



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO

**Tesi di Dottorato in
Sociologia dei processi culturali e comunicativi**

**Social Web e generazioni:
identità, relazione e comunicazione tra
online e offline**

Antonella Napoli

Coordinatore
Prof. Alessandro Laudanna

Tutor
Prof.ssa Diana Salzano

**Dipartimento di Scienze Politiche, Sociali e della Comunicazione
Dottorato di Ricerca in Teorie, metodologie e applicazioni avanzate
per la comunicazione, l'informatica e la fisica**

Curriculum in Scienze della Comunicazione

XI Ciclo
2013-2014

RINGRAZIAMENTI

È davvero emozionante essere giunta al termine di questo lavoro che mi ha appassionata sin dalle prime letture sull'argomento, e sono immensamente grata a tutte le persone che mi sono state vicino affinché raggiungessi questo traguardo che spero sia solo una tappa nel mio percorso di ricerca. A tutti loro va il mio grazie per avermi sostenuta e incoraggiata. In particolare, la mia infinita riconoscenza va a Diana Salzano, per i preziosi consigli che mi ha dato, per le ore passate ad ascoltarmi e indirizzarmi nella ricerca, per la fiducia che mi ha accordato e per la nuova luce che ha gettato nella mia vita. Grazie anche a Gino Frezza, per avermi accolto nella sua squadra e avermi stimolata con interessanti spunti e riflessioni. Grazie a Mario Monteleone, per i suoi suggerimenti e la sua guida preziosa. Grazie a Federica Marano, amica dolcissima e sempre presente, che mi ha aiutato con competenza e generosità in mille occasioni. Grazie alle persone che mi hanno dato una mano nella conduzione dei focus e nel recruiting: la mia carissima amica Carla Gallo, e poi Paola Petroni, Rossella Benivento, Antonella De Martino e tutti i partecipanti. Grazie a Natasha che con la sua disponibilità mi ha aiutato, in tutti questi mesi, a prendermi cura della mia piccola Maya. Grazie infine, e soprattutto, alla mia famiglia e a Carlo, che mi hanno supportato e *sopportato*, e che hanno creduto nel mio lavoro.

INDICE

Introduzione	9
I. Generazioni e media	15
1 La questione generazionale	15
2 Media e generazioni	37
2.1 Social web <i>domestication</i>	40
3 Media e identità generazionali	47
3.1 La dimensione individuale, sociale e generazionale dell'identità	47
3.2 Identità (individuale e generazionale) e media	61
II. La comunicazione mediata dal computer, i nuovi pubblici e le vite connesse	75
1 Di metafora in metafora: la <i>CMC</i> e le tre età della rete	75
1.1 Internet come canale	75
1.2 Internet come luogo	94
1.3 Internet come artefatto culturale	106
2 La rete e la comunicazione interpersonale di massa	117
2.1 Il frame teorico allargato degli Internet Studies: la ricerca sulle audience	117
3 Pubblici connessi	126
3.1 La “quarta età della rete” come spazio di connessione quotidiano, tra pratiche di aggregazione,	

prosumerismo culturale, produsage e user generated contents	133
3.1.1 Facebook e i social network	147
III. Social web, identità, comunicazione e relazioni	
peer to peer e cross-generazionali: una ricerca qualitativa	157
1 Il problema metodologico dell'identificazione delle generazioni: i cluster per i focus	157
2 Identità generazionali e repertori mediali	163
3 La riflessività	168
3.1 Il progetto <i>enunciazionale</i> : l'auto-narrazione e l'audience immaginata	171
3.2 La riflessività connessa	180
3.3 L'intimità digitale	185
3.4 La possibile ri-mediazione del ruolo genitoriale	189
3.5 La ri-mediazione identitaria ovvero il <i>lifting</i>	190
4 Lo spazio	196
4.1 Lo 'spazio' dei social media e la condivisione intra e inter generazionale della rete tra online e offline	196
4.2 La propria 'posizione' nello spazio generazionale	200
5 La memoria	203
5.1 Il ruolo del social web nel rafforzamento del <i>we sense</i> generazionale e della coesione	204
5.2 Repertori e ricadute cross-generazionali	209
Conclusioni	213
Sitografia	217
Bibliografia	217

INTRODUZIONE

Questa dissertazione descrive i risultati di una ricerca qualitativa di impianto etnografico condotta tra donne e uomini membri di quattro diverse generazioni, con la curiosità e l'ambizione di indagare il rapporto e le reciproche influenze tra l'appartenenza generazionale e le pratiche comunicative e di consumo del social web. Accanto all'osservazione di molti ambienti online, soprattutto siti di social network, blog, forum di discussione, piattaforme che raccolgono recensioni degli utenti, per la ricerca abbiamo scelto di avvalerci della tecnica del focus group. Il campione indagato è rappresentato da donne e uomini *heavy user*¹ campani appartenenti a quattro coorti generazionali: quella dei Baby Boomers, quella della Generazione X, quella della Generazione Y e quella della Generazione Z. Dal nostro studio sono emerse alcune tendenze che, senza alcuna pretesa di esaustività di tipo statistico, si allineano e confermano le principali riflessioni teoriche della ricerca contemporanea esposte nel corso della dissertazione; nondimeno, il lavoro sul campo ci ha permesso di evidenziare elementi che possono offrire nuovi spunti alla discussione. Sullo sfondo delle relazioni tra generazioni e social media, la ricerca ha ricostruito, attraverso le parole dei protagonisti, le modalità di *identizzazione* (Melucci 1991) attraverso il social web nonché aspetti del processo di costruzione e ri-configurazione dell'identità generazionale. Le coorti indagate sono state messe a confronto anche in relazione alle pratiche di socializzazione e comunicazione alla luce del-

¹ Per il concetto di *heavy user* cfr. *infra* cap.3

le recenti posizioni teoriche sul ruolo e le caratteristiche delle audiences e dei pubblici connessi. Anche l'aspetto relazionale è stato oggetto di indagine, colto nelle sue implicazioni *peer-to-peer* e cross generazionali e raccontato attraverso gli stralci più significativi di conversazione.

Poiché nel corso di questo lavoro abbiamo considerato la variabile della coorte d'età per parlare di un particolare tipo di audience, il confronto con la sociologia delle generazioni è stato imprescindibile. Come noto, infatti, il discorso generazionale è quasi sempre investito dalla dialettica auto/eterodefinizione: come (e se) un insieme di individui si considera facente parte di una generazione e come questa è rappresentata dalle altre generazioni. Accanto all'approccio generazionale, nel percorso di ricerca abbiamo intercettato altri importanti contributi teorici che affrontano, tra gli altri, il tema della ricerca sulle audiences, della comunicazione mediata dal computer, dell'addomesticamento dei dispositivi medialità all'interno delle pratiche quotidiane. La ricerca sul campo, infine, è stata sorretta dalla costruzione di alcuni indicatori semantici che hanno fatto capo a tre categorie principali: quella della *riflessività*, quella dello *spazio* e quella della *memoria*. Infine, il contesto nel quale si muove la ricerca è quello ben descritto dal capitolo "Comunicazione e media" dell'ultimo rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese². Le pratiche legate al social web richiamano infatti questi dati: gli utenti di internet rappresentano il 63,5% della popolazione italiana, e il 90,4% dei giovani; il 39,9% degli italiani (e il 66,1% dei giovani) dispone di *smartphone* sempre connessi in rete. A titolo esemplificativo, Facebook è usato dal 71% della fascia d'età che va dai 14 ai 29 anni, dal 51,8% della fascia tra i 30 e i 44 anni, e dal 21,5%

² Cfr. 47° Rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese. <http://www.censis.it/>

della fascia tra 45 e i 64 anni. Naturalmente la ricerca sul campo insegna che i dati vanno sempre contestualizzati. Inoltre, nel corso del lavoro abbiamo usato un criterio differente di suddivisione delle coorti. Rimane tuttavia il dato che si tratta di un fenomeno cross-generazionale e destinato a crescere, che sta cambiando per sempre il senso comune e le pratiche comunicative. Un fenomeno così deflagrante da contribuire ad incidere sulle dinamiche relazionali intra e intergenerazionali.

Per una quantità di ragioni
nessun periodo del passato ci è tanto ignoto
quanto i tre, quattro o cinque decenni
che dividono i nostri vent'anni dai vent'anni di nostro padre.

Robert Musil
Onora il padre e la madre

I. GENERAZIONI E MEDIA

1 La questione generazionale

Nel linguaggio comune si parla di ‘generazione’ quando si vuole indicare il fatto che l’essere nati in un determinato periodo e aver vissuto gli anni cruciali della formazione in un determinato clima culturale, caratterizzato da particolari eventi storici, lascia una traccia sui modi di sentire, pensare e agire degli individui. Il fatto di appartenere a un determinato ‘tempo’ accomuna appunto i membri di una generazione. (Cavalli 1994³).

Nelle scienze sociali il significato attribuito al concetto di generazione non si discosta molto da quello del senso comune descritto da Cavalli. Anche nelle scienze sociali, infatti, si cerca correntemente il legame tra le generazioni e gli eventi storici che hanno contribuito a formarle. Secondo la ricostruzione di Judith Burnett (2010) il concetto moderno di generazione, che si discosta da quello predominante in precedenza di discendenza familiare, si impone principalmente durante i mutamenti sociali scaturiti dal primo conflitto mondiale, per riferirsi alle mobilitazioni di massa messe in atto da specifiche coorti. Quello di coorte è infatti un concetto analogo che si riferisce a tutti coloro che entrano a far parte di una popolazione in un determinato periodo di tempo, che per

³ Cfr. [http://www.treccani.it/enciclopedia/generazioni_\(Enciclopedia_delle_scienze_sociali\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/generazioni_(Enciclopedia_delle_scienze_sociali)/) (consultato il 24/04/13)

la demografia è generalmente il singolo anno. Poiché la coorte è legata all'evento storico corrispondente: "una coorte può essere definita come l'aggregato degli individui (all'interno di una popolazione comunque definita) che hanno sperimentato lo stesso evento nello stesso intervallo di tempo" (Ryder 1997, p. 845), l'ampiezza della stessa non è definita aprioristicamente, ma solo in virtù dei fenomeni per così dire 'strutturali' ai quali si fa riferimento⁴. L'approccio generazionale è uno strumento per indagare la 'costruzione sociale della realtà' (Berger & Luckmann 1966 trad. it. 1969) integrando elementi del *life course approach*, l'approccio che si interessa al ciclo e alle fasi della vita con quello di impostazione fenomenologica, focalizzato sull'interpretazione individuale del proprio mondo (Berger & Berger 1975 trad. it. 1977; Schütz & Luckmann 1973): agli strumenti interpretativi legati al *life course*, sono associati gli aspetti del contesto sociale e storico in cui si formano le narrazioni degli individui. Naturalmente, quando si parla di generazioni, il punto di riferimento è sempre l'importante contributo di Mannheim (1928 trad. it. 2000), di cui si è messo in luce la sua '*undervalued legacy*' (Pilcher 1994). Prima di questo imprescindibile contributo all'argomento, l'approccio generazionale non era stato ancora sistematizzato:

However [l'approccio generazionale] was still on a small scale and often limited to refer literary circles, youthful societies and political clubs, or more generally 'the generations' as a sort of short-hand for talking about social continuity and change to allow the enormity of recent

⁴ "Una **coorte** è un insieme di persone che vivono uno stesso evento nello stesso momento. Se questo evento è la nascita, si parla di coorte di nascita [che è il nostro caso, *Ndr*], che è appunto formata da tutti coloro che sono nati entro un medesimo arco temporale (un anno o un periodo più lungo di tempo) e che di conseguenza invecchiano insieme" (Bagnasco *et al.* 1997, p. 331). Sull'ampiezza delle coorti considerate si ritornerà nel capitolo terzo.

discoveries (such as Darwin's theory of evolution) to be absorbed at the level of culture and knowledge. (Burnett op. op. cit., p. 59).

Piuttosto, tale concetto subisce una sorta di democratizzazione ed esce dall'ambito ristretto nel quale era confinato per riferirsi a quanti vissero gli anni cruciali del 1915-18. Una generazione, questa, che è ampia, senza distinzioni di classe, fatta anche da persone ordinarie che partecipano agli eventi legati alla guerra. Non solo. Si tratta anche di una generazione che Burnett definisce 'epica' (ivi, p.60), perché caratterizzata da eventi tragici e connotata da una accelerata modernizzazione. Altri autori, invece (Raymond Williams 1983, p. 84) spostano più indietro il momento in cui si è cominciata a fissare una consapevolezza generazionale. Nella sua lettura, Williams si riferisce per esempio a quella del 1848, ritenuta spartiacque: da allora in poi si impone infatti la consapevolezza della coscienza collettiva dell'appartenenza generazionale.

All'interno di un'importante opera dedicata alla sociologia della conoscenza, Mannheim affronta direttamente "il problema delle generazioni" leggendolo per primo in una prospettiva sociologica: rifiutando di interpretare l'avvicinarsi delle generazioni da un punto di vista meramente naturalistico, Mannheim invita infatti a cogliere le condizioni "sociali" che trasformano una semplice appartenenza ad un determinato periodo in un insieme di individui con caratteristiche comuni. L'analisi di Mannheim è lucida e non riducibile ad una concezione esclusivamente storicistica, come ha opportunamente evidenziato Aroldi (2012). Attraverso una disamina delle tesi fino ad allora sostenute, Mannheim ci restituisce una famosa dicotomia negli approcci, che è anche essenzialmente geografica: la visione francese-positivista rispetto alla visione tedesco-romantica, che a partire dalle opposte letture della realtà, intendono il tema della generazione rispettivamente in chiave quantita-

tiva o qualitativa. Alla prima interpretazione apparterebbe la volontà di cogliere la ciclicità dell'esistenza umana, fissandola nel succedersi degli intervalli generazionali, allo scopo di individuare delle leggi generali sul tema del progresso, delle scelte politiche e dell'avvicinarsi della Storia. Mannheim cita ad esempio Comte, secondo il quale la durata del ciclo di vita, e la scansione generazionale fissata intorno ai trent'anni, sarebbero collegati alla velocità del progresso. In generale, per tutti gli studiosi che Mannheim raggruppa sotto l'ombrello del pensiero positivista

Lo scopo è quello di comprendere direttamente il mutamento di forma delle correnti sociali e spirituali in base alla sfera della biologia [...]. Perciò tutto viene semplificato nella misura del possibile e una psicologia schematizzante fa sì che la vecchiaia sia vista sempre come l'elemento conservatore e la giovinezza solo nella sua irruenza. (Mannheim op. cit., p. 243).

Quanto alla definizione della scansione generazionale, Mannheim riconosce in Rümelin il primo tentativo scientificamente fondato, basato sull'uso delle statistiche nazionali (ivi, p. 289). Sull'altro versante, quello romantico, la lettura del passaggio generazionale dà esiti opposti: piuttosto che la dimostrazione della concezione lineare del progresso, esso è proprio una prova contro la sua linearità

il divario delle generazioni diviene tempo interiormente sperimentabile *a posteriori*, la contemporaneità delle generazioni diviene una condizione interiore di essere identicamente determinati. (ivi, p. 248).

Lo storico dell'arte Pinder, citato sempre da Mannheim, a proposito di generazioni parla delle loro *entelechie*. Piuttosto che di spirito del tempo, le diverse generazioni sono come un accordo, "un'armonia apparente prodotta dalla coincidenza verticale di singole note che in effetti appartengono primariamente a diversi sistemi orizzontali di una

fuga (cioè alle entelechie delle generazioni) (ivi, p.249). Non è il tempo, dunque, secondo questa accezione, a fornire l'unità. Vale a dire, non vi sarebbe uno *Zeitgeist*. Uno stesso periodo al massimo può fornire gli stessi mezzi a disposizione delle differenti generazioni. “Ognuno vive con coetanei e con non coetanei in un complesso di possibilità contemporanee”(ivi, p. 248), e ciò che si verifica è la “non contemporaneità del contemporaneo”.

Mannheim's insight [...] was to gather these strands of thought to show that the continuous social process was not shaped by innate, naturally occurring forces but by social and political process (Burnett op. cit., p. 34).

Entrambe queste correnti di pensiero sono infatti, a parere di Mannheim, concentrate fortemente sulla scansione temporale:

Il problema delle generazioni è invece un problema ampio e suscettibile di studio anche quando la teoria degli intervalli dovesse risultare indimostrabile (Mannheim op. cit., p. 252).

A partire da questo assunto, Mannheim ci lascia alcune tra le pagine più interessanti della lettura sociologica del fenomeno delle generazioni. Innanzitutto, l'autore parla di *collocazione* (Lagerung), che è “fondata sulla presenza del ritmo biologico nell'esistenza umana”, senza con questo ridurre il fenomeno della generazione a mere spiegazioni naturalistiche. La collocazione lega gli individui come potrebbe farlo l'appartenenza a una classe ed è, come lo è la condizione di classe, differente, nella sua essenza, rispetto ad altri gruppi che o sono costituiti per volontà e scelta, come le “strutture di associazione” o per vicinanza vitale e esistenziale, come le “strutture di comunità” quali la famiglia, la tribù ecc. Il concetto di collocazione getta invece una luce sul significato *sociologico* della generazione. Una generazione è inevitabilmente

connessa ai concetti di nascita, invecchiamento o morte, ma il suo vero senso va cercato nelle articolazioni della struttura della società. Per dirla con le parole dell'autore, occorre "comprendere il legame di generazione come un tipo particolare di collocazione sociale". Dunque, la collocazione implica che per certi individui vi sia uno "spazio limitato di esperienze possibili":

Ogni *collocazione* esclude pertanto prima di tutto un gran numero di tipi possibili d'esperienza, di pensiero, di sentimento e d'azione, e limita lo spazio dell'esplicarsi della individualità a possibilità determinate e limitate.[...] Ad ogni collocazione è inerente, in senso positivo, una tendenza a determinati modi di comportarsi, di sentire e di pensare, che il sociologo può comprendere in base alla caratteristica specifica della collocazione stessa. (ivi, p. 258).

Cioè, vi è una "affinità degli anni di nascita" che consegna agli individui una determinata specie di esperienza e di pensiero, attraverso un "nuovo accesso" al patrimonio socio-culturale. Tuttavia, la "collocazione affine" non implica necessariamente, in modo puramente meccanico, la partecipazione alla stessa fase del processo collettivo.

Non il fatto di essere nati nello stesso momento cronologico, di essere divenuti giovani, adulti, vecchi contemporaneamente, costituisce la collocazione nello spazio sociale, ma solo la *possibilità che ne deriva* di partecipare agli stessi avvenimenti, contenuti di vita ecc. e ancora di più di fare ciò partendo dalla medesima forma di "coscienza stratificata". (ivi, p. 264, corsivo nostro)

Per Mannheim, una rilevanza sociologica alla collocazione affine è data dalla condivisione di uno spazio storico-sociale. Non solo. È data altresì dal fatto di condividere il medesimo spazio storico-sociale leggendo alla luce della stessa stratificazione dell'esperienza. Le prime impressioni di un uomo sono infatti fissate come una "concezione naturale del mondo", e per questo fa differenza se lo spazio storico-sociale

condiviso sia vissuto con un bagaglio di esperienze diverse. Collocazioni diverse hanno diverse stratificazioni dell'esperienza, richiamando così il concetto di Pinder "il contemporaneo del non contemporaneo". Come opportunamente rileva Corsten (1999, p. 253), la collocazione storico sociale non richiama concetti di distribuzione di chance o risorse. Ciò che interessa Mannheim è la condivisione di una struttura di opportunità. La collocazione implica da un lato il vivere gli eventi in una specifica fase biografica, e dall'altro il vivere una sequenza di eventi storici nella stessa sequenza degli altri per ciò che concerne le fasi della vita. Tutti gli appartenenti ad una medesima collocazione vivono ad esempio un dato momento durante la loro infanzia, un altro momento durante la loro giovinezza e così via. La generazione non si definisce però soltanto nei termini di una mera collocazione storico-sociale: affinché possa costituirsi in quanto generazione, i suoi membri devono essere anche uniti da un "legame" generazionale. Si può cioè far parte della medesima collocazione senza tuttavia partecipare dello stesso legame di generazione. Solo se si partecipa alle medesime correnti culturali e sociali, e si partecipa al rinnovamento, da qualunque fronte lo si faccia, si rientra nello stesso legame di generazione. Ma non è ancora sufficiente per parlare di generazione. All'interno del legame di generazione, e più concretamente, si possono costituire delle "unità di generazione", in cui è possibile riscontrare forze formatrici unificanti e affinità di contenuti nella coscienza dei singoli che agiscono "con funzione socializzante". Nella visione di Mannheim, sono comunque le forze formatrici a dare concretezza ai contenuti: senza di esse, i contenuti non basterebbero a unificare una generazione.

Mentre la collocazione affine di generazione è qualche cosa di solo potenziale, un legame di generazione si costituisce con una partecipazione di individui, appartenenti alla stessa *collocazione* di generazione, al destino comune e ai contenuti ad esso corrispondenti. All'interno di

questa comunità di destino possono poi sorgere le unità particolari di generazione [...] caratterizzate dal fatto che non comportano soltanto una partecipazione di diversi individui a un contesto di avvenimenti vissuti in comune [...] ma anzi significano un reagire unitario, una pulsazione e una configurazione affine di individui all'interno della generazione. (Mannheim op. cit., p. 273).

Le unità di generazione riscontrabili nello stesso legame generazionale possono quindi essere anche fra loro antitetiche: “proprio per il fatto che sono «accordate» l'una all'altra, seppure in opposizione, sussiste il «legame»”. Il legame generazionale crea piuttosto delle differenziazioni intra-generazionali.

La pluralità delle unità generazionali riflette l'articolazione e le fratture sociali che emergono da altre dimensioni (ad esempio, la struttura di classe produce tante unità generazionali quante sono le classi principali). (Cavalli op. cit. 1994)

Il passaggio dalla collocazione al legame e quindi all'unità non è però inevitabile. Può infatti accadere che nonostante la collocazione temporale, non si crei quella sorta di framework attraverso il quale un insieme di agenti sociali viva gli eventi e rappresenti se stesso. Se la successione delle generazioni ha un ritmo costante, per Mannheim occorrono mutamenti sociali e intellettuali che promuovano il formarsi di unità di generazione. Le nuove tendenze e i nuovi principi formativi, che sono forze propulsive del cambiamento, possono infatti anche non presentarsi con una nuova collocazione generazionale:

La variabile generazionale, dunque, può essere introdotta per spiegare i fenomeni sociali solo dopo che sono state individuate le trasformazioni storiche, di carattere più strutturale, da cui dipende il configurarsi di una generazione *nuova* [...]. (Aroldi op. cit. 2012, p. 42).

Sempre Aroldi riflette però su quali siano queste discontinuità e in quali ambiti individuarle: evidentemente cercare il cambiamento solo nei grandi avvenimenti o capovolgimenti storici può non essere sufficiente. Le trasformazioni significative possono infatti investire anche altre sfere dell'esperienza. Possono altresì emergere a seconda del punto di vista del ricercatore (ibid.). Leggere il susseguirsi delle generazioni solo alla luce dei mutamenti epocali fa ancorare l'analisi all'ambito storicista, e apre le porte a quelle letture sbrigative dei caratteri generazionali per cui alcune generazioni sarebbero attive e altre passive (Edmunds & Turner 2002), o comunque sprovviste di caratteristiche distintive. Ad esempio Abrams (1982 trad. it.1983) ritiene che affinché

emerga una nuova generazione sociologica, una nuova configurazione dell'azione sociale, bisogna che il tentativo degli individui di costruire identità coincida con importanti e tangibili esperienze storiche in rapporto alle quali sia possibile assemblare nuovi significati. (Abrams op. cit., p.311)

L'elemento storico è infatti fondamentale per Abrams, che precisa che

Dal punto di vista sociologico [...] una generazione è il periodo di tempo durante il quale si costruisce un'identità sulla base di un sistema stabile di significati e possibilità. Una generazione sociologica può pertanto comprendere molte generazioni biologiche. Tutta la storia di molte società tradizionali può includere una sola generazione sociologica. (ivi, p. 312).

Invece, il punto di vista di Mannheim è sicuramente più contemporaneo dal momento che mette in evidenza come il concetto di generazione racchiude in sé sia componenti riflessive che sociali (Burnett op. cit., p.39). Inoltre, il suo saggio sulle generazioni rientra in un'opera dedicata alla sociologia della conoscenza improntata al relativismo, laddove

il susseguirsi delle generazioni getta luce sulla condivisione e trasmissione della conoscenza.

Come detto, nel periodo storico in cui matura la riflessione di Mannheim vi è un diffuso interesse per il tema delle generazioni, soprattutto nel tentativo di trovare una cornice interpretativa ai cambiamenti, alle mobilitazioni e all'azione dei giovani:

[...] le più importanti teorie in fatto di generazioni erano [...] frutto degli anni compresi fra il 1910 e il 1933. Si poteva giustamente supporre che esse avessero subito l'influsso dell'esempio dato dalla generazione del 1914 e che ne fossero state addirittura generate. Era altrettanto probabile che queste teorie contenessero dei fattori di distorsione, se non altro in relazione alle circostanze in cui erano state formulate [...]. (Wohl 1979 trad.it. 1983, pp.15-16).

Mentrè (1920), opportunamente ripreso da Mannheim, era stato sicuramente uno dei primi. Ma anche Ortega y Gasset (1923; 1933) ad esempio, parla delle generazioni come di un motore della storia, compromesso dinamico tra la massa e l'individuo. Per Ortega y Gasset, il concetto di generazione non richiama il fatto di avere la stessa età, bensì quello di condividere lo stesso stile di vita e lo stesso modo di affrontare gli accadimenti della vita. E tuttavia, come suggerisce Burnett (op. cit., p. 36), questa interpretazione non è scevra dal condizionamento, come nel caso di Mannheim, dall'ambiente storico e intellettuale in cui si forma il pensiero dell'autore: quello dei giovani maschi di Madrid che sognavano del cambiamento sociale spagnolo. La storia era pertanto un incontro/scontro tra generazioni, oscillante tra epoche cumulative durante le quali i figli raccoglievano l'eredità dei padri ed epoche polemiche segnate dalla contestazione (Ortega y Gasset op. cit. 1923).

Su questi stessi temi torna Heberle, che arriva a parlare di generazione come di un fenomeno morale e mentale collettivo: "i membri di una generazione si sentono legati da una comunanza di punti di vista,

credenze, desideri” (Heberle 1951). Comunanza che per l’autore, come per Mannheim, si traduce nell’attività politica.

Burnett (op. cit., p.49) a questo punto suggerisce che nel tempo gli approcci allo studio delle generazioni hanno seguito tre strade principali: quella secondo cui la generazione va letta nel suo essere motore sociale (*social agency*); quella per cui è una struttura intergenerazionale e quella che si è interessata di tracciarne le mappe. Il primo approccio è stato teso a leggere l’avvicinarsi generazionale nei termini di cambiamento, elemento di combustione della struttura sociale, laddove le azioni di una generazione hanno spesso prodotto cambiamenti o conseguenze tra le altre. Tale approccio è stato molto fecondo negli studi sulle generazioni che hanno vissuto – o prodotto - cambiamenti politici profondi. I contributi di Edmunds e Turner (op. cit. 2002), di Wyatt (1993) o di Corsten (op. cit.), ad esempio, si muovono in questa direzione (cfr. anche Molly Andrews 1997; Pilcher op. cit.; Wohl op. cit.). A tal proposito, Laufer e Bengtson (1974) affermano che le generazioni siano tra gli agenti primari del cambiamento sociale, cosa che si rende particolarmente palese allorquando membri di quella generazione raggiungono posizioni di potere o prestigio (Strauss & Howe 1991).

Il secondo approccio si è interessato dei rapporti e dei flussi tra una coorte e l’altra, considerate sincronicamente, magari alla luce di un cambiamento sociale, e cercando di cogliere l’impatto a lungo termine sulla struttura della generazione considerata. Ad esempio, non mancano in questo gruppo gli studi di carattere politico nei quali si indaga l’esistenza di discrepanze o barriere all’accesso a determinati diritti, come il rapporto tra la terza età e le altre generazioni (Mutchler *et al.* 1997; Reynaud 1997), il problema del Welfare ecc.

Nel terzo tipo di studi si fa ricorso a delle mappe attraverso le quali si rappresenta la società come una successione di generazioni. Tali mappe

mettono bene in luce il tipo di società presente con ciascuna generazione, che costituisce la prerogativa ineludibile per la stessa formazione della generazione in questione (Strauss & Howe op. cit. 1991; Plummer 2001). Un esempio di studi di questo genere sono quelli sui cambiamenti di regime nell'ex Unione Sovietica (Bauer et al. 1960). Strauss & Howe (op. cit. 1991) arrivano invece a tratteggiare quattro tipi di generazione che si succederebbero ciclicamente nella storia americana, in cui, come fa notare Burnett (op. cit., p.56) si ravvisa anche l'eco delle teorizzazioni di Ortega y Gasset.

Negli ultimi vent'anni l'attenzione per le generazioni come chiave per interpretare i fenomeni sociali è tornata forte. Alcuni autori ne hanno sottolineato l'interesse rispetto ai classici temi del genere o della divisione in classi, arrivando a sostenere che l'appartenenza generazionale sia uno dei cardini del conflitto sociale nella società contemporanea (Becker 1991).

Michael Corsten (op. cit., p.250) parla di 'cultural circles' all'interno delle quali una generazione acquisisce un'identità collettiva e si riconosce in quanto 'generazione'. Si tratta delle pratiche sociali e dei discorsi che la caratterizzano e distinguono e che ne formano i confini generazionali attraverso un processo che ritiene essere endogeno. Tali confini generazionali si formano all'interno di un determinato contesto storico e sono segnati da particolari eventi che, come visto, sono considerati da molti autori come il volano del cambiamento (Becker op. cit.). In uno studio sulle generazioni della Germania del dopo-guerra, ad esempio, Becker (op. cit.) ritiene che siano proprio gli eventi-chiave – la Depressione, la seconda guerra mondiale, il boom del dopo-guerra, la rivoluzione culturale degli anni 60 e la recessione degli anni 70 – a caratterizzarne l'articolazione. Il semplice fatto di aver vissuto questi eventi nel passaggio dall'infanzia all'età adulta segna i protagonisti e ne

forma l'identità generazionale. Tali eventi sarebbero infatti preminenti rispetto a qualunque altro passaggio o cambiamento nella vita delle persone, e basterebbero da soli a formare l'identità generazionale. Con questo approccio, Corsten suggerisce dunque una via per approfondire l'aspetto della teoria delle generazioni di Mannheim in cui si riflette delle generazioni "as actuality", che, a parere di Corsten, sarebbe stato poco approfondito nella sua teorizzazione.

I 'cultural circles' di cui parla Corsten sarebbero *criteri di interpretazione* condivisi da tutti i membri di una generazione per esperire il contesto nel quale si trovano a vivere:

there is a higher probability that people who belong to the same age-group will be identified as using criteria for interpreting and articulating certain topics in the same manner [...]. One decisive element here is that people in the life phase of adolescence can meet generationally equally located people with similar discursive standpoints in several, sometimes almost all, of the social contexts in which they are involved (Corsten op. cit., p.262).

I punti di vista e le pratiche discorsive segnerebbero e identificherebbero i membri di una generazione e ne consentirebbero il processo di costruzione identitaria. Le pratiche discorsive e le narrazioni seguono dunque l'esperienza condivisa, ma danno forma alle azioni successive di un gruppo generazionale, offrendo il contenuto simbolico attraverso il quale interpretare l'agire sociale e in cui sono racchiusi i punti di vista socialmente, storicamente e culturalmente situati (Ricoeur 1984 trad. it. 1986). L'impianto teorico di Michael Corsten, riconducibile a pieno titolo agli approcci interessati al cambiamento e al conflitto, muove dal presupposto che la sociologia delle generazioni si rivela un'ottima chiave di lettura in un'epoca di crollo delle identità collettive, a seguito del processo di individualizzazione evidenziato da Beck (1986 trad.it. 2000), della scomparsa dei grandi conflitti che sostenevano l'esistenza

di strati sociali ben delineati e separati, e a seguito della perdita di potere delle ideologie politiche che miravano a un modello alternativo di organizzazione sociale (Corsten op. cit., p. 249). Una generazione, nelle sue parole, condivide una chiave di lettura del contesto in cui si trova e della situazione storica. Questo è reso possibile dalla condivisione di un *we sense*, di una semantica dominante o di un ordine di significati ravvisabile nelle pratiche discorsive. Inoltre, questa semantica è resa operativa e condivisa grazie ai *social circles* che si costituiscono principalmente durante l'adolescenza che è, nella visione di Corsten (op. cit., p. 260), un momento specifico all'interno del corso della vita costituito da tappe istituzionalizzate (a tal proposito Corsten cita i lavori di Kohli 1996 e Meyer 1986).

Il riferimento di Corsten alle pratiche discorsive eredita le riflessioni di Pilcher (op. cit.) e soprattutto di Mills (1963) e di Dant (1991). Come C.W. Mills, Corsten pensa che dal linguaggio e dall'uso del vocabolario sia possibile ricostruire come e cosa le persone e i gruppi pensino. Da Dant vi è l'idea che le pratiche discorsive siano il luogo empirico della conoscenza sociale. Dunque, da un punto di vista generazionale, gli individui formano un '*cultural circle*' perché vi è un'alta probabilità che appartenendo alla stessa coorte condividano criteri di individuazione e interpretazione, abbiano punti di vista sovrapponibili e le pratiche discorsive nelle quali sono coinvolti mostrino una medesima prospettiva (Corsten op. cit., p. 262). Inoltre, all'interno del '*cultural circle*' vivono le esperienze della vita e le fasi di transizione nello stesso periodo:

The standardization of life transition is largely due to government regulations regarding education and occupation, but also to the laws which establish age rules (Corsten op. cit., p.263).

I '*cultural circles*' trasmettono dunque la semantica generazionale, che a sua volta si rende strumento per far convergere l'identità colletti-

va con quella personale. Questo framework nel quale si forma l'identità generazionale, principalmente dunque durante l'adolescenza, è una guida con cui fare i conti anche nelle fasi successive; è il punto di riferimento, l'insieme di valori condivisi con cui interrogarsi per capire cosa preservare e cosa modificare del proprio *we sense* nella nuova fase della vita; è, ancora, lo strumento culturale e semantico attraverso il quale un gruppo si modella come appartenente a una generazione attraverso quei

criteria for interpretation and articulation by which individuals or strata of adolescents become able to identify their own way of understanding themselves and their worlds. (Corsten op. cit., p.268).

Le riflessioni di Cavalli (op. cit.1994; 2010) presentano alcuni punti in comune rispetto a questo approccio. Per Cavalli, infatti, l'approccio generazionale suggerisce l'ipotesi che l'esperienza di un evento storico-politico, quando cade nella fase formativa del ciclo di vita, produca un processo sociale di apprendimento. Cavalli fa riferimento a tal proposito alla psicologia cognitiva che ha messo in luce i meccanismi per i quali dall'esperienza di un evento si produca apprendimento. In pratica, ciò avviene se si verificano tre condizioni: occorre che l'evento superi la soglia di percezione selettiva e di attenzione dei soggetti; inoltre, deve essere in grado di produrre una sorta di 'effetto sorpresa' perché dissonante con le informazioni disponibili e organizzate nella mente; deve essere infine in grado di produrre una ristrutturazione delle mappe cognitive, dei sistemi di orientamento e delle immagini del mondo che i soggetti hanno. Poiché queste mappe cognitive sono simili a livello collettivo, il processo di apprendimento è rafforzato socialmente per il fatto di essere condiviso da altri membri del gruppo dei coetanei col quale il soggetto entra in interazione. Più i soggetti sono giovani, più è facile modificare queste mappe cognitive. Esse si trasformano invece,

nel tempo, in filtri che tengono fuori tutto quanto dissonante rispetto alle attribuzioni di senso, le credenze, le convinzioni condivisi collettivamente a livello generazionale. Sulla stessa linea, Edmunds e Turner (op. cit. 2002) hanno un approccio che tende a considerare le generazioni alla luce delle loro correlazioni con la storia, l'economia politica, i cambiamenti, così come è emerso da un loro studio (op. cit. 2002) interessato alle generazioni degli anni '60 e '70 del novecento che sono state attraversate dai movimenti di protesta.

La nostra ricerca, pur riconoscendo valore a tali posizioni critiche, ha cercato di indagare l'eventualità che le mappe cognitive delle coorti più adulte possano essere messe in discussione o modificate anche attraverso l'uso e la condivisione del web sociale con la propria e le altre generazioni, cosa che invece non era accaduta con la mera introduzione del computer.

Cavalli (op. cit. 1994) sottolinea come la variabile 'generazione' sia strettamente legata ad altre due, 'età' e 'periodo', e come sia necessario considerarle insieme nella ricerca che anche per questo motivo è apprezzata con tecniche di ricerca qualitativa. Nelle indagini su diverse coorti generazionali, come ci insegna Cavalli, l'effetto età è legato al fatto che i membri della coorte più giovane avranno un giorno la stessa età di quelli della coorte dei più adulti. L'effetto periodo, invece, riguarda il fatto che un determinato contesto è vissuto dalle diverse coorti in fasi diverse della vita (Cavalli op. cit. 2010, p. 76)⁵.

⁵ “[...] quando si analizzano le differenze esistenti fra le caratteristiche delle persone di due classi di età (ad esempio dei giovani dai 16 ai 20 anni e degli anziani da 70 in poi), bisogna essere consapevoli del fatto che esse possono essere dovute sia ad un effetto età (nella seconda vi sono individui più vecchi) sia ad un effetto coorte (le persone di questi due gruppi si sono formate in due periodi storici molto diversi).” (Bagnasco *et al.* op. cit., p.333). Così ad esempio alcuni studi hanno dimostrato che “se le persone più anziane vanno meno spesso in vacanza di quelle più giovani non

L'effetto generazione, debitamente isolato, ci dice invece che il momento specifico nel quale si studiano le differenti coorti è vissuto da persone che si sono formate in momenti differenti e che conservano, come dice anche Mannheim, tracce della loro formazione.

L'approccio generazionale per analizzare i cambiamenti sociali si è affermato dunque solo di recente (Edmunds & Turner op. cit. 2002), dal momento che in passato l'attenzione si è concentrata sulle questioni del *course of life* focalizzate sul *gender*, la classe o l'appartenenza razziale. Turner (ivi, p.13) in proposito afferma che i presupposti teorici e la metodologia adottata per analizzare le generazioni siano "strangely underdeveloped". Tuttavia, se i presupposti teorici non mancano, come dimostra la letteratura discussa fin qui, certamente è riscontrabile ancora una certa difficoltà di metodo, ad esempio nell'accordarsi sui confini da attribuire alle singole coorti (Markert 2004; Corsten op. cit.; Edmunds & Turner op. cit. 2002). Come riflette Wohl:

the Achilles heel of generational theory, and a weakness acknowledged by many of its exponents, was the inability of generational theorists to specify with any degree of precision the object of their inquiry (Wohl op. cit., p.83).

Corsten rileva che solo ad un primo approccio è possibile ritenere equivalenti da un lato i concetti di coorte con quello di Mannheim di collocazione, e dall'altro quello di *milieu* con quello di unità generazionale. Nel primo caso, ad esempio, rispetto all'idea di collocazione, il concetto di coorte di per sé non presuppone ulteriori informazioni o presupposizioni che richiama un'esperienza di tipo generazionale.

è perché l'invecchiamento impedisce loro di farlo, ma perché si sono formate in un periodo storico diverso, in cui alle vacanze non si attribuiva lo stesso valore di oggi". (ibid.).

In prima istanza, infatti, si tratta meramente di uno strumento tecnico attraverso il quale sezionare un gruppo da osservare, che può poi eventualmente permettere di leggere e capire il cambiamento sociale (Corsten op. cit., p.255). Per Ryder (op. cit.1997, p.68) la differenza tra coorte e generazione risiede nel fatto che il primo sia un concetto più neutrale per riferirsi e comprendere la connessione tra biografia e storia. Le coorti sono uno strumento, un mezzo a disposizione dello scienziato sociale per condurre i propri studi. Questo approccio è più asciutto, 'neutro', per l'appunto, rispetto alla visione che parte da Mannheim e che conosce molti altri teorici e che ravvisa nel più ricco concetto di generazione gli aspetti di condivisione temporale e di contemporanea consapevolezza di appartenenza. La definizione di generazione secondo Mannheim rimane infatti come un punto fermo nella sociologia delle generazioni, anche se non si sofferma su questioni tecniche e quantitative. E così tra gli autori è prevalso l'uso di usare il termine come sinonimo di coorte, ad indicare gruppi di persone dai confini temporali sempre più stretti per poterne cogliere le differenze. Rimane tuttavia il problema di definire quali debbano essere questi confini temporali, nonché l'esigenza di adottare un approccio che Corsten definisce longitudinale (Corsten op. cit., p.256) con il quale definita una coorte, si passi ad indagare sulle opinioni, le interpretazioni e le valutazioni dei soggetti rispetto ad eventi biografici e storici e rispetto al loro punto di vista circa il passato, il presente e il futuro. Quanto al problema di definire la lunghezza delle coorti, esso implica una teoria temporale di riferimento. Corsten (ibid.) richiama la distinzione introdotta da Robinson (1963) tra tempo logico – che consiste nella successione precisa di punti temporali distinti - e tempo storico: le due scansioni temporali possono non coincidere, e lo stesso vale per la definizione delle coorti. Le coorti servono infatti per analizzare determinate caratteristiche all'interno di gruppi

costituiti in base agli anni di nascita. Tuttavia, come fa notare Corsten (op. cit., p.256), non è detto che un gruppo così costituito presupponga un background di esperienze riconducibili all'appartenenza generazionale. Per questo, quando si parla di generazione, non si può prescindere dal ricorrere ad un impianto metodologico che all'analisi degli effetti legati alla coorte, connessi dunque agli anni di nascita specifici, unisca anche l'analisi degli effetti legati al periodo storico e quella degli effetti legati all'età dei soggetti al momento della ricerca:

We have to consider the interplay between three processes that cannot be reduced to each other. First, there is the sequence of historical events that takes place on a societal level. Second, the biographical development of individuals runs parallel to this within their own lifetimes. The third process that we have to reconstruct is the coalescence into a generations of groups of the same age but perhaps different in other aspects. (ivi, p.257)

Tre elementi – quello di condivisione con i propri coetanei, quello del periodo storico e quello della propria storia di vita – che pertanto coesistono e vanno considerati contemporaneamente quando si vuole lavorare nell'ambito della sociologia delle generazioni. E, cosa ancora più importante, un gruppo di individui possiede i tratti per essere considerato una generazione, quando al suo interno emerge, come detto, la consapevolezza di avere qualcosa in comune. Corsten cita il sociologo tedesco Bude (1997) quando parla del *we sense* di una generazione; i suoi membri condividono il senso di un tempo collettivo:

the sense that converts my time to our time or the times of my generation. Thus, time is not only a sequence of events, or of mere time points, it is also the perspective of time, held by individuals and/or collectives. (Corsten op. cit., p.258).

Nonostante le indiscutibili difficoltà, l'approccio generazionale si è per questo imposto come uno strumento per leggere il cambiamento sociale (Abrams op. cit. 1982). Ad esempio, molti autori lo hanno utilizzato per evidenziare spostamenti nei valori tra una generazione e l'altra, tipicamente in tema di consumo e stile di vita (Inglehart 1997).

Burnett (op. cit., pag.48) propone uno schema che può essere utile nel cercare di fissare dei confini teorici riguardo i concetti di generazione e coorte che appaiono a molti studiosi così sfuggenti. Principalmente, la differenza che propone tra le nozioni di generazione e coorte consiste nell'intervento o meno di osservatori esterni. Per la studiosa, la divisione in cluster di coorti è un'operazione che compiono i ricercatori. L'appartenenza generazionale è piuttosto un fenomeno auto-assegnato dai membri della generazione stessa, o assegnato dai membri delle altre generazioni e i confini non sono fissi come nel caso delle coorti. La distinzione tra generazioni può anche non essere riconosciuta dagli studiosi. Ancora, le differenze tra una coorte e l'altra sono determinate in base al ricorso a variabili chiave, utili agli scopi della ricerca. Le differenze generazionali pertengono invece più il modo in cui ciascuna generazione reagisce al cambiamento, alla consapevolezza dell'identità generazionale, alle narrazioni condivise. La condivisione di storie di vita, di fenomeni culturali è infatti cruciale nel processo di formazione dell'identità generazionale, mentre può non evincersi nell'analisi di specifiche coorti, se questo non è necessario ai fini della ricerca. Le coorti sono costruite per essere messe in rapporto e comparate le une alle altre. Le qualità appartenenti ad una specifica generazione possono invece risultare uniche:

what makes each generation unrepeatable is not only its own internal dynamic, but its inter-relationship with the wider generational web and the historical situation which it encounters. As it moves, it acts, and thus changes the social situation as it proceeds. (ivi, pag.49).

Secondo Corsten (op. cit., p.256), tuttavia, non è sempre certo che dietro un raggruppamento ‘logico’ di anni di nascita sia insito un background di esperienze specifico che permetta di parlare di generazione.

Anche David Buckingham ha affrontato la questione generazionale. Secondo lo studioso britannico,

Generations are naturally occurring phenomena, which emerge simply as a result of the passing of time; but generations also produce themselves, as their members (and, presumably, non-members too) define the meanings of generational membership (Buckingham & Willett 2006, p.3).

In questo processo descritto da Buckingham, e superando in parte ciò che suggerisce Mannheim, non è importante essere spettatori diretti o indiretti dei fatti e degli eventi che cambiano un insieme di persone trasformandolo in generazione. E su questo fronte i media sono una perfetta cassa di risonanza per produrre o rinforzare l’identità di una generazione e plasmare o proteggere la memoria collettiva (Edmunds & Turner 2005). E, soprattutto, non è importante essere chiari una volta per tutte sulle dimensioni della coorte e sulle etichette da attribuire a questa o quella generazione. Come sottolinea argutamente Buckingham il concetto di generazione porta con sé implicazioni di tipo culturale, che contano nell’atto di definire i confini, perché ciò che è importante è comprendere se e come i membri potenziali di una generazione si riconoscano in una identità condivisa (Buckingham & Willett op. cit. 2006, p. 2). Spesso le etichette lasciano il tempo che trovano. Come ha opportunamente rilevato Hartmann, esse sono parte di un *web generation discourse* che

has been rather dominant in the new media debate and [...] defines young users in very specific ways, but rarely through their own forms of use. (Hartmann 2003, p.10).

Attraverso la disamina della letteratura in tema di generazione, si può arrivare a concludere che l'appartenenza generazionale sia un processo (Siibak & Vittadini 2012), e che come tale abbia un inizio durante la fase di formazione degli agenti sociali, ma che sia poi costantemente arricchito lungo gli stadi successivi della vita. Se è vero infatti che le esperienze, le condizioni storiche e il contesto – e l'offerta mediatica – esperite durante le fasi di formazione e della prima socializzazione sono cruciali perché costituiscono una sorta di prospettiva dalla quale si guarda ogni altra esperienza, è vero anche, come ci suggerisce Corsten, che il ripensamento degli anni della formazione, le narrazioni e la memoria condivisa si propagano durante l'età adulta (Corsten op. cit.). Non solo. È importante anche aderire allo sviluppo della memoria condivisa e delle narrazioni per realizzare il 'legame generazionale' e rendere compiuto il processo di appartenenza generazionale. Sono infatti proprio la memoria condivisa e le narrazioni a distinguere una generazione dall'altra, più che i contesti o gli eventi vissuti, che possono invece essere condivisi da più generazioni contemporaneamente.

Del resto, sono proprio questi elementi a contribuire a costruire un'identità generazionale collettiva e condivisa nel quale è ben distinto il 'noi' dal 'loro' (Eyerman 2002). A tal proposito, i già citati Edmunds e Turner (op. cit. 2002) parlano proprio di identità culturale condivisa. Naturalmente, queste fasi di individuazione e di differenziazione (Castells 1996 trad.it. 2002; Giddens 1992 trad.it. 1999) portano con sé anche fenomeni di conflittualità tra una generazione e l'altra. Fenomeni che spesso sono stati il principale interesse di alcuni autori (Bourdieu 1984). Conflitti che hanno spesso come diretta conseguenza l'accesso o meno al capitale culturale e alle risorse materiali (Eyerman e Turner 1998, p.93).

2 Media e generazioni

Nel processo di formazione dell'identità e dell'appartenenza generazionale vi è certamente un "potential role of media and technology in construction and self-construction of generations" (Buckingham 2008, p. 4). I media, infatti, sono sia l'insieme delle opportunità entro cui si formano i soggetti, sia la cassa di risonanza e lo strumento per costruire e rendere imperiture le narrazioni. Tuttavia, cercare intersezioni tra la questione generazionale e i media studies si può rivelare pericoloso negli esiti teorici. Difatti, il rischio più frequente è quello di scivolare nel determinismo, come si può evincere da una disamina delle categorie create per descrivere il fenomeno, che spesso non sono sopravvissute per più di un articolo di giornale. A tal proposito, Lumby (2001, p.227) scrive che la questione generazionale è diventata la 'key regulatory category around which Western culture is organised'. Ciò vale maggiormente se si parla di internet e di social media. In tal caso, sono state prodotte innumerevoli etichette per cercare di fissare il fenomeno. A tal proposito, Susan Herring (2008) ritiene che le etichette riflettano l'interpretazione critica da parte di soggetti – giornalisti, studiosi - che non sono cresciuti in un ambiente ricco di media digitali e che perciò non si rendono conto che le generazioni più giovani li danno per scontato. Molti di coloro che parlano di *internet generation*, secondo la Herring alimentano quel circolo vizioso fatto da un lato dal panico morale attorno ai rischi legati all'uso di internet e dei social media, e dall'altro dalla visione oltremodo agiografica dell'*internet generation*.

E tuttavia, un approccio che affronti la questione generazionale nei media studies può essere denso di indizi e suggestioni utili a capire meglio entrambe le dimensioni. Nel nostro caso, ad esempio, ci serve per osservare le modalità d'uso e le pratiche di consumo del web sociale

da parte di più coorti, nonché per mettere a fuoco le relazioni inter e intragenerazionali e la ricaduta in termini di formazione o riformazione identitaria delle singole coorti indagate anche rispetto alla dieta mediale, alle narrazioni condivise e al *we sense*. Naturalmente, tale approccio è stato fecondo in molti altri studi, da quelli di Buckingham a quelli di Sonia Livingstone, fino a quelli maturati attorno all'OssCom dell'Università Cattolica di Milano (Aroldi & Colombo 2003, 2007; Fanchi 2002). Nel tentare di affrontare il tema del rapporto tra i media e le generazioni, torna utile citare Cavalli: "Qualsiasi evento riguardante una popolazione può generare una coorte" (Cavalli op. cit. 1994). Per estensione, si può quindi pensare che insieme ai mutamenti storici, che sono stati il fulcro di tanti studi come dimostra la letteratura discussa, anche il cambiamento dell'ambiente mediale può contribuire a formare nuove generazioni, pur rifiutando la deriva deterministica. Naturalmente, studiare le classi di età e le rispettive figure sociali, quali quelle dell'adolescenza, della terza età ecc., non è sufficiente. Da un punto di vista sociologico, la lente generazionale offre la possibilità di arricchire la ricerca determinando il rapporto tra gli specifici eventi e le diverse fasi della vita: "La biografia degli individui si colloca infatti all'interno di un determinato contesto storico ed è influenzata e condizionata da questo" (Cavalli op. cit. 1994). Tra media e generazioni vi è una innegabile relazione. I media sono per esempio un repertorio di immagini e di testi che possono aiutare la memoria e creare etichette di appartenenza: i 'come eravamo', gli 'amarcord' e le operazioni nostalgia che sono il primo immediato strumento per identificare una generazione. I media sono utili anche perché conservano una memoria degli eventi che si fanno per questo anche *mediali*. Ancora, sono vere e proprie forze sociali che possono ridefinire strutturalmente la società, intervenendo sul linguaggio, sulla scansione del tempo, sull'ambiente vissuto. Ecco

perché è facile usarli come strumento di raggruppamento delle generazioni, come luogo del sentire generazionale.

Commentando Mannheim, Cavalli argomenta che

non tutti coloro che hanno la stessa età fanno parte di una generazione (alcuni rimangono tagliati fuori dal corso degli eventi, nel senso che non partecipano, neppure indirettamente o di riflesso, a quanto accade sulla scena della storia). È necessario che si generi un ‘nesso generazionale’ (Generationszusammenhang) tra coloro che sono esposti alla stessa situazione generazionale, vale a dire un orientamento comune al contesto storico di volta in volta attuale. (ibid.).

Infatti, se consideriamo soprattutto il mutamento prodotto dall’inserimento nel tessuto sociale e culturale del web sociale attraverso tutti i suoi *device* che, come ha puntualmente commentato de Kerckhove, sono vere e proprie protesi umane (de Kerckhove 1991 trad.it. 1993), è evidente che molti sono tagliati fuori. Sia che questo fenomeno lo si chiami *digital divide*, o *gender divide*, sia che lo si intenda come *literacy divide*, parte della popolazione non partecipa a questi cambiamenti, e si tratta di un fenomeno cross generazionale. Tuttavia, data la pervasività del mutamento condizionato in parte dai nuovi media, l’aderire o meno alle nuove forme e regole di comunicazione provoca nuovi legami, e soprattutto nuove “unità” anche all’interno delle generazioni più adulte, riconfigurandone il riconoscimento identitario.

Del resto, come afferma Cavalli, gli eventi che modificano abitudini e modi di vita, incidendo sulle strutture della quotidianità, possono avere la forza di caratterizzare un passaggio generazionale. Se è vero che ciascuna generazione mantiene nel tempo i suoi tratti fondamentali, è nostra convinzione, come si cercherà di argomentare, che il web sociale sia abbastanza deflagrante da modificarne alcuni, agendo in parte come forza di risocializzazione senza dover quindi aspettare la naturale

uscita di scena dei membri più adulti per poter assistere a un mutamento.

2.1 *Social web domestication*

A questo punto è utile, ai fini della dissertazione, richiamare un paradigma ben noto alla ricerca sociale sui media ma che è ancora valido per descrivere il rapporto tra gli agenti sociali e i dispositivi mediali. Il paradigma in questione è quello della *domestication* che spiega i processi attraverso cui si stabilizzano i modelli d'uso dei nuovi artefatti tecnologici che acquisiscono i caratteri propri del senso comune, considerandone dunque sia gli aspetti materiali che simbolici.

Il paradigma della *domestication* è stato elaborato da Roger Silverstone insieme ad Hirsch e Morley (1992) e successivamente insieme a Haddon (1996), sulla base di una nuova attenzione al *contesto* di fruizione dei testi mediali, tipicamente quello domestico e familiare, e in virtù di un'esigenza di comprendere la dialettica tra l'umano e il tecnologico cercando di superare i limiti di visioni riduttive come quella deterministica o quella diffusionista. Con tale paradigma si cerca di gettare luce sulle trasformazioni e gli adattamenti reciproci tra i media e gli spazi della vita quotidiana nei quali si introducono.

Con l'addomesticamento i dispositivi tecnologici divengono familiari. Non solo. Con l'addomesticamento tali dispositivi possono aprirsi ad usi simbolici inediti. Se poi tali dispositivi sono mobili, addomesticarli significa anche abitare in modo nuovo altri spazi e altri contesti.

Naturalmente, il paradigma della *domestication* problematizza la relazione tra i soggetti e i dispositivi mediali, e consente nuove inter-

pretazioni degli uni e degli altri. Da un lato, infatti, dà nuova linfa alla ricerca sui dispositivi mediali, mettendone in luce la *doppia articolazione* (Silverstone 1994, trad. it. 2000), dall'altro, tale concetto può estendersi, come è stato fatto (Livingstone 2006; 2007) anche agli stessi attori sociali, fornendo le categorie concettuali per interpretarli come produttori e consumatori al tempo stesso. La doppia articolazione fa riferimento al fatto che la produzione di significato dei dispositivi mediali va ricercata sia dal punto di vista del *software* che dell'*hardware*:

merito del modello della *domestication* è stato, fin dall'inizio, l'ampliamento dell'orizzonte fenomenologico da una singola fase dell'agire di consumo (il semplice atto di acquisto, il mero uso o l'interpretazione del senso) a un processo circolare scandito in più fasi che investe l'intera *vita quotidiana* delle persone coinvolte e la loro capacità di azione [...]. (Aroldi 2010, p. 12)

Più nel dettaglio, il modello della *domestication* è articolato in sei fasi: *mercificazione*, *immaginazione*, *appropriazione*, *oggettivazione*, *incorporazione* e *conversione*. La prima fase, quella della *mercificazione*, getta uno sguardo al lato della produzione. Durante questa fase, dunque, si definiscono – e delimitano – le possibilità d'uso del dispositivo, dall'ergonomia all'interoperabilità, assegnandovi un valore economico e simbolico. La fase dell'*immaginazione* è quella che riguarda la promozione del prodotto, e che quindi vede in campo la costruzione simbolica della desiderabilità e del suo significato sociale, soprattutto attraverso il ricorso alle tecniche pubblicitarie e all'attività promozionale degli esperti di comunicazione. Passando attraverso decisioni di ordine economico e gestionale, i soggetti quindi fisicamente acquistano il bene, *appropriandosene*. Successivamente, durante la fase dell'*oggettivazione*, l'integrazione materiale del bene e la sua esibizione richiedono spesso una riorganizzazione degli spazi. Ci sono poi le fasi

dell'*incorporazione* e della *conversione*. La prima, ha a che fare con l'economia temporale del nucleo familiare, e riguarda l'uso concreto del dispositivo e il suo inserimento nella routine quotidiana. La seconda è quella che consente una interpretazione del dispositivo, investendolo di significati e valori sociali, per esempio attraverso la sua esibizione. Tali fasi non sono necessariamente lineari: a volte per esempio, come è stato notato, è proprio la *conversione* di certi significati a fungere da volano per l'*appropriazione* del dispositivo. A complicare la linearità del processo vi può essere anche il fatto che le modalità di utilizzo non sono sempre immediate e le competenze necessarie possono richiedere un processo di negoziazione (Silverstone *et al.* op. cit. 1992) adeguato al contesto in cui sono utilizzate.

Alla base del concetto di appropriazione è rintracciabile l'ipotesi costruttivista secondo cui la stessa tecnologia può essere utilizzata in modi differenti, non essendovi un unico 'senso' nel progettartela. Di conseguenza, gli artefatti tecnologici sono il prodotto dell'attività degli attori sociali, e non di un indipendente sviluppo scientifico o tecnologico. Pinch e Bijker (1987) parlano a tal proposito di *gruppi sociali rilevanti* che intervengono nel dare forma alla tecnologia.

The key requirement is that all members of a certain social group share the same set of meanings, attached to a specific artifact (Pinch & Bijker op. cit., p. 30).

Col tempo, la teoria costruttivista si è poi arricchita allargando il discorso dai gruppi sociali rilevanti all'intera cornice entro la quale si situa una nuova tecnologia, cornice che racchiude l'intero sistema culturale, con i suoi valori, gli obiettivi, le conoscenze scientifiche (Bijker & Law 1992).

Come argomenta dettagliatamente Maria Bakardjieva (2005; 2010) tale ipotesi presta comunque il fianco ad alcune obiezioni circa l'effettivo

peso che ha, in questa attività di attribuzione di senso alla tecnologia, la miriade di utenti che giornalmente la usa e che non è rintracciabile tra i gruppi sociali rilevanti⁶. L'inserimento di una nuova tecnologia all'interno di un contesto sociale può comportare la ridefinizione delle sue caratteristiche, aprendo l'analisi al concetto delle *affordances* (Bakardjieva op. cit. 2005; Livingstone op. cit. 2006):

People and groups situated in different activity contexts may be able to recognize different affordances in a technical system or device. Thus the employment of technologies in particular local projects by particular actors could bring to the fore new, sometimes unforeseen, potentialities of this technology. [...]. People generate interpretations and applications that often diverge from the ones originally envisioned by designers. (Bakardjieva op. cit. 2005, p.19).

Un esempio è dato dal web sociale, che è stato ormai naturalizzato come strumento di comunicazione nella rete dei pari (intra-generazionale) e nella rete cross generazionale. Per il web sociale vale il concetto di flessibilità interpretativa (Colombo 2010): nel momento in cui si è diffuso, il suo uso è stato reso flessibile a partire dagli specifici usi socio-comunicativi, escludendone altri tra quelli potenzialmente resi possibili dalle funzionalità tecnologiche del dispositivo.

A questo livello analitico l'attenzione è posta sull'influenza della più ampia rete sociale nei processi di incorporazione delle ICT e alla costruzione collettiva del loro significato simbolico all'interno delle diverse cerchie sociali e culturali di riferimento dell'utente. Detto diversamente, ci si confronta con la dimensione intersoggettiva dell'uso sociale delle ICT, presupposto fondamentale per la costruzione sociale del senso comune (Colombo op. cit. 2010, p.XXI).

⁶ “Ordinary people are constantly involved in technical activity [...], it is true that they may be objects rather than subjects of the technologies that affect them, but in any case their closeness offers them a unique vantage point. (Feenberg 1999, p.90 op. cit. da Bakardjieva op. cit. 2005, p.18).

I cambiamenti nelle pratiche di consumo dipendono poi anche dai cambiamenti biografici. Una stessa persona può ri-addomesticare il medium (Bolter & Grusin 1999 trad. it. 2002), a seconda della fase biografica che si trova a vivere, e al ruolo che cambia all'interno del contesto familiare intergenerazionale. Infine, dipendono anche dall'inserimento nella scena mediatica di nuovi dispositivi o di nuove piattaforme che in parte cambiano o sovvertono gli usi precedenti (ad es. MySpace superato da Facebook).

Il modello della domestication ci permette quindi di considerare la dinamica di ri-produzione del senso comune intorno alla presenza e all'uso delle ICTs. (Colombo op. cit. 2010, XXI).

Il ricercatore è chiamato sempre più a far emergere le differenze, la pluralità e la varietà del consumo mediale, anche all'interno della stessa cerchia generazionale, o amicale ecc. La complessità delle potenzialità della tecnologia, i differenti gradi di *literacy*, inducono a effettuare analisi etnografiche molto approfondite, benché non si possa non riconoscere che la socializzazione è comunque molto importante nelle pratiche di consumo, e che in queste pratiche persistano identità molto consolidate.

A proposito del rapporto dei pubblici con queste nuove forme di comunicazione, e il relativo agire sulla costruzione del senso comune, Pasquali et al. (2010) scrivono:

[...] a fronte dell'assai celere ritmo delle innovazioni che stanno investendo i nuovi media, le pratiche sociali e i bisogni ad esse sottese cambiano in modo assai più lento. In questo senso l'addomesticamento è proprio quel processo che tende a ridurre l'innovazione all'interno di forme di rappresentazioni e rituali d'uso già precedentemente consolidati, cercando di ridurre l'ignoto alle dimensioni del già noto, secondo appunto un processo classico di costruzione del senso comune. E anche le ultime tecnologie comparse sulla scena sono addomesticate per i più

tradizionali scopi e secondo metodi ordinari di interazione sociale. (Pascual et al. op. cit. 2010, XXII).

Naturalmente non si tratta solo di inglobare il nuovo all'interno di consuetudini e frame consolidati, dal momento che si tratta sempre di un dialogo alla fine del quale niente rimane immutato:

l'addomesticamento [...] [è] anche un processo collettivo e intersoggettivo che rimodella in continuazione le strutture sociali, mutandole e permettendo la scoperta di nuovi modi in cui ci relazioniamo, svolgiamo le nostre attività, percepiamo noi stessi e la realtà. [...]. Ci confrontiamo cioè con la dialettica tra rafforzamento di sensi comuni consolidati ed elaborazione di nuovi sensi comuni. (ibid.)

I media digitali hanno una duplice natura, da un lato interazionale (nel senso che mettono in relazione le persone all'interno delle loro pratiche comunicative), dall'altro rappresentazionale (nel senso che è forte l'uso preformante e di racconto). I diversi ambienti mediali sono dominati da una comune "ossessione all'oggettivazione della propria quotidianità e della realtà del presente"(ivi, XXIII).

Le forme di appropriazione dell'oggetto tecnologico e il suo addomesticamento (Silverstone *et al.* op. cit. 1992) in termini cognitivi e comunicativi retroagiscono sviluppando il potenziale espansivo delle tecnologie e la loro capacità di colonizzazione di ambienti vitali ed organizzativi (Boccia Artieri 2012).

Oggi il paradigma della domestication può essere aperto alla prospettiva del web sociale tenendo conto "dell'evoluzione di logiche di appropriazione dei linguaggi mediali e della possibilità di produzione mediale da parte degli individui" (Boccia Artieri op. cit. 2012, p. 72).

È importante capire quali strumenti sono a disposizione di una cultura ma quello che conta ancora di più è capire cosa sceglie di fare questa cultura con quegli strumenti (Jenkins 2006b trad.it. 2007).

Pensare la relazione fra vita quotidiana e tecnologie mediali oggi significa [...] considerare le forme di quotidianizzazione che le pratiche culturali connesse al digitale producono. Dire “quotidianizzazione” qui significa non puntare l’attenzione su come le tecnologie entrano nei meccanismi quotidiani della vita, non pensare a come l’esperienza di tutti i giorni incroci i vissuti mediali, ma pensare a come le forme sollecitate dal digitale si quotidianizzino e generalizzino. (Boccia Artieri op. cit. 2012, p. 159).

Tutte le letture e suggestioni sulla comunicazione mediata appartengono ormai al passato. Nel momento in cui scriviamo, si assiste a una completa *appropriazione* della tecnologia e della comunicazione che consente, e con essa, ad un rimescolamento dei ruoli, dei contenuti e delle posizioni della relazione comunicativa. Il risultato è multiforme:

a. [...] diffusione nella vita quotidiana di tecnologie di produzione e riproduzione [...] che consentono di dare vita a forme mediali simili a quelle che ritroviamo nei media mainstream, b.[...] crescita di sistemi di disintermediazione e diffusione di contenuti [...] e c.[...]appropriazione di logiche di costruzione di contenuti e di linguaggi omologhi a quelli dei media di massa ma giocati nell’ambito di una connessione interpersonale e diffusa di individui. (ivi, p. 160).

La Rete si è dunque imposta come lo spazio di connessione quotidiano, in cui i pubblici connessi comunicano, si relazionano, manipolano informazione e contenuti, si autorappresentano.

3. *Media e identità generazionali*

3.1 *La dimensione individuale, sociale e generazionale dell'identità*

L'identità è un tema caro a molte discipline. La filosofia è stata la prima a interrogarsi sull'essenza della ταὐτότης, che può essere definita, secondo la sua prospettiva, come “la relazione che un ente intrattiene esclusivamente con se stesso – in opposizione alla differenza, in quanto relazione che l'ente intrattiene con gli altri enti”⁷, giungendo a tre definizioni fondamentali: secondo una prima definizione, l'identità è unità di sostanza. Una seconda definizione, considera l'identità come sostituibilità. La terza, considera l'identità come convenzione (Abbagnano 1998, p. 553)⁸. L'identità personale è l'identità dell'io “nella sua continuità attraverso il tempo, e in quanto distinta dagli altri individui”⁹. Gli empiristi inglesi hanno cercato per primi di definirne l'essenza. Locke ed Hume principalmente si sono interrogati su questa entità, definendola rispettivamente “riflessione” su di sé e “collezione” di impressioni con-

⁷ Enciclopedia Garzanti di Filosofia, voce Identità

⁸ Ancora Abbagnano indica le caratteristiche peculiari di ciascuna visione. La prima definizione è riconducibile ad Aristotele, per il quale le cose sono identiche solo se è identica la definizione della loro sostanza. L'identità intesa come unità della sostanza è ripresa da Hegel, per il quale l'identità è la coincidenza o unità dell'essenza con se stessa. La seconda prospettiva è quella di Leibnitz che collega il concetto di identità a quello di uguaglianza, per cui identiche sono le cose che possono sostituirsi le une alle altre, prospettiva che è poi ripresa dalla logica contemporanea (Bar-Hillel & Carnap 1953). Infine vi è la terza lettura, attribuibile a Waisman, che in un articolo del 1936 si riferisce all'identità come qualcosa di cui non può essere stabilito una volta per tutte il significato, che invece è determinato in modo convenzionale all'interno di un determinato sistema linguistico. (Abbagnano, op. cit., p.553-554)

⁹ Enciclopedia Garzanti, voce Identità personale

tinuamente mutevoli. Per entrambi gli autori, è fondamentale l'azione della memoria, che collega l'io presente all'io passato, o le impressioni avute nel passato con quelle che si hanno nel presente¹⁰.

La psicologia legge l'identità come l'immagine e la consapevolezza della specificità del proprio essere, e la psichiatria come mantenimento della coscienza dell'io, al punto che un disturbo dell'identità e della coscienza dell'io è presente, in modi diversi, in tutti i quadri psicopatologici. Ad esempio Erikson¹¹ (1982) attraverso un approccio psicoanalitico illustra l'identità in termini dinamico-funzionale, come sentimento del proprio essere continuo e distinto. Del resto, la lettura psicologica è imprescindibile per comprendere la fase di costruzione dell'identità, che avviene nei primi anni di vita del bambino: il sistema dell'io si forma con la messa in relazione e distinzione tra il proprio sé fisico e mentale e il mondo degli oggetti. Essa procede con le fasi di sviluppo della sua psicologia, e riconosce nella fase dell'identificazione con il genitore uno stadio importante. Quando questo stadio volge al termine, attraverso il passaggio ai successivi stadi di separazione e individuazione, il bambino comincia a sviluppare una sua autonomia, e di conseguenza un suo proprio senso di identità.

In termini sociologici, l'identità individuale (personale) subisce innumerevoli mutamenti nel corso della vita a seguito degli eventi che si vivono. Poiché essa riflette l'identità sociale, vale a dire l'insieme dei ruoli svolti dal soggetto nelle varie sfere della vita cui appartiene, cambiamenti in questi ruoli si traducono in sollecitazioni nei confronti dell'identità individuale.

¹⁰ Enciclopedia Garzanti, voce Identità personale

¹¹ Un commento interessante alle teorie di Erikson sull'identità è rinvenibile in Giddens 1984, trad.it. 1990

In ognuno di questi momenti, il soggetto è posto di fronte alla necessità di “socializzarsi” alla nuova situazione, di definirla e strutturarla sia dal punto di vista cognitivo, sia dal punto di vista emotivo; in altre parole è necessario che l’individuo cambi e nello stesso tempo mantenga stabile la propria identità (Bagnasco *et al.* op. cit., p.147).

Nel processo di formazione dell’identità anche la sociologia converge nel riconoscere l’estrema importanza del felice sviluppo di due stadi: l’identificazione e l’individuazione. Questi due fattori sono utili alla prospettiva generazionale che si sta tratteggiando. L’identificazione ci richiama infatti il gruppo dei pari, dei coetanei, degli amici. Nell’identificazione l’individuo si rapporta e fa riferimento alle figure che sente simili, e con le quali condivide determinati caratteri. L’identificazione sta perciò alla base della formazione del senso di appartenenza. Dall’altro lato, l’individuazione permette all’individuo di scorgere le sue peculiari caratteristiche che lo distinguono rispetto agli altri. Per estensione, nel processo di formazione dell’identità generazionale questo fattore rende evidenti le differenze rispetto agli altri gruppi e segna i rapporti di inclusione/esclusione.

Tuttavia, la visione sociologica problematizza e complessifica il rapporto identificazione/individuazione nella costruzione dell’identità: non si tratta infatti di un processo che si stabilizza o meno a seconda del felice passaggio da uno stadio all’altro, complice un riuscito rapporto con la figura genitoriale di riferimento. Il Self secondo la prospettiva interazionista¹², che è quella prevalente, è un’entità molto più sfaccet-

¹² Come è noto, il termine interazionismo simbolico va attribuito ad Herbert Blumer. L’Autore stesso racconta che si tratta di “un neologismo un po’ barbaro che ho coniato in modo improvviso in un articolo scritto su *Man and Society*. Il termine ha, in qualche modo, fatto presa e ora è entrato nell’uso comune”. (Blumer 1969, p.1). La pietra angolare dell’interazionismo simbolico consiste in un *set* di simboli e conoscenze

tata, che deve mantenersi in equilibrio tra l'interiorità e le pressioni e i rimandi che gli vengono dall'esterno, al punto che, sintetizzando, l'identità può essere letta attraverso tre coppie di variabili: stabilità/mutevolezza e pluralità/unicità in relazione al suo modo d'essere e coerenza/incoerenza in relazione alla società nel suo insieme. L'identità è il prodotto dei processi sociali: è modellata dall'interazione con gli altri, e a sua volta si ripercuote sulla dimensione sociale (Berger & Luckman op. cit. 1966).

L'approccio di tipo interazionista, tuttora prevalente, è stato il primo a guidare le ricerche sull'identità, e solo a partire dagli anni 60 sono state affrontate altre prospettive. Alla base della visione interazionista dell'identità, vi è la tesi per cui un individuo è in grado di assumere il ruolo degli altri e di guardare a se stesso da quella prospettiva, trasfor-

comuni agli individui di un gruppo (Blumer, 1937). Secondo questo approccio tale set di simboli e conoscenze condivise rende a sua volta simbolico l'ambiente sociale. A partire da una prospettiva di taglio psicologico, l'interesse è focalizzato sull'individuo con il proprio io e sull'interazione fra i pensieri e le emozioni interiori di un individuo e il suo comportamento sociale. Gli individui sono considerati artefici del proprio agire, valutando, interpretando e progettando le proprie azioni, piuttosto che soggetti passivi colpiti o mossi da forze esterne. (Wallace e Wolf, 1991 trad.it. 1994). Uno dei padri teorici dell'interazionismo è senz'altro Simmel, per la sua concezione della società come sistema di interazione, tenuta insieme da *innumerevoli sistemi minori* "l'intera gamma di rapporti che intercorrono tra le persone e che possono essere momentanei o permanenti, consci o inconsci, effimeri o carichi di conseguenze [...] tutti concorrono a incessantemente a saldare gli uomini assieme. Ecco le interazioni tra gli atomi della società; che riguardano ogni durezza ed elasticità, ogni sfumatura e consistenza della vita sociale, che è così singolare eppure così misteriosa" (The Sociology of Georg Simmel, a cura di K.H. Wolff, NY, The free Press, 1950, p.1-10). Robert Park ebbe l'occasione di conoscere direttamente il pensiero del maestro tedesco in occasione di un semestre passato in Germania. Molte delle suggestioni e delle riflessioni di Simmel furono così trasmessi da Park agli studenti e colleghi dell'Università di Chicago, culla dell'interazionismo.

mando se stesso in un oggetto di riflessione¹³. Tutto ciò sarebbe reso possibile dalla natura simbolica dell'interazione, per la quale gli individui interpretano reciprocamente gli atteggiamenti degli altri e agiscono sulla base del significato derivato da tale rappresentazione, potendo dunque assumere il ruolo dell'altro. L'individuo è in grado di fermarsi a pensare a se stesso in maniera distaccata (Sciolla 1983), e il suo Sé diventa anch'esso oggetto di riflessione (Mead, 1934 trad.it. 1966). Lo sviluppo del Sé è graduale e parte dall'infanzia di un individuo. Attraverso alcune tappe, che Mead riconosce nel gioco libero – *play* – e nel gioco organizzato – *game* –, l'individuo impara a visualizzare il proprio modo di agire come se fosse visto dagli altri, e dunque a compiere il processo di astrazione che conduce all'altro generalizzato (Mead op. cit.). Il compimento di questo processo comporta l'introiezione delle norme sociali e trasforma l'individuo in un essere sociale, il cui *self* vive la perenne dialettica tra l'Io e il Me. Secondo le parole di Mead, l'Io “è la risposta dell'organismo agli atteggiamenti degli altri” mentre il Me “è l'insieme organizzato di atteggiamenti degli altri che un individuo assume”(Mead op. cit., p. 189). Dunque, “gli atteggiamenti degli altri costituiscono il “Me” organizzato e a questo l'individuo reagisce poi come “Io” (ibid.). Il Sé di Mead è dunque molto di più di una interiorizzazione dei componenti della struttura sociale e culturale, ma è più propriamente, come ha argomentato Blumer, un

¹³ Un contributo a tale concezione dell'identità arriva all'interazionismo simbolico dall'opera di Charles Horton Cooley con il suo concetto di 'io riflesso'. L'io riflesso, nella visione di Cooley, è l'io percepito come elaborazione dell'informazione che arriva come riflesso del giudizio di chi interagisce col soggetto. Per Cooley, l'io riflesso è costituito da tre elementi: “il modo in cui immaginiamo di apparire agli altri, la percezione del loro giudizio a tale apparire, e un certo tipo di sentimento di noi stessi, quale l'orgoglio o la mortificazione”. (Cooley [1902] 1964, p.184).

[...] processo sociale, un processo di auto-interazione in cui l'attore umano segnala a se stesso le questioni che si trova di fronte nelle situazioni in cui agisce, e organizza la sua azione secondo l'interpretazione che dà di tali questioni [...] assumendo il ruolo dell'altro, fornendo indicazioni a se stesso grazie a questo ruolo e rispondendo a tali approcci (Blumer 1975, p.68).

In questo processo, il Me introduce l'influenza degli altri nella coscienza individuale, mentre dall'altro lato vi è l'Io spontaneo che apre alla creatività e all'innovazione, e assicura una certa dose di libertà rispetto al controllo degli altri. Dunque, questo processo sociale si fonda sull'auto-interazione e sull'assunzione del ruolo dell'altro. Il colloquio interiore che si ha con se stessi è infatti essenziale nella prospettiva di Mead, per prendere in considerazione i fatti, assumere il ruolo dell'altro e organizzarsi all'azione: "l'effetto immediato di tale «assunzione di ruolo» si rivela nel controllo che l'individuo riesce ad esercitare sulla sua stessa risposta" (Mead op. cit., p. 258).

Il Self di Mead fa parte di un mondo sociale in cui l'individuo è inserito e dal quale dipende, ma che egli stesso contribuisce a trasformare; l'azione dell'io è unitaria benché sollecitata dai molteplici Me che derivano dall'appartenenza degli individui ai vari gruppi sociali.

Facendo un passo avanti rispetto alla dialettica proposta da Mead, Shutz, autorevole interprete della sociologia fenomenologica, immagina un Sé più frastagliato che rimanda a livelli diversi della personalità. Tuttavia, la sua analisi non risolve il problema del rapporto tra la libertà del soggetto e il condizionamento sociale. In ogni caso, già a partire da questi autori, si afferma l'idea che l'identità sia legata alla capacità di autosservarsi che si acquisisce nell'interazione e nella comunicazione. La conoscenza del Sé è possibile solo nel "modo praeterito", vale a dire con un atteggiamento riflessivo rivolto al proprio passato. La conoscenza dell'Alter, invece, è orientata al presente, "simultaneo al nostro

corso di coscienza” (Schutz 1962, trad.it. 1979, p.173). L’identità così vista presuppone naturalmente la possibilità di interagire e comunicare grazie alla condivisione di un sistema simbolico e alla partecipazione a un mondo in comune, il mondo della vita¹⁴ di husserliana memoria (Husserl 1913 trad.it. 2002).

Su tali presupposti, la formazione e il mantenimento dell’identità dell’individuo si configurano come un rapporto triadico i cui elementi sono costituiti da ego, alter e la “più vasta e cogente struttura del mondo sociale”. Nella relazione tra questi tre elementi si definisce il rapporto tra identità individuale e struttura del mondo sociale [...] traducibile in un diverso accento sulla dimensione dell’autoriconoscimento o dell’eteroriconoscimento [...] (Parmiggiani 1997, p.31).

Come detto, a partire dagli anni 60 molti autori hanno cominciato ad affrontare il tema dell’identità leggendolo secondo prospettive tra loro molto differenti. All’interpretazione interazionista si sono affiancati principalmente l’indagine struttural-funzionalista, l’approccio drammaturgico di Erving Goffman e la lente della fenomenologia sociale. L’idea parsonsiana di identità è quella di aspetto strutturale della personalità (Parsons 1937 trad.it.1968), attraverso una complessa costruzione epistemologica che arriva a definire l’identità come un equilibrio tra elementi psichici a carattere individuale ed elementi culturali a carattere generale. L’identità riveste un ruolo cruciale nell’interiorizzare i valori e i modelli culturali condivisi e nel dare senso alla teoria dell’azione volontaria. Alle discrepanze ed incongruenze tra le norme sociali e l’individuo, tra il Me e l’Io, dunque, che concepisce Mead, si

¹⁴ Il mondo della vita di Husserl fa riferimento all’insieme “delle certezze familiari che sono praticamente collaudate e che sono ritenute incondizionatamente valide nella vita umana” (Husserl op. cit., p. 463).

contrappone una perfetta adesione identità-struttura sociale, e quindi un allineamento tra il Me e l'Io (Parsons op. cit.).

Nella visione di Blumer vi è l'idea di un self più ambiguo, in cui l'Io instancabilmente negozia la definizione della situazione. Rigetando sia la visione della psicologia istintuale sia l'approccio dello stimolo-risposta¹⁵, Blumer, per arrivare a descrivere lo sviluppo sociale dell'individuo, indaga sulla “natura del bagaglio con cui il bambino inizia la sua vita” (Blumer op. cit.1937, p.146-147). L'individuo nella visione di Blumer agisce attraverso un processo di *self indication* che si basa sull'interpretazione delle azioni dell'Altro. Non si tratta dunque semplicemente di rispondere a degli stimoli, ma di interpretare le azioni reciproche, in una visione profondamente antideterministica. L'identità secondo la prospettiva di Blumer è quindi concepita come una rappresentazione formulata dal soggetto sulla cui base poter agire, attraverso però continue verifiche nate dall'esperienza intersoggettiva.

Alla diade Io-Me si sostituisce con Goffman la dialettica tra attore e personaggio che scindono in due componenti l'individuo. L'individuo-attore si trova a dover presentare i personaggi ai differenti pubblici con i quali interagisce, costantemente impegnato tra una ribalta e un retroscena (Goffman 1959 trad.it. 1969). Il personaggio che di volta in volta si rappresenta è un Sé situato, locale, la cui faccia può essere screditata facilmente se non si rispettano i rituali dell'interazione da parte di ciascun individuo.

La vita sociale viene dunque descritta come una forma elaborata di dramma, entro cui gli individui sono impegnati a fornire un'immagine

¹⁵ Per Blumer, infatti, l'interazionismo simbolico inserisce un nuovo elemento nello stimolo-risposta, trasformandolo in stimolo-interpretazione-risposta. (Blumer, op. cit.1969)

coerente di Sé agli altri. L'ordine sociale, che nello schema teorico parsoniano si basa sulla morale intesa come sentimento profondamente interiorizzato di dovere ed obbligo, nel modello drammaturgico goffmaniano sembra dunque fondarsi sulla morale intesa come una serie di regole del gioco necessarie al mantenimento dell'interazione e, in essa, di una credibile immagine di Sé. (Parmiggiani op. cit. p.45).

L'identità goffmaniana è dunque molteplice, e muta al mutare della scena. La sua gestione non è facile, la sua coerenza resta un punto poco chiarito nell'elaborazione dell'autore, come pure la dialettica tra ruolo e persona. Certamente, per l'Autore l'identità ha una natura cerimoniale:

È quindi importante constatare come il sé sia parte di un oggetto cerimoniale, qualcosa di sacro che deve essere trattato con la dovuta attenzione rituale e che, a sua volta, deve essere presentato agli altri nella sua giusta luce [...]. Ci siamo sbarazzati di molti dei, ma l'individuo rimane ostinatamente una divinità di notevole importanza. (Goffman 1967 trad. it. 1971, p.103-104).

Rispetto agli interazionisti simbolici, per i quali l'identità è influenzata dai rapporti con gli "altri significativi", qui il self è creato mediante il rituale ma dal niente:

il sé [...] non è qualcosa di organico che abbia una sua collocazione specifica, il cui principale destino sia quello di nascere, maturare e morire; è piuttosto un effetto drammaturgico che emerge da una scena che viene presentata. Il problema fondamentale, il punto cruciale, è se verrà creduto o meno. (Goffman op. cit. 1959, p.289)

L'identità non è dunque, nemmeno nel caso di Goffman, qualcosa di stabile e duraturo nel tempo, ma si costruisce *localmente*. Inoltre, non nasce dal contrasto tra individuo e società, "ma dal contrasto tra diversi ruoli, tra diverse sfere sociali" (Giglioli 1969, p.XVII).

Si potrebbe intendere che rispetto al Self rappresentato sul front-stage, laddove l'individuo tende a conformarsi a definizioni standardizzate della situazione finendo per mettere in scena una sorta di rituale, il Self del backstage sia più vicino alla vera identità dell'individuo. Ma non è corretto:

Il contrasto tra ribalta e retroscena, ruolo e distanza dal ruolo, *frame* e contenuto del *frame* dà infatti l'impressione che dietro a tutte le immagini di se stesso che l'individuo presenta vi sia un'identità ultima e definitiva che organizza e gestisce tutte le altre. Ma si tratta di un'impressione illusoria. Dietro questa immagine multistratificata dell'individuo non vi è niente. (Giglioli op. cit., p.XVIII).

In una prospettiva fenomenologica, e riprendendo la visione di Shutz, Berger e Luckmann (op. cit. 1966) ci restituiscono l'idea dell'identità che “viene oggettivamente definita come collocazione in un certo mondo e può essere fatta propria soggettivamente solo insieme a quel mondo” (Berger & Luckmann op. cit. 1966, p.183). Il mondo esperito dall'individuo attraverso la socializzazione è l'unico possibile, una realtà data per scontata che diviene elemento costitutivo della sua identità. Il mondo-base è quello della prima socializzazione, che caratterizza la prima forma di identità con la quale si cerca di allineare le identità scaturite dalle sollecitazioni derivanti dalla socializzazione secondaria. La realtà di base è infatti quella data per scontata e utilizzata come misura del presente e del futuro (ivi, p.179-243).

La ricerca contemporanea ha prodotto nuove ed autorevoli riflessioni sul tema dell'identità, pur mantenendo, tra gli autori più importanti, una costante divergenza negli esiti degli approcci. Due nomi fra tutti, Anthony Giddens (op. cit. 1984; op. cit. 1992) e Michael Foucault (1988 trad.it. 1992). Giddens, a cui un autore come Buckingham accosta anche i lavori di Beck e Bauman (Buckingham op. cit. 2008,

p.20), iscrive il tema dell'identità nel più ampio discorso attorno alle riflessioni sulla tarda modernità e sulle sfide e le richieste che pone agli individui. In un contesto caratterizzato dalla perdita di senso delle credenze e delle pratiche che tenevano insieme gli individui e li aiutavano a procedere lungo il loro corso della vita, la *late modernity* sottopone gli individui a impegnative decisioni e scelte che hanno vaste ricadute nella loro vita. Queste scelte, del resto, sono affidate al singolo, nonostante l'apparente aiuto e guida dei media e degli esperti in materia. Uno scenario così tratteggiato spiega l'emergere del progetto riflessivo del Sé, vale a dire di un progetto sul quale gli individui lavorano per tutto il corso della propria esistenza, dovendo prendere decisioni su chi essere e cosa fare attraverso la costruzione di un racconto biografico. Questo racconto serve all'individuo per auto-spiegarsi e per costruire al contempo una coerente identità che però resta fluida e malleabile. Se sono la società del rischio e la pressione sugli individui ad aver cambiato l'essenza dell'identità, per Giddens questa è vista comunque in termini di opportunità:

[...] he regards this as a positive development and as part of a broader process of democratization; modern consumer culture has offered individuals multiple possibilities to construct and fashion their own identities, and they are now able to do this in increasingly creative and diverse ways. (Buckingham op. cit.2008, p.9)

Se per Giddens, dunque, il progetto riflessivo del Sé va letto in termini positivi e di crescita della libertà individuale, Foucault intende questa fluidità del Sé come conseguenza ed espressione dell'esercizio del potere. Le democrazie moderne liberali creano l'illusione dell'autodeterminazione. Tuttavia, anche ciò che di più intimo si possiede, la propria identità, è frutto dell'azione costrittiva del potere. La riflessività del Sé giddensiana si trasforma nella sorveglianza o nel

monitoraggio del Sé da parte delle forze che si sprigionano attraverso le relazioni sociali:

Rather than being held (and indeed displayed) by sovereign authorities, power is now diffused through social relationships; rather than being regulated by external agencies (the government or the church), individuals are now encouraged to regulate themselves and to ensure that their own behavior falls within acceptable norms. (ivi, p.10)

Le ricadute di questa discrepanza di opinioni nei termini del nostro discorso sono evidenti. Da un lato Giddens crede nel potere terapeutico dell'auto-narrazione, costituendo un alveo di contributi interessanti ai nostri fini e di cui si discuterà ampiamente, come quelli di Demetrio o Melucci. Dall'altro, questa esigenza di raccontarsi che sta alla base anche di moltissime delle attività e delle pratiche che si realizzano attraverso i social media, assume i connotati di una moderna necessità di confessarsi, di cui Barile (2012) ci dà una interessante lettura. Willett (2009) usa lo stesso frame interpretativo quando osserva il processo di costruzione identitaria dei ragazzi, in cui ravvisa allineamenti alla cultura dei consumi. L'identità è comunque inattuabile alla coscienza in modo definitivo ed esaustivo: Ricœur (1993) diceva che il sé è un altro, e con questo voleva tra l'altro intendere che sono di natura sociale i meccanismi e gli strumenti attraverso i quali noi ci riconosciamo, vale a dire l'identità, ma anche il linguaggio, le pratiche, i discorsi.

L'identità, dunque, distingue gli individui gli uni dagli altri e li rende unici. Ma vi è anche un'altra faccia dell'identità. Essa, infatti, implica una relazione con un gruppo od una collettività più ampia che condividano determinate caratteristiche. In tal caso, l'identità riguarda quanto si condivide con gli altri del gruppo a cui si sta facendo riferimento, quanto cioè sia possibile l'identificazione con altri che sono percepiti come simili per qualche aspetto significativo, sia esso culturale, biolo-

gico, valoriale, inerente specifici interessi, storico e così via. Lo sguardo sociologico in tal caso è interessato a capire i meccanismi attraverso i quali gli individui etichettano se stessi e gli altri come membri di un gruppo, a capire come si crea e si sviluppa il senso di appartenenza ad un gruppo o ad una comunità, come si distinguono i gruppi fra di loro, ecc.

These processes operate at both social and individual levels: individuals may make claims about their identity (for example, by asserting affiliation with other members of a group), but those claims need to be recognized by others. (Buckingham op. cit. 2008, p.6)

Molti autori si interrogano sulle caratteristiche di questa dimensione dell'identità, e sull'ipotesi che sia più legata all'adesione a regole stereotipate e meno veritiera di quella individuale¹⁶. Numerosi studi, sebbene attraverso approcci differenti (Stald 2008), convergono nel considerare il processo di costruzione dell'identità sociale e di identificazione come soggetto all'acquisizione e all'introiezione di nuove norme sociali, di altre regole e di differenti abilità. Questo discorso è stato per esempio molto proficuo negli studi sulla comunicazione mediata dal computer (boyd 2008). Richard Jenkins, a tal proposito, afferma che l'identità sociale è un processo in cui la dimensione individuale e sociale sono collegate inestricabilmente (R. Jenkins 2004) e tra appartenenze e identità vi è sempre un rapporto stretto: "l'identità personale è sempre anche *sociale*, nel senso che è formata dalle molteplici appartenenze dell'individuo" (Sciolla 2012, p. 134).

¹⁶ Goffman, ad esempio, sembra sottolineare una distinzione problematica tra l'identità personale e quella sociale. Le performance realizzate sul front-stage e i processi di identificazione che sono alla base della costruzione dell'identità sociale sono infatti, per l'Autore, sempre distanti rispetto alle performance del backstage. (Goffman op. cit. 1959)

Il punto cruciale da considerare quando si parla di identità sociale sta nelle caratteristiche della ‘posizione’ (Davies & Harré 1990; Harré 2000) del soggetto all’interno dei gruppi sociali di cui fa parte. Ciascun soggetto si muove tra più posizioni, cioè tra appartenenze che cambiano a seconda della situazione in cui si trova.

Come l’identità individuale, anche quella collettiva svolge una funzione *locativa* (Sciolla op. cit.2012, p.136), collocando i soggetti che vi si riconoscono in un sistema di relazioni e di confini territoriali e simbolici, e *integrativa*, sottolineando la discontinuità con l’altro e una continuità con il gruppo.

Gli studi oggi convergono nel declinare anche l’identità generazionale nell’ottica di un processo in costruzione permanente. La prospettiva interazionista pone l’accento su tutte le forze che concorrono a definirla. Secondo Jan Assmann:

L’appartenenza a un determinato anno di nascita è solo il punto di partenza per una determinazione generazionale; altri fattori devono cooperare alla formazione di qualcosa come l’identità di gruppo. Vi appartengono esperienze storiche formanti come anche un ugual tipo di socializzazione e strutture valoriali condivise. [...] Le generazioni profilano se stesse soprattutto come contatto e delimitazione reciproca; intendono se stesse e si tematizzano sempre come fondamentalmente “altro” rispetto alla generazione precedente. La necessità di distinzione è pertanto un ulteriore e importante motore dell’identità generazionale. [...] Il nucleo centrale dell’identità generazionale è costituito non solo da forme di percezione e di esperienza comuni, ma anche dal modo in cui gli avvenimenti storici vengono rielaborati e rimessi in circolo nelle memorie. (Assmann 2011, p.19-20)

La memoria gioca infatti un ruolo fondamentale anche nella costruzione dell’identità generazionale, ampliando il suo orizzonte temporale nella dimensione generazionale e nel dialogo intergenerazionale. Del resto la dimensione comunicativa e mediatica è importante nella strut-

turazione dei ricordi e nella costruzione del processo di appartenenza generazionale.

Inoltre, anche l'identità generazionale, come quella individuale, paga oggi lo scotto di una condizione sociale più complessa ed ambigua che ne rende la sua formazione un processo meno lineare e immediato. A tal proposito, la posizione di Bauman (2003) sulla problematicità del processo di formazione identitario vale anche in termini generazionali, soprattutto per quanto concerne l'insicurezza nelle relazioni sociali che caratterizzano la società contemporanea.

3.2 *Identità (individuale e generazionale) e media*

I media digitali intervengono e cooperano nel processo di individualizzazione e poi di identificazione, naturalmente non determinandoli, come alcuni sono portati grossolanamente a pensare, ma certamente contribuendo a complessificarli. Il rapporto con i media e quindi con la tecnologia, riapre sempre il dibattito eterno del determinismo tecnologico, che di volta in volta trova nuova linfa. Nel nostro discorso, esso si intreccia con la questione generazionale, e ci propone gruppi il cui legame va dunque ricercato proprio nel medium digitale di riferimento che contribuirebbe non solamente a renderli coesi, ma anche a plasmarli. Ad esempio vi è la famosa distinzione di Marc Prensky tra *digital natives* e *digital immigrants* (Prensky 2006): arrivando a teorizzare una struttura del cervello differente per i più giovani determinata dall'evoluzione tecnologica, Prensky sostiene che rispetto agli immigrati, i nativi digitali hanno stili comunicativi e di apprendimento differenti, in linea con le caratteristiche dei media digitali. Per i nativi

digitali, infatti, l'immagine è preferibile alla parola, e lo stile è random, interattivo, veloce come un videogame. Sulla stessa linea vi sono le teorizzazioni di Tapscott (1998; 2008) che mette in relazione due differenti generazioni, quella dei Baby Boomers e quella della Net generation con il medium di riferimento che le caratterizza. Quella dei Baby Boomers è dunque la generazione legata alla tv, mentre quella dei nativi digitali è la generazione di internet. Questa differenziazione si traduce anche in distinzioni sostanziali in riferimento ai valori e alle caratteristiche tra le due generazioni. Alla creatività, all'apertura alle differenze, alla disponibilità alle relazioni si contrapporrebbe una chiusura, una visione gerarchica della vita e una certa inflessibilità. La relazione tra il carattere sociale e psicologico di ciascun gruppo e le tecnologie di riferimento sarebbe evidenziata anche dalla naturale idiosincrasia e incompetenza nei confronti dei nuovi media da parte degli adulti a fronte di un loro uso da parte dei membri della Net generation che è immediato come il respirare. L'uso e l'appropriazione dei media digitali avrebbero poi delle ricadute anche sulla costruzione identitaria individuale e generazionale dei più giovani. Tali visioni dicotomiche sono sempre carenti nel loro respiro scientifico. Mancano di una visione di insieme, che sappia tenere conto di tutte le molteplici forze che agiscono a livello sociale. In queste letture manca ad esempio il contributo dato dalla prospettiva della ri-mediazione (Bolter & Grusin op. cit. 1999), per cui i media non si escludono a vicenda, ma molto spesso si integrano e convergono (Jenkins op. cit. 2006b). Sono dall'altro lato carenti anche rispetto a prospettive meno ottimistiche, che per esempio mettono in luce anche le insidie e i rischi legati a un inconsapevole uso dei media tecnologici (Livingstone 2010). Ancora, sono lasciate nell'ombra tutte le riflessioni sul digital divide, ma anche sull'uso banale delle nuove tecnologie che

emerge da molti studi (Buckingham op. cit.2008; Livingstone 2005a; Livingstone & Lievrouw 2002).

Naturalmente, argomenta ancora Buckingham (op. cit. 2008, p.15), se da un lato occorre evitare di scivolare nel determinismo e nel cercare definizioni da titolo di giornale a tutti i costi, dall'altro non si può negare una certa corrispondenza tra coorte d'età e pratiche d'uso dei media. I media, come visto, possono ergersi a promotori del cambiamento sociale – nella forma del cambiamento tecnologico - con il loro bagaglio di opportunità e rischi, e caratterizzare un passaggio generazionale, che però deve sempre essere inscritto dentro altri fenomeni sociali, quali il ruolo e le caratteristiche dell'ambiente, le politiche economiche e culturali.

Secondo Aroldi, la prospettiva generazionale

ripropone la questione delle identità collettive con il guadagno della logica della multidimensionalità: se esiste un'identità culturale di tipo "generazionale", la complessità delle variabili che concorrono a definirla e il dinamismo – anche cronologico – dei processi in gioco costituisce un ottimo antidoto a ogni determinismo o riduzionismo consentendo di dialogare in modo critico con la retorica dei "nativi digitali" e proponendo piuttosto processi sia di individuazione che di differenziazione, tanto all'interno delle singole generazioni (intragenerazionali) sia fra le diverse generazioni (intergenerazionali), e articolando meglio la dialettica tra mutamento sociale da una parte e tradizione culturale dall'altra. (Aroldi op. cit. 2012, p.58)

Ma cos'è, in fondo, questo web sociale in cui prendono forma e si rimbalzano le identità individuale e generazionale? È anche, e soprattutto, un immenso contenitore di storie personali, di racconti di sé, di racconti allo specchio, di registrazioni e trascrizioni di racconti. Nel web sociale si svolge quell'instancabile

corpo a corpo tra l'io narrante (la prima persona singolare che si es-

pone e si cela scientemente o senza saperlo pagina dopo pagina), senza la cui intenzionalità dichiarata nulla accadrebbe, e i dubbi, le censure, le prudenze, le continue revisioni, che tale lavoro su se stessi comporta. (Demetrio 2009 p.26)

Le piattaforme del web sociale amplificano e potenziano la dialettica tra il sé incarnato e i sé desiderati e consentono di discorsivizzare la propria identità. L'ipotesi del nostro lavoro è che nei nuovi testi e narrazioni identitari consentiti dal web sociale si realizzi non solo la costruzione identitaria delle nuove generazioni, ma anche la 'riedizione' o parziale rilettura delle identità delle generazioni più adulte. L'identità è già di per sé un processo pressoché infinito, al punto che si parla di *identizzazione*, tuttavia, l'incontro con i media, e soprattutto con i media elettronici, amplifica le possibilità di arricchire questo processo:

I media interattivi e i mondi virtuali di internet, amplificando la mobilità esperienziale e lo spettro relazionale, incarnano ed evidenziano la versione interazionista-fenomenologica-comunicativa dell'identità, la sua natura sociale, processuale, narrativa e posizionale. (Salzano 2014)

I media sono assoluti protagonisti del processo di *identizzazione* nella misura in cui i processi comunicativi sono ospiti privilegiati dell'incontro tra le istanze personali e quelle esterne, tra l'Io e l'Altro da me. I media, e il web sociale in particolare, amplificano ulteriormente questo processo, arricchendolo e problematizzandolo con l'assenza del corpo. Le relazioni che ne emergono sono tuttavia significative, indipendentemente dall'età, perché offrono la possibilità di una definizione o ri-definizione identitaria. In estrema analisi, il "*lifting identitario*" potrebbe essere letto come un esito del tradimento dell'Io dominante a vantaggio di un sé desiderato e che ha implicazioni generazionali.

Il sé rimediato è un racconto autobiografico scritto dalla penna can-

giante e fantasiosa dei media digitali, un sé desiderato che esprime le potenzialità, le virtualità del sé incarnato. (Salzano op. cit. 2014)

Nel tracciare il rapporto tra media e generazioni ritorna il problema epistemologico di comprendere cosa fa scattare il processo di costruzione dell'appartenenza generazionale, e quale ruolo sia rivestito dai media. Edmunds e Turner (op. cit. 2002), come visto, ravvisano nel trauma culturale il senso del passaggio e il detonatore del processo. Traumi culturali accelerati nella loro diffusione dai media digitali pervasivi. Invero, ci sembra più pertinente la riflessione di Boccia Artieri:

È, piuttosto, nella quotidianità dei flussi mediali, nelle costruzioni di rappresentazioni che si fanno occasione per la riflessività, nel modificarsi di tali costruzioni e nella circolazione degli immaginari dovuti al mutamento delle pratiche e del sistema mediale di riferimento (pensiamo alla evoluzione del rapporto produzione/consumo culturale sollecitata dagli User Generated Content), all'innovazione dei linguaggi e dei testi mediali [...], che troviamo le basi per quell'ancoraggio memoriale collettivo e la costruzione di processi di identificazione comunitaria che trasformeranno un gruppo in una generazione. (Boccia Artieri op. cit. 2012, p.128).

Non occorre cercare dunque il trauma, storico o culturale che sia. Il passaggio va letto nella mutevolezza del rapporto fra ambienti mediali, discontinuità sociali e confluenza tra biografie singolari e biografie "sentite" collettivamente nell'evoluzione dei vissuti mediali. (ibid.).

L'appartenenza generazionale è un processo di costruzione collettiva dell'identità. Nella formazione dell'identità generazionale gli agenti sociali hanno un ruolo cruciale. Il contesto culturale e temporale nel quale le persone si formano non è infatti sufficiente a creare il 'legame generazionale'. Si è detto che un passaggio importante è quello dell'adesione alla memoria condivisa e allo sviluppo delle narrazioni per innescare il processo di appartenenza generazionale e di differenziazione intergen-

erazionale, nel quale è ben distinto il ‘noi’ dal ‘loro’ (Eyerman 2002). L’identità culturale condivisa (Edmunds & Turner op. cit. 2002) contribuisce a plasmare l’identità generazionale. E in questo meccanismo, i media sono i principali agenti e prodotti. Mannheim ci dice che non basta far parte della stessa collocazione per aderire ad una generazione: *mutatis mutandis*, l’uso dei media e del web sociale in particolare, è eterogeneo, dipendendo anche da variabili di tipo culturale e sociale come il *gender*, la classe sociale, la religione che si professa o l’etnia ma anche da differenze individuali. Nel processo di costruzione dell’identità generazionale i media sono fondamentali perché una delle caratteristiche di una generazione è quella di reiventare, rimodulare o riconfigurare gli avvenimenti e il vissuto. Il passato è uno strumento che si fa simbolo e con il quale si suggella, attraverso narrazioni e quindi prodotti mediatici, l’appartenenza generazionale (Castells op. cit. 1996, p.7).

Nel processo di costruzione dell’identità generazionale (Siibak & Vittadini op. cit. 2012), entrano in gioco i cosiddetti “*generational glues*”(Aroldi & Ponte 2012), sorta di addensanti, collanti che contribuiscono a saldare il legame generazionale. Essi sono:

- La semantica generazionale, vale a dire l’insieme di argomenti, temi modelli interpretativi, strumenti linguistici, criteri di valutazione attraverso i quali è possibile trasformare l’esperienza condivisa in un discorso generazionale;
- Il *we sense* generazionale, che, come ci dice Corsten, è un’attitudine riflessiva, è l’aver qualcosa in comune e contestualmente condividere la consapevolezza di avere qualcosa in comune: i membri di una generazione “not only have something in common, they have also a (common) sense for the fact that

they have something in common” (Corsten op. cit. 1999, p. 258);

- L’habitus di bourdieuana memoria;
- L’insieme di scelte che dipendono dal fatto di appartenere a una generazione più che a quello di possedere degli attributi socio-demografici, e che distinguono (Bourdieu 1979) una generazione dall’altra. (Siibak & Vittadini op. cit. 2012).

Come si può comprendere, questi *glues* hanno forti legami con l’industria culturale e i media. I media infatti giocano un ruolo importante nella fase iniziale del processo di costruzione dell’identità e dell’appartenenza generazionale, offrendo l’insieme di risorse ed opportunità alle quali attingere. Aroldi (2011a) propone un modello che illustra la relazione tra media e generazioni nella costruzione dell’identità e dell’appartenenza generazionale. Tale modello isola, congelandole nell’atto dell’osservazione da parte del ricercatore, tutte le forze che concorrono, tra passato e presente, a costruire l’identità generazionale. Naturalmente, le reciproche influenze sono in realtà fluide e dinamiche. Due dimensioni del modello si riferiscono a dimensioni oggettive ed esogene, e fanno riferimento al periodo storico. La prima delle due riguarda il passato e l’epoca della formazione e fa riferimento al contesto storico (con i suoi avvenimenti) nonché ai processi culturali (come l’educazione, i media dell’età della formazione, le tecnologie, i prodotti culturali, ecc.). Dall’altro lato del quadrante, un’altra dimensione esogena è occupata dal contesto storico presente alla ricerca, alla posizione nel ciclo di vita dei soggetti osservati, e alle esperienze di vita che i soggetti fanno e che leggono e interpretano con la lente del *we sense* generazionale posseduto e sviluppato nel passato. Anche in questo secondo campo di forze, come in quello già analizzato, i media

svolgono un ruolo di primo piano, “intesi come risorse e vincoli comunicativi e simbolici che interagiscono con quelli depositati nella memoria di ciascuno” (Aroldi, op. cit. 2011a, p.12). Un altro lato del quadrante, al centro tra queste due dimensioni, e con ricadute su entrambe, agendo sia nel passato che nel presente, vi è una dimensione endogena, che riguarda la riflessività, l’autoconsapevolezza e il reciproco senso di appartenenza a un gruppo generazionale. A tal proposito Aroldi chiama in causa sia il concetto di Mannheim, per il quale tale consapevolezza sarebbe la naturale lente attraverso la quale i membri di una generazione tendono a fare esperienze, e per questo non-riflessiva ma per così dire automatica, sia il concetto di riflessività di Corsten, dal momento che i membri di una generazione non solo posseggono naturalmente un *we sense*, ma hanno al contempo la consapevolezza che anche gli altri membri della stessa generazione condividono quel *we sense* (condiviso e dato per scontato). Qui il ruolo dei media consiste nel fornire le risorse necessarie a consentire i discorsi sociali, il riconoscimento reciproco, il parlare anche nome degli altri “appartenenti alla propria generazione”: i media sono dunque risorse che “consentono alle persone di entrare e rimanere in contatto fra di loro, di avere reciproca visibilità sociale, di produrre una narrazione/mitografia del sé che entra in relazione con analoghe narrazioni, dandosi come elemento di riconoscibilità reciproca” (ivi, p. 11). Infine, l’ultima dimensione del quadrante è quella della *social agency*, quella cioè che mostra in modo evidente, tramite la scelta di brand e prodotti culturali, l’adesione a stili di vita e la condivisione di temi politici, l’appartenenza a una generazione.

Molti autori convergono nel considerare il ruolo dei discorsi e delle narrazioni come cruciale nella costruzione di una consapevolezza generazionale (Andrews op. cit. 2002; Corsten op. cit. 1999; Wohl op. cit. 1979). La Andrews si è nello specifico interessata delle storie di vita

degli abitanti della Germania dell'Est, raccolte a ridosso della caduta del muro di Berlino. I loro racconti e le loro narrazioni si sono rivelati cruciali nel processo di costruzione e riconoscimento di un'appartenenza a una generazione. Come dice l'autrice:

each generation has its own new story to tell and the act of identifying and creating the tale is itself part of the journey to generational consciousness. (Andrews op. cit., p.84).

Nell'alveo di questa tradizione epistemologica, il lavoro di ricerca ha cercato di scorgere la relazione tra l'identità generazionale e i social media: che ruolo hanno i social media nella formazione dell'identità generazionale? Come si costruisce o si riconfigura l'identità generazionale attraverso l'uso del web sociale, e con quali differenze e ricadute tra le generazioni? Aroldi (2011b), riflettendo sulla relazione tra identità generazionale e ICT, suggerisce un cambiamento su tre dimensioni: quella della *memoria*, quella dello *spazio* e quella della *riflessività*. Abbiamo usato queste osservazioni come guida nel percorso di ricerca, confrontandole con le suggestioni che emergevano man mano dai focus group e dall'osservazione partecipante. Partiamo dalla *memoria*. Come visto, i media hanno un indiscusso ruolo nella sedimentazione di una memoria collettiva, che alimenta il *we sense* generazionale, funzionando come una stratificazione di esperienze, eventi e materiale simbolico. Sulla scorta del modello proposto da Aroldi abbiamo pertanto provato, durante la ricerca, a recuperare repertori e prodotti culturali che abbiano contribuito e contribuiscono attualmente alla costruzione dell'identità di ciascuna generazione osservata. I media imprimono tracce nella identità e nella biografia dei pubblici¹⁷ riempendone il deposito simbolico.

¹⁷ Il ruolo dei media nella costruzione dell'identità generazionale non è

Se tali repertori, nel caso dei media analogici, funzionano soprattutto come qualcosa che è stratificato nel ricordo, ponendosi come risorse per rielaborare quei ricordi o riflettere, alla loro luce, sulle esperienze contemporanee, la relazione si complica e si problematizza quando i media diventano social e si fanno, come nel caso dei social network, essi stessi pubblici (boyd 2007). Le audience, come sottolinea Boccia Artieri, ‘si fanno media’ (op. cit. 2012), e per questo la relazione tra media (ora costituiti anche dagli stessi pubblici) e identità generazionale si complica. I social media consentono una compresenza e una replicabilità infinita di materiale della memoria¹⁸, fungendo da memoria esterna all’immaginario collettivo, mettendo a disposizione di qualsiasi generazione, contemporaneamente, repertori che prima tracciavano e rappresentavano dei chiari confini generazionali. Riprendendo il modello di Aroldi (op. cit. 2011a), sta probabilmente avvenendo una fusione tra il primo e il terzo quadrante: ciascuna generazione attinge quasi allo stesso materiale, che perde pertanto una connotazione generazionale, o più probabilmente la muta -nel senso che il materiale si trasforma in ‘classico’ ed è appropriato e ri-mediato da ogni nuova generazione.

Anche la categoria di *spazio* subisce una trasformazione: il web sociale fa condividere materiali, repertori e pratiche senza dover rispettare i tradizionali confini nazionali e linguistici, e sovvertendo anche il concetto di cultura di nicchia. Della categoria di *spazio*, nella ricerca è emerso, come si argomenterà nel corso del terzo capitolo, soprattutto il

naturalmente esclusivo, bensì “integrato, filtrato e coadiuvato dalle altre esperienze di cui è composta la vita dei soggetti”. (Fanchi M. 1997, op. cit. in Fanchi 2002. , p. 17-18).

¹⁸ Val la pena richiamare le ormai classiche caratteristiche delle informazioni sul web su cui torneremo ancora: scalabilità, replicabilità, ricercabilità e persistenza (boyd op. cit. 2007). Confronta *infra* per una più esaustiva trattazione.

cambiamento nella sua dimensione locale. L'ambiente online permette un rafforzamento dei legami, anche cross-generazionali, e una ri-configurazione dell'identità generazionale.

Infine è la *riflessività* a subire cambiamenti. Il web sociale consente un fiorire di auto-presentazioni e narrazioni, e un aumento di visibilità sociale nei confronti dell'Altro, perché è un dispositivo culturale che innesca meccanismi di auto-osservazione. Sempre Aroldi sottolinea come, in questo caso, non sia più necessario raggiungere i precedenti livelli di visibilità e risalire le gerarchie professionali per poter parlare *'a nome di'*. Il web sociale consente a tutti di riflettere sulle caratteristiche dell'identità generazionale, e permette anche incursioni cross generazionali (Aroldi op. cit. 2011a). Alla fine, come confermano alcune emergenze dei focus condotti, sembra affiorare un nuovo link tra le generazioni, al quale però ciascun gruppo dà un'interpretazione differente.

Even though the Internet continues to embed itself
ever more deeply into our everyday (and academic) lives,
it is still not always obvious
how to write about it as a social phenomenon.

Christine Hine

Audiences are problematic.

Abercrombie e Longhurst

II. LA COMUNICAZIONE MEDIATA AL COMPUTER, I NUOVI PUBBLICI E LE VITE CONNESSE

1 Di metafora in metafora: la CMC e le tre età della rete¹⁹

1.1 Internet come canale

La Computer Mediated Communication (CMC) è, al suo primo apparire negli anni 70, considerata *task oriented*, vale a dire al servizio delle funzioni e degli obiettivi in un primo tempo degli uomini del dipartimento della Difesa degli Stati Uniti, quindi delle attività di ricerca delle accademie e infine degli impiegati delle grandi aziende e delle più importanti pubbliche amministrazioni. Le reti al computer, infatti, non sono in origine pensate per scopi comunicativi *tout court*, ma essenzialmente per permettere la trasmissione di informazioni a distanza in modo decentralizzato. Internet è l'esito di anni di ricerca, da parte

¹⁹ Facendo confluire negli Internet Studies gli approcci di taglio umanistico risalenti alla fine degli anni 70 (cfr. Hiltz & Turoff 1978), si può affermare che i Media Studies dedicati alla Rete siano più che trentennali. Tuttavia, gli studiosi non sono ancora concordi nel tracciare una compiuta e universalmente valida storia del campo di ricerca. Vari sono stati i tentativi metadisciplinari. Cfr. fra gli altri Wellman (2010) o la classica suddivisione proposta da Silver (2000) degli Internet Studies in tre fasi: Popular Cyberculture, Cyberculture Studies, Critical Cyberculture Studies. Adotteremo nelle prossime pagine la periodizzazione proposta dall'OssCom dell'Università Cattolica di Milano. Cfr. in particolare Tosoni (2004, 2011). Tale suddivisione è stata ripresa anche da altri studiosi della rete (cfr. Salzano 2008).

del dipartimento della Difesa degli Stati Uniti e degli Istituti di ricerca ad esso collegati, sulle modalità tecniche per affrontare e gestire un eventuale attacco nucleare durante il periodo della guerra fredda. Posto che l'obiettivo è quello di garantire in tali circostanze un comando e un controllo strategico da parte del Presidente USA, l'assicurarsi un canale di comunicazione a prova di attacco nucleare viene individuato come l'unico strumento essenziale. Nonostante il problema del canale fosse già emerso con la seconda guerra mondiale, è infatti solo negli anni 60 che la soluzione viene individuata nell'idea di una diversa modalità di trasmissione delle informazioni. In caso di attacco sovietico, la rete telefonica americana AT&T sarebbe stata facilmente paralizzata perché funzionante secondo il principio centro-periferia. Presumibilmente, inoltre, le esplosioni avrebbero impedito anche le comunicazioni via radio. Su queste basi, un ricercatore dell'istituto di ricerca RAND, Paul Baran, comincia a ipotizzare un diverso modo di trasmissione. Attingendo alle emergenti teorie neurologiche sulle funzioni del cervello, Baran elabora un modello di diffusione delle informazioni non più dal centro verso la periferia, ma secondo uno schema centrifugo: ogni nodo della rete, alla stregua del cervello umano, può essere in grado di ritrasmettere informazioni ad ogni altro nodo senza la necessità di passare attraverso un punto centrale di controllo (Ryan 2010, trad.it. 2011). Un canale decentralizzato, dunque, che avrebbe permesso il passaggio delle informazioni anche nel caso in cui fosse stata attaccata una sua parte: i nodi, infatti, avrebbero aggirato le parti danneggiate trasmettendo le informazioni ad altri nodi indenni. Un canale, inoltre, senza un comando centrale e in cui ogni nodo avrebbe avuto un ruolo paritetico: esattamente la futura struttura di Internet, in cui l'informazione non è né gestita, né controllata da un centro.

Naturalmente, per portare a compimento questo progetto, è necessario ricorrere alla tecnologia delle comunicazioni digitali, è necessario cioè rinvenire un *trait d'union* tra due mondi fino ad allora separati, quello della trasmissione delle informazioni e quello dei computer. Questo passaggio non è immediato, rallentato da resistenze sia di natura economica che intellettuale. Occorre infatti aspettare l'iniziativa di un'altra agenzia di ricerca, l'ARPA, e la lungimiranza dei suoi scienziati fra i quali soprattutto Bob Taylor e Lawrence Roberts (Ryan op. cit.). Una data significativa è il 29 ottobre del 1969, quando due macchine, una all'UCLA e l'altra allo Stanford Research Institute realizzano il primo tentativo di comunicare fra loro, dando vita alla prima trasmissione di ARPANET. Tuttavia fino al decennio successivo il processo di acquisizione della nuova tecnologia e di messa in rete delle macchine è lento: uno dei problemi viene dalla capacità di elaborazione del software che potesse consentire alle macchine di parlarsi. L'elaborazione di tale software, l'NCP, è infine messa a punto da un gruppo di studiosi afferenti a diversi centri universitari finanziati dall'ARPA per conto del Dipartimento della Difesa. Questo dato è significativo, perché il modo di lavorare di questi scienziati condividendo le informazioni influenzerà molto la cultura alla base dell'implementazione di Internet. Quest'ultima, la rete delle reti, è concepita durante la metà degli anni 70, allorquando ad ARPANET si aggiungono PRNET, via radio, e SATNET, via satellite e diventa essenziale trovare il sistema di collegarle in un'unica rete. A questo scopo è progettato un nuovo protocollo, il TCP/IP, che permette dei passi in avanti verso la decentralizzazione di Internet: il protocollo assegna infatti a ciascun computer host appartenente alla rete un ruolo di responsabilità nel funzionamento del network, sottraendolo alle infrastrutture di collegamento che potevano essere in qualche modo controllate. Potendo mettere in rete altre reti di diversa struttura, grandezza

e scopo, questo protocollo favorisce l'estensione di Internet a tutto il mondo, dal momento che viene imposto come standard entro il 1983, cioè durante la gestione di ARPANET da parte della DCA, l'Agenzia del ministero della Difesa per le comunicazioni; il fatto che fosse imposto come standard, favorisce inoltre la proliferazione di gruppi e comunità al suo interno. Naturalmente questo processo va di pari passo con la ricerca tecnica sui computer che diventano a mano a mano *user friendly*, grazie all'introduzione di una interfaccia grafica, nonché più piccoli, e con il tempo, meno costosi.

Nel 1990, infine, Tim Berners-Lee, uno scienziato informatico di stanza al CERN, progetta il world wide web che attraverso il linguaggio ipertestuale HTML rappresenta una ragnatela mondiale di informazioni. Esso sviluppa un programma client composto da un browser e da un editor per le modifiche, grazie al quale gli utenti possono visualizzare o creare documenti web in HTML. Già nel 1992, con lo sviluppo di un navigatore per il web su sistema operativo Unix, è possibile visualizzare le pagine a colori, con l'animazione, nonché usare il mouse come puntatore per i collegamenti ipertestuali; nel giro di un anno, infine, viene realizzato un browser per pc, permettendo così la piena diffusione del www.

Come detto, gli esperti e gli scienziati che per primi lavorano alle reti e poi al web, sono essenzialmente interessati allo sviluppo e all'implementazione di applicazioni per gruppi ristretti legati dagli stessi interessi scientifici. Eppure, aldilà delle innegabili iniziali caratteristiche tecniche e delle finalità operative, dalla semplice trasmissione di informazioni si passa al contestuale scambio di messaggi, e quella attraverso le reti si rivela ben presto essere una inedita forma di comunicazione mediata dalla nuova macchina, il computer. Sul finire del 1971, ad esempio, alla BBN si intuisce che il protocollo di trasferimento di

file attraverso la rete può con qualche modifica al software trasferire anche messaggi personali, inserendo il simbolo@ ad indicare che il destinatario lavora presso un altro computer host. Nasce così l'uso della posta elettronica che ben presto diventa la forma dominante di traffico in rete. Nel 1975 nasce il primo gruppo di discussione, l'Msg-Group. Nel 1978, ad esempio, Ward Christensen, un giovane che come tanti in quegli anni comincia a sviluppare hardware e software in casa propria (come ad esempio Wozniack e Jobs) elabora il BBS (Computer Bulletin Board System), antesignano dei successivi forum di discussione, "una sorta di "punto zero" della CMC collettiva"(De Benedittis 2003, p.18). Nel 1984 viene realizzato FidoNet da parte di Tom Jennings, un sistema che permette ai BBS di contattarsi e di passare file e messaggi da una bacheca all'altra. Ancora, nel 1985 viene implementato su FidoNet il sistema EchoMail che consente di trasmettere messaggi a gruppi di discussione collettiva, innescando l'esplosione dell'uso sociale della rete.

Contemporaneamente, fra la metà degli anni 70 e i primi anni 80 le aziende più grandi cominciano a dotarsi di pc che mettono in rete. Programmi come il foglio di calcolo VisiCalc di Apple II consentono agli impiegati di imparare a svolgere mansioni che fino ad allora erano appaltate a fornitori esterni, e le attività lavorative vengono influenzate dai pc e dalla loro messa in rete grazie alle LAN.

È proprio quello lavorativo il contesto che inizialmente ispira e incoraggia gli studi sulla CMC e ne condiziona la lettura, come detto, in una prospettiva principalmente *task oriented*: vale a dire, una comunicazione finalizzata al raggiungimento degli obiettivi di lavoro, influenzata dai compiti e dalle mansioni. Del resto, nell'analisi della rete e degli Internet studies, giocano un ruolo fondamentale sia lo sviluppo storico delle caratteristiche tecniche relative all'hardware e al software, sia le caratteristiche del medium quale apparato socio-tecnico (Colom-

bo 2003). In quanto tale, la Rete è anche un sistema socioeconomico di utilizzo delle tecnologie stesse. Al suo interno,

un ruolo fondamentale è svolto sia dagli attori sociali (i professionisti che lavorano con vari ruoli alla produzione e alla distribuzione, ma anche gli utenti-consumatori), sia da regole che nulla hanno a che vedere con lo sviluppo tecnico in se stesso, ma che possono dipendere da più generali condizioni storiche e di contesto (Colombo 2005, p.193.)

Le domande che si pongono i ricercatori sono essenzialmente: quali competenze possono essere raggiunte dai gruppi di lavoro grazie all'uso dei media elettronici? Come comparare gli effetti dei diversi media sui processi comunicativi? Quali effetti hanno i diversi media sulle persone che lavorano in gruppo? (Hine 2000).

Nel 1978 esce uno dei primi testi che indaga la CMC, mettendo insieme la prospettiva della computer science con le scienze sociali: *Network Nation* di Roxanne Hiltz e Murray Turoff. Da allora compaiono numerosissimi studi di impronta psicologica e socio-psicologica, condotti a partire da setting artificiali riprodotti in laboratorio.

Tutti questi primi studi, dunque, partono dal presupposto concettuale che la Rete sia un mero *canale*. Ignorando decenni di studi di mediologia che avevano fatto passi da gigante rispetto alle prime ricerche sulla radio condotte da Paul Lazarsfeld e dai suoi collaboratori al Bureau of Applied Social Research della Columbia²⁰, questi studi sulla CMC rispolverano le teorie behavioriste dello stimolo-risposta e i primi modelli della comunicazione come passaggio di informazione²¹, utilizzando una

20 Per una disamina diacronica di questi studi cfr. tra gli altri Cantril et al. (1940); Lazarsfeld (1940); Lazarsfeld e Stanton (1944); Lazarsfeld *et al.* (1944); Lazarsfeld e Merton (1948); Katz e Lazarsfeld (1955), Peters e Simonson (2004).

21 Cfr. Shannon e Weaver (1949); Lasswell (1948); Jakobson (1963, trad.it.

chiave di lettura fortemente improntata al determinismo tecnologico. L'interesse dei ricercatori è principalmente sugli *effetti*, distaccandosi quindi dagli esiti contemporanei della Media Research e degli studi sulle audience²². Il *canale-Rete*, dunque, nelle ipotesi di ricerca, può generare degli effetti da un lato sugli scambi comunicativi, dall'altro sui comportamenti stessi degli utenti. Questi effetti "di secondo livello" (Sproull & Kiesler 1991) sarebbero però in grado di modificare alla lunga l'attività lavorativa, la resa, il raggiungimento degli obiettivi. La loro individuazione e il loro studio è in quel momento ritenuta utile per fornire informazioni cruciali ai successivi sviluppi dell'hardware e del software. Oltre al contesto d'uso, a pesare sulla direzione presa dagli studi sono anche, come già evidenziato, le caratteristiche tecniche. Durante gli anni 70 e 80, infatti, non esiste ancora la banda larga, l'informazione e la comunicazione viaggiano in rete in modo lento²³ e non è ancora tecnicamente possibile il trasferimento di immagini, suono e video. L'unica forma di comunicazione è dunque quella testuale e sono necessarie notevoli competenze tecniche, dal momento che sono ancora lontani l'implementazione dell'interfaccia grafica e gli sviluppi *user friendly* del pc: in quel periodo, i computer sono invece ancora in bianco e nero, e il mouse non è molto diffuso, se non con il Macintosh del 1984. In quella prima fase l'utente medio deve dunque possedere precise *skills*. La comunicazione veicolata solo attraverso la scrittura,

2008). Si tratta di modelli che ricorrono alla "metafora del condotto" (cfr. Reddy 1979) che mutuano un concetto di origine economica, valutando la comunicazione in termini di efficacia e con il raggiungimento degli obiettivi dell'emittente. Questa impostazione viene ripresa nei primi studi *task oriented*.

22 Cfr. *infra* par. 2.

23 Nel 1985 il modem più aggiornato può raggiungere la velocità di 9,6 Kbps.

l'assenza del corpo, la possibilità di raggiungere chiunque posseda un indirizzo elettronico sembrano tutti elementi che determinano una nuova forma di comunicazione, dal momento che alterano la neutralità del canale, e producono effetti sugli utenti. Tali argomentazioni emergono nelle diverse teorie di questo primo periodo che si protraggono fino alla prima metà degli anni 90.

Del resto, gli stessi scienziati che per primi cominciano a comunicare attraverso la rete, sia per chiacchierate informali, tipicamente in tema di fantascienza, che per discussioni di lavoro, ravvisano nelle peculiarità tecniche del mezzo delle conseguenze sulle loro interazioni e sul loro modo di comunicare e lavorare:

Si poteva scrivere in modo succinto e battere il testo con delle imperfezioni, anche rivolgendosi a una persona anziana in una posizione superiore o a una persona che non si conosceva bene, sapendo che il destinatario non si sarebbe offeso (Licklider & Veza 1978, p.1331).

Ciò che si percepisce è un diffuso senso di uguaglianza tra le persone e di abbattimento, o quanto meno di ridimensionamento, delle gerarchie aziendali, cavalcando l'onda del nuovo e del diverso. Alcuni studiosi avrebbero colto questo aspetto, enfatizzandolo come *social equalization* (Dubrovsky *et al.* 1991). Diversi aspetti sono incontrovertibili: effettivamente il ricorso alla posta elettronica permette di bypassare alcuni passaggi intermedi che rallentavano fino ad allora i processi, riuscendo a inviare le informazioni o le richieste al diretto interessato, anche se si trattava di un dirigente o un superiore. E questo naturalmente in quel momento fa percepire un certo senso di superamento delle differenze tra le persone, prontamente colto dagli studiosi, e di travalicamento delle restrizioni burocratiche, fatto del tutto sorprendente se si considera che gli ambienti di lavoro a cui ci riferiamo sono quelli non esattamente liberali del dipartimento della Difesa, del mondo accademico e, suc-

cessivamente, delle multinazionali. Ancora, è innegabile un certo senso di democraticità delle relazioni e dei processi, derivante dal fatto che molto più che in passato studiosi e scienziati che lavorano ai medesimi temi o progetti possono scambiarsi *expertise* e suggerimenti, intavolare discussioni, integrare molte più persone nella discussione, respirando un senso di collaborazione e di comunità mai avvertita prima.

La rimozione dei segnali visivi si traduce in *assenza di corpo* e il soggetto nel suo proporsi alla relazione comunicativa sente alterata la sua autoconsapevolezza: difatti, il corpo è inteso come il garante della autenticità comunicativa (Salzano op. cit. 2008). Questi temi, anche se con esiti differenti, animano dunque i primi modelli teorici.

Il modello RSC²⁴ è uno dei più noti approcci *technology-based* (Hine op. cit. 2000) di quegli anni. Secondo il modello, gli elementi tecnici che implicano l'assenza del corpo comportano con questo l'annullamento degli indicatori sociali (i *cues*, appunto), di quei segnali cioè che sono trasmessi nelle interazioni faccia a faccia. Tali indicatori possono essere di tipo statico se non cambiano durante l'interazione, come ad esempio indizi sul luogo, la posizione, le persone coinvolte, il loro ruolo²⁵. Altri indizi sono invece dinamici, e sono trasmessi dal comportamento delle persone, ad esempio le espressioni facciali, e possono cambiare spesso e rapidamente nel corso dell'interazione. Nella comunicazione in rete, così come ci suggeriscono anche i resoconti degli stessi protagonisti, questi indicatori relativi allo status, al genere, all'appartenenza socio-

²⁴ Reduced Social Cues. Cfr. Sproull e Kiesler (1986, op. cit. 1991), Kiesler, Siegel and McGuire (1984).

²⁵ Si creerebbe cioè una "distanza dal ruolo" comunicativo, con la possibilità di varie forme di dis-identificazione e dissociazione dal ruolo. Cfr. a tal proposito Goffman (1961) e Gili (2008).

economica, ma anche all'intonazione o alle espressioni facciali, sembrano scomparire. Il comportamento viene visto come più disinibito, l'approccio più disinvolto, e viene colta l'opportunità di ricreare la propria storia e la propria identità, di offrire di sé un'immagine migliore diretta dalla desiderabilità sociale, come se a prevalere fosse *l'intenzione primaria* jakobsoniana, dal momento che l'assenza di segnali dell'altro favorisce una maggiore concentrazione su se stessi e sui propri atteggiamenti e comportamenti²⁶.

Gli esperimenti di laboratorio realizzati nell'ambito di queste ricerche vengono tipicamente svolti con due gruppi omogenei per caratteristiche sociodemografiche. Il primo gruppo è chiamato a svolgere un compito interagendo on line, il secondo, quello di controllo, svolge lo stesso compito attraverso un'interazione faccia a faccia. Attraverso questi esperimenti vengono misurate alcune variabili dell'interazione, come l'uguaglianza nella partecipazione tra membri con status o genere differente, oppure il numero di azioni utili a raggiungere l'obiettivo, o ancora i livelli di aggressività nelle interazioni. Secondo gli esiti di questi studi, le interazioni on line sono dunque condizionate dall'assenza di indicatori legati al contesto sociale, scatenando una serie di comportamenti più disinibiti, più egualitari, o anche più aggressivi (*flaming*).

La "deprivazione" delle informazioni sociali determina infatti una equalizzazione delle differenze di status: le relazioni risultano instabili, le identità fittizie, l'interazione è scarsa, se non distorta (Paccagnella

²⁶ Queste tesi portano alle estreme conseguenze il processo di orientamento e controllo della propria comunicazione. Cfr. ad esempio il concetto di *auto-condizionamento* di Mead (op. cit. 1934) o *supra* quello di *auto-indicazione* di Blumer (op. cit. 1963). Il soggetto cioè può approfittare delle limitate caratteristiche tecniche per controllare maggiormente il proprio atto comunicativo e ottenere gli scopi che si prefigge.

2000). Più specificamente, la RSC theory identifica quattro elementi che concorrono a ridurre la presenza di indizi sociali nelle interazioni on line rispetto a quelle faccia a faccia: 1) l'assenza di un feedback che aiuti a decodificare l'informazione (ad esempio i sorrisi o i cenni del capo); 2) la debolezza drammaturgica, vale a dire la povertà di quei segnali non intenzionali che trasmettono comunque informazioni, oppure il tono della voce, le espressioni facciali; 3) la povertà di indizi legati allo status; 4) l'anonimato sociale (Kiesler et al. op. cit. 1984).

Da un'altra prospettiva, il modello della *Social Presence* (Lombard & Ditton 1997) evidenzia, per le stesse motivazioni tecniche, l'incapacità da parte dell'utente di percepire il proprio interlocutore: all'interno della relazione, vi è una rimozione della salienza dell'altro, e questo influisce sullo scambio comunicativo, condizionando il comportamento come se si agisse in anonimato. Originariamente sviluppata da Short, Williams e Christie (1976) a proposito delle teleconferenze, questa prospettiva è stata più volte applicata alla CMC²⁷. La *Social Presence* indica le percezioni e le sensazioni che un attore ha riguardo agli altri attori ugualmente coinvolti nello scambio comunicativo, vale a dire quanto un mezzo riesce a trasmettere l'autentica presenza fisica degli attori. Secondo questa teoria, la comunicazione è efficace se il mezzo consente un'appropriata presenza sociale richiesta per il livello di coinvolgimento interpersonale. La Presenza Sociale si basa su alcune caratteristiche, come la capacità di trasmettere informazioni attraverso la postura, l'orientamento dello sguardo, la mimica e gli indizi non verbali (Short et al. op. cit., p.65). Essa può essere definita come il grado di salienza dell'altro nell'interazione e la conseguente salienza delle relazioni interpersonali (Short et al, ibid.). In una prospettiva ancora

²⁷ Cfr. Rice (1993). Cfr. anche Lowenthal(2009)

una volta deterministica, il modello ipotizza che vi sarebbe un continuum tra la massima presenza sociale esistente nelle relazioni faccia a faccia e una minima presenza relativa alla comunicazione testuale. Questo perché ciascun mezzo consente un certo grado di salienza, a seconda delle sue possibilità di processare le informazioni (attraverso la comunicazione non verbale, la possibilità di feedback, la possibilità di trasmettere emozioni ecc.) e gli utenti ne sono consapevoli, scegliendo i media in base ai propri obiettivi comunicativi. La Presenza Sociale, secondo gli autori, non è comunque una caratteristica oggettiva del medium, ma soggettiva, e tuttavia esclude variabili legate agli utenti, al contesto o ad altri fattori sociali.

Un altro modello che tenta di determinare le caratteristiche della comunicazione e i suoi effetti sulla base del medium utilizzato è la *Media Richness Theory*²⁸. Rispetto al concetto di salienza esaminato nel modello della *Social Presence*, qui, ad essere indagata è la *ricchezza* (richness, appunto) del medium. Questo attributo può essere misurato sulla scorta di quattro criteri: 1) la possibilità di feedback immediato, 2) la capacità del mezzo di trasmettere più indizi (ad esempio anche quelli non verbali), 3) l'uso del linguaggio naturale (invece che di altri codici, come quello numerico, ad esempio), e 4) il grado di "personal focus" del mezzo, relativo al fatto che gli interlocutori siano anonimi o identificabili (Trevino *et al.* op. cit., 75). Nell'interazione faccia a faccia, che è la più ricca per antonomasia, vi è la maggiore possibilità di raggiungere i propri obiettivi (siamo ancora in una prospettiva *task oriented*), e di ridurre incertezza e ambiguità nella relazione comunicativa. La comunicazione faccia a faccia, come nel modello della *Social Presence*, è infatti considerata l'originale e vera forma di comunicazione; le altre

²⁸ Cfr. Daft e Lengel (1986), Trevino *et al.* (1990)

e successive forme di comunicazione sono semplicemente considerate come dei surrogati, e sono valutate in base a quanto riescano a imitare il *face to face* (FtF).

Altre teorie, di impronta socio-psicologica, recuperano però il ruolo e il valore del contesto sociale anche nelle interazioni on line, e si domandano piuttosto come questo possa plasmare l'uso e gli effetti della CMC. Nel modello SIDE²⁹, ad esempio, l'assenza del corpo non implica la cancellazione degli indizi sociali. Anche se le persone che partecipano all'esperimento non si conoscono o agiscono in anonimato, disseminano indizi nelle loro interazioni e nel testo, per esempio nella scelta delle tematiche, o nello stile conversazionale e quindi inscrivono la propria identità sociale online. Nel modello, è fatta una precisa distinzione tra l'identità personale, i cui indizi corrispondono agli aspetti del sé che fanno riferimento alla propria personalità e le differenti identità sociali che possono riguardare un individuo. L'identità personale è enfatizzata se il contesto consente un coinvolgimento più personale degli attori: in tal caso, i comportamenti possono risultare effettivamente più disinibiti e liberi. In caso contrario, quando cioè il contesto implica una maggiore adesione all'identità sociale, e cioè l'identità del gruppo è saliente, il comportamento degli individui si adegua alle norme e agli standard del gruppo di riferimento.

I presupposti teorici del concetto di de-individuazione risiedono nelle tesi sull'identità sociale sviluppate da Reicher (1984) e da Tajfel e Turner (1986), secondo le quali la de-individuazione e l'anonimato, associati all'immersione in un gruppo, non indeboliscono le norme sociali, ma piuttosto, dal momento che le persone si identificano in quel gruppo, ne possono far aumentare l'importanza. L'assenza del corpo

²⁹ Social Identity De-Individuation. Cfr. Spears e Lea (1992)

fa comunque diminuire la percezione delle differenze individuali, aumentando l'importanza dell'identità del gruppo nel suo insieme. Il contesto sociale ha un ruolo importante, anche nelle relazioni in rete e, piuttosto che ravvisare comportamenti disinibiti e sregolati, gli esperimenti alla base di questo modello evidenziano un comportamento spesso iperconformista. Infatti, la de-individuazione può indurre, diversamente da quanto evidenziato dal modello RSC, a comportamenti ipersociali e rigidamente normati:

I segnali sociali possono funzionare anche più potentemente sulla base di puri simboli (di potere, di status, di autorità), quando questi non sono accompagnati, e quindi mitigati o rafforzati, da segnali interpersonali come un'espressione amichevole, uno sguardo complice o un gesto di irritazione (Mantovani 1995a, 1995b)

Si realizza cioè un fenomeno detto di *polarizzazione*, laddove le persone:

categorizzano se stesse e gli altri come appartenenti ad una determinata categoria sociale in modo più netto del normale. Chi riceve un messaggio [...] tende a categorizzare socialmente in ogni caso il proprio interlocutore e, in mancanza d'altro, lo fa stereotipicamente in base alle poche informazioni disponibili. Chi scrive un messaggio [...] si trova a sua volta in condizioni tali da potere preparare con modalità particolarmente curate la propria presentazione di sé (Paccagnella op. cit. 2000, p.36).

Dunque, il processo di categorizzazione può risultare rafforzato dall'assenza di indicatori sociali. Tuttavia,

la concezione "cognitiva" delle dinamiche sociali verrà complessificata con l'innestarsi, a fine anni novanta, della dimensione "strategica" del comportamento e dell'autopresentazione che rivaluterà il peso dei rapporti di potere tra gli individui, sottolineando come il comportamento del soggetto in rete possa essere influenzato dalle aspettative degli attori sociali dotati di maggiore potere (Salzano op. cit. 2008, p.23).

Inoltre, occorre sottolineare che la polarizzazione dell'identità individuale e sociale non tiene conto che i due livelli sono imprescindibili nella costruzione identitaria. Ancora, il modello sembra essere diretto da un determinismo sociale (ivi) per cui gli attori si trovano a vestire identità socialmente precostruite dal contesto di interazione.

Gli stessi dati che avevano prodotto i modelli teorici che abbiamo brevemente esposto, vengono sottoposti successivamente a una meta-analisi alla luce di nuove ipotesi. Una di queste, è che il *tempo* necessario alla costruzione di relazioni faccia a faccia oppure online è una variabile importante: con tempi differenti, il contenuto socio-emotivo trasmesso può essere lo stesso in entrambe le modalità di interazione. La CMC può essere paragonata a un bicchiere pieno sorvegliato, mentre quella faccia a faccia a un bicchiere tracannato (Westerman 2007): entrambe le azioni svuotano il bicchiere, ma il tempo necessario è differente. Il tempo è una variabile importante anche se si considera il fatto che siamo agli albori della CMC e che le persone devono anche acquisire dimestichezza con la nuova tecnologia. Infine, a determinare l'andamento della relazione e l'interesse delle persone nel raccogliere indizi sull'interlocutore è anche l'aspettativa di interazioni future. Man mano che l'accesso alla rete si diffonde, venendo usata per scopi anche privati, man mano che gli utenti familiarizzano con il nuovo mezzo e cominciano a elaborare strategie comunicative che bypassano i limiti della scrittura – ad es. l'uso degli *emoticons*, della punteggiatura o della formattazione del testo –, si scopre che le relazioni online possono offrire anche nuove forme di intimità: il fatto che non ci si può (ancora) vedere, può permettere confidenze, può rappresentare uno stimolo alla fantasia, a volte – ma non è la regola – può consentire un atteggiamento più provocatorio. Su queste basi, Joseph B. Walther elabora nel 1992 un nuovo

modello teorico, chiamato *SIP*³⁰ *theory*, che confluisce poi, attraverso vari ampliamenti, in una successiva rielaborazione del 1996 con il modello *Hyperpersonal* (Walther 1996). Ciò che interessa al ricercatore è soprattutto il processo iniziale che porta gli attori della comunicazione a stabilire una relazione trasferendo e *processando* informazioni. Questa attività era stata precedentemente analizzata in contesti lavorativi da Pfeffer e Salancik (1978), secondo i quali gli individui adattano i loro atteggiamenti, i loro comportamenti e le loro opinioni al loro contesto sociale. L'ambiente sociale dell'individuo è una preziosa fonte di informazioni dal momento che gli fornisce importanti indizi per costruire e interpretare gli eventi. Applicata alle interazioni di gruppi online, la *Social Information Processing Theory* libera la lettura della CMC da una prospettiva deterministica tipica dei modelli RSC e *Social Presence*, dal momento che si scopre che le indubbe barriere tecniche del tempo non impediscono di fatto, se sono possibili più scambi di messaggi, una normale costruzione della relazione comunicativa. Infatti, per raggiungere gli obiettivi di comunicazione, gli utenti adattano i loro comportamenti a tutti gli indizi disponibili. Questo fatto, unito alla possibilità di interagire più volte nel tempo, consente di realizzare il medesimo scambio di informazioni che avviene in una relazione faccia a faccia.

Oltre alla presentazione del sé e alle dinamiche della relazione comunicativa, il modello SIP indaga anche il contenuto della comunicazione stessa. Secondo Walther, la CMC permette di focalizzare l'attenzione su argomenti molto specifici dando luogo a fenomeni di ipercomunicazione: gli interlocutori finiscono con lo scambiarsi principalmente informazioni su argomenti scelti, in modo più selettivo che nella comunicazione faccia a faccia.

³⁰ Social Information Processing. Cfr. Walther (1992)

Ulteriori studi portano Walther ad arricchire la sua teoria con nuovi spunti teorici relativi ai processi relazionali che si realizzano in rete. Il paradigma *Hyperpersonal* indaga proprio questi processi e cerca di individuare cosa effettivamente faccia sì che la CMC consenta maggiori livelli di intimità e migliori performance nella presentazione del sé. Nello specifico, la relazione si struttura grazie ad alcuni elementi propri della CMC. Il primo è la presentazione selettiva del mittente: quest'ultimo, cioè, avrebbe più tempo e più strumenti per lavorare alla propria presentazione secondo i criteri della desiderabilità sociale e per mantenere una coerente immagine del sé rispetto a una relazione faccia a faccia. Ancora, l'asincronicità della CMC offrirebbe maggiori opportunità per lavorare alla costruzione della propria identità, e consentire dunque una *selective self-presentation*. Difatti, l'assenza di indizi permette di tenere a bada il giudizio fisico o sociale. Un altro elemento è la sovra-attribuzione di similarità, in base alla quale si tenderebbe ad attribuire una forte similarità ai membri della relazione, più che nelle interazioni faccia a faccia. Gli scarsi indizi inducono infatti gli attori a costruire un'idea stereotipica ed idealizzata della propria audience. Infine, bisogna sottolineare il feedback rinforzante che stimolerebbe gli attori a perseverare nell'immagine costruita del sé. Nella CMC, dunque

i processi di costruzione della realtà e i meccanismi di rappresentazione del 'sé' studiati dalla sociologia classica assumono un'importanza davvero fondamentale (Paccagnella op. cit. 2000, p. 38).

In questo nuovo sviluppo del modello, dunque, Walther rafforza l'idea del condizionamento della variabile temporale³¹ nella CMC e

³¹ Cfr. anche Walther e Tidwell (1995)

delle sue conseguenze sociali. Il tempo³², e le caratteristiche del canale, rendono la comunicazione “interpersonale” nella misura in cui favoriscono la formazione e la validazione delle ipotesi sugli altri attori. La rendono inoltre “iperpersonale”, perché consentono una gestione del sé più controllata, più allineata alla desiderabilità sociale, più efficace nei suoi obiettivi (Marinelli 2004). Infine, il carattere “impersonale” della comunicazione, dovuto alle caratteristiche del mezzo, favorisce la qualità della comunicazione poiché focalizza l’attenzione dei partecipanti sulla presentazione del contenuto verbale in assenza di indizi non verbali che spesso creano distrazione rispetto agli obiettivi della comunicazione. Del resto, tutti gli indizi che normalmente influenzano la comunicazione, come il genere, l’etnia, l’aspetto ecc. possono liberamente essere rivelati o meno, a seconda di come si formulano i messaggi, e per questo, la CMC risulta essere “profondamente gratificante” (Walther op. cit. 1996, p. 28).

Il modello behaviorista di Walther ha avuto molta eco nella ricerca sulla CMC ed ha influenzato anche studi molto più recenti (Ellison, Heino & Gibbs 2006; Toma, Hancock & Ellison 2008; Walther 2007). Restano quesiti sulla coerenza teorica degli assunti del modello e sullo stretto determinismo che lo anima.

Altrettanto scarsa attenzione è dedicata alla possibile formazione [...] di una “memoria a lungo termine degli attori” che espone al rischio di “perdita della faccia” [...] i processi di *optimized self-presentation* e di *behavioural confirmation* (Salzano op. cit. 2008, p. 27).

³² Riflettendo sull’importanza del tempo, questo modello fa incursione nella cronemica (chronemics), secondo la quale, tra l’altro, il tempo è uno degli elementi del linguaggio non verbale. Così come la mimica o la prossemica, il tempo è una forma di interscambio comunicativo (Anolli 2002). Walther e Tidwell attingono alla letteratura sull’argomento, in particolare a Burgoon e Saine (1978) per i quali la cronemica è importante perché ci dice “how we perceive, structure and react to time and [...] the messages we interpret from such usage”(Burgoon & Saine op. cit. 1978).

Lo stesso Walther in anni più recenti ritorna sulla sua formulazione, indagando meglio l'operazione di inquadramento dell'interlocutore da parte dell'attore impegnato nella comunicazione on line. Nel nuovo modello, denominato *Information Seeking Approach* (Ramirez et al. 2002), le persone recuperano tutte le informazioni contestuali rinvenibili nell'ambiente on line seguendo così le stesse strategie di raccolta delle informazioni che adottano nelle interazioni off line. Tale modello recupera, riadattandola, la teoria della riduzione dell'incertezza (Berger & Calabrese 1975) secondo la quale le persone tentano sempre di ridurre i dubbi e l'incertezza nelle interazioni, cercando informazioni che consentano loro di assegnare caratteristiche prevedibili agli interlocutori, attraverso strategie *attive, passive, interattive ed estrattive* (Ramirez et al. op. cit. 2002). Le strategie attive sono quelle messe in atto quando per esempio si recuperano informazioni sulla persona interessata tramite terze persone. Le strategie passive sono ad esempio messe in atto quando si osserva una persona in modalità anonima, quando si cercano indizi disseminati in rete, quando si recuperano informazioni analizzandone le attività degli interlocutori, come ad esempio nei Social Networks (SNs). Le strategie interattive sono messe in atto attraverso la diretta interazione con il soggetto interessato con cui si può attivare un processo di reciproco svelamento. Tipicamente nell'ambiente online, infine, strategie estrattive sono possibili quando si recuperano informazioni attraverso i motori di ricerca. Queste ultime differiscono comunque rispetto alle strategie passive dal momento che la persona in questione non ha il controllo sulle informazioni reperibili o non sa che tali informazioni sono raccolte ed usate per scopi che può non aver previsto. Recentemente si è messo in evidenza come queste strategie per ridurre l'incertezza e per raggiungere obiettivi di tipo sociale, strumen-

tale o affettivo (Salzano op. cit. 2008) siano spesso utilizzate nei social network come Facebook.

Studi successivi hanno sostenuto la prospettiva dinamica della *SIP theory*, ma hanno evidenziato una carenza nello spiegare l'intero processo dell'interazione. La teoria della strutturazione adattiva e del costruzionismo sociale di Giddens (op. cit. 1984) è stata usata spesso per supportare questi nuovi approcci basati su una visione essenzialista della realtà, permettendo di procedere verso un inquadramento circolare dei rapporti tra contesto simbolico, identità e pratiche situate di interazione. Su queste nuove basi teoriche, la ricerca abbandona i *setting* di laboratorio, aprendosi finalmente alla pratica etnografica che indaga in un primo momento gli ambienti sociali creati on line, per poi integrare l'analisi situata.

1.2 *Internet come luogo*

A determinare una svolta etnografica nello studio della rete [...] sarà [...] la diversa immagine sociale della rete stessa, non più intesa come mero canale di comunicazione capace di produrre effetti sul comportamento, bensì come un vero e proprio spazio sociale con gruppi autoctoni e culture peculiari (Salzano op. cit. 2008, p. 29).

Questo è possibile anche perché con il nuovo decennio si registra l'avvento del world wide web che, unitamente allo sviluppo di browser per la navigazione dà una spinta enorme all'adesione alla rete, diventando già nel 1995 il servizio predominante su Internet (Ryan op. cit.). Man mano che le reti connesse a Internet aumentano in modo esponenziale, la tipologia degli utenti della rete si amplia in composizione, interessi, background culturale. Non più appannaggio delle accademie

e agorà dei soli ricercatori, il web si affranca anche dall'uso aziendale e *task oriented* e si impone con le sue caratteristiche *social oriented*. Gli esperti dell'informazione colgono per primi il cambiamento, ma della rete enfatizzano soprattutto il senso di diverso, di nuovo, di "altro". Una rivista come Time, emblematica nel sottolineare i cambiamenti e fotografare gli avvenimenti, dedica ad Internet una copertina. È il 1994, e il titolo recita "The strange new world of the Internet", aggiungendo poi "Battles on the frontiers of cyberspace"³³: considerate l'eco e l'autorevolezza della rivista, questa copertina fotografa e al contempo decreta la diffusione della rete. Ne sancisce però, con la scelta degli aggettivi *strange* e *new*, e con il ricorso al sostantivo *cyberspace*, il carattere di "luogo" nuovo, abitabile, in cui è possibile anche "rifugiarsi", imponendo definitivamente il ricorso a questa metafora che caratterizzerà non solo l'approccio del volgo alla nuova tecnologia, ma anche quello degli studiosi sociali che affronteranno il tema.

Rispetto al decennio trascorso, alcune importanti novità tecniche influiscono sulle modalità della CMC. Ad esempio, si diffonde a partire dal 1995 l'uso della webcam, dispositivo inventato all'università di Cambridge, che si afferma in un primo momento come mezzo per osservare la realtà quotidiana diventando poi uno strumento per comunicazioni intime e in alcuni casi voyeuristiche. L'uso della webcam ripropone anche in rete il peso semantico del corpo, imponendo un riallineamento della presentazione del sé agli indizi veicolati dal corpo stesso.

Dunque Internet comincia ad essere pensata come una meraviglia tecnica capace di aprire le porte a un nuovo Illuminismo (Wellman & Haythornthwaite 2002) e la comunicazione, sincrona o asincrona, ne è

³³ Time, copertina del 25/07/94. <http://www.time.com/time/covers/0,16641,19940725,00.html> (consultato il 15/2/2012)

l'elemento predominante, anche se affiancata alla ricerca di informazione nel mare di siti della prima generazione favorita anche dalla veloce diffusione dei motori di ricerca come AltaVista, Excite e Yahoo!.

Ancora, a metà degli anni 90 cominciano a diffondersi anche altri usi della rete, come ad esempio quelli commerciali come è il caso – fortunato- di eBay o di moltissime altre imprese dot.com che conoscono un periodo di forte esplosione a cui segue un crollo a partire dal 2000. E tuttavia, nonostante molte saranno destinate al fallimento, queste realtà imprenditoriali enfatizzate dal mondo giornalistico contribuiscono ad accendere l'entusiasmo per la rete e a rafforzare la metafora del virtuale. Nel cyberspazio, infatti, sono possibili anche il contatto diretto tra produttore e consumatore, la scomparsa dell'intermediazione, l'opportunità di scegliere da soli, nel momento in cui se ne ha voglia, proprio il prodotto/servizio di cui si ha bisogno.

La ricerca di quegli anni è caratterizzata da numerose polarizzazioni. Le pratiche discorsive di questa fase, come evidenzia Wellman (op. cit. 2002, op. cit. 2004), sono in maggioranza improntate all'ottimismo, cedendo spesso al presentismo o al provincialismo. Internet è letto come un fenomeno isolato, avulso dalla *real life*: tutto quanto accade in Internet, vive in Internet. Inoltre, molti studiosi, con grande carenza di obiettività, sono convinti che grazie ad Internet si sia entrati in una nuova era.

Sempre in tema di polarizzazioni, emergono due opposte letture scientifiche del fenomeno. Quella dei tecno-utopici (cfr. Barlow et al. 1995; Lévy 1997; Negroponte 1995), che immaginano Internet come il nuovo che avanza, la nuova frontiera che come negli anni della conquista del West e della corsa all'oro può dare opportunità a tutti sovverrendo i vecchi ordini, come nella New Frontier di kennediana memoria. Infatti, molte teorie di questi anni insistono sulla intrinseca democratic-

ità della rete, laddove gli abitanti del cyberspazio sono uguali e con le stesse potenzialità: si parla infatti di relazioni non gerarchiche, di utopie linguistiche (Pratt 1987) e di differenze mitigate in relazione al genere, alla razza, all'appartenenza socio-economica (Shade 1993). Tra questi possiamo inserire anche l'approccio tecno-determinista, sulla scorta di McLuhan (1964 trad.it. 1967), con gli studi di Lévy (1994, op. cit. 1997) e di de Kerckhove (op. cit. 1991, 1997), per i quali i media sono alla base del mutamento sociale. Interpretazioni queste, naturalmente cieche sulle differenze di potere e di status presenti tanto nelle interazioni off line che on line. Questi aspetti sono invece ben presenti nella lettura di impronta marxista dei Cultural Studies, secondo i quali tutti i media possono innescare processi egemonici e forme di sorveglianza³⁴. Alcuni autori (Wood 2003, op. cit. in Salzano op. cit. 2008) si sono spinti a considerare la società digitale come un panopticon foucaultiano dando vita ai *Surveillance studies*.

L'altro polo è invece occupato dai cosiddetti tecno-scettici (Maldonado 1997), sorta di nuovi apocalittici (Eco 1964) che di converso leggono la rete in chiave allarmistica, denunciandone la distanza tra il mondo on line e quello off line. Le pratiche on line sono intese come una fuga dalla realtà e dalla responsabilità di far parte di comunità con regole e gerarchie, e si lamenta l'inevitabile impoverimento delle relazioni faccia a faccia. Purtroppo, sia che Internet sia considerato un luogo utopico oppure distopico come la Los Angeles di Blade Runner, il punto critico risiede principalmente nella quasi totale assenza, per questi studi, di riscontri empirici, che danno vita a dei "travelers' tales from Internet *incognita*."(Wellman op. cit. 2002).

³⁴ Cfr. Lyon (2001), ma anche i classici della Scuola di Francoforte: Adorno e Horkheimer (1944), Horkheimer (1941)

To date, far more effort has been expended on predicting the revolutionary futures of the Internet than has been put into finding out in detail how it is being used and the ways in which it is being incorporated into people's daily lives (Hine op. cit. 2000, p.2).

I discorsi sociali che cercano in questi anni di descrivere la rete attingono dunque all'immaginario socio-simbolico della letteratura fantascientifica. Altre volte, si limitano a rincorrere e parafrasare i mass media che grazie alla nuova possibilità di ottenere e far circolare informazioni si interessano sempre più al fenomeno e alle sue opportunità.

La metafora attraverso la quale viene pensata la Rete è, come detto, quella del luogo –*cyberspazio* –, quella cioè di uno spazio sociale abitato con pratiche proprie e soprattutto culture proprie (Tosoni op. cit. 2011) analizzato in modo pertinente da un approccio di tipo etnografico: non è più utile, infatti, ricreare setting di ricerca artificiali; per capire e descrivere questi luoghi e queste comunità, occorre esservi in prima persona. La ricerca ha ora obiettivi meramente descrittivi e interpretativi, accantonando tendenze predittive. Per la prima volta, le caratteristiche della CMC vengono descritte per mezzo dell'osservazione partecipante in veri contesti d'interazione on-line, raccogliendo materiale biografico sui partecipanti alle discussioni via computer e conducendo interviste in profondità con i frequentatori dei diversi micro-mondi virtuali. Tuttavia, non sempre il risultato è rigoroso dal punto di vista metodologico (Tosoni op. cit. 2011). Viene evidenziato che nelle comunità virtuali (Rheingold 1993, 1994) si sviluppano nuove forme di cybersocialità o tecnosocialità. Tutto questo sembra prefigurare l'utopia democratica, vale a dire una “comunità illimitata di comunicazione” (Habermas 1984 trad.it. 1996).

È questo, dunque, un periodo caratterizzato dalla produzione di studi non sempre brillanti e con scarso fondamento teorico. Tra gli spunti che

si distinguono, vi è quello conosciuto come *post modernista radicale*, che si interessa specificatamente del processo di costruzione dell'identità in rete, riallacciandosi alla tesi della de-individuazione proposta, come illustrato, dai primi modelli teorici sulla CMC. Nella sua rilettura, però, il processo di de-individuazione non è interpretato, come in passato, come garante di *social equalization*, di supposta democraticità delle comunicazioni e delle relazioni in rete. Piuttosto, ciò che viene evidenziato, è il pericolo (o l'opportunità) di decostruzione delle identità normalmente vincolate nella vita off-line.

Nella teoria di E. Reid è possibile rinvenire, in nuce, gli snodi tematici centrali dell'approccio postmodernista radicale allo studio della rete: il netto confine tra reale e virtuale deciso dall'assenza del corpo e la natura simulacrale ed autoreferenziale dell'identità online, le cui regole costitutive, attraverso feedback interazionali mai esperiti prima, diventano pienamente visibili, rendendo riflessiva la costruzione identitaria (Salzano op. cit., p. 127).

Ad esempio, Reid³⁵ analizza le pratiche di violazione delle convenzioni sociali che si verificano negli ambienti comunicativi on line, nello specifico quello delle IRC e dei MUD, intese come sottoculture in via di sviluppo in cui il modo in cui i membri costruiscono la loro propria comunità e cultura, decostruendo i parametri sociali vigenti nella vita off line, ne fa un fenomeno postmoderno. Secondo l'autrice, questi ambienti non sono stati progettati per scopi aziendali, ma come strumenti per consentire l'interazione tra persone distanti spazialmente, e in essi vi sono le condizioni per violare i confini e le convenzioni sociali –*deconstruction of social boundaries*–, favorendo in tal modo un processo di decostruzione dell'identità e sancendo una netta separazione tra la

³⁵ Cfr. Elizabeth Reid (1991, 1994, 1996)

vita online e offline. Ad esempio, nella comunicazione online mancherebbero elementi essenziali della relazione comunicativa offline, come il feedback, l'insieme delle caratteristiche prosodiche, tutti gli elementi della comunicazione non verbale, i riferimenti al contesto e, naturalmente, la presenza fisica. Anche questo approccio, dunque, nega la presenza di indizi sociali: gli standard di comportamento che sono normalmente decisi in base agli indizi non verbali non sono indicati chiaramente quando l'informazione è solo testuale, e non è subito chiaro che forma di *social etiquette* è appropriata in ogni dato momento (Reid op. cit. 1991). La possibilità di anonimato³⁶ si tradurrebbe in una maschera grazie a cui giocare con la propria identità (*identity playground*). In questo ambiente si possono sperimentare nuove forme di comunicazione, e le nuove modalità di relazione e di presentazione del sé si realizzerrebbero in una sorta di simulazione consensuale nella quale gli agenti della comunicazione possono trasformare, arricchire, separare, creare gli elementi della loro dimensione quotidiana offline, e soprattutto eluderne le norme, potendo invece costruire una nuova dimensione collettiva e immaginaria³⁷. Gli utenti della chat non formano la loro identità in conformità con le convenzioni dei contesti sociali esterni al mezzo, ma imparano a giocare il loro "gioco culturale" al suo interno³⁸. Inoltre, l'approccio prevalentemente ludico e disinibito degli ambienti

³⁶ "Although the social and economic status generally associated with the use of such high technology as computer systems offers IRC users [...] some general context within which to place each other, they know little else about each other, and that little is open to manipulation by the user". (Reid op. cit. 1991).

³⁷ "Interaction on MUDs involves the creation of replacements and substitutes for physical cues, and the construction of social hierarchies and signifiers of authority." (Reid op. cit. 1994).

³⁸ Ankersmith (1989) citato in Reid op. cit. 1991

virtuali favorirebbe lo sviluppo di relazioni più intense in cui anche i limiti sociobiologici sono superati, permettendo anche a chi è timido, introverso o che ha scarse opportunità di allacciare relazioni nella vita reale, di esprimersi liberamente dal momento che non si è visti. Ancora, tali limiti permettono anche l'occultamento del genere sessuale, o finanche prassi di *gender switching*, dal momento che gli utenti sono sollevati dalle regole di comportamento e dalle aspettative sociali della *real life*. L'altra faccia della medaglia è rappresentata da tutta una serie di comportamenti poco educati che sono favoriti dall'ambiente, come il *flaming*, l'uso di imprecazioni, insulti e commenti ostili. Il rapporto tra le identità "virtuale" e "reale" è indagato anche nei successivi lavori dell'autrice, riflettendo delle posizioni interazionali dell'altro che possono essere adottate solo nella vita online:

L'esperienza simulativa di attraversamento dei confini sociali permessa dalla fluidità dell'identità in rete donerebbe così al soggetto una sorta di ubiquità sociale, un'ubiquità tale da rendere ogni posizione in cui si articola il piano sociale trasparente in quanto sperimentabile dall'interno. (Tosoni, op. cit.2004)³⁹.

L'anonimato, la distanza e la flessibilità consentite nei MUD (Reid op. cit. 1994), rendono le persone libere di dire ciò che vogliono -rendendo col tempo necessari sistemi sociali per mantenere la coesione tra i membri- ma anche libere di *essere* ciò che vogliono. Le persone, infatti, non *entrano* nel paesaggio virtuale, ma si manifestano al suo interno mediante il proprio sforzo immaginativo. Il cyberspazio consente di sfidare i legami tra il sé e il corpo, sovvertendo le categorie del genere e della sessualità: la Reid parla di *Self-made People*. Ancora una volta, l'assenza di canali per la comprensione interpersonale non fa fal-

39 Citato in Salzano op. cit., p.127.

lire la comprensione reciproca. Tutt'altro: la comunicazione nei MUD è carica di emozionalità⁴⁰. Tuttavia, in questo secondo lavoro è attenuata la prospettiva di decostruzione dell'identità:

being disinhibited is not the same as being uninhibited. MUD players experience a lowering of social inhibitions; they do not experience the annihilation of them. The social environments found on MUDs are not chaotic, or even anarchic (Reid op. cit. 1994).

Piuttosto, l'autrice evidenzia il realizzarsi in rete di fenomeni di replicazione delle identità stereotipate che esistono offline. Infatti, gli ambienti virtuali realizzati nei MUD consistono nei modi in cui i giocatori usano gli strumenti e la tecnologia per realizzare ciò che hanno immaginato, nonché per esplorare ciò che hanno immaginato gli altri giocatori. La tecnologia è un'interfaccia tra il mondo immaginato e il mondo del corpo (Reid op. cit. 1994). È proprio nello spazio tra il corpo reale e il sé che esiste il cyborg inteso come una simulazione o un'approssimazione della fisicità.

Negli stessi anni compaiono altri lavori che vanno nella stessa direzione. Ad esempio dal MIT Amy Bruckman (1992, 1993) riprende il concetto di *identity playground*, testandolo all'interno dei MUD e di un nuovo ambiente virtuale, MediaMOO, stressandolo fino a considerare l'interazione online come un *identity work/playspace*, un vero e proprio laboratorio per il processo di costruzione identitaria. Infatti, le stanze del MOO sono interpretate come un posto metaforico, in cui le persone possono ricorrere all'immaginazione e alla creatività per elaborare

⁴⁰ "MUDs show none of the four distinctive features Kiesler, Siegel and McGuire have described computer-mediated communication as having: an absence of regulating feedback, dramaturgical weakness, few social status cues and social anonymity." (Reid op. cit., 1994)

il senso del luogo: giocando con la loro identità, cambiando di volta in volta le informazioni da rendere disponibili, effettuando il *gender swapping*, le persone in realtà hanno modo di testare differenti sé, di interrogarsi sulla propria identità, di avere più elementi da valutare nelle decisioni della real life:

gender swapping is an extreme example of a fundamental fact: the network is the process of changing not just how we work, but how we think of ourselves- and ultimately, who we are (Bruckman op. cit. 1993).

Nei lavori della Bruckman vi è anche denunciato il pericolo di un'eccessiva evasione creata da questi mondi, di una vera e propria *net addiction*, tuttavia

Sia la Reid che la Bruckman trascurano, nei loro approcci teorici, il tema della relazione sociale, fondamentale ai fini della costruzione identitaria, e non rendono conto dell'eventuale potere della relazione *online* di limitare i giochi identitari del soggetto, vincolandolo ad una riconoscibilità sociale anche negli ambienti di rete (Salzano op. cit. 2008, p. 128).

Come ha scritto David Silver (op. cit. 2000), il cosiddetto approccio postmodernista radicale inaugurato dalla Reid e dalla Bruckman rappresenta indubbiamente un notevole passo in avanti rispetto alla fase iniziale della Popular Cyberculture, caratterizzata quasi esclusivamente dallo scontro tra posizioni tecnoutopiche e tecnofobiche. Tuttavia, il definitivo passaggio ad una fase più matura del campo disciplinare, quella dei Cyberculture Studies, si deve soprattutto ai lavori di Rheingold e della Turkle.

Sherry Turkle (1984 trad. it. 1985, 1995 trad. it. 1997) porta alle estreme conseguenze la libertà di presentazione del sé. In rete si può

sperimentare un secondo sé, o un sé multiplo⁴¹. I sistemi operativi multitasking permettono di farci sperimentare tanti sé differenti che sono simulacri autoreferenziali e che possono agire contemporaneamente. Inoltre, alla pluralità di sé impersonati dal singolo, si aggiunge l'esperienza di un sé collettivo, di cui il singolo agente è una parte.

Dunque, anche in questo caso, l'assenza della coercività semiotica del corpo consente una separazione con la real life. L'io diventa una realtà molto labile all'interno di un cyberspace in cui poter sfogare la necessità di resistere "ai traumi dissociativi provocati dalla vita post-moderna" (Tosoni op. cit. 2011, p. 26). La vita online si presenta così come una sorta di rifugio dalla *real life* resa insopportabile dalla modernità. Eludendo le convenzioni sociali, è così possibile sperimentare parti di sé che resterebbero altrimenti inesplorate.

[...] i personaggi online rivelano qualcosa in comune con il sé che emerge nell'incontro psicoanalitico. Anche questo è significativamente virtuale, costruito all'interno di uno spazio d'analisi dove ogni più leggero cambiamento può essere sottoposto a un esame ravvicinato. (Turkle op. cit. 1995, p. 308).

Attingendo alle tesi di Turner sugli oggetti liminali, per Sherry Turkle anche i computer possono intendersi come tali, ponendosi al passaggio tra un regno e l'altro.

Ancora,

ho sostenuto come le esperienze in Internet ci aiutino a sviluppare modelli di benessere psicologico significativamente postmoderni: essi riconoscono la flessibilità e la molteplicità; riconoscono la natura costruita della realtà, del sé e dell'altro. (Turkle *ivi*, p. 317).

⁴¹ "In effetti, il termine "personalità multipla" appare fuorviante, poiché le diverse parti del sé non costituiscono delle personalità complete. Sono invece frammenti separati, scissi." (Turkle op. cit. 1995, p. 314).

Il testo pubblicato nel 1984, *The Second Self*, espone la sua tesi per cui gli utenti della rete spesso concettualizzano la loro relazione con il computer come un secondo sé, un posto in cui poter riflettere sull'identità personale. Turkle non considera l'online come una dimensione a sé stante rispetto alla real life: vi è un passaggio tra la vita e lo schermo, e ciò che accade sullo schermo agisce, in senso costruttivo o decostruttivo, anche sull'identità off line. Per questo il virtuale è l'esperienza di essere qualcosa d'altro, non una vera e propria fuga. E tuttavia, l'autrice non riesce a delineare pienamente questa penetrazione, lasciando pertanto prevalere la solita dualità tra lo schermo e la vita reale.

Anche il lavoro di Howard Rheingold (op. cit. 1993), giornalista, ha una grossa eco negli studi sulla CMC. Secondo l'autore, Internet ha progressivamente assunto un ruolo inedito e fondamentale nella vita degli individui, attestandosi quale nuovo spazio comune di socialità che sostituisce i tradizionali luoghi di incontro. A dispetto delle predizioni delle teorie precedenti, infatti, Rheingold mette in evidenza come le persone vadano on line per formare legami ricchi e duraturi e complesse aggregazioni sociali. In Rete chiunque può manifestare le proprie opinioni e dar voce ai propri pensieri, senza subire alcuna discriminazione, sia essa di classe, di genere o di razza. Inoltre, secondo l'autore le bacheche elettroniche permetterebbero ai cittadini di dar vita ad iniziative politiche dal basso per influenzare le decisioni delle istituzioni e favorirebbero un forte senso di comunità e di impegno civico. L'esperienza di *The Well*⁴² è infatti descritta come la riscoperta di un perduto senso della comunità grazie ai gruppi di discussione su interessi comuni e grazie al reciproco supporto e intrattenimento. In Rheingold, dunque,

⁴² Cfr. *infra*, par. 3.1

vale ancora, potente, la visione di Internet come luogo, come un posto in cui si realizzano interazioni sociali dense di significato. Sulla stessa scia troviamo i lavori di Steve Jones (1995, 1997, 1998, 1999) che, focalizzandosi sulla nozione di *cybersociety*, lavora ancora sull'idea di Internet come un luogo altro in cui prendono forma attività sociali significative.

1.3 *Internet come artefatto culturale*

Con il passare degli anni, Internet diventa un mezzo di comunicazione quotidiano per larghe fette di popolazione, inclusi le donne, i bambini e gli anziani che erano stati perlopiù esclusi dalla prima fase di penetrazione. La ricerca sociale ne prende atto, cominciando a leggere la rete come uno tra i tanti strumenti a disposizione delle persone nel loro aggregarsi, comunicare, condividere interessi o cercare conforto, fare politica. Insomma, vivere la vita quotidiana. Internet si trasforma così, per gli studiosi, in un punto privilegiato da cui osservare i gruppi, i comportamenti, i cambiamenti: “It offers rich data on almost every imaginable aspect of existence”. (Hine op. cit. 2013). Anche su quegli aspetti, ad esempio, che appartenendo alla sfera del privato, erano stati fino ad allora difficilmente indagabili. Del resto, il postmodernismo radicale aveva avuto dei limiti teorici nel suo essere interessato soprattutto alla performance di autopresentazione degli utenti on line, e si sente ora la necessità di tornare a indagare il ruolo delle peculiarità socioculturali di quanti comunicano attraverso la rete.

In questa fase, gli spazi e gli usi possibili della rete si sono ormai moltiplicati, agevolati da sviluppi hardware e software che garantiscono

l'affermarsi del web 2.0 e dei *mobile device*. Internet non consente più solo la comunicazione. È per esempio anche un canale di distribuzione e fruizione di prodotti audiovisivi e musicali

facendo ormai comunemente parte della vita quotidiana dei soggetti, Internet perde quell'aurea di "incanto" che [...] l'aveva accompagnata, a livello di immaginari, fino al decennio precedente (Tosoni op. cit. 2011, p. 30).

La terza età della rete, quella in cui Internet non è più vista come 'altrove' e se ne comprende l'inserimento nelle pratiche culturali quotidiane, coincide col momento in cui l'euforia degli anni 90 viene raffreddata dalla crisi della net economy. Internet non è verosimilmente un mondo altro e democratico, una nuova frontiera. Tuttavia la rete è sempre più frequentata, sdoganata sia dall'uso strettamente aziendale, che da quello di ristrette community di cybernauti: "We have moved from a world of Internet wizards to a world of ordinary people routinely using the Internet." (Wellman & Haythornthwaite op. cit. 2002): persone "ordinarie" che ne fanno un uso eterogeneo. E la ricerca, sia quella di mercato commissionata da aziende interessate a intercettare nuovi consumatori e nuove forme di comportamento, sia quella mediologica, interessata alle pratiche d'uso, all'impatto e all'acquisizione dei media digitali, si libera dell'ondata ideologica degli anni '90. Si pianificano perciò surveys ad ampio raggio in cui l'approccio etnografico si vede affiancare da altre tecniche in una strategia di triangolazione di metodologie, e si inizia a indagare l'appropriazione della rete e dei media digitali nella vita quotidiana degli utenti. Con la metafora spaziale finalmente in declino, si comprende come la rete sia un *artefatto culturale*⁴³ (Griswold

⁴³ Gli artefatti culturali sono strumenti di mediazione attraverso cui si sperimenta indirettamente il mondo e sono intesi come il prodotto della cultura materiale di un

1994 trad.it. 1997, p. 26) con sue specifiche modalità d'uso, e a partire da questa nuova prospettiva, ci si riallaccia agli esiti teorici dei Media Studies (Sterne 1999) all'interno del paradigma dei Cultural Studies⁴⁴. Del resto, la metafora di Internet come luogo viene accantonata anche perché la storia aveva dimostrato che nessun sogno tecnoutopico si era realizzato. Gli studi sociali acquisiscono dunque una nuova maturità e un rinnovato spessore critico, e si dipanano attraverso alcuni filoni, tra cui i principali riguardano l'analisi sociolinguistica (Herring 1994; Rodino 1997; Vaughn Trias 1997), l'ipotesi negoziale (Donath 1999) e l'approccio relazionale con cui si cominciano a studiare le comunità virtuali non come realtà autonome e isolate dal resto del web o come parentesi esperienziali nella vita delle persone, ma inserendole in un quadro di ricerca più ampio, relativo ai gruppi sociali e all'utilizzo della CMC (Baym 1993, 1995, 2000; Whittaker *et al.* 1998; Kendall 1996, 1999, 2002).

Dalla metà degli anni 90, dunque, *real life* e vita online cominciano a convergere (Gruzd & Haythornthwaite 2011), dal momento che molte pratiche di lavoro e di vita quotidiana attingono ora alle risorse on line.

popolo. Le attività quotidiane sono infatti mediate da attori e strumenti sia materiali (internet, ad esempio) che simbolici (il linguaggio)(cfr. Bruner 1987, 1990; Cole 1996a, 1996b; Ong 1982; Vygotskij 1930, 1934, 1960). Gli artefatti culturali sono il risultato dell'impiego di attività umane rivolte a uno scopo; il loro significato è dato dalla condivisione con altri individui e sono utilizzati dall'uomo per coordinarsi nell'ambiente sia fisico che sociale. Gli artefatti sono cose per fare altre cose, attraverso cui vengono modificati sia l'ambiente in cui si realizza lo sviluppo umano sia la struttura dei processi psicologici. Le nuove tecnologie rendono possibili nuove modalità del pensiero e dell'azione, introducendo innovazioni concettuali e linguistiche, prima ristrette a particolari aree e in seguito diffuse nel senso comune, con il risultato di un'espansione delle capacità cognitive del sistema totale uomo-artefatto e di una retroattività-circolarità tra cultura e tecnologia (Mantovani op. cit. 1995a).

⁴⁴ Cfr. *infra*, paragrafo 2.

L'uso delle email, la possibilità di ricorrere a Internet per il recupero delle informazioni o per comunicare, insieme ai costi sempre più popolari dei pc e delle connessioni a banda larga favoriscono l'integrazione e l'addomesticamento del nuovo mezzo. Il mondo della ricerca metabolizza così l'ingresso di Internet nella vita di tutti i giorni (Bakardjieva op. cit. 2005, op. cit. 2010; Bakardjieva & Smith 2001; Wellman & Haythornthwaite op. cit. 2002) e comincia ad indagare in che modo avviene l'integrazione dei due mondi fino ad allora considerati separati (Hagar & Haythornthwaite 2005; Kendall op. cit. 2002; Rice & Katz 2001), spingendosi ora ad analizzare i livelli di inclusione o di esclusione da questa nuova pratica comunicativa, riflettendo ad esempio sul fenomeno del *digital divide* (Castells 2001 trad.it. 2002).

Sono appunto i contesti e l'insieme dei rapporti intessuti *offline* a determinare il significato sociale della rete che si configura come vero e proprio oggetto culturale di consumo [...].(Salzano op. cit. 2008, p.133).

Si archivia finalmente, dunque, quella tendenza alla futurologia con cui era stata condotta molta ricerca, futurologia che aveva tra l'altro predetto con scarsa rilevanza sociologica il superamento dei media preesistenti a vantaggio del nuovo medium e la loro sostanziale mutualità:

take something with a material form; than argue that the same function can be carried out in virtual form; assume that the virtual form will (by force of its own logic) displace the material form; propose a dire threat to the industry that produces the material form and radical changes for the users of the old material form and the new virtual form. The trick depends upon stripping the material form of social significance and imbuing it with purely technical qualities. The equivalence of material and virtual form can then be declared, and the revolutionary prospects appear (Hine op. cit. 2013, p. 3).

In realtà, i ricercatori cominciano ad accorgersi dell'integrazione, piuttosto che della sostituzione, dei nuovi media. A partire dal 2000 la rapida proliferazione dei tipi di media e delle potenzialità di accesso rivoluziona infatti le pratiche comunicative. Si scopre ad esempio che le interazioni on line ampliano e potenziano quelle off line. A dispetto dell'ansia di molti per cui la CMC avrebbe finito con l'isolare le persone e rinchiuderle nel mondo virtuale, l'on line e l'offline convergono l'uno dentro l'altro; la rete, ad esempio, permette anche di ricostituire reti amicali e di conoscenza che si erano allentate. Inoltre, rende ogni *user* una sorta di snodo, o come suggerisce Wellman (op. cit. 2002), di *centralino* di flussi di comunicazione e informazione tra le persone, le reti, le istituzioni. E questo grazie alla sorprendente convergenza, alla portabilità, alla mobilità che consentono le nuove tecnologie della comunicazione: "The person has become the portal."(ibid.).

Contemporaneamente

si registra un passaggio dall'analisi del consumo mediale come pratica interpretativa da connettere al background socioculturale dell'audience, all'indagine del consumo mediale come pratica di appropriazione situata in contesti sociali da leggere alla lente del paradigma etnografico (Salzano op. cit. 2008, p.125).

Paradigma etnografico, però, profondamente ripensato dal punto di vista metodologico rispetto alla fase precedente. Una volta caduta la metafora del luogo, e compresa l'inconsistenza della separazione tra on line e offline, o peggio, tra reale e virtuale, emergono le falle di molta ricerca etnografica fin lì realizzata. Per dare maggiore consistenza agli studi, ci si sposta così verso una etnografia multisituata e transmediale perché orientata ad indagare i differenti spazi agiti dalle persone, tra online e offline, e caratterizzati dalla convergenza, abbandonando definitivamente posizioni tecno-utopiche o catastrofiche. La rete, dunque,

in quanto artefatto culturale, è intesa come un vero e proprio oggetto simbolico da indagare attraverso concrete pratiche di fruizione; un oggetto culturale che acquisisce senso socialmente, attraverso la sua produzione e il suo uso (Hine op. cit. 2000). L'ancoraggio empirico degli Internet Studies si traduce a quel punto in un grande sforzo da parte dei ricercatori nel tenere aggiornata l'agenda di ricerca, cercando di evitare l'obsolescenza dei loro studi con un incessante interesse per tutte le innovazioni tecnologiche. Di contro, l'acceso interesse per l'evoluzione della tecnologia fa talvolta perdere di consistenza teorica molta produzione scientifica recente.

Dunque, negli ultimi dieci anni i ricercatori hanno indagato il modo in cui gli utenti inglobano la Rete all'interno delle loro pratiche quotidiane, riflettendo attorno a concetti come rimediazione, appropriazione, User Generated Contents (UGC)⁴⁵, unitamente al tema della convergenza (Jenkins 2006a): Internet fa finalmente parte della routine quotidiana; gli utenti scelgono degli usi selezionandoli tra i tanti possibili, e le loro prassi sono il nuovo oggetto di studio.

The Internet plugs into existing social structures; reproducing class, race and gender inequalities; bringing some new cultural forms into the foray; and mapping onto everyday life in both novel and conventional ways. Attention now focuses on the broader questions of the "Internet in society" rather than on "Internet societies" (Wellman, op. cit. 2004, p. 3).

Spesso il denominatore comune in queste ricerche è il taglio costruttivista (Bijker & Law op. cit.; Pinch & Bijker op. cit.) che, come visto, sottolinea come l'appropriazione delle nuove tecnologie passi sempre attraverso un processo di negoziazione tra i possibili usi, dal momento

⁴⁵ Cfr. *infra* par. 2.1

che gli artefatti tecnologici possiedono una certa flessibilità interpretativa (Pinch & Bijker op. cit.). Queste posizioni devono molto alle tesi di Raymond Williams (1974) all'interno della prospettiva dei *cultural studies*. Williams infatti getta luce sull'uso sociale di un prodotto tecnologico – nel suo caso la televisione – che in molti casi viola o si allontana dal senso della progettazione iniziale.

Come detto, l'approccio etnografico si impone come la metodologia d'indagine dominante. Tale metodologia può infatti offrire l'opportunità di osservare una cultura tramite l'osservazione diretta, piuttosto che a partire da concetti imposti dal ricercatore e condizionati da tecniche di sondaggio o scenari sperimentali⁴⁶. Le metafore hanno ancora un ruolo cruciale (Bennato 2003; Tosoni op. cit. 2011), e del resto, come argomentano Lakoff e Johnson (1980), esse giocano un ruolo impor-

⁴⁶ Come noto, la ricerca etnografica nasce con gli studi dell'antropologo Bronislaw Malinowski (1916, 1922; cfr. anche Radcliffe-Brown 1948; Boas 1932) che sviluppa questo metodo durante uno studio svolto tra i nativi delle Trobrian Islands. Sviluppi interessanti di natura etnografica negli studi sociali si realizzano successivamente nell'ambito della cosiddetta Scuola di Chicago, nei lavori diretti da Robert Parks (1929) interessati soprattutto all'assimilazione sociale delle comunità di stranieri. Per molto tempo, tuttavia, le indagini di tipo qualitativo restano marginali a favore di ricerche basate su metodi quantitativi considerati più affidabili e meno esposti a un'errata interpretazione da parte del ricercatore. L'affermarsi delle indagini microsociologiche con i lavori di Goffman (op. cit. 1959) interessati tra l'altro ai rituali della vita quotidiana e ai processi di formazione dell'identità, porta nuovamente in auge le tecniche qualitative e con esse l'approccio etnografico (cfr. Corbetta 2003; Scannell 2007 trad. it. 2008). Ancora, interessanti passi avanti si hanno con le concettualizzazioni di Garfinkel (1967 trad.it. 1983) e dell'*etnometodologia*, soprattutto per l'interesse rivolto ai resoconti forniti dagli stessi attori sociali. Infine, fondamentale è stato il lavoro fatto in campo sociolinguistico, con i lavori di Hymes (1972) interessati all'uso pratico del linguaggio. Boni (2004), descrivendo l'etnografia dei media, considera tre differenti aree di ricerca: l'etnografia della produzione, con gli studi sulle professioni della comunicazione, l'etnografia dei testi mediali, tra cui per esempio l'analisi della conversazione, e infine l'etnografia del consumo mediale, particolarmente interessata all'uso dei media da parte delle audiences.

tante nel suggerire o prevenire determinati orientamenti riguardo alle pratiche d'uso. Compito del ricercatore, però, non è più quello di usarle come strumento interpretativo, bensì di cogliere quelle cui fa riferimento l'utente stesso nel suo ricorrere alla rete e incorporarla nelle sue pratiche.

Christine Hine è uno dei principali ricercatori di questo nuovo corso di studio debitore delle *surveys* condotte già a partire dalla fine degli anni 80 e i primi anni 90 da Silverstone, Hirsch e Morley⁴⁷ fra tutti, allorquando viene messo in luce il radicamento delle nuove tecnologie nelle culture quotidiane. Il modello utilizzato dalla Hine è quello dell'*etnografia connettiva*, improntato all'analisi integrata di culture e contesti on-line e off-line e considerato l'ideale via di integrazione tra l'analisi etnografica dell'interazione in rete (tipica degli anni '90) e gli approcci alla fruizione, appropriazione e l'attribuzione di significato simbolico dei new media (tipici dei Media Studies contemporanei) (Tosoni op. cit. 2004, p. 164-165). Nel contributo dato dalla Hine (op. cit. 2000) agli Internet Studies riecheggia come detto il patrimonio dei cultural studies e per questo l'autrice è una dei principali interpreti di Internet in quanto prodotto della cultura. Secondo la Hine, infatti, la Rete è contemporaneamente un luogo, il cyberspazio appunto, laddove si forma e riforma la cultura e che fa da contesto culturale "costruito discorsivamente ed agito socialmente" (Hine op. cit. 2000, p. 78). La rete è però anche artefatto culturale (Woolgar 1996) "tecnologia ampiamente plasmata dalle pratiche e dai prodotti degli utenti" (Hine op.

⁴⁷ Cfr. ad esempio gli esiti del progetto diretto da Roger Silverstone "Household uses of information and communication technologies (HICT)" condotto al Brunel University's Centre for Research in Innovation, Culture and Technology, di cui si parla tra l'altro in Silverstone (1991) e Silverstone *et al.* (op. cit. 1992). Cfr. anche Morley (1992). Di queste ricerche si parla anche *infra*, paragrafo 2.1.

cit. 2000, p. 78). Gli studi etnografici della Hine portano pertanto la studiosa a dimostrare che Internet è *prodotto della cultura*. Un prodotto che quindi sarebbe anche potuto essere diverso “what it is and what it does are the product of culturally produced understandings that can vary” (ivi, p. 9).

L’originalità dell’approccio della Hine è quello di considerare queste due componenti non più come alternative o antagoniste, ma come complementari. Se la rete è un artefatto culturale, è dunque un *tool*, uno strumento sottoposto a specifici usi all’interno di reti sociali o di differenti contesti culturali (Silverstone 2003), non più intesa come *a parte* rispetto alla vita reale, ma *embedded* (Berker et al. 2006):

Widespread nonchalance about such a powerful set of technological tools illustrates how deeply the Internet has embedded itself into everyday life and mapped fluently onto the goals of its users (Wellman, op. cit. 2004, p. 1)

Pensare a Internet come a un artefatto implica anche tener conto del fatto che il suo uso non è immediato e la capacità di sfruttarlo non è innata. Nel suo processo di acquisizione, Internet è stato nel tempo ‘spiegato’ ai non addetti ai lavori da amici, parenti, *nerd*. O, ancora, il suo uso è dovuto anche passare attraverso rappresentazioni mediatiche atte a convincere i più della sua importanza ed utilità (Hine op. cit. 2000): Internet assume senso nel momento in cui è rappresentato in forma riconoscibile e valida e si trasforma in un oggetto culturale, pur con sensi differenti a seconda dei pubblici/utenti. Difatti, l’atteggiamento nei confronti della tecnologia cambia da contesto a contesto, ed è in tal senso che è intesa come prodotto del contesto sociale. Essa è infatti il prodotto di processi di negoziazione tra gruppi di interesse che vi ravvisano differenti vantaggi e svantaggi (ibid.).

La forza del contributo di Christine Hine sta anche nel fatto che riconciliando gli aspetti di cultura e di artefatto culturale all'interno del medesimo oggetto di ricerca, supera definitivamente la datata ripartizione tra reale e virtuale assai poco funzionale allo studio dei processi culturali contemporanei (Garcia *et al.* 2009; Haythornthwaite & Kazmer *op. cit.* 2002; Kien 2009; Suoranta & Lehtimäki 2004). Interpretare la rete solo come cultura servirebbe a limitarne l'analisi nei suoi confini di *luogo altro*: ben più utile è analizzare contestualmente le circostanze d'uso di Internet (offline) e gli spazi sociali che emergono dal suo uso (online) (Hine *op. cit.* 2000):

non si tratterà più – per la ricerca – di chiarire le innate differenze tra i due spazi, ed eventualmente gli effetti di una dimensione sull'altra, ma di leggere e interpretare come gli attori percepiscano e rappresentino i due 'spazi', costruendo con le proprie pratiche forme di contrapposizione o di ricordo [...]. (Tosoni *op. cit.* 2011, 32).

Del resto, l'inadeguatezza della distinzione tra reale e virtuale è messa in luce anche dalle ricadute estremamente concrete di molte pratiche online, come il passaparola digitale (si pensi ad esempio al fenomeno del *flash mob*) o i sistemi di geolocalizzazione (Foursquare, ad esempio), che segnano la definitiva scomparsa del cyberspazio come "spazio privo di luogo" (Rogers 2009, p. 8). Il mondo online e offline sono connessi in modi altamente complessi (Baym 1998); lo spazio in cui si realizzano le interazioni si realizza socialmente, ed anche la tecnologia che permette tali connessioni è frutto di una costruzione sociale.

Dunque, nella terza fase degli Internet Studies la ricerca è prepotentemente orientata all'attenzione nei confronti delle pratiche d'uso e di attribuzione di senso da parte degli utenti, nonché orientata a fare luce sulle strategie di uso congiunto e integrato dei diversi e molteplici ambienti comunicativi. Tuttavia, se gli Internet Studies hanno ora superato

i limiti teorici degli inizi, registrano spesso delle ricadute nel determinismo tecnologico ogniqualevolta si tenta di inseguire le caratteristiche e i cambiamenti tecnologici per spiegare i fenomeni sociali. Del resto, soprattutto se si considerano i social network, non regge alcuna tesi deterministica. Come visto, non è il medium in sé, ma l'uso che se ne fa, ad essere interessante, tenendo conto del fatto che essi possono essere approcciati in infiniti modi da parte degli utenti.

Infine, anche le riflessioni sulla costruzione identitaria, particolarmente indagabile secondo il metodo etnografico, acquisiscono un nuovo vigore: la posizione costruzionista, e gli approcci di molti autori tra cui soprattutto Sonia Livingstone (1998) e Roger Silverstone (op. cit. 2000) insistono sul fatto che i media non offrano semplicemente una cornice, ma anche risorse simboliche con cui forgiare il sé. La Rete, dunque, acquisisce definitivamente lo status di medium e come tale, indagabile secondo gli esiti più recenti dei Media Studies, viene anch'essa vista come un luogo dell'esperienza e un territorio dell'abitare. Come parte del mondo che ci forgia e ci caratterizza. Ma è anche qualcosa di più. Non solo medium, ma "meta-medium": incontro e crocevia tra tutti i media possibili e frame insostituibile per qualsivoglia indagine sociale.

2. *La rete e la comunicazione interpersonale di massa*

2.1 *Il frame teorico allargato degli Internet Studies: la ricerca sulle audience*

Gli studi di impostazione etnografica e l'interesse per le pratiche di consumo situato della rete segnano un avvicinamento degli Internet Studies al consolidato ambito disciplinare dei Media Studies e agli studi sulle audience caratterizzati negli ultimi decenni dagli esiti della cosiddetta svolta etnografica. A partire infatti dagli anni 70 si registrano cambiamenti negli studi mediologici che muovono dalla maturata consapevolezza della necessaria collaborazione tra gli attori del processo comunicativo nell'elaborazione del significato: “[...] il significato non può che derivare da un processo cooperativo e lo stesso senso sociale non può che darsi in una dimensione relazionale” (Sorice 2011, p. 139). Proprio per questo alcuni autori parlano di teorie del *dialogo* (Scanell op. cit.; Sorice 2005) per riferirsi a tutti i contributi che, pur nelle loro specificità e diversità, muovono in questa direzione, dall'approccio semiotico alla scuola di Palo Alto, da Stuart Hall e il suo modello dell'encoding/decoding a Michel de Certeau fino alle teorie delle active audiences. La produzione teorica che si fa aderire alla prospettiva del dialogo si oppone a quella, dominante tra gli anni trenta e sessanta, che è stata definita 'realistica' (Gili 1998) e che si rifà principalmente alla corrente del funzionalismo, e i cui studi più importanti sono quelli che rientrano nella cosiddetta ricerca amministrativa condotta da Lazarsfeld e altri studiosi nel Bureau of Applied Social Research della Columbia University di New York (Lazarsfeld op. cit. 1940, 1941). Il nocciolo teorico dell'opposizione tra questi due approcci risiede anche nella diversa lettura dei media e del loro ruolo all'interno della società. Piut-

tosto che letti come ‘ostacoli’ o ‘veicoli’ all’ordine della società (Sorice op. cit. 2011, p.178) nella visione funzionalista o del conflitto, come nella Scuola di Francoforte (Adorno & Horkheimer op. cit. 1944, Scannell op. cit. 2007), i media sono finalmente riconosciuti come *frame* entro i quali si realizza il processo di interpretazione della società. I media sono dunque essi stessi agenzie di socializzazione e ambienti di conoscenza (Berger & Berger op. cit. 1975; Cesareo 1982), mediatori nella comunicazione simbolica fra le persone (Thompson 1995) e inevitabilmente il ruolo giocato in questo processo dai fruitori diventa cruciale e determina lo sviluppo di uno sforzo di ricerca che conduce alle teorizzazioni delle audience con un ruolo attivo nella “definizione della propria cultura mediale e nella costruzione (o co-costruzione) del proprio ambiente fisico e simbolico” (Livingstone op. cit. 2006, p. 162). Come visto, questi sviluppi nei media studies restano ai margini della ricerca iniziale degli internet studies, affermandosi solo quando si afferma la prospettiva per cui il mondo on line non sia affatto un mondo a parte, ma abbia piuttosto profonde connessioni con il mondo sociale e con le pratiche materiali e simboliche della vita quotidiana (Hine op. cit. 2000; Slater 2002). Si afferma pertanto l’approccio dell’etnografia connettiva, che si ricollega alla svolta etnografica negli audiences studies che “sposta l’attenzione dal momento dell’interpretazione del testo alla contestualizzazione di quel momento nella *cultura del quotidiano*” (Livingstone op. cit. 2006, p.169).

I cambiamenti significativi nell’audiences research erano stati in parte sollecitati da un mutato ambiente teorico e di ricerca promosso nell’ambito dei *cultural studies* britannici. Se l’origine di questa corrente si può far risalire al 1932 con la fondazione della rivista letteraria “Scrutiny” e con i primi scritti di Leavis che inaugura un approccio di studio orientato, nell’analisi del testo, alle sue variabili socio-culturali,

gli autori più influenti ai fini del nostro discorso sono certamente Hoggart (1958) e Williams (1958, op. cit. 1974) e quelli che lavoreranno attorno al Centre for Contemporary Cultural Studies noto come Scuola di Birmingham, Stuart Hall fra tutti. È proprio qui, infatti, che si sviluppano alcuni concetti che hanno rivoluzionato la media research. Innanzitutto, il concetto di cultura, per il quale viene delineato il suo ‘circuitto’ (du Gay 1997; du Gay et al. 1997), inteso come modello per svelare i *significati condivisi* che stanno alla sua base e per mettere in luce le *pratiche culturali*: “la cultura è usata per segnalare e conservare l’identità nei gruppi e le differenze fra i gruppi” (Hall 1997, p.3).

La cultura non è vista però come un patrimonio fisso e immutabile, sviluppata da intellettuali e scienziati, ma come un insieme di processi socialmente e storicamente situati, attraverso i quali le persone comuni attribuiscono un senso alla realtà. La cultura così intesa prende forma nelle pratiche quotidiane di ognuno di noi e le pratiche esprimono i significati e i valori condivisi. (Paccagnella 2004, p.118).

Un altro concetto importante è quello di soggettività (*subjectivity*), con il quale si mette finalmente in primo piano, nell’analisi della fruizione e della produzione culturale, il ruolo degli individui con il loro bagaglio di vita e di esperienze. Anche il concetto di cornice (*social frame*) è stato sviluppato in seno a questa ‘scuola’, aprendo la strada agli assunti del *realismo discorsivo* (Schrøder et al. 2003). Altri spunti che hanno poi permeato la ricerca successiva sull’audience sono quelli legati agli aspetti del gender, del genere, dell’egemonia e dell’ideologia, in cui sono fondamentali gli echi di autori come Althusser, Gramsci, Foucault fra gli altri. Lavorando sul concetto di ideologia, si è per esempio messo in evidenza come “ i media non solo consentono la conoscenza della società e descrivono, riflettendola, la classificazione sociale ma legittimano e autorizzano anche l’insieme delle relazioni che essi stessi

hanno attivato” (Sorice op. cit. 2011, p. 186). Il concetto di egemonia è stato influenzato da quello di egemonia culturale di Gramsci, secondo il quale la cultura popolare è in grado di lottare con la cultura delle classi dominanti per il controllo dell’egemonia culturale sulla società (Gramsci 1975-1991). Da queste riflessioni è emersa la lettura dei media come *definers of social reality* (Bennett 1982): “La realtà deriva dalle attività di significazione appartenenti all’ordine simbolico dominante e i media possono produrre e/o proporre diverse letture e diverse possibilità interpretative” (Sorice op. cit. 2011, p. 190). Infine, dalla matrice dei cultural studies avanza un nuovo modo di ragionare sul tema della decodifica dei testi mass-mediali, inaugurato con il modello *encoding/decoding* di Stuart Hall (1980).

Come detto, gli spunti teorici emersi nell’ambito dei cultural studies sono fecondi nello sviluppo di nuove ricerche sull’audience, a partire da quelle di David Morley (1980; 1986) a quelle di Hobson (1982) e di Buckingham (1987) fino allo sviluppo di un nuovo paradigma ad opera di Abercrombie e Longhurst (op. cit. 1998) sulle *diffused audiences*. L’attenzione si sposta quindi sulle dinamiche di fruizione, nel doppio senso di interpretazione ed uso. Soprattutto, questo nuovo tipo di ricerca si propone di indagare la fruizione ricostruendola a partire dal punto di vista dell’audience, mettendone in luce le dinamiche di produzione di senso. Emerge dunque una nuova prospettiva, che si può definire “olistica” e che analizza l’uso e il consumo dei media non fermandosi all’analisi dei prodotti e dei media, ma intercettando le pratiche comunicative che essi mettono in atto inserendole in una più ampia riflessione sui processi culturali. A partire dai cultural studies, in definitiva, si afferma l’idea che

[...] l’individuo non è un soggetto passivo e facilmente manipolabile, ma un attivo costruttore del senso dei prodotti culturali che consuma,

un soggetto creativo, a volte anche critico, che rielabora per i propri fini, mediante una vasta gamma di pratiche quotidiane, ciò che gli viene proposto nella società. Dunque, il senso dei messaggi che riceve dai media è da attribuire, più che al lavoro svolto dalla produzione mediatica, a un processo sociale di costruzione in cui naturalmente rientra anche il ruolo della stessa produzione mediatica. (Codeluppi 2011, p. 85).

Un autore come Alasuutari (1999) ha cercato di sistematizzare la ricerca mediologica concentrata sulle audiences suddividendola in tre fasi. Secondo questa classificazione, la prima fase è stata caratterizzata dalla ricerca sulla ricezione, la seconda dalla ricerca etnografica e la terza da nuovi approcci (per l'epoca) per lo più di stampo costruzionista. Anche Abercrombie e Longhurst (op. cit. 1998) si sono cimentati in una classificazione degli studi sull'audience, concentrando la loro attenzione sui paradigmi sottesi. Una prima fase sarebbe dunque quella in cui il paradigma dominante è stato quello *behavioural*; la seconda sarebbe occupata dagli studi condotti attraverso il paradigma *incorporation/resistance* e una terza fase avrebbe come paradigma dominante quello *spectacle/performance*. Il primo paradigma sarebbe alla base degli studi della communication research americana di stampo funzionalista. L'adozione del secondo paradigma segnerebbe invece lo sviluppo di ricerche nate a partire dal modello *encoding/decoding*, concentrate sulle dinamiche del potere e sui concetti di ideologia e egemonia. Il terzo paradigma sarebbe alla base di tutte quelle ricerche concentrate sull'uso dei media, sulle pratiche di attribuzione di senso, sulla costruzione identitaria. Cercando un ponte tra le due classificazioni citate, il paradigma *spectacle/performance* sarebbe in parte attraversato anche dalla cosiddetta svolta etnografica nella ricerca sui media, in cui l'oggetto di interesse è costituito principalmente dal contesto di fruizione e dalle relazioni tra i media e la vita quotidiana (Gillespie 2005), e le cui prime ricerche di spessore sono quelle già citate di Morley (op. cit. 1986) di

Morley e Silverstone (op. cit. 1991) e di Silverstone et al. (op. cit. 1992). Sarebbe altresì attraversato dalle ricerche che Alasuutari ascrive ad approcci costruzionisti, o, come suggerisce Michele Sorice, ibridi (Sorice op. cit. 2011, p.235), in quanto fondati su aspetti teorici provenienti da differenti ambiti disciplinari. Il paradigma *spectacle/performance* non ha una genesi diacronica, ma concettuale. Affonda le radici nel paradigma *incorporation/resistance*, ma si concentra sul concetto di identità: i media, nelle ricerche riconducibili a questo paradigma, sono letti nel loro essere *frame* per il processo di costruzione identitaria, partendo dall'assunto che 'essere membro di un'audience è intimamente connesso con la costruzione della persona' (Abercrombie & Longhurst op. cit. 1998, p.37). Le ricerche partono infatti dalla percezione che i membri del pubblico hanno di se stessi in quanto audience, e si muovono nello scenario mediale globale, il *mediascape*. Ciascun paradigma dominante – quello *behavioural*, il paradigma *incorporation/resistance* e lo *spectacle/performance* – è caratterizzato da uno specifico tipo di pubblico, ma ha a che vedere anche con diverse prospettive epistemologiche, passando attraverso un approccio empirista, e quindi poi interpretativo, e approdando ad un approccio di realismo discorsivo:

L'essenza del realismo discorsivo consiste nella credenza che c'è una realtà sociale che esiste indipendentemente dal linguaggio ma il nostro unico accesso alla conoscenza di tale realtà è attraverso il linguaggio e altri sistemi di segni. (Schröder et al. op. cit. 2003, p.45).

Tuttavia, la classificazione proposta da Abercrombie e Longhurst è sia diacronica che sincronica (Sorice op. cit. 2011, p. 238): la *simple audience*, la *mass audience* e la *diffused audience* sono compresenti nelle varie fruizioni realizzabili. La *simple audience* è quella che fruisce esperienze medialità che sono simultanee, dirette e in spazi limitati o condivisi. Come detto, da un punto di vista diacronico si riferisce

alla tipica audience delle società tradizionali e premoderne. Tuttavia, si riscontra ancora ogni qual volta si partecipa a un concerto, a un rito religioso, a una cerimonia di premiazione. La *simple audience* condivide uno spazio ed un tempo della rappresentazione, e interviene secondo un repertorio spesso codificato e ritualizzato. Quando la fruizione è *despazializzata* (McLuhan 1962; Meyrowitz 1985; Thompson op. cit. 1995), anche se simultanea, tipicamente grazie ai media elettrici ed elettronici che la mediano, siamo di fronte a una *mass audience*. Le sue caratteristiche principali risiedono nella fruizione privata e nella variabilità dell'attenzione. Ultima in senso diacronico è la *diffused audience*, che si caratterizza per l'essere audience sempre, anche in assenza di performance in senso stretto, per il solo fatto di poter essere oggetto di uno *sguardo spettatoriale diffuso*:

le persone si sentono simultaneamente membri di un'audience e anche interpreti; essi sono simultaneamente coloro che guardano e coloro che vengono guardati (Abercrombie & Longhurst op. cit. 1998, p.75).

Il contesto teorico in cui si muove questo paradigma è quello che mette in luce la riflessività tipica della modernità (Beck *et al.* 1994). Nell'audience diffusa infatti il tratto saliente è la capacità di auto-percepirsi come tale. L'audience diffusa è un'audience che si muove in un contesto che è insieme locale e globale, assottigliando se non sovrapponendo i ruoli tra performer e audience, e riducendo l'aspetto cerimoniale. Nelle *diffused audience* la componente mimetica, narcisistica ed esibizionistica (Marinelli & Fatelli 2000) sono compresenti, rispondendo alle esigenze di una società che è sempre più performativa (Kershaw 1994, 1996), e in cui è accentuato il processo di vetrinizzazione sociale (Codeluppi 2007):

Come nelle altre, più tradizionali, esperienze di pubblico, la performance è centrale, ma, a differenza di esse, si tratta di una performance

non limitata nello spazio di un evento, ma, per così dire, trascinata negli spazi della vita quotidiana. (Abercrombie & Longhurst op. cit. p.75)

Un'audience che 'è radicata sia nello sviluppo di micro-comunità interpretative sia nelle possibilità offerte dalle nuove tecnologie di rete' (Sorice 2007, p.119). Il far parte della *diffused audience* è estremamente percepito dai suoi membri: le scelte di consumo mediale contribuiscono a costruire la propria identità e il senso di appartenenza, ridimensionando le coordinate di interpretazione dei prodotti culturali che consuma (Sfardini 2009). La maggiore o minore performatività delle *diffused audience* deriva dalla capacità e dall'uso di differenti *skills* che Abercrombie e Longhurst identificano in *tecniche*, *analitiche* e *interpretative*. Tali competenze si presentano in quantità differenti, lungo un continuum che va dalla minima alla massima performatività delle audience, e che si articola su cinque livelli di *tipi* di audience, identificati in 'consumer', 'fan', 'cultist', 'enthusiast' e 'petty producer'.

Il continuum sfocia verso due direzioni complementari ma diverse: da una parte la dimensione della produzione (l'audience cioè diventa parte del processo produttivo all'interno delle strategie definite dal broadcaster), dall'altra i fenomeni di **mediattivismo**, in cui l'audience assume direttamente e strategicamente funzioni produttive. (Sorice op. cit. 2011, p. 244, neretto dell'Autore).

Con questa nuova prospettiva teorica, in sintesi, ciò che diventa desueto è il concetto classico di 'fruizione'. Il pubblico non decide più se fruire o meno di un prodotto mediale. L'ambiente mediale è difatti così trasformato da proiettare il pubblico in uno stato di perenne connessione. La realtà stessa è vissuta come evento, il *landscape diventa mediascape* (Abercrombie & Longhurst op. cit. 1998, pag. 106).

Il ponte teorico tra gli Internet Studies e la Media Research e l'adozione, nelle ricerche dedicate alle pratiche comunicative mediate,

del paradigma illustrato da Abercrombie e Longhurst si è dimostrato proficuo, dal momento che lo *Spectacle/Performance paradigm* è utile nello svelare i meccanismi alla base dell'affermazione dell'uso sociale del web. Il web 2.0 è infatti l'importante volano per il diffondersi e l'affermarsi delle comunità di pratica (Wenger 1998) e delle comunità interpretative la cui natura di *pubblico* è ormai radicalmente cambiata. Tutto è in potenza scena, performance. E il narcisismo è la molla che spinge a vivere e rappresentare costantemente la performance. Il paradigma va perciò assunto fino alle sue estreme conseguenze, laddove l'uomo contemporaneo ha imparato non solo a rapportarsi ai prodotti e ai linguaggi mediali, ma anche e soprattutto a progettare, ricostruire, produrre in prima persona, 'performare'. In sintesi, ciò che emerge è la cultura partecipativa di cui parla Henry Jenkins, una cultura che usa le possibilità dell'interattività fornite dalle nuove tecnologie, per poter dar vita a *pratiche educative, processi creativi, la vita comunitaria e la cittadinanza democratica* (Jenkins op. cit.2006b). Ciò che emerge, sono le audience interattive (Jenkins op. cit. 2006a; op. cit. 2006).

3 *Pubblici*⁴⁸ *connessi*

L'impianto concettuale e teorico di Abercrombie e Longhurst ha permesso lo sviluppo di vari filoni di ricerca sulle audience, spesso concentrati nel mettere in rilievo le ricadute identitarie del consumo mediale. Naturalmente il paradigma *spectacle/performance* non è esaustivo, perché le potenzialità connesse all'innovazione hanno consentito possibilità di produzione dal basso, di user generated contents che hanno dato vita a fenomeni di mediattivismo per i quali si è resa necessaria una nuova prospettiva concettuale. Si è così arrivati a parlare di *extended audience* (Couldry 2005 trad.it. 2007). Couldry si è infatti chiesto, alla luce delle teorizzazioni di Abercrombie e Longhurst, se il potere simbolico dei media (Thompson op. cit.) fosse messo in crisi o diminuisse con l'accresciuta performatività e la diffusione delle audience. Nella sua analisi, Couldry mette in evidenza come il fenomeno non sia così semplice da illustrare, dal momento che se da un lato è indubbia e inegabile una accresciuta libertà e possibilità dal basso di incidere sulla *media culture*, dall'altro non si può correre il rischio di azzerare o sottovalutare il permanere del potere delle società mediatiche:

Innanzitutto, vi è il potere che è in mano alle società mediatiche (ma che i membri dell'audience non hanno) di decidere chi appare nelle immagini e storie ampiamente circolarizzate che definiamo 'media' [...]. Secondo, vi è l'influenza *delle* società di media (e che i membri dell'audience generalmente non hanno) sul tipo di informazioni che normalmente passano sotto il nome di 'notizie' (Thompson 1995). Questo rap-

⁴⁸ Il primo che ha parlato di 'pubblici', nel suo caso in opposizione al concetto di folla, è stato Gabriel Tarde (1976): nel pensiero dello studioso francese, mentre la folla era qualcosa di statico, l'idea di pubblici come agglomerati umani richiamava l'aspetto della continua mutazione.

porto di dipendenza non scompare solo perché l'esperienza di consumo dell'audience è dispersa. (Couldry op. cit., pp.177-178)

Alla luce di queste riflessioni, Couldry arriva a sostenere, contrariamente ad Abercrombie e Longhurst, che il potere simbolico dei media non diminuisce:

[...] in un mondo dove i segnali mediati sono dappertutto (nel senso che l'audience è "diffusa"), le differenze tra i membri dell'audience e i *performers* sono aumentate di importanza, invece di diminuire. Quanto più ampio e vasto diventa l'impegno quotidiano delle persone con i media (e meno l'audience è "di massa"), tanto maggiore può essere il valore legato al non essere più un "mero" membro dell'audience, bensì al potersi esibire. Se è così, nello studio sull'audience, invece di rivolgere l'attenzione lontano dalle questioni di potere, come suggeriscono Abercrombie e Longhurst, dovremmo reintegrarle nel nostro resoconto, anche se forse in un modo più complesso". (ibid.).

Da qui la proposta di riflettere su un nuovo concetto di audience, che Couldry definisce *extended audience*:

La forza del concetto di audience "diffusa" era di cogliere come l'esperienza di appartenere a un'audience dei media sia molto diffusa, sia molto differenziata, differenziata quanto il resto delle nostre vite quotidiane. Ma il suo punto debole era di suggerire che le dimensioni del potere dell'iniziale rapporto tra l'audience e i media erano state diffuse o ridotte. Tale concetto rischia di allontanarci dai continui differenziali di potere tra le audiences e le istituzioni mediatiche, che probabilmente rimangono vive come in precedenza, e che possono addirittura essersi intensificate grazie alla pervasività dell'"audience". Il concetto di audience "estesa" richiede l'esame dell'intero spettro della conversazione, dell'azione e del pensiero che fa riferimento ai media o che sia orientato ad essi. In tal modo, possiamo allargare la nostra comprensione del rapporto tra i mezzi di comunicazione e le audience dei media come parte della nostra comprensione della cultura contemporanea". (ibid.).

Il web 2.0 sposta ancora più avanti la riflessione sulle audiences: la possibilità offerta dai social media di poter comunicare con un pubblico ampio e in modo personalizzato determina il passaggio dall'idea di pubblico come audience a quella di pubblici connessi (Boccia Artieri 2009, p.26). Attraverso il social web, infatti, il punto di vista dello spettatore è così interiorizzato che con quella stessa prospettiva si è in grado di osservare la propria vita, il proprio vissuto e lo si riesce a spettacolizzare, *facendosi media* (Boccia Artieri 2006, op. cit. 2009, op. cit. 2012). Si pensa a se stessi come guardati da un pubblico, applicando alle proprie narrazioni e alle pratiche comunicative le tecniche e i criteri di giudizio acquisiti quando si era solo pubblico:

[...] milioni di persone nel mondo non sono più semplicemente pubblico anonimo e indiscriminato, non sono più semplicemente connesse attorno a comunicazioni di massa secondo un principio “gravitazionale”[...] ma possono produrre connessioni “di massa” tra loro [...]. (Boccia Artieri op. cit. 2009, p. 21).

Dunque, il terreno teorico degli studi sulle audiences si arricchisce oggi ulteriormente a fronte dell'emergere di nuovi fenomeni di mediatizzazione della cultura. Quello in cui ci troviamo è un perenne *stato di connessione* che vive grazie a *pubblici connessi* (Boccia Artieri op. cit. 2009, op. cit. 2012; boyd op. cit. 2008; Ito 2008)

che non solo consumano informazione ed intrattenimento ma partecipano a forme produttive e distributive elaborate e guidate da un driver che è quello della convergenza culturale tra media mainstream e conversazioni dal basso. (Boccia Artieri op. cit. 2012, pag. 12).

Questi pubblici connessi riscrivono il ciclo della produzione, distribuzione e consumo delle forme di comunicazione e cultura, posizionandolo su un terreno che elimina per sempre le contrapposizioni tra attivo e passivo, e che si contraddistingue per logiche circolari.

I pubblici connessi si trovano a vivere un ambiente mediale in cui il suo territorio di finzione sfocia sempre più nel reale, cercando di sintonizzare realtà e immaginario, fino a rendere schermo la stessa realtà.

Nella definizione di *networked publics*, inoltre, ha peso la doppia valenza del termine *publics*: come sostantivo, ma anche come aggettivo, ad indicare un ‘luogo ove chiunque ha diritto di circolare’ (Giglietto 2009, p. 45).

La comunicazione mediata dal computer lascia i territori del luogo altro, e diventa la forma di comunicazione contemporanea, una forma di post linguaggio di massa che integra reale e immaginario e che consente di appartenere a una comunità riflessiva i cui membri sono costantemente in relazione:

Di fatto ci troviamo all’interno di un network di comunicazione mediata costituito da relazioni sociali (amicali, lavorative, affettive), da azioni di reciprocità che ruotano attorno a forme organizzative, di lavoro ed intrattenimento, di informazione e di formazione. (Boccia Artieri op. cit. 2012, pag. 63).

Non si può più perciò parlare di fruizione, perché i pubblici connessi vivono in un ambiente che è totalmente saturo di *tecnologie mediali di comunicazione*: nelle pratiche dunque convergono sia elementi mediali che materiali.

I nuovi pubblici cambiano la posizione nel rapporto comunicativo (Boccia Artieri op. cit. 2009), diventandone anche il soggetto, e cambiando forma al concetto di sicurezza ontologica (Giddens op. cit. 1984) a cui si riferisce Silverstone quando afferma che i media, in particolar modo la televisione

provide in their narratives and in the formalities of their delivery within ritual or on neo-ritualised occasions, a framework for the creation and sustenance of ontological security. (Silverstone op. cit. 2000, p.167).

L'accresciuta autonomia dei pubblici cambia infatti le regole del gioco e mette in discussione tale sicurezza.

Scavando più a fondo, i pubblici connessi e i contenuti da loro generati trovano il fondamento in un contesto sociale che è stato caratterizzato da un duplice movimento di disgregazione e ricomposizione:

Al primo possono essere ricondotti i crolli delle grandi ideologie, dei sistemi politici, statuali, delle utopie che hanno accompagnato i pensieri degli uomini della prima metà del Novecento. A fianco di questo crollo rovinoso c'è da registrare lo sviluppo [...] della rete [...]. Essa non solo ha attutito questa caduta di valori, ma in un certo senso ha fatto sì che ideali, significati, simboli – e, naturalmente, le persone che li sostengono – non svanissero nell'oblio ma si polarizzassero in modo differente in quel grande cosmo sociosemiotico che è la rete. (Mazzoli 2009, p. 4).

Come opportunamente segnala Lella Mazzoli, infatti, è importante richiamare anche le dinamiche e i mutamenti che hanno inciso sull'emergere di queste nuove forme comunicative e di pubblici.

Michel Maffesoli ricorre alla metafora della tribù (Maffesoli 1988) che è pertinente per descrivere alcuni aspetti dei nuovi pubblici che stiamo delineando. Le tribù, o neotribù, come le indica Bernard Cova (2003) sono

un insieme di individui non necessariamente omogeneo (in termini di caratteristiche sociali obiettive), ma interrelato da un'unica soggettività, una pulsione affettiva o un ethos in comune. Tali individui possono svolgere azioni collettive intensamente vissute, benché effimere. (Cova 2003, p. 16).

Effimere perché sempre soggette a mutazioni e in costante divenire. Le neotribù sono caratterizzate dalla condivisione di passioni, o di esperienze e comunque di intensità affettiva. Come dice Maffesoli, alla

tribù “interessa solo la propria auto-costituzione affettiva” (Maffesoli op. cit. 1988, p. 18):

Lo sviluppo tecnologico che aveva partecipato al disincanto del mondo e contribuito all’isolamento degli individui [e] a ciò che si può definire la solitudine gregaria, si inverte nel suo contrario e contribuisce ad un nuovo collegamento: essere sempre in contatto, in unione, in comunione [...]. Ed è proprio per questo che costituisce la *comunione dei santi* postmoderna. (Maffesoli 2009, p.113).

Dunque, gli audiences studies si sono rivolti ad analizzare le nuove comunità interpretative e le culture partecipative ad esse collegate, ‘forme culturali corrispondenti a quel soggetto collettivo contemporaneo dopo-moderno che sono i pubblici connessi (Boccia Artieri op. cit. 2012, p.86). L’esito è una rete ‘pop’ (Boccia Artieri op. cit. 2009) in cui si realizzano fusioni, trasformazioni, sperimentazioni culturali, e in cui si miscelano cultura alta e cultura bassa. Nei social media, però, ciascun utente si rivolge a un pubblico immaginato per il quale in ultima istanza si producono contenuti. Dunque, un doppio livello. Quello immediato, prossimo, reale e tangibile costituito dalla cerchia di cui si fa parte. E quello in potenza, ipotetico, il cui gusto si cerca comunque di intercettare, e che è giustificato dal nostro stesso sentirci un pubblico e averne introiettato le logiche. Ecco dunque che le teorie sulla CMC fin qui delineate devono oggi essere in grado di cogliere le enormi mutazioni e possibilità comunicative: comunicazioni sincrone e asincrone, uno-a-uno/uno-a-molti/molti-a-molti si intrecciano; si leggono contemporaneamente informazioni prodotte ora e contenuti prodotti mesi fa; ci si intrattiene in conversazioni prive di quei segnali sociali con i quali siamo abituati a confrontarci nelle conversazioni personali off line; ci si riferisce ad amici “veri”, a conoscenti, a connessioni occasionali, a sconosciuti e a audience potenziali con la stessa modalità. Ancora Boc-

cia Artieri riassume così le contemporanee evidenze della comunicazione mediata:

Le forme culturali mediali [...] incorporano in modo crescente la contingenza del mondo e un orizzonte di planetarizzazione nel quale le potenzialità di astrattizzazione spazio/temporale, cioè la modalità di ubiquità/istantaneità, vengono spinte al massimo. [...] Poi possibilità di permutazione e ricombinazione, sia sul versante produttivo che di consumo. Tali possibilità consentono di riarticolare grazie ai media la relazione fra esperienza individuale e immaginari o portando i vissuti degli individui ad assorbire le strategie evolutive del sociale, ad incorporarne logiche e linguaggi [...]. (Boccia Artieri op. cit. 2012, p.33).

Dunque, i pubblici connessi rappresentano molto spesso un'audience invisibile e quindi immaginata (boyd op. cit. 2008), un'audience che è celata dalle possibilità della tecnologia. O, semplicemente, un'audience che non è simultaneamente presente all'atto della performance che però, in virtù delle proprietà della *persistenza*, della *ricercabilità*, della *scalabilità* e della *replicabilità* (boyd op. cit. 2008), può essere presente in qualsiasi altro momento:

When performing in networked publics, people are forced to contend with invisible audiences and engage in acts of impression management even when they have no idea how their performances are being perceived. (boyd op. cit. 2008, p.35)

Le audience immaginate possono altresì essere molto diverse dal vero (Marwick & boyd 2010). Le stesse proprietà indicate, consentono a chiunque di poter entrare in contatto con i contenuti in rete. Il collasso dei contesti (*context collapse*) di cui parla boyd, seguendo la strada segnata da Meyrowitz, infatti, implica che è arduo tentare di mantenere dei confini, fatta eccezione per ciò che concerne le configurazioni della privacy:

This is particularly problematic because, with the audience invisible and the material persistent, it is often difficult to get a sense for what the context is or should be. (boyd op. cit. 2008, p.37)

Come si cercherà di illustrare nel prossimo paragrafo, il mutato ruolo dei pubblici comporta una ridefinizione del ruolo degli agenti sociali rispetto alla comunicazione e alla produzione e circolazione culturale con ricadute in termini di riflessività, di costruzione identitaria, di condivisione dell'immaginario:

Le reti sostengono quindi una riconfigurazione debole [...] in cui il cybernauta e le comunità nelle quali si investe tendono a divenire le figure protagoniste. Abbiamo raggiunto il paradossale stadio morfologico dell'industria culturale in cui essa, dopo un lungo processo di smaterializzazione, miniaturizzazione e personalizzazione, traspare nel suo pubblico, si incarna nei suoi utenti. (de Kerckhove & Susca 2009, p. 96).

3.1 *La “quarta età della rete” come spazio di connessione quotidiano, tra pratiche di aggregazione, prosumerismo culturale, **produsage** e user generated contents*

Il passaggio dal cosiddetto web 1.0⁴⁹ al web 2.0 (Briggs & Burke 2010) determina lo scarto nel numero degli utilizzatori della rete. Difatti, un aumento consistente si comincia a registrare a metà degli anni

⁴⁹ Val la pena ricordare brevemente le caratteristiche salienti dell'Internet 1.0: in esso le attività sono essenzialmente circoscritte alla navigazione tra i siti web, all'uso delle e-mail e dei motori di ricerca. Le modalità di fruizione sono tendenzialmente *one-to-many*, non diversamente dai media *broadcast*: si tratta dunque di uno strumento *informazionale* più che *sociale* (Rogers op. cit.).

2000, in concomitanza con il lancio e la diffusione dei social network⁵⁰: piattaforme di social networking digitale, ascrivibili alla categoria dei social media, i quali al loro volta costituiscono l'architrave del Web 2.0 (Barney 2004; boyd & Ellison 2007). Facendo un passo indietro, uno dei primi esperimenti 'sociali' collegati all'uso di Internet è stata la costituzione di una comunità per abbonati alla rete chiamata The Well, ideata da Stewart Brand e Larry Brilliant nel 1985 e operante a San Francisco. The Well offriva un servizio strutturato in differenti "conferenze" in cui persone con interessi simili potessero discutere insieme. Nel 1989, in seguito al terremoto che colpì la città californiana, i membri del network, tra cui vi era anche Howard Rheingold (2002 trad. it. 2003), utilizzarono The Well per comunicare tra loro e scambiarsi informazioni legate all'evento traumatico, anticipando quanto per esempio è avvenuto nel mondo arabo nella primavera del 2011. Tuttavia, si parla compiutamente di Web sociale con il passaggio al *web 2.0*, espressione coniata da Dale Dougherty nel 2004⁵¹ a segnalare che le potenzialità offerte dalla rete erano differenti rispetto alla prima generazione del web, che veniva appunto considerata 1.0. Il web nella versione 1.0 permetteva principalmente di visualizzare informazioni immesse da altri, a differenza della assoluta bidirezionalità della seconda versione, con contenuti finalmente plastici e mutevoli e soprattutto estendibili e modificabili infinite volte (Ryan, op. cit.). Nel web 2.0 le componenti tecniche, i software, nonché gli stessi contenuti non raggiungono mai

⁵⁰ Cfr. *infra* per una breve disamina dei social network principali.

⁵¹ Per altri autori la definizione 'fondativa' (Boccia Artieri op. cit. 2009, p. 154) di web 2.0 ci viene da O'Reilly (2005), secondo il quale la componente centrale del web 2.0 è costituita dalla nascita delle piattaforme che consentono l'interazione degli utenti e lo sviluppo di pratiche caratterizzate da condivisione e collaborazione. Cfr. <http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-2.0.html>

uno stadio definitivo, ma sono sempre suscettibili di cambi, rimaneggiamenti, aggiunte. L'attività è corale, e i protagonisti non sono più, come agli esordi della rete, solo professionisti ed esperti, e il peer review è uno dei pilastri.

La nascita del web 2.0, e soprattutto la componente partecipativa sono comunque anche frutto della cultura che si è sviluppata in rete sin dagli esordi, e che ha poi conosciuto un'impennata con l'avvento del www. A partire dall'inizio, infatti, già sulla rete ARPANET, ciò che era emerso era lo spirito collaborativo e comunitario. Studenti, professori, scienziati si ritrovavano a pari livello a discutere e a implementare le performance, in modo gratuito. Le successive liste di discussione avevano allargato ad altri ambiti di interesse questa tendenza, come scrive Reinghold nel 1994:

I gruppi di discussione hanno costituito un think tank collettivo [...]. Questa magica qualità di moltiplicazione della conoscenza deriva dallo sforzo volontario di molte persone che mettono liberamente a disposizione la loro competenza.

Le descrizioni di Reinghold, fuori dal coro rispetto, come visto, alle teorie dominanti fino agli anni 90, mettono in evidenza la ricca esperienza sociale che era possibile vivere grazie alla CMC. Del resto, già dagli anni 80 l'utilizzo delle reti da parte di computer da casa ruotava principalmente attorno a forum di discussione e bacheche. Allo sviluppo della cultura partecipativa dà inoltre un sostanziale contributo lo sviluppo dell'ideologia dell'imperativo 'centrifugo' sostenuto dai promotori dell'*open source* e dalla *controcultura hacker*, che hanno influenzato l'opinione sulla proprietà intellettuale e spinto nella direzione dello sviluppo di progetti in collaborazione come ad esempio Wikipedia, che fa il suo esordio online nel gennaio 2001.

La partecipazione, lo scambio e l'uso collaborativo trovano terreno fertile nelle potenzialità tecniche del web 2.0. Gli utenti partecipano creando, riutilizzando, segnalando, recensendo, categorizzando. Si afferma ad esempio la *folksnomy*⁵², la classificazione fatta dal popolo degli internauti, nonché la pratica del passaparola. Concetti come fiducia e reputazione diventano elementi fondamentali nel nuovo web. In poco tempo, cominciano ad affermarsi diverse piattaforme che finalmente permettono tecnicamente il pieno sviluppo dell'era del social networking che, a partire dal 2000, diventa l'attività più popolare del web 2.0. Ad esempio è del 2003 l'apparizione di del.icio.us che si presenta come una collezione di frammenti di contenuti taggati dagli utenti e quindi segnalati perché utili o interessanti. In questo modo si crea un vero e proprio social *bookmarking*, vale a dire un *peer review* che permette una condivisione sociale dei segnalibri preferiti.

In realtà, un primitivo social network era stato messo on line già nel 1997 col nome di SixDegrees, attraverso il quale gli utenti potevano creare una rete personale di amici mediante la registrazione dei loro indirizzi email.

Man mano che gli utenti possono vedere, creare, commentare, rimodellare i contenuti, anche quelli offerti dall'industria culturale, e man mano che i media consentono una sempre più forte convergenza tecnologica –ad esempio il palmare – essi diventano anche padroni del tempo di consumo, decisori delle modalità e registi delle pratiche di fruizione. È ancora la rivista Time che segnala in modo molto efficace questo cambiamento quando si trova a decidere quale sia stata la 'per-

⁵² Una prima definizione del termine si deve all'architetto dell'informazione Vanderwal (2007). Cfr. <http://vanderwal.net/folksonomy.html>. La *folksonomy* è una categorizzazione collaborativa di informazioni attraverso il ricorso a parole chiave – *tag*.

sona dell'anno' del 2006. La scelta cade sull'utente del web sociale, "You". Come recita il sottotitolo: "Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world"⁵³. Come detto, oltre alla possibilità di agire sui contenuti, il web 2.0 favorisce anche le relazioni tra le persone e la spinta all'aggregazione. Barry Wellman è uno degli studiosi che hanno maggiormente insistito sulla matrice sociale del Web: Internet, dal suo punto di vista (1997)⁵⁴, dovrebbe essere semplicemente considerata come una rete sociale supportata dal computer. Tuttavia, lungi dall'essere considerato il "nuovo mondo", riferendosi soprattutto a ciò che definisce il "gospel" della rivista Wired, la rete è una nuova tecnologia che soddisfa bisogni di connessione e comunicazione su un sentiero già praticato da altre tecnologie prima, dal telegrafo fino all'aeroplano, e che consente interoperabilità tra le reti on line e off line (Wellman & Gulia 1999; Wellman 2001).

I social network, i forum, i wiki sono tutte applicazioni dei *social media*, e del *social web* in particolare, vale a dire di mezzi di comunicazione che grazie ad un insieme di applicazioni consentono lo sviluppo

⁵³ Time, 25/12/2006. <http://www.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html> (consultato il 15/2/2012).

⁵⁴ In realtà, come racconta lo stesso Wellman (op. cit. 2004), l'Autore già nel 1992 cercò di spiegare alla platea di una conferenza come fosse miope osservare solo reti isolate tra di loro e con applicazioni destinate a gruppi ristretti. La sua tesi, già allora, era che le reti informatiche potessero sostenere e favorire le reti sociali in cui le persone normalmente vivono e lavorano. Reti sociali per questo ben diverse da quelle ristrette (*densely-knit*, a maglia stretta) e limitate a piccoli gruppi ipotizzate da quanti nei primi anni sviluppavano groupware, ma reti ad ampio raggio, a maglia larga (*sparsely-knit*), in cui si realizzano legami e comunità. Le persone infatti avevano cominciato a incorporare la comunicazione mediata dal computer in tutti gli altri tipi di interazione a cui partecipavano, on line e offline.

Perché l'intera comunità di studiosi sociali possa sposare questa tesi e produrre saggi significativi, occorre però attendere ancora degli anni da quella conferenza.

e la diffusione di user generated contents e di pratiche di aggregazione e di sviluppo di relazioni sociali.

The term “social media,” as I am using it, is an umbrella term that refers to the set of tools, services, and applications that allow people to interact with others using network technologies. Social media encompasses groupware, online communities, peer-to peer and media-sharing technologies, and networked gaming. Instant messaging, blogging, microblogging, forums, email, virtual worlds, texting, and social network sites are all genres of social media. (boyd op. cit. 2008, p. 92)

Tra questi si possono dunque annoverare soprattutto i social network, gli aggregatori Rss⁵⁵, ma anche le piattaforme di produzione e condivisione di video, come YouTube e Vimeo, di foto, come Flickr⁵⁶

⁵⁵ Alla base del linguaggio Rss vi è l’Extensible Markup Language (Xml) sviluppato in seno alle riflessioni sul Semantic Web da parte di Tim Berners-Lee (2001), teso a organizzare i dati attraverso tag e metadati capaci di descrivere le informazioni e i loro collegamenti, e di consentire ad esempio un corretto *Information Retrieval*. Con la stessa logica, attraverso il linguaggio Rss, siti o programmi analizzano e organizzano in blocchi di notizie – dunque: aggregano – dati che sono poi proposti agli utenti.

⁵⁶ Flickr è un servizio di che consente la condivisione di immagini lanciato nel 2004 dalla Ludicorp. Da semplice servizio di archiviazione si è trasformato in chiave social con il diffondersi di forum e conversazioni.

o Pinterest o Picasa, i blog⁵⁷, i wiki⁵⁸, i forum⁵⁹. Si tratta di piattaforme web vissuti come ambienti di scambio comunicativo tra gli utenti che assumono lo status di *prosumer* (Toffler 1980; Von Hippel 2005). Ma si tratta anche di utenti che vanno oltre lo status di prosumer, diventando *producer* (Bruns 2008; Boccia Artieri op. cit. 2012) attraverso forme collaborative e collettive di produzione in pubblico, fuori dalle logiche mainstream, agendo più nel territorio della cultura che della semplice pratica. Dunque, i social media usano la Rete, ma non si identificano con essa; in essi si fondono sia la logica reticolare di Internet che gli aspetti relazionali del Web, dando vita a ‘un nuovo soggetto “pubblico” che produce, distribuisce e consuma con la consapevolezza di essere

⁵⁷ Il termine blog è la contrazione di ‘web-log’: si tratta di un diario in rete in cui il blogger scrive le sue opinioni, le sue riflessioni, le sue esperienze, oppure condivide la sua competenza o i suoi interessi in un determinato campo, dalla cucina al giardinaggio, all’informatica, o dove tratta argomenti politici, economici o fornisce servizi. Il blogger può infatti scrivere sia per proprio diletto che per motivi professionali. Nella maggior parte dei casi il blog prevede uno spazio (thread), dove i frequentatori possono commentare ciò che l’autore scrive, e su questo discutere e confrontarsi. Cfr. van Dijck (2008) e Aime e Cossetta (2010).

⁵⁸ Wiki deriva da un termine in lingua hawaiana che significa ‘rapido’ oppure ‘molto veloce’ (Wiki-Wiki). Un wiki è un sito web (o comunque una collezione di documenti ipertestuali) che viene aggiornato dai suoi utilizzatori e i cui contenuti sono sviluppati in collaborazione da tutti coloro che vi hanno accesso. La modifica dei contenuti è aperta: il testo può essere modificato da tutti gli utenti sia con aggiunte che con cancellazioni e modifiche. Ogni modifica è registrata in una cronologia che permette in caso di necessità di riportare il testo alla versione precedente; lo scopo è quello di condividere, scambiare, immagazzinare e ottimizzare la conoscenza in modo collaborativo. Il termine wiki indica anche il software collaborativo utilizzato per creare il sito web e il server.

⁵⁹ Il forum è una sorta di bacheca pubblica, una piattaforma che permette di discutere attraverso messaggi ‘affissi’ dagli stessi utenti. Per forum si intende sia la discussione che la community che si crea attorno alla discussione. Nei forum può essere presente un amministratore o moderatore che ha la possibilità di modificare e/o manipolare i messaggi caricati.

pubblico in pubblico'. (Boccia Artieri op. cit.2012, pag.13). Un soggetto che si trova quotidianamente a vivere la commistione fra forme di comunicazione interpersonali e di massa, arricchendo così lo scenario in cui online e offline si intersecano.

Come detto, nel web sociale ritroviamo l'insieme delle comunità di pratiche, di comunità cioè costituite da "groups of people who share a concern or a passion for something they do and learn how to do it better as they interact regularly" (Wenger op. cit.) e l'insieme dei pubblici connessi la cui forma culturale è quella delle culture partecipative. Le comunità di pratica si contraddistinguono per l'aver un dominio di interesse. Non si tratta dunque di un gruppo di amici o della semplice connessione su un social network. Si tratta di condividere competenze e saperi. Naturalmente però, questi saperi si scambiano attraverso la costituzione e l'appartenenza a una comunità:

In pursuing their interest in their domain, members engage in joint activities and discussions, help each other, and share information. They build relationships that enable them to learn from each other. (ibid.)

Infine, la terza caratteristica che contraddistingue una comunità di pratica è la pratica stessa, il condividere le competenze e gli interessi. I membri di una comunità di pratica

develop a shared repertoire of resources: experiences, stories, tools, ways of addressing recurring problems—in short a shared practice. (ibid.)

Il web 2.0 è naturalmente la piattaforma tecnologica che meglio di tutte, e più di qualunque altro medium prima di allora, consente alla società di prendere questa direzione. Il social web in particolare e i social media in generale si inseriscono così compiutamente nell'insieme dei media che contribuiscono a costruire il nostro modo di pensare la

realtà. Quei media che, visti attraverso un approccio mediologico, rappresentano un vero e proprio luogo, territorio in cui si esperisce il quotidiano: i *media-mondi*, appunto (Boccia Artieri 2004). In questo senso, si fa un ulteriore passo in avanti rispetto alla metafora della Rete come artefatto culturale: la determinazione sociale del medium presuppone infatti una sua neutralità, essendo l'uso che se ne fa a determinarne il senso. I media-mondi invece superano sia le posizioni del determinismo tecnologico che quelle del determinismo sociale, aderendo invece all'approccio del modellamento sociale della tecnologia (MacKenzie & Wajcman 1985; Williams & Edge 1996): la Rete diventa una piattaforma sociale perché rimodellata attraverso le pratiche (Lievrouw 2006).

Estendendo il discorso, il social web è una manifestazione della (Social) Network Society (Boccia Artieri op. cit. 2012, pag. 27), della nostra società, cioè, in cui la stessa socializzazione deve passare per la connessione alla Rete.

Difatti, non esiste più l'online opposto all'offline, piuttosto, la nostra è una dimensione *multilife* (Boccia Artieri op. cit. 2012) in cui online e offline sono contemporanei e coesistenti.

[...] viviamo nel bel mezzo di una notevole crescita della nostra abilità di condividere, di collaborare e di intraprendere azioni collettive, al di fuori del contesto tradizionale delle istituzioni e delle organizzazioni (Shirky 2008, pag 18, in Boccia Artieri op. cit. 2012).

Il social web è la cassa di risonanza della società-mondo di cui parla Luhman (Luhman 1997) e che è molto di più del villaggio globale (McLuhan, op. cit. 1964). Un luogo astratto e al contempo estremamente concreto in cui prendono forma e si diffondono narrazioni, categorie, pratiche universali a cui corrispondono veri e propri mutamenti antropologici (Appadurai 1996).

Ancora,

L'esperienza individuale trova senso nella connessione sociale, in una comunicazione che è alla ricerca di un riflesso in quella della relazione con gli altri (*like*, commento, condivisione). (Boccia Artieri op. cit. 2012, pag. 57).

Difatti, lo stato di connessione permanente a cui ci consegna il social web fa sì che abbia senso e sia riconoscibile solo l'agire e il pensare che sia condiviso con gli altri. Nel social web, ciò che conta non è tanto costruire relazioni stabili nel tempo, ma la sua potenzialità. La società è infatti cresciuta e si è evoluta in simbiosi con i media, che sono perciò percepiti come gli ambienti nei quali viviamo, e nei quali è possibile strutturare le relazioni sociali. Tali relazioni sono forgiate e alimentate proprio grazie alla comunicazione mediata che consente un perenne stato di connessione, in un *processo di interazione interpersonale di massa* (ivi, pag. 63).

La svolta del web in chiave “sociale” rende assoluti protagonisti i contenuti generati dagli utenti, nonché le pratiche di partecipazione, scambio, arricchimento, condivisione di informazioni e prodotti culturali: in sintesi, tale svolta incentiva in modo esponenziale la produzione di capitale sociale, attraverso forme che travalicano i consueti confini tra audience e produttori. Del resto, la pratica espressiva dominante è quella del remix o del *mashup*, della manipolazione, dunque, di contenuti che precedentemente erano solo ‘frutti’.

Non solo. Nel web sociale, cambia anche il rapporto tra pubblico e privato. La propria individualità può essere resa pubblica e diventare oggetto di conversazione, una conversazione che si unisce a quelle delle altre individualità. Il fenomeno del web sociale può essere indagato come detto attraverso il concetto di mediattivismo, del farsi media dei pubblici che finalmente incarnano e sanno usare i linguaggi e le tecniche dei media mainstream per ritagliarsi uno spazio comunicativo.

Il tutto grazie all'inarrestabile processo di addomesticamento delle tecnologie della comunicazione che rende innumerevoli le opportunità di produrre contenuti.

Il web sociale è abitato dalla cultura della condivisione, con la possibilità di generare prodotti, di ricostruirli, rimaneggiarli, metterli a disposizione degli altri utenti. Determinante è l'interesse a che i prodotti creati o ri-creati e messi a disposizione vengano inseriti nel più generale contesto comunicativo dei commenti, dei rimandi, delle citazioni, dei *like*. Proprio per questo la ricerca mediologica degli ultimi anni si sta concentrando molto sui fenomeni di *mediattivismo* con le sue implicazioni politiche di interferenza culturale, e i suoi indiscutibili rimandi ai movimenti di opinione sull'*open source* e sul free software e soprattutto alle forme di resistenza – che è la dimensione del 'fare media' (Boccia Artieri op. cit. 2012, p. 72). La ricerca si sta concentrando altresì sull'analisi degli UGC e su tutte le forme di consumo produttivo – la dimensione del *become the media* (ivi, p. 73) -, secondo riflessioni la cui matrice teorica va a sua volta ricercata anche nelle riflessioni di Michel de Certeau.

Il prosumerismo culturale va infatti indagato alla luce degli scritti di de Certeau (1990, ed. it. 2001) che ha lavorato sul 'consumo produttivo' da parte dei fruitori, nel suo caso appartenenti alle classi subalterne. Dalle sue riflessioni si sono infatti sviluppate molte ricerche etnografiche che si sono concentrate sull'uso originale dei testi della cultura di massa. Il cuore delle riflessioni di de Certeau si situa nell'idea che la produzione di senso avvenga nello spazio tra interpretazione ed uso: secondo l'Autore, infatti, gli individui danno luogo a un incessante lavoro di 'fabbricazione' di significati personali, attraverso un lavoro spesso nascosto o marginale, e tuttavia preponderante. Inoltre, in sintonia con i cultural studies, de Certeau considera questo lavoro dell'individuo in

opposizione al sistema di potere. Mentre quest'ultimo opera seguendo delle strategie in grado di manipolare i rapporti di forza, gli individui posti in posizione subalterna agiscono attraverso tattiche nell'orizzonte cognitivo dell'avversario:

Ma va considerato [...] che oggi le cose sono notevolmente cambiate: le tattiche attribuite da de Certeau all'individuo vengono paradossalmente impiegate dalle marche aziendali. Queste infatti [...] ricorrono frequentemente all'impiego delle tattiche attraverso il cosiddetto «guerriglia marketing». Pertanto, proprio come quell'individuo di cui parlava de Certeau, cercano di sfruttare le occasioni che si presentano e i momenti particolarmente propizi. (Codeluppi op. cit. 2011, p. 85).

Su un altro fronte, autori come i già citati Silverstone (1999 trad. it. 2002; 2006) e Jenkins (op. cit. 2006) ragionando su temi quali la crossmedialità, la convergenza e le pratiche di consumo mediale hanno argomentato come sia necessario indagare gli usi e il consumo mediale secondo prospettive multiple. Non si possono segmentare i pubblici a seconda del medium, non si possono fare articolazioni in base al medium o alla tecnologia, o in base al testo. Tutto confluisce, e fare qualunque indagine in questo momento implica la necessità di avere uno sguardo trasversale, crossmediale. Per Silverstone, infatti, semplicemente i *media mediano*: “la mediazione non è una semplice trasmissione di forme simboliche da un emittente a un destinatario ma è un movimento di significato da un testo all'altro, da un discorso all'altro, da un evento all'altro” (Silverstone op. cit. 1999, p. 35). E, ancora più opportunamente:

Un altro piano rispetto al quale le osservazioni di Silverstone paiono di estrema attualità è poi quello della dimensione di ‘attivazione’ dei pubblici nei confronti dei media, non solo in termini di riappropriazione ermeneutica o rifunzionalizzazione e risignificazione quotidiana (in chiave ad esempio identitaria, relazionale, ecc.), ma anche di vera

e propria 'implicazione' di ciascuno di noi all'interno del sistema e del discorso mediale. (Colombo op. cit. 2010, p. XVI).

Come si può notare, queste riflessioni confermano la caratteristica del consumo mediale odierno, laddove l'azione dei pubblici è sempre più quella di aumentata performatività e intervento nei processi e nei contenuti, intervento che non si limita più alla *ridiscorsivizzazione* dei contenuti, ma che può essere effettivo e concreto: "Smaterializzazione e digitalizzazione hanno infatti donato ai prodotti medialità una paradossale dimensione oggettuale" (ivi, p. XVII), e questa oggettualizzazione prende le forme molteplici degli UGC, laddove i contenuti medialità sono oggetto di repackaging, decontestualizzazione, ri-distribuzione, de-strutturazione. Detta in altri termini, ci si muove attorno al principio ben noto della reificazione (Lukács 1923, trad. it. 1967), laddove il prodotto delle comunità di pratica prende forma in un artefatto culturale, portando alle estreme conseguenze la perdita dell'*aura* (Benjamin 1936, trad. it. 2000) conseguente all'alterazione dello spazio e del tempo della produzione.

La dimensione oggettuale dei prodotti medialità ha fatto catalizzare l'attenzione di molta ricerca sul concetto di prosumerismo introdotto negli studi sul consumo da Toffler (op. cit. 1987) ad indicare la confluenza tra il consumo e la produzione grazie a un modificato modo di agire del consumatore. Come si è fatto notare (Bartoletti 2009), il vero cambiamento è dalla parte della produzione, più che da quella del fruitore:

Il consumatore produttivo è dunque colui che con la sua attività vitale, con un consumo inseparabile dalla sua stessa vita, produce significati, sapere, forme di scambio e di eticità di cui si possono appropriare i sistemi della produzione, con intenti di valorizzazione economica. (Bartoletti cit. 2009, p. 60).

Il consumatore è infatti sempre stato anche produttore, semplicemente nel disinteresse o all'insaputa dei produttori:

[...] la vera novità è [...] da ricercare altrove. Il punto è che oggi essi [i consumatori] hanno finalmente un luogo dove capitalizzare le loro fabbricazioni: un luogo dove conservarle e accumularle, dove renderle visibili e metterle in comune, scambiando opinioni e giudizi con gli altri. Questo luogo è la rete, e in particolare il web sociale. (ivi, p.62).

Tutto ciò che de Certeau aveva individuato ai margini dell'attività centrale di produzione, e che aveva letto come tattiche del consumatore, trova dunque nel social web un luogo 'fisico' in cui emergere con tutta la sua forza e pervasività. La cultura partecipativa è perciò il nuovo orizzonte culturale (Jenkins op. cit. 2006).

Dunque, da una parte un movimento che ingloba e usa le stesse logiche e dinamiche mainstream per produrre contenuti – il mediattivismo –, dall'altra troviamo tutte le attività 'domestiche' di acquisizione dei linguaggi mediali per rispondere alle innumerevoli occasioni di raccontare il quotidiano e condividerlo, usando tecniche di scrittura, video, fotografiche, audio ecc. e di fare, in ultima analisi, cultura partecipativa.

Naturalmente, la produzione mediale 'dal basso' non è una novità del social web, dal momento che l'attività amatoriale ha una lunga e documentata storia. La vera novità, è nella potenziale scalabilità dei prodotti costruiti dal basso, nella possibilità, cioè, che essi diventino 'di massa', che intercettino pubblici vastissimi, che siano intercettati dai media mainstream. La novità, inoltre, sta anche nel fatto che il senso ultimo di queste produzioni dal basso e interpersonali stia nella loro condivisione e nella loro potenziale attivazione di riflessività connessa.

3.1.1 *Facebook e i social network*

Checking a social networking site such as Facebook has become a routine activity that we may not think of in terms of “going on Internet”, but instead simply see as a way of keeping up with friends. (Hine op. cit. 2013, pag. 1)

I social network, da quando hanno fatto il loro ingresso, sono divenuti parte integrante delle pratiche di vita quotidiana dei suoi utenti (Ito *et al.* op. cit. 2008), fornendo occasioni di comunicazione e connessione “personale di massa” (Boccia Artieri op. cit. 2009, p.26). L’istituto di ricerche Nielsen (2010)⁶⁰ indica il dicembre 2009 come il momento in cui si è registrato un sorpasso dei social network su tutte le attività e le pratiche in rete.

Gli Internet Studies focalizzati sui social network hanno evidenziato forme di connessione che non possono essere descritte come semplici comunità, soprattutto non nei termini di Rheingold. Analizzando i social network infatti, è possibile riscontrare analogie con le regole delle reti sociali, per cui risultano pertinenti incursioni nelle riflessioni di Granovetter (1973, 1983) sui legami deboli, di Buchanan (2003) sulle reti piccolo mondo⁶¹ e quelle di Tufekci (2008) e di Haythornthwaite (op. cit. 2005) sui legami latenti. E come per le reti sociali tradizionali,

⁶⁰ Cfr. <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/>

⁶¹ Buchanan fa riferimento a un lavoro cominciato dalle intuizioni di uno scrittore ungherese, Karinthy, che nel 1929 argomentò in un suo racconto, *Catene*, che ogni persona è collegata a qualsiasi altra da non più di cinque intermediari. Sull’argomento tornarono Milgram (1967) che si riferì proprio al concetto di piccolo mondo e i matematici Watts e Strogatz (1998) che fecero delle simulazioni su alcune reti tra loro differenti.

nei social network ritroviamo le caratteristiche di interazione, supporto e controllo sociale, a cui però si fondono la multimedialità, la creatività e la condivisione che li rendono veri e propri dispositivi culturali a base comunicativa (Boccia Artieri op. cit. 2012, p. 108). Detto nei termini della psicologia sociale, essi si configurano come strumenti a supporto della propria rete sociale, consentendone l'organizzazione e l'estensione; come strumenti di espressione della propria identità, attraverso le possibilità di descrizione e definizione; come strumenti infine di analisi dell'identità sociale degli altri membri, attraverso l'esplorazione e il confronto (Riva 2010, p. 15).

Come detto, da un punto di vista tecnico molte applicazioni e molte funzioni che oggi sono possibili nei social network più diffusi hanno fatto la loro comparsa in momenti differenti e su piattaforme differenti, e quindi si basano su precedenti forme di social media, dalle mail alle community on line, ai blog. La vera novità dei social network consiste dunque nell'avere tutte insieme le funzioni in un'unica piattaforma, dalla possibilità di costituire reti sociali a quella di creare contenuti, individuali o in collaborazione. Ma, soprattutto, consiste nella possibilità offerta agli utenti di costruire, organizzare e rendere visibili le loro reti.

Uno dei primi e più citati studi di danah boyd, scritto in collaborazione con Judith Ellison (2007; ma anche Livingstone 2008) presenta un'esaustiva disamina della storia e delle caratteristiche dei social network.

I social network sono definiti come

web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. (boyd & Ellison op. cit. 2007).

Lo scenario dei social network (SNs) è naturalmente in costante mutamento. Al momento in cui scriviamo, Facebook mantiene il primato, ma le cose possono cambiare anche velocemente. Volendo tracciare una breve e non esaustiva storia, il primo della lista, come detto, può essere considerato Sixdegrees, un social network per incontri online, basato sulla logica dei gradi di separazione. Aperto nel 1997 da Andrew Weireich chiude nel 2001 per mancanza di utili. Sixdegrees segna un passaggio nello sviluppo dei SNs perché è la prima piattaforma che consente contemporaneamente di costruire un profilo, di creare una lista di amici e di navigare attraverso le liste degli amici. È poi la volta dell'inaugurazione di social network con obiettivi professionali o scientifici. Ryze.com apre nel 2001 mentre LinkedIn è del 2003, e ResearchGate del 2008. Friendster del 2002 è sicuramente antesignano di Facebook (fb), per quel che riguarda la costituzione di una rete amicale bidirezionale. boyd (2004) lo descrive come un posto di “publicly articulated social networks” grazie alle quali gli utenti possono negoziare una presentazione del sé. Da qui si sviluppa successivamente il concetto di “public displays of connection” (Donath & boyd 2004) per riferirsi a questi SNs come luoghi in cui le reti e le connessioni servono anche per validare le informazioni personali presentate nel profilo. Inoltre, le scelte fatte nella costruzione della rete di amici hanno ricadute nella gestione della rappresentazione identitaria. Friendster non riesce tuttavia a raggiungere la diffusione di fb per una serie di problemi tecnici e di scelte sbagliate, come quella di associare ai membri iscritti un indice di popolarità in base alla rete amicale. Nel 2003 fa la comparsa MySpace, che è il primo vero social network a imporsi a livello globale. Alla logica di Friendster integra la possibilità di caricare e condividere contenuti multimediali. MySpace si è imposto ben presto come un social network di promozione e condivisione di contenuti generati

dagli utenti, usato spesso come strumento di promozione artistica, raccogliendo soprattutto all'inizio i delusi da Friendster e gli appassionati di musica, soprattutto hip hop e indie rock. Ha mantenuto la sua supremazia fino al 2009, quando è stato superato da Facebook che è attualmente il social network più frequentato. Quest'ultimo è stato sviluppato da Mark Zuckerberg, studente di Harvard, nel 2004 e ha conosciuto una crescita inarrestabile favorita da sostanziosi contributi economici di grandi gruppi industriali tra cui Microsoft. Questo ha consentito il costante miglioramento e sviluppo tecnologico che ha trasformato fb in un vero e proprio aggregatore di informazioni e servizi. Tuttavia, a differenza di altri SNS, facebook nasce con l'intento di costruire una rete online dei soli studenti di Harvard. Il successo dell'iniziativa spinge ad allargare le adesioni agli studenti di poche altri prestigiosi college della Heavy League per poi aprire sempre più l'accesso. Alcune ricerche (Lampe, Ellison & Steinfield 2006; Lenhart & Madden, 2007) hanno argomentato che vi è una forte connessione tra online e offline anche nella costruzione delle liste di amici: la maggior parte degli utenti su fb le costruisce infatti a partire da legami preesistenti offline. Gli amici conosciuti direttamente online sono dunque la minoranza. Un altro social network che sta avendo una grande fama è Twitter, fondato da Jack Dorsey della Obvious Corporation nel marzo 2006 e lanciato online nel luglio dello stesso anno. Si tratta di un social network di microblogging, il primo ad essere pensato anche per l'uso *mobile*. Tra le sue caratteristiche peculiari vi sono la necessità di contenere le informazioni in 140 caratteri e la gestione dei contatti secondo una rete a stella, in cui dunque non vi è bidirezionalità nelle reti amicali. Si può essere *follower* senza infatti essere a propria volta seguiti. Contemporaneamente, lo sviluppo degli UGC e dei social media ha determinato la trasformazione di molti siti di *file sharing* - come Flickr (foto), Last.FM (musica),

e YouTube (video) - in veri e propri SNs. Nel 2011 fa la sua comparsa anche Google +, il social network fondato da Google che è il principale motore di ricerca attuale. Peculiarità di questo social network è che il sistema dei contatti è organizzato e suddiviso in “cerchie” (*circles*), come quelle degli amici, del lavoro, dei conoscenti, ecc. Naturalmente, gli iscritti possono liberamente creare e modificare tali raggruppamenti. Altri elementi sono il Profilo, lo *stream*, vale a dire l’aggiornamento sulle attività degli altri utenti delle cerchie, e le stanze, in cui poter effettuare conversazioni anche video. Google + è attualmente il secondo social network più frequentato dopo Facebook.

Le proprietà dei social network, nel loro essere networked publics, sono state come visto definite da boyd (op. cit. 2007) nei termini di persistenza (*persistence*), ricercabilità (*searchability*), replicabilità (*replicability*), e scalabilità (*scalability*). Tali proprietà giocano un ruolo importante nel riconfigurare alcune dinamiche e relazioni online, certamente, ma anche offline. Le ripercussioni si hanno infatti nel processo di costruzione identitaria, ma anche nelle relazioni inter e cross-generazionali. Più nel dettaglio, la persistenza è la proprietà per cui tutti i contenuti diffusi online sono archiviati e memorizzati. La replicabilità fa riferimento alla possibilità che tutti i contenuti possano essere, proprio per la loro natura digitale, replicati all’infinito. La ricercabilità indica la proprietà per cui tutti i contenuti e le informazioni possono essere recuperati mediante ricerca. Infine la scalabilità indica l’ampia portata di visibilità che possono – in teoria - raggiungere i contenuti caricati e diffusi online. Tali proprietà configurano i pubblici connessi e le loro interazioni.

Naturalmente, il web sociale porta con sé anche le sue problematicità che parte della critica ha messo in luce e su cui gli studiosi stanno ancora dibattendo. Fuori dal coro vi è chi infatti individua un vero e

proprio culto del web 2.0 e delle comunità interpretative e della sua cultura partecipativa che però ha come contraltare un inevitabile appiattimento culturale. Autori come Keen (2007) denunciano infatti come pericolosa la tendenza ad evitare o a sovvertire tutti gli intermediari culturali di professione che svolgono comunque anche il compito di offrire prodotti possibilmente non mediocri o al di sopra della media. Spesso anche queste voci rischiano di inciampare nel determinismo o comunque in posizioni che tendono ad uniformare il fenomeno. A ben guardare, non è l'assenza di intermediazione ciò che si è verificato, bensì forse una nuova forma di intermediazione culturale (Boccia Artieri op. cit. 2012, pag. 93). Intermediazione culturale che è offerta dai pubblici connessi, e che per esempio si realizza attraverso le figure dei social media curator, o delle varie tipologie di *fandom*, dai *fansubber* ai *fanartist*. Soprattutto, è fuorviante mettere in contrapposizione i prodotti culturali realizzati dai media mainstream con quelli UGC. Spesso le motivazioni e il pubblico a cui ci si riferisce sono totalmente differenti. E tuttavia, molti prodotti costruiti dal basso hanno avuto la forza di creare riflessività connessa e di produrre modificazioni sostanziali nella politica, nell'economia, nell'arte. Non è una questione nuova (Beck et al. op. cit. 1994): le categorie del moderno non sono sufficienti ad affrontare i cambiamenti contemporanei, dal momento che spesso, soprattutto riguardo alle pratiche partecipative e ai prodotti culturali e comunicativi generati dagli utenti, si chiamano in causa le dinamiche dello sfruttamento e del controllo.

Per concludere, dunque, i SNs rappresentano la grande esplosione della CMC, ne racchiudono tutte le caratteristiche, raggruppando in sé alcuni elementi di distinzione: la possibilità di costruire e lavorare a un profilo, la possibilità di creare delle liste di connessioni sotto forma di amici e quella di costruire delle conversazioni. Nella costruzione del

proprio profilo, poi, emerge una *presentazione sociale mediata di sé* (boyd op. cit. 2007). Lontani anni luce dalle prime teorie sulla CMC, è ormai evidente che in rete, nel web sociale e soprattutto attraverso i social network, gli indicatori sociali non solo sono evidenti, ma diventano uno strumento con cui rappresentare se stessi, potendo scegliere tra il differenziarsi rispetto agli altri o l'aderire a modelli di costruzione riflessiva del sé.

L'esperienza si compie quando viene narrata

Paolo Jedlowski

III. SOCIAL WEB, IDENTITÀ, COMUNICAZIONE E RELAZIONI *PEER TO PEER* E CROSS-GENERAZIONALI: UNA RICERCA QUALITATIVA

1 Il problema metodologico dell'identificazione delle generazioni: i cluster per i focus

Alla luce dei paradigmi teorici sin qui discussi abbiamo condotto una ricerca che attraverso un approccio non standard (Marradi 2007) ha indagato l'uso del social web tra i membri di quattro coorti generazionali. Tale ricerca, di impianto etnografico, si è avvalsa dell'osservazione come "modalità cognitiva" di base (Gobo 2001) nella sua fase esplorativa, e del ricorso alla tecnica del focus group (Corrao 2002; Morgan 1988) nella sua fase field. Discostandoci da molta letteratura che tende a leggere il susseguirsi delle generazioni in termini conflittuali (Feuer L.S. 1969 fra tutti), le coorti considerate ai fini della ricerca non hanno vissuto necessariamente una rottura. Per ciascuna coorte abbiamo indagato il modo in cui le risorse simboliche fornite dai media contribuiscono a costruire ed esprimere l'identità generazionale, e le ricadute in termini di relazioni inter e intragenerazionali⁶².

⁶² Pur riconoscendo l'importanza dei contributi in tema di digital divide e digital literacy, nonché del dibattito intorno alla rilevanza delle differenze di classe sociale, genere o etnia, tra le altre, nella definizione delle pratiche d'uso dei media digitali, in questa sede non tratteremo questi temi, per i quali si rimanda alla letteratura esistente. (Cfr. Buckingham op. cit. 2008)

Le coorti d'età indagate sono state quattro, con focus condotti specificamente, per questa fase della ricerca, tra gli *heavy user*⁶³. Il *recruiting* degli *heavy user* è stato realizzato tramite un questionario di screening che consentisse di evitare forme di distorsione provenienti da sottodimensionamenti (utenti del web e individui con profili sui social network che però frequentano saltuariamente la rete). Questa segmentazione, nel caso degli adulti, ha permesso di arginare i classici *topoi* legati al panico e all'incomprensione (Livingstone 2005b; Livingstone – Haddon 2011) nei confronti del web sociale⁶⁴:

Moral panics are a common reaction to teenagers when they engage in practices not understood by adult culture. [...]. The media, typically run by the parent generation, capitalizes on and spreads the fear with little regard for data or actual implications. (boyd 2006)

Il *recruiting* si è basato anche sulla *snowball technique*⁶⁵. Il momento della *clusterizzazione*⁶⁶ è stato molto delicato. Non esiste infatti una convergenza nella segmentazione delle coorti⁶⁷. Per gli scopi della ri-

⁶³ Cfr. sull'argomento Howard, Rainie e Jones (2002): ciò che predice meglio le pratiche degli utenti sono la durata dell'esperienza (da quanto tempo si va on line) e la frequenza d'uso.

⁶⁴ Sulla questione del panico morale si veda anche Borrelli 2008, pp. 137-165

⁶⁵ Nella *snowball technique* 'vengono scelti soggetti appartenenti a un determinato settore o "cerchia" di amici/conoscenti e questi a loro volta fungono da "testimoni" per individuare altri soggetti'. (Sorice op. cit. 2007, p. 90)

⁶⁶ Cfr. *supra*, cap.1, par. 1 per approfondimenti sul rapporto coorte/generazione. La generazione Z è la più complessa, dal momento che è difficile attribuirle definizioni. È proprio per questa sua intrinseca eterogeneità che sono rinvenibili in letteratura svariate denominazioni: *millennials*, nuova generazione silenziosa, generazione del consenso, nativi digitali, post ecc.

⁶⁷ Una disomogeneità nella definizione dell'intervallo delle coorti si ritrova anche

cerca, ci siamo riferiti in parte alla tassonomia del marketing generazionale, che tende a raggruppare gli individui in coorti che si basano su indicatori comuni:

Gli indicatori devono essere considerati come l'insieme di esperienze collettive atte a formare i valori e il modo di essere di una generazione. Questo insieme ne definisce le caratteristiche, la indirizza, le conferisce una determinata coscienza collettiva. (Smith & Clurman 1997, ed. it. 1998 p.27)⁶⁸.

Tale segmentazione è stata però confrontata, per adattarla al contesto italiano e mediologico, con quella adottata da Aroldi⁶⁹ e Colombo a cui si rimanda per la descrizione del contesto in cui è avvenuta la formazione e la socializzazione delle singole coorti (Aroldi & Colombo op. cit. 2003; op. cit. 2007). Pertanto si sono considerate le seguenti coorti generazionali: quella dei Baby Boomers, nati tra il 1953 e il 1965, quella della Generazione X (GenX), con i nati tra il 1966 e il 1978, e quella della Generazione Y (GenY), con i nati tra il 1979 e il 1991. Per quanto riguarda la Generazione Z (GenZ), essa comprenderebbe i nati tra il

fra i principali istituti di ricerca del nostro Paese. Ad esempio l'Istat, per indagini multiscopo, utilizza la seguente clusterizzazione: 3-5 anni; 6-10; 11-14; 15-17; 18-19; 20-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-59; 60-64; 65-74; 75 e più. Il Rapporto Censis, invece, usa la seguente: 14-29 giovani; 30-44; 45-64; 65-80. Infine Eurisko si serve di altri due criteri di suddivisione: 14-17; 18-24; 25-34; 35-44; 45-54; 55-64; 64 e oltre e 2-5 pre-school; 6-10 kids; 11-13 pre-teens; 14-19 teens; 20-25 post teens.

⁶⁸ Smith e Clurman (op. cit. p. 29) identificano ad esempio un intervallo, quello che va dal 1946 al 1964, come caratteristico dei Boomers (Generazione Io), e quello che va dal 1965 al 1997 come caratteristico della Generazione X (Generazione Perché Io?).

⁶⁹ Le suddivisioni proposte dal modello sviluppato da Aroldi rigettano infatti una metodologia che tenga conto solo delle componenti esogene alla costituzione dell'appartenenza generazionale.

1992 e il 2004, che oggi hanno tra i 13 e i 21 anni. A tal proposito, si è ritenuto di scarso valore sociologico analizzare questa coorte così disomogenea, senza effettuare ulteriori suddivisioni. A questo scopo, tenendo presente le differenze interne e seguendo anche l'organizzazione scolastica italiana⁷⁰, abbiamo suddiviso questa coorte in tre sottogruppi: late GenZ: 10-13 anni; middle GenZ: 14-16 anni; early GenZ: 17-20. Concretamente, i focus group si sono concentrati su un sottogruppo tra gli 11 e i 13 anni, corrispondente al periodo della scuola media inferiore, e su altri due sottogruppi costituiti da adolescenti. In questo caso, i focus sono stati condotti con soggetti tra i 14 e i 16, che frequentano il 'biennio' della scuola superiore, e con soggetti tra i 17 e i 19 anni, che frequentano il 'triennio'. In totale abbiamo condotto 12 focus group, con 80 partecipanti.

Relativamente a quest'ultima classificazione, è opportuno ricordare che parlare di adolescenza presenta sempre dei rischi metodologici, dal momento che non tutti gli studiosi ne ammettono l'universalità, né in termini storici e geografici (Gillis 1974; Mitterauer 1992), tantomeno in termini di genere (Gilligan 1982), né, infine, c'è accordo sui concreti confini temporali da attribuire a questa categoria⁷¹. Spesso, anzi, molte categorie che entrano nell'uso per descrivere determinati gruppi di individui, hanno la loro genesi nel marketing, come è il caso della categoria "teenager", emersa negli anni 50, o delle categorie di *dig-*

⁷⁰ L'appartenenza scolastica è infatti uno strumento di identificazione e differenziazione tra i ragazzi.

⁷¹ "Some of the complexity of this definition is apparent in the very diverse ways in which national legal systems and international agencies like the UN and the European Commission define the age boundaries of "youth." (Buckingham op. cit. 2008, p.19) e ancora: "«youth» is essentially a social and historical construct, rather than a universal state of being." (Buckingham op. cit.2008, p.4).

ital natives ed altre di cui si è già discusso. Più nel dettaglio, una descrizione dell'adolescenza è stata approntata già all'inizio del secolo scorso da Stanley Hall (1904), e una delle sue caratteristiche più rilevanti ai fini del nostro discorso è quella di essere una fase caratterizzata da profondi conflitti intergenerazionali. Erik Erikson (op. cit.), come visto, ha lavorato sull'identità in relazione alle varie fasi della vita, estendendo l'analisi di Piaget sulle età e gli stadi relativi all'infanzia (Piaget 1950) alle altre fasi del corso della vita. Come per Piaget, anche Erikson ritiene che il passaggio ad ogni successiva fase del corso della vita implica un conflitto il cui superamento consente l'evoluzione dell'individuo. Nel caso dell'adolescenza, il conflitto risiede nel rapporto tra l'identità del soggetto e la confusione su un ruolo da assumere nella propria vita. Gli adolescenti devono passare necessariamente attraverso una fase di crisi in cui mettono in discussione tutte le loro precedenti certezze circa i valori, gli obiettivi, il loro posto nel mondo. Il superamento di questa fase comporta il raggiungimento di maggiore consapevolezza circa le proprie forze e le proprie debolezze, le proprie capacità e qualità. Naturalmente, non è solo un processo di natura psicologica. In questa crisi il gruppo dei pari soprattutto, ma anche le persone che rappresentano un riferimento affettivo, rivestono un ruolo importante nel riconoscere e confermare lo sviluppo e il cambiamento identitario. Ecco perché l'adolescenza è un momento fondamentale nella costruzione dell'identità generazionale. C'è di più. L'adolescenza è definito un periodo di *moratoria psicosociale* (Erikson op. cit.), un momento in cui si sperimentano molteplici identità: questi importantissimi spunti teorici hanno permesso lo sviluppo di molte ricerche sulla relazione tra identità e rete, a partire da quelle di Sherry Turkle (op. cit. 1984; op. cit. 1995) e risultano essere fondamentali anche in tema di identità generazionale.

L'obiettivo che ci siamo posti è stato dunque quello di indagare l'impatto del social web sul processo di costruzione dell'identità generazionale, sulle pratiche comunicative e sulle relazioni inter e intra generazionali. A tal fine abbiamo sviluppato alcune macroaree concettuali che ci hanno guidato nella costruzione di domande di ricerca da usare come frame nella conduzione dei focus group. Le macroaree si sono rivelate anche un importante faro nella fase esplorativa. Le tre categorie principali alle quali abbiamo ricondotto lo sviluppo delle macroaree sono state quelle proposte da Aroldi (op. cit. 2011b): la *riflessività*, lo *spazio* e la *memoria*.

Prima però di addentrarci nella descrizione di queste tre categorie e delle relative macroaree concettuali, val la pena di soffermarsi brevemente sulla descrizione di queste coorti attraverso un punto di vista mediologico. Sulla scorta del più volte citato modello "media e generazioni" elaborato da Aroldi e Colombo (2007), abbiamo infatti cercato di ricostruire, attraverso i focus condotti, la dieta mediale delle diverse coorti, i repertori e i prodotti culturali più cari, nonché frammenti di storia mediale che aiutassero a tratteggiare lo sfondo dal quale partire.

2 *Identità generazionali e repertori mediali*

I membri delle coorti che hanno aderito ai focus sono stati scelti, come detto, tra gli *heavy user* della rete. Per questi individui, naturalmente, le pratiche d'uso della rete sono composite, e spaziano dall'essere iscritti e partecipare ai siti di social network, alla produzione e consumo di video, dalla semplice condivisione di immagini e video alla gestione di un blog, dalla partecipazione a forum di discussione alle attività di recensione e di acquisto di beni e servizi, dal ricorso al microblogging e all'istant messaging al solo reperimento di informazioni tramite i motori di ricerca. Chiaramente, la forbice generazionale si apre man mano che dalla partecipazione ai social network si passa alle attività UGC: per queste ultime la variabile generazionale è più indicativa, dal momento che tali attività sono principalmente praticate dai membri della GenZ, e padroneggiate al più dai membri della GenY, anche se con obiettivi più spiccatamente professionali che comunicativi.

Come è prevedibile, con il passare dell'età cambiano anche i tempi e i modi d'uso, nonché le competenze tecniche. Abbiamo per esempio condotto focus con donne Baby Boomers assolutamente dinamiche nelle attività legate all'uso dei social network o ai forum, ma che denunciavano candidamente incompetenze tecnologiche anche gravi che coinvolgevano anche la possibilità di saper gestire l'aspetto iconografico dell'immagine del sé veicolata. Queste donne, pur conscie delle potenzialità tecniche, si astengono dal padroneggiarle, considerandole baluardo dei più giovani. Dal canto loro, sono contente di essere riuscite, nonostante tutto, e in un modo tutto personale, ad affrontare il mostro tecnologico arricchendo la loro vita. Lo spazio sociale online che ne emerge è dunque simile alle loro case, le stesse tendine *shabby e chic* e le stesse fotografie alle pareti, ma è un luogo nuovo nel quale

portano le loro tradizionali sfere di competenza, arginando la frattura tra vecchio e nuovo. Ancora, abbiamo parlato con ragazzini delle medie che usano l'ipad o lo smartphone da quando sono piccoli ma che hanno solo una vaga idea dei più piccoli rudimenti di informatica. Questo non ha fatto che rafforzare l'idea che le pratiche comunicative e relazionali consentite dal web, soprattutto nella sua versione 2.0, hanno vinto la ritrosia di soggetti che la tecnologia teneva a distanza, ricucendo spesso quelle fratture che sembravano incolmabili. Per tutti, dunque, il social web è ritenuto insostituibile. Sono stati pochi quelli fuori dal coro, e paradossalmente per lo più giovanissimi: inconsapevoli come sono di un mondo senza social web, perché semplicemente prima non c'erano o erano troppo piccoli, vagheggiano un ipotetico mondo "web free" sulla base però probabilmente di uno spirito polemico tipico dell'età e del rimpianto di una immaginaria età dell'oro delle relazioni faccia a faccia. Per quel che riguarda la frequenza d'uso, naturalmente essa cresce con il diminuire dell'età. Per i Baby Boomers e per molti della GenX, molte delle pratiche comunicative online sono relegate a specifici momenti della giornata, soprattutto il mattino presto e la sera, mentre invece sono complementari a quelle offline nel caso dei più giovani.

Almeno due delle quattro coorti indagate hanno dichiarato che il mezzo di comunicazione della prima socializzazione è stata la televisione. Un po' tutti, però, indicano il cellulare come il mezzo più usato e preferito oggi nella vita quotidiana. La televisione resta tuttavia ancora un mezzo di comunicazione importante, indipendentemente dall'appartenenza generazionale. Del resto, anche se le pratiche quotidiane si dipanano principalmente attraverso l'uso di dispositivi mobili⁷²,

⁷² Nel momento in cui scriviamo, lo strumento di comunicazione più diffuso tra i giovani è WhatsApp, piattaforma recentemente acquisita da Facebook.

dai focus è emerso che le immagini e i ricordi più vividi sono quelli legati alla tv. Difatti, alla domanda su quale fosse l'evento più importante esperito attraverso i mezzi di comunicazione, tutti, anche i più giovani, hanno riportato eventi vissuti attraverso la televisione, ricordandone anche la particolare circostanza, con chi fossero, cosa hanno provato. Sia che si tratti dell'assassinio di Kennedy, dell'attacco alle torri gemelle, del terremoto all'Aquila o della vittoria dei mondiali di calcio, è dunque la tv il mezzo che incide più profondamente sul vissuto e sui repertori mediali.

Durante i focus è stato chiesto ai partecipanti di riflettere sulla propria identità generazionale, e di raccontare dei prodotti culturali e degli oggetti di consumo che vi associano, cercando di indagare sul materiale simbolico di natura generazionale, sui repertori condivisi e sulla rappresentazione di sé e degli altri, sempre da un punto di vista generazionale. Ne è emerso un caleidoscopio di immagini, suoni, ricordi di viaggi, descrizioni che ci hanno aiutato ad afferrare la trama di legami generazionali attraverso i quali gli individui si muovono. Nessun commento può essere più evocativo delle parole dei diretti interessati:

Come vi descrivereste? Voi siete la generazione di quelli che...

“che siamo rimasti fuori da tutto...cioè...non abbiamo fatto il 68 perché eravamo piccolini, non siamo stati paninari perché eravamo troppo grandi...cioè, la nostra generazione, se deve essere caratterizzata da qualcosa, non lo trovi...siamo venuti dopo il 68, quindi non siamo stati sessantottini...giusto? Poi c'è stata che so la generazione di paninari...gli yuppies... è stata una generazione un po' sfigata da questo punto di vista...la generazione del passaggio dal gettone al cellulare...sai, proprio una generazione di passaggio, anonima...” (Enzo, Baby Boomer, 51 anni)

“della libertà, del progresso, della rottura rispetto al passato, della più grande scissione culturale, delle conquiste sociali che oggi sono messe di nuovo in discussione... del potere alle donne” (Lydia, Baby Boomer, 61 anni)

“siamo superficiali e troppo attenti all’apparenza” (Francesca, middle GenZ, 15 anni)

“siamo quelli che sono immersi...in un vuoto...perché secondo me...i ragazzi non trovano un limite a ciò che potrebbero fare....perché la tecnologia non ha frontiere...” (Giovanni, early GenZ, 18 anni)

“siamo incapaci di scegliere” (Vincenzo, late GenZ, 13 anni)

Qual è il prodotto culturale che associate di più al vostro passato?

“la tv dei ragazzi” (Luigi, Baby Boomer, 56 anni)

“io la radio...poi mi ricordo il gettone telefonico... io ho passato una vita col gettone telefonico...scherzi? quando tenevamo le fidanzate fuori, una relazione fuori...io avevo la ragazza a Pisa...dovevi stare col sacchetto per fare una telefonata” (Lello, Baby Boomer, 51 anni)

“le canzoni dei Beatles” (Paola, Baby Boomer, 61 anni)

“il motorino Ciao” (Annamaria, Gen X, 47 anni)

“la playstation” (Eduardo, middle GenZ, 15 anni)

Qual è il prodotto culturale che associ di più al tuo presente?

“l’iPad” (Gabriella, Baby Boomer, 58 anni)

“facebook” (Martina, early GenZ, 17 anni)

Qual è invece il prodotto culturale in cui vi riconoscete di più in quanto “generazione”?

“il libro cuore” (Orsolina, Baby Boomer, 61 anni)

“WhatsApp” (Marianna, middle GenZ, 15 anni)

“Internet” (Silvia, late GenZ, 12 anni)

Qual è il prodotto culturale che rappresenta di più quelli delle altre generazioni?

“i giochi di ruolo e la narrativa fantasy” (Annamaria, GenX, 47 anni, parlando della GenZ)

“la televisione” (Francesca, late GenZ, 11 anni, parlando degli adulti)

Come descriveresti il web sociale?

“comunicazione, opportunità” (Caterina, GenX, 42 anni)

III. SOCIAL WEB, IDENTITÀ, COMUNICAZIONE E RELAZIONI PEER TO PEER E CROSS-GENERAZIONALI

“aggregativo...in qualche modo...” (Fabio, GenY, 35 anni)

“per me l’unica cosa è che è indispensabile...ora non ne posso fare a meno” (Paola, Baby Boomer, 61 anni)

“io sono critico...dispersivo” (Alfonso, Gen X, 48 anni)

“dovendo descriverlo con una parola: infinito” (Edoardo, middle GenZ, 15 anni).

“per me ormai sono nella quotidianità, quindi sono la vita reale, quotidiana” (Alessandra, early GenZ, 18 anni)

“multiuso” (Virginia, middle GenZ, 16 anni)

3 *La riflessività*

Il tema della riflessività e delle sue molteplici chiavi di lettura è stato molto trattato dalla ricerca sociale contemporanea. La riflessività è ad esempio una lente attraverso la quale leggere l'intero lavoro dello scienziato sociale e il suo rapporto con l'oggetto della sua indagine (Sparti 2002), richiamando dunque il concetto di legittimazione. La sociologia riflessiva è, nelle parole di Melucci

Una sociologia consapevole che la ricerca è una pratica sociale tra le altre, e la cui ricerca è sempre più consapevole della propria dimensione sociale e dei processi di costruzione che la caratterizzano. (Melucci 1998, p. 25)

La riflessività è stata usata anche come categoria per interpretare il rapporto con il potere (Bourdieu & Wacquant 1992). Riflessive sono anche le pratiche di produzione di senso (*reflexivity*) che l'*etnometodologia* (Garfinkel op. cit.), riprendendo categorie usate da Schutz, identifica come necessarie a spiegare ciò che si fa o si è fatto, a spiegare il *mondo della vita*. Ancora, la categoria della riflessività è stata molto tematizzata anche da quegli studiosi che si sono interessati alle mutazioni che ha subito la modernità nel suo assumere la forma contemporanea, a cui sono state attribuite varie definizioni, come post-moderno, dopo moderno, tardo moderno o modernizzazione riflessiva. Noi ci muoviamo soprattutto nell'alveo di questa tradizione epistemologica, affrontando la riflessività come chiave di lettura della trasformazione contemporanea, e come strumento in possesso dell'agente sociale per poter da un lato osservare se stesso, e dall'altro rapportarsi all'Altro da Sé, e per poter avere oggi, grazie alle possibilità di perenne connessione offerte dai social media, capacità metacomunicative che consentano di cogliere

relazioni, pratiche ed azioni in modo olistico, amplificato e partecipato. La riflessività è innescata dagli attori sociali grazie al fatto che “sono agevolati, nella propria azione riflessiva dalla possibilità di confrontarsi con le molte culture rese simultaneamente compresenti dalla comunicazione globale” (Bovone 2000, p.65). Gli attori sociali, cioè, sono in grado, attraverso la comunicazione, di moltiplicare la riflessività sociale. La comunicazione, infatti, consente una costante e indefessa elaborazione culturale, che si amplifica e si reifica nella incessante interazione dell’*always on*. Come si è cercato di indagare attraverso la ricerca e la conduzione dei focus, questa riflessività sociale percorre una duplice via. Gli agenti sociali infatti sfruttano le opportunità date dal social web per costruire narrazioni del sé, per raccontarsi e riflettere su se stessi. Ma queste narrazioni sono fatte anche nella consapevolezza della partecipazione e dei contesti allargati. Si guarda e si è guardati, e si agisce in base a quello sguardo, amplificando la riflessività che si rende per questo connessa:

[...] il sapere riflessivo è un sapere di confronto: non è solo autocoscienza, ma è autocoscienza in un contesto di società della comunicazione globale. È per via del moltiplicarsi delle occasioni di comunicazione/confronto che aumenta la messa in questione dei propri significati, del proprio dato per scontato; è per via del moltiplicarsi delle occasioni di comunicazione/confronto che aumenta la riflessività. (ivi, p. 19).

Le modalità riflessive che hanno caratterizzato il passaggio a una nuova forma di modernità, si sono distinte per la loro sostanza individualizzata, vale a dire fondata su modalità di conversazione interiore attraverso la quale si elabora il senso e si riflette sul ‘possibile altrimenti’ (Boccia Artieri op. cit. 2012, p.42). In risonanza con queste forme riflessive si sono sviluppate anche le forme simboliche della società,

con inevitabili ricadute sul piano comunicativo e mediologico. I media infatti, fungendo da cassa di risonanza di questo possibile altrimenti

[...] ci portano a familiarizzare con il lato di rinvio del senso, con l'esperienza intesa non come unicità irripetibile ma come parzialità aperta da poter colmare. [...] Attraverso i media diviene familiare il fatto che non esista un unico modo di amare, di essere giusti, di sentirsi ricchi [...] Il lettore, l'ascoltatore, lo spettatore, ecc. osserva nei prodotti mediali questi modi di essere "altro" rispetto a sé e al proprio modo di essere. Modi altrettanto possibili: reali e documentati o narrati nei prodotti fiction. (ivi, p.43).

Margaret Archer (1995 trad. it. 1997; 2000; 2003 trad. it. 2006) analizzando il tema della riflessività ci restituisce pagine di grandissimo spessore teorico. Secondo il suo approccio, come argomenta Pierpaolo Donati nell'introduzione all'edizione italiana di "Structure, Agency and The Internal Conversation" (op. cit. 2003), la riflessività ha il potere di essere il *missing link* tra la *structure* e l'*agency*. La riflessività, infatti, nella sua forma di conversazione interiore, governa le risposte ai condizionamenti sociali, e guida gli agenti sociali attraverso le tappe della loro vita. La riflessività umana è dunque capace di mediare tra *agency* e *structure*: pur negli incontrovertibili limiti oggettivi e condizionamenti della *structure*, infatti, gli agenti/attori⁷³ "soggettivamente determinano i loro progetti in relazione alle loro circostanze oggettive" (Donati 2006). In ultima istanza

⁷³ C'è differenza, per la Archer, tra l'essere agente e attore: "Mentre l'*agency* è un attributo universale, proprio di tutti i membri della società, altrettanto non si può dire dell'essere *attori*: non tutti riescono a diventare tali, ossia a trovare un ruolo (o un insieme di ruoli) in cui sentono di poter investire se stessi [...]. [...] la società è sempre caratterizzata da un composito insieme di ruoli, l'assunzione dei quali ci fa passare da *agenti* ad *attori*. (Archer op. cit. 2003, p. 212).

per riflessività umana si deve intendere la conversazione interiore che ciascun soggetto (come «Io») ha con se stesso, il parlare con se stessi della situazione e dei propri sentimenti, visioni e progetti su di essa. (Donati op. cit. 2006, p. 16)

Conversazione interiore che oggi acquista le forme di un racconto/ flusso di coscienza che si riverbera tra le pagine elettroniche messe a disposizione dal social web e che si riflette su ogni smartphone o mobile device con cui ciascun agente/attore si relaziona quotidianamente e costantemente.

L'indagine sulla categoria *riflessività* (individuale e *relazionale*, quindi *connessa*) tesa a mettere in evidenza se e in che modo sia cambiata in relazione e in virtù delle mutate possibilità di produzione e consumo delle forme simboliche e comunicative è stata sviluppata attraverso alcune macroaree. Nello specifico abbiamo elaborato le seguenti macroaree:

- il progetto *enunciazionale*: l'autonarrazione e l'audience immaginata
- la riflessività connessa
- l'intimità digitale
- la possibile ri-mediazione del ruolo genitoriale
- la ri-mediazione identitaria ovvero il *lifting*

3.1 *Il progetto enunciazionale: l'auto-narrazione e l'audience immaginata*

[...] negotiating the technology to engage in acts of self-presentation and impression management is complex and different from how these acts play out in unmediated environments. (boyd op. cit. 2008, p. 121)

Nella costruzione e ri-configurazione dell'identità generazionale i membri delle varie generazioni mettono in atto un progetto *enunciativo* (Cosenza 2004) il cui lettore modello è dato in prima istanza dai membri della propria generazione che condividono la stessa porzione di immaginario e gli stessi *mediorami* (Appadurai op. cit.). Per specifiche coorti, però, in particolare per quella dei Baby Boomers, l'anelito a rivolgersi anche ai membri delle altre generazioni è sentito in modo più forte. Per tutti, poiché nel web sociale l'identità generazionale è condivisa ma *disincarnata*, si ricorre all'auto-narrazione al fine di ancorare il proprio Sé individuale facendogli trovare spazio (anche) nel Sé collettivo e generazionale. Del resto, il web sociale è un'immensa piattaforma di racconti autobiografici, in cui ci si racconta in quanto individui che fanno parte (anche) di una specifica generazione. Il diario o la scrittura epistolare sono espressioni narrative più autografiche che autobiografiche, in cui, cioè, è più possibile affidarsi all'estro o essere meno rigorosi. Tuttavia, nel web sociale, sotto forma di diari personali o di conversazioni apparentemente private, attorno a cui si fa finta di porre dei cartelli di “*no trespassing*”, l'audience potenzialmente diffusa dei nostri rigurgiti interiori, nonché l'audience appartenente alla propria generazione, rendono l'individuo consapevolmente o inconsapevolmente attento alla ribalta in cui mette in scena il proprio racconto, anche se permeato dell'apparente approssimazione ed estemporaneità dell'informazione di “stato”. E il racconto da autografico si tinge inevitabilmente di tratti di vera e propria autobiografia:

Il racconto autobiografico è una via per rispondere a domande come «Chi sono?» e «Dove sono stato?», ma, a parte il fatto che è interminabile e mobile, la risposta porta al di là di me stesso. Certo, l'elaborazione della mia propria esperienza, quale avviene attraverso il racconto, è un lavoro teso a riconoscere la mia determinazione concreta, il mio essere stato qui e non altrove, in questo tempo e non in un altro. È un ri-

conoscimento della mia singolarità e della contingenza. Ma apre anche a ciò che trascende la mia finitezza. Si sporge sulla vita che mi precede, che mi accompagna e che mi seguirà. (Jedlowski op. cit., p.87).

Non esiste estro o contingenza umorale che non sia reso ‘notiziabile’, “senza, fra l’altro, che qualcuno stia accanto al narratore in quest’avventura decisamente autoanalitica” (Demetrio op. cit. 2009, p.26). Del resto, la facilità con cui oggi è possibile intingere la penna nel calamaio e cominciare a raccontare di se stessi, alleggerisce anche le motivazioni per cui lo si fa. Non è più necessario dover sentire l’urgenza di rivolgere

ingiurie [...] alla vita stessa, quando le confessioni personali riguardassero l’incapacità di rispondere, senza paure e smarrimenti, alle domande che, da che mondo è mondo, sollevano le vicissitudini dell’esistenza o l’assunzione di un certo ruolo adulto (di madre, padre, figlio, amante, cittadino, ecc.) non assunto o apertamente evitato. (ibid.).

Basta anche solo aver voglia di raccontarsi per ancorare se stessi e i propri lettori al corso degli eventi e trasformarsi in un *egonarratore*

le nuove tecnologie del fai da te autobiografico [...] incentivano, oltre alle risorse elettroniche dell’autonarrazione, l’espansione di un’attività che è testimonianza inequivocabile di una società sempre più fondata sulle esigenze di mettersi in mostra, di raccontarsi, di farsi conoscere e non solo per ragioni, come al solito, imputate alle culture esibizionistiche dell’immagine e dello spettacolo. (ivi, p. 32).

Il web sociale consente un proliferare di ego-scritture, memorie, racconti di viaggio, ricordi di esperienze vissute, magari da giovani, magari tra i banchi di scuola. E nel fiorire di foto di classe sbiadite, o vecchi biglietti di concerti o di treni presi, si dà o ridà vita al racconto generazionale, si costruisce o ricostruisce una trama di appartenenze, rimandi, suggestioni per i quali il web fa da eco. “Scrivendo tocchiamo

con mano la vita vissuta divenuta immateriale e la rimaterializziamo” (ivi, p.35).

Il web sociale, dunque, offre innumerevoli opportunità di testualizzazione della propria identità iscritta in un abbraccio generazionale. Parlando dei blog personali, ad esempio, danah boyd li chiama “prodotto dell’identità” (boyd op. cit. 2006). Tuttavia, la scrittura on line si relaziona anche ai frame imposti dalle varie piattaforme in cui si dirama il racconto di sé, dal blog identitario (Micalizzi 2007) al racconto audiovisivo o musicale su youtube, dal diario di viaggio al micro-diario su twitter. Facebook, ad esempio, ha introdotto la timeline e il diario personale: gli individui si raccontano facendo i conti anche con la struttura temporale con cui prendono forma i propri pensieri. In questo modo, la navigazione temporale all’interno del profilo può incidere sulle strategie di gestione e revisione dei contenuti, con ricadute in termini di riflessività personale.

I social media sono il “mezzo di totale attuazione dell’ontologia emozionale – ovvero della capacità di dare consistenza pubblica alle emozioni per coinvolgere vaste schiere di persone nella realtà del proprio sé” (Barile op. cit., p.50).

È come se raccontare sia portare a compimento la vita. Non raccontarla può apparire quasi una deficienza dell’esserci, una lacuna. C’è da chiedersi se la vita non sia un insieme di storie in cerca di un destinatario. (Jedlowski op. cit. p.81).

Tutte le coorti generazionali osservate hanno confermato, anche se con livelli di consapevolezza differenti, di lavorare a un’autopresentazione ottimizzata (boyd op. cit. 2006; op. cit. 2007). A qualunque coorte generazionale si appartenga ciascuno, come osserva Fiorentino (2012), affida al web sociale e alla relazione soggettiva che si instaura “parti di esperienze, dettagli, cose, ambienti, paesaggi, pezzi di corpo”. Tali

frammenti, riprendendo Pecchinenda, per Fiorentino “rimandano all’eterogeneità del sé costruito nelle molteplici sfere di relazione e di vita, nel divenire dei fenomeni sociali relazionali” (Fiorentino op. cit., p.147). Sempre a proposito di immagini, esse sono scelte spesso perché rimandano a qualcosa d’altro, o perché sono citazioni, o perché rappresentano uno stato d’animo. Sono infatti dei link visivi con intenti autobiografici (ivi). Non sono più legate allo scorrere temporale delle caratteristiche somatiche, ma possono rimandare

Alla possibilità digitale di costruire e inventare un’immagine non più e non necessariamente vincolata alle sembianze apparenti del referente, ma che richiama le interazioni di ognuno di noi. (ivi).

Del resto, come sottolinea ancora Jedlowski, la narrazione è un’interazione:

Ogni cerchia sociale ha i suoi racconti. Ciò avviene, se non altro, perché raccontare cosa è successo è uno strumento essenziale per coordinare le azioni, per informarci sull’ambiente in cui stiamo. Ma anche perché raccontare significa consolidare le relazioni. (Jedlowski op. cit., p. 26).

I molteplici Sé che si mettono in scena sulle piattaforme digitali rispecchiano la logica della rappresentazione che Goffman vede alla base della vita quotidiana (Goffman op. cit. 1959): non rimandano a nessun Io interiore e inintelligibile, sono il perfetto esito dell’interazione stessa, e su di esso agisce solo l’obiettivo del controllo delle impressioni. E a chi ci si rivolge? Jedlowski (op. cit.) sostiene che ci voglia il destinatario giusto:

Se il nostro racconto non lo raggiunge, resta un disagio legato al fatto che il riconoscimento viene a mancare proprio da parte di colui (o colei) da cui più lo desidereremmo. (Jedlowski op. cit., p. 81).

Senza dubbio siamo di fronte a fenomeni di vetrinizzazione sociale (Codeluppi op. cit. 2007), dove ciascuno, a suo modo, si espone allo sguardo inter e intra-generazionale. Ma c'è dell'altro. Con il web 2.0, il punto di vista dello spettatore è così interiorizzato che da quella stessa prospettiva si è in grado di osservare la propria vita, il proprio vissuto e lo si riesce a spettacolizzare, *facendosi media* (Boccia Artieri op. cit. 2012 pag.73; Luhmann 1996). Si pensa a se stessi come guardati da un pubblico, applicando alle proprie narrazioni e alle pratiche comunicative le tecniche e i criteri di giudizio acquisiti quando si era solo pubblico. Su questi *palcoscenici performativi*, la performance tecnicamente avanzata è spesso inconsapevole⁷⁴.

Si è rilevata una certa segregazione nelle audience immaginate a seconda delle coorti indagate. La differenziazione più netta si riscontra tra gli adolescenti. Per questi ultimi l'universo del pubblico è costituito quasi completamente dai loro pari. Usano la multi-autorialità (Micalizzi op. cit.) consentita dal canale per lavorare in modo polifonico sulla costruzione e rappresentazione dell'appartenenza generazionale. Ogni *like*, ogni *post*, ogni *tag* contribuisce a suggellare l'appartenenza e a rafforzare il gruppo. Qualunque domanda tesa a indagare la consapevolezza di avere nel proprio pubblico anche persone appartenenti ad altre generazioni, tipicamente gli adulti, e l'importanza attribuita a questa eventualità, ha fatto emergere una diffusa indifferenza se non chiusura.

“non m'importa se mia madre o mio padre sanno usare o no internet...se stanno su facebook. Mia madre deve fare la madre. A casa

⁷⁴ “La performance è così profondamente infusa nella vita quotidiana che noi stessi ne siamo inconsapevoli. La vita è una performance costante: noi siamo audience e performer allo stesso tempo; tutti noi siamo audience senza soluzione di continuità e la performance cessa di essere un evento discreto” (Abercrombie & Longhurst op. cit., p.73)

parliamo di altre cose. Non di facebook” (Francesco, early GenZ, 17 anni).

Del resto, le coorti più giovani leggono in maniera critica la performatività degli adulti. Essenzialmente si tratta di un difetto di *competenza*: gli adulti (tutti) sono percepiti come fuori luogo, a volte addirittura come improvvisati o patetici. Quasi a voler confermare l’aderenza, nel loro immaginario, alle tesi sull’esistenza dei *digital native* e dei *digital immigrants*, per i più giovani gli adulti sono tecnicamente incompetenti. Non conoscono il linguaggio e sono maggiormente esposti alla gaffe elettronica. Gli adulti invece, la pensano diversamente:

“prima ho imparato a usare facebook. Da lì poi ho cominciato a fare altre cose...io...seguo alcuni blog...pure i forum. Vado su youtube. Se i miei figli parlano di internet, o di facebook, io li capisco, possiamo parlarne insieme. Pure con i loro amici...secondo me facebook ha ridotto le distanze..” (Laura, Baby Boomer, 51 anni)

I Baby Boomers osservati sembrano condividere una differente percezione del pubblico reale e immaginato. Tra di loro si è riscontrata una visione più intimista del web sociale, popolato dalle persone appartenenti alla propria generazione con cui si è potuto riallacciare i rapporti proprio grazie al dispositivo tecno-sociale (Colombo op. cit. 2003), frequentato dagli amici offline e dagli affetti consolidati, che inevitabilmente sono concepiti come cross-generazionali. I Baby Boomers maschi hanno una visione più democratica dell’uso del web sociale. Il fatto stesso di essere capaci di ‘usarlo’ viene vista da loro come una moratoria generazionale: a differenza di quelli della loro generazione che non usano il web sociale e sono rimasti fuori da queste modalità comunicative, questi Baby Boomers *heavy user* condividono una rappresentazione di sé come di utenti competenti che pertanto non violano

le norme comunicative del web trascinando nel territorio delle gerarchie legate all'età, allo status o al ruolo genitoriale.

Quanto alle donne, i contenuti non riguardano quasi mai stati d'animo e cose che afferiscono ai propri sentimenti o alle attività quotidiane. Pur essendo un posto frequentato da soli amici, la rete è pur sempre letta come un palcoscenico nel quale realizzare una rappresentazione ottimizzata del sé, e dove dunque è opportuno non farsi 'trovare in pantofole'. Per le donne di quest'età sarebbe infatti come farsi trovare in pantofole o con i capelli in disordine il descrivere i propri stati d'animo e l'usare la rete per la sua funzione fatica. Tra di loro il senso del pudore è molto forte. Si cerca la rete, ci si connette spesso, ma si ritiene di dover intervenire sempre con contributi ritenuti interessanti per gli altri, che denotino impegno e attività intellettuale. Giudicano male quanti di loro si lasciano andare a costanti esternazioni umorali, ma anche quanti di loro usano la rete affollandola di aforismi e frasi fatte che nascondono il vero sé. E dunque, amano molto la condivisione di link a eventi culturali, la discussione sociale e politica, la riflessione su fatti di cultura o attualità. Condividono anche eventi personali giudicati importanti, le foto delle lauree e dei matrimoni, quelle dei viaggi. Tengono fuori invece gli stati d'animo più profondi, la solitudine o la paura legate all'età, la frustrazione per un mondo che cambia velocemente e che non sempre riescono a capire.

I membri della GenX e quelli della GenY si rivolgono principalmente al pubblico dei pari. Per la GenX la dimensione intergenerazionale è presente solo controluce, recuperabile nei racconti e nelle foto. Essa ha a che fare con la particolare posizione nel ciclo di vita, che vede molti esponenti alle prese con la formazione di una propria famiglia e con la gestione di figli piccoli. Spesso nei loro racconti emergono elementi del repertorio simbolico generazionale, e sono utilizzati come ancorag-

gio sociale rispetto a una vita spesso fagocitata tra lavoro e maternità/paternità.

Tra i membri della GenY si è riscontrato una maggiore propensione a un uso molto consapevole del web sociale. La *presentazione sociale mediata di sé* (Baym & boyd 2012; boyd op. cit. 2007; Ellison & boyd 2013) qui raggiunge i livelli di maggiore efficienza ed efficacia. Ci si racconta, si interviene nei racconti altrui, ci si rivolge apparentemente solo agli appartenenti alla cerchia di amici più stretta. Eppure, indagando sull'uso e sui contenuti diffusi, emerge un massiccio uso per fini promozionali. La riflessività generazionale passa per una presentazione di un noi tecnologicamente e comunicativamente competente, di un gruppo generazionale che si distingue anche per la scelta di contenuti in cui gli interessi personali intrecciano quelli professionali. Infine la GenZ: si tratta di una generazione i cui membri stanno contestualmente costruendo la propria identità personale e generazionale. Qui, naturalmente più che altrove, la scelta di contenuti, le competenze performative, il cambio delle immagini del profilo, i link musicali sono fatti con l'esito di tessere trame di appartenenze e di esclusioni. Dentro o fuori. E gli adulti, un po' tutti, indifferentemente, sono considerati estranei. Accettati nella rete, ma non considerati perché al meglio giudicati incompetenti. Queste posizioni, con maggiore o minore radicalità accomunano i membri della GenZ che abbiamo definito early e middle. Le cose cambiano per i late GenZ, per i quali il ruolo genitoriale e l'eco del mondo degli adulti è ancora forte e condizionante.

Le emergenze dei focus, dunque, confermano quanto si era ipotizzato durante la fase esplorativa: la riflessività è potenziata dalle pratiche comunicative via web, e questo fenomeno riguarda tutte le coorti indagate:

si osservano le proprie conversazioni online, le proprie immagini in rete, i video nei quali siamo protagonisti, le parole che scriviamo in un post secondo un meccanismo di immedesimazione/distacco: in pratica ci si legge e guarda con gli occhi del lettore/spettatore, si pensa alla propria comunicazione (al modo di fare la propria comunicazione) nei termini di un pubblico. Pensiamo a un post in un blog e a come viene costruito in funzione del possibile lettore, oppure alle immagini del proprio profilo su un sito di social network, fatte per rappresentare se stessi in rete dal punto di vista di come si vorrebbe essere percepiti. (Boccia Artieri op. cit. 2009, p.29).

«io volevo dire che noi, appunto, quando mettiamo il “mi piace” a una foto di un nostro amico, magari lo facciamo per ricevere un “mi piace” in cambio. E diciamo che la maggior parte delle volte è così. Però, voglio dire, se ci soffermiamo a pensare a questo, capiamo che il “mi piace” ha assunto veramente un’importanza assurda. Non è un favore, è un “mi piace”, è una cosa molto superficiale.» (Virginia, middle GenZ, 16 anni)

3.2 *La riflessività connessa*

Se il progetto *enunciazionale* ha a che fare con la riflessività nella connessione, una riflessività dunque che riguarda l’analisi del sé, della auto-narrazione, del proprio raccontarsi, il web sociale detona anche la riflessività *sulla* connessione (Boccia Artieri op. cit. 2012, p. 74), facendo riflettere sulla relazione con gli altri, e al modo in cui rapportare il sé all’altro, aprendoci alle discussioni. Le narrazioni sul web sono dunque ‘finzionalizzate’ e sono i ‘presupposti per la riflessività connessa’ (ibid.). Del resto: “il nostro «esserci» è sempre un «con-esserci»: lo è dall’origine e lo è per tutta la vita” (Jedlowski op. cit., p.96).

L’individualizzazione riflessiva moderna oggi si spinge oltre le forme simboliche – laddove i media sono stati ‘fattori abilitanti nel ren-

dere familiare pratiche di oscillazione riflessiva fra realtà reale e realtà finzionale' (Boccia Artieri op. cit. 2012, p.47) -, inglobando ad esempio anche le forme sociali con una configurazione relazionale, quali le coppie, le famiglie ma anche i social network. (Donati 2011). Tali comunità sono riflessive e la riflessività è centrale nel loro costituirsi ed agire:

In pratica passiamo dall'individualizzazione riflessiva alla sperimentazione di una riflessività connessa di tipo interattivo che porta a ripensare se stessi nelle dinamiche di relazione con gli altri e con il mondo. (Boccia Artieri op. cit. 2012, p.46).

La conseguenza è che non c'è più il ripiegamento su se stessi dell'individualismo riflessivo, laddove si tiene solo conto delle possibili scelte differenti rispetto alle proprie, ma di una pratica riflessiva che appunto supera l'auto-riflessività (ibid.) e consente con maggiore forza di orientare il sé all'altro, e di costruire una relazione riflessiva tra Io e Noi.

La comunità narrativa è un insieme di narratori e di destinatari, o meglio di individui che accettano di scambiarsi reciprocamente le parti di narratori e di destinatari. Benché possa essere piegata strumentalmente, in sé non è l'idea di una comunità fondata sull'appartenenza ad alcunché. È la comunità di coloro che mettono in comune le proprie storie. (Jedlowski op. cit., p.96).

Non si tratta dunque più solo di confrontarsi con i media e di produrre senso oscillando tra dentro e fuori. Si tratta di rivolgere l'attività riflessiva alle relazioni sociali. Di rendere la riflessività *relazionale*:

In questo senso blog e siti di social network portano la conversazione interiore dell'individuo, la sua riflessività interiore, entro un contesto in cui si riconoscono e diventano visibili ed esplicite nella connessione le relazioni sociali cui la connessione si orienta. (Boccia Artieri op. cit. 2012, p. 56).

Ancora, in modo più preciso:

[...] il valore di un'esperienza diventa sempre di più fare *sharing* di quella (dove mi trovo, cosa penso, ecc.) con gli Altri connessi. (ivi, p.57-58).

E dunque:

Non si tratta cioè di interiorizzare l'Alter ma di orientare concretamente l'osservazione a come gli altri ci osserveranno, rendendola operativa attraverso modalità comunicative pensate secondo un principio di reciprocità: mi aspetto un like, di essere condiviso, di venire commentato, ecc. (ivi, p.59).

Gli infiniti rimandi e le infinite relazioni rese possibili dal social web consentono dunque un continuo ri-allineamento:

La riflessività della vita sociale moderna consiste nel fatto che le pratiche sociali sono costantemente esaminate e riformulate alla luce dell'informazione nel frattempo acquisita che le riguarda e che in questo modo le modifica in modo sostanziale. (Giddens op. cit. 1984, trad. it.1990, p.38).

La riflessività si trasforma in ricerca, e in ricerca che aiuta a definire meglio la propria identità, individuale e culturale, anche se, come insegna Bateson (1972, trad.it. 1976), non si può avere consapevolezza di tutto, e un eccesso di riflessione può anche essere controproducente.

“qual è la natura delle vite quando sono connesse in pubblico attraverso siti di social network che ne raccontano dettagli privati?” (Bocchia Artieri op. cit. 2009, p. 22). Una risposta può essere che cambia il senso della posizione nella comunicazione, e cambia il *footing* (Goffman 1981) poiché non si è più in un quadro di comunicazione di massa, e muta l'idea di amicizia e di cerchia sociale.

Naturalmente, l'attivazione dei meccanismi di riflessività relazionale non sono sempre immediati o concreti. Spesso ci si limita a fenomeni di narcisismo o, semmai, a semplice desiderio di condivisione. È compito della ricerca scoprirlo.

Il desiderio di condivisione è chiaramente l'ossatura delle pratiche comunicative, ed è cross-generazionale. È il mondo-della-vita dei ragazzi appartenenti alla GenZ, ma è ormai acquisito anche dalle coorti degli adulti:

“è bello poter raccontare di un viaggio, di una ricetta che mi è venuta bene. Ma anche per esempio dire: questo tizio non mi piace, farà solo guai al governo. E non me ne importa che sollevi un polverone...”
(Franca, Baby Boomer 58 anni)

Si va comunque oltre il desiderio di condivisione. Per tutte le coorti questo desiderio è complessificato dalle potenzialità metacomunicative che si dispiegano, dalla riconfigurazione della propria posizione nella rete di relazioni tra pari e con le altre generazioni, dalla consapevolezza di essere pubblico e *in* pubblico. Niente è più come prima. Chi penetra le logiche della rete non può tornare indietro. Si crea perciò davvero un senso comune, nel senso di ‘condiviso’

[...] nella misura in cui la rete consente agli individui di parteciparvi attivamente, di riconoscerci la propria impronta e il proprio contributo e di autopercepirsi come parte integrante e costitutiva di esso. Gli individui tendono a diventare attori meno passivi e osservatori più impegnati di quegli ambienti informativi di cui possano sentirsi a qualche titolo coesenziali e partecipi, se non soggetti. (Borrelli op. cit. 2008, p. 176)

La GenZ vive questa connessione come qualcosa di naturale. I ragazzi e le ragazze, di tutte e tre le sotto-coorti indagate, hanno rivelato un profondo coinvolgimento reciproco e una grande attenzione nella gestione della propria immagine. Riconoscono però anche una grande

importanza al fatto di mantenere una coerente adesione al gruppo di riferimento, e, soprattutto, hanno contezza di come siano tutti aggan-
ciati gli uni agli altri, di come possano avere ‘peso’ gli uni nei confronti
degli altri attraverso le loro pratiche comunicative. Le loro attività, le
loro esperienze, le loro passioni acquisiscono ‘senso’ anche perché con-
divise e per questo offerte alla rielaborazione dei pari. Tutto questo può
non essere capito dagli adulti, guardato con sospetto, o con sorpresa, fi-
nanche da coloro che comunque comunicano e si relazionano attraverso
il social web.

“ti racconto un esempio, no, giusto per...la scorsa settimana è stato
il compleanno di mia figlia. Sono venute a casa due tre amiche. Hanno
passato il giorno insieme, abbiamo mangiato. Poi si sono messe vicine
sul divano. E la cosa allucinante era che tutte stavano co’ ‘sto smar-
tphone in mano. Ma stavano vicine. E invece che so io? Di parlare,
giocare, spettegolare...mandavano messaggini, stavano su facebook. Io
poi gliel’ho chiesto. No, papà, noi stiamo parlando con i compagni di
scuola...bah” (Lello, Baby Boomer, 51 anni)

Attraverso i focus con i più piccoli tra quelli della GenZ, quelli tra
gli 11 e i 13 anni, ma anche i ragazzi tra i 14 e i 16 anni, abbiamo notato
tuttavia una maggiore insicurezza legata alle potenziali distorsioni di
questa connessione. Il peso delle opinioni dei genitori e degli inseg-
nanti è più forte qui che tra i ragazzi più grandi, e la stigmatizzazione
delle pratiche comunicative on line, a più riprese denunciata da danah
boyd, alimenta la sensazione di pericolosità. C’è anche ovviamente una
minore dimestichezza con le strategie comunicative e relazionali che
si acquisiscono con l’esperienza, e questo a volte si traduce in scot-
tanti delusioni, in errori che però pesano di più per via delle caratteris-
tiche già ricordate di scalabilità, persistenza, ricercabilità e replicabilità
(boyd op. cit. 2007) del web sociale.

Il concetto di *sharing* e le pratiche comunicative connesse sono dunque ormai acquisiti anche nelle pratiche quotidiane dei Baby Boomers donne e uomini. Poter disporre di un luogo online di amici con cui condividere opinioni ed eventi è dato ormai per scontato. Non è un'attività contestuale come per le generazioni più giovani, laddove l'online e l'offline si sovrappongono fondendosi. Qui non è ancora maturata la competenza per gestire una sincronizzazione delle due sfere. Si tratta pur sempre di ambiti separati, benché attigui e dialoganti. Si vive, e poi eventualmente si pensa a come trasferire questo vissuto on line, affrontandolo e commentandolo con la propria rete. Epperò la consapevolezza di avere questa rete a disposizione è molto importante, soprattutto per le donne: il social web è visto come una grande opportunità di relazione e comunicazione. Anche solo per cercare compagnia, sapere di potersi connettere è importante. Fa sentire meno soli, aiuta a riflettere di più sui propri gusti e sulle proprie esperienze. Il social web ha consentito a tutti loro l'occasione per riflettere su se stessi anche dal punto di vista degli altri, a rappresentarsi oltre che a vivere, ad analizzare i propri pensieri discernendo tra ciò che è 'connettibile' e ciò che non lo è.

3.3 *L'intimità digitale*

Nel web sociale, cambia anche il rapporto tra pubblico e privato. La propria individualità può essere resa pubblica e diventare oggetto di conversazione, una conversazione che si unisce a quelle delle altre individualità. Naturalmente, però, la riflessione teorica non può fermarsi a pensare che queste mutazioni avvengano perché sollecitate

dall'innovazione tecnologica. Come visto, è nel concetto di *mediattivismo* che vanno ricercate le radici socio-culturali di questi cambiamenti. Vale a dire, nella capacità degli agenti sociali di introiettare i linguaggi e le tecniche dei media mainstream per ritagliarsi uno spazio comunicativo, *facendosi media*, grazie anche all'inarrestabile processo di addomesticamento delle tecnologie della comunicazione che rende innumerevoli le opportunità di produrre contenuti. Tutto ciò ha innescato questi processi di riflessività connessa e di collegata vetrinizzazione (Codeluppi op. cit. 2007), sfumando così il confine tra online e offline, e problematizzando i temi relativi alla privacy per la sovrapposizione di pubblici normalmente segregati (Albrechtslund 2008).

È stato detto molto sulla gestione dello spazio e sulle sue differenti articolazioni in pubblico, privato e controllato. Come giustamente sottolinea boyd (boyd, op. cit. 2006), uno spazio può essere pubblico, e quindi condiviso, nel nostro caso, da più coorti d'età, indifferentemente, ma la sua lettura cambia. Per i ragazzi appartenenti alla Generazione Z, ciò che veramente conta è la relazione peer to peer. Per essi conta anche rendere privato uno spazio che può essere pubblico o controllato, ma negli interstizi del quale possano costruire e mantenere le loro proprie relazioni:

Their public space is where peers gather en masse; this is where presentation to self really matters. It may be viewable to adults, but it really peers that matter. (boyd, op. cit. 2006).

Questo grazie al fatto che le “digital technologies allow youth to (re)create private and public youth space” (ibid). Anche la ricerca sul campo ha confermato queste posizioni teoriche. Le generazioni degli adulti *heavy user* non si discostano da quelle dei più giovani quanto a esposizione di immagini, racconti, ricordi che farebbero parte del privato. Il confine tra pubblico e privato diventa perciò più sfumato (boyd op.

cit. 2008). Se da un lato ci si pone il problema della privacy, rendendo spesso i propri contenuti accessibili solo a un pubblico ristretto: “è possibile essere pubblici in un contesto privato, con la capacità di mantenere un senso della privacy attraverso il controllo sui meccanismi di condivisione” (Boccia Artieri op. cit. 2012 pag. 13), dall’altro si sotto-stimano sovente sia le caratteristiche del mezzo che potrebbero rendere comunque possibile l’accesso alle proprie informazioni, sia il contenuto stesso che si fa veicolare. “While public and private are certainly in flux, it is unlikely that privacy will simply be disregarded.” (boyd op. cit. 2008, p.40)

Paradossalmente, le generazioni dei Baby Boomers e X sono le più aperte nel disseminare spicchi di vita privata, foto di momenti importanti, immagini di minori ripresi nelle più disparate attività. Tra quelli della GenX, se chiamati a rispondere sul senso del privato, tendenzialmente si riscontra una lettura ‘leggera’ del tipo di contenuti, e un rifuggire l’idea che possano esservi usi rischiosi del proprio materiale. Tra i BabyBoomer, gli uomini sono quelli più restii a parlare di sé. Ciò che amano condividere o su cui si soffermano a riflettere è generalmente più legato alla sfera lavorativa o degli interessi. Le donne Baby Boomer, al contrario, non temono il social web. Tra di loro, è marginale la voce di chi ne ravvisa pericoli, nascosti perlopiù tra i contatti dei contatti. Il loro uso è abbastanza circoscritto. Hanno imparato a muoversi con disinvoltura ma entro argini da cui si sentono difese. Pensano che i più giovani navighino in mare aperto, e che magari loro sì, possano incontrare problemi o rischi. Le acque protette che fanno invece da sfondo alle loro interazioni le difendono da possibili rischi. Hanno un numero di amici ridotto. Quasi mai capita loro di inserire tra i contatti persone che non conoscono, o di intendere la rete come un possibile terreno per intraprendere nuove amicizie. E l’elenco ristretto di contatti

viene percepito come un porto sicuro nel quale potersi rilassare. Allora la condivisione di foto, commenti, stati d'animo non è letto come uno spregiudicato modo di vivere la propria privacy. Sanno vagamente di poter essere intercettate anche da un pubblico sconosciuto, ma non se ne curano, credono che i social network siano un'estensione del loro salotto di casa, dove potersi sentire al sicuro e chiacchierare amabilmente, esponendosi anche con opinioni personali.

Tra gli adolescenti si è invece riscontrata una maggiore attenzione ai contenuti. Se agli occhi degli adulti l'attività dei giovani è letta come più disinvolta e rischiosa, l'osservazione sul campo ha restituito l'immagine di ragazzi molto consapevoli dei possibili usi artati dei contenuti diffusi e delle conseguenze negative sull'immagine e sull'appartenenza al gruppo per chi ha fatto degli errori di gestione. L'azione combinata dell'attività educativa della famiglia e della scuola, unita al contenuto veicolato dai media mainstream e all'esperienza in prima persona rendono spesso i ragazzi molto attenti e guardinghi. L'effetto dicotomico che ne deriva è la totale immersione in un ambiente di cui comunque si percepisce un lontano senso di rischio.

«io penso che...sentendo l'opinione delle mie compagne, mi sono resa conto che comunque un buon 20% non erano proprio opinioni loro, ma erano comunque opinioni dei genitori e dei grandi, perché comunque noi, alla fine come i genitori ci dicono sempre, non ci dobbiamo fidare di internet, perché comunque internet tu non lo sai chi è, e io sentendo loro parlare...mi hanno ricordato molto quello che mi dice mia madre. Quindi io penso che noi, nelle nostre opinioni, specie su questo mondo, siamo molto, ma mooolto condizionati da quello che pensano gli adulti» (Francesca, middle GenZ, 15 anni)

Del resto, danah boyd osserva

The dominant and normative social media usage pattern is to connect with friends, family, and acquaintances, thereby reinforcing the

structural dimensions of peer social worlds that exist in schools. It is less common for teens to seek out new friends online; doing so can sometimes be stigmatized because of prevalent stranger danger rhetoric. (boyd op. cit. 2008, p.178)

3.4 *La possibile ri-mediazione del ruolo genitoriale*

Gli adulti, invece, complici le *skills* più ridotte e una maggiore sicurezza nelle proprie capacità di controllo, assottigliano lo spazio del backstage in piena adesione al tempo della *diluizione* (Barile 2009), spesso coinvolgendo massicciamente anche i minori. Da un lato, dunque, si verifica ciò di cui parlano boyd e Hargittai (2010) riformulando tesi già di Meyrowitz (op. cit.), vale a dire l'accesso da parte dei più giovani a contenuti tipici dell'età adulta, dall'altro sovraesponendo le proprie vite, i propri vissuti, le proprie storie, e raccontando molto di più di quanto non si facesse prima, si offre una rappresentazione più confusa del ruolo dell'adulto rispetto al minore. E questo perché da un lato lo si ingloba nelle proprie performance, e dall'altro si tenta, spesso anche attraverso avatar fittizi, di fare incursioni negli altri gruppi generazionali. Cosa diventa alla fine l'adulto rispetto al minore? Un amico, un pari, un intruso? Accade che gli adulti, soprattutto quelli appartenenti alla GenX, spesso si aprano a una riflessività connessa che è però distorta, perché ingloba i minori, mettendoli però a disposizione dell'uso degli altri, rendendoli notiziabili a partire da logiche comunicative che appartengono alla propria generazione e non a quella dei minori. I genitori Baby Boomer sono più attenti. Considerata l'età, capita spesso che i loro figli siano già adolescenti, se non giovani adulti. Il loro utilizzo dei social media e il loro ingresso nei social network è successivo rispetto a una trama di relazioni genitori-figli che già ne conosce tutte le ambivalenze,

i rischi, le gioie e i conflitti. Sono consapevoli della possibilità di un mutamento di status nel loro essere genitori, e tuttavia si limitano nella maggior parte dei casi, a essere felici per le nuove occasioni di scambio e di conoscenza, cercando però di mantenere un comportamento di distanza e non intromissione. Soprattutto le donne temono le reazioni di chiusura dei figli, e intervengono solo se sollecitate e invitate.

3.5 *La ri-mediazione identitaria ovvero il lifting*

Come visto, il web sociale è un palcoscenico in cui prende forma la dialettica tra il sé incarnato e i sé desiderati (Salzano, op. cit. 2008) e in cui si rende “discorsiva” la propria identità. L’ipotesi della ricerca è che grazie alle pratiche comunicative, alle relazioni e ai nuovi testi e narrazioni identitari consentiti dal web sociale si realizzi non solo la costruzione identitaria delle nuove generazioni, ma anche la ‘riedizione’ o parziale rilettura delle identità delle generazioni più adulte. In questo processo dell’Io tessitore (Demetrio op. cit. 2009) che dura tutta la vita, in cui l’io si rapporta costantemente all’Altro, l’Io si moltiplica inglobando il Noi e facendosi generazione, in costante dialettica tra i tanti Io intragenerazionali e l’Altro intergenerazionale. Nella comunicazione mediata, e nel web sociale in particolare, questo processo è ulteriormente amplificato, perché arricchito e problematizzato con l’assenza del corpo. Soprattutto i social network si configurano come spazi di elaborazione e sperimentazione identitaria

in quanto spazi relazionali e simbolici, costituiti cioè dai rapporti di connessione ma anche da oggetti digitali che ci piacciono e che consumiamo, come le nostre foto, i *gift* che ci vengono fatti, i video che carichiamo [...]. (Boccia Artieri op. cit. 2009, p. 35).

La conversazione interiore, del resto, come argomenta Archer, lavora anche rapportandosi a un We, a un noi di cui l'Io fa parte.

In estrema analisi, la ri-configurazione identitaria dei membri delle generazioni più adulte potrebbe essere letta come un esito del tradimento dell'Io dominante a vantaggio di un sé desiderato e che ha implicazioni generazionali. Anche in questo caso si sono riscontrate delle differenze legate alle coorti di appartenenza. Come sottolinea Livingstone (op. cit. 2008), nei più giovani è cogente il desiderio di lavorare alla caratterizzazione della propria identità, personale e generazionale. Secondo l'autrice, questa tendenza si attenuerebbe con l'età. La nostra ricerca conferma solo in parte questa tesi. È vero che il peso dei pari, da un punto di vista generazionale, è meno forte negli adulti. Tuttavia, il web sociale ha permesso una ricostruzione dei legami che un tempo connettevano i soggetti ai loro pari. Nonostante ora si tratti ormai di legami per lo più *deboli*, i compagni di scuola, gli amici dei club sportivi o giovanili, le persone che si è lasciate cambiando città o paese, finanche i vecchi amori ricompaiono nell'orizzonte cognitivo e relazionale, modificando le prospettive.

“su facebook...so che loro ci sono, e mi auguro che la neverendingstory continui e soprattutto che questo mondo immenso di ricordi, di cazzate, di battute e di spensieratezza mi faccia compagnia ancora” (Francesca, GenY, 33 anni)

“siamo un piccolo gruppo di persone che anche dopo tanti anni e con percorsi diversi, si ritrova ad avere più cose in comune di quante se ne potesse immaginare” (Francesco, GenX, 40 anni)

Normalmente, gli adulti acquisiscono nel tempo un Io più consapevole; alla pressione generazionale dei pari si sostituiscono altre relazioni, tra realizzazioni professionali e legami affettivi. La propria identità generazionale pertanto si affievolisce: resta lì come imprinting con

cui leggere gli eventi successivi (Mannheim op. cit.), ma ha generalmente poche occasioni per poter emergere. Il web sociale ha cambiato la prospettiva, offrendo da un lato il luogo in cui ripristinare i legami generazionali, e dall'altro il materiale e i repertori a cui attingere per poterli riusare e anche modificare. L'appartenenza generazionale bussa dunque di nuovo inaspettatamente, consentendo ai Baby Boomers di confrontarsi col gruppo dei pari e con i repertori della loro formazione. Questi recuperi sono però reinseriti nel flusso di legami più prossimi, usati per riposizionarsi nella catena intergenerazionale. Il web sociale, infatti, ri-configura anche l'autopercezione rispetto alle relazioni cross-generazionali. Ci si sente di fronte ad una nuova occasione per intercettare l'onda comunicativa e riemergere prepotentemente nel contesto della comunicazione mediata considerata appannaggio principale delle nuove generazioni, quelle dei nativi digitali:

From the perspective of a Digital Native, identity is not broken up into online and offline identities, or personal and social identities. Because these forms of identity exist simultaneously and are so closely linked to one another, Digital Natives almost never distinguish between the online and the offline versions of themselves. Digital Natives establish and communicate their identities simultaneously in the physical world (the sixteen year-old might be bound to being a tall Irish-American girl), and digital space (where she can experiment with self-representation, sometimes in modest ways and sometimes dramatically, and her multiple representations inform her overall identity). (Palfrey & Grasser 2008, p.25).

Come già aveva notato Thompson (op. cit.), alla crescente riflessività si aggiunge la possibilità di disporre di materiali simbolici mediati che estende il ventaglio delle opzioni a disposizione degli individui nel processo di costruzione identitario. Grazie alla sua natura processuale, la costruzione identitaria continua nel tempo: “è un progetto simbolico che l'individuo costruisce attivamente sulla base dei materiali simbolici

a sua disposizione” (Thompson op. cit., p. 293). E torna ancora il tema della narrazione, dal momento che questi materiali sono raccolti in racconto sull’identità, individuale e, come nel nostro caso, generazionale. In questa relazione tra la propria identità individuale e generazionale, il racconto consente di fissare confini, nessi e traiettorie. E questo processo è sostenuto dalle potenzialità dei social media.

Il confronto con i Baby Boomers ha evidenziato possibilità di riconfigurazione identitaria, anche se non espressamente in chiave generazionale. Sia gli uomini che le donne Baby Boomers, infatti, hanno dimostrato un grande entusiasmo per le potenzialità relazionali e comunicative offerte dal social web e raccontato di come il poter far parte di questa rete abbia cambiato la propria vita:

“il Web, e soprattutto facebook, è fantastico. Ti senti che, per esempio ti vuoi rilassare, è sera, non so...ti senti meno sola. Per me per esempio che vivo sola, no, posso leggere cose interessanti, se mi viene un’idea la scrivo, no, commento una foto, vedo mia figlia che fa..” (Paola, Baby Boomer, 61 anni)

“si può comunicare, siamo tra amici, ci scambiamo racconti, che fanno i nostri figli, se uno si è sposato...io, per esempio, ho pubblicato le foto della laurea di mio figlio, è bello condividere, sennò sembra che stiamo solo lì a leggere le cose degli altri” (Rita, Baby Boomer, 54 anni).

La maggior parte di loro, benché *heavy user* della rete, ha tendenzialmente difficoltà con la tecnologia. Eppure il social web è un *passe-partout* che brandiscono tra i loro coetanei e con i loro figli, nipoti, allievi. Segna una differenza rispetto ai loro coetanei che ne sono rimasti fuori, toglie la patina di grigio dalla loro vita relazionale, gli offre l’occasione di ripensare se stessi e di rispolverare vecchi percorsi di senso e nuove prospettive. Ma al contempo amplifica l’importanza della condivisione e della relazione del sé con l’Altro. E il processo di identizzazione ne

esce inevitabilmente arricchito. Soprattutto per questa coorte d'età si potrebbe parlare di vero e proprio “*lifting identitario*”, metafora utile ad evocare ciò che si è riscontrato: un riaggiornamento di possibilità e un riaffioramento di materiale simbolico con cui mettersi nuovamente in discussione. Il “gioco dell’Io” è attivo anche tra i membri della GenX, ma tra questi ultimi e i Baby Boomers è stata notata una differenza: per i Baby Boomers le sollecitazioni del web sociale non sono sufficienti a ri-configurare la dimensione generazionale dell’identità. Gli elementi che caratterizzano il *we sense* sono ancora forti e sentiti, soprattutto per quanto riguarda i Baby Boomers maschi, ma fanno parte del proprio bagaglio più che rappresentare ornamenti con cui fronteggiare le relazioni connesse. I tratti distintivi della propria generazione hanno combattuto, in questo caso, con un pezzo di storia più lungo, e a volte hanno subito l’inclemente confronto con gli altri.

La GenX sente invece molta più nostalgia per i tratti generazionali in cui ha creduto e che l’hanno caratterizzata. I membri di questa coorte che hanno partecipato ai focus, anche in questo caso ciò vale più per gli uomini che per le donne, sono quelli che hanno con maggior impeto risposto all’item: “noi siamo la generazione di quelli che...”.

Come descriveremo meglio trattando la macroarea “ruolo del social web nel rafforzamento del *we sense* generazionale e nel rafforzamento della coesione”, il social web fa in questo caso da detonatore della memoria, e i membri di questa coorte lo usano per custodire gelosamente e rinvigorire tutti gli aspetti di condivisione e di caratterizzazione generazionale, che sono inevitabilmente connessi ai repertori mediali e all’immaginario. La rete pullula di blog e di gruppi che evocano il passato e rimpingono i tratti generazionali. Il processo di costruzione identitaria si trova qui a fare di nuovo i conti con questi aspetti, ed è una conversazione a due tra l’identità individuale e generazionale: entrambe ne escono arricchite e rinfrancate.

La coorte della GenY raggruppa quanti oggi hanno tra i 23 e i 35 anni. Si tratta di donne e uomini che certamente non vivono la stessa fase di costruzione identitaria degli appartenenti alla GenZ. Purtroppo, tale coorte è costituita da agenti che si trovano a vivere anni di profondi cambiamenti, durante i quali la maggior parte di loro deve fare i conti con la realizzazione professionale, la costruzione di un rapporto affettivo duraturo, l'individuazione di un luogo in cui abitare, la decisione di avere figli. Le sollecitazioni identitarie sono forti, perché i contrasti, i traguardi raggiunti, gli insuccessi, le aspettative disattese incidono sulla conversazione interiore. Anche in questo caso il web sociale si costituisce come cassa di risonanza delle istanze identitarie. E lo fa in un modo molto più 'funzionale' rispetto alle altre coorti analizzate. Il web sociale è infatti usato come uno strumento in più di costruzione identitaria, un 'luogo' in cui raccontarsi, promuoversi, esporsi, mettersi in discussione. Un 'luogo' in cui l'azione e la progettualità sull'azione coesistono, in cui le relazioni cross generazionali sono possibili ma strumentali rispetto alla necessità di vedere concretizzare una rappresentazione *adeguata* del sé. L'identità generazionale è ancora forte, e il sentimento di identificazione è una delle molle che consentono la connessione comunicativa, l'affermazione del Sé, l'impostazione della propria immagine.

Naturalmente se si volge lo sguardo alla GenZ, indipendentemente dai sottogruppi individuati, si nota senza sorpresa come le pratiche comunicative e di relazione siano tutte orientate alla costruzione identitaria e all'affermazione dell'appartenenza generazionale. Una conversazione interiore in cui è importante e fondativo il distinguere il 'noi' dal 'loro' trova inevitabilmente in rete sia i materiali che gli strumenti per la sua elaborazione.

4 *Lo spazio*

Lo spazio si definisce attraverso l'esperienza di chi lo abita (Abruzzese 2003). E difatti, è stato notato come l'uso dei mezzi di comunicazione possa "riordinare le caratteristiche spazio-temporali dell'organizzazione sociale" (Thompson op. cit., p. 50). Per estensione, anche le caratteristiche delle relazioni sociali mutano, in termini spaziali e temporali, grazie all'uso dei media digitali.

La cosa più ovvia è che i media digitali sollecitano lo spazio a cambiare forma e consistenza, nella misura in cui consentono relazioni e pratiche comunicative a distanza. In questa ricerca abbiamo indagato la categoria *spazio* soprattutto nella sua accezione "locale" e di condivisione fisica. Naturalmente, nel nostro caso si tratta di una condivisione smaterializzata e disincarnata, ma che tuttavia ha un "peso" nelle relazioni tra pari e in quelle cross-generazionali. Ancora, lo *spazio* può essere letto in un'ottica generazionale, come un luogo simbolico in cui poter tematizzare le proprie esperienze, e in cui ciascun individuo occupa una posizione particolare. Per cercare di indagare questi aspetti, abbiamo elaborato le seguenti macroaree:

- lo 'spazio' dei social media e la condivisione intra e inter generazionale della rete
- la propria 'posizione' nello spazio generazionale

4.1 *Lo 'spazio' dei social media e la condivisione intra e inter generazionale della rete tra online e offline*

L'innovazione tecnologica e le pratiche sociali si influenzano reciprocamente. Le pratiche degli adolescenti e dei più giovani sono total-

mente ibridate tra on line e off line. Dunque, anche la socialità off line e le dinamiche di interazione tra pari rivelano appartenenze digitali. Benché in ritardo rispetto ai più giovani, anche gli adulti *heavy user* stanno integrando sempre più pratiche online e offline. Ma, andando più a fondo, è evidente che i social media non guadagnano ‘spazio’ offline solo tra pari. Nel momento in cui lo spazio online è condiviso, anche se con gradi e presupposti differenti a seconda delle coorti, inevitabilmente è coinvolto anche lo ‘spazio’ offline. Anzi, è in questo spazio che si riconfigurano relazioni e socialità cross generazionali. Scoprire in che modo e con quali differenze, è stato uno degli obiettivi della ricerca.

Depending on the dynamics in a given household or adult-teen relationship, networked publics can be a valuable space for intergenerational interactions, a respected youth-centered environment, or a source of tremendous conflict and fear. Teens can use social media to work through their struggles with parents and other authorities, but restrictions that extend into digital environments or a failure to understand technology’s significance can rupture trust and destroy intergenerational relationships. Social media has become a battleground for struggles between some adults and teens. (boyd op. cit. 2008, p. 243)

Online come offline lo spazio delle relazioni peer to peer e cross generazionale può essere attraversato da conflitti o da alleanze. La tecnologia è neutra, può consolidare suo malgrado delle prassi negative, ma, come la nostra ricerca ha rivelato, può essere anche uno strumento per migliorare e rafforzare le relazioni. Naturalmente lo spazio occupato dal social web nei rapporti intragenerazionali, soprattutto per le coorti più giovani, è enorme. Del resto, le relazioni e le pratiche comunicative tra pari sono sempre più frequenti rispetto a quelle cross generazionali, e la rete non fa altro che amplificare questo aspetto. È nelle relazioni cross generazionali che le cose si complicano. Sempre attenta al punto di vista dei giovani, danah boyd scrive: “The exclusion of teens from adult

publics limits opportunities for intergenerational dialogue, furthering age segregation and decreasing social solidarity” (ibid.): se da una parte il conflitto rimane, e i social media non rappresentano affatto la ricetta per la felicità, tuttavia la ricerca ha evidenziato delle possibili vie di uscita in quei nuclei – familiari, scolastici, ecc – che vivono e mettono in atto un appropriato uso della rete che sia anche cross-generazionale. Da una parte i più giovani trovano – o cercano di trovare – uno spazio in cui farsi ascoltare, dall’altra si crea una nuova ‘sfera pubblica’ in cui il dialogo è almeno in teoria possibile.

Con emergenze compatibili con le riflessioni sin qui condotte, alla domanda se i membri delle altre generazioni più giovani/più adulte facciano parte della propria rete online e se la convergenza sui media digitali abbia mutato le relazioni cross generazionali, si sono avute risposte determinate dalle variabili coorte e gender.

In primo luogo, questi item hanno messo in evidenza una sostanziale divergenza tra le GenX e Y da una parte e quella dei Baby Boomers e GenZ dall’altra. All’interno della GenZ, i membri più giovani non si sono dimostrati chiusi ad una condivisione cross-generazionale. Data la loro giovane età, la rete è usata essenzialmente per giocare o per restare in contatto con i propri amici, e la presenza dei genitori, degli insegnanti o dei fratelli maggiori è accettata, e spesso sentita come assolutamente normale. Naturalmente questo approccio muta col crescere. I più grandi tra i membri osservati della GenZ, quelli cioè tra i 16 e i 18 anni, si sono quasi tutti definiti sfavorevoli alla condivisione dello spazio online con gli adulti e con i più piccoli. In tal caso la condivisione è infatti letta in termini di intromissione se non di spionaggio. Il loro frequentare il web sociale è rivolto essenzialmente ai loro pari, e non sono gradite interferenze.

I BabyBoomers, dal loro canto, usano la rete come uno spazio pubblico, in cui sono benvenuti tutti coloro che fanno parte delle loro reti offline: i pari, certamente, ma anche i ragazzi più giovani, i figli, gli allievi. Come detto, il loro approccio è aperto: i BabyBoomers *heavy user* pensano al web sociale come ad una opportunità in più offerta dal progresso tecnologico. Si sentono competenti e in grado di gestire i diversi livelli sociali e i diversi gradi di familiarità presenti in rete, così come offline:

studies report that older adults [...] highly appreciate the chance to learn more about the lives of young people by reading their posts or browsing through their images (Gonzalez *et al.* 2012)

Le possibilità offerte dalla rete si traducono pertanto, ai loro occhi, in importanti occasioni per guadagnare “spazio” nelle relazioni generalmente più problematiche, come quelle con i figli.

“semplicemente posso comunicare di più e meglio con le mie figlie. Siamo tutti su WhatsApp e ci divertiamo. Se dico qualcosa fuori posto è finita. Mi cancellano.” (Enzo, Baby Boomer, 51 anni)

I Baby Boomers, quindi, diversamente dai membri della GenY e da quelli più grandi appartenenti alla GenZ, investono tantissimo nel web sociale in termini emotivi. Il web sociale è perciò visto come una grande opportunità per rafforzare i legami cross-generazionali offline. Essere competenti e frequentare ambienti affollati dai più giovani dà loro la convinzione di ‘guadagnare punti’ agli occhi dei più giovani, principalmente dei figli, benché non condividano l’uso intenso dei più giovani.

“alcuni allievi mi hanno chiesto l’amicizia su fb. Gliel’ho data. Mi piace usare i loro strumenti ed essere coinvolta nelle loro comunicazioni. Non capisco proprio le mie colleghe che non fanno niente sul web.” (Caterina, Baby Boomer, 57 anni).

“se i miei alunni mi chiedono l’amicizia, gli rispondo che lo farò solo quando si diplomano. Dopo se me la chiedono gliela do. È bello così, resto in contatto, vedo che fanno. Mi chiedono consigli. Prima si perdevano tutti i contatti...si interrompeva tutto...” (Annamaria, GenX, 47 anni)

L’impressione è quella per cui i Baby Boomers cercano quell’*esistenza dialogica* di cui parla Beck (2004; Beck & Willms 2004, p.68-69), cercando di stare a cavallo tra le differenti culture e pratiche delle differenti generazioni, e cercando di fare i conti con tali differenze. Naturalmente l’importanza delle relazioni cross generazionali è meno forte, per motivi anagrafici, tra i membri delle GenY e GenX. Per i primi, come per i più grandi tra i membri della GenZ, è molto più importante la relazione tra i pari che quella cross generazionale, a meno che non si tratti di contatti professionali. Abbastanza concentrati su se stessi, non hanno interesse a dialogare attraverso la rete né con i loro genitori né con i fratelli più piccoli. E lo stesso abbiamo riscontrato tra i membri della GenX. Nelle reti dei membri di queste coorti è meno forte la presenza di individui appartenenti alle altre coorti. O, comunque, è vissuta in termini meno conflittuali. Non più giovanissimi ma nemmeno completamente “adulti”, questi soggetti si sentono abbastanza a loro agio nelle relazioni cross generazionali. Se hanno figli, spesso sono molto piccoli, e per questo non interpretano il social web come uno strumento di dialogo intergenerazionale. Il loro interesse è dunque più circoscritto alla rete dei pari.

4.2 *La propria ‘posizione’ nello spazio generazionale*

Il lavoro di ricerca ha evidenziato un’ulteriore questione che possiamo definire come la percezione del senso della propria posizione

nello spazio generazionale. Questa percezione può avere due aspetti. Da un lato, durante la ricerca è emerso che molti soggetti vivono un sentimento di confronto rispetto alle narrazioni prodotte e diffuse grazie al social web. Come nuove riviste di gossip, le piattaforme digitali offrono anche infinite occasioni per fare incursioni nelle vite degli altri, navigando tra le loro foto, i loro racconti di viaggio, le loro recensioni, l'elenco dei libri ordinati on line e così via. E, a differenza che nei media tradizionali, queste "narrazioni – modello" sono prodotte dal basso, non preconfezionate da abili comunicatori, autorevoli autori, giornalisti, sceneggiatori. Ciascuno di noi è chiamato suo malgrado a confrontarsi con l'altro e a valutare il proprio allineamento o il proprio discostamento rispetto al gruppo dei pari e ai membri della propria generazione. Dall'altro lato, il riposizionamento all'interno dello spazio generazionale riguarda anche la propria storia personale. E questo aspetto riguarda soprattutto gli adulti. Questi ultimi, infatti, si ri-confrontano con i pari, ma questo confronto si gioca su due dimensioni: quella del passato, che evoca il come si era e il ruolo che allora si aveva all'interno del gruppo dei pari, e quella del presente, arricchito dalle esperienze fatte, da ciò che si è diventati, dai ruoli che si ricopre. Messa di fronte ai membri della propria generazione che si erano man mano allontanati dalla propria vita, i membri delle generazioni dei Baby Boomers e della GenX si chiedono quanto siano cambiati rispetto a ciò che erano e sognavano di diventare, ma anche rispetto a ciò che sono diventati i loro pari. Soprattutto attraverso i social network, il diario o l'aggiornamento della propria biografia creano un effetto vetrina rispetto agli altri della propria generazione, ma anche un effetto di confronto rispetto alle vite narrate dagli altri e al proprio allineamento/discostamento: il conflitto dell'età moderna consiste nella lacerazione tra individualizzazione e conformismo (Simmel 1985), desiderio di autonomia e necessità di adeguarsi,

omologazione e distinzione (Bourdieu 1979). Del resto, come insegna Baumann, tipico dell'uomo è proprio "convivere con l'ambivalenza" (Baumann 1991). Se però il sentimento di confronto è molto tenue tra i Baby Boomers, laddove il tempo ha decisamente affievolito le tensioni giovanili e la forza dei desideri passati, spesso è molto insistente tra i quarantenni e le quarantenni di oggi, che non sempre hanno trovato una chiara strada da seguire, o per i quali tale strada è a volte molto diversa da quella che immaginavano.

"beh sì, la sera mi metto con l'iphone a guardare le notizie. E sono un po' invidiosa delle foto delle mie amiche di scuola che ora sono diventate importanti mentre io qui sono ancora precaria, e sono pure ingrassata."(Francesca, GenX, 36 anni).

5 *La memoria*

Infine, ci siamo occupati della relazione tra memoria e social web per cercare di dare risposta ad alcune questioni: nelle pratiche comunicative e relazionali si attinge al passato, ai repertori della propria generazione, o si cerca piuttosto di afferrare i prodotti culturali delle nuove generazioni? È possibile che il web sociale venga usato come trampolino per darsi una immortalità che travalichi i confini della propria generazione? Un trampolino per acquisire pratiche e modalità che non pertengono alla propria generazione? Abbiamo quindi costruito in questa sede un set di domande tese ad indagare la memoria mediale e le narrazioni che per Bude (1997) costituiscono l'ossatura del *we sense* generazionale. Come è stato messo in evidenza soprattutto dalle ricerche condotte in seno all'OssCom della Cattolica di Milano e al LaRiCa di Urbino, i media contribuiscono a costruire, con i loro repertori e attraverso film, show e sigle, il senso di appartenenza generazionale. Naturalmente "Si tratta di memorie esteriorizzate, la cui efficacia è proporzionale al grado in cui effettivamente sono consultate, ma sono memorie estese, capillari e a portata di ognuno" (Jedlowski op. cit., p. 105). Jedlowski commenta che la contemporaneità è segnata da un duplice percorso, quello del timore e del contestuale desiderio di perdere o cancellare la memoria, e quello di mantenerne una traccia imperitura:

Infiniti racconti, il passato autobiografico e quello collettivo compaiono come scrigni: serbatoi di identità, di segreti che attendono di essere svelati, di seminagioni originarie di senso. (ibid.).

Anche in questo caso il ruolo rivestito dai media è dirimente. Con il web sociale, però, alla *simultaneità despazializzata*, vale a dire alla possibilità di esperire eventi che accadono in luoghi spazialmente lonta-

ni, si aggiunge anche la fissità e riproducibilità di tali eventi, repertori, forme simboliche. Il loro consumo, emancipato dalle offese del tempo (Thompson op. cit.), si presta a rielaborazioni e riutilizzi, e in definitiva ad un'ermeneutica, sganciati dal loro senso originario. Thompson a questo punto, citando Gadamer, ci ricorda che l'interpretazione non è però mai un processo privo di pregiudizi: e difatti, nella rielaborazione dei materiali che ne fanno anche le nuove generazioni, non mancano ermeneutiche che traggono origine dalle particolari presupposizioni e attese del gruppo dei pari.

La categoria *memoria* è stata affrontata principalmente indagando la gestione cross-generazionale dello stesso immaginario grazie all'indelebilità della memoria digitale (Frezza 2008; Ragone et al. 2012; Ricciardi 2008). Qui le macroaree sviluppate sono state:

- ruolo del social web nel rafforzamento del *we sense* generazionale e della coesione
- repertori e ricadute cross-generazionali

5.1 *Il ruolo del social web nel rafforzamento del **we sense** generazionale e della coesione*

Come visto, una generazione si fonda su un *we sense* condiviso, fatto di repertori, narrazioni, pratiche. Tutto questo ha uno stretto legame con la memoria. Per i membri della GenZ, per i quali il senso dell'unità di generazione è più forte e coeso, questa è la fase della loro vita in cui si stanno di fatto costruendo questi repertori e si stanno elaborando queste narrazioni. Il ricorso a tali pratiche e narrazioni tende invece ad affievolirsi con il passaggio alle altre fasi della vita. Si diradano infatti

le opportunità di conservare quei legami e di essere sottoposti a quelle sollecitazioni che mantengono vive le caratteristiche di distinzione e di appartenenza, delle quali solo la memoria ne conserva traccia. Il social web può in parte incidere sulla memoria, e uno dei suoi effetti può riverberarsi sul prolungamento o il rinvigorismento del *we sense* generazionale e sul rafforzamento della coesione peer to peer. Se normalmente, infatti, i repertori si affievoliscono con il tempo, il social web fa rimbalzare e risuonare anche i più piccoli dettagli del passato inesorabilmente legati a momenti in cui era più forte il senso di appartenenza generazionale, cosicché il *we sense* ne esce rafforzato.

Soprattutto i social network hanno consentito, e consentono, in questi anni un fiorire di gruppi e piccole comunità in cui si riuniscono persone che hanno condiviso un'importante fase della propria vita. Molti gruppi hanno vita breve. Conoscono una climax ascendente per qualche giorno e poi si banalizzano e ristagnano presto. Altri, invece, riescono a consolidarsi e a inserirsi tra le maglie del quotidiano, alimentando il dialogo tra il passato e il presente. Altri ancora, si cristallizzano in una piacevole alternativa online che coesiste rispetto agli impegni e alle reti e alla partecipazione tra online e offline. Qualunque forma assumano, in queste comunità è sempre rinvenibile sia il desiderio di gruppo avvertito dai suoi membri che quello del rapporto di continuità con le origini e con il proprio passato:

la «voglia di comunità» che molti riconoscono come un tratto caratteristico della condizione moderna [...] è anche voglia di ciò: un rapporto di complicità, di relazioni dove quasi empaticamente gli altri siano intelligibili. (Jedlowski op. cit., p. 113).

Intelligibili perché condividono con noi una parte importante di storia, perché sono depositari, come noi, di una memoria di cui ciascuno ha protetto un pezzo, che ci è necessario, quando lo rinveniamo, per

meglio sentire la forza delle proprie radici, per meglio riflettere ed evocare quel *we sense* che ci contraddistingue. Il desiderio di comunità è dunque forte, e al contempo spesso complesso da enucleare e descrivere, senza rischiare di cadere in approssimazioni o, all'opposto, nell'ermeneutica del sospetto di cui parla Ricœur (1965):

Ciò di cui c'è più bisogno per qualsiasi genere di gruppo, per la comunità, per il "noi", per l'identità nazionale e per qualsiasi altro genere di identità collettiva non è un'ermeneutica del sospetto. Ciò che serve è invece un'"ermeneutica del *recupero*", la quale, a differenza dei maestri [...] del sospetto, non continuerà a spazzare via incessantemente ogni fondamento, ma tenderà invece di rivelare le fondamenta ontologiche di un essere-nel-mondo comune. (Lash 1994 trad.it. 1999, p. 202-203).

La variabile del gender, nel caso dei Baby Boomers, è ancora una volta dirimente. L'importanza data alla memoria sul tema della ricostituzione del *we sense* è infatti differente: il processo di recupero è *sincopatico* ma di senso opposto.

Gli uomini Baby Boomers mantengono una memoria generazionale più forte rispetto alle donne appartenenti alla stessa coorte. Cercano e avvicinano chi con loro ha condiviso i sogni, la musica, gli anni della scuola. Ma il confronto con il passato che ritorna spesso non è vissuto con soddisfazione, e il recupero si esaurisce in breve tempo. O, come raccontano i diretti interessati:

"[il *we sense*] lo perdi, nel senso che dopo che senti l'amico, ci chiedi che fai, come stai, dove vivi, che hai fatto, ti sei sposato, finisce là....è anche abbastanza triste.. "(Enzo, Baby Boomer, 51 anni)

"mi è capitato, ti porto proprio un esempio...ci siamo incontrati su facebook...sai all'inizio tu dici: ma fammi vedere se ci sta questo..." (Giovanni, Baby Boomer, 53 anni)

“si vabbè...un classico” (Luigi, Baby Boomer, 56 anni)

“sai, vecchi amici...una sera siamo andati a mangiarci una pizza...sai che non sapevamo che dirci?” (Giovanni, Baby Boomer, 53 anni)

“il grande freddo...no?” (Luigi, Baby Boomer, 56 anni)

“cioè prendi quella cosa così, con tanto entusiasmo, poi però rimane circoscritta al...proprio al web” (Giovanni, Baby Boomer, 53 anni)

“poi magari ecco, tu vedi quella persona...te la ricordi come vent’anni fa, no...quindi con quello che teneva e con cui tu vivevi vent’anni fa... ma vederlo oggi.. ognuno c’ha i suoi...”(Lello, Baby Boomer, 51 anni)

“ io questa cosa l’ho vissuta un po’ di annetti fa, che facemmo la cena del liceo ma fu di una tristezza...peggio che il grande freddo, insomma, veramente triste” (Enzo, Baby Boomer, 51 anni)

“ invece l’abbiamo fatta anche noi ed è stata una cosa splendida...” (Carlo, Baby Boomer, 51 anni)

“e invece noi no... quello là calvo, e quello là che ha avuto l’infarto, quello che si è divorziato, quello che era morto il figlio...madonna mia...solo guai...” (Enzo, Baby Boomer, 51 anni)

Tra gli uomini della coorte dei BabyBoomer abbiamo riscontrato una certa idiosincrasia nel mescolare il passato al presente. Tra loro è più forte la voglia di condividere con i più giovani, e di sfruttare le opportunità cross-generazionali offerte dal social web. Tranne qualche caso sporadico, il passato sembra denunciare solo tristezza e decadimento, e per loro la rete è invece un percorso proiettato al presente e al futuro. A tal riguardo, ecco il commento di una Baby Boomer:

“Gli uomini hanno paura di invecchiare (Gabriella, Baby Boomer, 58 anni).”

Sta di fatto che l'approccio peer to peer è abbastanza differente a seconda del gender. Se per entrambi i sessi le caratteristiche generazionali sono vissute solo come un bagaglio d'esperienze che li ha forgiati ma di cui non sentono più nostalgia, vi è però una differenza tra loro nella percezione del tempo che passa e del ruolo da dare al passato nella propria vita. Le donne Baby Boomer amano riallacciare rapporti con persone legate al loro passato. Ritengono che in questo la rete le abbia aiutate. Ma non solo, come si potrebbe pensare, per trovare fisicamente queste persone, ma anche per avere il tempo e lo spazio per poter ricucire un'antica amicizia arricchendola però dei contenuti attuali. Durante i focus hanno infatti sottolineato come il web abbia consentito loro di avere dei rapporti di spessore con persone che erano uscite dalla loro rete offline. Mentre incontrarle per strada non avrebbe potuto offrire loro l'occasione di andare oltre un semplice salutarsi e raccontarsi superficialmente qualche evento della propria vita e qualche pettegolezzo, l'incontro online ha garantito l'occasione di recuperare il passato inserendolo a pieno titolo nella propria vita, anche se online. Queste relazioni sono perciò di nuovo forti e concrete, pur vivendo solo in rete, ma anche *grazie* alla rete.

Nel caso dei membri della GenX, e in parte della GenY, invece, le pratiche comunicative e i repertori condivisi tramite il social web hanno permesso con maggiore vigore una effervescenza di ricordi, legami, sensi comuni che hanno un chiaro sapore generazionale. Questa generazione di quarantenni cresciuta grazie agli *anime* giapponesi, alla musica pop, a Dawson's creek e ai film di Tarantino è ancora profondamente legata ai propri rituali, e mantiene più volentieri la porta aperta al passato, anche se ricordi ed esperienze meno piacevoli possono ancora far male. In altri casi, abbiamo riscontrato un rafforzamento della coesione intragenerazionale che si potrebbe definire *ex post*. Persone, in questo caso

soprattutto le donne, che non hanno un passato concretamente comune, ma che si sono forgiate con i medesimi repertori e che oggi si trovano a condividere le stesse tappe della vita. Il social web consente loro di interfacciarsi, di consultarsi, di sostenersi, a volte di sfogarsi. Non sono sole, altre si muovono tra le stesse ambizioni e le stesse frustrazioni. Piano piano si va più a fondo, emergono frammenti, ricordi, chiavi di lettura che possono essere ricondotti a un comune senso delle cose, a un comune modo di vedere, a un comune mondo-in-comune.

“Tempo fa mi sono iscritta a un forum di donne che come me stavano tentando di avere un bambino...qualcuna ci riesce, e allora ci dice come fare, chi consultare...qualcun'altra non ce la fa, molla ecc. Poi vedi che nasce un'amicizia tra di noi, cominci a recuperare quella canzone che ha senso, che ci sta a pennello. Esprimi pensieri e leggi cose in cui ti riconosci. È un pezzo di te che riemerge. Come se stessi ancora tra i banchi di scuola...” (Loredana, GenX, 37 anni)

5.2 *Repertori e ricadute cross-generazionali*

Strumenti meravigliosi come Youtube, Flickr o Pinterest stanno permettendo di costruire un gigantesco database dell'immaginario collettivo. Prima della diffusione di massa di internet se leggevamo un articolo che recensiva un posto che ci piaceva, lo ritagliavamo e conservavamo. E così facevamo con le ricette del dolce e con l'aforisma o la poesia che ci colpiva dritto al cuore. I film e le canzoni li registravamo. Avevamo bisogno di chiamare l'amico o l'amica del cuore per aiutarci a ricordare quel particolare nome o luogo che avevamo sulla punta della lingua. Soprattutto, l'immaginario era popolato di transenne che delimitavano le appartenenze generazionali. Non solo il social web ha permesso una mutazione nella categoria della memoria, consentendo lo stoccaggio infinito. Esso consente anche un *information retrieval* facile ed acces-

sibile. Soprattutto, accessibile a tutti. Tutte le generazioni possono attingere al medesimo materiale. I repertori del passato sono intrecciati con quelli attuali, le narrazioni degli adulti sono riconvertiti per gli usi dei più giovani. Tutte le generazioni interpellate sono consapevoli di questa meravigliosa opportunità di confluenza e comunicazione. Gli adulti possono avere a disposizione e recuperare ogni immagine o suono che abbia significato qualcosa nel loro passato. E ciò che non trovano o non ricordano possono chiederlo agli altri: sicuramente c'è chi ha conservato qualcosa in più o conosce la strada da percorrere per rintracciare quel frammento. Tra tutte le coorti indagate, la fascinazione per questa condivisione e per questa possibilità di rimaneggiamento dei repertori è abbastanza polarizzata. I più grandi e i più giovani sono quelli che ci hanno comunicato un maggior trasporto. I primi, perché sentono che in questo modo i loro ricordi, la loro essenza, il loro sapere non è perso per sempre. Ma anche perché, dall'altro lato, si trovano a poter conoscere meglio e più facilmente ciò che è caro ai loro figli, ai loro nipoti, ai loro alunni e ai loro giovani colleghi. Hanno gli stessi strumenti e le stesse risorse per accedere a quelle porzioni di repertorio da cui invece normalmente sarebbero stati esclusi. I ragazzi, invece, sono contenti di conservare pezzi di memoria che riguardano gli adulti, ben sapendo che possono farlo liberamente, agendovi sopra, e senza lo sguardo e il potere degli adulti. È il loro modo di fare i conti con una libertà che normalmente non hanno, e con le gerarchie in cui si trovano loro malgrado intrappolati. Certo, la memoria è quasi saturata, e si rischia forse di raggiungere un livello di azzeramento del senso, laddove è tutto a disposizione, tutto insieme e con-fuso e quindi senza più quella magia, e quella malia, di qualcosa che c'è e non c'è, che è dentro di noi, e pure, inesorabilmente, fuori da noi. Se questo è un rischio, è vero anche che la coabitazione dell'immaginario e il suo adattamento al quo-

tidiano, questo suo da un lato fissarlo per sempre e dall'altro attualizzarlo all'infinito, è anche una risorsa importante che consente una tenuta intra-generazionale e un nuovo dialogo cross-generazionale. Forse non si può parlare di una nuova "democrazia dell'immaginario", i confini sono più sfumati e le divisioni devono trovare e sicuramente troveranno nuove forme per emergere. Tuttavia, si tratta comunque di una potenzialità enorme affidata alle nostre vite, magari una via d'uscita rispetto a tutti i tentavi che spesso vengono fatti di cancellare la memoria, o di alterarla.

CONCLUSIONI

Grazie alla conduzione dei focus group e alla fase esplorativa abbiamo potuto realizzare un affascinante viaggio nelle pratiche comunicative e d'uso del social web di quattro differenti generazioni. L'esplorazione è stata tesa a evidenziare le relazioni e reciproche interferenze tra il social web e le relazioni peer to peer e cross generazionali, e le ricadute nella costruzione e ri-configurazione dell'identità generazionale. I punti cardinali della nostra mappa sono stati, oltre all'identità generazionale, la riflessività, la memoria e lo spazio. Ne è emerso un affresco di voci, esperienze, punti di vista contrastanti che abbiamo tentato di raccontare in queste pagine.

L'approccio generazionale ci è sembrato quello più stimolante per mettere in luce le pratiche comunicative, la gestione identitaria, e le relazioni, perché, come illustrato, da un lato rifugge punti di vista estremamente settoriali come le sole suddivisioni in classe o genere senza per altro limitarsi a mere osservazioni sugli stili di vita, così come fa tipicamente il marketing, e dall'altro evita letture troppo deterministiche. Per la nostra ricerca, infatti, l'approccio generazionale è stato inteso come multidimensionale, perché tiene conto simultaneamente di differenti fattori, oltre a quelli storici ed economici, dalla dieta mediale alla posizione nel ciclo di vita, dalle narrazioni ai valori condivisi dai membri della stessa generazione, dalle fasi dello sviluppo del sistema mediale all'evoluzione tecnologica e ai cambiamenti culturali.

Sulla scorta dunque degli importanti contributi teorici di Mannheim e Corsten, e aderendo al paradigma "media e generazioni" sviluppato

in seno all'OssCom di Milano, la nostra ricerca ha evidenziato alcuni trend interessanti.

Innanzitutto è emerso una relazione tra le pratiche comunicative e d'uso del social web rispetto alle dinamiche identitarie. Il social web fa sicuramente da cassa di risonanza delle pratiche di costruzione dell'identità generazionale dei membri della GenZ, che raggruppa i soggetti che per età stanno vivendo in questo momento la fase di formazione e di prima socializzazione. Nelle generazioni più adulte, tuttavia, il social web ha un ruolo nel dinamico processo di costruzione identitaria, mettendo in atto ciò che abbiamo definito un vero e proprio 'lifting identitario' nella sua dimensione generazionale. Se normalmente con l'età si affievoliscono le forze identificative dell'identità generazionale, il social web ne consente una ri-narrazione e una ri-configurazione. Attraverso le pratiche comunicative, i racconti, i prodotti culturali messi in circolo on line, i membri delle coorti di nascita più adulte assistono a un rinfoltirsi dei legami generazionali, a un riverbero della memoria e a un riaccendersi delle istanze più legate al periodo della giovinezza. Il web sociale da un lato perciò si configura come il luogo in cui ripristinare i legami generazionali, e dall'altro offre il materiale e i repertori a cui attingere per poterli riusare ed eventualmente modificare.

Contestualmente, si verifica un rafforzamento della riflessività, sia nella sua dimensione individuale che connessa. Le pratiche che si svolgono attraverso il social web consentono infatti un modo per testualizzare la propria vita, raccontarla e quindi interpretarla alla luce di nuovi *frame* chiarificatori. Ma tale riflessività è soprattutto proiettata al pubblico e all'essere *in* pubblico. L'attività di *sharing* diventa presente nelle pratiche di vita quotidiana, complessificate dalle potenzialità metacomunicative che si dispiegano e dalla riconfigurazione della propria posizione nella rete di relazioni tra pari e con le altre generazioni.

Si tratta di *pensarsi* connessi: le proprie parole, le proprie immagini, i propri commenti alle attività degli altri hanno peso, entrano in una trama di rimandi che si innervano lungo il corpo sociale.

Favorita dal web sociale, l'appartenenza generazionale è amplificata nei più giovani, ma si impone di nuovo inaspettatamente anche nelle coorti d'età più adulte, consentendo di confrontarsi nuovamente col gruppo dei pari e con i repertori della propria formazione. L'analisi della categoria dello spazio ha però messo in luce come questi recuperi siano reinseriti nel flusso di legami più prossimi e riadattati, usati perlopiù per riposizionarsi nella catena intergenerazionale piuttosto che per agire su quella peer to peer. Il web sociale, infatti, ri-configura l'autopercezione rispetto alle relazioni cross-generazionali, ed è interpretato, soprattutto dai membri delle due coorti più adulte, come volano della promozione delle relazioni familiari e amicali con i membri delle generazioni più giovani.

Questo anche perché, alla luce dell'ultima categoria analizzata, quella della memoria, i repertori condivisi e resi disponibili dal web sociale amplificano le connessioni e le reciproche conoscenze. Rispetto al passato, infatti, allorquando i repertori si affievolivano con il tempo, il web sociale fa rimbalzare e risuonare anche i più piccoli dettagli del passato generazionale, cosicché il *we sense* ne esce rafforzato. Tutte le generazioni possono attingere al medesimo materiale. I repertori del passato sono intessuti con quelli attuali, le narrazioni degli adulti sono riconvertiti per gli usi dei più giovani.

Ma allora, non esiste più il conflitto intergenerazionale? Assistiamo forse ad una forma di democrazia cross-generazionale in cui tutto è a disposizione di tutti e in cui ogni luogo è abitabile da chiunque, nello stesso momento? Certamente no. Ci sembra piuttosto che ciascuna generazione trasferisca nel web sociale le medesime tensioni e i medesimi

meccanismi di inclusione ed esclusione che sono attuati offline. Muta piuttosto l'autopercezione delle generazioni più adulte rispetto alle potenzialità offerte dal mezzo, muta la quantità di materiale con cui è possibile forgiare l'identità di gruppo. Mutano le occasioni di formazione e rafforzamento del *we sense*. Maffesoli (op. cit. 2009) dice che c'è una nuova effervescenza. Ciascuna generazione, però, la vive a suo modo.

SITOGRAFIA

- <http://www.censis.it/>
- <http://www.time.com/time/covers/0,16641,19940725,00.html>
- <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/>

BIBLIOGRAFIA

- Abbagnano, N. (1998). Dizionario di filosofia. Terza edizione aggiornata e ampliata da Giovanni Fornero, Torino, UTET
- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). Audiences, London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE Publications Ltd
- Abrams, P. (1982). Historical Sociology, Shepton Mallet: Open Book, trad.it. (1983) Sociologia storica, Bologna: Il Mulino
- Abruzzese, A. (2003). Lessico della comunicazione, Roma: Meltemi
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1944). Dialektik der Aufklärung.

Philosophische Fragmente, trad.it. (1966) Dialettica dell'Illuminismo, Torino: Giulio Einaudi Editore

Aime, M., & Cossetta, A. (2010). Il dono al tempo di Internet, Torino: Einaudi

Alasuutari, P. (1999). Rethinking the Media Audience, London: SAGE Publications Ltd

Albrechtslund, A. (2008). Online Social Networking as Participatory Surveillance, *First Monday* 13(3)

Andrews, M. (1997). Life review in the context of acute social transition: the case of East Germany, *British Journal of Social Psychology*, 36, pp. 273-290

Ankersmith, F.R. (1989). Historiography and Postmodernism, *History and Theory* 28(2), p.151, cit. in E. Reid (1991)

Anolli, L.M.(2002). La psicologia della comunicazione, Milano: Franco Angeli

Appadurai, A. (1996). Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis: University of Minnesota Press

Archer, M. (1995). Realist Social Theory: the Morphogenetic Approach, Cambridge UK: Cambridge University Press, trad.it. (1997). La Morfogenesi della società, Milano: Franco Angeli

Archer, M. (2000). Being Human. The problem of Agency, Cambridge UK: Cambridge University Press

Archer, M. (2003). Structure, Agency and The Internal Conversation, Cambridge UK: Cambridge University Press, trad.it. (2006) P. Donati (a cura di) La conversazione interiore, Gardolo (TN): Edizioni Erikson

Aroldi, P. (2010). Addomesticare i media nella vita quotidiana: dal consumo alle pratiche, in F. Pasquali, B. Scifo, & N. Vittadini (a cura di) *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*, Milano: Vita e Pensiero

Aroldi, P. (2011a). Per un paradigma generazionale della ricerca sui media, in P. Aroldi (a cura di) *Media+Generations. Identità generazionali e processi di mediatizzazione*, Milano: Vita & Pensiero

Aroldi, P. (2011b). Generational Belonging Between Media Audiences and ICT, in F. Colombo, L. Fortunati (eds.) *Broadband Society And Generational Changes, Participation in Broadband Society* (5) pp.51-68, Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH

Aroldi, P. (2012). Ripensare il rapporto tra media e generazioni: concetti, indicatori, modelli, in F. Colombo, G. Boccia Artieri, L. Del Grosso Destrieri, F. Pasquali, & M. Sorice (a cura di) *Media e generazioni nella società italiana*, Milano: Franco Angeli

Aroldi, P., & Colombo, F. (2003). *Le età della Tv. Quattro generazioni di spettatori italiani*, Milano: Vita & Pensiero

Aroldi, P., & Colombo, F. (a cura di). (2007). *Successi culturali e pubblici generazionali*, Milano: RTI

Aroldi, P., & Ponte, C. (2012). Adolescents of the 1960s and 1970s: An Italian-Portoguese comparison between two generations of audiences, in *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 6(2), article 3

Assmann, J. (2011). *Cultural Memory and early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination*, New York, NY: Cambridge University Press

Bagnasco, A., Barbagli, M., & Cavalli, A. (1997). *Corso di sociologia*, Bologna: Il Mulino

Bakardjieva, M. (2005). *Internet Society. The Internet in everyday life*. London, Thousand Oaks CA and New Delhi: SAGE

Bakardjieva, M. (2010). *The Internet in Everyday Life: Exploring the Tenets and Contributions of Diverse Approaches*, In R. Burnett, M. Consalvo & C. Ess (Eds) *The Handbook of Internet Studies*, Chichester UK: Blackwell Publishing Ltd

Bakardjieva, M., & Smith, R. (2001). *The Internet in everyday life: computer networking from the standpoint of the domestic user*. *New Media & Society*, 3(1), pp. 67-83

Bar-Hillel, Y., & Carnap, R. (1953). *Semantic Information*, *British Journal for Philosophy of Science*, 4, pp.147-157

Barile, N. (2009). *Brand new world. Il consumo delle marche come forma di rappresentazione del mondo*, Milano: Lupetti

Barile, N. (2012). *The social network. Le precondizioni di un nuovo regime emozionale*, in G. Fiorentino & M Pireddu, (a cura di) *Galassia Facebook. Comunicazione e vita quotidiana*, Roma: Nutrimenti

Barlow, J.P., Birkerts, S., Kelly, K., & Slouka, M. (1995). *What are we doing online?*, in *Harper's Magazine*, 8, pp.35-46

Barney, D. (2004). *The vanishing table, or, community in a world that is no world*, in Feenberg & Barney (eds) *Community in the digital age: philosophy and Practice*, Lanham MD: Rowman and Littlefield

Bartoletti, R. (2009). *Il lato B della Barbie: la rivincita dei consumatori nel social web*, in L. Mazzoli (a cura di)

Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind*, San Francisco-London: Chandler Publishing Company, trad.it. (1976) *Verso un'ecologia della mente*, Milano: Adelphi

Bauer, R.A, & Bauer A.H. (1960). America, mass society and mass media, *Journal of Social Issues*, 16(2), pp.3-66

Bauman, Z. (1991). *Modernity and Ambivalence*, Cambridge: Polity Press

Bauman, Z. (2003). *Intervista sull'identità* (Benedetto Vecchi ed.), Roma-Bari: Laterza

Baym, N. K. (1993). Interpreting Soap Operas and Creating Communities: Inside a Computer-Mediated Fan Culture, *Journal of Folklore Research*, 30(2), pp. 143-176

Baym, N. K. (1995). The emergence of community in computer-mediated communication. In G.S. Jones (Ed), *Cybersociety: computer-mediated communication and community* (pp.138-163). Thousand Oaks: Sage

Baym, N. K. (1998). The emergence of online community. Steven G. Jones (Ed.) *Cybersociety 2.0. Revisiting Computer-mediated Communication and Community*. Thousand Oaks, CA: Sage (pp.35-67)

Baym, N. K. (2000). *Tune In, Log On. Soaps, Fandom and Online*. Thousands Oak, CA, London e New Dehli: SAGE

Baym, N.K., & boyd, d.m. (2012). Socially mediated publicness: An Introduction, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56(3), pp.37-41

Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, trad.it. *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, Roma: Carocci

Beck, U. (2004). *Die kosmopolitische Blick, oder Krieg ist Frieden*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, trad.it. (2005) *Lo sguardo cosmopolita*, Roma: Carocci

Beck, U., Giddens, A. & Lash, S. (1994). *Reflexive Modernization*: Polity Press, trad.it. (1999) *Modernizzazione riflessiva*, Trieste: Asterios Editore

Beck, U., & Willms, J. (2004). *Conversations with Ulrich Beck*, Cambridge: Polity

Becker, G. (1991). *A treatise on the Family*, Cambridge, MA: Harvard University Press

Benjamin, W. (1936). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Frankfurt: Suhrkamp, trad.it. (2000) *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino: Einaudi

Bennato, D. (2003). *Le metafore del computer*, Roma: Meltemi

Bennett, T. (1982). Media, "Reality", Signification, in M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, & J. Wollacott, *Culture, Society and the Media*, London: Routledge

Berger, C.R., & Calabrese, R.J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: toward a developmental theory of interpersonal communication, *Human Communication Research*, 1, pp. 99-112

Berger, P.L., & Berger, B. (1975). *Sociology. A Biographical Approach*, New York, NY: Basic Books, trad. it. (1977) *Sociologia. La dimensione sociale della vita quotidiana*, Bologna: Il Mulino

Berger, P.L., & Luckmann, T. (1966). *The Social construction of Reality*, New York, NY: Doubleday, trad. it. (1969) *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino: Bologna

Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y., & Ward K.J. (Eds.). (2006). *Domestication of Media and Technology*. Berkshire, UK e New York, NY: OUP McGraw-Hill

Berners-Lee, T., Hendler, J. & Lassila O. (2001). The semantic web, *Scientific American*, May

Bijker, W.E., & Law, J. (eds). (1992). *Shaping Technology/ Building Society: Studies in socio-technical change*, Cambridge, MA: MIT Press

Blumer, H. (1937). *Social Psychology*, in Schmidt E.P. (Ed.) *Man and Society*, NY: Prentice-Hall

Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall

Blumer, H. (1975). Comments on Turner's "Parsons as Symbolic Interactionist", *Social Inquiry*, 45, pp.59-62

Boas, F. (1932). *Anthropology and Modern Life*, Norton & Company Inc

Boccia Artieri, G. (2004). *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*, Roma: Meltemi

Boccia Artieri, G. (2006). *Farsi media. Consumo e media-mondo: tra identità, esperienza e forme espressive*, in E. Di Nallo, & R. Paltrinieri (a cura di) *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Milano: Franco Angeli

Boccia Artieri, G. (2009). *SuperNetwork: quando le vite sono connesse*, in L. Mazzoli (a cura di) *Network Effect. Quando la rete diventa pop*, Torino: Codice Edizioni

Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Milano: Franco Angeli

Bolter, J.D., & Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*, trad. it. (2002) *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano: Guerini e Associati

- Boni, F. (2004). *Etnografia dei media*, Bari: Laterza
- Borrelli, D. (2008). *Il mondo che siamo. Per una sociologia dei media e dei linguaggi digitali*, Napoli: Liguori
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction*, Paris: Les Edition de Minuit, trad.it. (1983) *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna: Il Mulino
- Bourdieu, P. (1984). *Homo Academicus*. Paris: Les Edition de Minuit
- Bourdieu, P., & Wacquant, L.J. (1992). *An invitation to Reflexive Sociology*, Cambridge: Polity Press
- Bovone, L. (2000). *Comunicazione. Pratiche, percorsi, soggetti*, Milano: Franco Angeli
- boyd, d.m. (2006). *Identity production in a Networked Culture: Why Youth Heart MySpace*, in *American Association for the Advancement of Science*, St. Louis, MO, February 19. Retrieved on: danah.org
- boyd, d.m. (2007). "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life." In D. Buckingham (ed.) *MacArthur Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume*, MIT Press Cambridge, MA
- boyd, d.m. (2008). *Taken Out of Context: American Teens Sociality in Networked Publics*, PhD Dissertation, University of California- Berkeley, School of Information
- boyd, d.m., & Ellison, N. (2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, in *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11
- boyd, d.m., & Hargittai, E. (2010). *Facebook privacy settings: Who cares?*, *First Monday* 15(8)

Briggs, A., & Burke, P. (2010). *A Social History of the Media. From Gutenberg to the Internet*, Cambridge: Polity Press

Bruckman, A. (1992). *Identity Workshop: Emergent Social and Psychological Phenomena in Text-Based Virtual Reality*, Cambridge, MA: MIT Media Lab

Bruckman, A. (1993). *Gender Swapping on the Internet*, *The Internet Society (INET'93)*, San Francisco, CA, in P. Ludlow (retrieved at <ftp://media.mit.edu/pub/asb/papers/gender-swapping.ps>)

Bruner, J. (1987). *Actual Minds, Possible Worlds*, Cambridge Harvard University Press, trad. it. (1988) *La mente a più dimensioni*, Bari: Laterza

Bruner, J. (1990). *Acts of Meaning*. Harvard College, trad. it. (1992) *La ricerca del significato*, Torino: Bollati Boringhieri

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*, New York: Peter Lang

Buchanan, M. (2003). *Nexus. La rivoluzionaria teoria delle reti*, Milano: Mondadori

Buckingham D. (1987) *Public Secrets: EastEnders and Its Audience*, London: British Film Institute

Buckingham, D. (2008). *Introducing Identity. Youth, Identity, and Digital Media*, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. The MIT Press, Cambridge, MA, pp. 1–24

Buckingham, D., & Willett, R. (2006). *Digital generations: Children, young people, and new media*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates

Bude, H (1997). *Die Wir-Schicht der Generation*, *Berliner Journal für Soziologie* 7 pp.197-204, cit. in M. Corsten (1999)

Burgoon, J.K. & Saine, T. (1978). *The unspoken dialogue: un introduction to nonverbal communication*, New York, NY: Houghton Mifflin

Burnett, J. (2010). *Generations. The Time Machine in Theory and Practice*, Farnham UK and Burlington VT: Ashgate Publishing Limited

Cantril, H., Gaudet, H., & Herzog, H. (1940). *The Invasion from Mars: A study in the Psychology of Panic*, Princeton NJ: Princeton University Press

Castells, M. (1996). *The Rise of The Network Society*, Oxford: Blackwell, trad.it. (2002) *La nascita della società in rete*, Milano: EGEA

Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on Internet, Business, and Society*, Oxford: Oxford University Press, trad. it (2002) *Galassia Internet*, Milano: Giangiacomo Feltrinelli Editore

Cavalli, A. (1994). *Generazioni*, *Enciclopedia delle Scienze Sociali*, disponibile su: [http://www.treccani.it/enciclopedia/generazioni_\(Enciclopedia_delle_sienze_sociali\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/generazioni_(Enciclopedia_delle_sienze_sociali)/)

Cavalli, A. (2010). *Generazioni*, in AIS, *Mosaico Italia. Lo stato del Paese agli inizi del XXI secolo*, Milano: Franco Angeli

Censis (2013) *47° Rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese*

Cesareo, V. (1982). *Socializzazione e controllo sociale*, Milano: Franco Angeli

Codeluppi, V. (2007). *La vetrinizzazione sociale*, Torino: Bollati Boringhieri

Codeluppi, V. (2011). *Il ritorno del medium*, Milano: Franco Angeli

Cole, M.(1996a). *Culture in a communication theory of mind*, in O. Liverta Sempio, & A. Marchetti (a cura di) *Il pensiero dell'altro*. Milano: Raffaello Cortina Editore

Cole, M. (1996b). *Cultural Psychology: A Once and Future Discipline*, Cambridge: Harvard University Press

Colombo, F. (2003). *Introduzione allo studio dei media*. Roma: Carocci

Colombo, F. (2005). *Atlante della comunicazione*, Milano: HOEPLI

Colombo, F. (2010). Prefazione. In F. Pasquali, B. Scifo, & N. Vittadini (a cura di) *Crossmedia cultures*, Milano: Vita e Pensiero

Cooley, C.H. (1964 [1902]). *Human Nature and the Social Order*, New York: Schocken

Corbetta, P. (2003). *La ricerca sociale: metodologia e tecniche*, Bologna: Il Mulino

Corrao, S. (2002). *Il focus group*, Milano: Franco Angeli

Corsten, M.(1999). The time of Generations, *Time and Society*, 8(2): 249-272

Cosenza, G. (2004). *Semiotica dei nuovi media*, Bari: Laterza

Couldry, N. (2005). The Extended Audience: Scanning the Horizon, in Gillespie M. (ed.) *Media Audiences*, Maidenhead: Open University Press, trad.it. (2007) *L'audience estesa: uno sguardo all'orizzonte*, in M. Gillespie (ed.) *Media audiences*, Milano: Hoepli

Cova, B. (2003). *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del marketing mediterraneo*, Milano: Il Sole24Ore

Daft, R.L., & Lengel, R.H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design, *Manage Science* 32(5), pp.554-571

Dant, T. (1991). *Knowledge, Ideology and Discourse: A Sociological Perspective*, London UK: Routledge

Davies, B., & Harré, R. (1990). Positioning: The discursive production of selves, in *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 20, pp.43-63

De Benedittis, M. (2003). *Comunità in rete: relazioni sociali e comunicazione mediata da computer*, Milano: Franco Angeli

de Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien*, vol.1: Arts de faire, Paris: PUF, trad. it. (2001) *L'invenzione del quotidiano*, Roma: Edizioni Lavoro

de Kerckhove, D. (1991). *Brainframes: Technology, Mind and Business*. Utrecht, Bosch& Keuning-BSO/ORIGIN, trad it. (1993) B. Bassi (a cura di) *Brainframes: mente, tecnologia, mercato* Bologna: Baskerville

de Kerckhove, D.(1997). *Connected intelligence: the arrival of Web Society*, Toronto (Can): Sommerville, trad it. (1997) *L'intelligenza connettiva. L'avvento della web society*, Roma: De Laurentis

de Kerckhove, D., & Susca, V.(2009). *L'immaginario transpolitico*, in A. Abruzzese, & M. Ferraresi (a cura) *Next. L'identità tra consumo e comunicazione*, Roma: Lupetti

Demetrio, D. (1996). *Raccontarsi: l'autobiografia come cura di sé*, Milano: Raffaello Cortina editore

Demetrio, D. (2009). *L'illusione della verità autobiografica*, in *Quaderno di Comunicazione, rivista di dialogo tra culture*. Monografico "Dire di sé", n.10, p.25-38

Donath, J. (1999). *Identity and Deception in the Virtual Community*, In M.A. Smith & P. Kollock (Eds) *Communities in Cyberspace*, New York: Routledge Press

Donath, J., & boyd d.m. (2004). Public displays of connection, in *BT Technology Journal*, 22 (4), pp. 71-82

Donati, P. (2006). Introduzione all'edizione italiana, in Archer (2003) trad.it. (2006)

Donati, P. (2011). *Sociologia della riflessività*, Bologna: Il Mulino

du Gay, P. (ed.). (1997). *Production of Culture, Cultures of Production*, London: SAGE

du Gay, P., Hall, S., Janes, H., MacKay, H., & Negus, K. (1997) (Eds.) *Doing Cultural Studies: the Story of Sony Walkman*, London: SAGE- Open University

Dubrovsky, V. Kiesler, S., & Sethna, B. (1991). The equalization phenomenon: Status effect in computer-mediated and face-to-face decision making groups. *Human-Computer Interaction* 6(2), 119-146

Eco, U. (1964) *Apocalittici e Integrati*, Milano: Bompiani

Edmunds, J., & Turner, B.S. (2002). *Generations, Culture and Society*. Philadelphia: Open University Press

Edmunds, J., & Turner, B.S. (2005). Global Generations. Social Change in the Twentieth Century, *The British Journal of Sociology*, vol.56(4), pp.559-577

Ellison, N.B., & boyd d.m. (2013). Sociality through Social Network Sites, in W.H. Dutton (ed.) *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford: Oxford University Press

Ellison, N.B., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation process in the online dating environment, *Journal of computer-mediated communication*, 11, article 2. (<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html>)

Ellison, N.B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites, *Journal of Computer-mediated Communication*, 12(4) article 1

Erikson, E. (1982). *I cicli della vita*, Roma: Armando editore

Eyerman, R. (2002). *Cultural Trauma: Slavery and the formation of Africa American Identity*, Cambridge: Cambridge University Press

Eyerman, R., & Turner, B.S. (1998). Outline of a theory of generations, *European Journal of Social Theory*, 1, pp. 91-106

Fanchi, M.G. (2002). *Identità mediatiche. Televisione e cinema nelle storie di vita di due generazioni di spettatori*. Milano: Franco Angeli

Feenberg, A. (1999). *Questioning Technology*, Abingdon: Routledge, citato in M. Bakardjieva, (2005)

Feuer, L.S. (1969). *The conflict of Generations*, New York: Basic Books

Fiorentino, G. (2012). *Face/Faces, identità e rappresentazione. Dal singolare al plurale*, in G. Fiorentino, & M. Pireddu (a cura di) *Galassia Facebook. Comunicazione e vita quotidiana*, Roma: Nutrimenti

Foucault, M. (1988). *Technologies of the Self: a seminar with Michael Foucault*, Martin, Guttman, Hutton (eds.), University of Massachusetts Press, trad.it. (1992) *Tecnologie del sé*, Torino: Bollati Boringhieri

Frezza, G. (a cura di). (2008). *L’arca futura. Archivi mediali digitali, audiovisivi, web*, Roma: Meltemi

Garcia, A.C., Standlee, A.I., Bechkoff, J., & Cui, Y. (2009). Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38(1), pp. 52-84

Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*, Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall, trad.it. (1983) P.P. Giglioli, & A. Dal Lago (a cura di) *Etnometodologia*, Bologna: Il Mulino

Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Berkeley, CA: University of California Press, trad. it. (1990) *La costituzione della società: lineamenti di teoria della struttura*. Milano: Edizioni di Comunità

Giddens, A. (1992). *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge MA, trad.it. (1999) *Identità e società moderna*, Napoli: Ipermedium

Giglietto, F. (2009). *Io, i miei amici e il mondo: uno studio comparativo su Facebook e Badoo in Italia*, in L. Mazzoli (a cura di) *Network Effect. Quando la rete diventa pop*, Torino: Codice Edizioni

Giglioli, P.P. (1969). *Introduzione all'edizione italiana*, in Goffman E. (1959)

Gili, G. (2008). *Persona e Personaggio*. In L. Allodi, & L. Gattamorta (a cura) "Persona" in *sociologia*. Roma: Meltemi

Gillespie, M. (2005). *Media Audiences*, Maidenhead: Open University Press, trad.it (2007) *Media audiences*, Milano: Hoepli

Gilligan, C. (1982). *In A Different Voice*, Cambridge, MA: Harvard University Press

Gillis, J.R. (1974). *Youth and History*, London: Academic Press

Gobo, G. (2001). *Descrivere il mondo. Teoria e pratica del metodo etnografico in sociologia*, Roma: Carocci

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, Harmondsworth: Pelican Books, trad.it. (1969) *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna: Il Mulino

Goffman, E. (1961). Role Distance, in Id., *Encounters: Two Studies in the Sociology of Interaction*, Indianapolis: Bobbs-Merill, trad.it. (1979) *Espressione e identità* Milano: Mondadori; (2003) Bologna: Il Mulino

Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual*, Garden City, New York: Doubleday, trad.it (1971) *Modelli di interazione*, Bologna: Il Mulino

Goffman, E. (1981). *Forms of Talks*, Oxford: Blackwell, trad.it. (1987) *Forme del parlare*, Bologna: Il Mulino

Gonzalez, V., Jomhari, N., & Kurniawan, S.H. (2012). Photo-based Narratives as communication mediators between grandparent and their children and grandchildren living abroad, in *Universal Access in The Information Society* 11(1), pp. 67-84

Gramsci, A. (1991). *Gli intellettuali e l'organizzazione della cultura*, Roma: Editori Riuniti (1a ed. 1975)

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

Griswold, W. (1994). *Cultures and Society in a Changing World*, Thousand Oaks: SAGE, trad.it (1997) *Sociologia della cultura*, Bologna: Il Mulino

Gruzd, A., & Haythorntwaite, C. (2011). *Networking Online: Cybercommunities*, In J. Scott, & P.J. Carrington, *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*, Thousands Oaks: Sage

Habermas, J. (1984). *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, trad.it. (1996) *Comunicazione e scienze sociali*, Catania: Latessa

Hagar, C., & C. Haythornthwaite (2005). Crisis, farming and community, *Journal of community informatics*, 1(3). <http://ci-journal.net/index.php/ciej/article/view/246/210>

Hall, S. (1980). Encoding/Decoding in Television Discourse, in S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (1981), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies. 1972-79*, London: Hutchinson

Hall, S. (ed.). (1997). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, London: SAGE

Harré, R. (2000). *La singolarità del Sé*, Milano: Raffaello Cortina

Hartmann, M (2003). *The Web Generation? The (De)Construction of Users, Morals and Consumption*, EMTEL 2 – Final Report Brussels: SMIT

Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects, *Information, Communication, & Society*, 8(2), 125–47.

Haythornthwaite, C., & Kazmer, M.M. (2002). Bringing the Internet home: Adult distance learners and their Internet, Home and Work Worlds. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds), *The Internet in everyday life*. Oxford UK: Blackwell

Heberle, R. (1951). *Social movements. An introduction to political sociology*, New York, NY: Appleton-Century-Crofts

Herring, S. (1994). Gender differences in computer-mediated communication: Bringing familiar baggage to the new frontier, retrieved at:

<http://www.inform.umd.edu/EdRes/Topic/WomensStudies/Computing/Articles+ResearchPapers/gender-differences-communication>

Herring, S.C. (2008). Questioning the generational divide: Technological exoticism and adult construction of online youth identity, In D. Buckingham (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 71-94). Cambridge, MA: MIT Press.

Hiltz, S. R., & Turoff, M (1978). *The Network Nation: Human communication via computers*. Reading, MA: Addison-Wesley

Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publications Ltd

Hine, C. (2013). *The Internet*, New York, NY: Oxford University Press

Hobson, D. (1982). *Crossroads: the Drama of a Soap Opera*, London: Methuen

Hoggart, R. (1958). *The Use of Literacy*, Harmondsworth: Penguin

Horkheimer, M. (1941). The End of Reason, in *Studies in Philosophy and Social Science*, IX, 3, pp. 366-388

Howard, P:E.N., Raine, L., & Jones, S. (2002). The place of the Internet in Everyday Life, in B. Wellman & C. Haythornrnthwaite (eds) *The Internet in the Everyday Life*, Oxford: Blackwell

Husserl, E. (1913). trad.it. (2002) *Idee per una fenomenologia pura e una filosofia fenomenologica*, vol.II, Torino: Einaudi

Hymes, D. (1972). On communicative competence, in J.B. Pride, & J. Holmes (eds.) *Sociolinguistics*, Harmondsworth: Penguin, p. 269-293

Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic and Political changes in 43 Societies*, Princeton NJ: Princeton University Press

Ito, M. (2008). Introduction, in V. Kazys (ed) *Networked Publics*, Boston: MIT Press

Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale*, Editions de Minuit, trad. it. (2008) *Saggi di linguistica generale*, Milano: Giangiacomo Feltrinelli Editore

Jedlowski, P. (2009). *Il racconto come dimora*, Torino: Bollati Boringhieri

Jenkins, H. (2006a). *Fan, Bloggers and Gamers. Exploring the Participatory Culture*, New York: New York University Press, trad.it. (2008) *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Milano: Franco Angeli

Jenkins, H. (2006b). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York, NY e London: New York University Press, trad.it. (2007) *Cultura convergente*, Milano: Apogeo

Jenkins, R. (2004). *Social identity*, London: Routledge

Jones, S. (1995). *Cybersociety: Computer-mediated communication and community*, Thousand Oaks, CA, and London: Sage

Jones S. (1997). *Virtual culture: Identity and the communication in in cybersociety*, Thousand Oaks, CA: Sage

Jones, S. (1998). *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer Mediated Communication and Community*, Newbury Park, CA: Sage

Jones, S. (1999). *Doing Internet Research: Critical issues and methods for examining the Net*, Thousand Oaks, CA, and London: Sage

Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur: Doubleday Publishing*, trad. it. (2009) *Dilettanti.com. Come la rivoluzione del web 2.0 sta uccidendo la nostra cultura e distruggendo la nostra economia*, Novara: Istituto Geografico De Agostini

Kendall, L. (1996). *MUDder? I hardly know'er! Adventures of a feminist MUDder*, In L. Cherny, & E.R. Weise (Eds) *Wired-Women: Gender and the new Realities in Cyberspace*

Kendall, L. (1999). *Recontextualizing Cyberspace: Methodological considerations for on line research*, In S. Jones (1999)

Kendall, L. (2002). *Hanging Out in the Virtual Pub. Masculinities and Relationship Online*. Berkeley: University of California Press

Kershaw, B. (1994). Framing the Audience for Theatre. In R. Keat, N. Whitely, & N. Abercrombie (eds.) *The Authority of the Consumer*, London: Routledge

Kershaw, B. (1996). The Politics of Postmodern Performance, in P. Campell (ed.) *Analyzing Performance: A Critical Reader*, Manchester: Manchester University Press

Kien, G. (2009). *Global Technography. Ethnography in the Age of Mobility*. New York, NY: Peter Lang Publishing Inc.

Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T.W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist* , 39(19) (October), pp. 1123-34

Kohli, M. (1996). The Problems of Generations: Family, Economy, Politics, Public Lectures n°14 Collegium Budapest: Institute for Advanced Study, citato in M. Corsten (1999)

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*, Chicago: Chicago University Press

Lash, S. (1994). trad.it. (1999) *La riflessività e i suoi doppi: struttura, estetica, comunità*, in U. Beck, A. Giddens, & S. Lash, *Modernizzazione riflessiva*

Lasswell, H. (1948). The Structure and functions of communication in society, in L. Bryson (ed) *The communication of ideas*. New York NY: Harper & Brothers

Laufer, R.S., & Bengtson, V. (1974). Generations, Aging and Social Stratification: On the development of Generation Units, *Journal of Social Issues* 30, pp.181-205

Lazarsfeld, P.F. (1940). *Radio and the Printed Page*, New York: Duell, Sloan and Pearce

Lazarsfeld, P.F. (1941). Remarks on administrative research and critical communication research, in *Studies in Philosophy and Social Science*, IX, 2, pp.3-20

Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. (1944) *The People's choice*, New York: Columbia University Press

Lazerfeld, P.F., & Merton, R.K. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. In J.D. Peters, & P. Simonson (Eds.) (2004). *Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 1919-1968*, Lanham, MD: Rowman e Littlefield

Lazarsfeld, P.F., & Stanton, F.N. (Eds.). (1944). *Radio Research 1942-3*, New York: Duell, Sloan and Pearce

Lenhart, A., & Madden, M., (2007). *Teens, privacy, & online social networks: Pew internet reports*

Lévy, P. (1994). *L'intelligence collective*, Paris: La Découverte, trad. it. (1996) *L'intelligenza collettiva*. Milano: Feltrinelli

Lévy, P. (1997). *Cyberculture: rapport au conseil de l'Europe*. France, Editions Odile Jacob, trad.it. *Cybercultura. Gli usi sociali delle nuove tecnologie*. Milano: Feltrinelli

Licklider, J.C.R.,& Vezza, A., (1978). Applications of Information Networks, in *Proceedings of the IEEE*, vol. LXVI, 11/1978 (II), p.1331. Cit. in J. Ryan (2010)

Lievrouw, L.A. (2006). *New Media Design and Development: Diffusion of Innovations vs Social Shaping of Technology*, in S. Livingstone, & L.A. Lievrouw (eds) (2002)

Livingstone, S. (1998). *Making sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. (2° ed.) London e New York: Routledge

Livingstone, S. (2005a). *Audiences and Publics: when cultural engagement matters for the public sphere*, Bristol: Rowe Ltd.

Livingstone, S. (2005b). *L'audience, gli interpreti e i fruitori dei media*, in Gillespie (ed.) (2005) trad.it. (2007)

Livingstone, S. (2006). *Lo spettatore intraprendente. Analisi del pubblico televisivo*, Roma: Carocci

Livingstone, S. (2007). *On the Material and the Symbolic: Silverstone's Double Articulation of Research Traditions in New Media Studies*, *New Media & Society*, 9(1), pp. 16-24

Livingstone, S. (2008). *Engaging with Media: a matter of literacy?* *Communication, Culture, and Critique*, 1(1): 51-62

Livingstone, S. (2010). *Ragazzi on line. Crescere con Internet nella società digitale*, Milano: Vita e Pensiero

Livingstone, S., Haddon, L., Gorzig A. *et al.* (2011). *Risks and safety on the internet: the perspective of European children. Full findings*, London LSE, EU Kids online

Livingstone, S., & Lievrouw, L.A. (eds). (2002). *Handbook of New Media*, London, UK: SAGE

Lombard, M., & Ditton T. (1997) *At the heart of it all: the concept of Presence*, *Journal of computer-mediated communication* [online], 3(2). <http://www.ascuse.org/jcmc/vol3/issue2//lombard.html>

Lowenthal, P.R. (2009). *The evolution and influence of social presence theory on online learning*, in Kidd T.T. (Ed) *Online education and adult learning: New frontiers for teaching practice*, Hershey, PA: IGI Global

Luhman, N. (1996). *Die Realität der massenmedien*, Westdeutscher Verlag GmbH: Opladen, trad.it. (2000) *La realtà dei mass media*, Milano: Franco Angeli

Luhman, N. (1997). Globalisation or World Society. How to conceive of Modern Society?, *International Review of Sociology*, vol. 7(1), trad.it. Globalizzazione o Società-mondo. Come pensare la società moderna?, in *Con-tratto*, pp. 113-128

Lukács, G. (1923). *Gesichte und Klassenbewusstsein*, Berlin: Luchterhand, trad. it. (1967) *Storia e coscienza di classe*, Milano: Sugar editore

Lumby, C. (2001). Generation panics: age, knowledge and cultural power in a new media era. In T. Bennet & D. Cartern (Eds.). *Culture in Australia. Policies, publics and programs* (pp. 217-232). Cambridge: Cambridge University Press.

Lyon, D. (2001). *The electronic eye: the rise of surveillance society*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press

MacKenzie, D.A., & Wajcman, J. (1985). *Social shaping of technology: how the refrigerator got its hum*, Milton Keynes UK: Open University Press

Maffesoli, M. (1988). *Il tempo delle tribù*, Roma: Armando

Maffesoli, M. (2009). *Cyberculture: “comunione dei santi” postmoderna*. In A. Abruzzese, & M. Ferraresi (a cura) *Next. L'identità tra consumo e comunicazione*, Roma: Lupetti

Maldonado, T. (1997). *Critica della ragione informatica*. Milano: Giangiacomo Feltrinelli Editore

Malinowski, B. (1916). Baloma: Spirits of the dead in the Trobrinand Island, *Journal of the Royal Anthropological Institute* (46), pp. 354-430

Malinowski, B. (1922). *Argonauts of the Western Pacific*, London: Routledge

Mannheim, K. (1928). Das Problem der Generationen, *Kölner Vierteljahres Hefte für Soziologie*, 7(2) pp. 323-371, trad.it. (2000 [1974])

Il problema delle generazioni, in *Sociologia della conoscenza*, Bologna: Il Mulino, pp. 241-296

Mantovani, G. (1995a). *L'interazione uomo-computer*, Il Mulino, Bologna

Mantovani, G. (1995b). *Comunicazione e identità*. Bologna: Il Mulino

Marinelli, A., & Fatelli, G. (a cura di). (2000). *Tele-visioni. L'audience come volontà e come rappresentazione*, Roma: Meltemi editore

Marinelli, A. (2004). *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*. Guerini & Associati

Markert, J. (2004). Demographics of Age:: Generational and Cohort confusion, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2(2), pp. 11-25

Marradi A. (2007) *Metodologia delle scienze sociali*, Bologna: Il Mulino

Marwick, A., & boyd, d. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: twitter users, context collapse, and the imagined audience, *New Media & Society* XX(X), pp.1-20

Mazzoli, L. (2009). Introduzione, in Id. (a cura di) *Network Effect. Quando la rete diventa pop*, Torino: Codice Edizioni

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto: University of Toronto Press, trad.it. (1976) *Galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Roma: Armando

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill, trad. it. (1967) *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore

Mead, G.H.(1934). *Mind, Self and Society. From the standpoint of a Social Behaviorist*, Chicago: University of Chicago Press, trad.it. (1966) *Mente, Sé e società. Dal punto di vista di uno psicologo comportamentista*, Firenze: Giunti-Barbera

Melucci, A. (1991). *Il gioco dell'io. Il cambiamento di sé in una società globale*, Milano: Feltrinelli

Melucci, A. (1998). *Verso una sociologia riflessiva*, Bologna: Il Mulino

Mentré, F. (1920). *Les Générations Sociales*, Paris

Meyer, J.W. (1986). *Self and the Life Course: Institutionalisation and its Effects*, citato in M. Corsten (1999)

Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place*, New York: Oxford University Press, trad.it. (1993) *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Bologna: Baskerville

Micalizzi, A. (2007). *Identità attraverso la rete: il blog come forma di scrittura autobiografica*, in A. Marinelli *et al.* (a cura di) *Tecnologie e culture dell'identità*, Milano: Franco Angeli

Milgram, S. (1967). *The small world problem*, in *Psychology Today*, 1, pp.60-67

Mills, C.W. (1963). *Power, Politics and People*, In I.L. Horowitz (ed.) *The Collected Essays of C. Wright Mills*, NY: Oxford University Press

Mitterauer, M. (1992). *A History of Youth*, Oxford, UK: Blackwell

Morgan, D.L. (1988). *Focus Group as Qualitative Research*, Newbury Park: SAGE

Morley, D. (1980). *The "Nationwide" Audience: Structure and Decoding*, London: British Film Institute

Morley, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London: Routledge

Morley, D. (1992). *Television, Audiences & Cultural Studies*. London: Routledge

Mutchler, J.E, Jeffrey, A., Burr, A., & Massagli M.P. (1997). Pathways to Labor Force Exit: Work Transitions and Work Instability, *Journal of Gerontology: Social Sciences* 52B(1): S4-S12

Negroponete, N (1995). *Being Digital*. New York: Vintage Books, trad. it. (1995) *Essere digitali* Milano: Sperling & Kupfer

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, [online]: <http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-2.0.html>

Ong, W. (1982). *Orality and Literacy. A technologizing of the World*, London and New York: Melthuen trad.it. (1986) *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Bologna: Il Mulino

Ortega Y Gasset, J. (1923). *El tema de nuestro tiempo*, in *Obras Completas*, *Revista de Occidente* (1955) vol 3, Madrid

Ortega Y Gasset, J. (1933). *En torno a Galileo*, in *Obras Completas*, *Revista de Occidente* (1953) vol 5, Madrid

Paccagnella, L. (2000). *La comunicazione al computer: sociologia delle reti telematiche*. Bologna: Il Mulino Paccagnella, L. (2004). *Sociologia della comunicazione*, Bologna: Il Mulino

Palfray, J., & Grasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, Philadelphia: Basic Books

Parks, R. (1929). *The City as a Social Laboratory*, in T.V. Smith, & L.D. White (eds) *Chicago: An Experiment in Social Science Research*, Chicago: University of Chicago Press

Parmiggiani, P. (1997). *Consumo e identità nella società contemporanea*, Milano: Franco Angeli

Parsons, T. (1937). *The Structure of Social Action*, New York: Free Press trad.it. (1968) *La struttura dell'azione sociale*, Bologna: Il Mulino

Pasquali, F., Scifo, B., & Vittadini N., (2010). *Media e culture digitali tra innovazione e senso comune: un'introduzione*, in Id. (a cura di) *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*, Milano: Vita e Pensiero

Peters, J.D., Simonson, P. (Eds.). (2004). *Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 1919-1968*, Lanham, MD: Rowman e Littlefield

Pfeffer, J., & Salancik, G. (1978) *The External Control of Organizations, a Resource Dependence Perspective*, New York: Harper & Row

Piaget, J. (1950). *The psychology of Intelligence*, London UK: Routledge

Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: an undervalued legacy, in *British Journal of Sociology*, n.45, pp. 481-495

Pinch, T., & Bijker, W.E. (1987). *The Social Construction of Facts and Artifacts, or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology might benefit each other (17-50)* In W.E. Bijker, T.P. Hughes, & T. Pinch (Eds.). *The Social Construction of Technological Systems: new directions in the Sociology and History of Technology*. Cambridge, MA: MIT Press

Plummer, K. (2001). *Documents of Life 2: An Invitation to a Critical Humanism*, London, UK: SAGE

Pratt, M.L. (1987). *Linguistic utopias*. In N. Fabb, D. Attridge, A. Durant, & C. MacCabe (Eds). *The Linguistics of Writing Arguments between Language and Literature*, Manchester: Manchester University Press

Prensky M. (2006) *Don't Bother Me, Mom—I'm Learning!* St. Paul, MN: Paragon House

Radcliffe-Brown, A.R. (1948). *The Andaman Islanders*, Glencoe, ILL: Free Press

Ragone, G., Capaldi, D., & Ilardi E. (a cura di). (2012). *I cantieri della memoria. Digital Heritage e le istituzioni culturali*, Napoli: Liguori

Ramirez, J., Walther, J.B., Burgoon, J.K., & Sunnafrank M. (2002). Information-seeking strategies, uncertainty, and computer-mediated communication toward a conceptual model, in *Human Communication Research*, 28(2), pp. 213-228

Reddy, M.J. (1979). The conduit Metaphor: case of frame conflict in our language about language, in A Ortony. (ed.) *Metaphor and Thought*, Cambridge: Cambridge University Press, pp.284-324

Reicher, S.D. (1984). Social influence and the crowd: attitudinal and behavioral effects of deindividuation in conditions of high and low group salience. *British Journal of Social Psychology*, 23, pp. 341-50

Reid, E. (1991). Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chat, *Intertek*, n.3/3 (<http://www.aluluei.com/electropolis.htm>)

Reid, E. (1994). Cultural formations in text-based virtual realities. (<http://www.aluluei.com/cult-form.htm>)

Reid, E. (1996). Text-based virtual realities: Identity and the cyborg body, in P. Ludlow, *High noon in the electronic frontier: conceptual issues in cyberspace*, Cambridge, MA: MIT Press

Reynaud, E. (1997). France: a national and contractual second tier, in Rein & Wadensjo (Eds) *Enterprise and the Welfare State*, Cheltenham UK: Edward Elgar

Rheingold, H. (1993). *The Virtual community*. Reading, MA: Addison-Wesley

Rheingold, H. (1994). The tragedy of the electronic commons, in *The San Francisco Examiner*, 19 dicembre 1994

Rice, R.E. (1993). Media appropriateness. Using Social Presence Theory to compare traditional and new organizational media, in *Communication Research* 19(4) pp. 451-84

Rice, R.E., & Katz, J.E. (Eds.). (2001). *The Internet and the Health communication: experiences and expectations*, Thousand Oaks, CA: Sage

Ricciardi, M. (a cura di). (2008). *Interfacce della memoria. Social media e patrimoni documentali online*, Napoli: Scriptaweb

Ricœur, P. (1965). *De l'interprétation. Essais sur Freud*, Paris: Du Seuil, trad.it. (1967) *Dell'interpretazione. Saggio su Freud*, Milano: Jaca Book

Ricœur, P. (1984). *Temps et récit*, Paris: Seuil, trad.it. (1986) *Tempo e racconto*, Milano: Jaca Book

Ricœur, P. (1993). *Sé come un altro*, Milano: Jaca Book

Riva, G. (2010). *I social network*, Bologna, Il Mulino

Robinson, J. (1963). *A Model of Accumulation*, in Id. (ed) *Essays in the Theory of Economic Growth*, London UK: Macmillan & co.

Rodino, M. (1997). Breaking out of binaries: Reconceptualizing Gender and its Relationship to Language, *Journal of Computer-mediated communication*, 3(3)

Rogers, R. (2009). *The end of the Virtual*. Digital Methods, Amsterdam: Vossiuspers

Ryan, J. (2010). *A history of the Internet and the digital future*, London UK: Reaktion Books Ltd, trad.it. (2011) *Storia di Internet e il futuro digitale*, Torino: Einaudi

Ryder, N. (1997). The Cohort as a concept in the Study of Social Change, *American Sociological Review*, n.30, pp. 843-861, (1°ed.1965)

Salzano, D. (2008). *Etnografie della rete. Pratiche comunicative tra on line e off line*, Milano: Franco Angeli

Salzano, D. (2014). *L'identità telematica tra sé incarnato e sé desiderato, Comunicazione punto doc_8: Soggetto/ soggetti: percorsi dell'identità nell'epoca moderna*, Bologna: Lupetti Editore

Scannell, P. (2007). *Media and Communication*, London, UK: SAGE, trad.it. (2008) *Media e Comunicazione*, Bologna: Il Mulino

Schrøder, K.C., Drotner, K., Kline, S., & Murray C. (2003). *Researching Audiences*, London: Arnold

Schütz, A. (1962). *Collected Papers*, Den Haag: Martinus Nijhoff, trad. it. (1979) *Saggi Sociologici*, Torino: UTET

Schütz, A., & Lukmann, T. (1973). *The Structures of the Life-World*, Evanston, Ill: Northwestern University press

Sciolla, L. (a cura di). (1983). *Identità: percorsi di analisi in sociologia*, Torino: Rosenberg & Sellier

Sciolla, L. (2012). *Sociologia dei processi culturali*, Bologna: Il Mulino

Sfardini, A. (2009). *Reality Tv: pubblici fan, protagonisti, performer*, Milano: Ed. UNICOPLI

Shade, L.R. (1993). *Gender issues in computer networking*. Paper presented at *Community networking: the International free-net conference*.

Ottawa, Canada: Carleton University

Shannon, C.E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana, IL: University of Illinois Press

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*, New York: Penguin Press, citato in Boccia Artieri (2012)

Short, J., Williams, E. & Christie, B.(1976). *The social Psychology of the communications*. New York, NY: Willey

Siibak, A., & Vittadini, N. (2012). Editorial: Introducing four empirical examples of the “generationing” process. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 6(2), article 1

Silver, D. (2000). *Introducing Cyberculture. Looking Backwards, Looking Forward, Cyberculture Studies 1990-2000* (<http://rccs.usfca.edu/intro.asp>)

Silverstone, R. (1991). *Beneath the bottom line: households and information and communications technologies in an age of the consumer*, PICT Policy Research Paper no.17

Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media?* London: SAGE, trad.it. (2002) *Perché studiare i media?* Bologna: Il Mulino

Silverstone, R. (2000). *Television and Everyday Life*, London UK: Routledge, (1°ed. 1994) trad.it. (2000) *Televisione e vita quotidiana*, Bologna: Il Mulino

Silverstone, R. (2003). *Proper distance: towards an ethics for cyberspace*, in Liestol, Morrison, & Rasmussen (eds) *Digital Media Revisited: Theoretical and Conceptual Innovations in Digital Domains*, Cambridge, MA: MIT Press

Silverstone, R. (2006). *Domesticating Domestication. Reflections on the Life of a Concept*, in Berker *et al.* (2006)

Silverstone, R., & Haddon, L. (1996). Design and the Domestication of Information and Communication Technologies. Technical Change and Everyday Life, in R. Silverstone, & R. Mansell (eds) *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies*, Oxford: Oxford University Press

Silverstone, R., Hirsch, E., & Morley, D. (1992). Information technology and the moral economy of the household, In R. Silverstone, & E. Hirsch (Eds.) *Consuming Technologies*. London: Routledge

Simmel, G. (1905). trad.it. (1985) *La moda e altri saggi di cultura filosofica*, Milano: Longanesi

Slater, D. (2002). Social Relationships and Identity Online and Offline, in S. Livingstone, & Lievrouw (2002)

Smith J, & Clurman A. (1997). *Rocking the Ages. The Yankelovich Report on Generational Marketing*, New York: Harper

Sorice, M. (2005). *I media. La prospettiva sociologica*, Roma: Carocci

Sorice, M. (2007). Teorie e metodi della ricerca sull'audience, in E. De Blasio, G. Gili, M. Hibberd, & M. Sorice, *La ricerca sull'audience*, Milano: Hoepli

Sorice, M. (2011). *Sociologia dei mass media*, Roma: Carocci(1a ed. 2009)

Sparti, D. (2002). *Epistemologia della ricerca sociale*, Bologna: Il Mulino

Sproull, L., & Kiesler, S. (1986) Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication, in *Management Science*, vol. 32(11)

Sproull, L., & Kiesler, S. (1991). *Connections: new ways of working in the networked organizations*, Cambridge, MA: MIT Press

Stald, G. (2003). Outlook and Insight: Young Danes' Uses of the Internet, Navigating Global Seas and Local Waters, in A. Kavanaugh, & J. Turow (eds) *The Wired Homestead*, Boston: MIT Press

Sterne, J. (1999). Thinking the Internet: Cultural studies versus the Millennium. In S. Jones (1999)

Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations. The History of America's Future, 1584 to 2069*, New York, NY: Morrow

Suoranta, J., & Lehtimäki, H. (2004). *Children and the Information Society: The case of Finland*, Peter Lang Pub Inc.

Tajfel, H., & Turner, J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior, in Worchel & Austin (eds) *Psychology of intergroup relations*, Chicago: Nelson - Hall

Tapscott, D. (1998). *Growing up digital. The rise of the net generation*, New York: McGraw-Hill

Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital. How the Net Generation is Changing your World*, New York: McGraw-Hill

Tarde, G. (1976). *Les lois de l'imitation*, Paris: Alcan (ed. or. 1890)

Thompson, J.B. (1995). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Cambridge: Polity Press, trad.it. (1998) *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Bologna: Il Mulino

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*, New York: Bantam Books

Toma, C., Hancock, J., & Ellison N. (2008). Separating Fact from Fiction: an Examination of Deceptive Self-Presentation in Online Dating Profiles, *Personality and Social Psychology Bulletin* 34, pp.1023-1036

Tosoni, S. (2004). *Identità virtuali: comunicazione mediate da computer e processi di costruzione dell'identità personale*, Milano: Franco Angeli

Tosoni, S. (2011). Internet Studies e metodologie di ricerca: uno sguardo di insieme, in Id (a cura) Nuovi media e ricerca empirica. I percorsi metodologici degli Internet Studies, Milano: Vita e Pensiero

Trevino, L.K., Daft, R.L., & Lengel, R.H. (1990). Understanding Managers' media choices: a symbolic interactionist perspective, in J. Fulk, & C. Steinfield (Eds.) Organizations and Communication Technology, Newbury Park, CA: Sage

Tufekci, Z. (2008). Grooming, Gossip, Facebook and MySpace: what can we learn about these sites from those who won't assimilate? *Information, communication & Society*, 11(4), 544-564

Turkle, S. (1984). The Second Self: Computers and the Human Spirit. New York: Simon & Schuster, trad.it. (1985) Il secondo Io. Il computer e l'uomo: convivere, amarsi, capirsi, Milano: Frassinelli

Turkle, S. (1995). Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. New York: Simon & Schuster, trad.it. (1997) Vita sullo schermo, Milano: Apogeo

University Press

van Dijck, T.A. (2008). Discourse and Power, Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan

Vaughn Trias, J. (1997). Democracy or Difference?: Gender differences in the amount of discourse on an Internet relay chat channel

von Hippel, E. (2005). Democratizing Innovation, Cambridge: MIT Press

Vygotskij, L.S. (1930). trad.it. (1990) Immaginazione e creatività nell'età infantile, Roma: Editori riuniti

Vygotskij, L.S. (1934). Thinking and Speech, New York: Plenum, trad. it. (1990) Pensiero e linguaggio, Bari: Laterza

Vygotskij, L.S. (1960). trad.it. (1986) *Lezioni di psicologia*, Roma: Editori Riuniti

Wallace, R.A., & Wolf, A. (1991). *Contemporary Sociological Theory: Continuing the Classical Tradition*, Englewood Cliff, NY, USA: Prentice Hall, Inc, trad.it (1994) *La teoria sociologica italiana*, Bologna, Il Mulino

Walther, J. B. (1992). A longitudinal experiment on relational tone in computer-mediated and face to face interaction, in J.F Jr Nunamaker, & R.H. Jr Sprague (Eds.). *Proceeding of the Hawaii International Conference on System Sciences 1992*, Los Alamitos, CA, IEEE Computer Society Press, vol.4, pp.220-231

Walther, J.B. (1996). Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal, and Hyperpersonal interaction, in *Communication Research*, 23(1), pp.3-43

Walther, J.B. (2007). Selective Self-Presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition, *Computers in Human Behavior*, 23, pp.2538-2557

Walther, J.B., & Tidwell, L.C. (1995). Nonverbal cues in computer-mediated communication, and the effect of chronemics on relational communication, *Journal of Organizational Computing* 5, pp. 355-378

Watts, D.J., & Strogatz, S.H. (1998). Collective dynamics of «small world» networks, *Nature*, 393 (6684), pp. 440-442

Wellman, B. (1997). An Electronic Group is Virtually a Social Network, in S. Kiesler (ed.). *Culture of the Internet*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum

Wellman, B. (2001). Computer Networks as Social Networks, *Science*, 293(14), pp. 2031-2034

Wellman, B. (2004). The three Ages of Internet Studies: ten, Five and Zero Years Ago, *New Media & Society*, VI, pp. 123-129

Wellman, B. (2010). Studying the Internet Through the Ages (17-23). In R. Burnett, M. Consalvo & C. Ess (Eds). *The Handbook of Internet Studies*, Chichester UK: Blackwell Publishing Ltd

Wellman, B., & Gulia M. (1999). Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Community as Community, in B. Wellman (ed.) *Networks in the Global Village*, Boulder, CO: Westview Press

Wellman, B., & Haythornthwaite, C. (Eds.). (2002). *The Internet in Everyday Life*, Oxford: Blackwell.

Wenger, E. (1998).. *Communities of Practice. Learning, Meaning and Identity*, Oxford: Oxford University Press, trad.it. (2006) *Comunità di pratica. Apprendimento, significato e identità*, Milano: Raffaello Cortina Editore

Westerman, D. (2007). *Comparing Uncertainty Reduction in Face-to-Face and Computer-mediated Communication: a Social Information Processing Theory Perspective*: Michigan State University Press

Whittaker S., Terveen L., Hill W., & Cherny L. (1998). *The Dynamics of Mass Interaction, Computer-Supported Cooperative Work*, Seattle, WA

Willet, R. (2009). It feels like you've grown up a bit: Bebo and teenage identity. The educational and social impact of new technologies on young people in Britain, Report n°4

Williams, R. (1958). *Culture and Society, 1780-1950*, New York: Columbia University Press

Williams, R. (1974). *Television, Technology and Cultural Form*. London: Fontana, trad.it. (2000) *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, Roma: Editori Riuniti

Williams, R. (1983). *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society*, New York, NY: Oxford University Press and London, UK: Fontana Paperback

Williams, R., & Edge D. (1996). The social shaping of technology, *Research Policy*, 25, pp. 865-899

Wohl, R. (1979). *The Generation of 1914*, Cambridge MA: Harvard University Press, trad.it. (1983) *1914 Storia di una generazione*, Milano: Jaca book

Wolff, H.K. (Ed). (1950). *The Sociology of Georg Simmel*, New York, NY: Free Press

Wood, D. (Ed.). (2003). Foucault and Panopticism Revisited, *Surveillance & Society*, vol.1, 3, cit. in Salzano, D. (2008)

Woolgar, S. (1996). Technologies as cultural artifacts, In William Dutton, (Ed.) *Information and communication technologies: visions and realities* (pp. 87-102), Oxford: Oxford University Press

Wyatt, D. (1993). *Out of the Sixties. Storytelling and the Vietnam Generation*, Cambridge: Cambridge University Press

