

ABSTRACT

Il presente lavoro illustra le principali emergenze di una ricerca che ha indagato le pratiche di consumo del social web da parte di quattro coorti generazionali — Baby Boomers, Generazione X, Generazione Y e Generazione Z. Attraverso la lente della sociologia delle generazioni i pubblici sono stati osservati nelle loro relazioni peer to peer e cross generazionali. Adottando un approccio etnografico sono stati condotti dei focus group secondo le variabili del gender e dell'età. Dalla ricerca è emerso un cambiamento in relazione a tre categorie epistemologiche: la riflessività, lo spazio e la memoria. I cambiamenti relativi alla riflessività riguardano principalmente l'autoconsapevolezza e la competenza meta-comunicativa, l'auto-narrazione e l'intimità digitale. Nel caso dello spazio, i cambiamenti sono stati registrati in merito alla condivisione inter e intra-generazionale degli ambienti sociali di rete e alla consapevolezza della propria posizione nello spazio generazionale. Per quanto riguarda la memoria, sono state indagate le ricadute nella condivisione dei repertori e nella sedimentazione del *we sense* generazionale. Infine, è stata particolarmente indagata la ri-configurazione dell'identità generazionale.

Key words: pubblici generazionali, riflessività, identità, CMC, repertori mediali, memoria

ABSTRACT

The aim of this research work is to present the results of a research project which investigates the social media use among four different generational cohorts – Baby Boomers, X Generation, Y Generation, Z Generation. Within a generational approach publics were analyzed in their peer-to-peer relationships and cross-generational implications. Across an ethnographic approach focus groups were conducted by means of age and gender variables. The emergencies highlight the changes among the generational publics in relation to three main categories: reflexivity, concerning topics such as the awareness and meta-communicative competence in understanding social practices and relationships, the self-narration, the digital intimacy; the category of space, concerning topics such as the 'space' and the sharing of social media in intergenerational relationships online and offline plus the individual's own 'position' in the generational space and the memory one, concerning memory repertories and generational *we sense* topics. Particularly investigated was the re-configuration of identity in its generational aspects especially regarding the adults cohorts.

Key words: generational publics, reflexivity, identity, CMC, media repertories, memory