sharing, il car-sharing o car-pooling, il book-sharing, le banche del tempo e altri ancora propongono forme di scambio e di reciprocità che potremmo chiamare interstiziali rispetto ai grandi meccanismi del mercato e dello Stato» (Dei 2015: 127). Il dono on line dunque è legato indissolubilmente al mercato sin dalle sue prime manifestazioni e non può essere indagato senza il contesto di scambio mercantile in cui si realizza. Nonostante questo, in quanto dono, è «una circolazione di beni e servizi esterna al mercato e allo Stato, che diversamente da questi ultimi non 'libera' dai legami ma poggia su di essi e anzi li crea e li rafforza» (Dei 2008: 37).
- 5 La riflessione di Dei è approfondita successivamente dalla disciplina in Italia, con lo studio di Aime e Cossetta nel testo *Il dono ai tempi di internet*. Gli autori si soffermano inizialmente sullo scambio on line di beni definiti "relazionali", come l'informazione, in cui la ricompensa è la relazione stessa, fino a tracciare tre modelli di dono in rete: Wikipedia, i programmi *open source* e il *file sharing*. Il duplice aspetto di resistenza e scelta politica del principio di dono, descritto da Dei per il *file sharing*, è ancora più

evidente se si approfondisce l'esempio dei software *open source* in quanto «modello di cooperazione orizzontale» basato «sulla creazione di una comunità estesa di persone interessate al medesimo progetto che lavorano indipendentemente, ma scambiandosi continuamente informazioni e soluzioni attraverso internet» (Satta 2002: 133). L'efficacia dimostrata da questo modello porterà alla nascita del copyleft che capovolgerà le leggi sul diritto d'autore rendendo invece obbligatoria la condivisione².

- 6 Nonostante il nuovo credo della condivisione insito in questi esempi, Aime e Cossetta riconoscono in essi la creazione di “connessioni” più che di legami. Agli esempi citati si aggiungono poi blog, forum e *social network* i quali, nonostante si evidenzia la facilità nel creare una *community*, sono presto accantonati perché «cambiano di poco i nostri network sociali» e «spesso non vengono presi troppo sul serio nemmeno dagli stessi utilizzatori» (Aime, Cossetta 2010: 84). Essi costituirebbero pseudo-comunità, cioè aggregazioni spersonalizzate riunite solo da elementi aggregativi superficiali ed esteriori in cui si pratica un «dono senza relazione» (ivi: 108).
- 7 Così delineato, il dono in rete viene necessariamente inserito nella categoria di dono moderno tra sconosciuti citato in precedenza poiché «questi doni non circolano nelle reti personali di affinità» (Godbout 1993: 82). Il dono moderno, dice Godbout, «si situa nell'intimità», a differenza di quello arcaico, che si svolge invece tra gruppi (*ibidem*); tuttavia – nonostante l'intuizione – l'autore non riconosce a pieno la possibilità del dono unilaterale, sostenendo come non sia dato di sapere se in questi casi il donatore stia ricambiando o meno, almeno nelle sue intenzioni. Questo dono tra sconosciuti, che andremo a indagare come pratica interstiziale evidenziata dalla disciplina antropologica tra le maglie del mercato, attualmente si sta sublimando in rete, elevandosi attraverso i *social network* a pratica messa in atto per «tentare di sottrarsi, almeno in parte, all'imperativo economico dominante» (Aime 2014).
- 8 Gli esempi di dono concreto in rete sono molteplici e di varia natura: il *giveaway*; i gruppi di spaccio di pasta madre, grani di kefir e altri fermentati riproducibili; tutta la carità religiosa e non, istituzionalizzata e oggi passata on line; siti e piattaforme di regalo; il mondo dei campioni omaggio e i gruppi di Facebook “Te lo regalo se vieni a prenderlo”. Tra tutti, questa ricerca sceglie di soffermarsi su due casi etnografici che possono essere assunti come paradigmatici: il *giveaway* su YouTube e i gruppi Facebook “Te lo regalo se vieni a prenderlo” sono le forme che attualmente coinvolgono più profili, *followers*, visualizzazioni e commenti nelle *communities on line*.
- 9 Il *giveaway*, letteralmente “omaggio; dare via”, così come i gruppi “Te lo regalo se vieni a prenderlo” si auto-dichiarano come legati al dono, manifestando la propria gratuità. Per entrambi, il principio di reciprocità appare assente e si presentano come un passaggio di beni senza compensazione diretta fuori dallo scambio di mercato. Questi due casi risaltano per *reach and engagement*³ nei due maggiori *social media* attualmente in uso⁴, dunque già da questo primo dato appare doverosa e giustificata la scelta di approfondirli. Sono inoltre emblematici poiché si posizionano ai due poli di quel *continuum* postulato da Matera (2013) e citato inizialmente. Il *giveaway* sembra collocarsi sul polo della logica razionale del mercato in quanto strumento del marketing sin dalle prime apparizioni del format sulla piattaforma YouTube. Inizialmente strumento di *personal branding* con lo scopo di creare una *community* di *users*, verrà poi inglobato completamente dal marketing aziendale (come vedremo nel dettaglio). I gruppi Facebook, dalla parte opposta, appaiono invece impregnati della logica solidale del dono, votati in tutte le loro declinazioni al riuso e al riciclo, allo

smaltimento sostenibile e soprattutto alla circolazione degli oggetti in una forma estranea allo scambio di mercato. Entrambe le logiche sono necessarie per un'analisi preliminare esaustiva del dono on line in una declinazione modellata sullo scambio di oggetti fisici.

2.1 La *community*

10 La prima definizione rispetto alle comunità virtuali risale a Rheingold, che sostiene come esse siano «social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace» (Rheingold 1993: 5). Già nel 1993, l'autore intuiva come le comunità virtuali stessero gradualmente sostituendo gli spazi reali di pubblica interazione sociale e quanto fosse deleteria la distinzione tra comunità reale e quella virtuale. Vi è dunque la necessità di analizzare le comunità virtuali individuando tipologie miste in cui la comunità on line si incontra e condivide spazi anche nel mondo esterno (Gummesson 2002), come il caso del *bookcrossing* (Guinoni 2008). Molti sono gli esempi di etnografia di comunità virtuali: oltre al caso italiano citato, per esempio hanno riscosso notevole interesse le etnografie incentrate sui giochi in rete *Minecraft* (Pellicone, Ahn 2018) e *Second Life* (Boellstorff 2008), entrambe focalizzate a studiare la dimensione dell'appartenenza identitaria alla *community*.

11 Il concetto di *community* nel mondo digitale è ulteriormente chiarito attraverso la definizione di Kozinets (2010), teorizzatore del metodo *netnography*, ampiamente diffuso nell'antropologia digitale e utilizzato anche in questa ricerca. La *netnography* rivendica l'autenticità delle comunità on line scegliendo questa dicitura a scapito di "virtuale" che ne sminuisce invece la contingenza:

Online communities are not virtual. The people that we meet online are not virtual. They are real communities populated with real people, which is why so many end up meeting in the flesh. [...] Online communities are communities; there is no room for debate about this topic anymore. They teach us about real languages, real meanings, real causes, real cultures (Kozinets 2010: 368).

12 Questo quadro è totalmente opposto a quello tracciato da Aime e Cossetta per i quali «una delle caratteristiche della rete è quella di dare vita a comunità immaginate, che non sempre necessitano di relazioni tra gli individui» (Aime, Cossetta 2010: 121). Nello specifico, comunità reali e virtuali coesistono, anzi sono «legate da una linea continua» (Matera 2017: 82), dati i molteplici livelli d'accesso e di partecipazione testimoniati dalle dinamiche tra le due principali unità d'analisi che Kozinets riconosce attraverso la *social network analysis*: «“nodes” (social actors) and “ties” (the relations between them) [...]. The actors, or ‘nodes’, can be persons, teams, organizations, ideas, messages, or other concepts. The term ‘tie’ or ‘relation’ can be used interchangeably to describe the link between actors» (Kozinets 2010: 49). Entrambi gravitano attorno a ciò che l'autore definisce «consumption activity» (ivi: 33), ossia l'interesse che costituisce la *community*, accomuna i membri e li definisce in base al grado di coinvolgimento. Sono diverse le tipologie di attori di queste dinamiche che Kozinets riconosce:

Newbies are the first of the four types. Newbies lack strong social ties to the group, and maintain only a superficial or passing interest [...] Minglers come next. They are the fraternizers of these communities [...] but who are only superficially interested or drawn to the central consumption activity. Devotees reverse this emphasis: they have relatively shallow social ties with the members of the community, but maintain a focal interest in and enthusiasm for the consumption

activity [...] Finally, Insiders are those who have strong social ties to the online community as well as deep identification with, aptitude in, and understanding of the core consumption activity (ivi: 34).

- 13 Questo «capitale relazionale», come lo definiscono Aime e Cossetta (2010: 3) – mutuandolo dai più noti capitali bourdieusiani (Bourdieu 2011) – è generato dai diversi gradi di partecipazione a una *community* e veicola esempi che ribadiscono l'assunto cardine del dono: il suo essere portatore di legami sociali. Tuttavia, il dono moderno in cui «ciò che apre la strada al dono è la volontà degli uomini di creare rapporti sociali» (Godelier 2013: 11), assume in questo studio delle caratteristiche originali. Esse sono legate proprio al grado di relazione, attorno a una sorta di “dono potenziale” che non sempre ha luogo di fatto e che dunque sembra dare priorità alla connessione a prescindere dalla concretizzazione del dono stesso.

3. Metodologia: la *netnography* e l'analisi digitale

- 14 Il dono, così circoscritto alle realtà delle *communities* on line, necessita di un approccio teorico e modalità d'indagine peculiari che si sono sviluppate parallelamente al configurarsi di spazi di condivisione on line. Come una «natural progression of the anthropology» (Miller 2017)⁵, si sono modellati nuovi campi disciplinari tra i quali ci limitiamo a citare, a partire dagli esordi, l'antropologia del cyberspazio di Escobar in *Welcome to Cyberia* (Escobar 1994), che affronta la nuova relazione uomo/tecnologia, l'antropologia digitale (Hine 2000, Miller 2012) che si concentra invece sullo studio della comunicazione digitale, soffermandosi anche sugli aspetti metodologici relativi ai cambiamenti della ricerca etnografica per il mondo digitale (Miller, Slater 2000) e, infine, la *netnography* di Kozinets che guida questa ricerca.
- 15 Interessanti snodi tematici dell'antropologia digitale, tralasciati invece da Kozinets, sono legati alle motivazioni per le quali «a particular platform is colonized» e alla «scalable sociability» delle comunità on line (Miller 2017) oltre che alle questioni identitarie e di percezione del sé che muovono dalle nuove pratiche dei video vlog in cui l'utente registra e posta la propria vita (Wilson, Peterson 2002; Wesch 2009). Tuttavia, per quanto riguarda i due casi etnografici che presento, la *netnography* di Kozinets appare la scelta migliore, visto che il consumo e il marketing costituiscono lo sfondo sul quale entrambi i casi si appuntano. La *netnografia*, infatti, «si configura come un metodo di ricerca qualitativa» il cui «obiettivo principale è quello di [...] raccogliere basi di dati e *insights* qualitativi e oggettivi da tradurre in soluzioni utili a potenziare la propria offerta commerciale che possono essere applicate in asset strategici»⁶. Dalle parole del suo teorizzatore:
- Netnography is participant-observational research based in online fieldwork. It uses computer-mediated communications as a source of data to arrive at the ethnographic understanding and representation of a cultural or communal phenomenon. Therefore, just as practically every ethnography will extend almost naturally and organically from a basis in participant-observation to include other elements such as interviews, descriptive statistics, archival data collection (Kozinets 2010: 60).
- 16 Ho condotto nell'ordine passaggi molto simili a quelli della ricerca etnografica, con la peculiarità di costruire l'analisi non solo su dinamiche che declinano la partecipazione di un individuo a una *community* di dono, ma su una serie di metadati (commenti, *like*,

visualizzazioni) fatti di *insights* e statistiche che costituiscono il vero substrato della ricerca.

- 17 Per quanto riguarda i *giveaway* su YouTube, la ricerca si avvale di alcuni esempi di canali del contesto italiano di cui ho seguito le dinamiche dagli esordi e che hanno attraversato tutte le fasi di implementazione della piattaforma dal 2007 a oggi. Diversamente sarebbe stato proibitivo concentrarsi solo sul format *giveaway* e coprire l'intero bacino di utenza che attira, poiché filtrando con la key "*giveaway*" si ottengono da YouTube 102 risultati⁷, solo tra quelli caricati nell'ultima ora. Rispetto ai gruppi "Te lo regalo se vieni a prenderlo", lo studio si avvale della *netnography* intorno alle dispute e al meccanismo di dono. In questo caso, l'interazione e i commenti tra i membri di uno dei gruppi presi in esame sono stati sottoposti all'analisi digitale sperimentale con l'ausilio di un applicativo che ne conteggia i dati linguistici da cui si possono estrapolare interessanti evidenze a partire dal lessico ricorrente.

4. Casi etnografici

- 18 Un *giveaway* su YouTube è un format video in cui lo *youtuber* fa un omaggio ai suoi iscritti, scegliendo un commento ad un video attraverso un programma di selezione random. Agli esordi della piattaforma i *giveaway* sono concorsi a premi che lo *youtuber* attiva per attirare utenti e interagire con essi scegliendo personalmente il destinatario del regalo. In seguito la policy di YouTube bloccherà queste modalità e in attesa degli adeguamenti delle legislazioni statali in campo digitale, i *creators* cominceranno ad usare la modalità della selezione casuale attraverso il sito "random.org". Recentemente le aziende si sono appropriate del format, come si esplicherà più avanti, fino a trasformarlo in uno strumento di *loyalty marketing*⁸.
- 19 I gruppi "Te le regalo se vieni a prenderlo" invece nascono dall'idea di Salvatore Benvenuto⁹ di elevare il dono a strumento performativo di cambiamento sociale: riciclare, per inquinare meno, regalando attraverso il *social*, attribuendo al «rifiuto un valore sociale» e stabilendo come compensazione del dono gratuito «il togliere un peso al donatore» andando a ritirare il regalo. I gruppi sono diffusi in tutta Italia, con capillarità regionale e una media di 30.000 iscritti, e ne sono sorti altri non legati ai gruppi di Benvenuto con regole nuove e sempre più stringenti per accedere al regalo.
- 20 Seguendo la suggestione di Dei sulla necessità di operare una «*netnography* caso su caso» (Dei 2011: 121) proviamo a capire come il dono on line, così come lo abbiamo precedentemente delineato, si relazioni oggi con il marketing operando negli spazi interstiziali che ha trovato tra le maglie della rete. Procediamo guidati dai seguenti obiettivi di ricerca: quali peculiarità assumono questi esempi di dono on line tra sconosciuti e qual è la natura del beneficio interiore, sottolineato dalla critica, che comportano? Che valore di legame hanno i beni donati? Essi riescono nell'intento manifesto di sottrarre le comunità che li praticano all'imperativo economico dominante?

4.1 Il *giveaway*

- 21 Il primo *giveaway* di YouTube Italia risale al 2008, in seno alla *community* all'epoca denominata delle *beauty guru*¹⁰, pioniera insieme ai *gamers* della piattaforma. Nell'immagine riportata (Foto 1) si può osservare una giovanissima – e ancora poco

conosciuta – ClioMakeUp¹¹ mentre mostra di cosa si compone il *giveaway*¹² e chiarisce nel “box informazioni” (fondamentale strumento di approfondimento della piattaforma), la modalità di partecipazione al concorso, ovvero l’iscrizione obbligatoria al canale. Predomina nel video il focus sul prodotto in regalo, del quale si descrivono brand, *texture*, performance e colorazione nei minimi dettagli (Foto 1). In questo primo esempio italiano il *giveaway* è ancora un concorso e, per partecipare, non è sufficiente lasciare un commento, una traccia di partecipazione. La *community* di Clio è chiamata inizialmente a realizzare video di *make-up* seguendo un tema assegnato o a indovinare quesiti proposti dalla *youtuber* per aggiudicarsi i prodotti e “vincere” il *giveaway*. L’esempio successivo fornito (Foto 2) è di un video *giveaway* recente. Decisamente più curato, appare evidente come i *giveaway* siano stati in qualche modo regolamentati (oltre l’iscrizione obbligatoria al canale, vi è la misura di ammettere un solo commento e la scelta della selezione random), come sia aumentato il valore e la mole dei prodotti donati e come si siano diversificati esulando dal mondo del trucco. Il format resta sostanzialmente identico nonostante i canali siano diversi per età del *creator*, lingua, *community*, prodotti presentati, numero di iscritti e visualizzazioni; inoltre, è decisamente incentivata la modalità di partecipazione attraverso l’iscrizione ai vari *social* della *youtuber* per farli “crescere” insieme e per far sì che uno rimandi all’altro. In questo contesto la principale discriminante è stata senz’altro l’attivazione da parte di YouTube del programma di *partnership* attraverso il quale il *creator* viene ripagato a seconda degli iscritti, dei *like* e delle visualizzazioni complessive.

On January 16, 2018, we announced new eligibility requirements for the YouTube Partner Program. Once a channel reaches 4,000 watch hours in the previous 12 months and 1,000 subscribers it will be reviewed to join the program [...] The YouTube Partner Program (YPP) lets creators monetize their content on YouTube. Creators can earn money from advertisements served on their videos and from YouTube Premium subscribers watching their content¹³.

- 22 La *partnership* ha limitato la libertà dei *creators* (attraverso il copyright per immagini e musica e algoritmi sui quali basare visibilità e contenuti) ma, includendo i privati e il marketing, ha trasformato il “fare video su YouTube”¹⁴ in un lavoro e la *community* in un bacino di utenti/*creators* inesauribile: «according to Forrester Research, 18 per cent of the adult online population in the United States, 10 per cent of European adults online, and an amazing 38 per cent of South Koreans online are Creators» (Kozinets 2010: 44).
- 23 Il *giveaway*, dunque, sin dal principio risulta molto simile a un dono per la fidelizzazione del cliente, strategia collaudata del marketing e declinabile in molte modalità. Tuttavia, se si considera che «il lavoro su YouTube è creare la *community*»¹⁵, si può dedurre come in origine, senza nessuna retribuzione da parte di YouTube, il dono assumesse interamente il “valore di legame” che l’antropologia gli assegna nelle più recenti teorizzazioni. Attualmente, invece, l’utente vince il *giveaway* per pura fortuna e non per le sue capacità e il suo impegno nell’interazione. Le motivazioni non sembrano più strettamente legate alla partecipazione alla *community* ma banalmente all’acquisizione dei prodotti. Dal punto di vista della *youtuber*, invece, il *giveaway* oggi è sempre più spesso un evento di “ringraziamento” per l’obiettivo raggiunto di un numero di iscritti importante (che aumenteranno ancora date le modalità di partecipazione), oppure una classica strategia di marketing aziendale quando i prodotti messi in palio sono il frutto di una “collaborazione” – termine che definisce gli accordi di sponsorizzazione – tra un *creator* e un’azienda. Spesso si rimanda esplicitamente alla quantità di prodotti

posseduti e dunque si inseriscono nel *giveaway* solo dei doppioni o dei prodotti di edizioni limitate poco usati per diverse motivazioni, a loro volta omaggio delle aziende, e in questi casi non sempre è richiesta l'iscrizione al canale.

- 24 Così consiglia una nota agenzia di marketing on line per quanto riguarda la creazione di un *giveaway*:

L'organizzazione di un concorso a premi è importante per la raccolta di contatti realmente interessati nella vostra attività [...] Attraverso l'organizzazione ed il lancio di un vostro contest Giveaway sui social network avrete la possibilità di migliorare il vostro engagement, quindi di sviluppare un maggior interesse nei confronti del vostro brand¹⁶.

- 25 I *giveaway* senza autorizzazione ministeriale sono legali, secondo il Ministero dello Sviluppo Economico, solo se il valore dei premi in palio è pari a 1 euro compresi oneri fiscali¹⁷. Nel caso in cui il valore del singolo premio sia superiore bisognerà far riferimento alla normativa per le imprese con la relativa dichiarazione del concorso al MISE. Nel caso frequente che siano i *brand* a rivolgersi al *creator*

vi è una pubblicità doppia: il brand acquisisce maggior visibilità e la blogger/ Youtuber guadagna maggiori fan poiché offre un premio brandizzato [...] se è proprio un brand a promuovere un *giveaway* [...] il concorso viene classificato come attività di impresa, quindi deve tassativamente essere registrato al Ministero e l'estrazione deve essere fatta in presenza di un notaio [...] in questo caso, il Giveaway dovrà essere organizzato dal Brand e non dall'influencer, che potrà fungere da "testimonial" pubblicizzandolo sui canali social¹⁸.

- 26 Per quanto riguarda invece le potenzialità dei *giveaway* per la crescita di un canale, seguiamo la ricerca sul canale Alessia NailArt¹⁹ dell'account Massimiliano Trepiccione per il quale il *giveaway* è «un metodo molto diffuso per convertire i visitatori occasionali in utenti iscritti» (Trepiccione 2012: 273). Queste le modalità di partecipazione ad un *giveaway* del 2011 proposto nel suddetto canale che ha prodotto «circa centocinquanta nuovi iscritti» con semplici modalità di partecipazione:

Essere iscritti al mio canale (questa regola serve per evitare che si possa pensare che esistano delle preferenze per gli iscritti).

Essere residenti in Italia (perché non posso spedire all'estero).

Si può lasciare un numero illimitato di commenti, con l'unica accortezza di lasciar commentare minimo altre 4 persone prima di lasciare un altro commento.

In aggiunta se vi va (ma non è obbligatorio ai fini del *giveaway*) iscrivetevi alla mia pagina Facebook, a Google+ e a Twitter.

La scelta del vincitore avverrà tramite il sito Random.org: verrà estratta prima la pagina dei commenti e da essa il vincitore. Se il vincitore estratto non ha rispettato tutte le regole, l'estrazione verrà ripetuta (ivi: 193).

- 27 La ricerca di Trepiccione procede analizzando gli *insights* del canale per un *giveaway* sponsorizzato in cui un'azienda omaggia Alessia con prodotti per le sue iscritte, con cui realizzare la *nail art* proposta nel *tutorial*²⁰. I riscontri, anche in questo caso, sono notevoli da ambo le parti: «l'iniziativa ha fatto crescere le visualizzazioni medie del canale nel periodo di svolgimento, anche in considerazione del fatto che ciascun video di risposta riportava un riferimento diretto alla decorazione dalla quale aveva preso ispirazione» (ivi: 277). In questa incursione si nota come il *giveaway* appaia non propriamente gratuito e disinteressato, tuttavia strutturalmente portato a creare connessioni o nodi veicolati in primis dall'iscrizione al canale, che di fatto attiva un legame tra *youtuber* e *community*, ma non tra membri per i quali risulta una competizione o un semplice *swatch*²¹ di prodotti.

- 28 La *youtuber* italiana Nicol Husel²² testimonia le derive di queste competizioni e di come si siano trasformati in «un incubo» per chi viene estratto e per la *youtuber* stessa che le propone²³. Nel video citato la ragazza, un'imprenditrice digitale con grande seguito su YouTube Italia, dichiara contrariata alla sua *community* («la mia *family*») che la persona che «ha finalmente l'opportunità di vincere» un *giveaway* da lei attivato, è stata accusata di non aver rispettato le regole di partecipazione, mentre lei stessa viene tacciata di regalare a persone già note: «Come se io non potessi regalare alle mie amiche roba, dovessi organizzare i *giveaway* per farlo». Lo spauracchio è il *ban*²⁴ dalla *community*: «Queste persone inizierò a bloccarle perché non ha senso che partecipino ai miei *giveaway* e non ha senso che mi seguano se sono persone del genere, numero due se vedo che la cosa continua non li farò proprio più». Husel insiste sul fatto che la vincitrice sia una vera *follower* e meriti il premio: «Stavo premiando una *follower* vera, che guarda tutte le mie storie, mi scrive, mi commenta [...] non necessariamente un profilo senza foto è un profilo *fake*». Per concludere, si sofferma sul tempo e l'impegno speso per organizzare un *giveaway* affermando: «Devo andare alla posta, fare file giganti, spedire il pacco».
- 29 È interessante notare come la ragazza, non conoscendo ovviamente di persona tutti i seicentomila e oltre iscritti, si debba basare sul loro profilo on line e nello specifico sulla foto inserita in esso e, per ciò che riguarda YouTube, anche sui dati di *Analytics* (applicazione dedicata ai possessori di un canale). Gli *analytics* danno in tempo reale rapporti sul tempo di visualizzazione, su dati demografici, luoghi di visualizzazione, sorgenti di traffico, dispositivi, traduzioni, rapporti sulle interazioni tra gli iscritti e Mi piace/Non mi piace. La conoscenza che un *creator* ha della sua *community* on line risulta dunque veramente profonda proprio grazie alla possibilità di estrapolare questi dati che costituiscono il principale interesse delle aziende. La *youtuber* citata, deduce che le iscritte al suo canale siano donne dai 18 ai 25 anni e si scaglia contro alcune di loro: «Ci ritroviamo all'età che abbiamo ad offendere su internet persone che non conosciamo».
- 30 Il video conta 572 commenti e, in quanto pubblici, ne riporto alcuni per esteso seguendo la categorizzazione del grado di interazione operata da Kozinets che sembra trasparire, filtrando tra i «più popolari» per risposte e *like* e *dislike* ottenuti sfruttando l'opzione «Ordina» di YouTube.
- 31 Nella *family* di Nicole emerge forte il disaccordo tra le devote, che sostengono la chiusura dei *giveaway*: «Mi dispiace molto :(io ti consiglierei di smettere di fare i *giveaway* così imparano! Ti voglio bene Nicole» e coloro le quali si sentono invece parte lesa «Cara Nicole, ho iniziato a seguirti già dai tuoi primi video anni fa...Sarebbe peccato punire tutta la tua *family* per colpa di qualche triste persona che non accetta di perdere e non sa gioire per le fortune altrui».
- 32 Le *insiders* invece si lanciano in consigli dettagliati o raccontano la propria esperienza:
- Commento 1: Nicole secondo me devi continuare a fare Giveaway! Però secondo me, sai cosa dovresti fare? Scegli la persona che vince e poi mandale un messaggio privato e non scrivere chi ha vinto sotto al post del giveaway. Puoi scrivere, ad esempio, la vincitrice é stata scelta e contattata privatamente. Congratulazioni. Basta. Così nessuno sa chi è e si evitano cattiverie di ogni sorta. La gente è davvero malvagia!
- Commento 2: A questo punto dovresti contattare privatamente chi ha vinto e aggiornare il post con scritto se ti ha dato i suoi recapiti,, io in direct fornisco il numero per l'estrazione per privacy così non ci sono problemi di offese per gelosia.

- 33 Da qui emerge dunque anche il dato interessante di chi suggerisce nuove modalità di comunicazione del vincitore direttamente in privato, rinunciando alla trasparenza data dalla selezione random che è proprio l'oggetto del contendere. Riporto inoltre l'interazione del commento di un *insider* che riceve la risposta diretta della YouTuber e non solo l'agognato cuoricino, il *like* in risposta:

Commento 3: Ciao nicole io ti seguo da tantissimo, ho partecipato a tutti i giveaway, e finalmente qualxhe mese fa ho vinto. Mi sono arrivati direct che fa schifo solo ripeterli, sono arrivate offese su mio fratello di 4 anni anche da DONNE o MAMME!! Non ho più partecipato a nessun giveaway di nessuna ragazza per "paura" di poter vincere.

Risposta al Commento 3: tesoro, mi ricordo bene di te! Mi dispiace tanto per l'accaduto, ci sono rimasta così male quando mi hai detto quello che dicevano addirittura del tuo fratellino piccolo...spero che ti sia almeno goduta il premio. Ti abbraccio forte.

- 34 Infine due commenti esemplari di quelle che inquadrriamo come *minglers*: «Carissima ti guardo sempre e nn ho mai commentato...adesso l'ho faccio sono una mamma e ho 60 anni...sei bravissima bellissima e mi piaci molto.....con questo ho detto tutto...like come sempre x te!♥» e *newbies*: «Ciao nicole io ti seguo da poco ed ho visto i comportamenti e commenti di certe persone. Purtroppo l'ignoranza è di questo mondo e anche l'invidia».

- 35 Sembra quindi che attraverso il *giveaway* torni a materializzarsi il legame nella comunità "reale", fatto di prodotti da scambiare, tempi di visualizzazione e insulti che inficiano la vita quotidiana da ambo le parti, con delle dinamiche e ripercussioni tangibili che ruotano attorno al dono. Appare inoltre chiaro come:

the experience of profound and deep connection with relatively (or even totally) anonymous strangers viewed on the screen from a distance remains an important phenomenon with important implications for how we understand ourselves and our relations with others. Such connections may be described as both deep and loose (Wesch 2009: 27).

- 36 Gli insulti sotto un post o video *giveaway* sembrano evidenziare il tradimento del dono stesso e di tutto l'impegno per l'*engagement* profuso inizialmente, entrambi manifestati con chiarezza dalla minaccia di *ban* e chiusura definitiva dei *giveaway*. Il *creator*, alla guida della *community* che egli stesso ha fondato con l'apertura del canale, si sente inoltre in dovere di moderare o moralizzare l'interazione, riportando il dono alla sua iniziale premessa di gratuità, nonostante la collaborazione con l'azienda sia palesata. Questo dono è tuttavia solo una possibilità, è un dono "in potenza": il desiderio di ricevere suggella il legame ma allo stesso tempo lo deteriora.

4.2 I gruppi "Te lo regalo se vieni a prenderlo"

- 37 Al polo opposto troviamo l'esempio rappresentato dai gruppi Facebook "Te lo regalo se vieni a prenderlo". L'iniziativa originale sembra risalire al 2011 se la si attribuisce a Salvatore Benvenuto e all'organizzazione non profit nata in Canton Ticino, partita dal *social* con un gruppo di pochi membri. Oggi questi gruppi si sono moltiplicati e hanno adottato diciture diverse per distinguersi (Foto 3). Sin dall'anteprima, dai dati pubblici a cui anche i non iscritti hanno accesso, si evincono differenze di *concept* e struttura: i gruppi a marchio registrato di Benvenuto, per esempio, esordiscono con una *mission* diretta di «utilizzo al meglio delle risorse»²⁵ come strategia evolutiva. Insistono soprattutto sul riciclo, il riutilizzo e l'intento di disfarsi di cose non più utilizzate. Su

tutto c'è l'iniziale premessa condivisa che l'oggetto che si regala valga meno di qualsiasi sforzo per smaltirlo. Chi riceve, infatti, deve andare a ritirare l'oggetto, pena la perdita dello stesso e il *ban* dal gruppo per il mancato ritiro. Secondo Benvenuto «la parte di andare a ritirare è la chiave del successo dell'iniziativa», l'azione definitiva per costruire l'aspetto sociale dell'incontro con uno sconosciuto a cui alla fine «togli un disturbo».

- 38 Sempre attingendo ai dati pubblici, si può notare nella *home page* dei gruppi la rilevanza del regolamento o accordo tra i membri visibile a tutti, iscritti e non e si può accennare una comparazione tra i gruppi di Benvenuto e gli altri della stessa natura. I meccanismi di partecipazione sono molto simili tra loro: per chi regala si esplicitano le modalità di inserimento della foto dell'oggetto (il numero di immagini e il formato da utilizzare) e la durata del post (solitamente 24 ore, più la possibilità del comando UP ogni tre o cinque giorni per ridare visibilità al post in caso di assenza di interesse). Vi sono inoltre le modalità di assegnazione (il primo che si è prenotato o la selezione *random* o anche una selezione arbitraria a discrezione di chi regala nei gruppi di Benvenuto), la procedura di contatto del vincitore attraverso il *tag* e, per chi ambisce al dono, si chiariscono le modalità di prenotazione (commento «mi prenoto» oppure «coda» sotto il post). A queste indicazioni si aggiungono i divieti: cosa si può e non si può donare (sono ammessi o no gli animali, i medicinali, non è ammesso materiale a sfondo sessuale, sono ammessi o no buoni sconto), cosa si può o non si può scrivere (vietato lo spam, vietati i dati sensibili, vietati post in cui si cerca qualcosa oppure ammessi oppure regolamentati), come si deve o non si deve interagire (non si può contattare in privato prima dell'assegnazione, si incoraggia alla delazione degli iscritti che contravvengono al regolamento). Deterrente generale è il «ban immediato senza preavviso» per chi viola il regolamento e soprattutto per chi offre o chiede denaro. A questo punto c'è l'iscrizione che permette di accedere al gruppo, talvolta preceduta da una sorta di intervista preliminare che insiste sul domicilio dell'iscritto data la rilevanza nella fase di riscossione del regalo (Foto 4).
- 39 Al termine dello scambio, in caso si venga estratti o scelti, il post viene cancellato e con esso l'intera coda, l'estrazione e il *tag*. Dell'interazione che ha portato al dono, dunque, non rimane nessuna traccia tranne l'oggetto donato e i messaggi privati tra chi regala e chi vince.
- 40 Per avviare una *netnography* al di là dei dati pubblici, ho inviato, circa un anno fa, la richiesta di iscrizione a tre gruppi localizzati in Emilia Romagna e sono stata accettata da due tra questi dopo una forte implementazione del mio profilo sulla piattaforma *social*. Lo studio si concentra su queste due *community*, una di Benvenuto e l'altra autonoma, e si avvale di due tecniche diverse per far emergere le peculiarità del dono che si pratica: l'analisi digitale dei commenti e la *netnography*. Partendo dai presupposti di Kozinets, per il quale è necessario trattare «the online data as a social act» (Kozinets 2010: 133), i commenti ai post del gruppo sono stati indagati come atto sociale di partecipazione e principale strumento di interazione, nonostante il *social* ne possieda altri come i *like*, *dislike*, la condivisione e i *tag*. Nello specifico mi sono soffermata sui commenti «feedback negativo» (210) e i commenti «feedback positivo» (637), inseriti in un post dedicato del 18 luglio 2015, dai quali emergono due ambiti di riflessione: il linguaggio e il tempo, legati ai concetti chiave di comunità e condivisione. La scelta nasce dall'osservazione di come tra i commenti negativi si nascondano le reali motivazioni del dono e le aspettative che possono emergere in questo contesto solo se

tradite, mentre racchiusi in quelli positivi ci sono gli effetti del dono che ne possono determinare il successo come pratica. Non potendo rispettare del tutto gli standard etici proposti da Kozinets²⁶ chiamerò questo gruppo genericamente “Te lo regalo” definendolo come una comunità on line con circa 30.000 iscritti localizzata in una città medio-grande italiana.

- 41 Chiarisco che, mentre gli *admin* del gruppo a cui sono iscritta e che ho contattato in privato tramite la piattaforma non mi hanno mai risposto, Benvenuto invece ha risposto negativamente alla mia richiesta durante l'intervista citata perché a suo dire non avrebbe potuto chiedere questa «esposizione agli iscritti». È a questo punto che decido di non donare, dato che comunque non avrei potuto utilizzare l'interazione attorno al mio post, e di provare solamente a «codare» nella speranza di essere estratta e poter riportare quantomeno la mia partecipazione.
- 42 Per ovviare alla mancanza etnografica decido comunque di adottare un applicativo che mi permetta di analizzare i commenti, dunque l'interazione tra queste comunità, pur mantenendone l'anonimato. Il file di commenti feedback positivi e negativi conta 78692 caratteri spazi esclusi. Inserendolo in un applicativo²⁷ in Python, che utilizza i moduli presenti in *Natural Language Toolkit* per leggere file di testo, annotarli linguisticamente ed estrarre le informazioni, si hanno tra i 20 *token* più presenti il termine «feedback» 147 volte, «positivo» 139 e «grazie» 116. Tra i 20 bigrammi più frequenti abbiamo «il ritiro» con 25 ricorrenze e 245 per il nome e cognome di uno degli amministratori che non riportiamo.
- 43 I primi 20 bigrammi aggettivo-sostantivo in cui ogni *token* ha frequenza maggiore di 2 ordinati in termini di probabilità congiunta sono:
- puntuale e, 12 0.000764769613154
 - gentile e, 7 0.000446115607673
 - una persona, 4 0.000254923204385
 - una settimana, 4 0.000254923204385
 - super puntuale, 4 0.000254923204385
 - meno di, 3 0.000191192403289
 - due giorni, 3 0.000191192403289
 - gentilissima e, 3 0.000191192403289
 - un problema, 3 0.000191192403289
 - un incidente, 3 0.000191192403289
 - due volte, 3 0.000191192403289
 - nonostante il, 3 0.000191192403289
 - disponibile e, 3 0.000191192403289
- 44 I primi 20 bigrammi aggettivo-sostantivo in cui ogni *token* ha frequenza maggiore di 2 del file: commenti.txt ordinati in termini di LMI²⁸ sono:
- un po, 42.3422746488
 - puntuale e, 39.3496876947
 - una settimana, 30.0455396968
 - due giorni, 25.2422631685
 - due volte, 24.5750859045
- 45 Si nota in maniera lampante una forte presenza di termini relativi al tempo, sia in positivo – con i termini «puntuale» e «disponibile» relativi alla parte organizzativa della tempistica di ritiro – sia in negativo – segnalando la ricorrenza di «un problema» e «un incidente» probabilmente legati a dei contrattamenti a giustificazione del ritardo nel ritiro del dono e data anche la presenza di concessivi come «nonostante il». I commenti per esteso (Foto 5) testimoniano la stessa marcata attenzione al tempo

investito dal donatore; il tradimento del dono, visto nel precedente fenomeno del *giveaway* e tradotto con l'onta di faziosità da parte del *creator*, nel caso dei gruppi "Te lo regalo" si muove attorno al mancato ritiro.

- 46 Per quanto riguarda il linguaggio osservato, la *community* ha evidentemente costruito negli anni un gergo modellato attorno alla *consumption activity* sulla quale ogni *social network* ruota, nel nostro caso l'accesso al dono, dunque: «la coda». L'*user* scrive «coda» per partecipare all'assegnazione di un oggetto e da qui la derivazione a suffisso zero «codare» e la coniugazione risultante (ha codato, codando), simile a ciò che avviene con l'anglicismo «bannare» («ti banno», «verrai bannato») e ulteriori sostantivazioni («codante», «codatore compulsivo», «doppia coda», «coda multipla»). Si riscontrano anche «regalante» (chi regala) e meno dialettismi di quanto si possa pensare data la predominanza del luogo di residenza come requisito, solo esempi come «bidone» (chi non si presenta per il ritiro) e «bazza» (un'occasione vantaggiosa). Dunque, il gergo definisce questa *community* come una comunità reale e in cui il tempo emerge come principale causa di conflitto all'interno del gruppo. I devoti e gli *insiders* (secondo le categorie di membri proposta da Kozinets) si scagliano contro i «codanti» senza rispetto della cosa regalata, che per esempio sono sorpresi a rivendere il dono su altri gruppi legati alla vendita di vicinato o contro i «codanti» ritardatari e che si fanno rincorrere dal donatore. Il *tag* nel post feedback negativo attiva una gogna pubblica in cui si palesano i conflitti interni alla *community* e anche nel post feedback positivi è l'elenco di elogi di puntualità e precisione che conferisce al tempo speso per il gruppo un ruolo preponderante.
- 47 A differenza del *giveaway* il legame nasce con l'adesione e la prospettiva di dono futuro, ma si salda attraverso la frequentazione della *community* on line, anche se nei gruppi "Te lo regalo" il ritiro del dono traghetta l'*user* nella socialità *face to face* già scandita e influenzata da quella digitale. L'adesione è legata a un preciso modo di relazionarsi con gli oggetti e con la società che connettono il dono alle tematiche al riuso, alla «decrescita» nell'accezione di Latouche (2005) e allo smaltimento del surplus. La predominanza tra gli oggetti donati di invenduto, oggetti ingombranti e problematici da traslocare in caso di spostamento imminente o anche banalmente inutilizzati, non fanno altro che legare il dono a una comunità postmoderna che consuma interamente on line sia il prodotto che la socialità. Nei suoi gruppi si sceglie il modello del «Mi prenoto» piuttosto che la «coda» proprio per non avvalorare il modello competitivo e non avvantaggiare chi avrebbe più possibilità di partecipare «avendo più tempo di stare sui social».
- 48 Benvenuto riconosce una difficoltà iniziale nella creazione dei gruppi e nella necessità di formalizzare un regolamento rigido per deviare coloro che definisce «gli opportunisti» (chi viola gli accordi per esempio con messaggi privati facendo leva sulle ristrettezze economiche pur di accaparrarsi il regalo o con offerte di denaro dirette). È stata regolamentata anche la politica interna con una gerarchia di coordinatori nazionali e poi di amministratori dei gruppi che su base volontaria portano avanti il progetto. Rispetto alle basi teoriche dell'esperienza, Benvenuto sostiene come questa esperienza di dono in rete porti a uscire dalla «socialitudine» della solitudine sui *social* oltre che a «rimettere in circolo gli oggetti»²⁹.
- 49 La pratica del dono in questo senso sembra essere veramente performativa e funziona per osservazione diretta di entrambi i gruppi presentati tanto in quello generico "Te lo regalo" quanto nei gruppi coperti da copyright di Benvenuto: «these social groups have

a “real” existence for their participants, and thus have consequential effects on many aspects of behaviour» (Kozinets 1998: 366).

5. Riflessioni conclusive

- 50 Ho codato e sono stata estratta. Ho codato per un Uomo Morto o Omino Appendiabiti color melanzana di design. Mi hanno comunicato l'estrazione taggandomi in un messaggio sotto al post con l'immagine dell'oggetto. Ho contattato in privato chi stava regalando e ci siamo messe d'accordo su orario e indirizzo. Ci siamo strette la mano all'inizio dell'incontro e mi sono portata via l'oggetto ringraziando, non c'è stata un'altra stretta di mano di saluto. Sono tornata a casa pronta allo *screenshot* del post di regalo con l'intero flusso di dono e ho scoperto con disperazione, quello che solo una *newbies* poteva ignorare, e cioè che per risparmiare giga un anno fa hanno deciso che chi regala può cancellare il post a regalo avvenuto. Dunque il post, l'intera coda e l'estrazione e il *tag* sono stati cancellati. Di questo dono non è rimasta traccia tranne l'oggetto e i messaggi privati tra chi regala e chi vince. Nessuna testimonianza del rapporto reale se non negli accordi presi su Messenger, ovviamente dopo quest'episodio ho codato “compulsivamente” ma non sono stata mai più estratta.

21/08/18, 01:07

Io: Salve Maura³⁰, ti contatto per l'estrazione. Sarebbe possibile passare a ritrarlo dopo le 18.00? è molto pesante? Grazie mille

Ora potete chiamarvi reciprocamente e vedere informazioni come lo stato di attività e quando vengono letti i messaggi³¹.

21/08/18, 13:12

Maura: Salve, non è pesante....Io sarei a casa per le 19, se va bene me lo confermi e le mandò l'indirizzo

21/08/18, 19:59

Maura: Buongiorno, passa stasera a prenderlo? ho urgenza

21/08/18, 21:46

Maura: Buonasera, se non mi risponde entrò domattina, rifaccio estrazione perché ho urgenza di liberarsene Grazie

Io: salve, scusi ma non fb sul cell verrei domani alle 19 se per lei va sempre bene

Maura: Perfetto!!! Anche alle 19,30 Via fratelli Rossi 9³²

Io: benissimo, la ringrazio. a domani.

22/08/18, 19:15

Io: sarò da lei tra dieci minuti spero vada bene

- 51 Il dialogo riportato riassume in poche frasi le categorie di tempo e condivisione indagate in questo studio e le motivazioni esplicitate per il dono – l'urgenza di disfarsi dell'oggetto su tutte – così come i limiti del legame tra sconosciuti e le problematiche che la netnografia fa sorgere per il ricercatore.
- 52 L'indagine svolta fa emergere un dono contemporaneo on line che non prevede restituzione né obbligo, dove il “circolo del dono” si realizza principalmente nella partecipazione. Gli iscritti ai gruppi Facebook e ai canali YouTube sono coinvolti in una relazione strutturata unilaterale, la “coda” o la selezione di un commento random, in cui il legame è una promessa di dono che non coinvolge tutti i partecipanti. Le peculiarità che questi esempi di dono on line tra sconosciuti assumono rispetto al dono

moderno riguardano la circolazione dei beni e le modalità con le quali gli iscritti in tali reti ridefiniscono la dicotomia personale/impersonale nella nuova realtà della condivisione *on line*. Inoltre la funzione della parola è divenuta preponderante smentendo l'assunto che la «magia del dono operi in presenza di regole inesprese» (Godbout 1993: 11) tanto che i regolamenti sono condivisi e difesi così come è rivendicato l'uso del proprio tempo libero per la *community* o il gruppo.

- 53 In entrambi i casi presentati si è riscontrato come si mettano o rimettano in circolo degli oggetti destinati solo a esponenti della *community*, che sembra essersi costituita attorno agli oggetti stessi e pertanto non si annovera la possibilità di regalare all'esterno. L'iscrizione è una *conditio sine qua non*. Per di più, il fatto che il dono sia così regolamentato sembra indicare proprio che la reale finalità non sia il dono stesso, che resta potenziale, ma piuttosto il legame con un gruppo in cui donare, ricevere, riconoscersi ed esercitare il proprio potere decisionale.
- 54 Nel quadro descritto appare come preponderante la categoria di tempo oltre a quelle di dono e comunità. Nell'era del dono contemporaneo, il tempo risulta un valore fondativo e pertanto è spesso al centro delle dispute in seno alla *community* come valore fondativo: tempo risparmiato, guadagnato, investito nel caso di connessioni positive o nei casi contrari, perso o sprecato. Il vero dono appare essere il tempo dedicato e il valore di legame dei doni scambiati, il beneficio interiore, è appunto quello del supporto all'interno della *community* nella gestione del surplus di spazio e di tempo.
- 55 Il dono, dunque, ancora oggi continua a creare legami con modalità innovative attraverso i *social media*. L'antropologia ha la possibilità di indagarlo senza intermediazione con un flusso di dati e legami a disposizione che possono essere tracciati su lungo termine e analizzati con nuovi strumenti per portare alla luce nuove istanze interpretative. In queste connessioni prevale una realtà di condivisione del tempo libero volta al riuso, emergono nuove attività come il *personal branding* e infine si palesa un sistema sempre più organizzato di smaltimento dell'eccedenza (di qualsiasi natura essa sia) che il consumo, che accomuna tutti gli attori sociali in campo, sembra paradossalmente riassorbire attraverso il dono. Il dono analizzato sembra infatti sottrarre le comunità che lo praticano all'imperativo economico dominante dell'accumulazione, ma rimettendo in circolo gli oggetti e reinserendoli nel sistema sembra che finisca per partecipare a quella «sacralizzazione del surplus» (Latouche 2005: 230) che appartiene al paradigma economico dominante.

BIBLIOGRAFIA

- Aime M., 2014 «Da Mauss al MAUSS» in *Revue du MAUSS permanente*:
<http://www.journaldumauss.net/?Da-Mauss-al-MAUSS> [Data accesso il 09/03/19].
- Aime M., 2016 *Fuori dal tunnel. Viaggio antropologico nella val di Susa*, Meltemi, Milano.
- Aime M., Cossetta A., 2010 *Il dono ai tempi di internet*, Einaudi, Milano.

- Boellstorff T., 2008 *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*, Princeton University Press, Princeton.
- Bourdieu P., 2011 *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna.
- Caillé A., 1998 *Il terzo paradigma. Antropologia filosofica del dono*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Church K., Hanks P., 1989 «Word association norms, mutual information, and lexicography», in *Proceedings of the 27th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, Vancouver: 76-83.
- Dei F., 2008 «Tra le maglie della rete: il dono come pratica di cultura popolare» in Aria M., Dei F. (a cura di), *Culture del dono*, Meltemi, Roma: 11-41.
- Dei F., 2011 «Mercato ed economie morali nella rete», in *Studi culturali*, a. XIII vol.1: 107-122.
- Dei F., 2015 «Culture e pratiche del dono e della solidarietà» in Salvati M., Sciolla L. (a cura di), *L'Italia e le sue regioni: l'età repubblicana*, Società, vol. IV: 111-128.
- Escobar A., 1994 «Welcome to Cyberia: notes on the anthropology of cyberculture» in *Current Anthropology*, a. XXV, vol.3: 211-231.
- Global social networks ranked by number of users – Statista:*
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Data accesso il 15/05/19].
- Godbout J. T., 1993 *Lo spirito del dono*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Godelier M., 2013 *L'enigma del dono*, Jaca Book, Milano.
- Guigoni A., 2012 *Internet per l'antropologia*, Name, Genova.
- Gummesson E., 2002 *Marketing relazionale*, Hoepli, Milano.
- Horst H., Miller D., 2012 *Digital Anthropology*, Berg, London.
- Hine C., 2000 *Virtual Ethnography*, Sage, London.
- Interpreting facebook page insights. Reach vs engagement – Social Media Today:*
<https://www.socialmediatoday.com/content/interpreting-facebook-page-insights-reach-vs-engagement> [Data accesso il 12/09/18].
- Kozinets R., 1998 «On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture», in *Advances in Consumer Research*, XV: 366-371.
- Kozinets R., 2010 *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Sage Publications, Los Angeles.
- Latouche S., 2005 «La decrescita come condizione di una società conviviale», in R. Malighetti (a cura di), *Oltre lo sviluppo*, Meltemi Editore, Roma: 219-237.
- La verità sui contest Giveaway: cosa sono? – Leevia:*
<http://blog.leevia.com/concorsi-online/cosa-sono-giveaway/> [Data accesso il 12/09/18].
- Loyalty Marketing – Wikipedia, the free encyclopedia:*
https://en.wikipedia.org/wiki/Loyalty_marketing [Data accesso il 10.03.19].
- Matera V., 2013 «Il dono, fatto sociale totale», in *News*, a. XV, vol. 2: 15-17.
- Matera V., 2017 *Antropologia della contemporaneità. La diversità culturale in un mondo globale*, Laterza, Roma-Bari.

Mauss M., 2002 *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Einaudi, Torino.

Miller D, Slater D., 2000 *The Internet: an Ethnographic Approach*, Berg, Oxford/New York.

Netnografia - Etnografia Digitale:

<https://www.etnografiadigitale.it/netnografia/> [Data accesso il 10.03.19].

Pellicone A., Ahn J., 2018 «Building Worlds: A Connective Ethnography of Play in Minecraft» in *Games and Culture*, a.13, vol. 5: 440-458.

Program Partner Overview - Support Google:

<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en>YouTube

Partner Program overview [Data accesso il 10.03.19].

Rheingold H., 2000 *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, MIT Press, London.

Satta G., 2002 «Copyright/copyleft», in *Parolechiave*, XXVIII: 121-144.

Trepiccione M., 2012 *YouTube Partner Program., Branding e Advertising 2.0*, E-book Amazon Media.

Wesch M., 2009 «Youtube and you. Experience of self-awareness in the context collapse of the recording webcam» in *Explorations in Media Ecology*, a. XVIII, vol. 2, 19-34.

Wilson S., Peterson L., 2002 «The anthropology of online communities» in *Annual Review of Anthropology*, XXI: 449-467.

ALLEGATO

Foto 1. ClioMakeUp nel primo video *giveaway* di YouTube Italia

GIVEAWAY 300 MILA ISCRITTI! 2 VINCITORI! REGALO LA MIA MAGLIA, SLIME, RESINA, COLLA E ALTRO

161.680 visualizzazioni

33.680 195 CONDIVIDI

Iolanda Sweets

Pubblicato il 12 lug 2017

ISCRIVITI 459.717

Hello everyone :) ECCO IL TANTO ATTESO GIVEAWAY DEI 300 MILA ISCRITTI MI RACCOMANDO SEGUITE BENE LE REGOLE CHE VI DICO IN VIDEO!
VI RICORDO CHE L'ESTRAZIONE VERRA' FATTA SU UN SITO RANDOM! IL VINCITORE NON LO SCELGO IO!
IL GIVEAWAY INIZIA OGGI 12 (SI NEL VIDEO HO DETTO 11 SCUSATE) E FINISCE IL 25 A MEZZANOTTE! DOPODICHÈ FARÒ NEI GIORNI SEGUENTI L'ESTRAZIONE!
GRAZIE MILLE A TUTTI
CERCAMI SU:
-INSTAGRAM: <https://www.instagram.com/iolandaswee...>
-PAGINA FACEBOOK <https://www.facebook.com/iolandasweets/>

Foto 2. Giveaway di oggetti di cancelleria del canale IolandaSweets

	<p>Te lo regalo se vieni a prenderlo- BERGAMO</p> <p>23 mila membri · 10+ post al giorno</p> <p>Bergamo, Italia · REGOLAMENTO • Se interessa un oggetto ci si prenota scrivendo UNA SOLA VOLTA E SOLO "CODA" sotto...</p>	<p>Iscriviti</p>
	<p>Te lo regalo se vieni a prenderlo - Emilia Romagna®</p> <p>21 mila membri · 10+ post al giorno</p> <p>"EVOLVERSÌ VUOL DIRE "UTILIZZARE AL MEGLIO LE RISORSE" Tutti possiamo essere una risorsa per gli altri Lo scop...</p> <p>428 membri hanno detto di aver frequentato Università degli Studi...</p>	<p>Iscriviti</p>
	<p>Te lo regalo, scambio o vendo se vieni a prenderlo VICENZA</p> <p>10 mila membri · 10+ post al giorno</p> <p>Gruppo di Acquisti e vendite · VICENZA · L'obiettivo del gruppo è quello di ridare nuova vita agli oggetti inutili...</p>	<p>Iscriviti</p>
	<p>Te lo regalo gravina bari e provincia - se vieni a prenderlo</p> <p>6,2 mila membri · 10+ post al giorno</p> <p>Regole: 1) Rispetto! non si tolgono post o commenti se il dono nn lo si vuole più prenotare basta scrivere ri...</p>	<p>Iscriviti</p>
	<p>TE LO REGALO SE VIENI A PRENDERLO FERRARA</p> <p>23 mila membri · 10+ post al giorno</p> <p>Gruppo di Acquisti e vendite · FERRARA</p> <p>86 membri hanno detto di aver frequentato Università degli Studi ...</p>	<p>Iscriviti</p>

Foto 3. Gruppi "Te lo regalo" attualmente on line

TE LO REGALO SE VIENI A RITIRARLO BOLOGNA III

La tua richiesta di iscrizione

Rispondi a queste domande degli amministratori. Li aiuterai a controllare le richieste di iscrizione e le tue risposte saranno visibili solo a loro.

Rispondi a TUTTE le domande, grazie. Hai letto la descrizione del gruppo?

Scrivi una risposta...

Sei consapevole che prima di partecipare devi leggere le regole (che non sono nella descrizione ma nel post fissato in alto che puoi leggere solo una volta entrato/a) e poi seguirle?

Scrivi una risposta...

Vivi a Bologna? (e se non ci vivi, perché hai fatto domanda d'iscrizione, essendo il gruppo riservato ai residenti?)

Scrivi una risposta...

Annulla Invia

Foto 4. Questionario che segue la richiesta d'iscrizione a uno dei gruppi "Te lo regalo"

Foto 5. Commento estrapolato dal post Feedback Negativo del gruppo denominato "Te lo regalo". Si riporta soltanto un commento esemplare in ottemperanza agli standard etici premessi

NOTE

1. www.journaldumauss.net/?Da-Mauss-al-MAUSS#nb20.
2. Nel 1985 Richard Stallman lancia il progetto GNU il cui fulcro è la creazione di una General Public Licence con la quale «intende piegare il copyright contro le sue tendenze antisociali. La licenza stabilisce [...] che ognuno è libero di copiare, modificare e distribuire il software, purché mantenga [...] il diritto per gli utilizzatori di accedere al codice sorgente e di copiare, modificare e ridistribuire a loro volta il software» (Satta 2002: 134).
3. Social Media Today: <https://www.socialmediatoday.com/content/interpreting-facebook-page-insights-reach-vs-engagement>
4. 2.3 milioni di utenti Facebook, 1.9 milioni YouTube ad Aprile 2019. Dati consultabili in Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
5. Serious Science: https://www.youtube.com/watch?v=XNus-xZ7_6Y intervista pubblicata su YouTube il 24.08.2017.
6. Etnografia Digitale: <https://www.etnografiadigitale.it/netnografia>
7. Analisi effettuata mercoledì 3 settembre alle ore 20.34.
8. «Loyalty marketing is an approach to marketing, based on strategic management, in which a company focuses on growing and retaining existing customers through incentives». Tratto da Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Loyalty_marketing.
9. Salvatore Benvenuto è un educatore di origini italiane che vive in Canton Ticino. Le citazioni che riporto sono stralci dell'intervista effettuata tramite Facebook call il 07.09.18.

10. YouTube Italia agli esordi nel 2007-2008 indicizzava i video attraverso alcune categorie riferendosi con Beauty Guru ai video tutorial di make-up e beauty e con Gamers ai video in cui si mostrano agli utenti le proprie “partite” giocate a un particolare videogame.
11. Tenendo come data ultima il 12.09.2018, ClioMakeup ha totalizzato 1.192.924 iscritti, 242.116.540 visualizzazioni totali, e 861 video.
12. Denominato “CONCORSO!”: <https://www.youtube.com/watch?v=NHpCniSPaa4>
13. YouTube Support Info: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en> YouTube Partner Program overview
14. La dicitura è mutuata dal linguaggio della piattaforma.
15. Marcello Ascani è uno youtuber della categoria tech (308.608 iscritti, 393 video al 10.03.19).
16. Blog Leevia.com: <https://blog.leevia.com/concorsi-online/cosa-sono-giveaway/>
17. Decreto Regio Legge 25 luglio 1940 n.1077 con l'aggiornamento delle FAQ relative ai concorsi a premi del 9 luglio 2018.
18. Ibidem cfr. nota 17.
19. Il canale è stato rinominato in The Diary Of Alessia: 11911 iscritti, 1.830.564 visualizzazioni totali per 140 video al 14/09/18. La Nail Art è un celebre format dedicato alla decorazione delle unghie.
20. Il tutorial è il format principale di YouTube in cui si insegna e si guida l'utente nella realizzazione di una qualsiasi attività.
21. Come suggerisce il termine, i video swatch sono realizzati appunto per mostrare agli utenti le ultime novità in materia di cosmesi; anch'essi si attengono a prassi specifiche condivise come, ad esempio, l'uso dell'avambraccio per mostrare il colore di un ombretto perché sia più fedele possibile al colore reale.
22. Nicole Husel: 666562 iscritti, 144.017.863 visualizzazioni totali, 1124 video al 12.09.2018.
23. Non mi avete mai vista così arrabbiata! certe cose mi fanno imbestialire!!! <https://www.youtube.com/watch?v=vRMhD7HwSm4>
24. Il ban è un meccanismo di “blocco” di utenti indesiderati disponibile sui social network.
25. Te lo regalo se vieni a prenderlo: <https://www.facebook.com/notes/amici-di-te-lo-regalo-se-vieni-a-prenderlo/accordi-del-gruppo-te-lo-regalo-se-vieni-a-prenderlo/561588217191943/>
26. Secondo Kozinets: «The foundation of an ethnical netnography is honesty between the researcher and online community members. Just as with in-person ethnography, the netnographer should always fully disclose his/her presence, affiliations and intentions to online community members during any research interactions» (Kozinets 2010: 147).
27. L'applicativo è stato sviluppato da Clara D'Apoli, dottoressa in Informatica Umanistica presso l'Università di Pisa, che ne detiene la proprietà intellettuale e che ha estrapolato i dati qui presentati.
28. Nata in seno alla linguistica computazionale la Mutual Information (MI) è il rapporto tra la frequenza osservata di un bigramma e la sua frequenza attesa. La Local Mutual Information è la MI moltiplicata per la frequenza del bigramma (Church, Hanks 1989).
29. Salvatore Benvenuto, intervista citata.
30. Nome fittizio, donna, 50 anni, dialogo del 22.08.18
31. Messaggio automatico della piattaforma all'accettazione dell'amicizia.
32. Indirizzo fittizio.

RIASSUNTI

L'articolo propone i risultati di una ricerca legata a gruppi sociali on line come target del mercato digitale. Lo studio condotto presenta alcune riflessioni preliminari sull'analisi del dono contemporaneo on line, letto alla luce degli studi più recenti di antropologia digitale, collocandolo in un contesto di riferimento e di attori sociali che lo praticano quotidianamente. La genesi della ricerca è legata alla crescita di YouTube che, da piattaforma video, è passato ad essere uno straordinario detonatore di fenomeni culturali come dimostrato, sin dagli esordi in Italia nel 2007, dalla rilevanza sempre maggiore del social nell'apertura di nuove nicchie di mercato quasi contemporanee ai nuovi spazi aggregativi rappresentati dalle community on line. Queste ultime sono indagate non solo attraverso YouTube ma anche attraverso la realtà di gruppi Facebook come "Te lo regalo se vieni a prenderlo" e altri simili, che sembrano rappresentare le future prospettive del dono in rete.

This research is the result of an interest linked to social groups as targets of the digital market. The study presents the preliminary considerations of the analysis on contemporary online gift read in the light of the most recent studies of digital anthropology, in an attempt to place it in a context of reference and actors who practice it daily. The genesis of the research is connected to the growth of YouTube from a video platform to an extraordinary detonator of cultural phenomena demonstrated, since its inception in Italy in 2007, by the growing importance of social networking in the opening of new market niches almost contemporary to the new aggregative spaces represented by online communities. The latter are investigated not only through YouTube, but also through the reality of the Facebook groups "I'll give it to you if you come and get it" and similar, that seem to represent the future prospects of the gift on line.

INDICE

Keywords : gift, social networks, on line community, digital anthropology, time

Parole chiave : dono, rete sociale, comunità on line, antropologia digitale, tempo

AUTORE

FEDERICA SCRIMIERI

Scuola di Dottorato in Antropologia Culturale e Sociale, Dipartimento di Scienze della Formazione, Università di Milano – Bicocca federica.scrimieri@gmail.com