

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO
DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E DELLA COMUNICAZIONE



ABSTRACT

TESI DI DOTTORATO

Scienze del Linguaggio, della Società, della Politica e dell'Educazione

XXXIII ciclo

Curriculum Scienze della Comunicazione

SPUGNE DIGITALI.

**Utenti e social network tra consumi mediali
e pratiche partecipative in un confronto generazionale**

Tutor

Ch.mo Prof. Luigi Frezza

Candidata

Simona Castellano

Coordinatore del dottorato

Ch.mo Prof. Filippo Fimiani

A.A. 2019/2020

Partendo dalla centralità che i *pubblici connessi* – “spugne digitali”, come li abbiamo definiti – hanno nel *mediascape* in cui viviamo, gli obiettivi di ricerca che hanno guidato anche la definizione della metodologia di lavoro partono dalla volontà di indagare in maniera più approfondita, specifica e mirata alcuni aspetti che riguardano gli utenti che abitano gli ambienti mediali online, in particolare quelli sociali e legati a pratiche partecipative e di consumo mediale che trovano spazio e si concretizzano all’interno dei social network, seguendo un approccio generazionale.

Ai fini di una scelta metodica che puntasse a una più agevole lettura dei fenomeni, si è pensato di procedere con un’articolazione dicotomica del lavoro. Per la prima parte sono stati selezionati gli apporti che si è ritenuto fossero maggiormente pertinenti alla ricerca, in maggior misura utili ai fini di una comprensione olistica degli argomenti affrontati e validi per la delineazione di un quadro di riferimento che servisse da background e framework teorico per lo sviluppo della parte empirica. Sono stati individuati così quattro macro-temi (sintetizzabili in 1) social network; 2) pubblici; 3) media e generazioni; 4) consumo mediale), che fungono da cassetta degli attrezzi per la seconda parte. Il primo capitolo è così focalizzato sull’analisi dello sviluppo della *social network society*, di fondamentale importanza per capire le dinamiche che regolano la società digitale contemporanea e terreno in cui si espandono le dinamiche e le pratiche oggetto della ricerca, procedendo poi con una formulazione delle caratteristiche e delle logiche dei social media, richiamando i principali studi del settore. I social media rappresentano ad oggi dei luoghi privilegiati attraverso cui studiare pratiche relazionali, identitarie, performative e partecipative degli individui, nonché l’evoluzione dei consumi mediali che su tali piattaforme vengono rimediati¹, secondo le logiche proprie dei media digitali e le grammatiche che caratterizzano tali piattaforme. È stato inoltre affrontato il macro-concetto di audience, con un particolare riguardo alla definizione dei pubblici (connessi), ricorrendo anzitutto agli *audience studies*, cruciali per comprendere in che modo lo spettatore-consumatore-utente contemporaneo si approccia ai media, in un mutato panorama tecno-socio-culturale, e ai prodotti mediali che consuma. Seguendo la definizione dei pubblici mediali che caratterizzano la società digitale, si è deciso di soffermarsi sul rapporto che

¹ BOLTER J.D., GRUSIN R., *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini, Milano, 2002.

intercorre tra le generazioni – partendo dalla definizione del concetto di generazione e dagli studi di Karl Mannheim – e i media. Si è proceduto, poi, con l'identificazione delle coorti generazionali e con la caratterizzazione, seguendo il filo conduttore rappresentato dai media, di ciascuna di esse, arrivando così ad affrontare il discorso relativo al rapporto tra media digitali e generazioni online. Si è proceduto con un'analisi, da un punto di vista sociologico, dei principali snodi teorici relativi al consumo mediale, ricorrendo ad alcune categorie e teorie sociologiche “classiche” che si ritiene siano necessarie per una comprensione della cultura mediale digitale, precisando cosa è possibile intendere con consumo mediale su media come quelli sociali. Si è ritenuto fondamentale in questo contesto così non tralasciare teorie e paradigmi di più recente elaborazione, come quello della convergenza e della rimediazione, che riguardano certamente i media ma in maniera più ampia anche i consumi mediali praticati nei social network. La seconda parte ha visto uno studio delle pratiche partecipative e dei consumi mediali che si registrano, a opera degli utenti-consumatori contemporanei, nel panorama dei social media, realizzata in due fasi: una fase *desk*, con un'osservazione delle pratiche in Rete, e una fase *field*, con la conduzione dei focus group attraverso un campione di tre diverse coorti generazionali (Gen X, Gen Y, Gen Z). A emergere è la percezione di sé in quanto generazione, sulla base di repertori e linguaggi mediali, ma soffermandosi anche sulla percezione dell'Altro al di fuori di sé, tra cosmesi della presenza e convivenza e coesistenza tra generazioni. Dai focus group condotti sono emerse forme e tipologie di consumo mediale e pratiche partecipative, interpretate mediante differenti livelli di lettura, partendo cioè da un distinguo tra consumo ludico e consumo non ludico, per arrivare poi a comprendere in che modo il consumo mediale si rimedia sui social network secondo gli utenti di diverse generazioni e che cosa comporta l'essere osservati e osservare i consumi messi in atto dall'Altro. Infine, si è deciso di indagare i cambiamenti che tali consumi e tali pratiche possono subire in conseguenza a momenti non ordinari, di totale assenza di interazione offline, determinati per esempio da catastrofi naturali, come è il caso del Covid-19. L'obiettivo della seconda parte del lavoro di tesi è stato dunque chiarire, in base all'appartenenza a una precisa generazione: a) come si definisce il rapporto degli utenti-consumatori con i prodotti mediali che essi consumano sui social network; b) come in base a essi si definisce la coesistenza e la relazione con le altre generazioni; c) quali sono le tendenze che più di altre si impongono nel

consumo e nella partecipazione attiva; d) come l'appartenenza generazionale influisce su questo complesso di fenomeni; e) se momenti di totale assenza di interazione ed esperienze offline influiscono (e come influiscono) sul consumo mediale e sulle pratiche che si concretizzano sui social, con eventuali rilevabili differenze a livello generazionale. Per far ciò si ritiene siano stati e siano in ogni caso indispensabili degli strumenti – teorici – di riferimento che hanno guidato verso una maggiore comprensione delle pratiche e delle dinamiche complesse che regolano la nostra società contemporanea e in particolare il consumo mediale degli utenti all'interno di reti sociali ampie e articolate. Poiché abbiamo comunque ritenuto fondamentale partire dall'esperienza degli utenti-consumatori, abbiamo trovato nella tecnica dei focus group la miglior metodologia adottabile in tale contesto.

Il confronto generazionale permette di investigare delle peculiarità che hanno a che fare con l'alfabetizzazione mediale e più propriamente digitale ma anche con la formazione mediale che ciascuna generazione possiede e, proprio per questo motivo, le differenze tra le coorti risultano quanto mai interessanti. In maniera più generale, il consumo che avviene sui social network in un confronto generazionale consente di indagare a fondo in che modo pubblici (e comunità di pubblici) composti da individui appartenenti a coorti eterogenee (legate quindi ad anni di nascita specifici), con differenti periodi storici di riferimento e in diverse fasi del corso di vita, si avvicinano a un *mediascape* caratterizzato da molteplici cambiamenti, delineando pratiche e prassi differenti, mediante l'utilizzo spesso di linguaggi diversi che fanno eco a un *we sense* generazionale, ma anche possedendo un diverso grado di *digital literacy* e seguendo un diverso livello di addomesticamento del mezzo (o, più propriamente, dei mezzi).

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO
DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E DELLA COMUNICAZIONE



ABSTRACT

TESI DI DOTTORATO

Scienze del Linguaggio, della Società, della Politica e dell'Educazione

XXXIII ciclo

Curriculum Scienze della Comunicazione

DIGITAL SPONGES.

**Users and social networks between media consumptions and
participative practices through a generational comparison**

Tutor

Ch.mo Prof. Luigi Frezza

Candidata

Simona Castellano

Coordinatore del dottorato

Ch.mo Prof. Filippo Fimiani

A.A. 2019/2020

Starting from the centrality that *networked publics* – "digital sponges", as we defined them – have in the mediascape in which we live, the research objectives that also guided the definition of the working methodology start from the desire to investigate in a specific way some aspects that concern users who live in online media environments, in particular social ones and linked to participatory practices and media consumption that find space within social networks, following a generational approach.

For a methodical choice that would aim at an easier reading of the phenomena, we decided to proceed with a dichotomous articulation of the work. For the first part, we selected the most pertinent contributions for the research and also the most useful studies for the purposes of a holistic understanding of the topics, for the best delineation of a background and theoretical framework for the development of the empirical part. Four macro-themes were thus identified (summarized in 1) social networks; 2) publics; 3) media and generations; 4) media consumption), which act as a toolbox for the second part. We focused on the analysis of the development of the *social network society*, which has a fundamental importance for understanding the dynamics that regulate contemporary digital society and the field in which the dynamics and practices object of the research expand, then proceeding with a formulation of the characteristics and the logic of social media, recalling the main studies in the sector. Social media today represent privileged places through which to study relational, identity, performative and participatory practices of individuals, as well as the evolution of media consumption, remediated on these platforms, according to the logic of digital media and the grammars that characterize them. We also focused on the macro-concept of audience, with particular regard to the definition of *networked publics*, using first of all *audience studies*, crucial for understanding how the contemporary spectator-consumer-user approaches the media, in a renewed techno-socio-cultural landscape, and how consumes the media products. Following the definition of audiences that characterize the digital society, we decided to focus on the relationship between generations and the media, starting from the definition of the concept of generation and the studies of Karl Mannheim. We then proceeded with the identification of the generational cohorts and with the characterization of each of them, following the common thread represented by the media, defining then the relationship between digital media and online generations. We proceeded with an analysis, from a sociological point of view, of the main

theoretical junctions relating to media consumption, using some "classic" sociological categories and theories that are believed to be necessary to understand the digital media culture, and specifically media consumption on social media. It was considered fundamental in this context to cite theories and paradigms of more recent elaboration, such as *convergence* and *remediation*, which certainly concern media but more broadly also media consumption in social networks. The second part is focused on an empirical study of participatory practices and media consumption in the social media landscape and is carried out in two phases: a *desk* phase, with an observation of online practices, and a *field* phase, with the realization of focus groups through a sample of three different generational cohorts (Gen X, Gen Y, Gen Z). What emerges is the perception of oneself as a generation, based on repertoires and media languages, but also focusing on the perception of the Other, between cosmetics of presence and coexistence between generations. From the focus groups conducted forms and types of media consumption and participatory practices emerged, through different levels of reading, starting from a distinction between playful and non-playful consumption and then focusing on the remediation of media consumption on social media, according to different generations. Finally, we decided to investigate the changes that such consumption and such practices can undergo as a result of non-ordinary moments, of total absence of offline interaction, determined for example by natural disasters, as is the case of Covid-19. The aim of the second part of the thesis was therefore to clarify, based on belonging to a specific generation: a) how the relationship between user-consumer and the media products they consume is defined on social networks; b) how coexistence and relationship with other generations are defined on these media; c) what are the trends that more than others impose themselves in consumption and active participation; d) how generational belonging affects this complex of phenomena; e) if moments of total absence of offline interaction and experiences affect (and how they affect) media consumption and practices that take place on social media, with any noticeable differences at a generational level. To do this we believed and believe that are in any case indispensable theoretical reference tools that have guided towards a greater understanding of the complex practices and dynamics that govern our contemporary society and in particular the media consumption on social networks. We also believed that is essential to start

from the user-consumer experience, so we found in the focus group technique the best methodology that can be adopted in this context.

The comparison through different generations allows us to investigate the peculiarities that have to do with media literacy and more properly digital literacy, but also with the media training that each generation has, and, precisely for this reason, the differences between the cohorts are very interesting. More generally, the consumption that takes place on social networks in a generational comparison allows us to thoroughly investigate how publics (and communities of publics) belonging to heterogeneous cohorts (therefore linked to specific years of birth), with different historical periods of reference and in different phases of the life course, approach themselves to a mediascape characterized by multiple changes, outlining different practices, often through the use of different languages that echo a generational *we sense*, but also possessing a different degree of digital literacy and following a different level of *domestication* of the medium (or, more properly, of the media).