

[Avvocati e social media: verso nuove comunità professionali?]

Title: Lawyers and Social Media: Towards New Professional Communities?

Abstract: If in the early days the spread of Internet has been often symbolized by the prefix “e” (e-mails, e-commerce, and so on), we can observe that “we” is emerging as a new keyword. This is because communities have been deeply reshaped by the advent of new communication technologies, social media to begin with. Even traditional professional communities, such as lawyers, changed as the dynamics of interaction started to include the “online” dimension. This article maps the features of such interactions focusing on lawyers, first through the analysis of an original research on the Florence community and then through the analysis of Legalit, the largest digital community of lawyers in Italy. The objective is to show to what extent the new communities present traits similar to the traditional ones (for instance in terms of values and behaviors) notwithstanding very different institutional setups, as well as to map the persisting differences (for instance in terms of membership).

Keywords: Lawyers, Professional communities, Social media.

A partire dalla fine degli anni Settanta, lo sviluppo di giochi di ruolo e gruppi di discussione online ha favorito la creazione di comunità digitali. Un fenomeno inizialmente limitato ad attività ludiche oppure legato alle professioni digitali, che progressivamente ha interessato tutte le sfere professionali, portando alla riconfigurazione delle forme tradizionali di aggregazione, con un passaggio da *workplace communities* (Shamir 1981) a comunità professionali e di pratiche.

Questo studio si interroga sulle caratteristiche dei professionisti che creano queste nuove collettività, sui meccanismi sociali di interazione online e sui relativi processi identitari, a partire dall’analisi di una professione liberale tradizionalmente poco esposta ai processi di innovazione tecnologica: l’avvocato. Una professione da sempre centrale nell’analisi delle strutture sociali (Parsons 1939), la cui analisi oggi torna di attualità a seguito delle profonde trasformazioni delle condizioni del “mercato” professionale. In particolare, la condizione degli avvocati oggi va letta alla luce della riforma della professione forense che va nella direzione della liberalizzazione del mercato professionale legale, «attraverso la rimozione degli elementi che limitano la concorrenza e garantiscono rendite di posizione, ciò che si traduce in una erosione del controllo tendenzialmente monopolistico esercitato dall’Ordine professionale» (Bellini 2014).

L’articolo è organizzato in cinque parti: il primo paragrafo ricostruisce l’evoluzione del concetto di comunità professionale digitale e le riflessioni aperte da queste pratiche. Le domande di ricerca vengono poi declinate rispetto alla professione dell’avvocato. Il secondo paragrafo analizza la diffusione dell’utilizzo dei social media tra gli avvocati in Italia, a partire da un monitoraggio della presenza degli avvocati sul web e i social media e un’indagine sugli avvocati “digitali” più attivi in Italia. Nei due paragrafi successivi, questi risultati vengono approfonditi attraverso l’analisi della più importante comunità digitale di avvocati in Italia (Legalit) e di una comunità di avvocati definita da confini territoriali (Firenze). Nell’ultimo paragrafo vengono tratte le conclusioni e delineate nuove piste di ricerca.

Anche se l’elaborato è frutto di un lavoro comune, i parr. 2, 4 e 5 sono da attribuire a Cecilia Manzo, i parr. 1 e 3 a Ivana Pais.

Dai gruppi di discussione ai social network: nuovi spazi digitali di collaborazione professionale

La diffusione dell'ICT (Information and Communications Technology) e il suo uso domestico hanno aperto un dibattito sulla possibilità di trasformare le interazioni online in vere e proprie relazioni sociali e le aggregazioni digitali in comunità. A partire dagli anni Settanta si è assistito alle prime esperienze pionieristiche come Communitree, Habitat o The Well, che negli anni successivi si sono diffuse e hanno assunto sempre maggiore rilevanza, attraverso mailing list, forum, e-group ma anche MUD (Multi User Dungeons o Multi User Domains), MOO (Mud Object Oriented) e Mondi in 3D.

La riflessione su queste pratiche ha portato, negli anni novanta, all'introduzione del concetto di "comunità virtuali", così definite perché attraverso una piattaforma digitale i membri condividono uno spazio, seppur non fisico (Romm *et al.* 1997), interessi comuni (Plant 2004), fiducia reciproca, valori e significati (Etzioni A., Etzioni O. 1999), senso di appartenenza, un'identità collettiva (Rafaeli, Raban 2005) e un obiettivo comune (Gupta, Kim 2004). Le comunità digitali più studiate sono quelle di consumatori (Cova, Kozinets, Shankar 2007) e quelle legate al mondo open source (O'Mahoni, Ferraro 2012; Bravo 2010).

Nei primi anni Duemila hanno fatto la loro comparsa i siti di social network: servizi web che consentono agli utenti di (1) costruire un profilo pubblico o semipubblico all'interno di un sistema chiuso, (2) articolare una lista di altri utenti del sistema con cui si condivide un collegamento e (3) consultare e «navigare» la propria lista di contatti e quelle create da altri all'interno del sistema (Boyd, Ellison 2007). Boyd e Ellison parlano di servizi di social 'network' e non di social 'networking': anche se il networking – la costruzione di nuove relazioni, spesso tra sconosciuti – è uno degli obiettivi di questi servizi, non ne rappresenta l'elemento distintivo. La principale caratteristica dei social network online è che rendono evidenti i «legami invisibili» che connettono le persone tra loro nella vita quotidiana. Per mettere in luce questa specificità, in un lavoro precedente abbiamo definito i siti di social network come «organizzazioni intenzionali per la produzione e il mantenimento del capitale sociale» (Pais 2012a). Il riferimento è alla distinzione proposta da Coleman (1990) tra organizzazioni appropriabili e intenzionali dove nelle prime il capitale sociale è veicolato dall'appartenenza a gruppi, non necessariamente creati per questo obiettivo, mentre le seconde sono esplicitamente indirizzate al rafforzamento del capitale sociale individuale.

I siti di social network consentono dunque di costruire e rafforzare reti sociali (e professionali), che presentano alcune caratteristiche peculiari (Pais 2012a). Permettono, in particolare, di "coltivare" i tre principali tipi di capitale sociale e di combinarli tra loro: capitale sociale *bonding* (che unisce), riferito ai legami tra simili, in situazioni sociali di prossimità (famiglia, amici più stretti); capitale sociale *bridging* (che collega), che abbraccia i legami tra persone simili ma distanti tra loro (amici che si frequentano poco, colleghi); capitale sociale *linking* (che mette in relazione), che riguarda i legami tra persone diverse, in contesti sociali diversificati (relazioni con persone appartenenti a comunità esterne) (Woolcock 2001). I legami possono essere orizzontali (tra professionisti con lo stesso ruolo), verticali (tra soggetti appartenenti allo stesso settore, seppur con ruoli diversi) oppure trasversali (tra persone con ruoli diversi, a prescindere dal settore di riferimento). I legami digitali non sono alternativi a quelli in presenza: i siti di social network consentono di mantenere vivi contatti lavorativi altrimenti difficilmente conservabili, anche solamente per il trascorrere del tempo e, d'altro canto, le relazioni create online spesso "prendono corpo" attraverso incontri in presenza.

La rete è "emergente" e la struttura è spesso policentrica. Le modalità di coordinamento sono informali, per aggiustamento reciproco e i meccanismi di controllo sono basati su norme sociali condivise (la *netiquette* o la più attuale *metiquette*, mobile etiquette). Un aspetto particolarmente interessante ai fini della nostra analisi è che i siti di social network rendono visibili le strutture delle relazioni ma non la forza dei legami. I legami formalmente sono tutti uguali tra loro, non vengono "pesati". L'introduzione di cerchie sociali e la differenziazione dei livelli di privacy sui siti di social network permette di diversificarli, però si tratta di strumenti di gestione personale e non (ancora) di segnali verso l'esterno.

L'avvento dei social network è stato interpretato in termini di discontinuità rispetto alle precedenti comunità virtuali: se quelle erano costruite intorno a interessi, valori, stili di vita, comportamenti, i social network ruotano intorno alle persone; le comunità digitali erano anonime, mentre i social network sono basati sull'identità personale e professionale; le comunità virtuali seguivano le logiche dell'azione collettiva, i social network sono reti, che seguono logiche di azione connettiva.

A qualche anno di distanza dalla loro introduzione, si può affermare che i siti di social network non hanno portato alla scomparsa delle comunità digitali, semmai, a una loro riconfigurazione. Sono riusciti a incorporarle, offrendo una piattaforma attraverso cui gestire, in contemporanea, più gruppi. Chi accede ai social network si trova ora nel «supermercato delle comunità» (Pais 2012a): può trovare gruppi di discussione su qualsiasi argomento di suo interesse, compresi quelli professionali.

Oltre all'interesse di merito rispetto alla costruzione di relazioni professionali attraverso i siti di social network, queste piattaforme rappresentano un'interessante opportunità anche in termini metodologici: come è stato già evidenziato per i *workblogs* (Schoneboom 2011), questi spazi sono una ricca risorsa per il ricercatore sociale interessato ad analizzare i lavoratori come attori nel processo di lavoro, soprattutto quando vengono usati per riflettere analiticamente e criticamente sulle proprie esperienze lavorative oppure quando la tendenza a formare gruppi omofili per professione facilita la formazione di identità collettive (Ellis, Richards 2009; Richards 2008).

Ricerche recenti (Grugulis, Stoyanova 2011) mostrano chiaramente i limiti di comunità professionali che hanno «perso il centro», soprattutto a seguito di processi di esternalizzazione e della diffusione del lavoro freelance, e le difficoltà dei giovani o meno esperti nel costruire relazioni stabili con persone che possano trasmettere loro il saper fare e il saper essere necessari all'esercizio del ruolo.

In queste condizioni, il «collettivismo» si sposta dal posto di lavoro (*workplace collectivism*) e dalle associazioni di rappresentanza dei lavoratori (*trade union collectivism*) a relazioni che si estendono anche all'esterno del luogo di lavoro, di tipo professionale (*regional industry workforce collectivism*) ma non solo (*collectivism of everyday life*) (McBride, Martinez Lucio 2011). Il superamento delle barriere organizzative è reso possibile anche dalla diffusione delle *work extending technology* (WET): smartphone e laptop che consentono una connessione perpetua (*always on, constant touch, perpetual contact or connected relationship*) anche in luoghi privati o in «luoghi terzi» tra casa e lavoro, che portano all'intensificazione del lavoro attraverso la riduzione dei «tempi morti» (*acceleration hypothesis*) (Bittman, Brown, Wajcman 2009).

Se declinato in questi termini, il dibattito sulle comunità digitali si intreccia con quello sulla definizione di comunità professionale. Una professione nel suo complesso non può essere definita una «comunità». Tuttavia, alcune ricerche condotte sulle professioni in Italia (Palmieri 2002; Speranza 2004) hanno messo in luce come all'interno delle professioni si possano formare dei gruppi che poi «si organizzano orizzontalmente, dando vita a comunità con un certo stile di vita, codice etico, identità condivisa e barriere verso gli estranei» (Collins 1990: 15).

Le comunità professionali tradizionali generalmente rappresentano il segmento più elevato della professione e condividono precise caratteristiche socio-culturali che concorrono a spiegare i comportamenti e le scelte dei loro appartenenti sia in ambito lavorativo (ruoli rilevanti occupati nella stratificazione professionale, adozione di sistemi di riferimento professionale, tendenza all'autoreclutamento) sia nella sfera extra-lavorativa (tendenza all'omogamia professionale e/o educativa, adozione di un determinato stile di vita).

Un contributo utile al superamento dei limiti di questa definizione viene dalla letteratura sulle comunità di pratica (Wenger 1998) che, pur essendo stata sviluppata nell'ambito delle organizzazioni tradizionali, presenta molti punti di vicinanza con le comunità digitali. Per comunità di pratica Wenger intende gruppi di persone che condividono un campo tematico comune, che imparano e interagiscono insieme, costruendo relazioni che sfociano in un senso di appartenenza e in un vincolo reciproco (*commitment*). La pratica che la definisce va intesa come la specifica conoscenza che la comunità sviluppa, condivide e mantiene, composta da prassi, risorse, parole, simboli, rituali, strumenti e modi di operare comuni. Numerose ricerche hanno declinato il concetto di comunità di pratica in contesti digitali, dimostrando così la sua capacità interpretativa di nuovi processi sociali (Gray 2004; Wenger *et al.* 2009; Tseng, Kuo 2014).

Il confronto tra la definizione di comunità professionale e quella di comunità digitale pone alcuni interrogativi: la definizione tradizionale di comunità professionale è ancora valida? Quali sono le caratteristiche distintive dei professionisti che partecipano alle comunità professionali digitali? Per rispondere a queste due domande,

2 Usiamo qui il termine *collectivism* nel senso utilizzato dalla letteratura d'oltre oceano, che sta ad indicare il carattere collettivo (pubblico) di un luogo o di una organizzazione (virtuali o reali che siano). Nulla a che fare, dunque, con il più comune senso politico-ideologico del termine.

abbiamo scelto di analizzare la presenza online di una categoria specifica di professionisti, oggi in fase di profonda trasformazione: gli avvocati.

Avvocati e social media in Italia

Jacob Sapochnick, specializzato in immigrazione a San Diego, è uno degli avvocati più popolari su Facebook. La sua fanpage è seguita da 98.400 persone, i suoi post hanno raccolto 98.390 valutazioni positive (*like*) e ha ricevuto 3.2173 recensioni (*rating*)³. In Italia, gli avvocati di certo non hanno questa visibilità sui social media, ma anche professioni tradizionalmente distanti dagli strumenti di comunicazione digitale come quelle legali stanno iniziando a frequentare e costruire ambienti digitali per la collaborazione professionale. E' allora utile capire chi sono e che caratteristiche hanno gli avvocati italiani "digitali".

Il primo passo per analizzare la presenza online degli avvocati è stato quello di individuare chi sono gli avvocati popolari sui social media in Italia attraverso un processo di monitoraggio del web⁴. Per farlo, sono state identificate le parole maggiormente utilizzate in ambito giuridico a cui è seguita una ricerca in rete per individuare i contenuti (testi, immagini o video) abbinati a tali parole chiave. Il risultato ha generato oltre 100.000 pagine che sono state analizzate attraverso un processo di analisi semantica contestuale, grazie al quale è stato possibile individuare contenuti e canali classificati in base alla loro importanza e pertinenza sul tema.

Gli avvocati presenti sui social media in Italia sono pochi, ma particolarmente dinamici (Pais 2012b). La piattaforma più utilizzata dagli avvocati è Facebook: esistono 550 Fan Page dedicate al diritto, seguite complessivamente da più di 57mila utenti, queste hanno generato in totale circa 20mila post e 3mila commenti. Su Twitter sono stati rilevati 204 account di avvocati, seguiti complessivamente da quasi 137mila follower, che hanno generato un totale di 256mila tweet⁵.

L'analisi di questi contenuti ha portato all'identificazione dei venti avvocati italiani più attivi sui social media, a cui è stato somministrato un questionario online che ha raccolto 12 risposte.

Il profilo-tipo dell'intervistato restituisce l'immagine di un avvocato giovane - tra i 29 e i 45 anni - in media ha 36 anni (in Italia si diventa avvocato intorno ai 32); uomo, nonostante la crescente femminilizzazione della professione⁶ (tra i 20 avvocati più attivi sui social media c'è solo una donna) e spesso è specializzato in diritto delle nuove tecnologie. Utilizza i social media, oltre per la visibilità che gli forniscono, soprattutto per informare e offrire consulenza sulla propria materia giuridica, per aggiornarsi e stringere relazioni professionali. Predilige un linguaggio semplice e informale. Dedicava più di due ore al giorno a Twitter, quasi due ore a Facebook e un'ora ai blog. Sui social media frequenta prevalentemente persone che non conosce offline (circa il 75% dei contatti).

Gli avvocati intervistati si dichiarano molto soddisfatti: «Ho accesso a maggiori informazioni e posso stabilire collegamenti con persone che altrimenti non avrei conosciuto» (Intervista 1, uomo, 42 anni); «Numerosi followers usano i miei articoli per la propria attività professionale» (Intervista 2, uomo, 31 anni). E denunciano il ritardo dei loro colleghi: «Quando un legale si trova di fronte ad un problema, è più portato a cercare un libro che ne contenga la soluzione, piuttosto che a riflettere e a enucleare idee proprie. Finché la maggior parte degli avvocati considererà internet e i social network come una bizzarria moderna non si faranno passi in avanti» (Intervista 3, uomo, 45 anni); «Il mio settore non ha ancora saputo sfruttare le opportunità offerte dai social media frenato da timori deontologici e arretratezza culturale, che si traduce in attaccamento agli schemi tradizionali di esercizio

3 Dati febbraio 2014.

4 Questa attività è stata condotta attraverso la collaborazione con Reputation Manager, una società italiana specializzata nel monitoraggio della reputazione online di persone, brand, prodotti e servizi.

5 I dati si riferiscono al monitoraggio web fatto nel giugno 2012 in collaborazione con Reputation Manager. http://www.slideshare.net/ReputationManager/avvocati-sui-social-media-analisi-di-scenari-in-italia?ref=http://www.reputazioneonline.it/News/osservatori_e_ricerche/2012/07/10/avvocati-social-reputation-manager

6 Dai dati forniti della Cassa forense è possibile calcolare che la percentuale di donne sul totale degli avvocati è passata dal 9,2 del 1985 al 41,1 del 2006.

della professione» (Intervista 4, uomo, 37 anni).

Dopo aver analizzato caratteristiche e opinioni degli avvocati più popolari online, il nostro studio è proseguito con due approfondimenti: l'analisi della principale comunità giuridica digitale in Italia (Legalit), per approfondire le pratiche di utilizzo dei social media, e uno studio territoriale, con l'analisi dell'utilizzo di internet e dei social media da parte degli avvocati fiorentini, per pesare le pratiche analizzate rispetto al complesso della professione.

Un caso di comunità professionale digitale: Legalit

La comunità digitale italiana con la tradizione più lunga in ambito legale è Legalit, nata come gruppo di discussione dei giuristi italiani nel 1993. Negli ultimi anni ha differenziato la sua presenza attraverso più piattaforme: un gruppo Google (Legalit), aperto nell'aprile 2007, che nel momento dell'indagine (gennaio 2012) registrava 682 iscritti (oggi sono 850), ma anche un gruppo Facebook, LinkedIn e un profilo Twitter. Solo nel gruppo Google, da aprile 2007 a gennaio 2012 sono stati postati 29.417 messaggi.

La nostra analisi si è concentrata su questo gruppo ed è stata realizzata, attraverso un questionario online, in due somministrazioni: dal 28 maggio al 10 giugno 2010, 93 risposte e dal 27 gennaio al 15 febbraio 2012, 128 risposte. Le risposte sono state poi analizzate in forma aggregata, mettendo in evidenza eventuali differenze tra le due somministrazioni.

Le caratteristiche dei professionisti che partecipano alle discussioni di Legalit fanno pensare che non ci troviamo di fronte a un segmento elevato della professione: sono giovani (55% trentenni e 32% quarantenni), non sono figli di avvocati (94%), solo in parte provengono da famiglie con elevato capitale culturale (il 23% ha il padre laureato), svolgono la libera professione (92%) ma condividono con altri colleghi lo spazio lavorativo (65%), si occupano quasi esclusivamente di Diritto Civile (82%), i loro clienti sono in prevalenza privati (53%) e piccoli imprenditori (29%), dichiarano di guadagnare meno di 30mila euro l'anno (63%). Il gruppo è bilanciato in termini di genere (uomini 51%).

Sulla base di questi dati, risulta evidente che non siamo in presenza di una "comunità professionale" intesa come gruppo omogeneo di status elevato ma piuttosto di nuove leve che, venuto meno il filtro operato in passato da un sistema universitario più selettivo anche in termini sociali, cercano una collocazione di mercato e che, non potendo contare su canali e strategie più tradizionali, utilizzano la rete per creare nuove comunità di riferimento e aprirsi a nuovi mercati.

Eppure, se consideriamo dati più soggettivi, si nota un forte senso di appartenenza. Interrogati sul gruppo professionale a cui sentono di appartenere, collocano al primo posto Legalit, a seguire gli avvocati e le professioni legali e per ultimo gli avvocati italiani. Un dato che risulta più elevato nella prima rilevazione, quando il gruppo era formato solo dai pionieri, mentre nella seconda fase l'allargamento della comunità pare aver ridotto la coesione, anche per l'inclusione di professionisti mossi da motivazioni più strumentali.

L'81% degli intervistati si dichiara soddisfatto della partecipazione a Legalit. Le caratteristiche che ritengono distinguere Legalit rispetto ad altre esperienze di confronto con i colleghi sono: pluralità dei punti di vista, maggiore informalità, disponibilità, mancanza di competizione e conflitto. Quest'ultimo aspetto probabilmente può essere attribuito alla dimensione territoriale nazionale di Legalit, che riduce le occasioni di conflitto legate a discussioni relative ai fori locali.

Elementi significativi emergono dalla ricerca guardando ai diversi "sistemi di riferimento" (nel senso di Freidson 1960) dei nostri intervistati. Partiamo da un semplice dato: l'83% degli avvocati intervistati ritiene importante essere apprezzato dai colleghi (anziché dai clienti). Ciò ha importanti implicazioni, perché se un professionista adotta un sistema di riferimento di tipo professionale significa che si sente parte di una comunità di colleghi, a cui chiede sostegno e di cui condivide le norme. Gli iscritti a Legalit sono dunque professionisti esclusi dai vertici della stratificazione sociale, che pure adottano un sistema di riferimento esperto tradizionalmente associato alle posizioni superiori.

Ci si potrebbe aspettare che avvocati che adottano un sistema di riferimento professionale siano soddisfatti delle proprie relazioni con i colleghi. Una percentuale significativa degli intervistati (79%), invece, dichiara di

essere stato vittima di scorrettezze compiute da colleghi. Inoltre, gli intervistati non sono membri di associazioni professionali (89%) e solo il 18% frequenta i colleghi del foro nel tempo libero. La contraddizione è solo apparente perché coloro che mettono in atto comportamenti deontologicamente scorretti sono i colleghi del foro, mentre i colleghi a cui fanno riferimento gli intervistati sono gli iscritti a Legalit.

La separazione tra le due sfere sociali, colleghi del foro e di Legalit, è un elemento che ricorre in molte risposte: il 71% degli intervistati ha conosciuto Legalit attraverso internet e l'83% non conosceva altri iscritti al momento dell'adesione, solo il 10% contatta gli altri iscritti anche attraverso forme di comunicazione privata e il 6% ha deciso di incontrare di persona altri iscritti a Legalit.

Questa distinzione è probabilmente dovuta al permanere di modalità relazionali costruite prima dell'avvento dei social network: la partecipazione è "identitaria", a differenza delle comunità anonime degli anni Novanta, ma le reti costruite online sono distinte da quelle offline. Questo dipende anche dalla distribuzione geografica degli iscritti, che rende statisticamente poco frequente la presenza in Legalit di più avvocati dello stesso foro. Siamo di fronte a un elemento costitutivo di questa esperienza, che contribuisce all'interpretazione di molte risposte.

I comportamenti nel gruppo seguono normalmente logiche interne alla comunità: solo il 2% risponde a un messaggio sulla base del mittente, il 55% risponde quando ritiene di essere competente e il 13 quando un tema è di suo interesse. I lurker (persone che leggono gli interventi, ma non hanno mai scritto nulla) sono il 29% degli intervistati e attribuiscono la mancata partecipazione a una carenza di tempo (59%) e al timore di non essere competenti (33%), solo il 7% non interviene perché non conosce i colleghi.

Anche il sistema di reputazione è interno: tra i prerequisiti per essere stimati in Legalit, 66 intervistati su 100 ritengono che un elemento importante sia la competenza tecnica, 49 l'assiduità di intervento, 12 l'attenzione agli aspetti relazionali, 10 il tempo dedicato a Legalit, 5 il ruolo nella comunità (il dato è poco rilevante perché la struttura è piatta, con l'unica eccezione dell'amministratore) e solo 3 su 100 ritengono importanti le credenziali esterne.

Il rapporto obiettivi/risultati mette in evidenza come obiettivo principale lo scambio di opinioni, che non raggiunge i risultati auspicati, seguito dallo scambio di informazioni, che invece supera le aspettative. La risoluzione dei problemi è al terzo posto, con un sostanziale equilibrio tra attese ed esiti, a cui si aggiunge la costruzione di una rete di collaborazione che è un esito non previsto. Solo una percentuale residuale di intervistati dichiara di voler costruire relazioni di amicizia e raggiunge questo obiettivo.

I temi affrontati riguardano prevalentemente questioni di immediata spendibilità professionale (in misura superiore alle aspettative), mentre vengono discussi meno di quanto previsto temi non affrontati nella quotidianità e, soprattutto, questioni generali relative alla professione.

Gli intervistati valutano la propria preparazione equivalente a quella dei colleghi (67%, mentre il 15% ritiene di essere meno preparato e 18% di più), ma si giudicano meno bravi nella comunicazione interpersonale. Questa percezione di "uguaglianza" generalmente rafforza il senso di appartenenza al gruppo.

La nostra conclusione è dunque che, accanto ai sistemi di riferimento profano ed esperto teorizzati da Freidson (che sono sostanzialmente ascritti, la clientela e il foro), ne esista almeno un terzo, rappresentato dalla comunità digitale (Legalit), che potremmo definire di tipo "eletivo".

Gli avvocati di Firenze: comunità tradizionali e presenza online

La ricerca su Legalit ha offerto spunti interpretativi interessanti, ma limitati agli avvocati che fanno ricorso ai social media, senza alcuna opportunità di confronto con i colleghi che decidono di non utilizzarli. Per questo, è stato particolarmente utile poter prendere parte a un progetto di ricerca sugli iscritti presso l'Albo degli Avvocati di Firenze che ha consentito un approfondimento sull'uso dei social media.⁷ Si sono così potuti raggiungere

⁷ L'indagine si inserisce all'interno di un progetto di ricerca più ampio «Avvocati a Firenze. Percorsi di lavoro, status, identità, rappresentanza e partecipazione» condotto da un gruppo di studiosi dell'Università degli Studi di Firenze, composto da Franca Alacevich, responsabile scientifico della ricerca, Annalisa Tonarelli e Andrea Bellini. Le domande sono state inserite all'interno di un questionario strutturato somministrato tramite survey online, nel periodo di ottobre-dicembre 2013, a 1007 professionisti iscritti presso l'Albo

due obiettivi conoscitivi. In primo luogo, pesare la frequenza dei comportamenti di utilizzo dei social media all'interno di un campo di indagine ben delimitato: una realtà ordinistica di medie dimensioni. In secondo luogo, mettere alla prova le evidenze emerse dall'indagine di una comunità professionale (Legalit) su un campione di avvocati che utilizza anche altri canali digitali.

Per rispondere al primo obiettivo, è stato chiesto agli avvocati dell'area fiorentina di indicare quali canali di comunicazione digitale utilizzano più frequentemente per scopi professionali. Ne è risultato che gli strumenti di più frequente uso sono l'email (utilizzata dal 97,2%) e il sito web personale o dello studio (23,3%), che rappresentano due canali tradizionali di comunicazione dove l'interazione, quando prevista, non è visibile agli altri contatti (tabella 1). Tra i siti di social network, il più utilizzato è LinkedIn (10,7%); il secondo è Facebook (7,3%), seguono i gruppi di discussione online (3,9%), blog (1,9%) e Twitter (1,3%). YouTube, Flickr e Pinterest, che utilizzano le immagini (foto e video) come strumento di comunicazione, sono meno affini all'attività degli avvocati.

Tab.1 Canali di comunicazione usati per scopi professionali (totale di riga v.a.=971)

Canali di comunicazione	Si	No	Totale
Indirizzo e-mail	97,2	2,8	100
Sito web	23,3	76,7	100
LinkedIn	10,7	89,3	100
Facebook	7,3	92,7	100
Gruppi di discussione online	3,9	96,1	100
Blog	1,9	98,1	100
Twitter	1,3	98,7	100
You tube	0,5	99,5	100
Flickr	0,1	99,9	100
Pinterest	0,1	99,9	100

Nel nostro studio ci si è naturalmente concentrati sugli avvocati che utilizzano social media e blog, che rappresentano il 20% dei rispondenti (v.a. 194). Abbiamo però deciso di escludere dalla nostra indagine tutti coloro che utilizzano come strumento di comunicazione online solo la mail o il sito in quanto sono mezzi tradizionali che non prevedono costruzione di relazioni tra soggetti basate su uno scambio visibile agli altri membri della rete.

Vediamo rapidamente i risultati. Le differenze di genere sono poco rilevanti: tra le donne la quota degli avvocati che usa i social media è del 18,0%, mentre gli uomini che utilizzano i social media sono il 20,8%. Un risultato coerente anche con l'analisi di Legalit.

degli Avvocati di Firenze. I questionari compilati validamente sono 971. Lo studio sulla presenza online degli avvocati si articola in due fasi: 1) una prima fase volta all'analisi dei dati forniti dal questionario strutturato; 2) una seconda fase, ancora in corso di realizzazione, di approfondimento tramite interviste semi-strutturate ad un campione di avvocati che svolgono la loro attività professionale anche attraverso l'uso di siti di social network.

Tab. 2 Distribuzione per sesso

	Presenza solo offline	Presenza offline e online	Totale	Totale (v.a.)
Donna	82,0	18,0	100	495
Uomo	79,2	20,8	100	476

Anche l'età non è discriminante: gli "avvocati digitali" hanno un'età media di 40 anni e si concentrano soprattutto nella fascia di età che va dai 35 ai 44 anni, mentre chi non è presente sui social media ha un'età media di 44 anni. Un risultato che pare contrastare rispetto alla letteratura sui nativi digitali (Prensky 2001) e che conferma le evidenze di nostre ricerche precedenti su questo tema (Pais, Carini 2012).

Tab. 3 Uso dei social media per fini professionali. Distribuzione per età

	Presenza offline	Presenza offline e online	Totale	Totale (v.a.)
Meno di 35 anni	83,4	16,6	100	175
Da 35 a 44 anni	77,2	22,8	100	425
Da 45 a 54 anni	80,1	19,9	100	251
Da 55 a 64 anni	88,1	11,9	100	84
65 anni e oltre	94,4	5,6	100	36

Rispetto al settore di attività, gli avvocati più presenti online sono quelli specializzati in diritto civile (20,6%), seguiti da diritto penale (17,1%) e amministrativo (12,2%). Per quanto un'ulteriore indagine sia necessaria al fine di stabilire robustezza e specifici meccanismi di causazione sottostanti a tali differenze, pare in prima battuta che il tipo di attività professionale svolta influisca più dei fattori anagrafici (come età e genere) nel determinare la presenza sui social media. Esisterebbero dunque differenze interne alla comunità professionale legate allo specifico mercato di riferimento. Questi possono variare per dimensioni e risorse, apertura all'ingresso di nuovi attori, preferenze della "domanda", che – insieme ad altri fattori – incentivano l'adozione delle strategie comunicative degli avvocati.

Tab. 4 Settore legale di attività

	Presenza solo offline	Presenza offline e online	Totale	Totale (v.a.)
Civile	79,4	20,6	100	712
Penale	82,9	17,1	100	152
Amministrativo	87,8	12,2	100	72

La clientela con cui lavorano maggiormente gli avvocati digitali sono imprese (21,4%) e privati (18,8%). Gli avvocati che lavorano con il settore pubblico e con banche e assicurazioni sono i meno propensi a utilizzare questi strumenti. Tra questi, infatti, solo il 15,9% e il 12,5% svolge anche la sua attività online. Un risultato che conferma come gli avvocati usino i social media come strumento di competitività, per differenziarsi dai competitor e quindi in mercati che percepiscono come più dinamici. Per muoversi nel pubblico o con le banche servono altri strumenti più legati a canali relazionali tradizionali. In altre parole, la reputazione in questi mercati è più strutturata nel tempo e i social media non avrebbero, nella prospettiva dell'avvocato che ne volesse fare uso, molta capacità di creare dei vantaggi competitivi.

Tab. 5 *Tipo di clientela con cui lavora prevalentemente*

	Presenza solo offline	Presenza offline e online	Totale	Totale (v.a.)
Privati	81,2	18,8	100	754
Imprese	78,6	21,4	100	444
Pubblico	84,1	15,9	100	64
Banche e assicurazioni	87,5	12,5	100	69

Interrogati sui principali fattori di attrazione dei clienti (tabella 6), gli intervistati che indicano l'uso efficace dei social media sono un numero molto esiguo (5,8%): è uno dei criteri che ha raccolto meno preferenze, seguito solo da pubblicità (3,6%) e iscrizione all'associazione forense (1,3%). Gli avvocati digitali indicano la reputazione professionale tra i fattori di maggiore attrazione dei clienti. Un'affermazione in linea con la loro scelta di avere un profilo professionale online, in quanto attraverso i social media il comportamento di ogni individuo è visibile agli altri e chiunque può esprimere le proprie valutazioni sul suo operato. Le informazioni circa l'affidabilità di un attore sociale rappresentano una forma di capitale, in quanto contribuiscono a costruire la fiducia necessaria agli scambi economici, anche in assenza di esperienza diretta, a partire dalle valutazioni offerte da un contatto comune (secondo grado di separazione) e da tanti sconosciuti (saggezza della folla). A differenza dei loro colleghi "digitali", gli avvocati che non sono attivi sui social media ritengono importanti le cariche istituzionali all'interno delle associazioni professionali, intese come forma di capitale sociale tradizionale⁸.

Tab. 6 *I principali fattori di attrazione dei clienti*

	Presenza offline	Presenza offline e online	Totale	Totale (v.a.)
La reputazione professionale	79,3	20,7	100	743
La notorietà dello studio	82,1	17,9	100	429
La specializzazione in un settore e/o in una materia legale	81,4	18,6	100	521
L'iscrizione a un'associazione forense	92,3	7,7	100	13

⁸ Anche in questo caso occorre sottolineare che si tratta di percentuali molto esigue (4,5% per "La titolarità di una carica elettiva nel Consiglio dell'Ordine o in un'associazione forense" e 1,3% per "L'iscrizione a un'associazione forense") ma molto interessanti per capire l'approccio che gli avvocati hanno verso i diversi aspetti del loro lavoro.

La titolarità di una carica elettiva nel Consiglio dell'Ordine o in un'associazione forense	88,6	11,4	100	44
La notorietà extraprofessionale	81,9	18,1	100	249
La pubblicità	85,7	14,3	100	35
Le tariffe	81,5	18,5	100	189
L'uso efficace dei nuovi media (internet, social network)	55,4	44,6	100	56

Un ultimo aspetto indagato riguarda il contributo dei social media nella costruzione del capitale sociale. All'interno delle reti sociali circolano "risorse sociali" (prestigio, ricchezza, potere) ovvero capitale incorporato nella struttura delle relazioni sociali e di cui si può disporre attraverso azioni intenzionali. Le informazioni non sono distribuite in modo omogeneo nel sistema, e quindi accessibili allo stesso modo a tutti gli attori, ma si addensano intorno a particolari nodi della rete, che costituiscono dei collettori e distributori di informazioni in base alla loro posizione e al loro ruolo nella struttura sociale (Trigilia 2009; Barbera, Negri 2008). Così una rete eterofila, composta da soggetti che svolgono professioni diverse, permetterà agli attori di avere accesso a fonti di informazione diversificate.

Per capire come si strutturano le reti degli avvocati fiorentini abbiamo chiesto loro di indicare le figure professionali presenti all'interno della loro cerchia di amici più stretti con cui *non* hanno avuto un rapporto lavorativo⁹. Sono stati così identificati tre tipi di rete in base alla "varietà" di figure professionali presenti: diversificata, media e poco diversificata. La struttura delle reti di relazione che si creano online incide sulla generazione di capitale sociale.

Tab. 7 Diversificazione della rete personale

	Rete diversificata	Rete media	Rete poco diversificata	Totale
Presenza offline	5,6	26,1	68,3	100
Presenza offline e online	10,3	32,0	57,7	100

La maggior parte degli avvocati fiorentini presenta reti omogenee per stratificazione sociale (tabella 7). Gli avvocati che svolgono la loro professione anche online tendono ad avere relazioni più diversificate: fanno parte

⁹ Agli intervistati è stata somministrata una batteria semplificata del *position generator*. Le figure professionali prese in considerazione sono: politico, avvocato, docente universitario, manager/dirigente, giornalista, insegnante, assicuratore, impiegato, meccanico, muratore, sindacalista. Per costruire l'indice di diversificazione della rete, le figure professionali sono state distribuite in tre gruppi in base al prestigio sociale: alto (A), medio (B), basso (C), a partire dai quali sono stati definiti tre tipi di rete sociale: "poco diversificata", "media" e "diversificata". La "rete poco diversificata" è composta da persone appartenenti a un solo gruppo tra A, B o C. Nelle "reti medie" è invece presente almeno un componente di due dei gruppi A, B o C, di conseguenza saranno avvocati che nella loro cerchia di amici hanno persone che svolgono professioni con un diverso livello di prestigio sociale. Infine le "reti diversificate" sono quelle che contengono almeno un rappresentante di tutti i gruppi A, B e C. L'obiettivo dell'indice è quindi di capire quanta diversità di figure professionali c'è all'interno delle reti sociali degli avvocati e non quanto le reti sociali degli avvocati siano formate da persone che ricoprono posizioni alte nella scala di stratificazione sociale.

della loro cerchia di amici persone che occupano ruoli sociali diversi all'interno della società. Riescono così a intercettare maggiori informazioni che difficilmente reperirebbero all'interno di un contesto sociale chiuso o autoreferenziale e allo stesso tempo entrano in contatto con diversi ambienti sociali. L'uso dei social network abbate alcune barriere rendendo più facile ma anche più veloce la comunicazione con sconosciuti. La presenza online rafforza la frequenza e la stabilità dei contatti, e allo stesso tempo permette di intercettare le informazioni veicolate tramite social network.

Questo però non sembra determinare un vantaggio immediato in termini di performance professionale (misurata in termini di reddito netto annuo). Da una prima analisi che incrocia i dati sulle reti e la presenza online con indicatori di performance sull'attività professionale non emerge infatti un maggiore rendimento delle reti diversificate. Si può ipotizzare che, a fronte di condizioni di partenza svantaggiose, l'utilizzo dei social media consenta di recuperare lo svantaggio in termini di capitale sociale e di riallinearsi in questo modo a chi dispone di relazioni derivate dalla classe sociale di appartenenza familiare.

Tab. 8 *Diversificazione delle rete personale e classe di reddito imponibile ai fini dell'Irpef in cui si colloca*

	Rete diversificata	Rete media	Rete poco diversificata
Meno di 10.300 euro	20,5	16,9	16,0
Da 10.300 a 24.999 euro	28,8	34,8	42,0
Da 25.000 a 46.899 euro	26,3	25,4	22,0
Da 46.900 a 74.999 euro	9,9	13,4	8,0
Da 75.000 a 93.999 euro	5,0	2,5	6,0
96.000 euro e oltre	9,5	7,0	6,0
Totale (%)	100	100	100
Totale (v.a.)	483	201	50

Conclusioni

Al termine di questo percorso è possibile riprendere le domande che hanno guidato la ricerca. In primo luogo, ci siamo chiesti se si possa parlare di “comunità professionale” con riferimento alla più importante comunità digitale di avvocati in Italia.

Dalla nostra analisi, gli iscritti a Legalit non appartengono allo strato superiore della professione. Al contrario, sono avvocati esclusi dall'accesso alle forme tradizionali di capitale sociale, che costruiscono nuove comunità di pratiche per accedere a informazioni e conoscenze e per rafforzare la loro competitività sul mercato. Per questo, non potrebbero essere considerati una “comunità professionale” nell'accezione tradizionale del termine. Ma i dati relativi alla loro identità collettiva e al senso di appartenenza restituiscono un'immagine in contraddizione con quanto ci si potrebbe aspettare dalla letteratura: nonostante le loro caratteristiche socio-economiche (giovane età, basso livello di autoreclutamento, clientela frammentata, guadagni modesti) gli iscritti a Legalit adottano un sistema di riferimento di tipo professionale che generalmente è tipico degli strati professionali più elevati. Ciò significa che gli avvocati di Legalit si sentono parte di una comunità di colleghi di cui condividono le norme e a cui richiedono sostegno. La somiglianza “soggettiva” (basata su comportamenti e valori, più che su caratteristiche ascritte) e il senso di appartenenza, portano a definire Legalit una “comunità professionale”, seppur con un significato diversamente declinato rispetto a quello tradizionale. Come già ipotizzato, le risposte degli intervistati ci portano a ritenere che, oltre al sistema di riferimento profano (i clienti) ed esperto (i colleghi) teorizzati da Freidson, ne esista un terzo di natura “elettiva”: quello rappresentato dalla comunità digitale (Legalit), che non è ascritto (come il foro e la clientela) ma scelto. Un sistema di riferimento che potrebbe essere comune ad altre comunità professionali digitali e di cui sarà interessante andare a definire ulteriormente i tratti distintivi.

L'assenza di alcuni criteri tradizionali di definizione della comunità professionale non deve dunque portare a rifiutare l'utilizzo del concetto, quanto piuttosto a ridefinirne i caratteri. Una risultanza che potrebbe aprire ad ulteriori riflessioni, soprattutto in relazione al dibattito sul ruolo degli ordini professionali e sull'accesso alla professione.

L'analisi di un campione di avvocati su scala territoriale ci ha poi consentito di mettere alla prova le evidenze emerse dalla ricerca su Legalit, analizzando le caratteristiche degli "avvocati digitali" per differenza rispetto a quelli che non utilizzano i social media all'interno di una comunità professionale con confini tradizionali (Ordine degli avvocati). Come si è visto, gli elementi che più incidono sull'utilizzo dei social media non sono le caratteristiche anagrafiche (età, sesso) ma il tipo di attività svolta. Gli avvocati digitali sono specializzati soprattutto in campo civile e lavorano principalmente con privati e aziende. A differenza dei loro colleghi, hanno una rete sociale più diversificata, che offre loro accesso a informazioni meno ridondanti, ma questo non sembra avere un impatto diretto sulle loro performance professionali. Considerate le condizioni di partenza svantaggiate, si può ritenere che i social media siano un fattore di protezione, più che di promozione in senso stretto. Si tratta di un'ipotesi che sarà interessante approfondire attraverso le interviste qualitative, che permetteranno di individuare quali meccanismi spingono gli avvocati ad usare i social media per scopi professionali, come si riconfigurano le loro reti sociali online e quale rilevanza strategica hanno per la loro professione.

Riferimenti bibliografici

- Barbera F., Negri N. (2008), *Mercati, reti sociali, istituzioni. Una mappa per la sociologia economica*, Bologna: Il Mulino.
- Bellini A. (2014), *Gli avvocati e i paradossi della regolazione delle professioni: un esercizio autoriflessivo*, in «Sociologia del lavoro», 135 (in corso di stampa).
- Bittman M., Brown J.E., Wajcman J. (2009), *The Mobile Phone, Perpetual Contact and Time Pressure*, in «Work, Employment and Society», 23 (4): 673-691.
- Boyd D. M., Ellison N. B. (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, in «Journal of Computer-Mediated Communication», 13 (1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- Bravo G. (2010), *Voluntary Contribution to Public Goods, Mutual-Help Forums: Reciprocity or Group Attachment?*, in «Socio-Economic Review», 8: 709-733.
- Coleman J. (1990), *Foundations of Social Theory*, Cambridge: Harvard University Press.
- Collins R. (1990), *Changing Conceptions in the Sociology of the Professions*, in R. Torstendahl e M. Burrage (a cura di), *The Formation of Professions*, London: Sage.
- Cova B., Kozinets R. V., Shankar A. (2007), *Consumer Tribes*, Oxford and Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Ellis V., Richards J. (2009), *Creating, Connecting and Correcting: Motivations and Meanings of Workblogging amongst Public Service Workers*, in S. C. Bolton and M. Houlihan (eds), Palgrave Macmillan: Basingstoke.
- Etzioni A., Etzioni O. (1999), *Face-to-Face and Computer-Mediated Communities. A Comparative Analysis*, in «The Information Society», 15: 241-248.
- Freidson E. (1960), *Client Control and Medical Practice*, «American Journal of Sociology», 65: 374-382.
- Gray B. (2004), *Informal Learning in an Online Community of Practice*, in «Journal of Distance Education», 19: 20-35.
- Grugulis I., Stoyanova D. (2011), *The Missing Middle: Communities of Practice in a Freelance Labour Market*, in «Work, Employment & Society», 25 (2): 342-351.
- Gupta S., Kim H-W. (2004), *Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions*, Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems, New York, August 2004.

- Manzo C., Pais I., De Vita R. (2013), *Reti personali e reputazione online ai tempi della crisi economica: il caso dei foodblogger*, in «Sociologia del lavoro», 131: 120-136.
- McBride J., Martinez Lucio M. (2011), *Dimension of Collectivism: Occupation, Community and the Increasing Role of Memory and Personal Dynamics*, in «Work, Employment & Society», 25 (4): 794-805.
- O'Mahony S., Ferraro F. (2007), *The Emergence of Governance in an Open Source Community*, in «Academy of Management», 50 (5): 1079-1106.
- Pais I. (2012a), *La Rete che lavora. Mestieri e professioni nell'era digitale*, Milano: Egea.
- Pais I. (2012b), *Perché gli avvocati affollano i social network*, in *La nuvola del Lavoro*, blog del «Corriere.it».
- Pais I., Carini C. (2011), *Business Social Network: An 'Age Levelling' Service?*, in F. Colombo, L. Fortunati (eds), *Broadband Society and Generational Changes*, Frankfurt am Main: Peter Lang: 275-288.
- Palmieri A. (2002), *Primari e avvocati. Configurazioni di status e gruppi professionali a Crotona*, Cosenza: Edizione Orizzonti Meridionali.
- Parsons T. (1939), *The Professions and Social Structure*, in «Social Forces», 17 (4): 457-467.
- Plant R. (2004), *Online Communities*, in «Technology in Society», 26: 51-65.
- Prensky M., *Digital Natives, Digital Immigrants*, in «On the Horizon», MCB University Press, 9 (5), October 2001, <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Rafaelli S., Raban D.R. (2005), *Information Sharing Online: A Research Challenge*, in «International Journal of Knowledge and Learning», 1: 62-79.
- Richards J. (2008), *Because 'I Need Somewhere to Vent': The Expression of Conflict through Work-Blogs*, in «Work and Employment», 23 (1/2): 95-110.
- Romm C.T., Pliskin N., Clarke R.J. (1997), *Virtual Communities and Society: Toward an Integrative Three Phase Model*, in «International Journal of Information Management», 17: 261-270.
- Schoneboom A. (2011), *Workblogging in a Facebook Age*, in «Work and Employment», 25 (1): 132-140.
- Shamir B. (1981), *The Workplace as a Community: The Case of British Hotels*, in «Industrial Relations Journal», 12 (6): 45-56.
- Speranza L. (a cura di) (2004), *Professioni e status*, Soveria Mannelli (CZ): Rubbettino.
- Trigilia C. (2009), *Sociologia economica. Temi e percorsi contemporanei*, Bologna: Il Mulino.
- Tseng F.C., Kuo F.Y. (2014), *A Study of Social Participation and Knowledge Sharing in the Teachers' Online Professional Community of Practice*, in «Computers & Education», 72: 37-47.
- Wenger E. C. (1998), *Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wenger E. C., White N., Smith J.D. (2009), *Digital Habitats: Stewarding Technology for Communities*, Portland, USA: CPsquare.
- Woolcock, M. M. (2001), *The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcomes*, in «Canadian Journal of Policy Research», 2 (1): 11-17.

