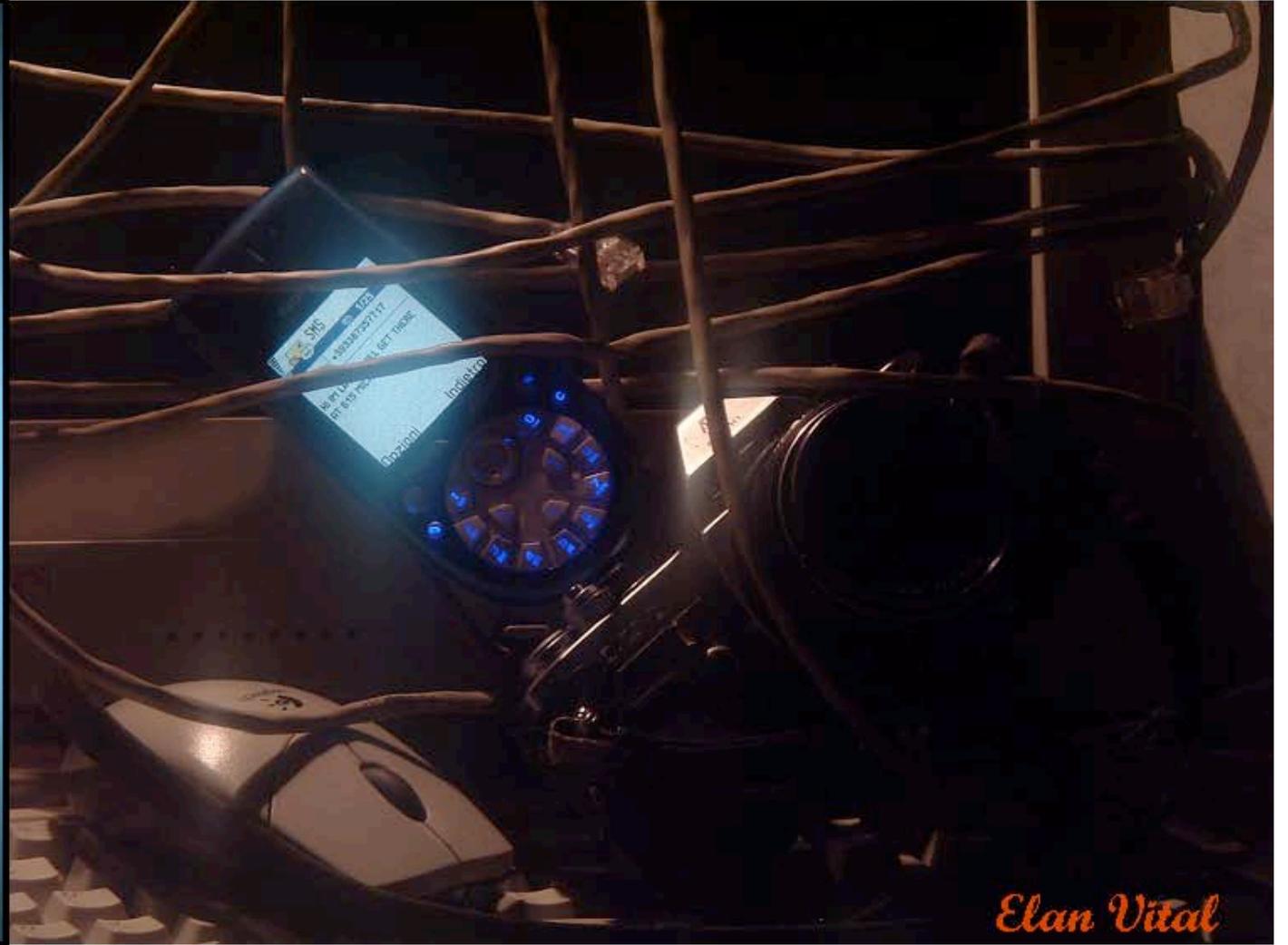


*L'interconnessione quotidiana:
fonte di creatività:
Makadam*



Elan Vital



Università “La Sapienza” di Roma, A.A. 2003/2004

Facoltà di Scienze della Comunicazione

Cattedra di Sociologia del Lavoro

Prof. Domenico De Masi

“L’interconnessa quotidianità

fonte di creatività:

Maqadam”



Gruppo di ricerca: Elan Vital

Coordinatore: Giuseppe Ostaggio

Ricercatori:

Maria Bracciale

Roberto Cappai

Giulia De Arcangelis

Evelina Di Biase

Elena Marchetta

Fausta Laddomada

Martina Maricca

Marta Mele

Giulia Oppia

Laura Sechi

Luca Spano

Alessandro Toscano



Indice

Elan Vital	7
1. Introduzione	10
2. Oggetto della ricerca	16
2.1 Il paradigma postindustriale	17
2.2 Il gruppo creativo	21
2.3 La connettività	25
3. Il campo d'indagine	30
3.1 L'organigramma	32
4. Le ipotesi	35
4.1 Ipotesi guida	35
	5



4.2 Ipotesi di lavoro	37
Leadership	37
Target	39
Advertising	43
Flessibilità	47
Creatività	49
Fantasia e concretezza	52
5. Il modello	54
6. La metodologia	57
7. Conclusioni	59
Bibliografia	62
Webgrafia	66
Appendici	67
Allegati	91
	6



Elan Vital

Elan Vital è Slancio Vitale.

Il concetto è stato elaborato da Henri Bergson (Parigi, 1859 -1941), punto di riferimento del pensiero filosofico francese tra la fine dell'Ottocento e i primi decenni del Novecento. Il suo intento di fondo è stato la difesa della creatività, partendo dal presupposto che la vita biologica non è una macchina che si ripete sempre identica a se stessa, bensì è continua e incessante novità, è creazione, imprevedibilità, è vita sempre nuova che, inglobando e conservando l'intero passato, cresce su se stessa. La vita “è una realtà che si stacca nettamente sulla materia bruta”, è **evoluzione creatrice**, creazione libera ed imprevedibile, è “**slancio vitale**” il quale “non ha che da distendersi per estendersi”. E la materia non è altro che il momento dell'arresto di questo slancio vitale.

L'evoluzione creatrice non è un processo uniforme: essa è paragonata allo scoppio di una granata i cui frammenti esplodono a loro volta; essa somiglia ancora ad un fascio di steli ognuno dei quali rappresenta una via diversa dell'evoluzione. La vita si è sventagliata in direzioni divergenti, in biforcazioni in cui lo slancio vitale diffonde la sua originaria unità. La prima biforcazione è quella tra le piante e gli animali; questi “esplodono” in



ulteriori direzioni, fino a raggiungere forme eccellenti come quella dell'uomo dove fa la sua comparsa l'intelligenza in opposizione all'istinto. L'istinto si rivolge ad una cosa, l'intelligenza è conoscenza dei rapporti fra le cose; l'istinto è ripetitivo, l'intelligenza è creativa. Ma né l'istinto né l'intelligenza ci danno la realtà; è per questo che è necessaria l'intuizione che procede attraverso la *simpatia*: e con questa "ci si trasporta nell'interno di un oggetto per coincidere con ciò che tale oggetto ha di unico".

E' proprio attraverso l'istinto, l'intelligenza e l'intuizione che il nostro gruppo, Elan Vital, ha cercato di evidenziare l'unicità creativa del suo oggetto di ricerca, lasciando così la sua indelebile impronta.

Ecco spiegata la scelta del logo: **l'impronta digitale**. Come ognuno di noi ha un'impronta digitale che lo rende unico e lo distingue dagli altri, così il nostro gruppo ha una sua impronta che lo distingue dagli altri gruppi. Come l'impronta digitale è data da linee organizzate secondo un disegno a spirale, così il nostro gruppo è formato dall'unione dei diversi "caratteri" di cui uno è il completamento dell'altro. Quindi la nostra ricerca è stata un'*opera* caratterizzata dall'impronta del genio di Elan Vital.

Lungo un percorso, ognuno di noi ha appreso qualcosa, ed è quello che ha fatto Elan Vital in un percorso lungo un anno. La nostra identità in collaborazione con le altre ha dato l'identità al nostro gruppo.



Il lavoro che abbiamo svolto ha lasciato qualcosa ad ognuno di noi, un'impronta, ed Elan Vital ha lasciato qualcosa di sé, la sua anima, in tutto ciò che ha fatto.

*“La realtà è altra da me, ma senza l'altro
io non avrei coscienza del mio essere io, non sarei.
Quanto più l'altro è altro, diverso,
tanto più sono io, tanto meglio scopro la mia identità”.*
(Van Gogh)



1. Introduzione

*“Il mondo viene man mano raccontato
con le vostre foto seguendo le vostre voglie,
possibilità, curiosità. Come era nei desideri.”*
(La redazione di Makadam)

Sta nascendo un'area di creatività mescolata e ancora caotica in cui le immagini scattate con il telefonino giocano un ruolo. Una possibilità in più, non una sostituzione. Per ora.

Non più camere oscure, non più processi chimici, nessun negativo e nessuna attesa dello sviluppo. Flussi di pixel attraversano cavi USB per ricomporsi sul monitor in pochi istanti. Dai 3x4 cm ai 17 pollici, in pochi secondi di download: il nuovo “sviluppo”.

Nemmeno la Polaroid riusciva a semplificare e velocizzare così efficacemente questo processo. Dal cellulare al pc, la luce “impressiona” immagini su files e la vecchia istantanea resta chiusa nel fondo buio di un cassetto.

L'istantanea, rappresentata sul contenitore della nostra ricerca, è oscurata dall'evoluzione tecnologica che ha modificato le modalità con cui la società racconta la sua realtà.



Come ogni nuova tecnologia nasce dall'interazione delle altre già esistenti, così la macchina fotografica, interagendo con i nuovi media, cambia, modernizzandosi¹ e innovandosi. Ogni nuova tecnologia contiene già dentro di sé il proprio destino e, in un certo senso, la propria fine come tale.

E se la fine del vecchio modo di percepire la fotografia è rappresentata dalla polaroid nera, sotto si vede ciò che ha segnato la sua fine e che preme per staccare lo scotch con cui è attaccata al nostro immaginario: le tante piccole foto scattate con il cellulare dotato di fotocamera digitale.

Nell'epoca della sua riproducibilità tecnica, l'arte ha una nuova fruibilità². Possiamo rimanere comodamente a casa ed immergerci in una "mostra" da Giotto a Pollock sfogliando semplicemente delle pagine; ascoltare la nona sinfonia di Bethooven premendo un tasto e, magari, leggendo contemporaneamente un libro.

¹ La modernità è l'epoca in cui diventa valore determinante il fatto di essere moderno. Vattimo G., 2000, *La società trasparente*, Garzanti, Milano

² Sull'argomento cfr. Benjamin, W., 1966 [1936], *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino



Non c'è più “con-presenza”³ come nel teatro o nel cinema ma, una “presenza disseminata”, come accade per la radio. *L'affermazione della radio s'inserisce nell'ambito di una tendenza architettonica accentuatasi tra l'Ottocento e il Novecento. L'edificio si divide sempre più in appartamenti che si articolano in stanze specializzate.* Questa autonomia rafforza la dimensione privata: è questo l'ambito in cui s'inserisce internet ed il cellulare.

Gran parte delle nuove tecnologie si sviluppa in questa direzione: il cellulare diviene sempre più simile al pc, incorporando anche altre funzioni al suo interno. O meglio diventa quasi un prolungamento del nostro corpo, una protesi meccanica, “un'estensione dei sensi umani”, come afferma McLuhan⁴.

Makadam diviene un contenitore d'immagini che ci permette di guardare, ovunque vogliamo, delle fotografie senza spostarci fisicamente in un luogo adibito a tali esposizioni.

La con-presenza esiste all'interno della rivista dove diverse persone appaiono in qualche modo legate l'una all'altra. Non occorre incontrare qualcuno, (come in una mostra fotografica), con cui commentare gli “scatti”: gli articoli della redazione sopperiscono a questa mancanza.

³ Dante Umberto, 2004, *La con-presenza*, Guida, Napoli

⁴ Sull'argomento cfr. McLuhan, M., 1964, *Understanding media: the extension of man*, New York: New American Library, Times Mirror; ed. It. *Gli strumenti del comunicare*, 1967, Il Saggiatore, Milano



L'immagine creata per la copertina intende essere una rappresentazione grafica di questo concetto, dei giochi di potere che si vengono a formare nell'eterno conflitto tra vecchie e nuove tecnologie, per la rivendicazione ognuna di un proprio status e di una supremazia tecnologica sugli altri media.

In questi conflitti alcuni media passano in secondo piano, vengono spostati verso zone d'ombra ai margini della popolarità, relegati a essere mezzi comunicativi per pochi nostalgici appassionati, come nell'immagine in copertina della reflex in penombra.

Altri invece catturano l'attenzione del pubblico per la loro luminosità, la loro facilità d'uso, ma soprattutto per la capacità di fagocitare i media precedenti in un unico strumento.

Questa unione è possibile solo grazie alla connettività rappresentata simbolicamente da un cavo di rete, che avvolge macchina fotografica, telefono e computer in un unico contenitore d'informazione.

È presente una *remediation*⁵ della vecchia comunicazione. Il computer, il cellulare, la tradizionale macchina fotografica e il cavo di connessione creano un'immagine alquanto surreale: uniti ma divisi dal flusso del tempo e del progresso tecnologico. Il cavo ha la duplice funzione di connettere i vari oggetti e favorirne il

⁵ Sull'argomento cfr. Bolter, J. D., Grusin, R., 2002, *Remediation. Competizione e integrazione fra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano



potenziale creativo. L'irregolarità con la quale quest'ultimo percorre le traiettorie che avvolgono i vari elementi dell'immagine, rappresenta la creatività, nata dalla massima libertà permessa dalla loro simbiosi. Quindi la connettività rappresentata dal cavo favorisce la creatività unendo e allo stesso tempo lasciando libere le varie tecnologie.

Ecco spiegato il titolo della nostra ricerca - l'interconnessa quotidianità fonte di creatività: Makadam. La connettività immersa nella nostra quotidianità può essere fonte di creatività in ogni sua più piccola sfaccettatura, e in questo modo possono nascere dei progetti innovativi come quello che abbiamo deciso di studiare.





2. Oggetto della ricerca

L'oggetto della nostra ricerca è stato indagare in che modo la connettività influenzi la creatività dei gruppi di lavoro. A tal fine abbiamo studiato per un anno intero la redazione di Makadam, che pubblica e distribuisce gratuitamente il mensile "Makadam", realizzato attraverso la selezione delle foto inviate tramite MMS al sito www.makadam.it dagli amanti dello scatto.

Makadam ha suscitato il nostro interesse in quanto sperimenta un nuovo modo di lavorare attraverso l'uso delle tecnologie connettive, permettendo al suo pubblico di prendere parte al progetto in prima persona.

Il paradigma di cui ci siamo avvalsi per la nostra indagine si è basato su tre concetti fondamentali: società postindustriale, gruppo creativo e connettività.



2.1 Il paradigma postindustriale

L'accelerato progresso tecnologico, che dopo aver liberato il corpo dalla fatica fisica, iniziava a liberare la mente da lavori monotoni e alienanti; lo sviluppo organizzativo, perché dietro tutti i “balzi epocali” nella storia dell'uomo ci sono sempre stati cambiamenti nella divisione del lavoro e del potere; la longevità; la scolarizzazione di massa, che ha avuto per protagoniste soprattutto le donne⁶; l'invenzione e la diffusione dei mass media e delle tecnologie informative, che hanno ridisegnato la stessa geografia mondiale, ma anche la percezione del tempo e dello spazio permettendoci di parlare di globalizzazione.

Tutti questi fattori hanno determinato il passaggio da una società industriale ad una società cosiddetta **postindustriale**.

Ognuno di questi campi ha usufruito dell'apporto di creativi e ne ha generato di sempre più numerosi e sempre meglio organizzati. Per millenni l'uomo ha lavorato e ha vissuto utilizzando tecniche di organizzazione collettiva basate sul buon senso e sull'esperienza; tra i primi decenni dell'Ottocento e i primi decenni del Novecento, invece, col diffondersi del paradigma produttivo industriale, le tecniche organizzative sono

⁶ Sull'argomento cfr. Fontana, R., 2002, *Il lavoro di genere*, Carocci, Roma



diventate oggetto di speculazione scientifica nonché di sperimentazione pratica. Il passaggio alla società postindustriale ha segnato l'avvento delle scienze organizzative - vera e propria rivoluzione scientifica -, che proprio per questa loro caratteristica soddisfano tutte e cinque le condizioni teorizzate da Christopher Freeman⁷:

1. drastica riduzione dei costi di molti prodotti e servizi;
2. notevole miglioramento delle caratteristiche tecniche di molti prodotti e processi;
3. accettabilità politica e sociale;
4. accettabilità ambientale;
5. effetti sul sistema economico.

Tra i fattori che hanno trainato il passaggio dalla società industriale a quella postindustriale, va ribadita sia l'importanza dei mass media e di Internet, che permettono di trasferire le informazioni in tempo reale dovunque, sia l'importanza della scolarizzazione di massa, che mette un numero crescente di cittadini in grado di ricevere queste informazioni, decodificarle, elaborarle e utilizzarle.

⁷ Concetto contenuto in Freeman, C., 1985, *Prometeo liberato* in «Prometheus. Paradigmi tecnologici. Saggi sull'economia del progresso tecnico», n.2, 1985, pp.187 ss.



Tuttavia l'innovativa e grandiosa portata di questo fenomeno non è riuscita ad eliminare il cultural gap fra coloro che risultano essere sempre più informati e globalizzati tramite l'accesso al sapere tecnologico e invece coloro che pur avendone un contatto ne rimangono globalmente esclusi. Questo perché l'epoca postindustriale è costituita da tutti coloro che sono vissuti nella precedente epoca industriale e che ragionano ancora secondo la sua logica e i suoi dettami.

La società postindustriale in cui viviamo è caratterizzata soprattutto dalla produzione di beni immateriali e da un nuovo tipo di lavoro: "il lavoro intellettuale". Il progresso è più veloce e i suoi prodotti si sono diffusi più rapidamente; il lavoro diminuisce, mentre aumenta notevolmente il tempo libero.

Ovviamente cambiano anche i soggetti sociali e i loro valori e ciò influenza i consumi, il concetto di benessere e di lusso. I nuovi soggetti sociali sono più aperti alla creatività, sono nomadi, anche quando stanno fermi "navigano", hanno un rapporto diverso con la famiglia, hanno una diversa propensione a considerare e vivere lavoro e tempo libero.

Emergono nuovi valori quali l'intellettualizzazione, la creatività, la soggettività, l'estetica, il pragmatismo. Infine l'arte riacquista una funzione pratica e viene finalmente superata l'antica



contrapposizione fra estetica e organizzazione. Il bello diventa democratico e acquista sempre più importanza il concetto di gusto. Non è più lecito parlare di bello o brutto in senso assoluto, ma di estetica soggettiva⁸. «Internet, risultato di tanti apporti e sintesi sublime di scienza ed estetica, soggettività e convivialità, business e no profit, rappresenta ormai la metafora più eloquente, l'icona stessa della creatività postindustriale» (De Masi)⁹.

⁸ Sull'argomento cfr. Abruzzese, A., Giordano, V. (a cura di), 2003, *Lessico della comunicazione*, Meltemi, Roma

⁹ Citazione tratta da De Masi, D., 2003, *La fantasia e la concretezza. Creatività individuale e di gruppo*, Rizzoli, Milano



2.2 Il gruppo creativo

L'uomo è sempre stato creativo.

Inizialmente la creatività è stata presa in considerazione solo quando si è concentrata in dosi eccezionali nei cervelli di quelle singole persone, che perciò destano stupore e che quindi chiamiamo geni. L'apertura intenzionale di nuovi campi, l'ibridazione della ricerca scientifica con la ricerca estetica, la previsione scientifica, la progettazione, la sperimentazione e la produzione del futuro rappresentano le più recenti espressioni dell'umana creatività, connesse all'avvento della società postindustriale. È proprio in questo clima, sviluppatosi insieme al XX secolo, che si impone la presenza di un nuovo modo di lavorare e di creare: è la nascita del gruppo creativo.

Un gruppo creativo non è altro che un insieme di persone che lavorano per uno scopo comune, che progettano il loro futuro e quello della società in cui vivono. Infatti «nella società postindustriale una istituzione, un gruppo, un individuo è tanto più creativo quanto più futuro riesce a progettare: nella politica,



nell'economia, nella scienza, nell'arte» (De Masi)¹⁰. Sono un illustre esempio di gruppo creativo in tale accezione la Wiener Werkstätte, il Gruppo Fermi (conosciuti anche come “i ragazzi di via Panisperna”), il Progetto Genoma, Anton Dohrn alla Stazione Zoologica di Napoli, Pasteur e il suo Istituto, Watson e Crick a Cambridge¹¹ e tanti altri.

Proprio a riguardo del celebre Gruppo Fermi, l'autorevole storico della scienza Gerald Holton¹², ha individuato il successo del gruppo nell'isolamento e nella protezione di cui godette grazie a Orso Maria Corbino – fisico, senatore ed ex ministro –; nella dimensione agile del team; nell'affiatamento ed interdisciplinarietà dei suoi membri; nel modello di impresa quasi familiare ma comunque caratterizzato dall'autorevolezza del leader e dalla collegialità delle decisioni; nella consapevolezza della centralità della scienza; nell'ottica provincializzata; nella tenacia e sistematicità con cui si lavorava; nella frugalità; nella capacità di improvvisazione; nella cura posta alle pubbliche relazioni.

De Masi parla di creatività come un processo mentale e pratico grazie al quale una persona singola o un gruppo, dopo aver fantasticato idee nuove, riesce anche a realizzarle concretamente. La creatività del

¹⁰ Citazione tratta da De Masi, D., 2003, *La fantasia e la concretezza. Creatività individuale e di gruppo*, Rizzoli, Milano

¹¹ Sull'argomento De Masi, D., 1989, *L'emozione e la regola*, Editori Laterza, Roma

¹² Sull'argomento cfr Holton, G., 1983, *L'immaginazione scientifica. I temi del pensiero scientifico*, Einaudi, Torino



singolo appare legata alla compresenza nello stesso individuo di *fantasia* e *concretezza*. La fantasia è un insieme di emozioni, sentimenti, opinioni e atteggiamenti; spesso produce materiali “inutili” e atipici come i sogni. La concretezza, invece, è frutto di un livello cosciente e razionale¹³.

Da uno studio comparato sono emerse delle caratteristiche comuni a tutti i gruppi creativi che ne determinano la particolarità e l'importanza. Le principali sono:

- Cooperazione e lavoro per progetti
- Ambiente di lavoro funzionale e confortevole
- L'estetica come valore determinante
- La tecnologia come strumento
- Coniugare mezzi moderni e gusto classico, ovvero non dimenticare il passato
- Organizzazione su misura degli scopi
- Selezione attenta e accurata del team
- Interdisciplinarietà, interazione, interscambio
- Costante allargamento del bagaglio culturale

¹³ Sull'argomento cfr. De Masi, D., 2003, *La fantasia e la concretezza. Creatività individuale e di gruppo*, Rizzoli, Milano



- Buone strategie di marketing e pubblicità

Nella società postindustriale la globalizzazione, particolarmente attiva nel campo scientifico, ha accelerato e amplificato sia i processi di collaborazione, sia quelli di agonismo tra i creativi di tutto il mondo. Entrambi hanno contribuito, da una parte a moltiplicare le scoperte e le invenzioni, dall'altra a moltiplicare il numero degli scienziati e trasformare la *small science* – costituita prevalentemente da singole personalità geniali come Galilei o Newton –, in *big science* – costituita prevalentemente da «cervelli collettivi», da gruppi numerosi di ricercatori uniti e potenziati in organizzazioni moderne al fine di produrre soprattutto nuove teorie o nuove pratiche.



2.3 La connettività

*“Siamo esseri analogici intrappolati
in un mondo digitale”
(N. Newmann)*

*“La connettività permette di essere
Penelope e Ulisse allo stesso tempo”
(D. De Masi)*

La società moderna si caratterizza per un uso frequente delle tecnologie connettive. L'uso della connettività modifica gli affetti, i gusti, i codici e i linguaggi delle persone, il loro modo di lavorare, i loro stili di vita e il concetto di appartenenza al gruppo. Molti dei valori tradizionali propri dello stato-nazione lasciano il passo a quelli di comunità elettroniche. «Socializzeremo in un vicinato digitale dove lo spazio fisico sarà irrilevante e il tempo giocherà un ruolo differente»¹⁴. Queste forme inedite di interazioni, consentite dalle nuove tecnologie, comportano la destrutturazione del tempo e dello spazio.

¹⁴ Negroponte, N., 1999, *Essere digitali*, Sperling & Kupfer Editori s.p.a.



La connettività influisce sulla vita quotidiana di gruppi e di organizzazioni, che stanno sperimentando nuove forme di comunicazione e di organizzazione del lavoro. L'evoluzione tecnologica consente un più veloce accesso a nuove forme di sapere e offre la possibilità agli utenti di acquisire un ruolo attivo nelle proprie scelte.

Le tecnologie connettive offrono grandi possibilità di collaborazione, anche asincrona, tra persone lontane fisicamente. Queste interagiscono, comunicano, condividono conoscenza e generano nuova conoscenza attraverso uno scambio intenso e frequente di informazioni ed idee. In questo senso la connettività può essere percepita come fattore abilitante, che annulla le distanze.

In un mondo globalizzato come il nostro, le tecnologie di rete conquistano il delicato compito di ricomporre le conoscenze dei singoli, permettendo di far lavorare più di un'intelligenza allo stesso tempo. Lavorare insieme porta alla nascita di una nuova forma di apprendimento di tipo collaborativo: un processo di apprendimento non individuale ma di gruppo, che favorisce l'acquisizione da parte dei membri di conoscenze, abilità e atteggiamenti, risultato di un'interazione tra più persone.



Derrick de Kerckhove parla di “intelligenza connettiva”¹⁵: percepisce la rete come il mezzo e il luogo potenziale per una partecipazione a più livelli dei singoli alla costruzione, lettura, interpretazione e modifica del sapere accumulato. La sollecitazione continua porta alla mobilitazione effettiva delle competenze, all’arricchimento reciproco delle persone e alla messa in relazione delle loro intelligenze.

È in atto un cambiamento che sta trasformando il nostro modo di vivere e che permetterà di farci scambiare idee e di socializzare con tutto il pianeta. La tecnologia e la rete in generale hanno innescato nuovi processi di dialogo e di socializzazione: la connettività telematica amplia a dismisura la natura delle relazioni sociali. Di conseguenza la connettività influisce sulla costruzione della personalità, perché in rete si moltiplicano le occasioni di confronto, che stanno alla base del processo di costruzione dell’identità individuale.

Tra i vantaggi della logica della connessione, oltre al basso costo e all’alta velocità, c’è la possibilità di utilizzare un linguaggio condiviso, che permette di farci identificare e percepire come appartenenti alla stessa comunità, utilizzando gli stessi codici e condividendo valori e credenze. Ogni persona ha la possibilità di

¹⁵ De Kerckhove, D., 2001, *L’architettura dell’intelligenza*, Testo & Immagine, Torino



entrare a far parte delle “comunità virtuali”, arricchendosi di nuovo sapere e relazionandosi con altri che probabilmente non avrebbe mai incontrato se non grazie al Web.

Tra gli svantaggi legati alla diffusione delle tecnologie connettive c'è la modifica della concezione del tempo, il quale sembra ridursi sempre di più. In realtà non è così: sono i tempi di risposta consentiti ad essersi ridotti. Un altro effetto indesiderato è l'incremento dello stress quotidiano: da qualche tempo esistono persone angosciate da troppa connettività, che non riescono a stare sole, a vivere serenamente la propria vita privata, perché tormentate dal bisogno di essere sempre connesse.

Possiamo concludere che l'uso delle tecnologie connettive ha conseguenze profonde su tutta la società contemporanea. La nostra stessa esistenza ne è potenziata e disorientata. Gli effetti vantaggiosi o dannosi dipenderanno dall'utilizzo che si deciderà di farne.





3. Il campo d'indagine

*"[...] la mia aureola è scivolata,
a causa di un brusco movimento,
giù dal capo nel fango del macadam"*
(C. Baudelaire, "Lo Spleen di Parigi", 1869)

Il progetto Makadam nasce due anni fa (2002) quando Marcello Mencarini e Michele Neri decidono di creare un reportage/documentario sul Festival del Cinema di Venezia, attraverso l'uso sperimentale di uno dei primi telefonini con tecnologia fotografica, il "Nokia 3650".

Inizialmente viene creato un sito/archivio fotografico e, solo successivamente prende vita il magazine, una rivista free press, nata nell'ottobre del 2003 e distribuita nei principali locali italiani di tendenza. La particolarità di questo mensile è che tutti gli articoli sono corredati esclusivamente da fotografie scattate dai lettori con i cellulari e inviate tramite MMS al sito www.makadam.it. Le foto giudicate idonee dalla redazione, vengono pubblicate quotidianamente nel sito e molte di queste vengono scelte per essere utilizzate nei successivi numeri di Makadam. Nel mese di gennaio è stato realizzato anche un calendario.

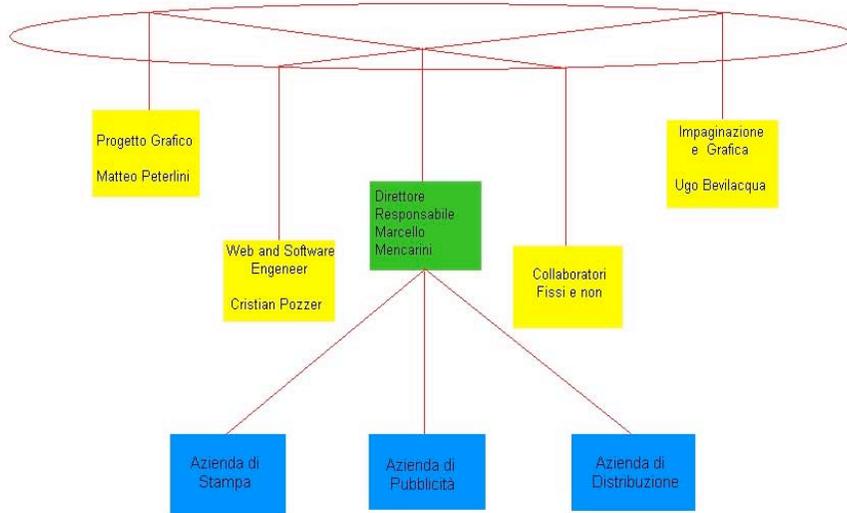


Il magazine è diviso in tre sezioni. L'apertura è dedicata agli eventi del nostro tempo, quindi a fatti politici, sociali e culturali. La seconda parte è dedicata al mondo dei lettori e prende il nome di "Ombelico del mondo". Nell'ultima sezione troviamo le rubriche, anche queste realizzate con le fotografie del pubblico, che si occupano di cultura, critiche gastronomiche, moda e costume. Le ultime pagine sono dedicate al parere di esperti di comunicazione e di fotogiornalismo sui nuovi cellulari e a quello di avvocati per quanto riguarda le limitazioni imposte dalla legge sulla privacy.

Nella home page del sito, troviamo una breve descrizione del magazine con le regole di partecipazione (per inviare gli MMS è necessario essere registrati) e una parte dedicata al trattamento dei dati personali. Le fotografie pubblicate sono in ordine sparso e aggiornate continuamente, ma è anche possibile effettuare una selezione per categorie (amici, arte, autoritratti, cibo, vip ecc...). Infine troviamo anche uno spazio dedicato alla top picture, ovvero la foto più cliccata (in genere la più osè).

Makadam deriva dal termine "macadàm" , dal nome dell'ingegnere scozzese Mc Adam che inventò il tipo d'impasto per massicciata stradale di cui fa parte l'asfalto e, suggerisce quindi l'idea di un progetto realizzato dagli stessi lettori, scattando foto "sulla strada". Il mensile è prodotto da Emage, laboratorio multimediale di Grazia Neri, la più importante agenzia fotogiornalistica italiana.





3.1 L'organigramma



La struttura organizzativa Makadam, come si vede dalla rappresentazione grafica, è caratterizzata da una leadership democratica (Marcello Mencarini).

Attorno alla figura del leader ruotano, come attorno ad una giostra, i suoi collaboratori più stretti, che liberamente e vicendevolmente comunicano fra loro in piena connessione.

La giostra simbolica a cui partecipano è la giostra della connettività, che svincola la comunicazione interna da ogni tipo di gerarchizzazione dei passaggi informativi.

Il direttore responsabile funge per i suoi colleghi da fulcro portante, posto nel centro supervisionale di ogni informazione circolante all'interno del sistema Makadam. Con questo tipo di struttura, ogni soggetto può entrare in contatto con chiunque direttamente, inserendo il suo messaggio nella semplice rete connettiva che permette di alleggerire ogni opera decisionale.

L'unico contatto vincolato è quello con le agenzie esterne (di stampa, di pubblicità, di distribuzione): il solo referente Makadam è Marcello Mencarini che cura personalmente il loro rapporto lavorativo con la redazione.





4. Le ipotesi

4.1 Ipotesi guida

- *Ipotizziamo che, per il team di Makadam, la connettività sia la condizione necessaria per l'ideazione e la realizzazione del progetto creativo e che questa connettività sia riscontrabile, sia fra i componenti del gruppo creativo, che fra gli utenti che collaborano, tramite l'invio di MMS, alla creazione del giornale e del sito.*

L'ipotesi è verificata.

Alla fine della nostra indagine è emerso che, senza l'uso delle tecnologie connettive, sicuramente il progetto Makadam non avrebbe avuto la configurazione attuale. Infatti esistevano già numerose riviste



fotografiche basate sullo scatto tradizionale; l'idea di Makadam, invece, è del tutto innovativa: creare una rivista fotografica tramite il cellulare.

Le foto non provengono più dalla passione e dalla bravura di coloro che – accompagnati dalla macchina fotografica – fanno della fotografia il loro modo di percepire la realtà; con Makadam le foto diventano MMS e la macchina fotografica diventa cellulare. Chiunque possieda un cameraphone può catturare un momento, un particolare della quotidianità e inviarlo al sito www.makadam.it, diventando parte attiva del progetto, immerso nella rete connettiva. Non è necessario essere bravi e appassionati fotografi, l'unica condizione indispensabile è essere connettivi. Lo sono in primo luogo i componenti della redazione di Makadam che, pur lavorando in luoghi e tempi diversi, sono in perenne comunicazione tramite l'utilizzo delle tecnologie connettive. Il lavoro all'interno della redazione è perciò svolto in connettività: SMS, MMS, e-mail, intranet e, come ha sottolineato Marcello Mencarini, i vecchi archivi analogici stanno scomparendo per essere convertiti in formato digitale.



4.2 Ipotesi di lavoro

Leadership

- *Ipotizziamo che la gestione connettiva del lavoro nel team Makadam favorisca l'insorgere di una leadership democratica, individuabile nella figura del direttore responsabile Marcello Mencarini. Ipotizziamo quindi che il gruppo lavori in un clima di serena collaborazione artistica sotto la guida chiara di colui che risulta essere anche l'ideatore del progetto insieme a Michele Neri.*

L'ipotesi è verificata.

Il gruppo di lavoro di Makadam opera in un clima libero da costrizioni, molto flessibile, in un ambiente ampiamente informale, caratterizzato da una serena collaborazione e da una competenza professionale che amalgama i reparti di creazione e produzione.



Dallo studio effettuato Marcello Mencarini, nella veste di ideatore del progetto, risulta essere un leader democratico. Si nota l'ampia libertà decisionale lasciata ai collaboratori; si percepisce il clima amicale instauratosi tra il leader e i cooperatori, tanto che i rapporti all'interno della redazione si strutturano in maniera non piramidale. Come abbiamo rappresentato graficamente attraverso l'organigramma, attorno alla figura del leader ruotano, come attorno ad una giostra, i suoi collaboratori più stretti, che liberamente e vicendevolmente comunicano fra loro in piena connessione.

L'immagine della giostra rende perfettamente l'idea delle dinamiche relazionali che si instaurano tra tutti i componenti del team, all'interno di un clima assolutamente informale. Nello specifico i collaboratori comunicano con Marcello Mencarini e fra di loro, le agenzie esterne invece esclusivamente con il direttore.

La libertà spazio-temporale apportata dalla connettività all'interno della rivista, dilata i rapporti professionali e lascia maggior spazio ai singoli per riflettere sui propri compiti, i cui risultati vengono comunque sottoposti al vaglio del direttore.



Target

- *Ipotizziamo che il sito www.makadam.it, creato appositamente per raccogliere tutti gli MMS inviati dagli utenti, sia frequentato da un pubblico fidelizzato che conosce il progetto o quanto meno ne è interessato.*

L'ipotesi è verificata.

Gli utenti del sito www.makadam.it devono registrarsi per poter inviare gli MMS che poi verranno selezionati ed eventualmente inseriti nella rivista. Nonostante non sia stato possibile identificare concretamente questo pubblico sia per motivi di privacy, sia per mancanza di un'ideale strumentazione, l'incontro con il direttore responsabile Marcello Mencarini è stato indispensabile per acquisire le informazioni necessarie alla verifica dell'ipotesi. È emerso che gli utenti del suddetto sito formano un pubblico fidelizzato di età compresa fra i 26 e i 40 anni. Una delle caratteristiche principali di questo pubblico è la sua dinamicità: «si assiste ad un grosso fenomeno imitativo», nonché alla «creazione di una community: c'è molto dialogo tra di



loro, che per ora è stato poco incoraggiato dalla redazione, la quale non mette a disposizione i mezzi necessari per dialogare» (Marcello Mencarini).

La pubblicizzazione della rivista è molto ridotta; la redazione infatti ha scelto di puntare principalmente sugli utenti del sito che collaborano con essa in due modi: rispondendo alla proposta di determinati temi con l'invio di MMS mirati; oppure inviando autonomamente delle immagini che la redazione stessa utilizzerà per la creazione di articoli successivi.



- *Ipotizziamo che la rivista Makadam sia fruita principalmente da un pubblico giovane, metropolitano e appartenente al ceto medio, che casualmente ha conosciuto la rivista in uno dei locali di tendenza delle maggiori città italiane, in cui viene distribuito gratuitamente.*

L'ipotesi è verificata.

Siamo riusciti a venire a contatto con il pubblico specifico della versione cartacea di Makadam, somministrando dei questionari standardizzati fuori da locali e palestre di Roma e Milano (vedi appendice n.3) in cui la rivista viene distribuita gratuitamente. Dall'analisi dei dati raccolti è emerso che effettivamente il pubblico di Makadam è giovane - di età compresa fra i 20 e i 35 anni -, metropolitano - che vive a Roma, Milano, Firenze o comunque in una grande città - e appartenente al ceto medio - studenti universitari e lavoratori in un campo in cui la creatività riveste un ruolo fondamentale (sceneggiatore, giornalista, ristoratore, responsabile del settore marketing, direttore commerciale, pr ecc.) -. Inoltre ha conosciuto la rivista proprio in uno di questi locali o palestre, oppure tramite persone che già la leggevano.



In realtà la rivista Makadam non è valorizzata abbastanza dal fatto che la sua distribuzione è discontinua e limitata a poche copie, per cui il pubblico risulta a sua volta limitato e discontinuo, e sicuramente non fidelizzato. Inizialmente il target che la redazione di Makadam voleva raggiungere era compreso fra i 16 e 25-30 anni; in realtà le foto che arrivavano al sito, erano inviate da un pubblico compreso tra i 25 e i 40 anni. Ciò dipendeva soprattutto dal costo elevato dei primi modelli di cellulare con fotocamera integrata che risultava poco accessibile ai più giovani.

È naturale che decidendo di concentrarsi su un range differente anche i locali di distribuzione della rivista siano cambiati da un anno all'altro. Ciò è dettato anche dalla ricerca di una continua mobilità di comunicazione e diffusione, che caratterizza in pieno sia la redazione di Makadam, sia il suo pubblico. Un pubblico-flusso, in continuo movimento all'interno della rete quotidiana, insomma un pubblico tipicamente postmoderno.



Advertising

- *Ipotizziamo che **Emage srl**, la più grande agenzia di fotogiornalismo italiana, abbia deciso di pubblicare **Makadam** in quanto espressione di un nuovo tipo di linguaggio artistico, ed abbia trovato poi nella **Nokia** un sicuro sponsor di forte impatto commerciale.*

L'ipotesi è verificata.

Emage, dopo la creazione del primo servizio fotografico, realizzato interamente con un telefonino con tecnologia fotografica, sulla 59° mostra del cinema di Venezia, si convinse che il progetto Makadam sarebbe potuto diventare un nuovo mezzo di rappresentazione del reale, basato su un nuovo tipo di linguaggio artistico che potesse essere accessibile a chiunque.

Come ha affermato il direttore Marcello Mencarini: «l'aspetto interessante che ha fatto pensare a Makadam è il fatto che la gente può scattare foto in qualsiasi momento, visto che il telefonino ce l'hanno tutti».



Quindi possiamo identificare Makadam come espressione di un nuovo tipo di linguaggio artistico. Un linguaggio comune a molti e accessibile a chi, con un semplice telefonino con camera fotografica, decida di rappresentare il “mondo comune” che lo circonda, attraverso un mezzo di comunicazione considerato fino a poco tempo fa “per pochi” e difficile da utilizzare.

Con Makadam si presenta una nuova possibilità di creare e condividere conoscenza su cosa accade in quei luoghi che non vengono fotografati normalmente da fotografi professionisti, condividere insieme un nuovo studio del reale o, ancora meglio, “uno studio del banale”: «Il telefonino è sempre con ciascuno di noi, permettendo di catturare dei momenti che si può scegliere di tenere per sé o di condividere con qualcuno; con una persona cara si può condividere un’emozione. Il telefonino **permette di raccontare la verità**. Questa costruzione della memoria collettiva e individuale prima non c’era, quindi l’aspetto tecnico passa in secondo piano, conta quello che metti dentro la foto, poi se ci sono l’angolazione e l’esposizione giuste tanto meglio» (Marcello Mencarini).

In tutto questo Emage srl ha trovato nella **Nokia** un partner/sponsor ideale: forti della loro collaborazione per il servizio fotografico sulla mostra del cinema di Venezia e della loro validità strutturale e commerciale, i due partner intraprendono, sin dalla prima pubblicazione, un lavoro in piena collaborazione.



Lo spazio pubblicitario in Makadam è concordato in questo modo: la Nokia sceglie quali prodotti pubblicizzare all'interno del free press; la redazione, invece, assegna in quali pagine precisamente va collocata la pubblicità Nokia. L'unica pagina contrattualizzata è l'ultima. Il ritorno commerciale della Nokia è quello di un qualsiasi sponsor: Makadam funziona come una "vetrina" in cui vengono esposti gli ultimi prodotti sul mercato. Quindi non c'è un diretto e immediato guadagno monetario, ma i ricavi, pur non essendo esattamente quantificabili, si possono rilevare nel lungo periodo.





Flessibilità

- *Ipotizziamo che l'utilizzo delle tecnologie connettive permetta al team di Makadam di orientarsi verso un'organizzazione flessibile del lavoro, nel tempo e nello spazio.*

L'ipotesi è verificata.

Diversamente da quanto è avvenuto in altre organizzazioni l'avvento delle tecnologie connettive in Makadam, non ha reso necessario la sperimentazione di nuove forme di organizzazione del lavoro, poiché la redazione è giovane: nasce nel 2003, quando l'uso della connettività era già una realtà affermata. La diretta conseguenza del lavorare interconnessi è la destrutturazione dei tempi e degli spazi di lavoro.

Nella nostra epoca la concezione di tempo e spazio lavorativi è radicalmente cambiata, come sostiene Marcello Mencarini: «Oggi esiste una flessibilità insolita che permette a tutti di organizzarsi nel modo più congeniale possibile alle proprie esigenze, andando fuori dai canonici schemi di orari e luoghi di lavoro tradizionali. Posso lavorare alla rivista a casa, in ufficio, sul treno, in aereo; alle ore più insolite: di mattina



presto come la sera tardi. Può capitare che io incontri il responsabile del progetto grafico in ufficio, oppure che discuta della grafica del nuovo numero della rivista davanti ad un caffè in un bar, per esigenze dell'uno o dell'altro. Scompare l'idea dell'ufficio come luogo consacrato al lavoro».

Dall'intervista realizzata con Marcello Mencarini e i suoi collaboratori è emerso che l'incontro con noi giovani ricercatori è stata l'occasione per vedersi la prima volta "de visu". Alcuni di loro non si erano mai visti prima di allora, eppure collaborano alla realizzazione della rivista da un anno. I due che si vedono più frequentemente sono il direttore e il grafico. Ciò testimonia l'abitudine a lavorare alla pubblicazione del mensile ognuno alle ore e nei luoghi più conformi ai propri obblighi e doveri.

Nonostante sia confermato che gli strumenti connettivi semplifichino la vita lavorativa, d'altra parte l'uso della connettività nel mondo del lavoro ha anche dei risvolti negativi: cambia la concezione del tempo. «Per Makadam si sono ridotti i tempi di produzione. Dobbiamo lavorare con un ritmo più incalzante, perché tutto intorno a noi si muove più rapidamente. Avremmo potuto pensare più a lungo al taglio da dare a tutti gli articoli, alla scelta di questa o quella fotografia, se il nostro mensile non si fosse basato sul rapporto interattivo con il cameraphone. Cosa che la peculiarità della nostra rivista non ci consente» (Marcello Mencarini).



Creatività

- *Ipotizziamo che la forte interdisciplinarietà e plurispecializzazione dei collaboratori del gruppo stimoli la creatività.*

L'ipotesi è verificata.

All'interno della redazione di Makadam c'è una forte interdisciplinarietà: ogni singolo membro del team ha svariate competenze che gli permettono di gestire in modo molto flessibile l'organizzazione del processo lavorativo. Dall'intervista a Marcello Mencarini emerge chiaramente che in questo secolo non esistono più lavori schematizzati a tal punto che una persona si occupi solo di un'unica attività: gli individui, spesso, pur portando avanti un solo compito, hanno competenze in molti altri campi. La plurispecializzazione e l'interdisciplinarietà delle persone influenzano positivamente la creatività, in quanto non si è creativi solo in un determinato campo, escludendo tutti gli altri. Uno degli sviluppi più interessanti di questo secolo è rappresentato proprio dal riuscire ad esprimersi creativamente in tante discipline diverse, in tanti campi



differenti. L'apporto delle più svariate competenze e conoscenze personali, infatti, arricchisce il processo creativo fornendo stimoli sempre nuovi a tutto il team.

- *Ipotizziamo che la natura free-press del giornale favorisca il lavoro creativo indipendentemente dalle preoccupazioni di vendita.*

L' ipotesi non è verificata.

Makadam è una rivista e non una società, quindi non avendo bilancio è sostenuta in gran parte dalla sponsorizzazione della Nokia, mentre i restanti costi sono in parte coperti dalla pubblicità e in parte dalla società Emage, che la edita e che investe in essa in quanto forma di marketing.

Come ha puntualizzato Marcello Mencarini, la libertà dai vincoli commerciali è *“pura utopia”*: sono sempre presenti un editore e degli sponsor che in qualche modo esercitano influenze e condizionamenti. Se qualcuno decide di investire i propri soldi in un progetto editoriale, infatti, si aspetta che questo denaro rientri,



poiché si tratta di operazioni commerciali, certamente non gratuite. I giornali si realizzano quando in qualche modo si riesce a raggiungere un compromesso soddisfacente per gli sponsor, gli inserzionisti e l'editore, i quali hanno ciascuno le proprie idee, che insieme confluiscono in un progetto.

È in questo senso che la creatività non può essere completamente autonoma da preoccupazioni commerciali, poiché anche laddove non c'è un diretto ritorno economico per gli investitori, si ricercano benefici indiretti legati alla promozione di immagine, che nel lungo periodo permettono un rientro di denaro.



Fantasia & concretezza

- *Ipotizziamo che la connettività aiuti nella fase di concretezza ma non incida sulla fase di fantasia.*

L'ipotesi è verificata.

Nel corso della nostra indagine è emerso come nel mondo di oggi sia cambiato il modo di lavorare, aiutato dall'uso di tecnologie connettive. L'interconnessione è vantaggiosa in quanto semplifica e rende più comodo il lavoro, riducendo i tempi. Nonostante ciò nella redazione di Makadam gli incontri "de visu" non sono principalmente un'esigenza ma un vero e proprio piacere, poiché regna un clima profondamente informale. A volte si preferisce lavorare face-to-face se la persona è vicina, perché ci può essere anche un notevole risparmio di tempo, dato che il dialogo in questo modo avviene in tempo reale. Se, però, la persona con cui si deve dialogare si trova fisicamente lontana, la connettività è l'unico mezzo possibile di comunicazione celere. Le tecnologie connettive potrebbero eliminare l'esigenza di incontri "de visu", ma in pratica in un luogo di lavoro così piccolo e informale come Makadam questo accade parzialmente: avviene



con i collaboratori che fisicamente vivono a Rovereto e a Roma, o comunque che non lavorano all'interno dell'agenzia milanese. Alla rivista collaborano al massimo dieci persone, in questo modo risulta più facile lavorare in interconnessione. Dal momento in cui sussiste una continua condivisione di file e software di lavoro e addirittura un sito specifico, si viene a creare un universo Makadam collettivo e in continuo mutamento, riconoscibile da membri e collaboratori del gruppo creativo e anche dal pubblico stesso.

Per quanto riguarda la fase di "fantasia" l'interconnessione favorisce sicuramente una libera e più facile circolazione delle idee, ma non è detto che questo conduca necessariamente allo sviluppo della creatività. O meglio la connettività favorisce la creatività, ma non ne è l'unica condizione necessaria. I vantaggi della connettività presumibilmente sono maggiori in presenza di individui con profili professionali "multiskill", in quanto la connettività è un modo più veloce - anche se più impersonale - di comunicare.

A volte il lavoro d'ideazione svolto face-to-face consente un notevole risparmio di tempo, perchè il dialogo avviene in tempo reale e c'è uno scambio di idee continuo. Lo svantaggio è che si rischia di dilungarsi e concentrarsi più sulla quantità di idee prodotte che sulla qualità. Se invece la fase di ideazione avviene in interconnessione magari i tempi iniziali sono più lunghi, però c'è la possibilità di riflettere per conto proprio sulle varie idee e definire quali sono quelle valide e quelle meno valide.





5. Il Modello



Abbiamo realizzato il nostro modello prendendo spunto dalla cartina di Milano - sede della redazione di Makadam - e dalla sua struttura a raggiera. L'autostrada, evidenziata in rosso, è la **connettività**, in quanto ci è sembrata la metafora più efficace per rappresentare un modo veloce di "muoversi", un modo veloce di comunicare. La connettività è il *frame* che incornicia tutto il modello, la condizione necessaria per la realizzazione del progetto Makadam, che trova il suo spazio al centro della cartina, così come il Duomo è al centro di Milano.

L'anello blu del raccordo, entro il quale si sviluppa il centro storico della città, raffigura la **creatività**. Abbiamo scelto questa zona di Milano perché è il fulcro delle attività e delle pratiche sociali più svariate, il luogo dove si realizza la "banalità della vita quotidiana" che, come dice Mencarini, è il *leit motiv* del loro progetto.

Per capire il modo in cui la connettività influenzi la creatività (la nostra ipotesi guida), abbiamo percorso diverse strade. Ognuna di queste, evidenziata in colori differenti, rappresenta un'ipotesi di lavoro, che descrive un aspetto utile a definire l'oggetto della ricerca: **leadership**, **advertising**, **target**, **flessibilità**, **fantasia & concretezza**.





6. La metodologia

Il disegno della ricerca che abbiamo svolto è di tipo qualitativo-descrittivo.

Il gruppo di ricerca ha studiato le variabili che intervengono nell'ideazione, nella pianificazione e nella realizzazione di "Makadam", verificando come la connettività abbia inciso sulla creatività dell'oggetto di ricerca.

Nella fase di *scouting*, in cui il team è stato suddiviso in sottogruppi di ricerca in base agli interessi di ciascun membro, abbiamo raccolto informazioni consultando vari numeri della rivista e materiali on-line. Dopo aver sondato il campo d'indagine, i sottogruppi si sono reciprocamente aggiornati sulle informazioni raccolte attraverso briefing periodici.

Alla fase di *scouting* è seguita la stesura del progetto di ricerca, nella quale sono state tracciate le ipotesi guida e le ipotesi di lavoro.

Ad un primo contatto telefonico avvenuto con Marcello Mencarini, a cui abbiamo somministrato un questionario a risposta aperta, è seguito, dopo alcuni mesi, un importante incontro nella sede di "Makadam", a



Milano, tra una delegazione del nostro team e alcuni componenti della redazione. Grazie all'incontro abbiamo avuto modo di visitare gli ambienti di lavoro e conoscere personalmente alcune delle figure principali del progetto "Makadam" tra cui: Marcello Mencarini direttore responsabile e ideatore del progetto; alcuni collaboratori interni ed esterni come la responsabile della grafica, il responsabile della parte tecnica e dei server, la responsabile della censura delle immagini, il responsabile delle relazioni con l'esterno e il rappresentante della Nokia, sponsor principale della rivista.

Abbiamo inoltre somministrato un questionario a risposta multipla ai vari collaboratori (inviato successivamente via e-mail anche ai collaboratori non presenti, con sede a Roma e Rovereto) ed effettuato un'intervista generale a tutti i presenti che è scaturita in un interessante e proficuo dialogo da cui è emerso lo spirito di gruppo del team Makadam, il loro modo di lavorare e i contributi di ciascun componente.

Parallelamente parte del nostro team, rimasto a Roma, ha somministrato questionari a risposta aperta alle persone intervistate nei locali di distribuzione della rivista (lo stesso questionario è stato somministrato fuori dai locali milanesi ad opera della delegazione del team in trasferta).

L'ultima parte della ricerca ha previsto l'analisi dei dati raccolti e la stesura del rapporto finale in cui sono riportati i risultati ottenuti che vanno a verificare le ipotesi poste all'inizio del lavoro.



7. Conclusioni

Nella fase di scouting avevamo ipotizzato che per il team di Makadam la connettività fosse la condizione necessaria per l'ideazione e la realizzazione del progetto creativo e che questa connettività fosse riscontrabile, sia fra i componenti del gruppo creativo, che fra gli utenti che collaborano, tramite l'invio di MMS, alla creazione del giornale e del sito.

Alla fine della nostra indagine è emerso che senza l'uso delle tecnologie connettive sicuramente non sarebbe nata Makadam così come è attualmente, e che la connettività è in particolar modo evidente nell'invio degli MMS da parte degli utenti. Infatti, senza l'invio di queste foto tramite cellulare, non esisterebbe la rivista. Lo stesso Mencarini ha sottolineato che i "vecchi" archivi analogici stanno scomparendo e tutto il materiale sta venendo digitalizzato.

La nostra ricerca ha, quindi, dimostrato come la connettività influenzi la creatività; questa influenza avviene principalmente in cinque direzioni, come abbiamo illustrato nelle pagine precedenti.



Per riassumere brevemente gli ambiti di influenza delle tecnologie connettive, innanzitutto possiamo affermare che la connettività incide positivamente sulla leadership, in quanto gli scambi avvengono senza la supervisione del direttore, il quale non controlla tutte le fasi del lavoro, ma il raggiungimento finale dell'obiettivo.

La connettività ha effetti benefici anche sulla flessibilità, poiché permette di gestire il lavoro in vista della scadenza finale in modo più libero.

Abbiamo rilevato, ancora, che la creatività deve confrontarsi sempre e comunque con i "limiti" imposti dai vincoli commerciali, che all'interno di una logica economica non lasciano spazio ad una totale libertà creativa.

E' stato molto interessante, inoltre, capire che la connettività non può influire sulla fantasia, in quanto qualcosa di innato nella testa del creatore; mentre, come fattore che velocizza la produzione e che libera dai vincoli spazio-temporali, aiuta invece la fase di concretezza.

La connettività, inoltre, permette una grande interattività del pubblico, che è quindi in grado di collaborare attivamente alla realizzazione della rivista e del sito Internet. E' questo l'aspetto più interessante tra i risultati della nostra ricerca: la "democratizzazione dell'arte del fotografare" che si realizza grazie ad un



nuovo mezzo di comunicazione come il cameraphone, avvantaggiato nei confronti dei classici mezzi fotografici sul mercato, per una questione sia pratica che economica. Il consumatore è infatti chiamato a cogliere la duplice funzionalità di un mezzo che si appresta a diventare sempre più una macchina fotografica con l'applicazione del cellulare.

Non servono più macchine ingombranti: basta uscire, o semplicemente restare in casa, e sentirsi fotografi con il proprio telefonino. Creatori di immagini. “Makadam” si può allora intendere come un contenitore per queste immagini. E ciò ci fa pensare che la connettività, pur non influenzando in maniera diretta la creatività tout court, fa in modo che questa possa essere potenzialmente ovunque e in ogni momento.

Un analista di tendenza americano prevede che l'anno prossimo sui settanta miliardi di fotografie scattate in digitale solo sette miliardi saranno state prodotte con una macchina fotografica. Tutte le altre con un cellulare. Stiamo assistendo a una rivoluzione: sarà possibile tornare indietro?



Bibliografia

Abruzzese, A., Giordano, V. (a cura di), 2003, *Lessico della comunicazione*, Meltemi, Roma

Baudelaire, C., Roboni, G. (a cura di), 1973, *Poesie e prosa*, Mondatori, Milano

Benjamin, W., 1966 [1936], *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino

Bettetini, G., Garassini, S., Gasparini, B., Vittadini, N., 2001, *I nuovi strumenti del comunicare*, Bompiani, Milano

Bolter, J. D., Grusin, R., 2002, *Remediation. Competizione e integrazione fra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano



Dante, U., *La con-presenza*, Guida, Napoli

De Kerckhove, D., 2001, *L'architettura dell'intelligenza*, Testo & Immagine, Torino

De Masi, D., 1989, *L'emozione e la regola*, Laterza, Roma

De Masi, D., 2003, *La fantasia e la concretezza. Creatività individuale e di gruppo*, Rizzoli, Milano

Ferri, P., *La rivoluzione digitale: comunità, individuo e testo nell'era di internet*, 1999, Litografica Abbiatense snc, Abbiategrasso (Mi)

Fontana, R., 2002, *Il lavoro di genere*, Carocci, Roma



Freeman, C., 1985, *Prometeo liberato* in «Prometheus. Paradigmi tecnologici. Saggi sull'economia del progresso tecnico», n.2, 1985, pp.187 ss.

Holton, G., 1983, *L'immaginazione scientifica. I temi del pensiero scientifico*, Einaudi, Torino

Makadam numeri di: Novembre 2003, Dicembre 2003, Gennaio 2004, Febbraio 2004, Marzo 2004, Aprile 2004, Maggio 2004, Giugno 2004, Luglio 2004, Agosto 2004

McLuhan, M., 1964, *Understanding media: the extension of man*, New York: New American Library, Times

Mirror; ed. It. *Gli strumenti del comunicare*, 1967, Il Saggiatore, Milano

Negroponte, N., *Essere digitali*, Sperling & Kupfer Editori s.p.a., 1999

NEXT. Strumenti per l'innovazione, n. 20, 2004, S3. Studium, Roma



Reale, G., Antiseri, D., 1997, *Storia della filosofia vol. 3 Dal Romanticismo ai giorni nostri*, La Scuola, Brescia

Vattimo, G., 2000, *La società trasparente*, Garzanti, Milano



Webgrafia

Sito della cattedra di Sociologia del lavoro: <http://www.sociologiadellavoro.it>

Sito ufficiale di Makadam: <http://www.makadam.it>

Sito ufficiale di Vodafone: <http://www.190.it>

Sito ufficiale Nokia: <http://www.nokia.it>

Sito del progetto sulla connettività: <http://www.nokiaconnectingpeople.it>

Sito ufficiale Eimage srl: <http://www.emage.it>



Appendici

Appendice n. 1

Il timing

ATTIVITA'					
T E M P O	Gennaio	Fase di studio preliminare			
	Febbraio		Scouting		
	Marzo				
	Aprile			Rilevazione dati	
	Maggio				
	Giugno				
	Luglio				
	Agosto				
	Settembre				Stesura e consegna
	Ottobre				



Appendice n. 2

I costi

	N. Componenti	Ore Lavorative	Costo Unitario	Totali Parziali
Coordinamento	1	100	20	2000
Ricercatori Junior	12	200	15	36000
Spese di scouting e cancelleria				200
Spese di viaggio	5		100	500
Totale euro				38700
Totale +20% Iva				46440



Appendice n. 3

Book fotografico

Le foto presenti nel booklet della ricerca sono state selezionate utilizzando il criterio della quotidianità, soggetto cardine della rivista Makadam.

Le nuove tecnologie infatti, come fotocamere digitali e telefoni cellulari, hanno contribuito ad un ampliamento notevole della realtà fotografabile, puntando l'obiettivo sui piccoli e sinora "invisibili" aspetti della vita di ogni giorno. Il puzzle della nostra routine quotidiana per la prima volta si scompone e i piccoli frammenti, come il tram cittadino, la tazza del tè, l'aperitivo e il display della stazione, acquistano un'importanza e un valore nuovo e definito.

Assistiamo ad un cambiamento della concezione della realtà dal generale al particolare, che diviene oggetto artistico e non più elemento inosservato immerso nel flusso delle nostre esperienze. Con l'uso delle nuove tecnologie l'arte diviene celebrazione del quotidiano.

























Appendice n. 4

Lista dei locali di Roma in cui la rivista Makadam viene distribuita

American Lounge	via del gazzometro 40
Atlantide Sporting Club	via mura dei francesi 179/b ciampino
Bar Duse	via e. duse 1 c
Bibli Cafè	via dei fienaroli 28
Bierhaus	via mameli 25
Blu Marilyn	via salaria 250
Body & Joy	via f. meda 186
Caffè Hungaria	v.le liegi 65
Caffè Tortuga	p.zzatrasimeno 4a
Centro Sportivo Aventino	via marmorata 14
Charity	via panisperna 68
Criscanimagiu	piazza della cancelleria, 87
Escopazzo	via dell'ara coeli 41
Fashioness	via t. gulli 5
Inetrnet Cafè	via della pelliccia 21
Internet Cafè	via cavour 213
Ketumbar	via galvani 24



Lebowski
 Lot87
 Naboo
 Navona Health Center
 Open Music Cafè
 Open Music Wine
 Papiro
 Parioli 162
 Parioli Style
 Ripassa
 Roma Caput Mundi
 Roman Sport Center
 San Filippo
 Speedy Gonzales
 Sporting Palace
 Studio 3
 T-Bone Station
 Tiamam Italiana
 Trevinet PI@Ce

via dei baullari 147
 via del pellegrino 87
 via pietro cossa 51 b
 via banche nuovi
 p.zza Galeria, 24
 Via acaia,39
 Via Conca d'Oro, 342
 v.le parioli 162
 via plana 7
 via di ripetta 242
 via luciano manara 64
 via del galoppatoio 33
 via di san filippo 2
 via libetta, 13
 via carlo sigonio 21 a
 p.zza di spagna 51
 Via Flaminia, 525
 Via Mura dei francesi
 via arcione 152



Lista dei locali di Milano in cui la rivista Makadam viene distribuita

Al Panino	v.le crispì 5
Al Panino Novecento	via savona 2
Antica Birreria Di Porta Nuova	via solferino 56
Aquerela Do Brasil	via g. govone 42
Art Deco' Caffè	via melzo 22
Art Factory	v.a.doria 17
Atm	bastioni di porta volta 15
Atmosphere	via eustachi 15 -
Atomic Bar	via f. casati
B4 Before	via vannucci
Ba Ba Reeba	via corridoni 1
Bar Basso	via plinio 39
Barbarians Pub	via briiosi 9
Batik	v.le umbria 64
Beige	l.go la foppa 5
Berlin	via gian giacomo mora 7
Betzabea	via ricciarelli 8
Birreria La Fontanella	alzaia naviglio pavese 6



Birreria Stella	via argonne 9
Birreria Uno	via borsieri 14
Blues Canal	via casale
Brellin Cafè	alzaia nav. grande 14
Cafe' Atlantique	v.le umbria 42
Cafe' Caracol	via cirillo 12
Caffè 31	via ravizza 7/a
Caffè Autofficina	via gaudenzio ferrari 3
Caffè Della Pusterla	via de amicis 24
Caffè Martesana	via melchirre gioia 194
Caffè Viarenna	c.so p.ta ticinese
Caffe' Del Tio	p.zza bacone 9
Caffe' Letterario	via marsala 2
Caffe' Viennese	c.so buenos aires 59
Camelot	via poliziano 11
Cantina Tropicana	Via poliziano 7
Cape Town Cafè	Via vigevano 1
Cattiva Compagnia	via tortona 21
Chacra	via cesariano 14
Chatulle	via piero della francesca 68
Cheese Cafe'	via celestino quarto 11
Clam's Club	v.sirtori,15



Colonial Fashion Cafè	v de amicis,12
Coquetel	via vetere 14
Covertry	via savona 1
Cuore	via gian giacomo mora 3
Dabol feis	coni zugna 59
Dakota Road Bar Boh Cafè	via stendhal 49
Dinamo	piazza greco 5
Dixieland	via quadrio 9
Dixieland	piazzale aquileia 12
Dizzy Caffè	p.zza lega lombarda 1
El Paso del toro	via lazzaro palazzi
El Tropic Latino 2	v. s.carpoforo 7
Energy Center	v circo 1
Enoteca Pilade	via magolfa 1
Europe	via vigevano 13
Exploit	via pioppete 3
Fandango	c.so garibaldi,79
Fastweb Foyer	via sabina (zona porta romana)
Fnac	via torino
Foot Locker	c.so buenos ayres
Foot Locker	c.so vittorio emenuuele
Fresco Bar	via bramante 9



Frizzi E Lazzi
 Giamaica
 Good Fellas
 Henris Cafè
 Hilton Hotel Pacific Restaurant
 Honky Tonks
 Hop
 I Beerbanti Pub
 Il Banco
 Il Ragno D'oro
 Indiana post
 Jar
 Joe Penas
 Kings Pub
 Kopi Club
 L'elephant
 La Borsa Del Fumetto
 La Hora Feliz
 La Ringhiera
 La Sacrestia
 Lampone
 Le Biciclette

via torricelli 5
 via brera 32
 via cusani 4
 via col di lana 4
 Via galvani 12
 Via fratelli Induno 10
 Viale Regina Margherita angolo campi
 Via solari 52
 via galileo galilei 5 ang marco polo
 p.zza medaglie d'oro 2
 via casale 7
 via mercalli 22
 via savona 17
 via magolfa
 via spontini 6
 via melzo 22
 via lecco 16
 via san vito 5
 ripa p.ta ticinese
 via ascanio sforza ang. Conchetta
 c.so garibaldi,30
 via torti



Loco Bar
 Louisiana
 Louisiana Steak
 Luca E Andrea
 Mac Duffs Pub
 Makia
 Matricola Pub
 Meeting Pub
 Merlino E Margot
 Mezcalito Cafè
 Mom Cafè
 Morgan Air
 Murphis Law
 Natistanchi
 Nord Est Caffè
 Octopuss
 Officina 12
 Old Camillo's Pub
 Old Time
 Orea Malia
 Osi Bar
 Osteria del gratta cuu

corso pta ticinese 106
 via fiori chiari 17
 v. de amicis 28
 alzaia naviglio grande 34
 via volta 13
 c.so sempione 28
 v.le romagna,43
 via cartesio,2
 via segantini 29
 via copernico 8
 Viale Montenero 51
 Via della casa 1
 Via Montevideo 3
 Via Ascanio Sforza 51
 Via borsieri
 Via Watt 18
 Alzaia Naviglio Grande 12
 Via Ascanio Sforza 17
 Viale Tibaldi 1
 Via Panfilo Castaldi
 Corso Porta Ticinese 80
 Via solari 40



Outback Caffè
 Papagaio Cafè
 Pontevecchio Pub
 Quattrocento
 Racana Pub
 Rew
 Rhodania
 Rino Beauty Sun
 Rob Roy
 Rococo'
 Seaside
 Seven knots
 Shu
 Solarium Caraibi
 Sole e Luna Cafè
 Spazio Movida
 Speakeasy
 Sportsman Club
 Surfer's Den
 Teatro Franco Parenti
 That's Amore
 The Biz

Via C. Tenca 10
 Via savona 20
 alzaia naviglio pavese 24
 v campazzino,14
 via sannio 18
 via savona 10
 via ascanio sforza ang lagrange
 Via vigevano 8
 p.zza diaz 5
 alz.nav.grande 54
 Via vigevano 8
 via vigevano
 Via della chiusa
 Viale G. Paccini 58
 Via Piero della Francesca
 Via Ascanio Sforza 42
 Via Castelfidardo 7 ang. S. Marco
 Via Chinotto 26
 Via Mantova 13
 Via Pier Lombardo 14
 Via Monte Santo 8
 Corso 22 marzo 23



The Cambridge
The Loft
The Old Fox Pub
The Siam Society
Titanic
Todos a Cuba
Trattoria Giapponese
Tropico Latino
Tucano
Vicogebuin
Victor Pub
Victoria Cafè
Woodstock
Zythum

Piazzale Susa 2
Galleria de Cristoforis 3
P.zza S. Agostino 3
Via G. Emiliani 2
Via fratelli Campi 22
Via De Amicis 4
Via Cuccagna 4
Via Ascanio Sforza ang. Lagrange
Via della Moscova 29
Via vigevano
Bixio 10 ang. kramer
Via A. Sciesa 1
Via vigevano
Via rutilia 16



Appendice n. 5

Le sedi

- **Direzione e Redazione**
Via Maroncelli, 14
20154 Milano
mak@makadam.it
- **Editore**
Emage srl
Via Maroncelli, 14
20154 Milano
- **Pubblicità**
All Media srl
Via Malipiero, 14
20138 Milano
FRANCO PRIMAVESI
338 8352218
fprimavesi@libero.it
- **Distribuzione**
Speedy Group srl
Via Villa, 14
20091 Bresso Milano
promoter@speedy.it
- **Stampa**
G. Canale & C. S.p.a.
Arese (MI)



Allegati

Allegato n. 1

Intervista telefonica al direttore responsabile di Makadam Marcello Mencarini, giugno 2004.

SCHEDA AZIENDALE

Nome azienda: Makadam

Data di nascita: Ottobre dello scorso anno (2003).

Dati economici del 2002-2003: Makadam non è una società, quindi non ha un bilancio. E' una rivista che si sostiene con una sponsorizzazione di Nokia che però non copre tutti i costi. Gli altri sono in parte coperti dalla pubblicità (molto poca) e il resto dalla società Emage che la edita e che investe in Makadam come forma di marketing.

Numero dipendenti più collaboratori: Essendo un giornale fatto dalla gente ci sono dieci collaboratori su un numero, su un altro cinque, su un altro sette...non è una struttura assimilabile agli altri giornali, la



composizione è abbastanza variabile. In generale ci sono tre collaboratori fissi più o meno su tutti i numeri e svariati altri.

COME LA CONNETTIVITÀ INFLUISCE SUL PROCESSO LAVORATIVO E SULLA CREATIVITÀ DI GRUPPO

Fate uso di tecnologie connettive tra voi e l'esterno? A che scopo?

- Assolutamente sì: internet, e-mail, mms.

L'uso di queste tecnologie permette un'organizzazione flessibile nel tempo e nello spazio?

- Cosa vuol dire?



Avete orari di lavoro fissi e vincolanti, dovete per forza lavorare in ufficio?

- Assolutamente no. Sia perché sono contrario io per natura sia perché è un tipo di attività che non richiede questo tipo di impegno; noi abbiamo una data di scadenza che è il giorno in cui il giornale deve essere chiuso per poi andare in tipografia, che è quella l'unica scadenza; per il resto ci si organizza tutti nella maniera più o meno libera, rispettosa delle esigenze del lavoro e le tecnologie connettive ci permettono di lavorare a distanza.

Avete membri dislocati geograficamente ?

- Sì: Milano, Roma, Rovereto



CREAZIONE DEL TEAM

Alla realizzazione del progetto lavorano sempre le stesse persone?

- Quelle che le ho detto sono le persone che collaborano quasi sempre con noi poi ce ne sono tante altre in tutta Italia, visto che è un giornale fatto con le foto fatte da chiunque abbia un telefonino, da chiunque quindi faccia delle foto e ce le manda da Firenze, Palermo, Parigi... molti articoli sono fatti da questi signori.

Il team di lavoro è variabile per progetto e competenze?

- Il progetto è realizzare un giornale e gestire un sito dove arrivano fotografie fatte dalla gente; una delle cose in cui si è concretizzato il progetto è il giornale Makadam. Faremo anche altre cose con queste foto e il giornale Makadam è una delle parti del progetto; quindi alcune delle persone che collaborano con noi collaborano al progetto Makadam alcune, altre al progetto Makadam e al giornale. Altre solo al giornale. Cioè se lei vive a Roma, ha un telefonino che fa foto e decide di fare un reportage sulla Sapienza e mi manda le foto e a me il reportage piace particolarmente, può darsi che io decida di pubblicarlo e lei può essere considerata collaboratrice per quel numero. Altre volte ci sono dei collaboratori con cui noi lavoriamo sempre



e altri collaboratori dal punto di vista tecnico. Per esempio il sito del giornale ha necessità di essere gestito tecnicamente; poi c'è un altro collaboratore che è una grafica che impagina tutti i numeri.

L'attività creativa dei collaboratori di Makadam prevede un'interdisciplinarietà o una divisione settoriale delle competenze?

- Diciamo che per come intendo io il lavoro in questo secolo, mi sembra di intuire che non esistano più per fortuna lavori così schematizzati, ghezzati, caratterizzati al punto che uno fa quello e non fa nient'altro. Poi tutti questi lavori sono lavori nuovi che sono nati adesso e con una maggiore flessibilità e spesso le persone che fanno una cosa ne sanno fare più di una. Per esempio le persone che decidono di fare un servizio fotografico di loro volontà o quando glielo chiediamo noi con il telefonino, spesso fanno anche scrivere dieci righe per il giornale.

Questo influenza la creatività?

- Assolutamente positivamente, spero. A meno che la creatività non debba essere relegata in un ghetto per cui sono creativo solo per quello che riguarda la musica per esempio, però di tutto il resto non capisco



niente, non mi appartiene. Non so, mi pare che uno degli sviluppi più interessanti di questo secolo sia proprio questo, che si riesca a esprimersi creativamente e non solo in tante discipline diverse, in tanti campi diversi...

Definisce il lavoro della sua redazione creativo? perché quali crede che siano i fattori che stimolano la creatività?

- E' un lavoro creativo dal momento che ognuno per suo conto sceglie i suoi articoli sempre però stando in linea con il giornale però diciamo che in generale le scelte sono abbastanza libere.

LEADERSHIP

Le decisioni sono prese singolarmente o in maniera collettiva?

- Le decisioni per quanto riguarda Makadam, si parla degli articoli da realizzare...ci sono diverse modalità: questo come accadeva per altro nei giornali tradizionali... diciamo che in linea di massima le decisioni vengono prese dal direttore e dall' editore in maniera serena, professionalmente amichevole,



paritaria. Poi viene chiesto di fare i servizi. Ma questa è la teoria. Di fatto poi le decisioni prese dal direttore e dall'editore sono spesso stimulate dalle foto che arrivano e ancor più spesso dalle proposte che fanno le persone che collaborano con noi. Diciamo che c'è abbastanza questo tipo di alternarsi nelle proposte, nelle scelte. Per quanto riguarda la scelta delle foto di solito viene fatta dalla persona che impagina e dal grafico, sempre come per gli altri giornali, a meno che non ci siano foto particolarmente importanti sulla quale magari si è costruito il servizio oppure una foto alla quale qualcuno tiene per motivi particolari, di solito le foto vengono scelte in rapporto all'impaginato, all'ingombro del testo...l'impaginazione non è collettiva, ma non perché non si potrebbe. Io personalmente invito sempre le persone che fanno i pezzi a venire durante l'impaginazione, e poi magari si impagina la sera, hanno altre cose da fare e magari non ci vengono...

Con che frequenza vi riunite?

- Guardi, non è così formalizzata la cosa; diciamo tutti i giorni nel senso che noi ci sentiamo più o meno tutti i giorni tra tutti e c'è la massima libertà di proporre; a me personalmente chiunque mi può trovare, a qualsiasi ora del giorno e della notte per proporre un servizio....



Esistono delle frequentazioni fuori dall' ambiente lavorativo?

- Più o meno sì.

Prevale un clima formale o informale?

- Assolutamente non formale

La connettività favorisce o inibisce l'informalità dei rapporti?

- Assolutamente indipendente dall' età. Di questo ne sono sicuro



RELAZIONI FRA PARTECIPANTI

E' fondamentale che si conoscano prima “de visu” o è meglio che non si conoscano mai “de visu”?

- No, meglio che non si conoscano mai, assolutamente no. Poi se si conoscono prima o dopo è uguale. Possono anche non conoscersi mai, però non è che è meglio; non è così grave, secondo me... detto questo però a me fa piacere conoscere le persone con cui lavoro.

Le controversie all'interno del gruppo di lavoro vengono risolte attraverso la partecipazione di tutte le parti interessate?

- Ci sono molte conflittualità all'interno del gruppo di lavoro, ci sono molte discussioni, quasi tutte utili alla soluzione dei casi, più o meno... comunque c'è piuttosto conflittualità; non è detto che questo dipenda dal computer piuttosto che dall' argomento, che poi sono in gioco dei caratteri, anche, delle personalità. C' è molta conflittualità, però continuiamo a essere piuttosto amici, quindi; non è una conflittualità che quello non parla con quell'altro, c'è discussione insomma... si discute molto sulle cose, questo.



Grazie alla connettività aumenta l'autonomia del singolo?

- Ma sì, la mia autonomia sì; poi quella degli altri bisogna chiederlo a loro.

E' possibile che i rapporti nati in connettività siano più intensi e duraturi di quelli "tradizionali"?

- Ma... non lo so, non lo so, non credo che la differenza sia lì, perché per quanto riguarda la mia esperienza non c'è una grossissima differenza. Però diciamo che tutti quanti noi proveniamo da rapporti abbastanza brevi, ancora, perché la rivista è nata nel 2003... non si può dire, insomma.

La connettività sviluppa e stimola una maggiore cooperazione ed una minore competitività?

- Ragioniamoci meglio... la connettività... ma forse sì, forse no; scontri di personalità... sa faccio un po' fatica ad attribuire al mezzo connettività un'importanza così forte nel determinare un atteggiamento piuttosto che un altro; io che purtroppo non sono una persona competitiva, non è che per il fatto che lavori col computer, in rete lo diventi di più, lo diventi di meno; non mi pare che ci sia una grande relazione, però – premetto questo - non ci sia una grossa relazione nel mondo che conosco io, nella gente che frequento io, che non è proprio rappresentativa del mondo; voglio dire se mi viene in mente certi uffici dove sento dire, o



magari vedo anche, insomma quando vado anche a pagare qualche orrida bolletta che c'è la signora con la gonna corta color magenta e che in qualche modo quell'altra la guarda un po' strana perché teme che quello voglia essere un segnale per il capo, quindi – sono le cose che conosciamo - se tutto avviene nelle rispettive case e ci si parla soltanto via computer perlomeno questa competitività basata sul visuale, sull'estetico e sulla seduzione non c'è più; che ne so, se in ufficio c'è quello che dice sempre “ sì, sì lo faccio io per fare più bella figura o per raggiungere prima certi vantaggi nei confronti di chi coordina quell'ufficio è chiaro che la connettività limita un pochino questo tipo di presenzialismo e di arrivismo. Diciamo che per fortuna negli ambienti che frequento io in questo momento questo tipo di cose non c'è quasi mai, quindi faccio un po' fatica a confermarle quelle cose che immagino, ecc.

La connettività tende a formare una comunità interna (community)?

- Sì, direi di sì



FATTORI CHE PERMETTONO UNA EFFICACE CREATIVITA' CONNESSA

Più è basso il numero dei componenti del gruppo più è facile lavorare in interconnessione ?

- Diciamo che io ho esperienze di numeri bassi; lavoriamo in massimo dieci, per cui non le so dire... in questo modo è facile lavorare in interconnessione.

L'età influisce sulla capacità di creare in questo contesto ?

- Assolutamente indipendente dall' età. Di questo ne sono sicuro

I vantaggi della connettività sono maggiori in presenza di individui "multiskill"?

- Forse si... forse si. La connettività secondo me non è altro che un modo più veloce anche se un po' più impersonale di dialogare, di comunicare.

La connettività favorisce il risparmio di tempo e di denaro nel portare a termine il lavoro?



- Di denaro non lo so, bisogna sempre chiederlo a qualcun altro; di lavoro, forse sì... a volte sì a volte no; ci sono delle volte in cui io lavoro meglio se una persona è vicina a me o paradossalmente se siamo seduti a un bar a prendere un aperitivo, anche quello è un momento di lavoro; un momento in cui abbiamo un fogliettino di carta oppure abbiamo molta memoria e ci diciamo delle cose che poi vengono utilizzate, in qualche progetto; mandarci la mail, aspettare, riceverla, rifare... in quel caso può portare a perdere tempo; se però devo dialogare con la persona che è a Roma e nel frattempo sto facendo qualcosa di analogo la mail mi aiuta; cioè è un po' difficile generalizzare in queste cose.

POSSIBILI ELEMENTI INNOVATIVI DEL PROCESSO CREATIVO BASATO SULLA CONNETTIVITA'

Le nuove tecnologie informatiche comportano la diffusione di nuove forme di leadership?

- Interessante questa domanda...vediamo un po', mi faccia pensare...Forse, ragionando a voce alta, forse sì se sono usate bene. Diciamo che forse se sono usate bene comportano una leadership più democratica. Se sono usate per limitare l'accesso a chi non sa usare quelle tecnologie, a chi non è altrettanto



disinvolto con queste tecnologie, comporta un accentramento del potere ancor più aggressiva, ancor più pericoloso.

I POTESI SU COME LA CONNETTIVITA' INFLUISCE SUL PROCESSO CREATIVO DI GRUPPO

L'interconnessione favorisce una libera circolazione delle idee e un contagio di stimoli culturali , dunque lo sviluppo della creatività ?

- L'interconnessione favorisce sicuramente una libera e più facile circolazione delle idee se questo poi porta allo sviluppo della creatività, chi lo sa, non è detto, voglio dire; non è detto che la circolazione delle idee porti necessariamente allo sviluppo della creatività.



TARGET

Quando è nato il giornale a che tipo di target intendevate rivolgervi?

- Intendevamo rivolgerci ad un target intorno ai 15-25 anni, sbagliando, perché poi ci siamo resi conto che invece è un target più allargato e spostato più in alto come fascia d'età proprio perché i telefonini soprattutto quelli con macchina fotografica incorporata non sono ancora scesi molto di prezzo; quindi un ragazzo al di sotto di 20 anni trova difficoltà ad acquistare un telefonino che magari costa 400 euro; quindi diciamo che è un target che arriva ai 40-45 anni, soprattutto, poi ci sono anche persone molto più grandi che ci mandano i loro lavori.

Quali modifiche avete apportato alla rivista per renderla più attraente agli occhi del vostro pubblico?

- Qualche piccolo aggiustamento grafico ma... si potrebbe fare di più.



Avete modo di credere che il vostro pubblico ha conosciuto casualmente la rivista in uno dei locali di tendenza delle maggiori città italiane?

- Assolutamente sì, lo sappiamo per certo.

Ci sono differenze fra il target del sito e quello della rivista?

- Assolutamente ci sono differenze, nel senso che: non tutti quelli che leggono la rivista poi mandano le fotografie, così come non tutti quelli che vanno nel sito poi mandano le fotografie, però, mentre nel sito ci vanno apposta per vedere le fotografie, la rivista, a parte qualche affezionato – che ce ne sono – nei bar viene trovata casualmente. Voglio dire, è un free-press questo, che viene distribuito in qualche libreria, in moltissimi bar, in moltissimi ristoranti, discoteche, palestre e così via... il pubblico dell'happy hour a Milano del dopocena a Roma, quando entra in un locale e vede una rivista come questa, come Urban, 02 a Milano e 06 a Roma, è invogliato dalla copertina, e la guarda, non è che è entrato lì dentro per vedere la rivista. Il sito, io vado su www.makadam.it per vedermi il sito, le foto ultime foto arrivate e così via; la differenza principale è quella lì.



ADVERTISING

Qual è il ruolo di Emage nel progetto? E di Nokia?

- Emage è l'editore. Emage è una struttura multimediale interna all'agenzia Grazia Neri; l'agenzia Grazia Neri ha un settore multimediale interno dove vengono realizzati vari progetti, uno di questi è Makadam, il progetto Makadam che non è appunto soltanto la rivista; è nato l'anno scorso – come abbiamo detto prima – ed è stato sponsorizzato da Nokia. Diciamo che Nokia ha partecipato allo start up di questo progetto perché era interessata ad andare a vedere che cosa avrebbe modificato nei linguaggi, commercialmente, nelle abitudini e così via, l'arrivo dei telefonini di nuova generazione, quelli appunto con la fotocamera e la videocamera.

Questo progetto esiste anche altrove?

- Makadam così concepito, quindi con un sito e una rivista, non esiste nessun altro progetto uguale, per quello che so io, poi magari scopriamo che a Città del Capo fanno qualcosa di simile, però diciamo che nei canali editoriali che tutti conosciamo... no. C'è qualche altro piccolo sito che raccoglie immagini fatte con i



telefonini, oltretutto con target diversi perché perlopiù si tratta di immagini erotiche, esclusivamente familiari e così via che però non hanno poi un giornale collegato ad un sito.

CREATIVITA'

La natura free-press del giornale influenza la libertà creativa nel vostro lavoro? Se sì in che misura?

- La libertà da vincoli commerciali è pura utopia, perché c'è sempre un editore, ci sono sempre degli sponsor come succede per gli altri giornali, che in qualche modo condizionano; se lei decide di investire i suoi soldi in un progetto editoriale, vuole che questi soldi rientrino, queste sono operazioni commerciali, non è che sono mecenati che vogliono dipingere la Cappella Sistina – che poi non è che fossero gratuite le operazioni...- ma poi, non solo, ma ci sono anche le leggi dello Stato, purtroppo, che sono forse quelle più vincolanti, impediscono di pubblicare certe cose, obbligano ad avere certe garanzie sulle persone ritratte, spesso sono garanzie esagerate che impediscono quasi di lavorare delle volte, impediscono che esca un certo tipo di immagine perché offensivo di chissà quale pudore, quando poi in altri contesti immagini simili



sono pubblicate, non si può parlare assolutamente di politica in certi periodi, quando dopo invece la televisione di Stato e quell'altra ne parlano abbondantemente, intervistando il presidente del consiglio che esce da un seggio e parla di politica dopo che ha appena votato... perché quel signore lì può farlo ed io sul mio giornale non posso raccontare una qualunque cosa sulla politica senza necessariamente essere fazioso... poi appunto ci sono gli sponsor, gli inserzionisti, l' editore che hanno le loro idee che tutte quante confluiscono in un progetto e i giornali si fanno quando poi in qualche modo si riesce a raggiungere il compromesso che va bene a tutti.



SUCCESSO

Quali indicatori utilizzate per valutare il successo della rivista?

- Io sono contrario al successo... faccio un po' fatica a parlare di successo, forse questa è una vanità mia, forse una mia paranoia, quindi vorrei provare a cambiare il termine; nel senso che più di successo vorrei parlare di riuscita del progetto... il progetto sta riuscendo e i parametri sono questi: i giornali, voglio dire, altri giornali ne hanno parlato in termini positivi ma soprattutto l'hanno considerata una giusta scelta editoriale, forse la scelta editoriale più interessante di questi ultimi due mesi. Questo mi rassicura perché il fatto che gli addetti ai lavori, gente del settore consideri questa cosa, non esperimento balzano di un gruppo di signori in vena di fare sciocchezze, mi fa pensare che un po' ci stiamo indovinando; come sa il giornale viene distribuito in vari locali, quando un giornale viene distribuito nella maggior parte di questi locali dura due tre giorni e in ogni locale vengono lasciate dalle 15 alle 30 copie. Questo vuol dire che la gente lo prende e lo porta a casa; cosa che non succede con altri giornali tipo "Urban" che uno lo guarda ma lo lascia lì; questo giornale viene portato via, quindi evidentemente piace. Un altro parametro potrebbe essere il fatto che noi non pubblichiamo il numero di telefono nella rivista, però riceviamo molte telefonate, perché la gente ha voglia di parlarci, riesce



a trovare il numero e ci chiama; e poi il numero di foto che arrivano che è esponenziale verso l'alto, continuiamo a ricevere sempre più foto, sempre più gente iscritta... il gioco piace; ma per tutti i motivi, che magari riguarda il fatto che le persone poi vogliono vedersi, rivedersi, vogliono trovare un luogo per esporre i propri lavori, hanno tutte le persone o quasi tutte desiderano di manifestare la loro creatività in qualche modo e spesso i media tradizionali non lo permettono per niente, la scuola se poco poco vogliono farlo li frustra perché comincia a dire che bisogna disegnare con la destra e non essere mancini, perché quando si disegna la casa bisogna metterci il pavimento sotto... insomma siamo talmente frustrati e condizionati da tutto quello che abbiamo attorno che se una cosa che facciamo noi di testa nostra viene pubblicata indipendentemente dal fatto che risponde a certi canoni – perché noi sul sito mettiamo tutte le foto che arrivano, purché non siano lesive della legalità – una cosa di questo tipo non può che essere piacevole, gradevole, utile gratificante per chi la fa, le pare?

Con che criterio avete scelto i locali in cui distribuire la rivista?

- E' stato scelto insieme alla società che si occupa della distribuzione e sono locali che in qualche modo rispondono al target iniziale al quale pensavamo, quindi locali molto frequentati da giovani



presumibilmente interessati all' immagine, alla creatività, alla moda, allo stile, a questo secolo, alla città, alle comunità urbane, ci sembrava che fossero tutta una serie di parole d'ordine che in qualche modo sono abbastanza vicine al nostro giornale ma che si trovassero in certi locali, poi il consiglio finale ce l' hanno fatto le persone che stanno facendo la distribuzione e l'elenco dei locali lo può vedere sul sito.



Allegato n. 2

**Intervista somministrata a Marcello Mencarini e collaboratori¹⁶,
Milano, 23/09/2004**

“**Grazia Neri**” è l’agenzia fotografia italiana col maggior numero di fatturato annuo e col maggior numero di fotografi e fotografie distribuite in Italia; distribuisce in Italia anche fotografie di fotografi stranieri (Seven, ecc...). Grazia Neri ha un settore che si occupa di perseguire percorsi multimediali e trovare nuove collocazioni per le fotografie e per i video: questo settore è il marketing, che da due anni si occupa anche di telefonia e da qui nasce il progetto **Makadam**.

Due anni fa un responsabile Nokia mostrò all’agenzia un telefonino che fece pensare che fosse possibile realizzare un servizio fotografico interamente col cellulare: così nacque il primo servizio fotografico

¹⁶ **Simona** si occupa di rappresentare commercialmente e come filosofia di intervento l’agenzia all’esterno, e quindi anche il progetto makadam ed Emage; **Francesca** è responsabile del progetto grafico di Makadam e di altre iniziative; **Carlo** rappresenta la Nokia, sta seguendo una serie di partnership, di progetti insieme all’agenzia, di sinergie per trovare nuovi pubblici. Poi c’è **Monica** che lavora a Roma e si occupa della “censura” delle immagini che arrivano; **Cristian**, lavora a Rovereto, si occupa di tutta la parte tecnica, di gestire server, ecc... poi ci sono altri collaboratori e collaboratrici tra cui Barbara; poi c’è Michele Neri, proprietario dell’agenzia ed editore di questa iniziativa ed ideatore di Makadam.



completamente creato col telefonino sulla 59° mostra del cinema di Venezia, insieme a Vodafone e Nokia. Le foto mano a mano che erano scattate venivano mandate nei server Vodafone ed era possibile vederle subito per tutti quelli utenti (pochi) che disponevano di un telefonino adatto. Makadam è nato così, da lì la redazione si è sempre più convinta che la macchina fotografica, il televisore e la telecamera del futuro siano il telefonino, perché le immagini le vedremo sempre più in mezzi di questo genere, che saranno collegati con il mondo e con gli altri, con la possibilità di parlare, ricevere, ecc...

Il servizio sulla 59° mostra del cinema di Venezia è stato il primo esperimento fatto col telefonino, allora non pensavano a Makadam, ma ritenevano che per un professionista era interessante sperimentare un cellulare per fare fotografie professionali, perché è un oggetto che ha tutta una serie di caratteristiche che lo rendono concorrenziale con la macchina fotografica. L'aspetto interessante che ha fatto pensare a Makadam è stato qualcosa di più: adesso la gente può scattare foto in qualsiasi momento, visto che il telefonino ce l'hanno tutti (quando si esce non ci si porta dietro la macchina fotografica). Questo è interessante perché per la prima volta **si realizza un'immagine della realtà quotidiana**. Non esiste un'iconografia della nostra epoca, non ci sono immagini di quest'epoca nella normalità: la vita quotidiana non è rappresentata e quindi non è conosciuta.



C'è oggi la possibilità di condividere conoscenza su cosa accade in quei luoghi che non sono fotografati, uno "studio del banale" (ad esempio la guerra in Iraq rimane per le foto fatte da dilettanti). Nel mondo di oggi ci si contatta per telefono, ci si scrive via mail, è un modo diverso di lavorare; l'uso di tecnologie connettive aiuta il lavoro.

Il giornale viene realizzato partendo da due istanze diverse:

1. la redazione provoca i lettori invitandoli a esprimersi su certi temi: ad esempio "Voi e il vino";
2. autonomamente arrivano delle immagini e la redazione basandosi su quelle immagini pensa ad un servizio.

Si assiste a un grosso fenomeno imitativo: così come arriva una foto sul telefono nel giro di due o tre giorni arrivano tante foto sul telefono (ad esempio se arriva una foto con una scritta molti rispondono a quella scritta). C'è anche il fenomeno di creazione di una community: c'è molto dialogo tra di loro, che per ora è poco incoraggiato dalla redazione, perché non mette a disposizione i mezzi necessari per dialogare.

Il lavorare via mail è vantaggioso, semplifica il lavoro, ma la creatività (idea) avviene in modo tradizionale. Internet facilita la connessione, dipende dalle singole persone essere più o meno abituate a dialogare in quel



modo, il dialogo prescinde dal mezzo. Una bella idea la si può dire anche per telefono. Marcello Mencarini dice di aver voglia di vedere una persona in faccia quando dopo un po' di tempo capisce che c'è una certa sintonia, ma va oltre il lavoro.

La connettività ha reso più comodo lavorare. La connettività è un'arma a doppio taglio, perché facilita il lavoro ma riduce i tempi.

In Nokia Carlo si occupa di imaging, ossia dei camera phone. Il cellulare è uno strumento che cattura delle immagini e serve effettivamente per creare un archivio della vita vera. La Nokia fornisce questo strumento che è sempre con ciascuno di noi, permettendo di catturare dei momenti che si può scegliere di tenere per sé o di condividere con qualcuno, con una persona cara, si può condividere un'emozione. Il telefonino **permette di raccontare la verità**. Questa costruzione della memoria collettiva e individuale prima non c'era, quindi l'aspetto tecnico (luce, ecc...) passa in secondo piano. Il vantaggio del telefonino è che non è a parte, si porta sempre con sé... conta quello che ci metti dentro la foto, poi se ci sono l'angolazione e l'esposizione giuste tanto meglio.

È Nokia che sceglie i modelli da pubblicizzare, la pagina contrattualizzata è l'ultima, le altre pagine pubblicitarie le assegna Makadam.



La scelta dei locali è avvenuta insieme a una società che si occupa di questo e ha acquisito una certa esperienza. Inizialmente pensavano che il target interessato a Makadam avesse un'età compresa tra i 16 ai 25/30 anni; in realtà poi ci si è accorti che le foto arrivano da un pubblico compreso tra i 26 ai 40 anni. Sono anche modelli di telefoni più costosi, i ragazzi scelgono cellulari più giovanili, con cover colorate, intercambiabili, ecc... All'inizio la redazione ha provocato i lettori su certi argomenti in base al pubblico che si aspettava fosse interessato alla rivista, ma poi ci si è resi conto che avevano di fronte un pubblico narciso, un pubblico interessato ad altre tematiche. Makadam si sostiene con le sponsorizzazioni Nokia e con altra pubblicità. La pubblicizzazione della rivista avviene pochissimo, la redazione ha scelto di giocare intorno alle recensioni stampa, infatti di Makadam hanno parlato tutti i giornali italiani, ma di questo si sente un po' colpevole. www.makadam.it/pro



Allegato n. 3

Intervista semi-strutturata somministrata a Marcello Mencarini

LEADERSHIP

1. Le decisioni sono prese singolarmente o in maniera collettiva?
2. Con che frequenza vi riunite?
3. Esistono delle frequentazioni al di fuori dell'ambito lavorativo?
4. A suo avviso nella redazione prevale un clima formale o informale?
5. Che rapporto ha con i suoi colleghi?



TARGET

1. Quando è nato il progetto a che tipo di target intendevate rivolgervi? Successivamente le cose sono cambiate? (Successivamente avete continuato a rivolgervi allo stesso target? Oppure lo avete cambiato? Se si, perché?)
2. Quali modifiche avete apportato alla rivista per renderla più attraente agli occhi del vostro pubblico?
3. Avete modo di credere che il vostro pubblico ha conosciuto casualmente la rivista in uno dei locali di tendenza delle maggiori città italiane ?
4. Ci sono differenze fra il target del sito e quello della rivista? Se si, sapete indicarci a cosa sono dovute (o legate) queste differenze?

ADVERTISING

1. Quale ruolo svolge *Emage* nel progetto? E *Nokia* ?
2. Quanto investe la Nokia in questo progetto?



3. Questo progetto esiste anche altrove?
4. Makadam è un prodotto pensato e realizzato per la prima volta in Italia?

CREATIVITÀ'

1. La natura free-press del giornale influenza la libertà creativa nel vostro lavoro? Se sì, in che misura?
2. L'attività creativa dei collaboratori di *Makadam* prevede un'interdisciplinarietà o una divisione settoriale delle competenze? (Questo potrebbe essere un elemento che influenza la creatività?)
3. Definisce il lavoro della sua redazione creativo? Perché? Quali crede che siano i fattori che stimolino la creatività?



TECNOLOGIE CONNETTIVE

1. Fate uso di tecnologie connettive fra di voi e con l'esterno? Se, sì quali di queste sono utilizzate più frequentemente?
2. L'uso di queste tecnologie permette un'organizzazione flessibile del lavoro nel tempo e nello spazio?
3. Definisce il suo team un gruppo che lavora connettivamente? Se sì, in che misura?

SUCCESSO

Quali indicatori utilizzate per valutare il successo della rivista?

1. Da quando è nata la rivista ad oggi quali sono stati gli elementi che ne hanno decretato il successo?
2. Orientativamente qual è il vostro fatturato annuo?
3. Con che criterio avete scelto i locali in cui distribuire la rivista?



Allegato n. 4

Domande per il responsabile NOKIA

1. Il progetto Makadam è nato da un'idea della Nokia?
2. Quanto investe la Nokia in questo progetto?
3. In che modo quantificate il ritorno di immagine dal progetto Makadam?
4. Che rapporto collaborativo c'è tra voi e Makadam?
5. Il target a cui inizialmente volevate rivolgere il progetto è stato raggiunto, o è stato modificato?



6. Come avviene (attraverso quali canali) lo scambio d'informazione tra voi e la redazione? Con che frequenza? Con quali risultati?

7. Attraverso quali criteri viene scelta la collocazione della campagna pubblicitaria nella rivista?



Allegato n.5

Questionario semi-strutturato anonimo riservato ai collaboratori di Makadam

1. Come vengono prese le decisioni?

- Da una sola persona
- Da pochi
- Da tutti
- Altro _____

2. Con che frequenza vi riunite?

- Tutti i giorni
- 1-2 volte alla settimana
- 1-2 volte al mese
- Altro _____



3. Esistono frequentazioni di tipo amicale al di fuori dell'ambito lavorativo?

- Sempre
- Spesso
- Qualche volta
- Mai

4. Che tipo di clima regna all'interno della redazione?

- Formale
- Informale
- Non saprei
- Altro _____



5. Considerate Marcello Mencarini un leader di tipo:

- Democratico
- Carismatico
- Autoritario
- Altro _____

6. La natura free-press del giornale influenza la vostra libertà creativa?

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per niente



7. Nelle varie fasi di lavorazione del progetto ti capita di svolgere ruoli diversi dal tuo?

- Sempre
- Spesso
- Qualche volta
- Mai

8. Che tipo di tecnologie connettive utilizzate fra di voi? (sbarrare 1 o più caselle)

- Intranet
- Internet
- Video Conferenze
- Videofonia
- Telefonia mobile/SMS
- Telefonia fissa
- Altro _____



9. Che tipo di tecnologie connettive utilizzate con l'esterno? (sbarrare 1 o più caselle)

- Internet
- Video Conferenze
- Videofonia
- Telefonia mobile/SMS
- Telefonia fissa
- Altro _____

10. Le tecnologie connettive permettono un'organizzazione flessibile del lavoro nel tempo e nello spazio?

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per niente



11. Il tuo tempo lavorativo in ufficio può essere gestito a tua discrezione?

- Sì
- No
- Altro _____

12. Puoi svolgere il tuo lavoro anche al di fuori dell'ambiente d'ufficio?

- Sempre
- Spesso
- Qualche volta
- Mai



13. Che cosa ti ha spinto a collaborare a questo progetto?



Allegato n. 6

Questionario elaborato dalla cattedra per una rilevazione intermedia

Dati da rilevare

Scheda azienda:

- data di "nascita"
- dati economici degli ultimi due anni (2002 e 2003)
 - . fatturato
 - . utile (o perdita)
 - . numero dipendenti + numero collaboratori
 - . numero clienti in portafoglio (se azienda da "mass-market")

- modello di business (come fanno i soldi)



IPOTESI DA VERIFICARE SU COME LA CONNETTIVITA' INFLUISCE SUL PROCESSO LAVORATIVO E SULLA CREATIVITA' DI GRUPPO

Dato che la creatività nell'era post-industriale trova ITC, mezzo indispensabile di informazione e comunicazione per molte realtà lavorative, come canale di potenziamento, si ipotizza che un **virtual teamwork** debba avere le seguenti caratteristiche:

- Fate uso di tecnologie connettive tra di voi e l'esterno? A che scopo?
- L'uso di queste tecnologie permette un'organizzazione flessibile nel tempo e nello spazio?
- 1. Membri dislocati geograficamente? In momenti particolari? Quali?

Le caratteristiche organizzative che un virtual teamwork deve avere sono:

- **Costituzione del team** durante la fase di "creazione":
 1. Sempre le stesse persone?
 2. Team variabili per progetto e per competenze?
 3. L'attività creativa dei collaboratori di Makadam prevede un'interdisciplinarietà o una divisione settoriale delle competenze? Questo influenza o meno la creatività?
 4. Definisce il lavoro della sua redazione creativo? Perché? Quali crede che siano i fattori che stimolano la creatività?



- **Modello organizzativo** utilizzato:
 1. gerarchia piatta (solo nel metodo di lavoro “ad isola”) o no?

Leadership:

2. Le decisioni sono prese singolarmente o in maniera collettiva?
 3. Con che frequenza vi riunite?
 4. Esistono delle frequentazioni fuori dall’ambito lavorativo?
 5. A suo avviso, nella redazione, prevale un clima formale o informale?
 6. La connettività favorisce o inibisce l’informalità dei rapporti?
- **Relazioni fra i partecipanti:**
 1. è fondamentale che si conoscano prima “de visu” ?
 2. è meglio che non si conoscano mai “de visu” ?
 3. la connettività elimina l’esigenza degli incontri “de visu” tra i collaboratori ?
 4. le controversie interne al gruppo di lavoro vengono risolte attraverso la partecipazione di tutte le parti interessate?
 5. grazie alla connettività aumenta l’autonomia del singolo?
 6. è possibile che i rapporti nati “in connettività” siano più intensi e duraturi di quelli “tradizionali”?
 7. La connettività sviluppa e stimola una maggiore cooperazione ed una minore competitività ?
 8. La connettività tende a formare una comunità interna (community)?



Ipotesi (da verificare) su i **fattori che permettono una efficace “creatività connessa”**:

- Più basso è il numero dei componenti del gruppo più è facile lavorare in interconnessione ? (c'è una dimensione “massima” dopo la quale la creatività “degrada”?)
- L'età influisce sulla capacità di creare in questo contesto?
- I vantaggi della connettività sono maggiori in presenza di individui con profili professionali “multiskill” ?
- La connettività favorisce il risparmio di tempo nel portare a termine il lavoro e di denaro?

Possibili **elementi “innovativi”** del processo creativo basato sulla connettività:

- Le nuove tecnologie informatiche comportano la diffusione di **nuove forme di leadership** (quali?)
 - Democratica ?
 - Diffusa ?
 - Situazionale e collaborativi ?
 - Paranoica (non vedo come il capo controlla il mio output) ?
 - Maggiormente presente (aumento dell'attività di coordinamento del leader) ?
 - Altro...



IPOSTESI SU COME LA CONNETTIVITA' INFLUISCE SUL PROCESSO CREATIVO DI GRUPPO

- L'interconnessione favorisce una libera circolazione delle idee e un contagio di stimoli culturali, dunque lo sviluppo della creatività ?
- Il lavoro d'ideazione svolto in interconnessione si realizza in tempi più lunghi rispetto a quello face-to-face ?
- La connettività permette la formazione di un'immaginazione collettiva e una sinergia creativa, attraverso la condivisione di file e software. Il risultato finale sarà dunque più realistico e conforme alle aspettative del gruppo, grazie al continuo apporto tecnico e stilistico di più menti ?

N.B. Bisognerebbe poi distinguere in che modo la connettività influenza il processo ideativo-creativo e quello produttivo-realizzativo.

N.B.2 La metafora emersa più interessante per definire un gruppo creativo che opera in presenza di connettività: "Cellula virtuale"

Appunti da non eliminare:

l'importanza strumentale di una dimensione connettiva va analizzata non solo da un punto di vista organizzativo ma anche in termini di impostazione concettuale e mentale: come afferma De Kerchove in Brain



Frame l'intelligenza connettiva è anche collettiva. Come afferma De Kerchove, i concetti di sequenzialità e causalità sono sostituiti da un campo totale di attività continue e integrate. In un mondo di comunicazioni elettroniche, soggetti e oggetti cedono il posto a nodi e reti; strutture e funzioni vengono sostituite da processi. La modalità organizzativa del computer rispetta il funzionamento del sistema culturale, in cui ogni parte è un nodo in una rete dinamica di relazioni.



Allegato n. 7

Domande somministrate al pubblico di Makadam fuori dai locali di distribuzione

1. Sesso M F

2. Età

3. Dove vivi?

Se a Roma in quale quartiere?

4. Che fai nella vita (studio/lavoro)?

5. Conosci Makadam?

Se sì come ne sei venuto a conoscenza?



6. Conosci altri locali in cui viene distribuito?

Se si quali?

Li frequenti?

7. Conosci il sito www.makadam.it?

Se si hai mai inviato degli MMS?

8. Se Makadam fosse a pagamento lo acquireresti?

9. Quanti numeri di Makadam hai letto?



Allegato n. 8

Testo dell'e-mail per Michele Neri:

Gentile signor Michele Neri,

mi chiamo Laura Sechi e sono una studentessa di Scienze della Comunicazione dell' Università La Sapienza di Roma. Ho avuto il suo indirizzo da Marcello Mencarini che ho contattato perchè io e altri colleghi per conto del prof. De Masi stiamo svolgendo una ricerca su "Makadam". Per compilare un questionario sulla rivista, mi servirebbero i dati economici sugli ultimi due anni e, vorrei chiederle se può me li può fornire :

- dati economici (2002-2003)*
- fatturato*
- utile (o perdita)*
- modello di business (come fanno i soldi)*

La ringrazio per la disponibilità

Laura Sechi



Risposta:

Gentile Laura Sechi,

ho poche risposte.

Makadam nasce nell'ottobre 2003 e non è una società, quindi non ha un bilancio come forse lei cerca. E' una rivista che si sostiene con una sponsorizzazione di Nokia che non copre tutti i costi. Gli altri sono in parte coperti dalla pubblicità (molto poca purtroppo) e il resto dalla società Emage che lo edita e che investe in Makadam come forma di marketing.

Cordiali saluti

Michele Neri

