

**Consumo critico e social media: analisi di un gruppo di consumatori<sup>1</sup>**

*Ariela Mortara, Università IULM di Milano (ariela.mortara@iulm.it)*  
*Stefania Fragapane, Università "Kore" di Enna (stefania.fragapane@unikore.it)*

La consapevolezza e la responsabilità delle proprie azioni costituiscono criteri sempre più rilevanti nelle scelte dei consumatori nella convinzione di poter influire non solo sull'offerta delle aziende, ma sulla sorte dell'intero Pianeta. In anni recenti, infatti, la partecipazione politica in senso ampio e il consumerismo politico hanno rilevato il lato etico e responsabile delle pratiche di consumo (Stolle et al. 2005; Shah et al. 2007; Fragapane 2007). I consumatori hanno utilizzato il loro acquisito potere (Mortara, 2011, 2013) per esercitare pressione sulle imprese indirizzandole verso un comportamento più responsabile nei confronti dell'ambiente, e per sviluppare il loro coinvolgimento sociale e politico. La diffusione di pratiche come il boicottaggio, o il suo contrario buycottaggio (Micheletti 2006), hanno sancito il potere dei consumatori di punire aziende il cui comportamento viene ritenuto scorretto, o consentendo così la sperimentazione di nuovi profili di partecipazione politica che sempre più accompagnano o si sostituiscono a forme di impegno tradizionali (Inglehart 1998, Putnam 1995). La rete, inoltre, ha fornito ai cittadini-consumatori nuovi strumenti per mobilitarsi contro il potere delle imprese (Bennett, 2003). Infatti, sebbene vi sia un ampio dibattito circa il declino della partecipazione politica, una vasta letteratura (Shirky, 2011, Bennet, 2012, Gerbaudo, 2012,, Wilson, 2012) conferma che l'ampia diffusione di forum, mailing list, gruppi di discussione e social media ha contribuito a rafforzare i movimenti politici dal basso. I social media, in particolare, rappresentano uno spazio potenziale per l'azione dei cittadini come dimostrano i numerosi casi di mobilitazione collettiva attraverso il web che rimandano all'importanza di analizzare le differenti forme di attivismo quali precondizioni per la cittadinanza attiva nell'era digitale in cui nuove forme di comunicazione e interazione sociale influenzano le relazioni democratiche (Colucci Coelho et al. 2015). Essi, inoltre, offrono uno spazio in cui si esprimono diverse identità. Nell'azione "connettiva", a differenza dell'azione "collettiva", il contenuto politico è spesso manifestato attraverso idee personalizzate che sono altamente inclusive e facilmente trasferibili su altre piattaforme (Giglietto and Yenn, 2015).

Tra i social media Facebook, che è maggiormente focalizzato sull'interazione sociale reciproca (Huberman et al. 2008), si è rivelato uno spazio pubblico virtuale in cui gli individui si scambiano idee su temi di portata locale, nazionale o anche internazionale (Bennet, 2003; Castells, 2007), commentano i post, condividono informazioni, donano denaro, arrivando anche a organizzare azioni collettive che possono essere sia online che offline (Adamoli, 2012). Recenti ricerche (Rapporto Demos & Pi, 2014) hanno sottolineato come anche in Italia una percentuale sempre più elevata di consumatori partecipi alle discussioni online attraverso siti, blog, gruppi di discussione e social media.

Il lavoro presenta i risultati di una ricerca effettuata su un gruppo Facebook dedicato al consumo consapevole che accoglie circa 5500 membri. L'obiettivo della ricerca è stato quello di analizzare i temi e le dimensioni prevalenti anche in comparazione al consumo critico "tradizionale", a partire dalla ricostruzione della storia, delle finalità e delle caratteristiche del gruppo stesso, al fine di identificare gli orientamenti dei membri nei confronti del consumo critico e consapevole.

La metodologia utilizzata è stata quella dell'analisi qualitativa del contenuto al fine di estrarre le categorie e i temi prevalenti (Strauss, Corbin, 1990). Il campione della ricerca è costituito da tutte le discussioni presenti nel gruppo nel periodo 15 settembre 2015 -15 settembre 2016.

Dall'analisi dei primi risultati emerge che lo scopo principale del gruppo è quello di "promuovere lo scambio di idee sul tema dell'alimentazione e del consumo consapevole", promuovere produttori che rispettino lo spirito del gruppo, stimolare la discussione e il confronto tra produttori e consumatori sul processo produttivo e sulla sostenibilità ed eticità dei prodotti. Inoltre, l'analisi del contenuto mette in luce alcune macro categorie che rimandano a temi più ampi come la sicurezza alimentare, la salute, la promozione di stili di vita sostenibili, la *call to action* relativa al supporto della promozione delle realtà locali.

La ricerca porta a concludere l'effettiva rilevanza dei media digitali in quanto strumenti utili ad analizzare le relazioni socio-culturali che plasmano e strutturano le possibilità di azione sociale, l'istruzione e l'espressione culturale attraverso tutte le generazioni e i percorsi di vita (Radovanović et al. 2015).

---

<sup>1</sup> La ricerca costituisce un lavoro originale delle autrici che non è stato ancora presentato.

## Bibliografia

- Adamoli, G. (2012), *Social media and social movements: A critical analysis of audience's use of facebook to advocate Food Activism Offline*, Electronic Theses, Treatises and Dissertations, (27 settembre 2016) <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.660.742&rep=rep1&type=pdf>.
- Bennett, W. L. (2003), *Communicating global activism: Strengths and vulnerabilities of networked politics*, in "Information, Communication & Society", 6, pp.143-168.
- Bennett, W. L. (2012), *The personalization of politics political identity, social media, and changing patterns of participation*, in "The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science", 644(1), pp.20-39.
- Castells, M. (2007), *Communication, power and counter-power in the network society*, in "International Journal of Communication", 1, pp. 238-266.
- Fragapane S. (2007), *I giovani, la percezione del futuro e i consumi sostenibili*, FrancoAngeli, Milano.
- Fragapane S. (2014) "Il commercio etico in Sicilia: uno studio sugli orientamenti etici di imprese, distribuzione e consumatori in Sicilia" in *Studi di Sociologia*, 2, pp.191-220.
- Gerbaudo, P. (2012), *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*, Pluto Press, London.
- Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (2008), *Social networks that matter: Twitter under the microscope*, Available at SSRN 1313405.
- Inglehart R., (1998), *La società postmoderna: mutamento, valori e ideologie in 43 paesi*, Editori Riuniti, Roma.
- Mortara (2011), *Nuove forme di consumerismo: dai consumi critici al low cost*, in "Cultura e Comunicazione", vol. 2, p. 34-40,
- Mortara A. (2013), *Decrescita e coesione sociale: le pratiche dei consumatori*, in "Studi di Sociologia", n. 3-4, 2013
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, April), *What is Twitter, a social network or a news media?*, in "Proceedings of the 19th international conference on World wide web", pp. 591-600.
- Micheletti M., Føllesdal A., Stolle D. (2006), *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick, Transaction Press.
- Putnam R. D. (1995), *Bowling alone: America's Declining Social Capital*, in "Journal of Democracy", 6, 1, pp. 65-78.
- Radovanović, Danica, Katrin Weller, and Aba-Sah Dadzie (2015), *Making Sense of Microposts (#Microposts2015) Social Sciences Track*, in "CEUR Workshop Proceedings 1395", (5 maggio 2016), <http://ceur-ws.org/Vol-1395>.
- Rapporto Demos & PI, (2014), *Gli Italiani e lo Stato*, <http://www.demos.it/rapporto.php>.
- Shirky, C. (2011), *The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change*, in "Foreign affairs", pp. 28-41.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1990), *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*, Newbury Park, Calif: Sage Publications.
- Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012), *Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir Square*, in *Journal of Communication*, 62(2), pp. 363-379.