

Quaderni di sociologia

Studenti 2.0

Micheli, L'appropriazione di Internet
da parte degli adolescenti

Gui, Le trasformazioni della disuguaglianza digitale

Vol. LIX, 2015, 69

Rosenberg & Sellier

Comitato editoriale: Maria Carmela Agodi, Alberto Baldissera, Paola Borgna, Leonardo Cannavò, Paolo Ceri, Francesco Chiarello, Antonio M. Chiesi, Mario Diani, Pietro Fantozzi, Marcello Fedele, † Luciano Gallino, Franco Garelli, Giancarlo Gasperoni, Giorgio Grossi, Alberto Marradi, Alfredo Milanaccio, Mauro Palumbo, Alessandro Pizzomo, Francesco Raniolo, Enzo Rutigliano, Sergio Scamuzzi.

Direttore: Paolo Ceri **Condirettore:** Paola Borgna
Responsabile del sistema di valutazione: Alberto Baldissera

Per informazioni e lavori proposti per la stampa indirizzare a:
Paola Borgna, Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione
via Gaudenzio Ferrari 9-11, 10124 Torino
paola.borgna@unito.it

Si vedano al proposito le Avvertenze per gli autori

Questa rivista sottopone tutti i manoscritti ricevuti a valutazione paritaria

pubblicazione quadrimestrale, autorizzazione del tribunale di Torino n. 641 del 18.5.1951
direttore responsabile: Luciano Gallino
editore: LEXIS Compagnia Editoriale in Torino, via Carlo Alberto 55, 10123 Torino
stampa: Digitalandcopy, Segrate (MI)

Abbonamenti annata 2015 (fascicoli 67, 68, 69)

QdS 67: Giovani stranieri e italiani: scuola, socialità, dimensione identitaria
(a cura di Debora Mantovani)

QdS 68: Sfere pubbliche e crisi della democrazia in Europa. Un percorso analitico di discussione
(a cura di Giorgio Grossi); Razionalità e analisi delle credenze: l'eredità di Raymond Boudon
(a cura di Salvatore Abbruzzese e Giuseppe Sciortino)

QdS 69: Studenti 2.0 (a cura di Giorgio Grossi)

	Italia	Estero
versione digitale	€ 40	€ 40
fascicoli stampati	€ 70	€ 120
fascicoli stampati + versione digitale	€ 90	€ 140

Gli abbonamenti si possono sottoscrivere direttamente sul sito www.rosenbergesellier.it
Per informazioni: abbonamenti@rosenbergesellier.it

I singoli fascicoli sono acquistabili dal sito www.rosenbergesellier.it, in versione cartacea e/o digitale.
Sul sito sono acquistabili anche i singoli articoli in versione digitale, al prezzo di € 6,00 cad.

Per richiedere annate e fascicoli arretrati non ancora disponibili sul sito: clienti@rosenbergesellier.it

Per ogni ulteriore informazione rivolgersi a:
Rosenberg & Sellier / fax +39.011.0120194 / qds@rosenbergesellier.it

Rosenberg & Sellier è un marchio registrato utilizzato per concessione della società Traumann s.s.

© 2016 Rosenberg & Sellier

Pubblicazione resa disponibile nei termini della licenza Creative Commons
Attribuzione – Non commerciale – Non opere derivate 4.0



Rosenberg & Sellier è un marchio registrato utilizzato per concessione della società Traumann s.s.

Progetto grafico della copertina: Eicon Torino

quaderni di sociologia

Nuova Serie

Volume LIX, n. 69 (3/2015)

la società contemporanea / *Studenti 2.0. La Rete tra riproduzione sociale e disallineamento culturale*

- 3 **Giorgio Grossi**, Presentazione
- 7 **Marina Micheli**, L'appropriazione di Internet da parte degli adolescenti: tra riproduzione sociale e mutamento culturale
- 33 **Marco Gui**, Le trasformazioni della disuguaglianza digitale tra gli adolescenti: evidenze da tre indagini nel Nord Italia

teoria e ricerca

- 57 **Sandro Segre**, La recente ricezione della teoria mertoniana della devianza nei paesi anglosassoni
- 67 **Dario Verderame**, Rituale e società europea
- 87 **Alessandro Gandini**, Il lavoro freelance: reputazione e capitale sociale nell'era del "lavoro digitale"
- 107 **Sonia Masiello**, L'università inclusiva? Disabili e *higher education*
- 129 **Lucia Montesanti** e **Francesca Veltri**, Il Movimento Cinque Stelle alla prova delle regionali. Analisi del voto e del ceto politico

- 165 abstracts
- 169 indice del volume LIX
- 173 avvertenze per gli autori

Alessandro Gandini

Il lavoro freelance: reputazione e capitale sociale nell'era del "lavoro digitale"

1. Introduzione

Le tecnologie digitali rappresentano oggi non solo il luogo primario di incontro fra domanda e offerta di lavoro (Pais, 2012) ma veri e propri strumenti lavorativi e professionali. In particolare, nelle industrie della comunicazione e della conoscenza le professioni sono sempre più «digitali», in quanto la Rete interviene in maniera determinante non solo nei processi di ricerca di lavoro, ma anche nella natura e nello svolgimento dello stesso. Le modalità di impiego sono ormai sempre più distanti dalla dimensione dipendente e salariata ed assumono comunemente carattere progettuale e non continuativo, quello che la letteratura internazionale definisce «nonstandard employment» (Cappelli e Keller, 2013). In particolare, il lavoro nell'economia della comunicazione e della conoscenza ai tempi della rete è sempre più lavoro *freelance* (Ranci, 2012; Bologna e Banfi, 2011).

Questo articolo indaga la relazione fra forme di impiego nonstandard ed economia digitale presentando i risultati di una ricerca qualitativa sul lavoro freelance nelle professioni della comunicazione, dei media e di Internet, condotta tra il 2012 e il 2013 e costituita di 80 interviste a professionisti indipendenti, svolte tra Milano e Londra. L'articolo osserva i due contesti con l'obiettivo complessivo di esplorare le pratiche di lavoro e capire meglio il lavoro freelance nell'economia della conoscenza e della comunicazione in corrispondenza della diffusione dei media digitali, ed in particolare la natura del capitale sociale all'interno di mercati del lavoro sempre più «digitali».

L'ipotesi discussa è quella secondo cui l'intermediazione delle tecnologie digitali e dei social media abbia influito sulle dinamiche di socialità all'interno di un contesto dove il networking e i contatti personali rappresentano storicamente un elemento determinante per il successo professionale (Granovetter, 1973; Blair, 2001). I risultati mostrano che i

Questo articolo è una versione estesa e modificata del paper intitolato: "Social media e lavoro autonomo. Precarietà, lavoro gratuito, innovazione", vincitore del premio Giorgio Rota 2013 promosso dal Centro Einaudi (Torino).

media digitali per i freelance si costituiscono come veri e propri strumenti di lavoro quotidiano, da cui dipende la vita del proprio business, in quanto essi sono necessariamente chiamati a «fare rete» e costruire relazioni e contatti all'interno di una scena professionale ibrida, fatta di contatti «offline» e di presenza online. In questo contesto, l'elemento più rilevante che emerge dall'analisi empirica è rappresentato dalla centralità della reputazione, qui intesa come una forma di «capitale sociale digitale».

Nel contesto preso in esame, la reputazione si configura come un capitale individuale ottenuto attraverso un lavoro di «investimento» in relazioni sociali con aspettativa di ritorno economico, messo in atto dal professionista freelance in un continuum tra offline e online. La presenza di una reputazione garantisce così la costruzione di un rapporto di fiducia fra committente e professionista in un contesto dove l'interazione non è più necessariamente in presenza e spesso si svolge «a distanza». Da ciò consegue che, in un mercato del lavoro come quello freelance, sempre più intermediato dalla Rete, la reputazione svolge un ruolo determinante per il successo professionale dei freelance stessi, in maniera preponderante rispetto ad altri fattori come le skills individuali e il titolo di studio, ponendosi in linea con una delle definizioni più recenti di capitale sociale, quella data da Lin (1999, 2002).

La tesi che l'articolo va dunque a sostenere, e che ne sostanzia il contributo alla letteratura in questione, è che la reputazione rappresenti la concezione culturale condivisa del valore all'interno delle reti di professionisti freelance e si ponga in relazione dialettica con il concetto di capitale sociale tradizionalmente inteso in letteratura, distaccandosi dall'idea di mutualità e reciprocità avanzata ad esempio da Bourdieu (1986) ed emergendo come la forma di capitale relazionale che caratterizza processi produttivi caratterizzati da inferiore interazione faccia a faccia e maggiore socializzazione del valore. Nel momento in cui l'attività professionale dei freelance non necessariamente avviene attraverso incontri «in presenza», la reputazione assume importanza strategica e centrale in quanto l'elemento chiave che unisce il digitale al non-digitale e garantisce il funzionamento di questo specifico mercato del lavoro, assolvendo la funzione tradizionalmente svolta dal capitale sociale.

2. La crescita del lavoro freelance nelle professioni della conoscenza

Negli ultimi decenni abbiamo assistito ad una chiara tendenza di crescita del lavoro freelance a livello italiano ed internazionale, in una molteplicità di settori e in particolare nella cosiddetta *new economy*. Uno studio recente realizzato dalla Freelancers Union negli Stati Uniti, in partnership con la piattaforma digitale Upwork, mostra che nel 2013 ben 53 milioni di americani hanno ottenuto almeno una parte del loro reddito da lavoro freelance (Horowitz e Rosati, 2014). Ciò si accompagna ad una più

complessiva crescita delle forme di impiego definite «nonstandard», una definizione che comprende non solo i freelance ma tutte quelle occupazioni che hanno natura diversa dal lavoro dipendente e salariato, in crescita al punto da indurre alcuni a considerare questa tipologia di lavoro come il «nuovo standard» (Cappelli e Keller, 2013).

La crescita dell'impiego nonstandard e freelance ha ragioni strutturali ben precise, che solo in parte sono da rintracciarsi nella crisi economica e nelle sue conseguenze, ma principalmente affondano nelle recenti trasformazioni del lavoro avvenute in seguito all'innovazione tecnologica. Nel rapporto «Technology at Work», Frey e Osborne (2015) mostrano come la nascente economia digitale sia sostanzialmente un'economia freelance, e sottolineano quanto siano ancora poche le ricerche ad oggi disponibili che guardano ai freelance facendo uso di dati empirici. Le principali linee interpretative proposte da Frey e Osborne indicano tre elementi d'ipotesi: uno è la relazione con la crisi economica e la mancanza di impiego, a cui la carriera indipendente si pone come alternativa; a ciò si affianca una crescita di quello che gli autori chiamano «skills gap», in un mercato che complessivamente sembra richiedere nuovi tipi di skills digitali e nuove professionalità ad esse legate, nonché una maggiore desiderabilità complessiva del self-employment rispetto al passato, dovuta ai tratti di autonomia e imprenditorialità che contraddistinguono l'impiego indipendente.

Questi dati possono essere letti come l'esito di un'evoluzione storica iniziata negli anni Ottanta con la professionalizzazione della consulenza e la crescita dell'outsourcing (Reyneri, 2003; Bertolini, 2005; Christopherson 2002, 2008; Bologna e Banfi, 2011) e che si salda oggi con la digitalizzazione, trovando nuovo terreno di sviluppo. Già nel rapporto europeo sull'impiego autonomo del 2010 si evidenzia come il lavoro freelance costituisca ben il 15% della forza lavoro europea e mantenga un buon grado di resistenza alla crisi economica. Il rapporto indica che nel corso del primo decennio del nuovo secolo l'opzione freelance ha smesso di essere ritenuta una seconda scelta, un'opzione forzata o un rimedio anti-crisi: al contrario, è assunta a tipologia di impiego guardata con crescente favore e desiderabilità (Eeor, 2010). Nonostante la letteratura documenti anche recentemente (Lopez-Jimenez, 2013) casi di transizioni forzate dal lavoro dipendente a quello indipendente in seguito alla crisi, è un fatto però che queste professioni siano oggi guardate con crescente interesse, soprattutto dai Millennials, i nuovi lavoratori nati dopo il 2000 e che sembrano propendere maggiormente per una carriera indipendente rispetto alle generazioni precedenti (Frey e Osborne, 2015; Taylor, 2013).

Il presente articolo intende rispondere quindi alla necessità di nuove ricerche empiriche sul lavoro freelance, con l'idea di capire meglio quali siano le pratiche più frequenti in questo tipo di lavoro, quale condizione socio-economica lo caratterizzi e quali siano le dinamiche socio-culturali ad esso legate. In particolare, l'articolo vuole posizionarsi nel dibattito

to internazionale ed italiano sul *knowledge work*, che sottolinea come l'elemento centrale dell'azione sociale esercitata da parte dei lavoratori della conoscenza sia rappresentato dal *networking* e dalla attivazione di «capitale sociale». Le più recenti ed influenti ricerche sul tema del lavoro della conoscenza, della comunicazione e «creativo» (Blair, 2001; Dex *et al.*, 2003; Antcliff *et al.*, 2007; Grugulis e Stoyanova, 2011, 2012; Lee, 2011) in vari settori tra cui cinema ed industrie della comunicazione mostrano che le professioni freelance sono caratterizzate da una gestione manageriale delle relazioni sociali, che sono elemento determinante nella ricerca di lavoro e nel successo professionale. La letteratura descrive bene quanto l'attività di *networking* e di costruzione di solide reti professionali sia determinante per la carriera di un professionista attivo in questo settore, in particolare Blair (2001), sia in senso strumentalmente positivo quando il lavoratore crea, o riesce ad inserirsi in reti produttive e vantaggiose (Lee, 2011), sia in senso negativo ed esclusivo, potremmo dire «clientelare», quando ne rimane escluso (Grugulis e Stoyanova, 2011, 2012).

Dall'altro lato, però, si può dire che gli studi succitati si limitano a fotografare l'importanza del *networking* come attività professionale in termini di acquisizione di capitale sociale, prendendo in considerazione quest'ultima nozione in maniera molto «larga» e non specifica – senza cioè chiedersi, nel momento in cui la diffusione dei media digitali interseca la crescita del lavoro freelance ed il lavoro è sempre più «a distanza» e «nomade» (O'Brien, 2011; Bologna e Banfi, 2011), quale sia la natura di questo capitale sociale, in quale forma e con quali modalità venga ad attivarsi ed a rendersi produttivo. In altre parole, pare lecito domandarsi se l'importanza crescente della Rete in queste dinamiche determini un cambiamento nel ruolo delle reti sociali per la ricerca di lavoro e nella tipologia di capitale sociale necessario per il successo professionale. Sebbene esista una consolidata tradizione sociologica internazionale che certifica la stretta relazione fra la ricerca di lavoro e la rete di contatti, sin dal seminale lavoro di Mark Granovetter (1973, 1995), vi sono due fondamentali elementi di novità da osservare in questo scenario rispetto al passato. Il primo è che nel momento in cui lo status di freelance diviene la condizione d'impiego professionale standard nell'economia della conoscenza, possiamo ipotizzare che il ruolo delle reti professionali e del capitale sociale divenga ancor più centrale e decisivo nella ricerca di lavoro e nelle potenzialità di successo professionale come parte del comprensivo processo di *imprenditorializzazione* del lavoratore che, come sostiene Hearn (2008, 2010), si trasforma in un brand personale. A ciò si aggiunga che in questo contesto, riprendendo ancora Blair (2001), i professionisti sono comunemente ritenuti «bravi quanto il loro ultimo lavoro». In altre parole, siamo di fronte ad uno scenario dove dietro all'importanza «generica» del capitale sociale pare emergere una forte dimensione di valore legata ad una idea di capitale sociale centrata sulla reputazione individua-

le, la cui importanza viene sostanzialmente sottovalutata dalla letteratura internazionale. Questa va a porsi in relazione dialettica, quando non addirittura sovrapposta, al capitale sociale – distaccandosi cioè da dall'idea di capitale sociale legata a mutualità e reciprocità in un contesto di fiducia generalizzata (Bourdieu, 1986) ed avvicinandosi ad interpretazioni più relazionali dello stesso (Lin, 1999, 2002) attraverso l'idea che la reputazione rappresenti la fonte del rapporto di fiducia interpersonale fra gli attori sociali in questione.

Questa ipotesi è legata indissolubilmente alla diffusione dei media digitali in quanto la reputazione, attraverso di essi, da capitale intangibile diviene un elemento approssimabile, valutabile e sotto certe condizioni persino misurabile (Arvidsson e Peitersen, 2013). Gli aspetti della ricerca del lavoro, del networking e della reputazione professionale vengono a intersecarsi e ad assumere nuovi significati in seguito al boom dei social networks (boyd e Ellison, 2007; boyd, 2011; Gilpin, 2011) che offrono oggi ai professionisti della conoscenza nuovi strumenti di interazione che facilitano l'interazione professionale «a distanza» e spesso in quasi totale assenza di interazione faccia a faccia. Ciò si combina all'importanza della costruzione di un'identità professionale digitale, un aspetto che amplifica la dimensione di soggettività messa a valore in queste professioni ben descritta in particolare da quella letteratura legata alla corrente marxista dell'Operalismo (Lazzarato, 1997; Virno, 2004; Hesmondhalgh e Baker, 2008; Gill e Pratt, 2008; Bologna e Banfi, 2011) che ha criticato con forza i processi di precarizzazione nel «nuovo» lavoro della conoscenza.

Come osserva Pais (2012), la reputazione rappresenta un aspetto importante e non ancora adeguatamente osservato della trasformazione del lavoro della conoscenza in senso digitale, che va ben oltre i tradizionali job listings, aggregatori di offerte e motori di ricerca attraverso cui presentare il proprio curriculum online e inviare una candidatura. La ricerca di un'occupazione passa oggi sempre più attraverso un uso consapevole e strategico delle risorse digitali. Non è un caso che esista una pleora di siti e social networks espressamente dedicati al lavoro, e nemmeno che uno di questi, LinkedIn, sia tra i più importanti e frequentati social networks al mondo. È inoltre ormai diffuso a tutti i livelli aziendali il *social recruiting*, per cui la selezione del personale da parte delle aziende avviene sempre più attraverso la Rete tramite *headhunters*, «cacciatori di teste» che vanno alla ricerca dei profili lavorativi più interessanti, per poi sottoporli alle aziende. Un recente studio commissionato da Adecco, che ha coinvolto oltre 17.000 “job seekers” e 1.500 responsabili delle risorse umane in 24 Paesi in diverse aree del mondo (Pais e Gandini, 2015) dimostra come più della metà dell'attività di *recruitment* tra il 2013 e il 2014 abbia in qualche modo coinvolto la Rete ed in particolare i social media. Tutto ciò ha direttamente a che fare con il concetto di reputazione: la ricerca svela infatti che i responsabili di risorse umane guardano con sempre maggiore

attenzione alla Rete nel momento in cui valutano una candidatura, ricercando informazioni e osservando i profili digitali dei candidati – e spesso i risultati di questa ricerca divengono un criterio essenziale per selezionare o scartare un candidato. L'uso della reputazione online come criterio valutativo riguarda non solo candidati con skills e titoli di studio più alti, ma coinvolge tutto il mercato del lavoro nel settore in questione (Pais e Gandini, 2015).

In altre parole, parafrasando Pizzorno (1999) pare necessario dunque chiedersi non già se e quanto il capitale sociale sia determinante per la ricerca di lavoro e il successo professionale, bensì quale sia la natura delle relazioni sociali che costituiscono il capitale sociale nell'epoca del "lavoro digitale". Le pagine che seguono mostreranno, a partire dalle pratiche e dalle culture di lavoro che caratterizzano i freelance nei due contesti presi in esame, come all'intersecarsi dell'economia digitale e della crescita dei freelance, quando il lavoro è sempre più "nonstandard" e "nomade", non legato a una concezione di spazio e tempo né direttamente ad un luogo fisico come l'azienda o uno studio, la reputazione diviene la forma di capitale sociale e relazionale dell'economia digitale, in un contesto storicamente dominato dalle relazioni sociali e dal networking professionale.

3. Metodologia

Questo articolo presenta i risultati di una ricerca qualitativa svolta tra Milano e Londra, costituita di 80 interviste a lavoratori freelance nel settore della conoscenza e della comunicazione (42 a Milano, 38 a Londra). I dati sono stati raccolti attraverso interviste ottenute con modalità snowball a partire da nominativi forniti dagli stessi partecipanti, i quali hanno accettato di condividere parte delle loro reti sociali professionali con il ricercatore. Questo approccio ha consentito di «immergersi» all'interno delle reti di freelance e capire meglio le pratiche lavorative, il ruolo della Rete e del capitale sociale e la prospettiva relazionale del lavoro «digitale».

La scelta dei due casi studio, Milano e Londra, è dovuta alla connotazione condivisa di città in cui vi è una forte presenza di lavoro della conoscenza e della comunicazione. In questo senso, Milano rappresenta il tentativo di osservare più da vicino un contesto centrale per il lavoro autonomo in Italia (Barbieri, 1999; Accornero e Anastasia, 2007; Bologna e Fumagalli, 1997; Bologna e Banfi, 2011; Ranci, 2012). Le statistiche relative al lavoro autonomo calcolano per l'Italia una percentuale pari a circa un quarto del totale della forza lavoro, un dato ben più alto della media europea e ormai stabile da anni, che si affianca alla presenza di un tessuto produttivo storicamente costituito di piccole e medie imprese (Barbieri e Bison, 2004). Le pubblicazioni più recenti sulle cosiddette Partite Iva

(Ranci, 2012; Bologna e Banfi, 2011) raccontano di un lavoro autonomo significativamente in crescita, come confermato dai dati di Aprile 2015 rilasciati dal Ministero delle Finanze¹ che certificano l'apertura di 47.581 nuove partite Iva nell'anno in questione, con un incremento netto del 2,7% rispetto al 2014. Di queste, ben il 72% corrispondono a persone fisiche, con un incremento dell'11,7% della tipologia produttiva definita come «altre attività di servizi», in gran parte riferibili a economie della conoscenza e digitali – mentre il 44%, quindi poco meno di una su due, è attribuibile a giovani fino a 35 anni. I dati offerti in particolare da Ranci (2012) mostrano come la crescita delle partite Iva trovi radice negli anni Novanta, quando al lavoro professionale ristretto e gerarchico dei liberi professionisti, riconosciuti tradizionalmente attraverso gli ordini professionali, è andata affiancandosi una serie di professioni poco o per nulla riconosciute, ascrivibili dall'industria della conoscenza, della comunicazione e dei media, non regolamentate da ordini professionali, le quali hanno creato nuove figure professionali su base intellettuale. Ciò si affianca ad una diffusa quota di cosiddette “false Partite Iva”, di fatto non misurabile con precisione, che rappresenta un espediente comune attraverso cui un lavoratore viene ad essere contrattualizzato formalmente su base autonoma ma essendo in realtà chiamato a comportarsi come un lavoratore dipendente a tutti gli effetti – a costi inferiori per il datore di lavoro (Ranci, 2012).

Dall'altra parte, la scelta di Londra si pone come utile caso comparativo grazie alla presenza di un diffuso riconoscimento professionale del lavoro freelance, che già all'inizio del nuovo secolo era considerato apertamente come il nuovo modello di imprenditoria culturale (McRobbie, 2005). Il Regno Unito ha vissuto complessivamente una crescita della forza lavoro self-employed di oltre il 30% dal 2000 a oggi (Frey e Osborne, 2015) e si stima che l'economia freelance in UK valga 21 miliardi di sterline (Ipsa, 2011). Pare dunque utile indagare il caso italiano prendendo quello britannico come termine di paragone, anche in ragione della vastità di contributi in letteratura, con quella che potremmo definire una comparazione non sistematica, in altre parole usando il contesto londinese come «caso di controllo».

Il campione preso in esame in entrambi i contesti include un ampio spettro di figure professionali operanti nell'ambito della creatività, della comunicazione, dei media, con varie denominazioni professionali, accomunate dallo svolgere almeno una parte del proprio lavoro in modalità freelance. Con questo termine si intende il professionista che offre una prestazione o una consulenza lavorativa su commissione negli ambiti sopra elencati, in cambio di un compenso per il lavoro svolto. Dalla cate-

¹ Dati disponibili all'indirizzo <http://www1.finanze.gov.it/finanze2/osiva/index.php>.

goria sono esclusi coloro i quali svolgono attività di tipo peculiarmente artistico, quindi non espressamente legate ad una diretta remunerazione o compenso della prestazione svolta. L'utilizzo dei social media è stato anche un'importante risorsa metodologica in quanto la stragrande maggioranza degli intervistati è stata contattata attraverso canali di comunicazione digitali, in primo luogo LinkedIn e Twitter, che come vedremo risultano essere piattaforme di uso comune in questo contesto. Le interviste sono state concesse dalla maggioranza dei partecipanti in cambio di una garanzia di anonimato: per questa ragione i nomi dei partecipanti sono stati omessi. Il materiale empirico raccolto a Londra, originariamente in inglese, è stato tradotto in italiano dall'autore.

4. *Caso 1 – Milano*

Il campione di intervistati relativo a Milano è composto da 42 lavoratori freelance di età compresa fra i 24 e i 55 anni, di cui 25 uomini e 17 donne, tutti laureati tranne 5 (tutti uomini). Il campione risulta essere sostanzialmente omogeneo in termini di skills, con la quasi totalità di intervistati che sono infatti laureati in una disciplina attigua al settore professionale in questione e posseggono competenze professionali simili, seppure declinate in settori talvolta molto diversi, dal marketing alla produzione audiovisiva. Queste skills, in gran parte legate alla produzione digitale, paiono essere conoscenza comune nel campione, indipendentemente dalla specifica attività lavorativa svolta da ogni singolo professionista. Tutti gli intervistati tranne uno sono italiani. Il reddito medio lordo dichiarato è di circa 32.500 euro, un dato che tuttavia risulta essere fortemente polarizzato, con pochi professionisti in grado di guadagnare più di 30.000 e 50.000 euro mentre la maggioranza degli intervistati dichiara redditi lordi largamente sotto i 25.000 euro lordi. In media, le donne paiono guadagnare leggermente di più degli uomini, mentre non vi sono differenze significative in termini di reddito in relazione al titolo di studio o a specifiche skills.

Ben 35 su 42 intervistati ritengono che l'uso dei social media in ambito professionale sia molto o abbastanza utile, mentre solo una minoranza (7 su 42) ritiene che sia poco o per nulla utile, per quanto non ne escluda completamente l'utilizzo. Le piattaforme più adottate in ambito professionale risultano essere Twitter e LinkedIn, con 30 su 42 partecipanti che posseggono un profilo Twitter attivo a carattere professionale, sebbene con diversa frequenza di utilizzo, e ben 38 su 42 attivi con un profilo LinkedIn funzionante. In aggiunta a ciò, 25 su 42 intervistati hanno un sito o blog personale a carattere professionale; al contrario il social network Facebook, sebbene con qualche eccezione, non è percepito come un luogo professionale ed è spesso associato ad un utilizzo personale e ludico:

LinkedIn è la mia fonte principale di contatti di lavoro, molto più che i contatti personali. Facebook è una roba frivola, utile per ricerca e basta (PR, 35 anni, donna)

È percezione diffusa tra i freelance che partecipare come soggetti attivi nei contesti digitali sia condizione necessaria ed imprescindibile per il successo professionale oggi. Ciò si realizza nella costruzione di un'identità professionale di successo che dal mondo digitale si estende a quello «fisico» senza soluzione di continuità. Al centro di questo processo vi è un lavoro manageriale di produzione di contenuti relativi al sé, il cui fine è quello di costruire una credibilità ed una reputazione all'interno della propria rete estesa di contatti. La letteratura internazionale definisce queste pratiche come *self-branding*, vale a dire la capacità di fare di sé stessi e della propria professionalità un brand da offrire ad un pubblico (Hearn, 2008, 2010; Marwick, 2011). Queste pratiche, realizzate attraverso una gestione manageriale e strategica del proprio profilo e dei contenuti ad esso relativi, rappresentano di fatto lo strumento di costruzione del capitale sociale all'interno del contesto professionale preso in esame. Ciò avviene con una logica che potremmo definire di *narratività*, vale a dire attraverso una sapiente commistione di elementi professionali con elementi personali in grado di creare un legame affettivo e nel contempo di mostrare le preferenze estetiche del freelance, che sono elemento essenziale della sua professionalità:

Quello che la Rete permette di fare a un professionista che abbia qualcosa da raccontare è che tu, semplicemente scrivendo quello che sai, puoi raggiungere una notorietà in altri modi impossibile (Agente di comunicazione, 43 anni, donna)

Questo lavoro, largamente simile allo storytelling nel marketing, è funzionale alla trasformazione della pratica di personal branding in capitale sociale. Lo scopo di questa pratica non è tanto quello di ottenere semplicemente nuovi contatti o visibilità a fini puramente promozionali, bensì di acquisire quello che potremmo chiamare un *capitale reputazionale* all'interno della scena professionale. Per la quasi totalità del campione, la Rete rappresenta di fatto il luogo principale di lavoro, sebbene non direttamente in termini di commesse – sono pochissimi i partecipanti a dichiarare di aver ottenuto lavoro direttamente da contatti online – bensì in quanto luogo dove mostrare *embeddedness*, nel quale cioè interagire con altri professionisti per dimostrare la propria appartenenza ad un'area o rete professionale. Questa costruzione di «capitale sociale» si articola principalmente sotto forma di acquisizione di reputazione individuale, e di gestione manageriale di questa:

Se sei un freelance il titolo di studio conta relativamente poco, mentre se vuoi entrare in azienda conta di più. Come freelance la tua reputazione te la giochi

giorno per giorno, se le cose vanno bene e la voce si sparge sempre più, ci sarà sempre più gente che ti cerca. Molti miei colleghi non hanno nemmeno finito l'università e lavorano tranquillamente... e campano! (Designer, 29, uomo)

La reputazione funge in questo contesto come concezione condivisa del valore, di cui i media digitali amplificano la portata in quanto in grado di funzionare come una vetrina per professionisti, uno spazio che supporta e alimenta il passaparola che sussume lo scambio di informazioni all'interno delle reti professionali. È anche e soprattutto in questo senso che si declina quella condizione di imprescindibilità dei social media a fini di successo professionale per i freelance rivendicata in apertura di articolo. L'assenza dai social media conduce ad una non ricercabilità ed è vista come un elemento penalizzante in termini di credibilità professionale e reputazione:

I social media sono fondamentali, non tanto per vantaggi diretti (è difficilissimo che qualcuno mi contatti direttamente da Facebook o LinkedIn per lavoro, o che il lavoro arrivi direttamente da lì) però è vero che se devo incontrare una persona, la vado a cercare sui social network. L'appuntamento generalmente ce l'ho per altri motivi, o perché tu mi hai parlato bene di lui, o perché ti ho incontrato da qualche parte... I social media sono un portfolio, poi io voglio sapere come lavori, e tramite i social media mi informo sulle persone, e dal mio canto li gestisco come una vetrina, uno spazio che dà informazioni su di me. Se devo lavorare con te che sei un creativo e non ti trovo sui social media, io ti scarto. (Agente di comunicazione, 24 anni, uomo)

Usare bene i social media conta tanto. Molte persone ti trovano tramite questi strumenti, c'è un passaparola online e uno offline ma le due cose sono correlate, e si incentivano reciprocamente. Produrre contenuti interessanti sui social, sul proprio blog, crea un passaparola e una reputazione. Il blog ad esempio è stato lo strumento che mi ha permesso di emanciparmi dalla professione dipendente, mi ha fatto conoscere e mettere in contatto con moltissime persone, cosa che rimanendo in azienda non avrei potuto fare. (Consulente creativo, 45 anni, uomo)

Funzionale a questo aspetto emerge poi una logica interessante (e controversa) di «investimento» nel lavoro, per la quale è prassi comune svolgere o aver svolto lavoro gratuitamente per un cliente, soprattutto all'inizio. Ciò, come si accennava in precedenza, è funzionale alla costruzione di un'identità professionale e in particolare di una reputazione. È ancora Pizzorno (1999) a ricordarci che alcune forme di capitale sociale si intersecano con una relazione di scambio sulla base del riconoscimento identitario di coloro che vi partecipano. In questo caso è il capitale reputazionale a svolgere questa funzione, come una forma “finanziarizzata” di capitale sociale che si estrinseca attraverso un investimento nelle relazioni sociali (mediate e non) con aspettativa di ritorno economico – una definizione che coincide con l'idea di capitale sociale di Lin (1999, 2002):

Per mia esperienza, è sempre successo (di essere notati, nda) solo perché mi conoscevano già per altre cose fatte, per un passaparola. Chi ben comincia, verrebbe da dire, è a metà dell'opera. Consiglierei a chiunque di fare qualcosa di splendido, gratis, subito. Il migliore degli investimenti. (Giornalista e designer, 36 anni, donna)

All'inizio ho lavorato tanto gratis, è difficile dimostrare ad un'agenzia che sei capace di fare una cosa se non facendola; invece ora, che c'è la possibilità di pubblicare i tuoi lavori, questa capacità la dimostri contemporaneamente a quelli che potrebbero essere interessati, è un vivere il proprio portfolio in pubblico. (Agente di comunicazione, 43 anni, donna)

La dimensione identitaria del freelance è contraddistinta dalla presenza di un *ethos* caratterizzato da una forte dimensione libertaria, che vede nel lavoro freelance l'emancipazione dalle costrizioni del lavoro dipendente. Questa possibilità di emancipazione rappresenta nel campione un elemento di forte soddisfazione professionale e dispiega quella che potremmo definire come una narrativa liberatoria con cui gli intervistati rivendicano la possibilità di riappropriarsi dei tempi e degli spazi di gestione del proprio quotidiano precedentemente negata dall'impiego dipendente. Ciò sembra valere in particolare per le donne, e in parte suggerisce anche una linea d'interpretazione di quel dato di reddito più alto per le lavoratrici, menzionato in precedenza. Al netto di un possibile bias da campionamento, il lavoro freelance sembra essere visto complessivamente con più favore dalle partecipanti a questo studio, in quanto ne accentua il tratto emancipatorio:

Ho iniziato lavorando in agenzia, ma ho capito subito che era per me innaturale andare in un posto per lavorare. Così quando ho avuto la possibilità sono passata da un fisso al mese, ad un tanto a progetto, e mi è sembrata un'idea geniale. Da lì ho iniziato a lavorare come freelance. Non ce la faccio ad andare in ufficio tutti i giorni... (Agente di comunicazione, 43 anni, donna)

Essere freelance significa riappropriarsi del proprio tempo e voler trovare un bilanciamento fra vita personale e vita professionale. Non tornerei mai indietro, ho recuperato una seconda vita. (Giornalista e PR, 41 anni, donna)

Questi aspetti si pongono in posizione contraddittoria con la letteratura più vicina ai temi del precariato, che critica la relazione tra soggettività e valore che contraddistingue i lavoratori della conoscenza e in particolare i freelance intesi come lavoratori autonomi delle nuove professioni e «consulenti del terziario avanzato» (Bologna e Fumagalli, 1997; Morini e Fumagalli, 2009; Armano, 2010; Bologna e Banfi, 2011). È possibile osservare una frattura nel campione, esemplificata dalla presenza contemporanea di due narrative, talvolta rivendicate persino dal medesimo intervistato: la dimensione «liberatoria» si sovrappone e si interseca con

condizioni di lavoro talvolta molto disagiate, contraddistinte da elementi di disagio e forte stress, talvolta rivendicati come tali ma altrettanto spesso altamente sottostimati o ignorati:

Non uso il termine «precario» perché ha una connotazione negativa e implica la ricerca di una posizione fissa, che non è nelle mie mire al momento. (Giornalista, 29 anni, uomo)

Il mio lavoro è bellissimo anzi, non è un lavoro. Non c'è differenza tra vita privata e lavorativa per un creativo. Io adesso parlando con te sto lavorando. Io adesso esco di qua e faccio un giro, e sto lavorando. (Copywriter, 49 anni, uomo)

Sebbene la dimensione della soggettività tipica del “lavoratore immateriale” (Lazzarato, 1997; Virno, 2004) si confermi di spiccata centralità tra i freelance e in particolare per coloro che operano nell’ambito dell’economia della conoscenza e della comunicazione, una duplice natura irrisolta, al crocevia fra precariato e imprenditorialità, sembra caratterizzare nello specifico la soggettività di questi lavoratori. Questo aspetto da un lato conferma l’importanza del riconoscimento simbolico e della passione evidenziata da Arvidsson *et al.* (2010) nei lavoratori della moda a Milano, ma allo stesso modo si pone in continuità con l’idea di «venture labor» (Neff, 2012) che descrive un lavoro fortemente imprenditorializzato nel quale il lavoratore interiorizza la natura del rischio ad esso connessa, assumendola su di sé – un aspetto che Neff (2012) aveva già incontrato nei primi lavoratori della Rete nella Silicon Valley tra la fine degli anni Novanta e l’inizio dei Duemila. Questa caratteristica, sebbene non sia propria solo del contesto milanese, si pone tuttavia per certi versi in contrasto con il contesto londinese – come vado di seguito a descrivere.

5. Caso 2 – Londra

Il campione londinese è costituito di 38 lavoratori freelance di età compresa fra i 28 e i 60 anni, di cui 19 uomini e 19 donne. Le caratteristiche del campione sono sostanzialmente assimilabili al caso di Milano, con un’analoga omogeneità in termini di skills, in gran parte legate alla produzione digitale, ritenute conoscenza comune. La quasi totalità degli intervistati (tranne uno) possiede una laurea, in larga maggioranza in una disciplina attigua al settore professionale in questione. Il reddito medio lordo dichiarato è di circa 38000 sterline; sebbene sia relativamente più alto di quanto riscontrato a Milano, è possibile osservare una medesima polarizzazione ed una sostanziale omogeneità delle fasce di reddito in relazione a titolo di studio e skills. Qui sono gli uomini, contrariamente a Milano, a guadagnare di più; in termini di nazionalità, 21 partecipanti allo studio sono

britannici, mentre gli altri 17 sono divisi fra altre aree dell'Europa, fra cui Germania, Spagna e Grecia, ed ancora Brasile, Cina e Stati Uniti.

Come anticipato, fra i due contesti vi sono più analogie che differenze. Vi è la medesima percezione della cruciale importanza dei social media, in particolare LinkedIn e Twitter, nella costruzione di un'identità professionale credibile. Anche a Londra, Facebook è maggiormente percepito come un social network personale e privato, sebbene con alcune eccezioni. Tra gli intervistati, 28 su 38 ritengono che l'uso dei social media in ambito professionale sia molto o abbastanza utile, mentre solo 10 su 38 al contrario ritengono che questo sia poco o per nulla utile. Tutti gli intervistati tranne uno possiedono un sito o blog personale a carattere professionale; 29 su 38 gestiscono un profilo Twitter legato al proprio lavoro ed addirittura 36 su 38 hanno e utilizzano regolarmente un profilo LinkedIn.

La funzione di «vetrina» per il passaparola e la costruzione di reputazione che emergeva preponderante a Milano si conferma in maniera se possibile ancor più accentuata nel contesto londinese. I social media sono comunemente ritenuti una sorta di biglietto da visita o cv permanente – anche qui, più per poter raccogliere informazioni utili sui contatti e sulle connessioni di ciascun professionista, che per ottenere direttamente lavoro. Differentemente da Milano, un aspetto peculiare che emerge in questo contesto è la percezione che LinkedIn sia più utile per una ricerca di lavoro dipendente, piuttosto che per un lavoro freelance – nonostante l'uso di questa piattaforma risulti comunque intensivo:

I social media sono sempre più utili, Twitter, Facebook e LinkedIn. Spesso si trovano offerte di lavoro, sono buone risorse per trovare nuovi lavori e competenze, e poi LinkedIn è grandioso per trovare contatti. Recentemente sto cercando di lavorare in TV e devi davvero avere contatti per lavorarci, così sono riuscito a costruirmi una serie di contatti tramite LinkedIn, entrando in contatto con le persone chiedendo «possiamo incontrarci?» [...] Sono davvero sorpreso di quanti abbiano accettato di connettersi con me su LinkedIn, cosa che non mi aspettavo. E quando sapranno che avrò finito il mio attuale lavoro, sono tutte potenziali persone con le quali entrare in contatto per il mio prossimo lavoro. (Copywriter, 49 anni, uomo)²

LinkedIn è tipo il Facebook professionale, no? È Facebook per professionisti. Penso sia ok, e che sia utile se cerchi un lavoro full time, o cerchi informazioni su cosa faccia la gente. È quello che faccio io, se devo incontrare qualcuno guarderò il suo profilo LinkedIn. Le persone mi contattano spesso tramite LinkedIn per lavoro, persone che non ho mai incontrato. (Copywriter, 53 anni, uomo)

Emerge anche qui come la produzione di soggettività sia ritenuta elemento determinante per la costruzione di un profilo professionale credi-

² Traduzioni a cura dell'autore. Originali in lingua inglese.

bile, ugualmente articolato attraverso le dinamiche manageriali di self-branding descritte in precedenza. A differenza di Milano, però, queste pratiche sono pienamente riconosciute e interiorizzate come «lavoro» nell'*ethos* di questi lavoratori, i quali le ritengono determinanti per la propria carriera e rivendicano questo aspetto in maniera molto più esplicita e diretta. La necessità di ottenere visibilità e reputazione spendibile sul mercato del lavoro attraverso le proprie reti di contatti, che sono allo stesso tempo offline e online senza soluzione di continuità, è completamente interiorizzata dai partecipanti in questo mercato del lavoro sotto forma di logica valoriale, sintetizzata attraverso due espressioni di senso comune, molto diffuse, che sono: «conta solo chi conosci», e «vali quanto l'ultimo lavoro che hai fatto», un aspetto non a caso già evidenziato nella sua importanza da Blair (2001). La necessità di creare e mantenere una solida reputazione professionale in ambito professionale viene sottolineata quasi ossessivamente in gran parte delle interviste; la Rete assolve, come e meglio di altri strumenti, questa necessità:

Se vuoi essere conosciuto devi scrivere nei blog, nei magazine, questi sono buoni modi per mettere in piedi velocemente la propria attività. [...] Sono su LinkedIn da sei anni, l'ho riattivato di recente, pensavo fosse una cosa più corporate... Molte persone mi hanno contattato su LinkedIn... «vuoi fare questo lavoro?». Devi farti notare in qualche modo. Molte persone nelle aziende si nascondono perché non sono abbastanza brave. I freelance non possono nascondersi. E poi, vali solo quanto il tuo ultimo lavoro. Se il tuo ultimo lavoro fa schifo... la voce girerà. E questo influenzerà la tua reputazione. (Consulente creativo, 46 anni, donna)

Sì, sai io sono un brand. (Digital strategist, 41 anni, donna)

Si evidenzia, anche tra i freelance londinesi, una visione del lavoro gratuito come strategicamente necessario in quanto funzionale alla visibilità e alla costruzione di una credibilità professionale, anche qui sotto forma di quella strategia dell'investimento già incontrata a Milano:

Ho fatto alcuni lavori gratis perché pensavo fosse strategicamente una buona idea. Era un lavoro strategico. In generale comunque tendo a valutare quanto tempo mi serve, e quanti soldi mi farà fare. È ovviamente una decisione strategica. (Consulente artistico, 35 anni, uomo)

Anche nel contesto londinese è possibile notare quella «frattura» già descritta nel contesto milanese, dove una narrativa liberatoria di riappropriazione di spazi e tempi di lavoro confligge con una narrativa precaria associata alle condizioni di lavoro spesso difficili e caratterizzate da alto livello di stress. A differenza di Milano, però, e contrariamente alle aspettative, quest'ultima è molto più presente e percepita come un problema, soprattutto fra i più giovani:

Reclamiamo quello che molte persone reclamano nelle industrie creative: che siamo indipendenti, che siamo creativi... Abbiamo altri lavori che ci pagano e che sostengono la nostra piccola impresa. E abbiamo paura un giorno di dover ritornare a un certo punto a un lavoro full time. [...] Specialmente nella comunicazione e nel marketing, sono tutti propensi a pagarti per il tuo lavoro. Pagano il locale, se si tratta di un evento, pagano gli artisti, ma il tuo lavoro, sai... c'è la falsa percezione che tutti possono farlo, e poi non è tangibile né quantificabile. (Consulente per la comunicazione, 29 anni, donna)

La società moderna richiede di essere super-imprenditoriali, ma così diventi cattivo e impaurito, ansioso, dipendi dai business plan [...] è la nuova classe operaia, capisci? Ragazzi che combattono per vivere a Londra a fare il loro lavoro: artisti, attori, scrittori... (Video producer, 40 anni, uomo)

Le motivazioni di questa differenza probabilmente risiedono nel fallimento di quella promessa della “classe creativa” (Florida, 2002) su cui qui più che altrove poggiavano le politiche di sviluppo economico tra la fine degli anni Novanta e il primo decennio del secolo attuale (Dcms, 1998). Le politiche di sviluppo impostate attorno a questa visione vedevano nel self-employment un modello culturale volto a liberare le potenzialità creative-imprenditoriali dei singoli individui e a creare sviluppo economico e sociale (McRobbie, 2005). La crisi ha di fatto contribuito in maniera decisiva a frenare questo processo, da molti già criticato in precedenza come illusorio (Peck, 2005) ed anzi ha accentuato la dicotomia qui incontrata tra professionisti “imprenditori di sé stessi” da un lato, e lavoratori precari dall'altro, polarizzando ulteriormente la definizione dell'identità professionale nonché la dualità del mercato del lavoro in questione.

Ciò che però emerge in assoluta continuità ed analogia fra i due contesti è questa centralità della reputazione come capitale sociale «digitale» e concezione del valore nelle reti di professionisti freelance. La reputazione emerge sotto forma di capitale sociale ibrido, che garantisce un continuum fra offline e online e si presta ad una gestione strategica caratterizzata da una logica tipicamente manageriale. La reputazione è ritenuta dai freelance come l'elemento che consente di unire il digitale e il fisico, le relazioni face-to-face e quelle mediate dalla Rete, in un unico *milieu* dove si trovano medesime finalità di azione sociale:

La cosa più importante del mio lavoro è la mia reputazione, è per quello che lavori duramente... non ti chiedono mai «che laurea hai?» bla bla bla... no, è più come «quindi hai lavorato lì? Ah, e se hai fatto quello, ed è così bello, magari puoi fare questo...» oppure «qualcuno ha detto che hai lavorato così bene lì, e che sai fare quello che dici di fare, quindi mi fido...» E così inizi a farti dei contatti, e diventano sempre più e hanno il tuo numero, e ti aggiungono su Facebook... (Designer, 40, donna)

Riprendendo l'analisi del capitale sociale fatta da Chiesi (2007), si può dire che in questo contesto la reputazione viene a rappresentare un bene

attivo a livello micro ed interpersonale, che pertiene alle condizioni e alle conseguenze del capitale sociale interpersonale ma ne estende l'applicazione attraverso una "logica dell'investimento" per cui la reputazione assume connotati affini all'idea di capitale sociale di Lin (1999, 2002), come un investimento in relazioni sociali con aspettativa di ritorno economico.

6. Conclusioni. Un'economia della reputazione

I dati qui presentati raccontano di un contesto socio-economico che possiamo descrivere come un'*economia della reputazione*. Questo termine, già presente in letteratura (Hearn, 2010), rappresenta una efficace sintesi del funzionamento di un mercato del lavoro nel quale la reputazione assume a forma di capitale sociale ibrida e tipica dell'interazione digitale attraverso la Rete. La reputazione consente interazione professionale (e svolgimento di lavoro) a distanza e non necessariamente faccia a faccia, in relazione dialettica con il ruolo della fiducia, un aspetto tradizionalmente determinante nei contesti socio-economici come principio fondante della relazione di scambio, configurandosi come la fonte della costruzione di un rapporto di fiducia fra gli attori sociali coinvolti. Questo rapporto tra reputazione e fiducia in qualche modo si distanzia dall'idea di capitale sociale associato all'idea di fiducia in senso di reciprocità, sostenuta ad esempio da Bourdieu (1986), e lascia spazio ad un'idea di capitale sociale come investimento in relazioni sociali con aspettativa di ritorno, che poi è la nozione di capitale sociale di Lin (1999, 2002). La reputazione per i freelance sembra rappresentare a tutti gli effetti l'*asset* principale per la produzione di valore e per la costruzione della fiducia attraverso aggregazioni sociali nuove, basate su forme di socialità produttive e connesse (boyd, 2011; Arvidsson e Peitersen, 2013) in quanto capitale sociale essenzialmente «bridging» (Burt, 2005). I «legami reputazionali» che emergono in questo lavoro evidenziano anche una potenziale discontinuità con la dicotomia tra legami forti e deboli evidenziata da Granovetter (1973), in quanto da un lato assimilabili ai legami deboli di Granovetter per caratteristiche di produttività, ma al contempo necessariamente caratterizzati da una rinnovata intensità della relazione, sebbene su base diversa, in assenza della quale decade il presupposto della fiducia a distanza.

La costruzione di una reputazione sembra configurarsi come l'elemento determinante per il successo professionale ed economico dei freelance digitali. In conseguenza di questa centralità della reputazione, il mercato del lavoro stesso in termini organizzativi e di catena del valore prende la forma della rete, di cui i media digitali sono geometricamente metafora, e si riflette dentro processi produttivi del valore che divengono sempre più socializzati. Numerosi restano gli aspetti controversi in questa dinamica, come ad esempio la concezione di lavoro gratuito come investimento qui evidenziata. Aspramente dibattuta in letteratura da punti di vista differen-

ti quando non opposti (Terranova, 2000; Fuchs, 2010, 2012; Arvidsson e Colleoni, 2012; Hesmondhalgh e Baker, 2013) l'idea di lavoro gratuito in questo contesto va qui a diluirsi nell'idea di self-branding e in quella logica dell'investimento con aspettativa di ritorno che sembra connotare la relazione sociale professionale tra i freelance. L'aspetto di gratuità del lavoro ad esso legato viene dunque percepito dai freelance non già come una dinamica di sfruttamento da cui altri traggono profitto, bensì come una parte necessaria del lavoro, propedeutica ad un ritorno in termini di visibilità, reputazione e infine reddito. Per certi versi potremmo dire invece che questo configura una dinamica di "autosfruttamento" e di "falsa coscienza" (Marx, 1976) che si palesa nella soggettività distonica dei freelance, i quali si autodefiniscono come lavoratori autonomi o piccoli imprenditori con un pubblico e una rete di riferimento, sottostimando molti degli aspetti critici della professione a favore di quella "narrativa liberatoria" e di emancipazione dal lavoro dipendente che possiede un forte portato simbolico in questo contesto.

In conclusione, resta da vedere in che modo le dinamiche qui descritte a partire dalla diffusione dell'impiego nonstandard come «nuovo standard» e in relazione alla crescita dell'economia digitale avranno ripercussioni nella società in senso più ampio, oltre la nozione di capitale sociale qui discussa. Ad esempio, ci si può chiedere quale sarà il ruolo del sindacato in un'economia freelance ed in un mercato del lavoro «nonstandard», come cambierà il welfare in risposta a questo regime che sembra in forte crescita, o ancora se questo aumenterà o diminuirà le disuguaglianze sociali – tutti aspetti che, sebbene non direttamente al centro di questo studio, appaiono ulteriormente rilevanti e, se mai ve ne fosse stato bisogno, meritevoli di attenzione empirica diretta da parte di studi futuri.

Middlesex University, London

Riferimenti bibliografici

- Accornero A. e Anastasia B. (2007), *È in atto una fuga dal lavoro subordinato? Realtà e prospettive del lavoro autonomo: un po' di attenzione, please*, «Giornale di Diritto del lavoro e di Relazioni Industriali», XXVIII, 4, pp. 743-755.
- Antcliff V., Saundry R. e Stuart M. (2007), *Networks and social capital in the UK television industry: The weakness of weak ties*, «Human Relations», 60, 2, pp. 371-393.
- Armano E. (2010), *Precarietà e innovazione nel postfordismo. Una ricerca qualitativa sui lavoratori della conoscenza a Torino*, Bologna, Emil di Odoia.
- Arvidsson A., Malossi G. e Naro S. (2010), *Passionate work? Labour conditions in the Milan fashion industry*, «Journal for Cultural Research», XIV, 3, pp. 295-309.
- Arvidsson A. e Colleoni E. (2012), *Value in informational capitalism and on the Internet*, «The Information Society», 28, 3, pp. 135-150.
- Arvidsson A. e Peitersen N. (2013), *The Ethical Economy: Rebuilding Value After The Crisis*, New York, Columbia University Press.
- Barbieri P. (1999), *Liberi di rischiare. Vecchi e nuovi lavoratori autonomi*, «Stato e mercato», 19, 2, pp. 281-308.
- Barbieri P. e Bison I. (2004), *Self-employment in Italy: Scaling the class barriers*, in Arum R. e Muller W. (a cura di) (2004), *The Reemergence of Self-employment. A Comparative Study of Self-employment Dynamics and Social Inequality*, Princeton NJ, Princeton University Press.
- Blair H. (2001), *"You're only as good as your last job": the labour process and labour market in the British film industry*, «Work, Employment & Society», 15, 1, pp. 149-169.
- Bertolini S. (2005), *Strumenti concettuali per l'analisi del mercato del lavoro atipico: riflessioni ed esperienze di ricerca*, «Sociologia del lavoro», 97, pp. 80-105.
- Bologna S. e Fumagalli A. (1997), *Il lavoro autonomo di seconda generazione: scenari del postfordismo in Italia*, Milano, Feltrinelli.
- Bologna S. e Banfi D. (2011), *Vita da Freelance. I lavoratori della conoscenza e il loro futuro*, Milano, Feltrinelli.
- Bourdieu P. (1986), *The forms of capital*, in Richardson J.G. (a cura di) (1986), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Westport, Greenwood Press.
- boyd d. e Ellison N.B. (2007), *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, «Journal of Computer-Mediated Communication», 13, 1, pp. 210-230.
- boyd d. (2011), *Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics and implications*, in Papacharissi Z. (a cura di) (2011), *Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Site*, New York, Routledge.
- Burt R. (2005), *Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital*, New York, Oxford University Press.
- Cappelli P. e Keller J.R. (2013), *Classifying work in the new economy*, «Academy of Management Review», 38, 4, pp. 1-22.
- Chiesi A.M. (2007), *Measuring social capital and its effectiveness. The case of small entrepreneurs in Italy*, «European Sociological Review», 23, 4, pp. 437-453.

Christopherson S. (2002), *Project work in context: Regulatory change and the new geography of media*, «Environment and Planning A», 34, 11, pp. 2003-2015.

Id. (2008), *Beyond the self-expressive creative worker: An industry perspective on entertainment media*, «Theory, Culture & Society», 25, pp. 73-95.

Dex S., Willis J., Paterson R. e Sheppard E. (2000), *Freelance workers and contract uncertainty: The effects of contractual changes in the television industry*, «Work, Employment & Society», 14, 2, pp. 283-305.

Dcms (1998), *Creative Industries Mapping Document*, Department of Culture, Media and Sport, UK, London.

Euor, European Employment Observatory Review (2010), *Self-employment in Europe*, http://osha.europa.eu/en/publications/literature_reviews/self-employed (ultimo accesso 15 luglio 2015).

Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class*, New York, Basic Books.

Frey C.B. e Osborne M. (2015), *Technology at work. The future of innovation and employment*, http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/reports/Citi_GPS_Technology_Work.pdf (ultimo accesso 29 giugno 2015).

Fuchs C. (2010), *Labor in informational capitalism and on the Internet*, «The Information Society», 26, 3, pp. 179-196.

Id. (2012), *With or without Marx? With or without capitalism? A rejoinder to Adam Arvidsson and Eleanor Colleoni*, «tripleC-Cognition, Communication, Cooperation», 10, 2, pp. 633-645.

Gill R.C. e Pratt A. (2008), *In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work*, «Theory, Culture and Society», 25, 1, pp. 1-30.

Gilpin D. R. (2011), *Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics and implications*, in Papacharissi Z. (a cura di) (2011), *Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, New York, Routledge.

Granovetter M. (1973), *The strength of weak ties*, «American Journal of Sociology», 78, 6, pp. 1360-1380.

Id. (1995), *Getting a Job: A Study on Contacts and Careers*, Chicago, University of Chicago Press.

Grugulis I. e Stoyanova D. (2011), *The missing middle: Communities of practice in a freelance labour market*, «Work, Employment & Society», 25, 2, pp. 342-351.

Id. (2012), *Social capital and networks in film and TV: Jobs for the boys?*, «Organization Studies», 33, 10, pp. 1311-1331.

Hearn A. (2008), *Meat, mask, burden. Probing the contours of the branded self*, «Journal of Consumer Culture», 8, 2, pp. 197-217.

Id. (2010), *Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital 'reputation' economy*, «Ephemera», 10, 3-4, pp. 421-438.

Hesmondhalgh D. e Baker S. (2008), *Creative work and emotional labour in the television industry*, «Theory, Culture and Society», 25, 7-8, pp. 97-118.

Horowitz S. e Rosati F. (2014), *Freelancing in America: A national survey of the new workforce*, http://fu-web-storage-prod.s3.amazonaws.com/content/filer_public/c2/06/c2065a8a-7f00-46db-915a-2122965df7d9/fu_freelancinginamericareport_v3-rgb.pdf (ultimo accesso 7 novembre 2014).

Ipse (2011), *The role of freelancers in the 21st Century British Economy*, <https://www.ipse.co.uk/sites/default/files/documents/research/Andrew-Burke-Report-v1.pdf> (ultimo accesso 16 marzo 2015).

- Lazzarato M. (1997), *Lavoro immateriale*, Verona, Ombre Corte.
- Lee D. (2011), *Networks, cultural capital and creative labour in the British independent television industry*, «Media, Culture & Society», 33, 4, pp. 549-565.
- Lin N. (1999), *Building a network theory of social capital*, «Connections», 22, 1, pp. 28-51.
- Id. (2002), *Social capital: A theory of social structure and action*, New York, Cambridge University Press.
- Lopez-Jimenez L. (2013), *Class consciousness among professionals forced into self-employment: What are the odds?*, paper presented at the Critical Management Studies Conference 2013, University of Manchester.
- Marwick A. E. (2011), *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*, «New Media & Society», 13, 1, pp. 114-133.
- Marx K. (1976), *Capital: a critique of political economy*, vol. 1, Harmondsworth, Penguin.
- McRobbie A. (2005), "Everyone is creative"; artists as pioneers of the new economy?, in Hartley J. (a cura di) (2005), *Creative Industries*, Malden MA, Blackwell.
- Morini C. e Fumagalli A. (2009), *La vita messa a lavoro: verso una teoria del valore-vita. Il caso del valore affetto*, «Sociologia del lavoro», 115, 3, pp. 94-130.
- Murgia A. (2008), *Dalla precarietà lavorativa alla precarietà sociale: transizioni biografiche e identitarie tra lavori e non lavoro*, Tesi di dottorato, Università degli Studi di Trento.
- Neff G. (2012), *Venture labor: Work and the burden of risk in innovative industries*, Cambridge MA, MIT Press.
- O'Brien M. (2011), *Finding a home for the "digital nomad"*, http://www.michelleobrien.net/wp-content/uploads/2011/10/OBRIEN_Home_digital_nomad.pdf (accesso 15 luglio 2015).
- Pais I. (2012), *La Rete che lavora*, Milano, Egea.
- Pais I. e Gandini A. (2015), *Looking for a job online*, «Sociologia del Lavoro», 137, pp. 115-129.
- Peck J. (2005), *Struggling with the creative class*, «International Journal of Urban and Regional Research», 29, 4, pp. 740-770.
- Pizzorno A. (1999), *Perché si paga il benzinaio. Nota per una teoria del capitale sociale*, «Stato e mercato», 19, 3, pp. 373-394.
- Ranci C. (2012), *Partite Iva. Il lavoro autonomo nella crisi italiana*, Bologna, il Mulino.
- Reyneri E. (2003), *Flessibilità: molti significati, alcune contraddizioni*, «Sociologia del lavoro», 90, pp. 21- 26.
- Taylor K. (2015), *Why millennials are ending the 9 to 5*, «Forbes», <http://www.forbes.com/sites/katetaylor/2013/08/23/why-millennials-are-ending-the-9-to-5/> (ultimo accesso 29 giugno 2015).
- Terranova T. (2000), *Free labor: Producing culture for the digital economy*, «Social text», 18, 2, pp. 33-58.
- Virno P. (2004), *A Grammar of the multitude*, New York - Los Angeles, Semiotext(e).

Indice del volume LIX

la società contemporanea

Davide Azzolini e Anna Ress , Quanto incide il background migratorio sulle transizioni scolastiche? Effetti primari e secondari sulla scelta della scuola secondaria superiore	(67)	9
Martina Cvajner , Seconde generazioni: amicizia, socialità e tempo libero	(67)	29
Peter Dahlgren , Probing the EU Public Sphere: Participation and Civic Cultures	(68)	5
Marco Gui , Le trasformazioni della disuguaglianza digitale tra gli adolescenti: evidenze da tre indagini nel Nord Italia.....	(69)	33
Debora Mantovani , Legami e origini. La dimensione identitaria dei giovani italiani e stranieri	(67)	49
Marina Micheli , L'appropriazione di Internet da parte degli adolescenti: tra riproduzione sociale e mutamento culturale.....	(69)	7
Walter Privitera , La sfera pubblica tedesca nell'Europa della crisi	(68)	23

teoria e ricerca

Salvatore Abbruzzese , Il caso delle credenze religiose: buone ragioni o dimissioni dalla ragione?	(68)	107
Ivana Acocella , Un viaggio tra le fonti ufficiali in materia di immigrazione	(67)	107
Gabriele Ballarino e Nazareno Panichella , Condizione occupazionale e dinamiche familiari delle donne immigrate in Italia	(67)	83
Gérald Bronner , La sociologia comprendente sviluppata.....	(68)	123
Nathalie Bulle , Ragione, razionalità e credenze. Una prospettiva storico-culturale	(68)	91
Pierre Demeulenaere , Esistono più tipi di razionalità?.....	(68)	45
Enzo Di Nuoscio , Ragioni e razionalità. Alcune considerazioni sull'epistemologia di Raymond Boudon	(68)	61
Alessandro Gandini , Il lavoro freelance: reputazione e capitale sociale nell'era del "lavoro digitale"	(69)	87
Sonia Masiello , L'università inclusiva? Disabili e <i>higher education</i>	(69)	107
Lucia Montesanti e Francesca Veltri , Il Movimento Cinque Stelle alla prova delle regionali. Analisi del voto e del ceto politico	(69)	129
Gabriele Pollini , Dalla <i>Wertrationalität</i> all'indagine empirica dei valori: problemi e prospettive	(68)	79

Sandro Segre , La recente ricezione della teoria mertoniana della devianza nei paesi anglosassoni.....	(69)	57
Andrea Sormano , Con-fliggere. La complicità dei litiganti note e testimonianze.....	(67)	133
Dario Verderame , Rituale e società europea.....	(69)	67

note e testimonianze

Marina D'Agati , Scommettiamo che è un gioco?	(67)	167
Carlo Genova , Il Piemonte alla prova dell'economia della conoscenza	(68)	143
Luigi Pellizzoni , Comunità, partecipazione e democrazia deliberativa: un'esperienza italiana	(68)	149
Francesco Raniolo , In principio era l' <i>Homo Potens</i> . La fenomenologia del potere nella società moderna	(67)	161

avvertenze per gli autori

La rivista «Quaderni di Sociologia» pubblica solo testi inediti. La presentazione di un testo alla rivista equivale a una dichiarazione da parte degli autori che il medesimo non è stato pubblicato in precedenza.

La rivista pubblica testi in italiano e in inglese.

I testi ricevuti sono valutati anzitutto dalla Direzione della rivista; sottoposti poi a valutazione paritaria (due referees anonimi). La rivista dispone di un sito per l'attività dei referees (<http://www.qds.unito.it/home.asp>). La rivista si impegna a trasmettere agli autori l'esito della valutazione entro quattro mesi dal ricevimento del testo.

I testi proposti per la pubblicazione devono essere inviati all'indirizzo paola.borgna@unito.it, in formato Microsoft Word (o altro software comunemente in uso) e pdf. Nome, afferenza istituzionale, indirizzo, recapiti telefonici e di posta elettronica dell'autore (o degli autori) devono essere chiaramente indicati.

Ai fini della valutazione paritaria, deve essere inviato anche un file da cui sia stato eliminato ogni riferimento che consenta di risalire all'identità dell'autore.

La Redazione prenderà in considerazione solamente i testi proposti per la pubblicazione che si conformino alle seguenti norme redazionali.

- 1) Degli articoli deve essere fornito un **riassunto** di circa 10 righe, scritto in inglese. Anche il titolo deve essere tradotto.
- 2) Il file deve contenere l'**indicazione del numero totale di caratteri (spazi inclusi)** di cui è composto. In generale, gli articoli destinati alle rubriche "la società contemporanea" e "teoria e ricerca" non devono superare i 50.000 caratteri (spazi inclusi), corrispondenti a 25 cartelle da 2000 battute; quelli per le rubriche "il documento", "controversie sociologiche" e "note e testimonianze" i 18.000 caratteri (spazi inclusi).
- 3) Le **note** relative a ciascun articolo devono essere inserite a piè di pagina.
- 4) **Figure, tabelle e grafici** devono essere inviati in files separati, in formato sorgente modificabile. Nel testo deve risultare chiaro il punto in cui si desidera che vengano inseriti. I files immagine devono avere le seguenti caratteristiche minime: definizione 300 dpi, formato .jpg .eps o .tiff, in scala di grigio (la rivista non è pubblicata a colori). In alternativa vanno forniti stampati su carta in uno stato che ne consenta la riproduzione tramite scanner.
- 5) I **referimenti bibliografici** vanno inseriti direttamente **nel testo**, riportando soltanto il cognome dell'autore, l'anno di pubblicazione ed eventualmente le pagine a cui ci si riferisce, nel modo seguente: Simmel (1908); oppure (Simmel, 1908); oppure (Simmel, 1908, 225). Nel caso gli autori siano più di due, si può utilizzare l'abbreviazione *et al.*
Alla fine del testo i riferimenti bibliografici vanno elencati in ordine alfabetico secondo il cognome dell'autore e, per ciascun autore, nell'ordine cronologico di pubblicazione delle opere (per opere dello stesso autore pubblicate nello stesso anno, si usino le indicazioni a, b, c).
Nel caso di lavori a più autori, devono essere riportati i cognomi di tutti. Nel caso di un lavoro curato da un autore, va riportato il nome del curatore seguito dalla dizione (a cura di), anche per le edizioni in lingua straniera.

I riferimenti bibliografici vanno redatti secondo le regole desumibili dai seguenti esempi:

Parsons T. (1968), *Il ruolo dell'identità nella teoria generale dell'azione*, in Sciolla L. (a cura di) (1983), *Identità. Percorsi di analisi in sociologia*, Torino, Rosenberg & Sellier.

Id. (1978), *Action Theory and the Human Condition*, New York, Free Press.

Id. (1990), *Prolegomeni a una teoria delle istituzioni sociali*, Roma, Armando, 1995.

Parsons T., Fox R.C. e Lidz V.M. (1972), *The «gift of life» and its reciprocation*, «Social Research», XXXIX, 3, pp. 367-415.

Oltre ai titoli dei volumi, dei saggi e degli articoli, in corsivo vanno anche le voci di enciclopedie, i titoli delle leggi e gli atti dei congressi. In tondo tra virgolette a caporale («») vanno tutte le pubblicazioni periodiche (giornali compresi). I nomi di città sono indicati in lingua originale e, come negli esempi riportati, precedono il nome dell'editore. Le parole nei titoli avranno l'iniziale maiuscola o minuscola in conformità all'originale.

- 6) Altre indicazioni e convenzioni di cui si raccomanda il rispetto.
 - Paragrafi e sottoparagrafi devono essere numerati.
 - Si raccomanda di limitare l'uso del corsivo e di non utilizzare il sottolineato né il neretto. L'uso del corsivo è riservato ai termini stranieri, salvo quelli entrati nell'uso comune; alle parole che si vogliono evidenziare; ai titoli dei volumi e degli articoli citati nel testo; ai titoli dei paragrafi (i sottoparagrafi vanno in tondo); ai titoli di figure, tabelle e grafici. I nomi di associazioni, istituzioni, ecc., anche se straniere, vanno in tondo e non in corsivo.
 - Nel testo, nelle note e nei riferimenti bibliografici, evitare di scrivere il nome degli autori tutto in maiuscolo.
 - Figure, tabelle e grafici vanno richiamati nel testo per esteso (es.: come si può vedere nel grafico 1) oppure in forma abbreviata tra parentesi (es.: è evidente (graf. 1) che...).
 - Utilizzare virgolette a caporale per le citazioni da altri autori; virgolette inglesi (“ ”) per termini o espressioni usate in senso traslato, per analogia.
 - Le sigle vanno in tondo alto e basso (es.: Usa, Oecd).
 - Quando si rinvia alla stessa opera della nota precedente, si scrive *ivi*, seguito dall'indicazione della pagina (es.: *ivi*, 31); *ibidem*, se si rinvia non solo alla stessa opera, ma anche alla stessa pagina.
 - Utilizzare p. e pp. in luogo di pag. e pagg.; s. e ss. in luogo di seg. e segg.; cap. e capp.; fig. e figg.; vol. e voll.; n. e nn.; ecc.
- 7) In caso di accettazione per la pubblicazione, gli autori riceveranno con le bozze una **liberatoria** che restituiranno firmata insieme alle stesse.
- 8) Le **bozze** vanno restituite tassativamente entro la data indicata dalla casa editrice nella lettera di accompagnamento alle stesse. Il costo tipografico di eventuali correzioni d'autore (interventi che eccedono la correzione dei refusi) sarà addebitato all'autore. Tali interventi saranno effettuati previa sottoscrizione della relativa lettera di accordo.
- 9) Gli autori degli articoli riceveranno il file in formato pdf del numero della rivista in cui compare il loro saggio e il file in formato pdf dell'articolo a loro firma.

I libri che si vogliono proporre per note critiche (sezione “note e testimonianze”) possono essere inviati a: prof.ssa Paola Borgna, «Quaderni di Sociologia», Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione, via Gaudenzio Ferrari 9-11, 10124, Torino.

la società contemporanea / *Studenti 2.0. La Rete tra riproduzione sociale e disallineamento culturale*

Giorgio Grossi, Presentazione

Marina Micheli, L'appropriazione di Internet da parte degli adolescenti: tra riproduzione sociale e mutamento culturale

Marco Gui, Le trasformazioni della disuguaglianza digitale tra gli adolescenti: evidenze da tre indagini nel Nord Italia

teoria e ricerca

Sandro Segre, La recente ricezione della teoria mertoniana della devianza nei paesi anglosassoni

Dario Verderame, Rituale e società europea

Alessandro Gandini, Il lavoro freelance: reputazione e capitale sociale nell'era del "lavoro digitale"

Sonia Masiello, L'università inclusiva? Disabili e *higher education*

Lucia Montesanti e **Francesca Veltri**, Il Movimento Cinque Stelle alla prova delle regionali. Analisi del voto e del ceto politico

abstracts

indice del volume LIX

avvertenze per gli autori