

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E DELLA COMUNICAZIONE



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

*Do or do not. There is no try.
Size matters not. Look at me. Judge me by my size, do you?
And well you should not.
For my ally is the Force, and a powerful ally it is.
Life creates it, makes it grow.
Its energy surrounds us and binds us.
Luminous beings are we, not this crude matter.
You must feel the Force around you;
here, between you, me, the tree, the rock, everywhere.
Yes, even between the land and the ship.*

Yoda
Star Wars: Episode V – The Empire Strikes Back

May the Force be with you.

Indice

Introduzione	6
Nota metodologica	14
Traccia per la conduzione e la realizzazione dei focus group	19
Capitolo 1 – I social media come dispositivi socio-culturali centrali nella società digitale	24
1.1 Il concetto di Network Society: il contributo di Manuel Castells	25
1.2 Il passaggio dalla “società delle reti” alla social network society	28
1.3 Proprietà e caratteristiche dei social media	33
1.3.1 Pratiche identitarie, pratiche relazionali e pratiche partecipative.....	40
1.4 Affermazione e sviluppo dei social media studies	43
1.5 Le principali piattaforme in uso: caratteristiche, funzioni, pratiche abilitate	46
1.5.1 Facebook	48
1.5.2 YouTube	51
1.5.3 Instagram	53
1.5.4 Twitter.....	56
1.5.5 TikTok	57
1.5.6 LinkedIn.....	60
1.5.7 Pinterest.....	61
1.5.8 Snapchat	62
1.5.9 Tra la messaggistica e il social networking: WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram	64
1.5.9.1 WhatsApp	65
1.5.9.2 Facebook Messenger	65
1.5.9.3 Telegram	65
Capitolo 2 – Dalle audience ai pubblici (connessi): la centralità dello spettatore-utente-consumatore dei media	66
2.1 Definizione e interpretazione del concetto di audience	67
2.2 L’apporto degli audience studies agli studi sui pubblici in Rete	69
2.2.1 Il paradigma della domestication	72
2.2.2 Diffused audience.....	74
2.2.3 Extended audience	77
2.3 Ingiunzione alla connessione e partecipazione: i networked publics	79
2.3.1 Prosumer e produser	81
2.3.1.1 User generated content	84
2.3.2 La cultura partecipativa	86
2.3.3 La cultura grassroots	89
2.3.4 Fandom e pro-am.....	91
2.3.4.1 La cultura del remix.....	93
2.3.5 Pubblici e transmedia storytelling.....	94
Capitolo 3 – Generazioni e social media: studi, evoluzioni e prospettive di indagine	98
3.1 “Generazione”: dal senso comune alle scienze sociali.....	98
3.2 Per una definizione di generazione in sociologia: la teoria di Mannheim	100
3.3 L’approccio sociologico alle generazioni negli studi “post Mannheim”	104

3.4 La segmentazione delle generazioni e il concetto di coorte	111
3.4.1 Un problema terminologico: la categorizzazione delle coorti generazionali dal marketing alla sociologia	114
3.5 Il rapporto tra generazioni e media	117
3.6 Generazioni, media digitali e social network	124
3.7 Le coorti generazionali che <i>abitano</i> i social network.....	127
3.7.1 Generazione Y	127
3.7.2 Generazione Z	128
3.7.3 Generazione X	129
3.7.4 Baby boomers	129
3.7.5 Matures.....	130
3.7.6 Generazione Alpha.....	130
Capitolo 4 – I consumi medialti nell’epoca della convergenza e della rimediazione tra evoluzioni e partecipazione	131
4.1 La sociologia e il consumo	131
4.2 Il consumo mediale tra teorie, approcci e schemi interpretativi	133
4.2.1 L’approccio degli usi e delle gratificazioni tra applicazioni e limiti	136
4.2.2 L’apporto dei <i>cultural studies</i> nell’analisi del consumo mediale	145
4.2.3 <i>Domestication</i> e consumo mediale.....	146
4.2.4 La teoria della convergenza	150
4.2.5 La teoria della rimediazione.....	152
4.3 Consumo mediale e social network	155
Capitolo 5 – Generazioni allo specchio: autonarrazioni, riflessività e racconti medialti alla base di memorie collettive e <i>we sense</i> generazionali	159
5.1 La percezione di sé come collettività (generazionale)	161
5.2 Se una generazione si definisce attraverso il racconto delle altre generazioni	169
5.2.1 La narrazione degli altri tra media literacy e digital literacy	170
5.2.2 Cosmesi della presenza e pratiche sui social	177
5.2.3 Coesistenza e convivenza – nello spazio <i>socialmediale</i> – tra generazioni	184
Capitolo 6 – Leggere i consumi medialti e le pratiche in un confronto generazionale: rimediazione, partecipazione e produzione sui social network	195
6.1 Social network: utilizzi, consumi ed esperienze di Gen Z, Gen Y e Gen X.....	196
6.1.1 Facebook come <i>miscellanea</i> : informazione, aggregazione e intrattenimento	200
6.1.2 Instagram come <i>specchio</i> : vita quotidiana e presentazione del sé.....	206
6.1.3 Twitter come <i>flusso</i> : entrare nello <i>stream</i>	214
6.1.4 YouTube come <i>archivio</i> : la «ricercabilità»	216
6.1.5 TikTok come <i>ricreazione</i> : performance e show	222
6.1.6 Pinterest come <i>bacheca</i> : ispirarsi e ispirare	226
6.1.7 Altri social e piattaforme: LinkedIn e WhatsApp come <i>rete</i>	228
6.2 Consumi medialti e social network: un triplo livello di indagine tra digitalizzazione dell’esperienza mediale ed evoluzione del <i>mediascape</i>	232
6.2.1 Consumi <i>rimediati</i> nelle trasformazioni del panorama mediale.....	235
6.2.2 Consumo ludico o consumo non ludico: questo è il dilemma.....	246
6.2.3 Guardarsi e guardare <i>consumare</i>	250
6.3 Le pratiche partecipative delle coorti generazionali: dal like al meme	260
6.3.1 Osservazione	262

6.3.1 Like, commenti, <i>sharing</i>	264
6.3.2 Aggregazione in online community.....	268
6.3.3 Second screen	271
6.3.4 Processi di memificazione.....	274
Capitolo 7 – Consumi mediali e pratiche sui social network durante la pandemia	280
7.1 Come cambia la presenza in Rete degli utenti in periodi di <i>lockdown</i>	281
7.2 I consumi mediali delle generazioni durante il lockdown	284
7.2.1 La Generazione Z: i social tra connessione e svago.....	285
7.2.2 La Generazione Y: partecipare ed entrare nel <i>flusso</i> ... da casa.....	289
7.2.3 La Generazione X: i social network come connessione.....	291
7.2.1 Il consumo di musica in tempo di pandemia: dall'accettazione del silenzio alla distrazione	293
7.3 Mondo online, mondo offline: la distinzione diventa più marcata?	298
Conclusioni	300
Bibliografia	304
Sitografia	320
Ringraziamenti	323

Introduzione

Con l'espressione "spugne digitali" si intende richiamare la capacità dell'elemento naturale di assorbire, grazie all'elasticità delle sue fibre, acqua o comunque sostanze allo stato liquido in grandi quantità, che vengono poi rilasciate mediante una pressione più o meno forte. La caratteristica tecnica di una spugna è dunque la porosità, la stessa porosità che Walter Benjamin intravede nella città di Napoli¹ e che aiuta la città nell'assorbimento di ciò che la circonda, che in apparenza può apparire come degrado e imbarbarimento, ma che in realtà a un occhio più attento cela meraviglia e stupore. Alla stregua di una spugna, gli abitanti della Rete², perfettamente calati nella società digitale, assorbono in maniera elastica, *addomesticandoli*³, le *affordance*, le grammatiche e i linguaggi delle piattaforme e dei dispositivi che quotidianamente vivono e in cui *consumano* prodotti mediali e culturali, nonché le dinamiche – derivanti dalla loro natura reticolare e sociale – che si sviluppano all'interno, dapprima appropriandosene e successivamente rilasciandole, mediante la definizione di usi, consumi, pratiche (relazionali, comunicative, partecipative). Le "spugne digitali", così, sono gli utenti che vivono gli ambienti di Rete e in particolare i social network, in cui riversano le loro abitudini e le loro pratiche, partendo da una base preesistente nel mondo offline o creandone *ex novo*, contribuendo alla definizione del *mediascape* contemporaneo. Le pratiche degli utenti in Rete – di qualunque tipo esse siano – sono sempre più contraddistinte da una coalescenza tra offline e online⁴, poiché i confini tra le due *realtà* nel tempo sono diventati sempre più labili e meno marcati.

Partendo dalla centralità che i *networked publics*⁵ hanno nella società mediale digitale in cui viviamo, gli obiettivi di ricerca e le *research questions* che hanno guidato anche la definizione della metodologia del lavoro partono dalla volontà di

¹ BENJAMIN W., LACIS, A., *Napoli porosa*, Dante & Descartes, Napoli, 2020.

² Il termine "Rete" ricorrerà nel testo con la lettera "R" maiuscola, poiché il riferimento non è semplicemente alle logiche reticolari che governano il World Wide Web, ma alla commistione delle stesse con principi relazionali, come sottolinea Boccia Artieri (2012, p. 13), che vedono gli utenti parte fondamentale di Internet. BOCCIA ARTIERI G., *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, FrancoAngeli, Milano, 2012a.

³ Il riferimento preciso è all'approccio della *domestication*, affrontato nel Cap. 2 e nel Cap. 4.

⁴ BOCCIA ARTIERI G., GEMINI L., PASQUALI F., CARLO S., FARCI M., PEDRONI M., *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*, GueriniScientifica, Milano, 2017.

⁵ Per un approfondimento sul concetto di *networked publics* si rimanda al Cap. 2.

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. Proprio i social network contribuiscono ad alimentare una *platform society*⁶ in cui le piattaforme – che assumono una funzione mediatrice tra chi genera contenuti, servizi, ecc. e chi li fruisce e consuma⁷ – si distinguono per la capacità di coinvolgere e abilitare tre differenti «livelli operativi»⁸ come individuati da Boccia Artieri e Marinelli: a) uno propriamente tecnologico, che riguarda l'utilizzo delle tecnologie da parte di utenti, fornitori di servizi di qualunque tipo, brand; b) uno propriamente sociale, che fa riferimento all'edificazione di dinamiche comunicative, relazionali e di consumo; c) uno propriamente commerciale, che riguarda l'utilizzo di tali spazi da parte di aziende per generare profitti e introiti tramite pubblicità e utilizzo di dati degli utenti⁹.

Pur non volendo soffermarsi in questa sede sui profili più strettamente economici e commerciali delle piattaforme, in cui rientrano anche le dinamiche connesse alla complessa questione degli algoritmi¹⁰, e sebbene centrale all'interno del presente lavoro sia il ruolo degli utenti nei processi socio-culturali che regolano il *mediascape* contemporaneo e definiscono nuove modalità di consumo mediale online, risulta di grande rilievo partire dalla definizione della *social network society* e dunque dalle dinamiche, dai sistemi, finanche dai dispositivi – in un'ottica più prettamente sociale e culturale – che abilitano e rendono attuabili tali processi.

⁶ L'espressione "platform society" fa riferimento al ruolo predominante che le piattaforme ricoprono nella società contemporanea. In particolare, le piattaforme vanno intese come «soggetti sociali divenuti egemoni nello spazio del web, sia in quanto strutture tecnologiche, sia in quanto ambienti che ospitano le relazioni economiche e sociali, dando forma a un nuovo ecosistema informativo, comunicativo e dei consumi» (BOCCIA ARTIERI G., MARINELLI A., *Introduzione all'edizione italiana. Per un'«economia politica» delle piattaforme*, in VAN DIJCK J., POELL T., DE WAAL M., *Platform society. Valori pubblici e società connessa*, Guerini Scientifica, Milano, 2019). Per ulteriori approfondimenti sul concetto di *platform society* si rimanda a VAN DIJCK J., POELL T., DE WAAL M., *Platform society. Valori pubblici e società connessa*, Guerini Scientifica, Milano, 2019.

⁷ BOCCIA ARTIERI G., MARINELLI A., op. cit., 2019, p. 9.

⁸ *Ibidem*.

⁹ Ivi, pp. 9-10.

¹⁰ Per approfondire sulle logiche algoritmiche delle piattaforme si rimanda a BOCCIA ARTIERI G., MARINELLI A., *Introduzione: piattaforme, algoritmi, formati. Come sta evolvendo l'informazione online*, in «Problemi dell'informazione», 3, dicembre 2018, pp. 349-368. ISSN 0390-5195, doi: 10.1445/91657.

Il macro-obiettivo della ricerca, ossia la raffigurazione di una fenomenologia del consumo (mediale) degli utenti-consumatori sui social network attraverso un approccio generazionale, si dipana così in una serie di micro-obiettivi che riguardano i molteplici piani di lettura che intercettano il principale e che hanno a che fare con differenti proposte teoriche e scuole di pensiero che cortocircuitano tra loro e contribuiscono alla definizione generale del disegno di ricerca.

Ai fini di una scelta metodica che punti a una più agevole lettura dei fenomeni, si è pensato di procedere con un'articolazione dicotomica del lavoro, utilizzata in altre ricerche sociologiche che puntano ad analizzare pratiche dei pubblici in un più ampio scenario che riguarda il *mediascape* contemporaneo¹¹: in una prima parte sono state inserite le teorie sociologiche e mediologiche necessarie a comprendere lo scenario entro cui si muovono e hanno luogo le prassi e le pratiche che si è voluto indagare; in una seconda parte sono state inserite le pratiche di consumo mediale e partecipative che si registrano, a opera degli utenti-consumatori contemporanei, sui social network e che sono state indagate mediante la conduzione di focus group¹², attraverso i quali le questioni sono state approfondite con un campione rappresentativo delle generazioni individuate per condurre la ricerca.

Alla luce di tale bipartizione, si è deciso di focalizzare il primo capitolo sull'analisi dello sviluppo della *social network society*, partendo dalla definizione di *network society* in via principale così come elaborata dallo studioso catalano Manuel Castells, 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. Insieme al delineamento dei principi regolatori della società *social-centrica*, si è deciso di procedere con una formulazione delle caratteristiche e delle logiche dei social media, richiamando i principali studi del settore secondo due tipologie di approccio, seguendo la metodologia di ricerca di Vittadini¹³: uno di carattere più propriamente storico e uno di carattere tematico. I social media sono attualmente oggetto di una specifica disciplina – che va sotto il

¹¹ TIRINO M., *Postspettatorialità. L'esperienza del cinema nell'era digitale*, Meltemi, Milano, 2020.

¹² Per approfondire la metodologia si rimanda alla nota metodologica presente in una apposita sezione, a pag. 12; per le principali evidenze della ricerca si rimanda, invece, alla seconda parte della tesi e in particolare a Cap. 5, Cap. 6 e Cap. 7.

¹³ VITTADINI N., *Social Media Studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie e temi*, FrancoAngeli, Milano, 2018.

nome di *social media studies* –, che si distingue dagli *Internet studies* o dai *CMC studies*, comprendendo

la dimensione comunicativa, sociale e culturale dei social media in modo distinto (ma inevitabilmente legato) dalla complessiva analisi dell'impatto di internet sulla società (*internet studies*) e andando oltre le caratteristiche dei forum, delle chat e delle altre tecnologie che hanno caratterizzato la comunicazione mediata dalla rete nella sua prima fase di sviluppo (studi sulla CMC)¹⁴.

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 rimediati¹⁵, secondo le logiche proprie dei media digitali e le grammatiche che caratterizzano tali piattaforme. Particolare attenzione è stata posta ai social network più popolari e più utilizzati dagli utenti in Italia¹⁶, attorno ai quali ruota la parte empirica della ricerca, con una panoramica di quelli che stanno rivoluzionando la comunicazione in molteplici settori (si pensi a tal proposito al formato breve verticale introdotto da Snapchat e poi replicato e introdotto su Instagram e sul social cinese TikTok).

Nel secondo capitolo viene affrontato il macro-concetto di audience, con un particolare riguardo alla definizione dei pubblici (connessi), ricorrendo anzitutto agli *audience studies*, snodo cruciale per comprendere in che modo lo spettatore-consumatore-utente contemporaneo si appropria ai media, in un mutato panorama tecno-socio-culturale, e ai prodotti mediali che consuma. Gli studi sulle audience, sebbene mediante approcci differenti che si sostanziano su discipline e oggetti di ricerca molteplici, offrono un sostanziale contributo nel delineare le forme di pubblico dei media digitali (il riferimento è a audience diffuse, estese, pubblici connessi, prosumer, community di fan, ecc.)¹⁷. Seguendo la definizione dei pubblici mediali che caratterizzano la società digitale, nel terzo capitolo si è deciso di soffermarsi sul rapporto che intercorre tra le generazioni e i media, partendo

¹⁴ Ivi, pp. 9-10.

¹⁵ Per il concetto di rimediazione si rimanda a BOLTER J.D., GRUSIN R., *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini, Milano, 2002. Cfr. anche Cap. 4 del presente lavoro.

¹⁶ I dati fanno riferimento al rapporto annuale (25/01/2020) redatto da WeAreSocial e Hootsuite: <https://wearesocial.com/it/blog/2020/01/report-digital-2020-i-dati-global> [ultimo accesso 31/08/2020]. Per maggiori informazioni sulla metodologia si rimanda alla nota metodologica presente a pag. 14.

¹⁷ TIRINO M., op. cit., 2020. Cfr. anche Cap. 2 del presente lavoro.

anzitutto dalla definizione del concetto di generazione. Si è proceduto, poi, con l'identificazione delle coorti 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, partendo dalla consapevolezza che la relazione tra mezzi di comunicazione e generazioni ha riguardato in principio media come cinema, fin dagli albori¹⁸. Ai fini del lavoro di ricerca si è ritenuto importante analizzare il consumo che avviene sui social network in un confronto generazionale, perché un'analisi di questo tipo 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, di cui si discorrerà in diversi capitoli del lavoro, ma anche possedendo un diverso grado di *digital literacy* e seguendo un diverso livello di addomesticamento del mezzo (o, più propriamente, dei mezzi). Prima di affrontare la questione relativa al rapporto con i media, si è deciso di riprendere e riordinare le riflessioni sulle generazioni da un punto di vista sociologico. A tale scopo si è ritenuto di particolare importanza il lavoro di Karl Mannheim. Sebbene già vi fossero interessanti spunti circa un approccio sociologico allo studio delle generazioni¹⁹, è con il sociologo tedesco che si ha – nello specifico con il saggio *Il problema delle generazioni* (in lingua originale *Das Problem der Generationen*) del 1928 – una prima sistematizzazione sociologica del concetto di generazione²⁰. All'approccio di Mannheim allo studio delle generazioni si affianca una categorizzazione delle coorti generazionali, utilizzata molto in contesti quali le ricerche di mercato e studi di marketing ma da anni presente anche nelle ricerche e negli studi nell'ambito delle scienze sociali. Ai fini di una più completa analisi sulle generazioni, sebbene la ricerca empirica verta solo su tre coorti, si è pensato di procedere con la definizione di tutte le altre coorti generazionali (soffermandosi così su Matures, Baby Boomers, Generazione X, Generazione Y, Generazione Z e

¹⁸ FREZZA G., *Dissolvenze. Mutazioni del cinema*, Tunué, Latina, 2013.

¹⁹ NAPOLI A., *Generazioni online. Processi di ri-mediazione identitaria e relazionale nelle pratiche comunicative web-based*, FrancoAngeli, Milano, 2015.

²⁰ MERICO M. (a cura di), *Karl Mannheim. Giovani e Generazioni*, Meltemi, Milano, 2019.

Generazione Alpha.), fattore peraltro che aiuta a comprendere la scelta di determinate coorti e l'esclusione di altre.

Il quarto capitolo analizza, da un punto di vista sociologico, i 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. Si è deciso, così, di prendere in considerazione gli approcci che, tra spunti e limiti, gettassero le basi per la comprensione del consumo mediale sui social network, precisando cosa si è voluto 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 messi in atto all'interno dei social network. Con il quinto capitolo si introduce la seconda parte dell'elaborato, dedicata allo sviluppo, all'analisi e alla lettura della parte empirica della ricerca e ai consumi e alle pratiche sui social network. Il capitolo è incentrato sul rapporto – plasmato *attraverso* e mediato *dai* social network – tra le varie coorti generazionali prese ad esame, considerando autonarrazione, riflessività e percezione di sé in quanto generazione, sulla base di repertori e linguaggi mediali, ma soffermandosi anche sulla percezione dell'Altro al di fuori di sé²¹, tra cosmesi della presenza²² e convivenza e coesistenza tra generazioni. Il sesto capitolo rappresenta invece l'analisi di forme e tipologie di consumo mediale, mediante differenti livelli di lettura, partendo cioè da un distinguo tra consumo ludico e consumo non ludico, per arrivare 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. Si aggiunge a questo capitolo l'analisi delle pratiche partecipative delle tre coorti generazionali, presa ad esame seguendo un differente livello di intensità delle stesse. Nel settimo e ultimo capitolo, invece, si è riflettuto sui 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, richiamando l'ancora non particolarmente nutrita letteratura sul tema e focalizzandosi sull'esperienza diretta delle coorti generazionali su cui si è deciso

²¹ NAPOLI A., op. cit., 2015.

²² BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017.

di incentrare la ricerca. 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 medialti 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 guidino 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 riteniamo sia fondamentale partire dall'esperienza degli utenti-consumatori, abbiamo rinvenuto nella tecnica dei focus group la miglior metodologia adottabile in tale contesto: il focus group, come è possibile appurare in maniera più sistematica all'interno della nota metodologica, consente non soltanto di avere un gruppo con determinate e specifiche caratteristiche, ma anche di rilevare un'interazione tra i membri che, in una ricerca focalizzata sulle generazioni, rappresenta un elemento di vitale importanza per raggiungere gli obiettivi prefissati. Si intende precisare in tale sede che il lavoro non ha chiaramente valenza statistica né intende operare delle generalizzazioni: i dati raccolti mediante la conduzione dei diversi focus group sono serviti per leggere, attraverso un riscontro empirico, alcune ipotesi teoriche formulate, finanche per approfondire da un punto di vista qualitativo i fenomeni che si desiderava indagare, mettendo in evidenza delle tendenze e dei meccanismi che non è possibile, appunto, generalizzare, ma che è possibile prendere in considerazione in una commistione di elementi, quali la letteratura scientifica sul tema, altri studi e ricerche. Sebbene esistano diversi lavori focalizzati sugli ambienti online e i confronti generazionali, si ritiene che la presente ricerca possa fornire un ulteriore contributo alla letteratura scientifica sul tema, poiché analizza la presenza – e la con-presenza – di tre differenti coorti generazionali sui social network (e non genericamente in ambienti online) tenendo conto non soltanto dell'identità generazionale e della riflessività, che invero rappresentano degli aspetti marginali

ma comunque pregnanti nel presente lavoro, ma soffermandosi sui consumi mediali all'interno di tali ambienti e sulle pratiche più strettamente partecipative che si concretizzano al loro interno. Ciò consente di operare delle considerazioni più ampie sugli aspetti mediologici – e non solo sociologici e culturologici – che soggiacciono ai fenomeni di Rete, nella prospettiva del confronto generazionale.

Tale confronto, come si vedrà, 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.

Non resta allora che immergersi nel *mare* della Rete, partendo dalla *superficie* e scendendo negli *abissi*, per esaminare ambienti e scenari, raccogliendo indizi e costruendo così un panorama ampio e complesso da cui trarre la strumentazione giusta per indagare appieno il fenomeno. Arrivati sul fondale, adagiandosi sulle superfici rocciose, sarà poi possibile conoscere in maniera più approfondita le *spugne* che popolano tali *habitat*, osservandole interagire tra loro o con specie diverse, guardando i loro movimenti e leggendo i loro comportamenti.

Nota metodologica

Il lavoro si basa su una ricerca di tipo qualitativo che si è articolata seguendo due direttrici: a) una prima parte della ricerca segue un approccio teorico e di ricostruzione sociologica e mediologica degli argomenti appartenenti alle macro-aree che attraversano l'oggetto di indagine, fungendo da *cassetta degli attrezzi* per la lettura e l'interpretazione della seconda sezione del progetto; b) una seconda parte è costituita da una ricerca esplorativa empirica – mediante un approccio non standard²³ –, condotta servendosi di un attento studio online dei fenomeni e della tecnica dei focus group²⁴.

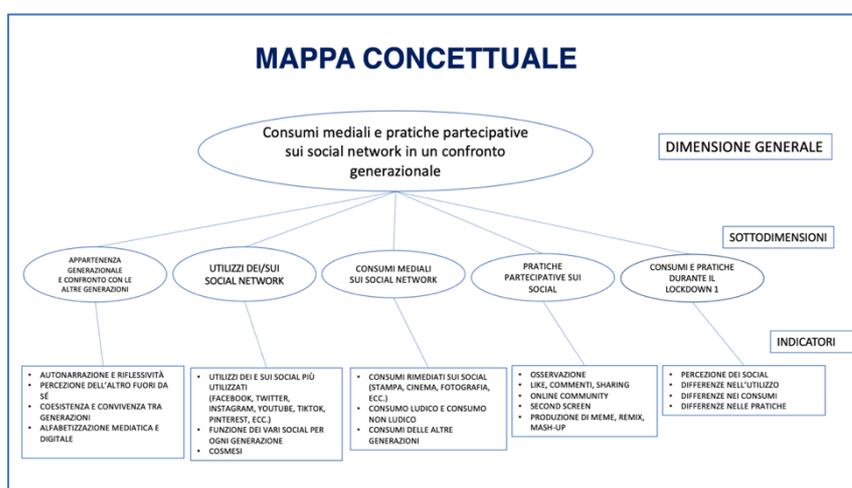
Per quel che concerne l'approccio teorico, congiuntamente all'obiettivo di un richiamo necessario agli studi sui temi *ivi* affrontati, sono stati selezionati gli apporti che si è ritenuto fossero maggiormente pertinenti alla ricerca, in maggior misura utili ai fini di una comprensione olistica degli argomenti affrontati e validi per la delimitazione di un quadro di riferimento che servisse da background e framework teorico per lo sviluppo della parte empirica. Per tale ragione, dei quattro macro-temi individuati (sintetizzabili in 1) social network; 2) pubblici; 3) media e generazioni; 4) consumo mediale) sono stati presi in considerazione gli studi, internazionali e nazionali, ritenuti più pregnanti e specifici ai fini dell'indagine che si intendeva portare a compimento. L'analisi muove anzitutto dagli studi della mediologia e della sociologia dei processi culturali, veri assi portanti del lavoro di ricerca, a cui in maniera trasversale si affiancano altri approcci, come gli studi sulle audience e la sociologia delle generazioni, nonché sociologia del consumo, soffermandosi in particolare su quella parte che incrocia il consumo mediale e altre branche della conoscenza, che inevitabilmente intersecano taluni ragionamenti presenti nel lavoro, al fine di rendere organico ed esaustivo il percorso di ricostruzione teorica che ruota attorno alla centralità del consumatore-utente all'interno del sistema dei media digitali e, più specificamente, dei media sociali.

La ricerca esplorativa empirica, invece, ha visto dapprima il ricorso a un'attenta disamina online dei consumi e delle pratiche che si sviluppano in ambienti di Rete

²³ MARRADI A., *Metodologia delle scienze sociali*, Il Mulino, Bologna, 2007.

²⁴ ACOCELLA I., *L'uso dei focus group nella ricerca sociale: vantaggi e svantaggi*, in «Quaderni di sociologia», 37, pp. 63-81, 2005.

– quali le community, i gruppi, le pagine aziendali all’interno dei social, ecc. – e dunque per rintracciare i principali *insight* su cui far vertere la seconda parte dell’indagine²⁵. Questo studio è stato portato a compimento nei mesi che hanno preceduto la realizzazione dei focus group (nel corso del 2019 e del secondo anno di dottorato) per studiare a fondo i consumi mediali che si sviluppano sui social network e le pratiche che vedono una partecipazione attiva degli utenti. Per questa ragione, sono state escluse dall’indagine empirica le pratiche più propriamente identitarie e relazionali, che toccano il presente lavoro ma su cui abbiamo deciso di non soffermarci per focalizzarci in maniera più completa su un unico fenomeno che online ha contribuito alla definizione di *insight* – e quindi alle dimensioni che si è deciso di approfondire²⁶ – che hanno portato alla costituzione del *field* della ricerca e di conseguenza alla redazione della traccia dei focus group. Occorre sottolineare che ai fini di una più corretta identificazione degli obiettivi cognitivi dello studio empirico è stata redatta una mappa concettuale²⁷ che da un concetto generale ha permesso di arrivare agli indicatori, ossia quegli elementi rilevabili empiricamente che hanno rappresentato gli elementi su cui è stata costruita la traccia dei focus, che ha rappresentato soltanto una guida per la conduzione della ricerca.



²⁵ Tale fase si è rivelata particolarmente utile ed è stata utilizzata per condurre un’osservazione non partecipante all’interno dei social network, al fine di rilevare le principali pratiche partecipative degli utenti online, nonché i modi attraverso cui il consumo mediale si dipana nelle reti sociali.

²⁶ Per l’analisi dei contenuti e le principali evidenze emerse dai focus group si rimanda a Cap. 5, Cap. 6 e Cap. 7.

²⁷ La mappa concettuale è una struttura tassonomica e quindi consente di partire da un concetto principale e generale (a un livello di astrazione che non può essere rilevato empiricamente), per poi individuare e mettere in relazione varie sottodimensioni concettuali, fino ad arrivare agli indicatori, cioè quei concetti che possono essere tradotti empiricamente (MARRADI A., *Concetti e metodo per la ricerca sociale*, La Giuntina, Firenze, 1987, pp. 86-89).

Anzitutto, si è deciso di operare una selezione tra social network e piattaforme di *instant messaging*: a essere prese in considerazione per la stesura della traccia e quindi nella parte empirica sono state così le principali piattaforme utilizzate dagli utenti a esclusione di piattaforme come WhatsApp²⁸: sebbene integrino al loro interno alcune delle *feature* dei social network e peculiari caratteristiche proprie, non posseggono secondo la nostra opinione quelle *affordance* necessarie per lo sviluppo della ricerca; similmente, sono state escluse piattaforme la cui diffusione è limitata al contesto asiatico (come Weibo e WeChat).

In secondo luogo, si è proceduto con l'individuazione del campione con cui condurre i focus group: il campione indagato è rappresentato da uomini e donne, *heavy user* ed esperti dei social scelti²⁹, appartenenti a tre coorti generazionali: Generazione X, Generazione Y, Generazione Z. Si è deciso di scegliere utenti appartenenti a tali coorti generazionali (escludendo quindi *Matures*, *Baby Boomer* e Generazione Alpha), perché contraddistinte da utilizzo, consumo e attività tali da prestarsi all'indagine che si intendeva svolgere³⁰, in base a studi simili condotti sull'argomento, ripresi poi nel corso della trattazione. Seguendo l'impostazione di alcune ricerche italiane sul tema³¹, si è deciso quindi di evitare coorti generazionali il cui tasso di penetrazione di Internet e dei social media nello specifico è troppo

²⁸ I dati fanno riferimento al rapporto annuale (25/01/2020) redatto da WeAreSocial e Hootsuite, riferiti al contesto italiano: <https://wearesocial.com/it/blog/2020/01/report-digital-2020-i-dati-global> [ultimo accesso 31/08/2020]. Sebbene il focus della ricerca sia il contesto italiano, si è deciso di riportare i dati relativi ai social network più utilizzati in Italia con quelli più utilizzati a livello globale. Il dato, peraltro, è stato confermato anche da Vincos, che ordina i social in base al numero di utenti attivi mensilmente e giornalmente: <https://vincos.it/social-media-statistics/> [ultimo accesso 03/09/2020].

²⁹ La decisione di selezionare il campione tra "utenti forti" è dipesa dalle necessità della ricerca: sarebbe stato problematico prendere in considerazione utenti che generalmente non fanno un utilizzo frequente delle Rete e, più nello specifico, dei social media (pur avendo per esempio un profilo attivo), non risultando quindi esperti di determinate pratiche e consumi; «la familiarità con i social media consente difatti di indagare le pratiche comunicative tenendo isolati gli elementi di disturbo ascrivibili alla poca familiarità con il mezzo» (NAPOLI A., op. cit., 2015, p. 92). E, inoltre, «ciò che predice meglio le pratiche degli utenti sono la durata dell'esperienza (da quanto tempo si va online) e la frequenza d'uso» (*ibidem*). Gli *heavy user*, così, sono stati selezionati mediante un'attività di screening condotta attraverso un questionario che ha permesso di evitare nella fase di selezione i problemi menzionati e quindi di rischiare di trovarsi dinanzi a persone iscritte ai social ma non addentro alle dinamiche oggetto della ricerca.

³⁰ Preme sottolineare che in tale sede, seguendo e sposando l'impostazione di Napoli (2015), si è deciso di non considerare le differenze esistenti in termini di classe sociale, genere, etnia nell'approccio alle pratiche partecipative sui social network e ai consumi mediali su tali piattaforme, pur riconoscendo l'importanza di tali questioni per le quali si rimanda alla letteratura sull'argomento: BUCKINGHAM D., *Introducing Identity*, in BUCKINGHAM D. (eds), *Youth, Identity, and Digital Media*, The MIT PRESS, Cambridge, 2008.

³¹ Si veda a tal proposito BOCCIA ARTIERI *et al.*, op. cit., 2017.

basso (per esempio nel caso di generazioni i cui membri hanno oltre i 55 anni oppure meno di 10 anni) e caratterizzate da una digital literacy insufficiente e, ancora, si è deciso di evitare utenti che non potrebbero essere iscritti ai social network (l'età minima stabilita dalla maggior parte delle piattaforme è di 13 anni). Per tale ragione, nel caso della sottocoorte *late* della Generazione Z presa ad esame si sono presi in considerazione individui con un'età compresa tra i 13 e i 19 anni. I partecipanti ai focus group sono stati selezionati tra gli *heavy user* mediante la tecnica *snowball sampling*³², prendendo in considerazione in questo caso due variabili: genere³³ ed età, corredato da screening per far sì che venissero rispettati i requisiti giudicati essenziali per lo sviluppo della ricerca. I focus group condotti sono stati in totale otto, per un totale di 48 partecipanti: due focus (ciascuno con sei membri, tre uomini e tre donne) per la Gen X; due focus (ciascuno con sei membri) per la Gen Y; due focus (ciascuno con sei membri) per la Gen Z, sottocoorte *late*, e due focus (con sei membri) della Gen Z, sottocoorte *early*). In più, vi è stata la presenza di un osservatore esterno che ha fornito il proprio contributo in fase di osservazione e ascolto³⁴. Le generazioni, poiché comprendenti anagraficamente anni anche molto distanti, sono state a loro volta segmentate e si è cercato di selezionare due/tre partecipanti per segmento individuato (per ogni focus condotto con la Generazione X è stato così selezionato un campione comprendente due individui tra i 50 e i 55 anni, due individui tra i 45 e i 49 anni e due individui tra i 41 e i 44; per ogni focus condotto con la Generazione Y è stato selezionato un campione comprendente tre individui tra i 26 e i 32 anni e tre tra i 33 anni e i 40 anni; per la Generazione Z sono stati condotti quattro diversi focus group: due con individui con un'età compresa tra i 13 e i 19 anni e due con un'età compresa tra i 20 e i 25 anni)³⁵. I focus group sono stati condotti utilizzando la piattaforma

³² La tecnica *snowball sampling* (o campionamento a valanga) è utilizzata nelle scienze sociali e consiste nella scelta di «soggetti appartenenti a un determinato settore o “cerchia” di amici/conoscenti e questi a loro volta fungono da “testimoni” per individuare altri soggetti» (SORICE M., *Teorie e modelli della ricerca sull'audience*, in DE BLASIO E., GILI G., HIBBERD M., SORICE M., *Teorie e metodi della ricerca sull'audience*, Hoepli, Milano, 2007).

³³ La scelta è ricaduta sulla costituzione di gruppi misti a livello di genere e quindi sulla selezione di egual numero di uomini e egual numero di donne, per rendere i focus group equilibrati da un punto di vista del genere.

³⁴ L'osservatore esterno ha effettuato alcune valutazioni e riflessioni in merito a quanto accaduto durante i focus group; al termine di ogni focus group ci si è così confrontati con l'osservatore, prendendo in considerazione le sue valutazioni e riflessioni per la stesura della seconda parte del presente elaborato, integrandole nel lavoro di ricerca.

³⁵ Per maggiori informazioni sui problemi relativi alla segmentazione si rimanda al Cap. 3.

Microsoft Teams – e quindi online e non in presenza – poiché sono stati realizzati nella seconda parte del 2020 e la metodologia di lavoro è stata in questo senso fortemente condizionata dalla pandemia causata dalla diffusione del Covid-19. Tuttavia, in letteratura esistono esempi di focus group condotti online anche nel campo delle scienze sociali³⁶. Questi esempi hanno avvalorato la scelta di proseguire con tale tecnica – ritenuta in ogni caso imprescindibile per l’oggetto del lavoro – che non ha comunque pregiudicato obiettivi e risultati. I risultati, anche in questo caso, sono discussi nei Capitolo 5, 6 e 7.

Si precisa che lo studio condotto non ha valenza statistica ma fenomenologica: il fenomeno indagato ha permesso di far emergere tendenze che, all’interno del panorama della sociologia dei processi culturali, possono rivelarsi utili per approfondire la conoscenza dell’elemento attorno al quale ruotano – sebbene in un’epoca storica caratterizzata dall’importanza delle piattaforme (da un punto di vista economico soprattutto) – i processi sociali, mediali, culturali e comunicativi dell’universo digitale, ossia l’utente. Inoltre, il confronto tra le generazioni, supportato dalla parte empirica della ricerca, ha messo in evidenza alcuni rilevanti aspetti circa lo stare in Rete – e in particolare sui social – delle coorti analizzate, che dipendono dall’appartenenza e dal *we sense* generazionale.

³⁶ MORGAN D.L., LOBE B., *Online focus groups*, in S.N. Hesse-Biber (eds.), *The Handbook of Emergent Technologies in Social Research*, Oxford University Press, Oxford, pp. 199-230, 2011.

Traccia per la conduzione e la realizzazione dei focus group

Presentazione generale: accoglienza dei partecipanti; presentazione e spiegazione della tecnica dei focus group; illustrazione della ricerca; spiegazione delle regole:

- non sovrapporre gli interventi e parlare singolarmente;
- tutte le opinioni hanno diritto di essere espresse;
- non esistono risposte giuste o sbagliate;
- ciascuno può intervenire, senza seguire un ordine preciso ma sempre nel rispetto degli altri;
- i partecipanti possono decidere di non intervenire se uno dei temi trattati non risulta particolarmente gradito o non desiderino intervenire;
- è necessario che tutti coloro che intervengono parlino ad alta voce.

Introduzione

Nella fase introduttiva si garantisce che le registrazioni non saranno cedute a terzi o trasmesse;

si quantifica la durata dell'incontro, garantendo che il focus group non durerà più di 1 ora e 30;

si assicura che nel momento in cui avviene la trascrizione non comparirà alcun riferimento all'identità dei partecipanti; pertanto, verranno utilizzati dei nomi fittizi.

Prima parte: informazioni generali

1) Presentazione dei partecipanti (informazioni socio-anagrafiche)

- 1.1) Cominciamo con un breve giro di presentazione specificando nome, cognome, età, lavoro e i vostri interessi.

2) Rapporto con i social media

- 2.1) Iniziamo con la vostra "storia personale": quali sono i social a cui siete iscritti e quali sono quelli che utilizzate maggiormente?
- 2.2) Qual è l'obiettivo di utilizzo, da parte vostra, di questi social che avete detto di utilizzare con maggiore frequenza?
- 2.3) Esiste una differenza di approccio a livello generazionale secondo voi? *Cioè, utenti più piccoli o più grandi di voi è probabile si avvicinino e li utilizzino diversamente?*

- 2.4) Qualora venisse ideato un nuovo social sareste disposti a provarlo e a iscrivervi?
Quali caratteristiche dovrebbe avere?

3) Motivazioni d'uso: consumo ludico vs consumo non ludico

3.1) Cosa significano secondo voi le espressioni “consumo ludico” e “consumo non ludico” in riferimento ai social network?

3.2) Quali attività che è possibile condurre sui social network secondo voi rientrano in “consumo ludico” e quali in “consumo non ludico”? (Anche facendo qualche esempio concreto di qualche social).

Seconda parte: informazioni specifiche su consumi e pratiche

4) Consumi mediali sui social network

4.1) Parliamo di consumi mediali sui social network: quale tipo di consumo mediale “praticate” sui social?

Mi spiego meglio: riprendendo le classiche categorie dei media (stampa, fotografia, cinema, televisione) ne consumate qualcuna, chiaramente in una versione rimediata sui social network, cioè tramutata secondo le logiche dei social (quindi tramite dirette, video, ecc.).

4.2) Quali sono le modalità di fruizione di questi consumi mediali? Come avvengono?

Su quale social specifico? Su quale strumento/dispositivo? In quale formato (per esempio l'informazione tramite post dei giornali, in gruppi e community, ecc.).

4.3) Riguardo ai consumi mediali sui social network, c'è qualche differenza con i media tradizionali secondo voi?

4.4) Credete c'entri una questione generazionale?

Cioè, la vostra generazione fa qualcosa di specifico in questo senso e le altre no?

5) Pratiche partecipative e coinvolgimento attivo

5.1) Parliamo adesso di pratiche partecipative e consumo. Innanzitutto, cosa vuol dire per voi “partecipazione attiva”?

5.2) Possiamo dire che esiste un diverso grado di partecipazione più o meno intenso: abbiamo osservazione, like, commenta e condividi oppure dare vita a community, creare meme, produrre UGC. Quali mettete in pratica?

5.3) Quando realizzate queste pratiche (quindi commentate oppure create e pubblicate meme) a quale scopo lo fate?

Vi aspettate una reazione?

Lo fate per affermare la vostra identità, le vostre passioni?

Perché siete fan di qualcosa?

5.4) Vi comportate da “prosumer” per particolari tipologie di temi/argomenti (politica, moda, musica, marketing, ecc.) o anche media (quindi per esempio televisione, stampa, cinema)?

5.5) Il concetto di estetica in queste pratiche partecipative secondo voi è importante? Ne tenete conto?

5.6) Siete anche osservatori di pratiche che compiono gli altri?

5.7) Credete c’entri una questione generazionale?

Cioè, la vostra generazione fa qualcosa di specifico in questo senso e le altre no?

Terza parte: focus su un argomento specifico, il lockdown

6) Consumo mediale e pratiche partecipative durante il lockdown

6.1) Cosa è cambiato a livello di consumi mediali durante il lockdown?

A livello generale e anche personalmente.

6.2) Anche alla luce di quello che avete affermato nella domanda sulle pratiche partecipative, credete ci siano stati dei cambiamenti durante il lockdown a livello di pratiche?

Faccio un esempio concreto: il fatto che non si potesse andare al cinema, ha influenzato alcune pratiche sui social network in questo senso, come per esempio cercare un confronto con fan di un determinato film, ecc.?

6.3) Anche in questo caso, credete ci siano delle differenze a livello generazionale?

Domanda extra su una tipologia di consumo in particolare in tempi di Covid-19

7) Consumo di musica durante il coronavirus

7.1) Come è cambiato il consumo di musica durante il coronavirus? In generale ma anche per voi.

Parte prima – Teorie sociologiche, studi e approcci

Capitolo 1 – I social media come dispositivi socio-culturali centrali nella società digitale

Una disamina sul consumo mediale sui social network, da parte di tre differenti coorti generazionali³⁷, non può prescindere dall'analisi dei dispositivi tecno-sociali³⁸ che ospitano tali fenomeni, divenendo essi stessi parte attiva – per le *affordance* e per le grammatiche che li caratterizzano – e, prioritariamente, dai cambiamenti che si sono verificati a livello socio-culturale con l'introduzione di tali media all'interno del *mediascape*. Uno studio sui social network deve necessariamente prendere in considerazione lo sviluppo di quella che è stata definita *social network society*³⁹, in quanto, come si approfondirà in seguito, si sostanzia in una serie di cambiamenti nodali che hanno interessato la nostra società, anche a livello mediale. È possibile rintracciare gli assi su cui si erige la *SN society* invero già nel periodo che va dal 1960 e il 1990⁴⁰, in cui si intravedono alcune, nonché le prime, caratteristiche e pratiche della società digitale. Come fa notare Frezza:

complessivamente, in quel trentennio si sperimentano lungimiranti sviluppi della civiltà che si staglia nel periodo successivo, fino a oggi, ossia quella dei media interattivi; in altre parole si prepara la qualità delle forme di ricezione, di partecipazione e condivisione diretta dei consumatori – ossia la loro qualità positiva, attiva e sistematica – che definisce l'epoca delle comunicazioni di rete. [...] Tutte le piattaforme espressive oggi (a iniziare dalla televisione) ne hanno ereditato le strategie, sia quelle con cui arredare lo spaziotempo delle interfacce audiovisive sia quelle con cui si forma l'idea di mondo da condividere e da praticare fra l'individuo e gli altri. E tutto ciò per un pubblico definitivamente globalizzato, nel contempo settorializzato nei diversi segmenti soggettivi che compongono gli universi vissuti nelle reti⁴¹.

³⁷ Per una definizione di coorte generazionale e per una categorizzazione delle generazioni si rimanda al Capitolo 3.

³⁸ COLOMBO F., *Prefazione*, in PASQUALI F., SCIFO B., VITTADINI N. (a cura di), *Crossmedia cultures*, Vita e Pensiero, Milano, 2010; VITTADINI N., op. cit., 2018.

³⁹ BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2012a.

⁴⁰ TIRINO M., op. cit., 2020.

⁴¹ FREZZA G., *Cinema e società: nodi ancora irrisolti*, in «Mediascapes Journal», n. 4, 2015, p. 5 <http://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/13085/12896> [ultimo accesso 30/06/2020].

Non è un caso, dunque, che risalga al 1996 un fondamentale contributo per gli sviluppi (e gli studi) della *SN Society*: si tratta del testo “The Rise of the Network Society”⁴² di Manuel Castells. Sebbene in tale sede non si approfondiranno gli *Internet studies*, soffermandosi in via prioritaria sui *social media studies*, si ritiene che alcuni riferimenti siano particolarmente emblematici ai fini della ricerca e di una migliore comprensione dei passaggi che hanno caratterizzato e contraddistinto dapprima l’avvento dei social network e successivamente la loro pervasività. Occorre precisare, comunque, che l’espressione “network society” fu coniata da Jan A.G.M. van Dijck nella prima versione di “The network society”⁴³.

1.1 Il concetto di Network Society: il contributo di Manuel Castells

Il testo di Manuel Castells del 1996 è divenuto ormai *canonico* negli studi sulla Rete, perché attraverso la sua lettura si può arrivare a una comprensione generale e *primordiale* della società nella quale viviamo oggi e nella quale media come i social network rivestono a livello sociale, culturale, economico un ruolo – ormai da oltre un decennio – non più trascurabile. In particolare, come egli stesso sostiene all’interno della prefazione della riedizione (del 2010) del suo testo, quello che ha fatto è stato individuare delle tendenze a cui ha provato a dare un significato, al fine di mappare una nuova struttura sociale, concettualizzata come “network society” in virtù della presenza di reti nelle varie dimensioni che compongono organizzazione sociale e pratiche sociali⁴⁴. Chiaramente l’avvento del digitale ha apportato delle sostanziali modifiche a una struttura a rete che caratterizzava epoche pre-digitali. Alla luce di questa osservazione, lo studioso catalano individua cinque principi alla base della società “delle reti”: a) l’informazione assume una centralità crescente; b) gli effetti delle tecnologie diventano sempre più pervasivi e agiscono a livello individuale e collettivo sulla vita degli individui; c) organizzazioni, sistemi, ecc. che utilizzano le tecnologie informazionali sono organizzati a livello reticolare; d)

⁴² CASTELLS M., *The rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford, 1996; trad. it. *La nascita della società in Rete*, Egea, Milano, 2002.

⁴³ VAN DIJCK J. A.G.M., *The network society*; ed. or. *De netwerkmaatschappij*, Bohn Stafleu Van Loghum, Houten, The Netherlands, 1991.

⁴⁴ CASTELLS M., *The Rise of the Network Society. Second edition*, Wiley-Blackwell, Malden-Oxford, 2010, p. XVIII.

la flessibilità – e dunque anche la capacità di adattamento – diventa una prerogativa della società; e) ci si muove sempre di più verso una convergenza tecnologica⁴⁵. Riguardo al primo punto occorrerebbe precisare, utilizzando le parole di Castells, che non si tratta della mera centralità dell'informazione e della conoscenza più in generale, ma «dell'applicazione della conoscenza e dell'informazione a dispositivi per la generazione della conoscenza e per l'elaborazione/comunicazione dell'informazione»⁴⁶ in cui un ruolo preponderante è giocato dall'innovazione e dagli usi dell'innovazione⁴⁷.

Quello che si genera è un anello di retroazione tra immissione di tecnologie e realtà delle pratiche d'uso che ne ridefiniscono i confini potenziali e le possibilità a partire dalle *affordance* che le stesse tecnologie presentano⁴⁸.

La network society, così come prefigurata all'inizio, si è però evoluta – sebbene mantenendo vivi e attuali i principi su cui si fondava – e Castells lo sottolinea nell'edizione del 2010 del suo testo. Lo studioso “rivede” le teorie avanzate nel 1996 e quelle elaborate nella seconda metà del 1999 pubblicate nell'edizione del 2000 introducendo alcuni elementi, eventi, situazioni, ecc. verificatisi nel corso della prima decade del XXI secolo che si pongono indubbiamente come oggetti privilegiati di osservazione per valutare le ipotesi, i concetti, i trend individuati e messi in campo, nell'edizione uscita oltre dieci anni prima⁴⁹, nello studio della società. Lo studioso introduce i seguenti sei punti⁵⁰: 1) la crisi finanziaria mondiale esplosa sul finire del 2008; 2) la trasformazione del mondo del lavoro e dell'occupazione; 3) il mutamento e l'evoluzione della comunicazione; 4) la metamorfosi dei concetti di tempo e spazio nell'esperienza umana; 5) un cambiamento di prospettiva, a livello di tempo vissuto, da parte degli esseri umani, in base a come le proprie vite sono strutturate e a come vengono “praticate”; 6) la capacità da parte di teoria e ricerca di configurarsi come valide quando riescono a dare un senso all'osservazione dell'oggetto del loro studio. Tutti questi accadimenti si inscrivono all'interno dello scenario delineato dallo studioso anni addietro, con le conseguenze e i cambiamenti che hanno determinato e che conducono verso la

⁴⁵ BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2012a, p. 28.

⁴⁶ CASTELLS M., op. cit., 1996; trad. it, 2002, p. 32.

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ BOCCIA ARTIERI, op. cit., 2012a, p. 28.

⁴⁹ CASTELLS M., op. cit., 2010.

⁵⁰ *Ibidem*.

definizione della *social network society*. Il punto che più degli altri risulta utile ai fini della presente ricerca, comunque, è quello che riguarda i cambiamenti registratisi nella comunicazione. Sulle trasformazioni nella comunicazione, Castells sottolinea come Internet e il World Wide Web abbiano avuto un ruolo cruciale, insieme al progressivo avanzamento tecnologico anche a livello mediale, di infrastrutture e di coinvolgimento degli utenti. Un passaggio importante, che focalizza l'attenzione sui cambiamenti che si verificano a livello culturale e mediale e che riguardano gli utenti, è il seguente:

The Internet is increasingly used to access mass media (television, radio, newspapers), as well as any form of digitized cultural or informational product (films, music, magazines, books, journal articles, databases). The Web has already transformed television⁵¹.

Già nel 2009 lo studioso, all'interno del volume "Communication Power"⁵², aveva introdotto il concetto di *mass-self communication*, ossia una comunicazione che non è più semplicemente "di massa", ma contempla e ingloba una peculiarità derivante dall'utilizzo in maniera orizzontale dei mezzi di comunicazione, con un ampio protagonismo dei pubblici. Si tratta di un tipo di comunicazione che resta "di massa" perché diffusa attraverso mezzi di comunicazione mainstream, ma che incorpora la capacità di divenire produttori di società degli individui⁵³, in una autonomizzazione di alcuni processi che erano prerogativa di organi istituzionali, broadcaster, ecc. Nella prefazione al suo volume del 2010, lo studioso specifica che:

As people have appropriated new forms of communication, they have built their own systems of mass communication, via SMS, blogs, vlogs, podcasts, wikis, and the like. File sharing and peer-to-peer (p2p) networks make the circulation, mixing, and reformatting of any digitized content possible. New forms of mass self-communication have originated from the ingenuity of young users-turned-producers⁵⁴.

⁵¹ CASTELLS M., op. cit., 2010, p. XXVI. Per approfondimenti sulle trasformazioni del medium televisivo in particolare si rimanda a FREZZA L., *Scenari di trasformazione dalla tv analogica alla tv digitale terrestre*, in FREZZA L.; SORICE M., *La tv che non c'è. Scenari dell'innovazione televisiva in Europa e nel Mediterraneo*, Salerno Edizioni, Salerno, 2004;

⁵² CASTELLS M., *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford (UK), 2009.

⁵³ NAPOLI A., *Generazioni online. Processi di ri-mediazione identitaria e relazionale nelle pratiche comunicative web-based*, FrancoAngeli, Milano, 2015.

⁵⁴ CASTELLS M., op. cit., 2010, p. XXVIII.

I “nuovi” principi enucleati da Castells pongono l’accento su un elemento molto importante ai fini della presente disamina ma soprattutto, in maniera più specifica, per comprendere il passaggio verso la *social network society*: le tecnologie di Rete e quindi Internet⁵⁵, le infrastrutture, l’avanzamento tecnologico in maniera indipendente e autonoma non possono influenzare e determinare dinamiche e prassi sociali, comunicative, relazionali; è il contributo degli individui – non semplicemente utenti – con le loro intenzioni di utilizzo e le pratiche che mettono in campo – insieme al sistema sociale, culturale, economico che si è sviluppato, a definire la relazione esistente con esse e a dare vita a nuove forme di socialità, in senso ampio. Il sociologo evoca per spiegare ciò un’immagine particolarmente emblematica: egli sottolinea che le reti di comunicazione orizzontali che si sviluppano – come abbiamo detto favorite anche dai linguaggi e dalle grammatiche delle piattaforme – sono basate su «peoples’ initiatives, interests, and desires»⁵⁶. I termini che vengono usati – iniziative, interessi e desideri – sono specifici e inequivocabili: le reti di comunicazione che nascono sono basate sulla partecipazione attiva (e spontanea) degli utenti, sugli interessi che essi manifestano (dando poi vita a specifiche pratiche) e su desideri.

1.2 Il passaggio dalla “società delle reti” alla *social network society*

Dopo aver analizzato i principi alla base del lavoro di Castells e aver compreso in che modo essi gettano le basi per la comprensione dell’attuale società digitale, occorre comprendere come avviene il passaggio da quella società delle reti enunciata dallo studioso catalano e quella che può essere definita *social network society*. Particolarmente attento alle dinamiche sociali, culturali e comunicative che hanno caratterizzato la società negli anni, nel 2012 Boccia Artieri ha provato a rileggere le teorie di Castells circa venti anni dopo dalla pubblicazione della prima

⁵⁵ Pur non volendo soffermarsi sugli *Internet studies*, come precisato nella nota introduttiva, per predisporre il terreno per la disamina dai concetti di *network society* a quello di *social network society* è utile precisare – seguendo la classificazione che fa Napoli (op. cit., 2015) – che nell’arco degli studi che si sono occupati della Rete, Internet viene dapprima considerata soltanto come un canale (NAPOLI A., op. cit., 2015; HINE C., *Virtual Ethnography*, SAGE, Thousand Oak-London-New Dely, 2000); successivamente, a partire dagli anni ’90, questa visione viene soppiantata da quella che vede Internet come luogo; soltanto in una fase successiva la Rete viene considerata un artefatto culturale. È in questo preciso punto che gli *Internet studies* – così come i *social media studies* di cui si discorrerà in seguito – inevitabilmente si intrecciano con gli studi sulle audience.

⁵⁶ CASTELLS M., op. cit., 2010, p. XXVIII.

opera, seguendo un approccio mediologico, perché non si possono non considerare i cambiamenti dettati dalla nascita e dallo sviluppo di nuovi media (come i social network) e da un processo di rimediazione sempre più deciso e determinato di quelli preesistenti (come cinema, televisione). In effetti, una comprensione dell'evoluzione dell'ambiente culturale e sociale che gli individui abitano è possibile attraverso una comprensione del sistema mediale⁵⁷ – che poi è una delle tesi alla base del lavoro di Marshall McLuhan⁵⁸ – senza però scadere nel determinismo tecnologico, ma considerando che anche un'analisi mediale non può prescindere oggi da una considerazione sui pubblici (attivi) e sulle dinamiche che essi innescano nel rapporto con i media.

Ritornando all'attualizzazione delle teorie di Castells, Giovanni Boccia Artieri opera in particolare alcune riflessioni, riprendendo i punti su cui si fonda lo studio sulla network society del sociologo catalano. In riferimento alla centralità dell'informazione, Boccia Artieri sottolinea come gli elementi enunciati si ricolleghino alla società digitale in cui media come quelli sociali dispongono di strutture, linguaggi e grammatiche che, unitamente alla carica innovativa – che si intende riferire alla ricerca di aggiornamenti e rimediazioni frequenti –, predispongono la possibilità di sviluppare pratiche (identitarie, relazionali, partecipative) che non fanno altro che valorizzare i media in quanto tali⁵⁹ e che pongono in essere una sempre maggiore centralità dei pubblici.

Da un punto di vista mediale, introducendo il concetto di *mass-self communication*, è però proprio il sociologo catalano a sottolineare nel 2010 il “protagonismo” dei pubblici, l'importanza della produzione *peer to peer*, delle piattaforme di condivisione e produzione di contenuti. Castells in questo caso porta l'esempio di YouTube:

a video-sharing website where individual users, organizations, companies, and governments can upload their own video content [...] Thus, YouTube and other user-generated content web sites are means of mass communication. However, they are different from traditional mass media. Anyone can post a video in YouTube, with few restrictions. And the user

⁵⁷ RAGONE G., *Per una mediologia della letteratura. McLuhan e gli immaginari*, in «Between», vol. IV, n. 8, Novembre 2014.

⁵⁸ In particolare, il riferimento è a “The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man” (1962) e a “Understanding Media: The Extensions of Man” (1964), in cui lo studioso canadese riflette sui mezzi di comunicazione (“the medium is the message”) come dispositivi che producono degli effetti.

⁵⁹ BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2012a, p. 29.

selects the video she wants to watch and comment on from a huge listing of possibilities⁶⁰.

Menzionando i principi alla base del funzionamento di un social come YouTube e la capacità degli utenti di produrre contenuti, egli fa luce sulle rinnovate caratteristiche di quella *network society* in cui l'elemento sociale e le reti si costituiscono anche in media come i social network e la comunicazione diventa *self*. Il concetto di *self communication* è stato ripreso anche da Papacharissi. Recuperando le teorie di Castells e soffermandosi sul contributo di Papacharissi possiamo dire che "self" sta anche a indicare una riflessività che si concretizza in ambienti – come appunto i social network – che con le loro caratteristiche conducono alla nascita di una performance della propria identità esattamente in quel luogo⁶¹. La studiosa, che si focalizza in particolare sul "networked self" a tal proposito scrive:

A networked self, communicated across collapsed and multiplied audiences, seeks social opportunities for expression and connection. These opportunities take a variety of forms, organically generated by relatively autonomous social agents pursuing social goals reified via the affordances of SNSs. [...] in the networked context of sociability, we observe varieties of behaviors that are unquestionably social, yet also practiced from variably passive states of engagement or via the more introspective exercise of narcissistic photography or self-expression⁶².

Proseguendo nell'attualizzazione del concetto di *network society* e di sviluppo di una sempre più marcata componente sociale, riguardo al principio enunciato da Castells sullo sviluppo di logiche reticolari a livello relazionale sono gli studi di danah boyd a offrire un punto di vista interessante. La studiosa americana, molto attenta fin dagli albori della sua carriera accademica all'universo giovanile, in un intervento tenutosi nell'ambito del Tech Leadership Council a Cambridge, nel 2009⁶³, riflette su una nuova socialità e su pratiche relazionali che si sviluppano

⁶⁰ CASTELLS M., op. cit., 2010, p. XXVIII.

⁶¹ PAPACHARISSI Z., op. cit., 2011, p. 317.

⁶² Ibidem.

⁶³ BOYD D., "Social Media is Here to Stay... Now What?" , *Microsoft Research Tech Fest*, Redmond, Washington, February 26, in «danah.org», 2009: <http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html> [ultimo accesso: 20 maggio 2020]. Nel presente lavoro di ricerca è stata consultata la traduzione italiana dell'intervento, a cura di Fabio Giglietto, disponibile qui: <https://www.danah.org/papers/talks/2009/ItalianSocMediaHere.pdf> [ultimo accesso: 20 maggio 2020].

sempre più sui media sociali (anche se il discorso è riferito in maniera specifica agli studenti americani). Ella afferma che:

i siti di social network sono diventati uno spazio sociale in cui uscire e ritrovarsi. Un luogo non diverso dai centri commerciali nei quali sono nati o le sale da ballo del passato. Questi erano i posti dove ci si incontrava con gli amici della scuola o della chiesa quando gli incontri di persona non erano possibili [...] I siti di social network sono diventati cruciali per loro perché questi erano gli spazi dove chiacchieravano, competevano per affermare il loro status ed agivano come flaneur digitali. Hanno usato questi strumenti per vedersi e rendersi visibili⁶⁴.

Si sottolinea quindi come l'elemento sociale – e più specificamente relazionale e comunitario – abbia grande importanza all'interno di tali media. La «forma organizzativa»⁶⁵ predisposta dalla *network society* viene estesa anche a «realità non organizzate»⁶⁶ e – come rimarca Boccia Artieri – tale proprietà viene radicalizzata

attorno allo sviluppo di forme infrastrutturali di networking che incorporano le relazioni sociali come dimensione costitutiva e alle possibilità auto-organizzative che emergono attorno alle concrete pratiche di connessione che relazionano online e offline [...] ci troviamo [...] dentro la pervasività di una logica: quella del networking, che si fa linguaggio diffuso, forma di rapporto privilegiato, principio di connessione emergente, che caratterizza il sistema dei media e le forme organizzative della società⁶⁷.

Al contributo di danah boyd e di Boccia Artieri si affianca, ancora, Papacharissi, che offre un valido supporto nel comprendere in che modo si può passare dalla società delle reti a una *social network society*. La studiosa individua quattro punti che possono essere letti come gli snodi attorno ai quali alla *network society* si accosta una componente *social*⁶⁸ non più trascurabile:

⁶⁴ *Ibidem*.

⁶⁵ BOCCIA ARTIERI, op. cit., 2012, p. 30.

⁶⁶ *Ibidem*.

⁶⁷ Ivi, pp. 31-32.

⁶⁸ Si intende specificare che con “social” non si vuole riferirsi solamente ai processi che prendono forma all'interno di o attraverso mezzi di comunicazione sociali quali i social network. Sebbene essi rappresentino delle tecnologie abilitanti in tal senso, e cioè in grado di favorire l'emergere di una socialità rinnovata grazie anche a peculiarità proprie del mezzo, il concetto di “social” comprende al suo interno un nuovo «modo di pensare e fare società» (BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2012a, p. 32) definito dalla Rete che «rappresenta in definitiva un framework che attraverso le proprietà di connessione espresse, tra vincoli e possibilità, flessibilità e rigidità, autonomia ed eterodirezione» (*ibidem*) e contribuisce al mutamento sociale accennato.

(a) the ability of networked and converged social platforms to serve personal needs for social connection, (b) the possibility of networked publics coalescing around the networked architectures of SNSs, (c) the ways in which these newer habits are combined and integrated with older ones, and (d) the manner in which modes of economic and organizational hierarchy influence the autonomy of individuals employing these networks as social agents⁶⁹.

L'ultima espressione, «networks as social agents», sembra racchiudere, in via estremamente sintetica ma efficace, il senso del passaggio di cui si è provato a discutere all'interno del paragrafo. Recuperando un'espressione di Boccia Artieri, dunque, «la (Social) Network Society diventa il punto di vista da cui osservare il mutamento delle forme simboliche ed il loro diffondersi e consolidarsi»⁷⁰.

Occorre tenere ben presente che la società così come la si è presentata fin qui si è definita anche sulla base di cambiamenti che hanno riguardato il *mediascape*. Centrali ai fini dello sviluppo della “società delle reti” (sociali) sono i media digitali. Nel suo testo del 2001, “*The Language of New Media*”⁷¹, Lev Manovich si riferisce ai “new media”⁷² come a dei mezzi di comunicazione che sono dotati di alcune singolari caratteristiche che i media analogici non possedevano. Tra queste vi sono: 1) «rappresentazione numerica»; 2) «modularità»; 3) «automazione»; 4) «variabilità»; 5) «transcodifica». Manovich però precisa che

not every new media object obeys these principles. They should be considered not as some absolute laws but rather as general tendencies of a culture undergoing computerization. As the computerization affects deeper and deeper layers of culture, these tendencies will manifest themselves more and more⁷³.

⁶⁹ PAPACHARISSI Z., op. cit., 2011, p. 316.

⁷⁰ BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2012a, p. 32.

⁷¹ MANOVICH L., *The language of New Media*, MIT Press, Cambridge, 2001.

⁷² Si ritiene che la dicotomia old media-new media possa oggi ritenersi impropria e, in particolare, impropria risulterebbe l'etichetta “new media”, poiché quelli inseriti all'interno di tale categorizzazione non sarebbero più mezzi di comunicazione nuovi e recenti, ma tecnologie e dispositivi socio-culturali di fatto affermati nel *mediascape* contemporaneo e nella società – digitale – in cui viviamo. Tuttavia, volendo operare un distinguo tra i media che hanno (e avevano) a supporto tecnologie analogiche e media che dispongono di tecnologie digitali, si potrebbero utilizzare le espressioni “media analogici” e “media digitali”, tenendo però presente che esiste un inestricabile rapporto tra i due e che molte delle *forme* appartenenti all'analogico si riconvertono, si rigenerano, «tramite altre prospettive di senso» nelle fasi attuali del digitale (FREZZA G., *Macchine (filmiche) del Tempo. Sui nodi del rapporto tra cinema e storia*, in «Mediascapes Journal», 8/2017, <https://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/13956> [ultimo accesso 30/06/2020]).

⁷³ MANOVICH L., op. cit., 2001, p. 49.

Seguendo quindi le categorie individuate e sintetizzandone i contenuti, con i media digitali vi è anzitutto la possibilità di trasferire grandi moli di informazioni in tempi ridotti, nonché la convergenza di varie tipologie di contenuti in un unico supporto e dunque, facendo riferimento Jenkins, anche la convergenza di differenti media in un unico medium⁷⁴. A ciò si aggiunge la non linearità nella fruizione di un prodotto, unitamente al possibile illimitato rimando ad altri contenuti (mediante i collegamenti ipertestuali, per esempio) e al potenziale raggiungimento di infiniti destinatari della comunicazione⁷⁵. Inoltre, tra le conseguenze determinate da tali cambiamenti è possibile annoverare l'orizzontalità del processo comunicativo, l'opportunità di intervenire sui contenuti – attraverso autonome modalità di azione, grazie anche alla capillare diffusione di tecnologie a basso costo –, ma anche la possibilità di stabilire relazioni interpersonali, interagendo con altri utenti e costruendo così reti sociali (opportunità che si verifica in modo particolare sui social media), e in ultimo l'accesso a tali mezzi di comunicazione non vincolato a confini temporali e confini fisici⁷⁶. *A e da* aspetti quindi più propriamente tecnologici si associano e derivano questioni che riguardano la “socievolezza”⁷⁷ di alcuni mezzi digitali, tra cui chiaramente i media sociali. Riprendendo alcune concettualizzazioni di Hutchby, le interazioni sociali sono certamente mediate sempre di più da dispositivi tecnologici⁷⁸.

1.3 Proprietà e caratteristiche dei social media

Avendo delineato le caratteristiche della *social network society* e avendo compreso che un ruolo essenziale è quello della socialità che si sviluppa nella logica pervasiva del networking – riprendendo le parole di Boccia Artieri (2012) –, elemento caratterizzante del *mediascape*, appare opportuno soffermarsi sulle caratteristiche dei mezzi di comunicazione che in misura maggiore, come già accennato, abilitano

⁷⁴ JENKINS H., *Convergenza culturale*, Apogeo, Milano, 2007. Il tema della convergenza verrà approfondito in seguito, all'interno del Capitolo 4.

⁷⁵ ARVIDSSON A., DELFANTI A., *Introduzione ai media digitali*, il Mulino, Bologna, 2013.

⁷⁶ *Ibidem*.

⁷⁷ COLOMBO F., *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Mondadori, Milano, 2013.

⁷⁸ HUTCHBY I., *Conversation and technology. From the telephone to the Internet*, Polity, Cambridge, 2001.

tali dinamiche, configurandosi come *luoghi* e forme culturali⁷⁹. Danah boyd, nell'intervento già menzionato⁸⁰, enuncia alcuni principi di base atti a comprendere a cosa facciamo riferimento quando parliamo di social media e quindi quali caratteristiche essi debbano avere per essere considerati tali. La studiosa individua in particolare cinque proprietà e tre dinamiche che essi generano e a cui partecipano. Volendo procedere per gradi, le proprietà sono: 1) persistenza; 2) replicabilità; 3) ricercabilità; 4) scalabilità; 5) (de)locabilità.

In riferimento alla persistenza⁸¹ si può dire che – anche alla luce delle innovazioni e degli aggiornamenti che periodicamente le piattaforme sviluppano e attuano, così come quelli che hanno segnato la loro evoluzione nel tempo – essa dipende dalla possibilità di poter “recuperare” tutto ciò che viene caricato al loro interno (a meno che non sia l'utente a rimuovere i contenuti) e che quindi tutto venga registrato in maniera permanente (la funzione *Ricordi* di Facebook e Instagram ci rammenta che i contenuti pubblicati fin dal primo momento di creazione dell'account sono custoditi “gelosamente” dai social network). La replicabilità, invece, si configura come la possibilità di replicare il contenuto su un altro medium, in un altro formato, attraverso l'apposizione di elementi aggiuntivi, ecc. Collegato al concetto di replicabilità si affianca inevitabilmente quello di viralità, proprio perché i contenuti possono essere condivisi potenzialmente un numero infinito di volte. Anche in questo caso, esiste una doppia faccia della medaglia⁸², «poiché si può replicare una

⁷⁹ L'espressione “forma culturale” (più propriamente “cultural form”, in inglese) è stata utilizzata da Paul Willis nel 1978 all'interno di “*Profane Culture*”. Il concetto è stato ripreso da Raymond Williams e rielaborato da David Chaney. Per approfondimenti si rimanda a WILLIS P., *Profane Culture*, Routledge-Kegan Paul, London, 1978; WILLIAMS R., *Il dottor Caligari a Cambridge. Cinema, dramma e classi popolari*, Ombre corte, Verona, 2015; CHANEY D., *Subtopia in Gateshead: the MetroCentre and Cultural Form*, in «Theory, Culture & Society», Vol. 7(4), 1990, pp. 49-68; CHANEY D., *The Cultural Turn*, Routledge, London, 1994; TIRINO M., op. cit., 2020.

⁸⁰ BOYD D., op. cit., 2009.

⁸¹ L'idea di persistenza chiama in causa alcuni concetti di particolare rilievo nella società contemporanea e digitale, tra cui la difficoltà nell'esercitare il diritto all'oblio (CATALETA A., *Diritto all'oblio e privacy, cos'è e come esercitarlo: tutto quello che devi sapere*, in «Agenda Digitale», 30 luglio 2020, <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/il-diritto-alloblio/>), le difficoltà nel rimuovere profili di individui defunti (BARBERA D., *Come gestire e cancellare un account Facebook in caso di morte*, in «Wired», 8 novembre 2018, <https://www.wired.it/internet/social-network/2018/11/08/facebook-account-morte-contatto-erede/>), l'etichettamento sociale e la gogna pubblica e mediatica (cfr. AURIEMMA V., *La brutalità dell'etichettamento. La lettera scarlatta di Nathaniel Hawthorne*, Gechi Edizioni, Milano-Salerno, 2017), che non è possibile approfondire in tale sede ma che meriterebbero ampie riflessioni.

⁸² Fenomeni come disinformazione, misinformazione, diffusione di fake news sui social network sono connessi anche alla replicabilità e alla possibilità di manipolare/stravolgere il contenuto, nonché alla disintermediazione e quindi all'opportunità dei pubblici di informarsi mediante più mezzi di comunicazione (non necessariamente istituzionali e quindi blog, pagine social, ecc.).

conversazione, è più semplice alterare ciò che è stato detto che confermare che si tratti di una copia accurata della conversazione originale»⁸³, come precisa danah boyd. La ricercabilità riguarda la capacità promossa dai social media di rendere un contenuto (ma anche un utente, un preciso luogo, ecc.) rintracciabili in maniera molto agevole. Rispetto al 2009, quando la studiosa americana ha tenuto l'intervento da cui sono state tratte tali caratteristiche, molti social network hanno aggiunto la localizzazione e quindi la possibilità di *taggare* un luogo, indicando la posizione esatta in cui il soggetto che ha compiuto tale azione si trova. In maniera trasversale, il concetto di ricercabilità potrebbe estendersi anche a queste più recenti e specifiche funzionalità. La scalabilità permette invece di avere un pubblico abbastanza vasto⁸⁴ e quindi i contenuti pubblicati e postati sui social possono essere fruiti da *enne* utenti. Leggermente contrapposta a quanto affermato nel caso della replicabilità – in riferimento soprattutto alla possibilità di localizzazione offerta dalle piattaforme – è l'ultima proprietà indicata da danah boyd: il principio di (de)località si rifà alla capacità dei media digitali (e social media nello specifico) di

essere dislocati da un particolare punto nello spazio ma, al tempo stesso, le tecnologie di tracciamento della posizione rendono il posto in cui ci si trova più rilevante. Questo paradosso mostra come, a seconda dei casi, siamo più e meno connessi al luogo fisico nel quale ci troviamo⁸⁵.

Nel suo testo del 2014 danah boyd apporta delle modifiche alle caratteristiche presentate in precedenza⁸⁶, in un certo senso aggiornandole, proponendole in questo modo: 1) persistence; 2) visibility; 3) spreadability; 4) searchability. È possibile notare l'aggiunta del concetto di “visibility” (visibilità) e di quello di “spreadability” (che in italiano dovrebbe essere tradotto con “diffondibilità”). Non è un caso che la studiosa introduca in particolare quest'ultima proprietà: nel 2013 il testo “Spreadable Media. Creating value and meaning in the networked culture” di Jenkins, Ford e Green⁸⁷ analizza il significato dell'aggettivo “spreadable” e lo

⁸³ BOYD D., op. cit., 2009.

⁸⁴ Si precisa che il discorso su audience e pubblici verrà approfondito nel Capitolo 2.

⁸⁵ BOYD D., op. cit., 2009.

⁸⁶ BOYD D., *It's complicated. The Social Lives of Networked Teens*, Yale University Press, New Heaven, 2014.

⁸⁷ JENKINS, H., FORD S., GREEN, J., *Spreadable Media. Creating value and meaning in the networked culture*, NYU Press, New York, 2011; [trad. it. 2013] *Spreadable media. I media tra*

applica alla cultura digitale e alle pratiche che si sviluppano online, divenendo di fatto fondamentale per studiare e analizzare i processi del contemporaneo che hanno a che fare con pubblici connessi, forme culturali digitali, pratiche partecipative. Gli autori nel loro testo spiegano in maniera dettagliata cosa è possibile intendere per “spreadability”, estendendo il concetto non semplicemente a una caratteristica dei media sociali ma a un intero paradigma di fruizione, cooperazione, produzione che contrassegna gli ambienti mediali digitali (tra cui i social media)⁸⁸:

“Diffondibilità” si riferisce alle risorse tecniche che rendono più facile far circolare certi tipi di contenuti rispetto ad altri, alle strutture economiche che facilitano o riducono la circolazione, agli attributi di un testo mediatico che può suscitare la motivazione di una comunità per la condivisione di materiali, e alle reti sociali che collegano le persone attraverso lo scambio di frammenti dotati di significato. [...] La diffondibilità riconosce l’importanza delle connessioni sociali fra individui, connessioni rese sempre più visibili (e amplificate) dalle piattaforme dei social media. [...] La diffondibilità mette in primo piano la produzione di contenuti in formati che facilitano la condivisione. [...] Una mentalità della diffondibilità si concentra sulla creazione di testi mediatici che pubblici diversi possono far circolare per finalità diverse, e invita le persone a plasmare il contesto del materiale nel momento in cui lo condividono all’interno delle loro cerchie sociali [...] La logica partecipativa della diffondibilità porta a audience che usano contenuti in modi non previsti, nel momento in cui riadattano il materiale alla conformazione della loro particolare comunità. [...] La diffondibilità [...] attribuisce valore alle attività dei membri dell’audience, che possono contribuire a generare interesse per particolari brand o franchise. [...] Il paradigma della diffondibilità assume che, se qualcosa merita di essere ascoltato, circolerà attraverso tutti i canali disponibili, potenzialmente facendo passare le audience da una consapevolezza periferica a un coinvolgimento attivo. [...] In un modello basato sulla diffondibilità, non solo c’è una maggiore collaborazione trasversale ai ruoli ma, in qualche caso, addirittura un appannamento delle distinzioni fra i ruoli⁸⁹.

condivisione, circolazione, partecipazione, Maggioli Editore, Sant’Arcangelo di Romagna (RN).

⁸⁸ Il concetto di *spreadability* tornerà particolarmente utile nella disamina del ruolo delle audience e dei pubblici all’interno dei media digitali e dei social media, nonché nei processi culturali produttivi che caratterizzano il contemporaneo e per un’analisi più approfondita sulle pratiche partecipative e i consumi mediali che hanno luogo in tali ambienti.

⁸⁹ JENKINS H., FORD S., GREEN J., op. cit., 2013, pp. 4-8.

Risulta così chiaro il ruolo della *spreadability* nei processi non solo mediali ma anche sociali del contemporaneo. A queste proprietà individuate da boyd si affiancano le dinamiche che per la studiosa si sono imposte con l'affermazione dei social media. Esse sono sintetizzabili in: 1) pubblici invisibili; 2) contesti collassati; 3) intersecamento tra pubblico e privato. Il concetto di pubblici invisibili fa riferimento alla possibilità di avere un pubblico di cui non conosciamo l'identità, una sorta di pubblico invisibile, come lo definisce boyd. La studiosa utilizza il termine "lurkers"⁹⁰ per identificare tali utenti indefiniti/invisibili,

che sono presenti al momento ma che non possiamo vedere, ma ci sono anche altri visitatori che accedono ai nostri contenuti in un secondo tempo o in un ambiente diverso rispetto a quello nel quale il contenuto era stato originariamente prodotto⁹¹.

Il non sapere con chi ci si interfaccia porta gli individui a comunicare (anche il proprio sé e quindi i propri frammenti di intimità⁹²) non conoscendo e non comprendendo le caratteristiche del proprio pubblico, spingendoli verso una difficoltà di definizione di ciò che può essere proposto e ciò che invece non può. La stessa danah boyd in un saggio del 2011 sottolineava diversi elementi che permettono di comprendere bene questa dimensione:

knowing one's audience matters when trying to determine what is socially appropriate to say or what will be understood by those listening. In other words, audience is critical to context. Without information about audience, it is often difficult to determine how to behave, let alone to make adjustments based on assessing reactions. To accommodate this, participants in networked publics often turn to an imagined audience to assess whether or not they believe their behavior is socially appropriate, interesting, or relevant⁹³.

⁹⁰ Il termine "lurkers" viene utilizzato ancor oggi per far riferimento a utenti che, in maniera silente, ossia senza essere *concretamente* partecipi sui social network (e in particolare in chat, gruppi, online community), conducono soltanto l'attività di osservatori, non palesandosi. L'accezione, comunque, non è negativa, poiché l'osservazione "non partecipante" dei lurkers corrisponde a una fase di studio in cui si cerca di conoscere le regole del gruppo, community, ecc. prima di interfacciarsi con gli altri utenti e interagire. Si tratterebbe, in verità, di una fase prevista proprio dalla netiquette, cioè dal complesso di norme di comportamento da osservare in Rete: <https://www.treccani.it/vocabolario/netiquette/> [ultimo accesso 30/06/2020].

⁹¹ BOYD D., op. cit., 2009.

⁹² BOCCIA ARTIERI *et al.*, op. cit., 2017.

⁹³ BOYD D., *Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications*, in PAPACHARISSI Z., *A networked self. Identity, community and culture on social network sites*, Routledge, New York-London, 2011.

La studiosa focalizza l'attenzione sulla necessità degli utenti, quandanche non si conoscessero le caratteristiche del proprio pubblico, di avere una "imagined audience" per calibrare le proprie azioni e i propri comportamenti – appurando che siano socialmente appropriati, interessanti o rilevanti.

La seconda dimensione si ricollega ai pubblici invisibili ed è quella dei contesti collassati. Come ha spiegato boyd nel suo intervento del 2009 nell'atto comunicativo o relazionale si sceglie cosa dire e come comportarsi in base al pubblico che si crede di avere di fronte, ma anche in base al contesto⁹⁴. Esattamente come in una situazione al di fuori degli ambienti di Rete, offline – anche se, come si vedrà, non esiste più una netta distinzione tra l'online e l'offline, ma una coalescenza delle sue dimensioni –, nei social media si generano ed esistono contesti che però collidono tra di loro, «collassano», riprendendo l'esatta parola della studiosa. Da cosa dipende questo collasso dei contesti? Diventa difficoltoso spesso riuscire a distinguere la situazione in cui l'atto comunicativo ha luogo così come le circostanze in cui si concretizza una situazione, proprio in virtù dell'impossibilità di identificare il pubblico – potenziale e non immediato⁹⁵ – con cui ci si interfaccia nei social e alla luce delle caratteristiche (su tutte persistenza, replicabilità, ricercabilità, scalabilità) prima enunciate.

La dicotomia pubblico-privato, altra dimensione su cui si fondano i social, è particolarmente rilevante negli *Internet studies* e nei *social media studies*: la distinzione tra ciò che è pubblico e ciò che è privato viene meno nel momento in cui vengono resi visibili (e appunto pubblici) contenuti che in realtà nascono come privati in altri contesti (per esempio informazioni personali, fotografie personali, ecc.) e tale distinzione sembra dipendere dalla consapevolezza che su tali mezzi di comunicazione si *ha* un pubblico e si *è* un pubblico⁹⁶. Per questa ragione si decide cosa pubblicare per il proprio pubblico e, allo stesso tempo, si è sottoposti a ciò che gli altri pubblicano. Il concetto richiama anche un altro binomio: online-offline. Sebbene in principio le due *sfere* fossero considerate spesso separate e anche in opposizione tra loro⁹⁷, come emerge dallo studio condotto da Boccia Artieri *et. al*

⁹⁴ BOYD D., op. cit., 2009.

⁹⁵ BOYD D., op. cit., 2011.

⁹⁶ BOCCIA ARTIERI et al., op. cit. 2017.

⁹⁷ Si pensi a tal proposito ad alcuni studi di Turkle (TURKLE S., *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*, Weidenfeld and Nicolson, London, 1996, trad. it. *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Apogeo, Milano, 2005; TURKLE S., *Alone*

nel 2017⁹⁸, in realtà c'è una forte coalescenza tra sfera online e sfera offline. Gli studiosi coinvolti nella ricerca mettono in evidenza come «le strutture sociali offline (demografiche, economiche, ecc.) [impattano] sui comportamenti online»⁹⁹ e ciò che accade online ha ripercussioni e ricadute sull'offline. Ciò dipende inevitabilmente – richiamando anche il concetto di mobilità e portabilità già sottolineato da Manovich nel 2001 – dal fatto che sul proprio smartphone, a portata di mano, e dunque utilizzabili in qualunque contesto, in qualunque ambiente (reale e virtuale – seppure fosse ancora possibile operare una distinzione tra queste due categorie) è presente una connessione a Internet e con essa diventano utilizzabili le app di qualunque social network, così come navigare tramite browser, ecc. Questa dimensione può essere sintetizzata da un'intuizione che già nel 2010 avevano avuto Marwick e boyd, che si focalizza sulla coesistenza di contesti ipotizzati come separati ma in realtà gestiti in maniera sempre più naturale dagli utenti:

networked media brings the changes Meyrowitz described to interpersonal interactions. In sites like Twitter and Facebook, social contexts we used to imagine as separate co-exist as parts of the network. Individuals learn how to manage tensions between public and private, insider and outsider, and frontstage and backstage performances¹⁰⁰.

Van Dijck nel 2013¹⁰¹ opera un'ulteriore importante sintesi, mettendo in campo le singole dimensioni dalla cui intersezione hanno origine i social media e che contribuiscono alla definizione di tali dispositivi come «costrutti tecno-culturali e strutture socio-economiche»¹⁰². Le dimensioni proposte dalla studiosa olandese sono: a) dimensione tecnologica «che ne abilita l'esistenza e le potenzialità»¹⁰³, b) dimensione culturale «che ne fa degli strumenti di codificazione culturale di alcune

together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other, Basic Books, New York, 2011, trad. it. *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Codice Edizioni, Torino, 2012) e anche di Morozov (MOROZOV E., *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, PublicAffair, New York, 2011, trad. it. *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di Internet*, Codice Edizioni, Torino, 2011). In particolare, Sherry Turkle, molto attenta agli sviluppi psicologici derivanti dall'utilizzo di tecnologie di Rete da parte dei giovani, è arrivata alla definizione di una sorta di dualismo tra online e offline e quindi di uno sdoppiamento dell'identità. La tematica dell'identità non sarà però qui affrontata.

⁹⁸ BOCCIA ARTIERI et. al., op. cit., 2017.

⁹⁹ Ivi, p. 39.

¹⁰⁰ MARWICK A., BOYD D., op. cit., 2010, p. 130.

¹⁰¹ VAN DIJCK J., op. cit., 2013.

¹⁰² VITTADINI N., op. cit., 2018, p. 15.

¹⁰³ *Ibidem*.

specifiche attività»¹⁰⁴; c) dimensione sociale «che comprende gli usi a cui sono sottoposti degli utenti e le definizioni sociali che se ne sviluppano»¹⁰⁵; d) dimensione economica «che ne fa espressione di nuove o consolidate realtà aziendali»¹⁰⁶.

1.3.1 Pratiche identitarie, pratiche relazionali e pratiche partecipative

Le proprietà e le caratteristiche dei social media insieme alle dinamiche a loro connesse consentono di riflettere sulle scaturenti pratiche, che riteniamo possibile raggruppare in tre diversi insiemi in base alla tipologia di coinvolgimento e di concretizzazione di prassi e attività richieste agli utenti. Potremmo così distinguere: a) pratiche identitarie e di presenza; b) pratiche relazionali; c) pratiche partecipative. Nella presente ricerca si è deciso di concentrarsi in via prioritaria sulle pratiche partecipative degli utenti sui social network, che verranno di fatto approfondite in seguito, ma si ritiene sia opportuno ai fini di una migliore comprensione e distinzione delle stesse descrivere in via sintetica¹⁰⁷ le proprietà che le contraddistinguono e che permettono di raggrupparle in diversi insiemi, sebbene esse in realtà non si fondino su un principio di mutua esclusione ma, anzi, condividano spesso simultaneamente taluni elementi (partecipando attivamente alla creazione di un contenuto è possibile mettere in campo alcune prassi identitarie – poiché si manifesta un determinato interesse verso qualcosa – o anche relazionali, poiché la pratica può concretizzarsi all'interno di community e mediante uno scambio tra pari, volendo proporre alcuni esempi).

Le pratiche identitarie comprendono tutte le prassi e le attività che riguardano la presentazione e la manifestazione della propria personalità, del proprio sé e della propria identità, nonché le modalità attraverso cui si determina la propria presenza online: «i siti di social network sono, cioè, ambienti altamente controllati che consentono agli utenti di sfruttare le opportunità della comunicazione asincrona per avere pieno potere sulle forme di presentazione del Sé¹⁰⁸».

¹⁰⁴ *Ibidem.*

¹⁰⁵ *Ibidem.*

¹⁰⁶ *Ibidem.*

¹⁰⁷ Ciascuna delle pratiche qui richiamate corrisponderebbe a un asse di ricerca specifico; pertanto, nell'economia del lavoro qui presentato si è deciso di enucleare quelle che riteniamo siano le principali dimensioni di riferimento, atte a fornire un quadro generale della problematica e a far emergere i principi delle pratiche partecipative affrontate in maniera più specifica nella seconda parte dell'elaborato. Per approfondimenti sui diversi aspetti richiamati si rimanda alle fonti indicate.

¹⁰⁸ BOCCIA ARTIERI et al., op. cit., 2017, p. 124.

Riferendosi al concetto di identità si ritiene non trascurabile richiamare Erving Goffman, studioso canadese che ha dedicato buona parte dei suoi studi all'interazione umana e alla presentazione del sé¹⁰⁹. Le sue ricerche sono state inizialmente adattate e reinterpretate con l'emergere dei primi ambienti e spazi online (per esempio blog)¹¹⁰; alcune, però, sono state superate dalle evoluzioni che si sono registrate a livello di *affordance* delle piattaforme e di proprietà che i media sociali hanno sviluppato (si pensi al concetto di *frame*¹¹¹ – così come presentato da Goffman – e alle cornici interpretative e ai contesti che collassano nei social network¹¹²). La manifestazione della propria identità può avvenire in molteplici modi, ma il passaggio che dà avvio al processo di costruzione e poi di manifestazione è certamente la creazione di un profilo. Gli utenti scelgono poi se divulgare contenuti più o meno privati della propria esistenza e aspetti molto vari della propria identità (che vanno dai gusti e dalle preferenze – espressi tramite *like* alle pagine, pubblicazioni di contenuti multimediali, ecc. – agli aspetti più propriamente biografici (indirizzo e-mail, numero di cellulare, e così via). Seguendo lo studio di Boccia Artieri *et al.* è possibile individuare due esigenze che spingono gli utenti a una performance del sé¹¹³: «la tenuta del ruolo all'interno di un frame e la capacità di mostrare la persona oltre il frame stesso»¹¹⁴. Per mantenere un ruolo all'interno di un frame, gli utenti metterebbero in campo una *cosmesi negativa* e una *cosmesi promozionale*; per mostrarsi oltre il frame metterebbero in campo una *cosmesi positiva* e un'*anticosmesi*¹¹⁵.

¹⁰⁹ La sua prima opera, “The Presentation of Self in Everyday Life”, apre l’inizio di un’ampia riflessione sui concetti di presentazione, identità e interazione in presenza e con gli altri. I suoi studi sono stati attualizzati da molti studiosi e in molte ricerche che riguardano gli ambienti online soprattutto per buona parte degli anni Novanta e nei primi anni Duemila. Successivamente, però, alcuni dei principi indicati da Goffman sono stati superati e ritenuti non completamente applicabili ai contesti (collassati) dei social media. GOFFMAN E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, New York, 1959, trad. it. *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1969.

¹¹⁰ BOCCIA ARTIERI *et al.*, 2017, p. 127.

¹¹¹ GOFFMAN E., *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press, 1974, trad. it. *Frame Analysis. L’organizzazione dell’esperienza*, Armando Editore, Roma, 2001.

¹¹² BOYD D., *op. cit.*, 2009; BOYD D., *op. cit.*, 2011; BOCCIA ARTIERI G., *op. cit.*, 2012a; BOCCIA ARTIERI *et al.*, *op. cit.*, 2017.

¹¹³ Gli autori hanno focalizzato il proprio studio su Facebook, ma riteniamo che talune considerazioni possano essere estese anche agli altri social.

¹¹⁴ BOCCIA ARTIERI *et al.*, *op. cit.*, 2017, p. 133.

¹¹⁵ Per approfondire le varie tipologie di cosmesi e performance del sé si rimanda a BOCCIA ARTIERI *et al.*, *op. cit.*, 2017. Per indagare le modalità attraverso cui differenti generazioni mettono in atto determinate pratiche in specifici contesti si rimanda alla seconda parte del lavoro di ricerca.

Le pratiche relazionali si fonderebbero su alcune particolari forme di performance della relazione, che è possibile sintetizzare in: a) performance della relazione come selezione; b) performance della relazione come stay-tuned; c) performance del controllo; d) performance del silenzio¹¹⁶. Tutte queste pratiche partono dunque dalla scelta degli amici da includere nella propria cerchia di contatti (e di conseguenza escludere) sui social media (per procedere con un esempio: è possibile decidere di accettare all'interno della propria cerchia un collega e di escludere un familiare), con un processo decisionale che può essere a-problematico o prevedere l'applicazione di dinamiche più rigorose¹¹⁷ (performance della relazione come selezione). Si procede con la possibilità di mantenere un contatto più o meno stabile con gli altri, richiamando il concetto di mondo vicino-mondo lontano¹¹⁸ (performance della relazione come stay-tuned): «in questa performance l'accento è posto sulla virtualità della relazione, come potenzialità di attivazione dello scambio a partire dal tenersi potenzialmente in contatto»¹¹⁹, anche per scopi che vanno oltre la semplice relazione personale. La performance della relazione come controllo consiste invece nella possibilità di gestire la propria privacy in riferimento alle persone con cui si decide di stabilire connessioni¹²⁰ (esempio: se non ho intenzione di mostrare qualcosa a un familiare o al datore di lavoro esercito una forma di controllo) e allo stesso tempo si diventa *controllori* di altri utenti. È possibile, inoltre, fondare una relazione sul silenzio: è possibile decidere se stabilire delle connessioni con taluni utenti ed eventualmente evitare di entrare in contatto con loro (performance del silenzio); tale performance può concretizzarsi quando la propria presenza online coesiste con quella dei familiari. Tutti questi elementi si calano entro un rinnovato modo di intendere il concetto di “contatto” o “friendship” sui social che dipende da una coalescenza sempre più forte tra mondo online e mondo offline, pubblico e privato, mondo vicino e mondo lontano¹²¹, come già sottolineato. Passate in rassegna le caratterizzazioni delle pratiche identitarie e relazionali, è opportuno far riferimento all'altra tipologia di pratiche individuata: le pratiche partecipative. Esse verranno approfondite nella seconda parte della tesi, in

¹¹⁶ *Ibidem.*

¹¹⁷ *Ibidem.*

¹¹⁸ *Ibidem.*

¹¹⁹ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017, p. 112.

¹²⁰ *Ibidem.*

¹²¹ *Ibidem.*

cui mediante il contributo concreto di individui appartenenti a delle coorti generazionali sono emerse interessanti osservazioni. Sebbene difatti ormai siano consolidate a un livello generale, esistono delle differenze che sembrano sostanziarsi – secondo quanto emerso dalla nostra indagine esplorativa – in base all'appartenenza generazionale. Fondamentali ai fini dell'analisi delle pratiche partecipative e dunque dello sviluppo della presente ricerca risultano essere ancora le intuizioni di Boccia Artieri *et al.* Gli studiosi, all'interno del loro volume che raccoglie e analizza le principali fenomenologie dei social network, si soffermano in modo particolare sulle pratiche di produzione e condivisione di contenuti, sulle forme estetiche che prevalgono in questo contesto e sulle strategie di circolazione di prodotti mediali e UGC¹²². Essi tengono a precisare che queste pratiche che abbiamo fatto ricadere sotto l'espressione “pratiche partecipative” vanno lette tenendo conto delle evoluzioni del consumo mediale – che nella seconda parte del lavoro si indaga – come possibilità di manipolazione di contenuti o produzioni *grassroots*, ma anche tenendo conto delle forme identitarie che si costruiscono ed esibiscono mediante questi consumi mediali e delle grammatiche e *affordance* delle piattaforme che rendono possibile compiere determinate azioni¹²³.

1.4 Affermazione e sviluppo dei *social media studies*

Dopo aver definito le caratteristiche della società entro cui si sviluppano i media sociali, aver delineato le proprietà generali dei social network e le tipologie di pratiche che si sviluppano al loro interno appare opportuno soffermarsi sui *social media studies*, che hanno iniziato ad affermarsi quando le piattaforme hanno acquisito peso e spessore a livello sociale, culturale e comunicativo. Nicoletta Vittadini, in un attento lavoro di ricostruzione storica e tematica dei social network¹²⁴, individua e sistematizza nel suo lavoro i principali indirizzi di indagine, rintracciando i principali *topics* che guidano questi approcci teorici.

La studiosa individua due principali filoni di studi – che si sviluppano in maniera sequenziale, in concomitanza con l'evoluzione storica delle piattaforme enucleata nel paragrafo successivo – che approfondiscono questioni e problematiche che,

¹²² *Ibidem.*

¹²³ *Ibidem.*

¹²⁴ VITTADINI N., op. cit., 2018.

complici lo sviluppo tecnologico e il sempre crescente coinvolgimento (attivo) degli utenti, vengono sollevate sul tema.

Il primo gruppo di studi individuati è quello che riflette sul rapporto tra performance e audience¹²⁵. In effetti, tali studi vengono collocati nel periodo che va dal 2000 al 2010¹²⁶, quindi tra la nascita dei social network e una seconda fase di espansione¹²⁷. Si deduce, quindi, come gli elementi prioritari per studi e ricerche siano le pratiche identitarie e performative – riprendendo in parte anche le prime concettualizzazioni sul tema di identità in Rete – e le audience. Ci si focalizza in particolare sulle «dimensione sociale delle performance identitarie all'interno dei social network. [...] La costruzione del proprio profilo all'interno di un social network è, infatti, la condizione della propria esistenza all'interno della rete sociale online»¹²⁸. In questa fase vengono ripresi alcuni degli studi di Goffman e Boyd e tra i principali esperti a trattare il tema all'interno di testi e pubblicazioni. Successivamente il focus degli studi viene orientato sulle connessioni¹²⁹ che si stabiliscono con altri utenti, in un rapporto di tipo orizzontale, mediante la rete sociale¹³⁰ costruita in tali ambienti. I cambiamenti e gli aggiornamenti delle piattaforme permettono di espandere l'universo dei contenuti che è possibile produrre al loro interno (si pensi alla possibilità di postare foto o video) e quindi la performance identitaria può concretizzarsi in maniera diversa rispetto alla semplice esibizione della rete di contatti. Parallelamente, negli studi sulle connessioni acquisisce sempre più importanza la riflessione sul rapporto tra legami deboli e legami forti¹³¹. I social, infatti, sembrano definire una nuova semantica di legami¹³². Come poc'anzi sottolineato, anche il concetto di audience viene preso in considerazione in questo filone di studi. Spiccano in quest'ambito, così, le riflessioni di Boyd che, con

¹²⁵ *Ibidem.*

¹²⁶ *Ibidem.*

¹²⁷ Tali concetti verranno approfonditi nel paragrafo successivo.

¹²⁸ VITTADINI N., op. cit., 2018, p. 74.

¹²⁹ *Ibidem.*

¹³⁰ DONATH J., BOYD D., *Public displays of connection*, in «BT Technology Journal», vol. 22, n. 4, pp.71-82, 2004.

¹³¹ VITTADINI N., op. cit., 2018, p. 77.

¹³² BOCCIA ARTIERI et al., op. cit., 2017.

Marwick, riflette sui concetti di *imagined audience*¹³³ e pubblici invisibili¹³⁴, come precedentemente spiegato.

Il secondo macro-filone di studi che Vittadini identifica è quello relativo all'approccio culturale ai social network e al rapporto tra piattaforme e utenti¹³⁵. Il periodo di riferimento è quello che va dal 2010 e coincide con la fase di consolidamento e co-evoluzione dei social network. Parallelamente al consolidamento delle piattaforme a livello economico e quindi di accrescimento di "potere" in tal senso, gli studi sui social media iniziano a prendere in considerazione questi media come degli ambienti socio-culturali¹³⁶. È però Van Dijck a inserire un elemento in più a questa definizione di social media¹³⁷: riprendendo infatti alcuni studi di Latour¹³⁸ e Castells¹³⁹, la studiosa ritiene che questi media si configurino come degli artefatti tecno-socio-culturali¹⁴⁰:

questo nuovo sguardo affonda le sue radici (anche esplicitamente) nell'approccio culturale ai media e si pone l'obiettivo di individuare e studiare i social media come forme di comunicazione tipiche di una cultura. Gli autori si concentrano sull'individuazione e descrizione delle logiche proprie della comunicazione attraverso i social media con l'obiettivo di descrivere come queste piattaforme siano espressione e al contempo contribuiscano a modellare la cultura contemporanea o, più specificamente, la cultura connessa¹⁴¹.

Un secondo filone di studi, sempre all'interno di questa macro-categoria, si sofferma sul rapporto tra piattaforme e pubblici (connessi). Un ruolo particolarmente importante è quello delle *affordance* delle piattaforme, che mettono in campo differenti modi attraverso cui gli utenti possono interagire tra loro e in cui

¹³³ MARWICK A., BOYD D., *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*, in «New media & Society», 13(1), pp.114-133, 2010. Si veda anche BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2012a, p. 110.

¹³⁴ BOYD D., op. cit., 2009; BOYD D., op. cit., 2011.

¹³⁵ VITTADINI N., op. cit., 2018, p. 79.

¹³⁶ PAPACHARISSI Z., *The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld*, in «New Media & Society», vol. 11, n. 1-2, pp. 199-220, 2009.

¹³⁷ VITTADINI N., op. cit., 2018.

¹³⁸ LATOUR B., *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford University Press, Oxford, 2005.

¹³⁹ CASTELLS M., *Mobile Communication & Society. A global perspective*, MIT Press, Cambridge, 2007.

¹⁴⁰ VAN DIJCK J., op. cit., 2013.

¹⁴¹ VITTADINI N., op. cit., 2018, p. 80.

ha luogo una socialità che – come sottolineato in precedenza – tende a reinterpretare e ridefinire il rapporto tra pubblico e privato¹⁴².

Si sviluppano, poi, alcuni studi che hanno per obiettivo la ricostruzione storica dei social network¹⁴³, in cui si afferma il sotto-settore dei *platform-specific studies*¹⁴⁴ che puntano a indagare come «le piattaforme si collocano *nella* società – attraverso gli usi che ne fanno gli utenti – per capire le interazioni delle piattaforme *con* la società»¹⁴⁵, affinando successivamente l’obiettivo e riflettendo così sulla relazione esistente tra utenti, piattaforme, fornitori di tali servizi ed altri soggetti terzi¹⁴⁶.

1.5 Le principali piattaforme in uso: caratteristiche, funzioni, pratiche abilitate

Ai fini dell’indagine sulle pratiche partecipative e dei consumi mediali degli utenti sui social network è necessario procedere, seppur in via sintetica, con l’analisi socio-mediologica delle caratteristiche specifiche delle piattaforme più “popolari” e più utilizzate dagli utenti, ponendo attenzione alle peculiarità che ciascuna di esse presenta e alle loro grammatiche, che consentono agli utenti di mettere in atto pratiche e consumi che si distinguono spesso tra loro. Sebbene nell’indagine empirica ci si è focalizzati sui social maggiormente utilizzati dal nostro campione, si ritiene necessario, ai fini di una esaustiva trattazione della tematica, evidenziare gli elementi più rilevanti – da un punto di vista dei processi socio-culturali – anche degli altri social network attualmente in uso¹⁴⁷, per comprendere anzitutto quali prospettive di utilizzo e consumo offra la *platform society* ma anche e soprattutto i molteplici modi attraverso cui gli utenti possono *essere* online e possono manifestare le proprie attività partecipative. Ciò tenendo presente – come sottolinea Van Dijck e come conferma Vittadini – che non è possibile considerare ogni social

¹⁴² Per approfondimenti si rimanda a PAPACHARISSI Z., op. cit., 2011; BOCCIA ARTIERI *et al.*, op. cit., 2017; VITTADINI N., op. cit., 2018.

¹⁴³ VITTADINI N., op. cit., 2018.

¹⁴⁴ WELLER K., BRUNS A., BURGESS J., MAHRT M., PUSCHMANN C. (eds.), *Twitter and Society*, Peter Lang, New York, 2014; VITTADINI N., op. cit., 2018.

¹⁴⁵ VITTADINI N., op. cit., 2018, p. 84.

¹⁴⁶ WELLER K. *et al.*, op. cit., 2014.

¹⁴⁷ La storia dei social network conta una prima fase che può essere definita “aurorale”, in cui si inseriscono lo sviluppo e il lancio di alcuni social “primitivi”, che non avevano le funzioni attualmente integrate nelle più note piattaforme, ma alcune basiche ed essenziali tali da inserirli appieno all’interno di questa categoria mediale e tali da sviluppare modelli da utilizzare e alimentare in futuro.

network in maniera autonoma, poiché viviamo all'interno di un unico sistema sociomediale che si basa sull'interconnessione di piattaforme, logiche e paradigmi economici¹⁴⁸. Per questo motivo, si vuole qui proporre in maniera riepilogativa anche una ricostruzione storica dell'evoluzione dei social network. Essa può sintetizzare alcuni passaggi importanti che riguardano aspetti che trascendono la mera vita in senso stretto dei social e coinvolgono l'assetto economico e sociale del nostro contemporaneo, aiutando a chiarire la centralità sempre crescente dei pubblici e delle piattaforme. È considerando il fenomeno a livello unitario che si arriva a intendere che esistono tendenze che travalicano la singola piattaforma e diventano «logiche comuni»¹⁴⁹ dell'intero *mediascape* dei social. Nel tentativo poi di evidenziare alcune peculiarità e tratti singolari che – più o meno – ogni piattaforma preserva, si procederà con l'articolazione dei particolari linguaggi che singoli social hanno introdotto.

Vittadini, nel tracciare la definizione storica dell'evoluzione delle piattaforme, individua tre distinti momenti: 1) «fase aurorale»¹⁵⁰ (1999-2002), contraddistinta dalla creazione e dalla diffusione delle prime piattaforme di social networking; 2) «fase di espansione»¹⁵¹ (2003-2009), contraddistinta dallo sviluppo di ulteriori social, tra cui alcuni dei più noti; 3) «fase di consolidamento»¹⁵² (2010-2016), contraddistinta dal consolidamento economico di alcuni di essi e la nascita di altre piattaforme oggi particolarmente utilizzate. Nella fase aurorale l'obiettivo principale delle piattaforme di social networking nate è consentire agli utenti di stabilire delle connessioni, creare delle reti ed essenzialmente comunicare tra loro. Nascono anche i primi modelli di social blog che favoriscono il rapporto tra gli autori e i pubblici. I social di nicchia hanno scopi etnico-culturali e relazionali¹⁵³. Le piattaforme più note del periodo sono SixDegrees (basato sulla creazione di reti), LiveJournal (social blog per l'aggiornamento) e Friendster (fondato sullo stabilire connessioni con persone anche non conosciute). In una prima fase di espansione (2003-2006) si prosegue con lo sviluppo di modelli preesistenti, nascono piattaforme che vengono utilizzate per scopi specifici, vengono sfruttate le innovazioni

¹⁴⁸ VAN DIJCK J., op. cit., 2013; VITTADINI N., op. cit., 2018.

¹⁴⁹ VITTADINI N., op. cit., 2018, p. 16.

¹⁵⁰ *Ibidem*.

¹⁵¹ *Ivi*, p. 17.

¹⁵² *Ibidem*.

¹⁵³ *Ibidem*.

tecnologiche e le comunicazioni non si basano più soltanto sulla produzione di testo ma anche di elementi audiovisivi e multimediali¹⁵⁴. In questa fase nascono LinkedIn, SecondLife (un ambiente virtuale che consente la creazione di un avatar), MySpace (piattaforma musicale), Flickr (social fotografico), Reddit (aggregatore di contenuti/notizie), Facebook e YouTube. Nella seconda fase di espansione (2006-2010) alcune piattaforme si evolvono e migliorano e integrano alcuni aspetti ed elementi, ma si diffondono anche in maniera massiva e capillare alcune piattaforme e si assiste al consolidamento di alcuni modelli preesistenti¹⁵⁵. Nascono Tumblr (social dedicato al blogging), Twitter, Foursquare (social che si basa sulla localizzazione degli utenti) e anche WhatsApp (che però è una piattaforma di messaggistica istantanea).

Nella fase di consolidamento si assestano dei modelli già esistenti e al contempo vengono messe in campo delle strategie diversificate dai vari colossi del social networking; inoltre, le piattaforme più utilizzate e che acquisiscono maggior peso economico e culturale si trovano in una fase di co-evoluzione¹⁵⁶. Nascono in questo periodo Pinterest, Instagram e Snapchat.

A questo punto riteniamo necessario procedere con l'analisi di alcune delle piattaforme menzionate nella ricostruzione storica.

1.5.1 Facebook

Facebook ha sicuramente rivoluzionato il mondo dei social media. La piattaforma è stata creata da Mark Zuckerberg (che attualmente è il presidente e CEO della società Facebook Inc.), Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Chris Hughes. Inizialmente destinato a un uso specifico (prettamente relazionale), targettizzato (i principali destinatari erano gli studenti di Harvard), territoriale, si è evoluto negli anni al punto da diventare la piattaforma più popolare grazie soprattutto, come sottolinea Vittadini, alla sua capacità di «evolversi e co-evolvere con l'intero sistema individuando gli aspetti innovativi, rilanciando e a volte acquisendo tecnologie e società»¹⁵⁷. In effetti, unitamente alle *feature* di volta in volta incrementate, alle migliorie apportate, che lo rendono cruciale nella

¹⁵⁴ Ivi, p. 24.

¹⁵⁵ Ivi, pp. 33-34.

¹⁵⁶ Ivi, p. 51.

¹⁵⁷ VITTADINI N, op. cit., 2018, p. 29.

definizione della “seconda fase di espansione”, il social network ha affrontato alcuni fondamentali snodi in un arco temporale che va dal 2006 al 2010¹⁵⁸. È possibile sintetizzarli in questo modo: a) apertura a un target variegato – che oggi potremmo considerare, anche sulla scorta dei dati raccolti all’interno della ricerca, *generalista*; b) modifica dell’interfaccia (che oggi assume le caratteristiche di *Diario* e che sempre di più fa leva sul concetto di “memoria” come testimonia l’introduzione della funzione *Ricordi*); c) aggiunta di *feature* (come per esempio *Like*, *Commenta*, *Condividi*, *Pubblica* – contenuti multimediali – *Aggiungi Reaction* – ultima in ordine temporale è *Abbraccio*, nata durante l’emergenza coronavirus); d) *vetrinizzazione* per le aziende (dalle pagine aziendali che è possibile creare agli annunci pubblicitari – ads e sponsorizzate – che è possibile portare a termine); e) sviluppo economico; f) integrazione di una piattaforma di messaggistica istantanea. Secondo Van Dijck, proprio a partire dal 2006 Facebook non costruisce più il proprio principio della condivisione di informazioni soltanto a partire da un pubblico rappresentato essenzialmente da liceali americani, ma inizia ad allargare il proprio target¹⁵⁹, tramutandosi di fatto in quella piattaforma basata sulla pratica dello *sharing* rivolta a cerchie di contatti, anche al di fuori del proprio percorso scolastico. Il social, con i suoi frequenti aggiornamenti e innovazioni, è sicuramente quello che meglio riesce a fornire un apporto sostanziale nella ricostruzione storica dei social network, poiché tutte le fasi, come delineate nei precedenti paragrafi, coincidono con una sua evoluzione che – salvo il lancio di novità determinate da una specifica piattaforma (si pensi, per esempio, ai brevi video di Snapchat) – ha determinato trend e tendenze non soltanto nell’economia delle piattaforme ma anche per gli utenti. Non è un caso, dunque, che dopo questa fase di espansione l’azienda di proprietà di Zuckerberg abbia acquisito il social Instagram prima (nel 2012) e la piattaforma di messaggistica istantanea WhatsApp successivamente (nel 2014)¹⁶⁰. Come si sottolineava in precedenza, lo sviluppo economico raggiunto negli anni ha portato l’azienda a una centralità nel sistema

¹⁵⁸ VITTADINI N., op. cit., 2018, p. 44.

¹⁵⁹ VAN DIJCK J., *The culture of connectivity. A critical history of social media*, Oxford University Press, New York, 2013.

¹⁶⁰ Altrettanto importante è l’acquisizione, avvenuta nel 2020, di Giphy, la piattaforma utilizzata per la produzione, il caricamento e la condivisione di GIF (acronimo di Graphics Interchange Format), ovvero immagini animate create in uno specifico formato e con l’estensione .gif, appunto, divenute molto popolari sui social network. La piattaforma Giphy, dopo l’acquisizione da parte di Facebook, è stata integrata in Instagram, dove è possibile ricercare e inserire queste immagini animate all’interno delle Storie.

economico mondiale, tale da renderla una delle *big* del digitale (anche definite “Big Five” o “FAMGA”, da Facebook, Apple, Microsoft, Alphabet – cioè Google) che hanno contribuito alla definizione della già citata *platform society*.

Sebbene sia fondamentale per gli sviluppi di un discorso sui social network comprendere le dinamiche che regolano il funzionamento delle piattaforme – e, più generalmente, l’assetto economico e sociale della contemporaneità – ai fini della presente ricerca risulta preminente soffermarsi in maniera specifica su quelle caratteristiche che di Facebook definiscono la dimensione relazionale, performativa e partecipativa. Come emerge dalla già citata ricerca condotta nel contesto italiano¹⁶¹ e come già fatto notare da Boccia Artieri¹⁶², «Facebook rappresenta per l’Italia un paradigma d’uso della connessione digitale particolarmente diffuso e che ha socializzato molti italiani all’uso stesso del Web e al senso dell’essere connessi»¹⁶³. Proprio per questa ragione, Facebook rappresenta un territorio privilegiato per approfondire determinati aspetti relativi allo “stato di connessione”¹⁶⁴ degli utenti, che abbracciano inevitabilmente anche il mondo offline e che vanno al di là del mero utilizzo del social stesso, consentendo di indagare più a fondo l’esperienza di vita dei pubblici¹⁶⁵. Con le logiche interne che la governano, le sue grammatiche e i suoi linguaggi,

Facebook rappresenta una palestra sociale in cui è possibile osservare sia la socializzazione alla vita connessa sia gli intrecci tra i vincoli della piattaforma, le sue affordance e le pratiche che gli utenti sviluppano, che non riguardano solo la vita dentro la piattaforma, ma una più generale ricerca di senso della connessione¹⁶⁶.

¹⁶¹ Il riferimento è allo studio condotto da Giovanni Boccia Artieri, Laura Gemini, Francesca Pasquali, Simone Carlo, Manolo Farci e Marco Pedroni e raccolto nel volume “*Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*”, edito da Guerini Scientifica e pubblicato nel 2017.

¹⁶² BOCCIA ARTIERI G., *The Italian Sense of The Web. A Social History of The Culture of Connectivity: A Mediatization Approach*, in COLOMBO F., PASQUALI F. (eds.), *Media, creative industries and crisis in Italy. Cycles and anticycles between society and communication*, Special issue di «Comunicazioni sociali», 2, 2017.

¹⁶³ BOCCIA ARTIERI *et al.*, op. cit., 2017, p. 12.

¹⁶⁴ BOCCIA ARTIERI, op. cit., 2012a.

¹⁶⁵ BOCCIA ARTIERI *et al.*, op. cit., 2017.

¹⁶⁶ Ivi, p. 14.

1.5.2 YouTube

I dati e le statistiche già prese in esame confermano YouTube tra i social network più popolari e più utilizzati a livello internazionale e nazionale. Il social è stato fondato nel 2005 da Steve Chen, Jawed Karim e Chad Hurley e acquistato da Google nel 2006. Un elemento di grande rilevanza all'interno della piattaforma è il video che all'interno del digitale assume un carattere peculiare. Seguendo l'analisi di Amendola (2012):

la tecnologia video vede i propri contorni sfumare e ridefinirsi nell'universo del digitale, ed è sempre meno punto di partenza divenendo invece sempre più spazio, superficie terminale di visualizzazione, veicolazione, distribuzione, «terminale» di fruizione.¹⁶⁷

Il video prodotto per il web ridefinisce lo statuto dell'immagine audiovisiva, sebbene sia chiaro che le origini del formato breve vadano ricercate in altri prodotti e in altri contesti storico e sociali¹⁶⁸. In Rete e in particolare su un social come YouTube viene a costituirsi un nuovo tipo di partecipazione che si concretizza non più soltanto nella fruizione di un prodotto audiovisivo (scelto autonomamente tra tanti contenuti e diversi *canali*, in base alle proprie preferenze) ma dalla partecipazione alla produzione e dalla pratica dello *sharing*. Come si approfondirà successivamente, infatti, il video online si carica di una «leggerezza»¹⁶⁹, che può intendersi come un modo di

rapportarsi al reale, alle sue possibilità riproduttive e manipolatorie, destabilizzanti, ma anche come nuove possibilità di rapportarsi alla propria tensione creativa, al proprio pensiero, al proprio pensare. [...] Una leggerezza che va letta nell'immediata presa del reale, un reale ripreso che teoricamente può essere illimitato, un reale che può essere cancellato e riscritto, rivisto mentre lo si costruisce¹⁷⁰.

Il social network è stato concepito fin dalla sua fase originaria come un contenitore di video, prodotti dall'*utente comune*, che poteva creare un proprio canale, producendo così contenuti dal basso e ritagliandosi il proprio spazio all'interno di

¹⁶⁷ AMENDOLA A., *Videoculture. Storia, teoria ed esperienze artistiche dell'audiovisivo sperimentale*, Latina, Tunué, 2012.

¹⁶⁸ Per ulteriori approfondimenti si rimanda a AMENDOLA A., op. cit., 2012.

¹⁶⁹ AMENDOLA A., op. cit., 2012, p. 63.

¹⁷⁰ *Ibidem*.

una piattaforma che finiva per ospitare così video amatoriali in un cortocircuito con contenuti professionali, prodotti da aziende, brand, ecc. L'ideazione del social network così concepito, unitamente alla diffusione della banda larga e all'accesso alle tecnologie a basso costo, ha portato a un sempre crescente dilagare del fenomeno del *prosumerismo*, come si approfondirà in seguito, caratterizzato dalla possibilità di non essere più semplici fruitori di un contenuto ma di essere produttori in prima persona, con la possibilità di avere un "pubblico" (costituito in gergo tecnico da *follower* o seguaci) e diffondendo contenuti audiovisivi, in una sorta di ideale palinsesto, prodotto secondo modalità e tempi propri¹⁷¹. Il termine "palinsesto" si ricollega inevitabilmente a un altro medium – la televisione – nei confronti del quale il video e più propriamente il formato breve hanno un debito culturale ma anche tecnico, sebbene con le dovute accortezze e trasformazioni. Proprio la televisione è il principale iniziale contenitore di video e brevi frammenti audiovisivi (si pensi, per esempio, a MTV e ai videoclip musicali) ma

la leggerezza della tecnologia video, prima appannaggio esclusivo delle stazioni televisive si fa disponibile per nuove ricerche, nuove sperimentazioni, per un nuovo tipo di comunicazione, di informazione. [...] Il nuovo sguardo video inizia a essere progettato, una progettazione ancora non arrestatasi. Lo sguardo della contemporaneità intrecciato di materia, tempo, suono, leggerezza, contaminazioni, dove i vecchi e i nuovi saperi s'incontrano per raccontare l'esito mai raggiunto di un occhio che sente, tocca, di un occhio spinto oltre sé stesso, di un occhio che si fa protesi di un pensiero sempre più visivo... audiovisuale. Ci si avvia alla «colonizzazione» del nuovo mezzo partendo da esperienze diversissime, un mezzo capace di accogliere in sé la diversità di segno di ciascun contributo¹⁷².

YouTube ha aperto anche la strada a nuove figure professionali – oltre i social media manager, strategist, analyst, community manager, ecc. che accomunano tutti i social in maniera generale – che utilizzano il formato video per le proprie attività, mostrandosi in prima persona e interagendo con il proprio pubblico sugli argomenti che riguardano la propria attività (make-up, videogame, ecc.): si tratta della figura dello *youtuber*.

¹⁷¹ Tale esemplificazione troverà maggiore spazio all'interno della seconda parte della ricerca, ossia quella che intende indagare e approfondire le pratiche che si dipanano sui social network, dal punto di vista degli utenti.

¹⁷² AMENDOLA A., op. cit., 2012, pp. 56-57.

1.5.3 Instagram

Instagram è un social network nato nel 2010 e dal 2012 divenuto di proprietà di Facebook Inc. Negli ultimi anni ha visto il numero di iscritti alla piattaforma aumentare in maniera considerevole, attestandosi di fatto tra le piattaforme più utilizzate in assoluto dagli utenti (come emerge dai dati dell'indagine WeAreSocial-Hootsuite del 2020 e dalle statistiche di Vincos) e in particolare da precise coorti generazionali, come emerso dalla presente ricerca. A testimonianza della rilevanza del social per le narrazioni contemporanee e quindi non soltanto nelle dinamiche interpersonali, concorre ciò che Manovich¹⁷³ identifica con il nome di *instagramism*: viviamo, di fatto, all'interno di un preciso movimento che si concretizza in una combinazione tra «media form», «particular content» e «narratives», «shaped by millions of authors connected by, and participating in, Instagram and other social networks»¹⁷⁴. Alla luce delle considerazioni dell'autore statunitense, l'*instagramism* riflette un particolare fenomeno socio-culturale, in cui le immagini si differenziano da qualunque altro modello di produzione¹⁷⁵, in un dialogo continuo tra esperienze, situazioni e momenti¹⁷⁶. È possibile sostenere difatti che Instagram, in una maniera diversa dagli altri social network, determina alcuni peculiari processi che derivano dalla centralità al suo interno dell'elemento visuale (fotografico nello specifico) e dalla centralità degli smartphone nel suo utilizzo. Per comprendere le logiche di funzionamento, la grammatica di Instagram e i processi che sottostanno al suo utilizzo è opportuno però partire da una «contestualizzazione dello “statuto” dell'immagine e di conseguenza del medium fotografico, rimediati dal digitale, completamente trasformati dagli smartphone e risemantizzati dai social network»¹⁷⁷, sebbene l'intento di questo lavoro non sia una ricostruzione storica dei cambiamenti del medium fotografico ma un richiamo di alcune trasformazioni fondamentali ai fini di una migliore comprensione del

¹⁷³ MANOVICH L., *Instagram and Contemporary Image*, in «Manovich.net», <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>, 2017 [ultimo accesso 30/06/2020].

¹⁷⁴ Ivi, p. 115.

¹⁷⁵ AMENDOLA A., DEL GAUDIO V., *Divenire animale: autoritratti, selfie e filtri zoomorfi. Social network e fotografia post-umana*, in «Mediascapes Journal», 12/2019, pp. 77-91: <http://www.mediascapesjournal.it>, [ultimo accesso 30/06/2020].

¹⁷⁶ MANOVICH L., op. cit., 2017.

¹⁷⁷ CASTELLANO S., *La centralità di Instagram nelle narrazioni contemporanee tra transmedia storytelling e contenuti grassroots*, in «Mediascapes Journal», 14/2020, pp. 3-20: <http://www.mediascapesjournal.it>, [ultimo accesso 30/06/2020], p. 5.

funzionamento del social in questione. In un processo di continua mediazione, la fotografia ha attraversato molti cambiamenti in due secoli di storia¹⁷⁸, fino a giungere «in un dispositivo ibrido di creazione e condivisione di immagini»¹⁷⁹. L'ibridizzazione in cui si iscrive questo medium lo porta a “spostarsi”¹⁸⁰ «attraverso contesti diversi – complici le pratiche tipiche dell'ambiente di Rete – tra produzione e consumo»¹⁸¹, esprimendo i «bisogni di visibilità e comunicazione individuale della civiltà post-industriale»¹⁸². Questa pratica di rimediazione coinvolge la fotografia digitale in generale e quindi certamente le varie piattaforme a disposizione degli utenti¹⁸³, ma «Instagram nello specifico consente di operare una riflessione precisa su alcuni cambiamenti che attraversano il medium fotografico e il sistema dei media»¹⁸⁴, nel suo dare origine a quella che viene definita «mobile photography»¹⁸⁵. Instagram, infatti, si presenta in una veste innovativa rispetto alle piattaforme nate prima (Facebook e Twitter in maniera più specifica)¹⁸⁶. Si tratta del primo social progettato inizialmente in via esclusiva per la pubblicazione e la condivisione di immagini, anche se l'elemento relazionale e più generalmente sociale ha progressivamente assunto connotati sempre più rilevanti all'interno della piattaforma¹⁸⁷. Come sottolinea Manovich¹⁸⁸, «Instagram ha avuto il merito di riunire al suo interno gli elementi propri della cultura fotografica del XIX e del XX secolo in un'unica piattaforma: dall'obiettivo fotografico alla camera oscura, dagli spazi espositivi agli album fotografici, ecc.»¹⁸⁹, anche se chiaramente lo statuto più propriamente professionale resta invariato. A queste caratteristiche si è aggiunta la possibilità, seguendo Tarquini, di «trasmettere»¹⁹⁰ contenuti, costruendo relazioni basate essenzialmente sull'utilizzo

¹⁷⁸ FIORENTINO G., *Il sogno dell'immagine. Per un'archeologia fotografica dello sguardo. Benjamin, Rauschenberg e Instagram*, Meltemi, Milano, 2019.

¹⁷⁹ FIORENTINO G., VALTORTA R., MORONI C., *Introduzione*, in «*Mediascapes Journal*», 12/2019, p. 3, <http://www.mediascapesjournal.it>, [ultimo accesso 30/06/2020].

¹⁸⁰ FIORENTINO G., op. cit., 2019.

¹⁸¹ CASTELLANO S., op. cit., 2020, p. 5.

¹⁸² FIORENTINO G., op. cit., 2019, p. 36.

¹⁸³ CASTELLANO S., op. cit., 2020.

¹⁸⁴ Ivi, p. 6.

¹⁸⁵ MANOVICH L., op. cit., 2017, p. 11.

¹⁸⁶ CASTELLANO S., op. cit., 2020.

¹⁸⁷ *Ibidem*.

¹⁸⁸ MANOVICH L., op. cit., 2017.

¹⁸⁹ CASTELLANO S., op. cit., 2020, p. 6.

¹⁹⁰ TARQUINI F., *L'esperienza dei media. Autori, teorie e metodi*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN), 2017.

della piattaforma da parte degli utenti¹⁹¹ «per documentare e comunicare con le persone che conoscono»¹⁹². A questo punto diviene necessario descrivere preliminarmente alcune caratteristiche e funzioni del social network per comprendere appieno i motivi che lo hanno portato a essere sempre più fondamentale, ma anche presente in taluni contesti e ambiti, nonché nella quotidianità degli individui. «La possibilità di postare immagini seguendo due differenti livelli di temporalità – ovvero quello palesato dal feed e quello palesato dalle Storie»¹⁹³ – apre la strada alla nascita di una nuova concezione del tempo e della memoria¹⁹⁴. «A sua volta, l’opportunità di manipolare prima della pubblicazione e mediante filtri o strumenti di correzione la fotografia scattata si ricollega alla riflessione sullo statuto fotografico che continua a cambiare e rimediarsi all’interno di questo social»¹⁹⁵. Come evidenziato precedentemente, la capacità di Instagram di riunire al suo interno, in un unico spazio, tante pratiche tipiche della cultura fotografica¹⁹⁶ risalta il legame molto forte che essa intrattiene «con i dispositivi che ospitano la piattaforma e più nello specifico con il “mobile”»¹⁹⁷. La piattaforma, infatti, è segnata da un’accessibilità – quasi esclusiva – tramite smartphone. Sebbene esista una versione desktop, che di volta in volta viene implementata e a cui vengono apportate delle migliorie, il social nasce allo scopo di essere utilizzabile via mobile. Ciò soprattutto perché il principio alla base dell’idea iniziale era l’istantaneità della pubblicazione dello scatto¹⁹⁸, effettuato tramite cellulare. Il legame con tale tipologia di dispositivi «è testimoniato dal fatto che già nel suo primo anno di vita Instagram assume la forma dell’app»¹⁹⁹ prestandosi, «per velocità di consultazione e semplicità di interfaccia e interazione, all’uso interstiziale tipico delle app disponibili sul telefono cellulare»²⁰⁰. Rispetto al passato «questi dispositivi hanno iniziato ad avere prezzi sempre più abbordabili sul mercato: questo elemento ha contribuito a una loro (così come di Instagram) diffusione globale e a un utilizzo sempre più frequente, a-temporale e a-

¹⁹¹ CASTELLANO S., op. cit., 2020.

¹⁹² MANOVICH L., op. cit., 2017, p.31.

¹⁹³ CASTELLANO S., op. cit., 2020, p. 6.

¹⁹⁴ AMENDOLA A., CASTELLANO S., TROIANIELLO N., *#likeforlike. Categorie, strumenti, consumi nella social media society*, Rogas Edizioni, Roma, 2018.

¹⁹⁵ CASTELLANO S., op. cit., 2020, p. 6.

¹⁹⁶ FIORENTINO G., op. cit., 2019.

¹⁹⁷ CASTELLANO S., op. cit., 2020, p. 7.

¹⁹⁸ MANOVICH L., op. cit., 2017.

¹⁹⁹ VITTADINI N., op. cit., 2018, p. 54.

²⁰⁰ *Ibidem*.

spaziale»²⁰¹. Inoltre, la possibilità di considerare Instagram come un'estensione del proprio sé, unita allo scenario di cambiamento delineato, ha favorito la nascita di un «fotografo del quotidiano»²⁰².

1.5.4 Twitter

Twitter è un social network nato nel 2006 per mano di Jack Dorsey (chairman dell'azienda), Noah Glass, Biz Stone e Evan Williams; è tra il 2008 e il 2009 però che conosce il momento di maggiore sviluppo. Viene normalmente identificato come piattaforma di microblogging, ossia come una piattaforma in cui vengono pubblicati all'interno di una rete sociale contenuti di varia natura (brevi testi, immagini, video, ecc.), come se si trattasse di un blog ma in un formato diverso. Nel caso specifico di Twitter, i contenuti – o meglio *tweet* – devono rientrare in un limite massimo di 280 caratteri (in origine 140, poi estesi). Per tale ragione la piattaforma è basata su un tipo di comunicazione immediato e conciso. Ogni profilo può avere dei *following* – cioè profili seguiti – e dei *follower* – cioè dei seguaci, esattamente come Instagram e gli altri social costruiti a partire da una rete sociale di questo tipo. Proprio in virtù di questi elementi, le relazioni comunicative si configurano «in modo non reciproco. È possibile seguire persone, testate o altre fonti senza necessariamente essere seguiti»²⁰³, a differenza di ciò che avviene su Facebook e similmente a quanto si registra su Instagram. Un interessante aspetto riguarda la natura della piattaforma, che appare come un macro-contenitore di aggiornamenti ricevuti dai profili che si decide di seguire: Twitter difatti, come fa notare Vittadini²⁰⁴, ha avuto fin dal principio l'intento di posizionare tra i prioritari interessi il contenuto, che assume la forma di flusso. Tale concetto è avvalorato dall'utilizzo di *hashtag* e dalla presenza di una sezione apposita riservata ai *trending topics*²⁰⁵. Appare quanto mai opportuno in questo contesto chiarire anzitutto cosa

²⁰¹ CASTELLANO S., op. cit., 2020, p. 8.

²⁰² VITTADINI N., op. cit., 2018, p. 55.

²⁰³ Ivi, p. 41.

²⁰⁴ *Ibidem*.

²⁰⁵ I *trending topics* sono argomenti che acquisiscono grande popolarità sulla piattaforma, dei veri e propri trend tematici che nella giornata sono menzionati – e quindi diventano oggetto di comunicazione e conversazione – da un'ampia porzione di utenti, al punto da diventare “di tendenza”.

si intende per hashtag e anche la funzione che questo elemento svolge in un social network di microblogging. Si tratta di un elemento che ha

funzione aggregativa [...] che consente una ricercabilità di tutti i messaggi che utilizzando uno stesso #hashtag dichiarano la volontà di costruire un unico bacino conversazionale fatto di una conversazione diretta (tweet che si rispondono) e indiretta (tweet unici sull'argomento e retweet) in cui il senso ultimo rimanda alla costruzione visibile di una certa semantica attorno all'argomento scelto²⁰⁶.

È possibile, così, entrare in flussi comunicativi raccolti da un unico hashtag che diventa etichetta identificatrice di quel macro-tema, di quel macro-argomento o macro-contenuto che anche utenti *comuni* contribuiscono ad alimentare, dando origine a pratiche partecipative e fatiche²⁰⁷. Alcune delle funzioni presenti sulla piattaforma, come il *retweet*, aprono a una esposizione verso molteplici pubblici, a un numero indefinito di lettori e a quelle che Marwick e boyd definiscono *imagined audiences*²⁰⁸. Il fatto che si tratti di una piattaforma di microblogging – con la possibilità e anche la predisposizione a raccontare live un evento (si pensi al *live tweeting*) – rende Twitter particolarmente adatto a un utilizzo prettamente informativo, come testimonia il quantitativo nutrito di profili di personaggi politici o professionisti dell'informazione presenti al suo interno e anche il tentativo da parte dell'azienda in capo di arginare un fenomeno particolarmente dilagante, quello delle fake news²⁰⁹, peraltro comunemente a Facebook. Come si sottolineava poc'anzi, Twitter è utilizzato per costruire l'identità professionale²¹⁰ – in una maniera certamente differente da LinkedIn, di cui si discorrerà in seguito – proprio grazie alle grammatiche e alle logiche comunicative e relazionali che lo governano.

1.5.5 TikTok

²⁰⁶ BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2012a, p. 111.

²⁰⁷ *Ibidem*.

²⁰⁸ MARWICK A. E., BOYD D., op. cit., 2010. Per maggiori approfondimenti sul concetto di audience e pubblici si rimanda al Capitolo 2 del presente lavoro di ricerca; cfr. anche RATHNAYAKE C., SUTHERS D.D., *Twitter Issue Response Hashtags as Affordances for Momentary Connectedness*, in «Social Media+ Society», 2018, pp. 1-14.

²⁰⁹ N.D., *Twitter, etichette contro le fake news*, in «Ansa.it», 12/05/2020, https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/internet_social/2020/05/12/twitter-etichette-contro-fake-news_38df6d1b-8de1-460e-97c9-059e7a1514ad.html [ultimo accesso: 30/06/2020].

²¹⁰ GILPIN D.R., *Working the Twittersphere. Microblogging as Professional Identity Construction*, in PAPACHARISSI Z. (eds.), *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Routledge, New York-London, 2011.

TikTok si differenzia dai precedenti social network perché è una piattaforma cinese, sviluppata da ByteDance e lanciata nel 2016 con il nome di Musical.ly. Il social era nato con l'intento di stimolare la condivisione di brevi video musicali. Successivamente sono state integrate alcune caratteristiche aggiuntive e all'esperienza prettamente musicale si è aggiunta la possibilità di inserire filtri vari, oltre all'opportunità di commentare e interagire con altri utenti, fattori che hanno inserito di diritto la piattaforma nella cerchia dei social network maggiormente conosciuti nel momento in cui si sta scrivendo. La natura d'intrattenimento è chiara già a partire dalla mission dichiarata sul sito ufficiale della piattaforma: «la nostra mission è ispirare creatività e portare allegria»²¹¹. Fin da subito l'app è stata utilizzata in misura maggiore da utenti appartenenti alla Generazione Z e alla Generazione Alpha²¹², con una crescente popolarità anche tra le generazioni “più adulte”. Sebbene sia utilizzata sempre più nel campo della comunicazione e del marketing (nel settore della moda o in quello dello sport, solo per citare qualche esempio), la piattaforma resta ancora poco esplorata da un punto di vista sociologico, motivo per cui risulterebbe particolarmente interessante indagare il fenomeno tenendo conto dei processi socio-culturali che soggiacciono al suo utilizzo e alle sue grammatiche interne ed esterne. Alcuni studi pongono così in essere la centralità dell'utente:

TikTok enhance the deep interaction with the user, reconstructs the user connection, combine different scenarios to meet the user's information interaction and expression needs, provide customized services, achieve resource aggregation and value creation²¹³.

Centralità dell'utente che si ricollega alle funzioni sociali e a quelle creative²¹⁴ che il social riesce ad abilitare. La piattaforma consente infatti di interagire con altri utenti (attraverso like, commenti, messaggi in *direct*, risposte video o risposte “duetti”, in cui ci si affianca al contenuto preesistente) e permette di generare contenuti – personalizzati – che partono così “dal basso” e che vengono immessi

²¹¹ Informazione reperibile sul sito di TikTok: <https://www.tiktok.com/about?lang=it> [ultimo accesso: 30/06/2020].

²¹² Statistica reperibile su «Wallaroo»: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/> [ultimo accesso: 26/08/2020].

²¹³ YU X. J., *Research on TikTok app based on user-centric theory*, in «Applied Science and Innovative Research», Vol. 3, n. 1/2019, p. 29.

²¹⁴ Ivi, p. 31.

nel flusso di produzioni *grassroots* (spesso contraddistinti da challenge²¹⁵), basati sull'esperienza personale e sulle proprie preferenze. Secondo altri studi²¹⁶, TikTok consentirebbe di dividere idealmente gli utenti in tre tipologie: a) utenti come produttori di cultura popolare; b) utenti come disseminatori di cultura popolare; c) utenti come consumatori di cultura popolare. Queste considerazioni aiutano a definire la natura “popolare” di tale piattaforma, elemento dovuto all'incredibile diffusione a livello globale che essa ha raggiunto – come testimoniano dati e ricerche già riportati –, nonché alle attività di intrattenimento, di costruzione identitaria (a livello individuale e collettivo), di presentazione del sé, di condivisione di tendenze che è possibile mettere in campo sul social network²¹⁷. Leggendo il consumo sulla piattaforma da un punto di vista generazionale, TikTok favorirebbe la produzione di contenuti e per questo motivo riscontrerebbe la preferenza di individui appartenenti alla Generazione Z²¹⁸, mentre membri della Generazione Y preferirebbero al contrario più consumare che produrre contenuti²¹⁹; inoltre, i membri della Generazione Z sembrano preferire in misura maggiore una «autenticità grezza»²²⁰, che si esplicherebbe bene proprio su tale piattaforma. La peculiarità di TikTok risiede anche nell'inserimento all'interno di un'unica sezione – potenzialmente infinita – tutti i contenuti interessanti per l'utente, sulla base delle sue preferenze, delle interazioni stabilite²²¹:

the first thing you see isn't a feed of your friends, but a page called “For You.” It's an algorithmic feed based on videos you've interacted with, or even just watched. It never runs out of material. It is not, unless you train it to be, full of people you know, or things you've explicitly told it you want to see. It's full of things that you seem to have demonstrated you want to watch, no matter what you actually say you want to watch. It is

²¹⁵ Le challenge sono delle sfide “social” che hanno costituito la base di interazione su TikTok: contraddistinte da uno specifico hashtag, hanno rappresentato la maggior parte dei contenuti creati, pubblicati e condivisi sulla piattaforma.

²¹⁶ ZUO H., WANG T., *Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture*, in «Frontiers in Art Research», ISSN 2618-1568 Vol. 1, Issue 3: 01-05, DOI: 10.25236/FAR.20190301.

²¹⁷ Ibidem.

²¹⁸ TING D., *'Every kid wants to be an influencer': Why TikTok is taking off with Gen Z*, 7 febbraio 2020, in «Digiday», <https://digiday.com/marketing/every-kid-wants-influencer-tiktok-taking-off-gen-z/> [ultimo accesso 30/06/2020].

²¹⁹ MULIADI B., *What the Rise of TikTok Says About Generation Z*, 7 luglio 2020, in «Forbes», <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/> [ultimo accesso 08/07/2020].

²²⁰ Ibidem.

²²¹ HERRMAN J., *How TikTok is rewriting the World*, in «The New York Times», 10/03/2019, <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html> [ultimo accesso: 30/06/2020].

constantly learning from you and, over time, builds a presumably complex but opaque model of what you tend to watch, and shows you more of that, or things like that, or things related to that, or, honestly, who knows, but it seems to work.

1.5.6 LinkedIn

LinkedIn è il creato da Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly, Jean-Luc Vaillant e lanciato nel 2003; dal 2016 è di proprietà di Microsoft. La caratteristica che lo contraddistingue dalle altre piattaforme prese in esame è il carattere squisitamente professionale che lo rende un social utilizzato essenzialmente dagli individui per coltivare una rete “lavorativa” di contatti e cercare proposte e offerte di lavoro e dalle aziende per fare recruiting. Come evidenziato poc’anzi, il social consente di entrare a far parte di reti di contatti – previa richiedendo di accesso –, connettendosi con utenti sulla base di interessi professionali e ambiti lavorativi. Come sottolineava già nel 2009 Papacharissi,

LinkedIn employs an architecture that provides its members with a ‘professional sense of place’, thus enabling and suggesting professional modes of interaction: referrals, introduction, networking, professionally related questions, answers and conversation²²².

L’oggetto principale della presenza sulla piattaforma è la costruzione di un profilo professionale che può essere accreditato mediante la conferma, da parte dei contatti, delle proprie competenze e skill – cosa che incrementa affidabilità e professionalità²²³ –, nonché attraverso l’inserimento di titoli accademici, esperienze lavorative, traguardi raggiunti, pubblicazioni, progetti svolti, ecc. LinkedIn, inoltre, consente agli utenti di pubblicare contenuti di diversa natura e interagire con essi, consigliandoli – è presente la funzione “consiglia” – e commentandoli. A essere palese sulla piattaforma è la presentazione di una performance del sé²²⁴, che però segue lo standard di un curriculum, con il conseguente utilizzo di una fotografia personale – come immagine del profilo – altamente professionale²²⁵ e non artistica

²²² PAPACHARISSI Z., *The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld*, in «New Media & Society», vol. 11, n. 1-2, pp. 199-220, 2009, p. 209.

²²³ VITTADINI N., op. cit., 2018, p. 25.

²²⁴ PAPACHARISSI Z., op. cit., 2009; DONATH J., BOYD D., *Public displays of connection*, in «BT Technology Journal», vol. 22, n. 4, pp.71-82, 2004.

²²⁵ PAPACHARISSI Z., op. cit., 2009

o in cui il volto non è mostrato in maniera chiara come accade invece per gli altri social network. Anche la tipologia di interazione e lo scambio comunicativo che si instaura con gli utenti con cui si è entrati in contatto differiscono completamente da quelli che hanno luogo all'interno di altre piattaforme.

1.5.7 Pinterest

Pinterest è un social network nato nel 2010 (dall'idea di Ben Silbermann) che condivide con Instagram, soprattutto, la componente visuale della piattaforma. Esso infatti è basato essenzialmente sulla costruzione di “bacheche”, sulla base di interessi e di ispirazioni che attraverso i contenuti prodotti dagli utenti che circolano in Rete è possibile alimentare. La creazione di bacheche tematiche – che avviene sulla base dei propri interessi – è la modalità attraverso cui l'utente può presentare la propria identità²²⁶.

Per descrivere l'attività svolta dagli utenti attraverso Pinterest si può usare l'espressione: costruzione di un racconto identitario per immagini all'interno di uno spazio personalizzabile. Infatti, la definizione di Pinterest proposta nell'home page è «Pinterest è uno strumento per collezionare e organizzare le cose che ami»²²⁷.

Di particolare rilevanza è l'interfaccia del social network: essa è organizzata non in una maniera prettamente cronologica – come il diario di Facebook o il profilo di Instagram – ma in base alla categoria tematica di appartenenza. Le bacheche, però, mostrano la data dell'ultimo aggiornamento, ossia quella in cui è avvenuto l'ultimo caricamento o *pin*²²⁸ al loro interno.

Come fa notare Vittadini, «il racconto per immagini costruito dagli utenti di Pinterest, quindi, non è tanto assimilabile alla narrazione della propria vita quotidiana, quanto a un'espressione dei propri temi di interesse o dei propri gusti»²²⁹. In effetti, le passioni e gli interessi condivisi possono essere visti come elementi appartenenti alla cultura del consumo e a un materialismo che si fa

²²⁶ VITTADINI N., op. cit. 2018, p. 53.

²²⁷ Ibidem.

²²⁸ Il termine “pin” in italiano è tradotto con “puntina”: la puntina è quell'oggetto che permette di fissare sopra a una bacheca un elemento (fotografia, foglio, post-it, ecc.). Il nome del social network nasce dall'unione dei termini “pin” e “interest” e, dunque, non è un caso che sia organizzato secondo bacheche tematiche fondate sugli interessi degli utenti. All'interno della piattaforma il termine “pin” sta a indicare l'inserimento di un nuovo contenuto all'interno di una bacheca.

²²⁹ VITTADINI N., op. cit., 2018, p. 54.

digitale²³⁰, più che alla vita quotidiana. A intrecciarsi sono beni di consumo e beni immateriali espressioni di hobby, gusti, tendenze. Di conseguenza, a essere peculiare è anche la tipologia di relazione sociale che si sviluppa all'interno di Pinterest: proprio perché basata sulla condivisione di interessi,

il modello di relazione sociale [...] è asimmetrico [...] la relazione sociale proposta è simile a quella dello scambio tra collezionisti, della ricerca del pezzo che manca alla propria raccolta o di contemplazione delle raccolte altrui. È una relazione comunicativa a carattere essenzialmente tematico, legata a specifici oggetti culturali: le immagini condivise²³¹.

Il social anche per questa ragione è molto utilizzato in ambito aziendale (a scopi pubblicitari e di marketing). Non è un caso quindi che la piattaforma, esattamente come accade per Instagram, abbia inserito la possibilità di creare un account aziendale (con l'aggiunta di informazioni che riguardano l'attività professionale).

1.5.8 Snapchat

Snapchat è un social network creato nel 2011 da Evan Spiegel, Reggie Brown, Bobby Murphy. Si inserisce all'interno delle piattaforme che definiscono il "fotografo del quotidiano", come precedentemente sottolineato in riferimento a Instagram. Con questa espressione si fa riferimento a un individuo che, facendo ricorso a dispositivi mobili, utilizza «l'immagine fotografica per documentare le proprie esperienze, attività, eventi»²³², inserendosi nel contesto della "snapshot culture"²³³. La *snapshot culture* è una cultura che si basa sul «complesso dei mutamenti tecnologici, ontologici, estetici e pratici nell'esperienza fotografica contemporanea»²³⁴ e che è caratterizzata da una onnipresenza – ma al contempo effimerità – in particolare dell'immagine²³⁵. «Il concetto di cultura snapshot aiuta a comprendere ancor meglio il cambiamento tecnologico e sociale in atto»²³⁶, poiché

²³⁰ BARROS C., *Consumo, gusto e materialismo digital na rede social Pinterest*, https://www.academia.edu/32858938/Consumo_gusto_e_materialismo_digital_na_rede_social_Pinterest [ultimo accesso 30/06/2020].

²³¹ VITTADINI N., op. cit., 2018, p. 54.

²³² VITTADINI N., op. cit., 2018, p. 55.

²³³ ZUROMSKIS C., *Snapshot Photography: The Lives of Images*, The MIT Press, Cambridge, 2013; D'ALOIA A., PARISI F., *Snapshot culture. The Photographic Experience in the Post Medium Age*, in «Comunicazioni sociali», 1/2016, pp. 3-14, 2016.

²³⁴ D'ALOIA A., PARISI F., op. cit., 2016, p. 5.

²³⁵ ZUROMSKIS C., op. cit., 2013.

²³⁶ CASTELLANO S., op. cit., 2020, p. 9.

questa tipologia di cultura si basa sull'esistenza o, meglio, sulla ripresa degli elementi dell'esperienza fotografica tradizionale²³⁷, però successivamente rimodellati secondo «nuovi usi ed opportunità offerti dalle mutazioni tecnologiche e dai cambiamenti sociali»²³⁸. Volendo risalire all'origine dell'espressione, è possibile affermare, seguendo D'Aloia e Parisi, che con “snapshot” si tende a indicare un tipo di fotografia amatoriale²³⁹, quindi non realizzata attraverso l'utilizzo di dispositivi sofisticati e professionali, ma con il contributo di fotocamere portatili (integrate ormai negli smartphone da oltre un decennio). Una caratteristica che contribuisce a definire questa nuova categoria di scatti è l'istantaneità, intesa non nel senso di fotografia impressa su pellicola in maniera istantanea ma come

a compression of temporal experience in terms of speed, length and range. In other words, a key feature of snapshot culture is the shift in the meaning of latency reduction: from instantaneity as cutting the delay between the shot and the availability of the image to instantaneity as eroding the image's temporal value and resonance. Snapshot culture produces 'shot-and-shared' images that postpone or even annul the planning/intentional phase of image-making²⁴⁰.

Alla luce di queste osservazioni, la *snapshot culture* ha portato a una rimediazione della fotografia, concezione condivisa con l'utilizzo di Instagram, ossia «to photo-image-making as immediate experience of everyday life»²⁴¹.

Snapchat costituisce la propria esistenza proprio sulla *snapshot culture*: le caratteristiche alla base del suo funzionamento e delle sue grammatiche sono fotografie che scompaiono dopo 24 ore, filtri di varia natura applicabili alla propria immagine – specialmente zoomorfi²⁴² –, la possibilità di stabilire una connessione con gli altri utenti mediante interazioni quali messaggi privati e commenti. La peculiarità dei filtri risiede nella concretizzazione di un'immagine performativa²⁴³ sul social, poiché, applicando il filtro alla propria immagine, si performa un'identità *altra* rispetto alla propria, generando pratiche di consumo²⁴⁴. Spesso ai filtri già in

²³⁷ TIRINO M., *La fotografia digitale e la rimediazione dell'esperienza filmica tra i post Millennials*, in «Mediascapes Journal», 12/2019, pp. 55-76, ISSN: 2282-2542, 2019a.

²³⁸ Ivi, p. 56.

²³⁹ D'ALOIA A., PARISI F., op. cit., 2016.

²⁴⁰ Ivi, p. 5.

²⁴¹ *Ibidem*.

²⁴² AMENDOLA A., DEL GAUDIO V., op. cit., 2019.

²⁴³ FIORENTINO G., *Il flaneur e lo spettatore. La fotografia dallo stereoscopio all'immagine digitale*, FrancoAngeli, Milano, 2014; AMENDOLA A., DEL GAUDIO V., op. cit., 2019.

²⁴⁴ AMENDOLA A., DEL GAUDIO V., op. cit., 2019.

dotazione della piattaforma vengono aggiunti in collaborazione con brand e aziende, i quali creano filtri brandizzati, consentono agli utenti di interagire in maniera attiva e partecipata con loro, co-costruendo unitamente agli utenti il discorso di marca mediante contenuti *grassroots* e UGC²⁴⁵. Il social sembra aver mantenuto grande popolarità soprattutto tra gli adolescenti²⁴⁶ (dunque appartenenti alla Generazione Z).

1.5.9 Tra la messaggistica e il social networking: WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram

Dopo aver esaminato le caratteristiche e i processi socio-culturali che definiscono i social network più noti e utilizzati a livello mondiale, è opportuno precisare che esistono altre piattaforme che condividono con i social alcune caratteristiche ma che in realtà possono rientrare appieno nella categoria di piattaforme di messaggistica istantanea. Le più utilizzate sono WhatsApp, Facebook Messenger e Telegram. Anche se non sono state prese in considerazione per condurre la parte empirica della ricerca e costruire il *field* dei focus group, avendo fin qui delineato i principi che regolano la presenza negli ambienti mediali di Rete degli individui – tra identità, performance, relazioni e interazioni, partecipazione – si ritiene non si possano tralasciare i minimi principi che disciplinano la comunicazione – mediata – nella società digitale. SMS, MMS, chat su MSN sono stati soppiantati da alcune applicazioni che inglobano al loro interno la possibilità di inviare messaggi testuali, elementi multimediali e audiovisivi, la geolocalizzazione, GIF animate, ecc.; le caratteristiche interne prevedono la possibilità di creare gruppi con più utenti, seguire *canali* – informativi, d'intrattenimento –, condividere immagini temporanee, della durata di 24 ore, con la propria cerchia di contatti, avviare delle sessioni di gioco – con games creati appositamente sulla piattaforma – sfidando i propri contatti. Sono questi elementi, più propriamente sociali, che rendono le piattaforme di messaggistica istantanea molto simili ai social network. La funzione primaria resta lo scambio comunicativo tra contatti e dunque si ritiene che in virtù di questo elemento sia più opportuno considerarle delle app di *instant messaging*.

²⁴⁵ Per approfondire questi concetti si rimanda al Capitolo 2.

²⁴⁶ <https://www.ilpost.it/2018/10/20/snapchat-che-fine-ha-fatto/> [ultimo accesso 30/06/2020].

1.5.9.1 WhatsApp

WhatsApp (ufficialmente registrata come WhatsApp Messenger) è la piattaforma di messaggistica più utilizzata in Italia²⁴⁷ e fondata nel 2009 da WhatsApp Inc. e dal febbraio 2014 ufficialmente parte del gruppo Facebook Inc. Il suo utilizzo si basa sull'inserimento del numero di cellulare dei contatti con cui si desidera interagire. Nel 2015 è stata creata una versione desktop e gennaio 2018 è stata lanciata la versione business, destinata alle aziende. È possibile creare gruppi con un numero nutrito di contatti e inoltrare messaggi di testo da altre conversazioni a utenti presenti nella rubrica, elementi che hanno portato la piattaforma a giocare un ruolo importante nella diffusione di fake news. È possibile condividere degli "Stati" della durata di 24 ore, che richiamano le caratteristiche delle Stories di Instagram e degli Snap di Snapchat.

1.5.9.2 Facebook Messenger

Facebook Messenger (anche comunemente nota come Messenger) è la piattaforma di messaggistica di proprietà di Zuckerberg lanciata ufficialmente nel 2011 nella sua prima versione. Il CEO di Facebook ha deciso di separare la chat dal social principale, imponendo agli utenti di scaricare una differente applicazione per poter conversare. Nel tempo sono stati introdotti dei games, creati appositamente per la piattaforma, e dei bot, utilizzati soprattutto da pagine aziendali per processi come l'acquisto online o la *social customer care*.

1.5.9.3 Telegram

Telegram è un servizio di messaggistica istantanea e broadcasting basato, ideato e fondato dall'imprenditore russo Pavel Durov, lanciato nel 2013. Anche su questa piattaforma è possibile creare dei gruppi, ma anche avviare delle chat normali e delle chat segrete, con messaggi che possono autoeliminarsi dopo un tempo prefissato. È possibile ideare dei canali, in cui solo gli amministratori possono pubblicare contenuti, ed è possibile impostare e utilizzare dei bot.

²⁴⁷ Il riferimento è al rapporto annuale (25/01/2020) redatto da WeAreSocial e Hootsuite: <https://wearesocial.com/it/blog/2020/01/report-digital-2020-i-dati-global> [ultimo accesso 31/08/2020].

Capitolo 2 – Dalle audience ai pubblici (connessi): la centralità dello spettatore-utente-consumatore dei media

Definiti gli aspetti essenziali della *social network society*, partenendo dalla comprensione della “società delle reti”, e approfondite dinamiche, pratiche e processi socio-culturali che si concretizzano nella società digitale *attraverso e dentro* i social network, nonché chiariti linguaggi e grammatiche di alcune delle piattaforme più utilizzate dagli utenti in Rete, è fondamentale richiamare alcune teorie e alcuni approcci che forniscono un grande sussidio nella lettura di esistenza, presenza e attività dei consumatori (mediali) nel *mediascape* contemporaneo. In effetti, uno snodo importante è la comprensione dei concetti di audience e di pubblici e l’apertura della nozione di spettatore verso le categorie di consumatore e utente. Un filone di studi in particolare, che riguarda cioè gli *audience studies*, può fornire un notevole apporto nella disamina di alcuni passaggi cruciali, arrivando così all’enucleazione delle modalità attraverso cui oggi i pubblici non semplicemente abitano la Rete ma partecipano alla sua esistenza, dando vita a peculiari forme di consumo mediale e pratiche sociali, relazionali e partecipative. Si precisa che, trattandosi di un lavoro di ricerca che si focalizza in maniera specifica su una particolare tipologia di media (i social network), verranno qui considerati e ripresi i riferimenti teorici che più di tutti hanno pregnanza tematica in tal senso, che intersecano i *social media studies* e che dunque riguardano in maniera più specifica il rapporto con Internet e i social media.

Il concetto di audience può rivelarsi ancora utile nella definizione di un panorama spettatoriale²⁴⁸ contemporaneo perché ingloba al suo interno una serie di caratteristiche ancora leggibili nei consumatori di prodotti mediali digitali, poiché ne coglie alcuni aspetti più interni²⁴⁹. Come precisa Tirino, sebbene siano contraddistinti da una forte interdisciplinarietà, gli studi sulle audience

riescono a far emergere stili di fruizione, forme di consumo, soggettività spettatoriali (di genere, di classe sociale, di etnia), processi socioculturali

²⁴⁸ Utilizziamo l’espressione “panorama spettatoriale”, in una concezione che si esplicherà proprio all’interno di questo capitolo, perché riteniamo anzitutto mutato il significato di “spettatore” che, in virtù dei cambiamenti che verranno qui esplicitati, presuppone attivismo e partecipazione; anche all’interno di media come quelli sociali gli individui sono spettatori e al tempo consumatori dei prodotti mediali con cui *ivi* entrano in contatto.

²⁴⁹ TIRINO M., op. cit., 2020.

che presiedono al riconoscimento delle istanze e degli immaginari locali (o settoriali) in più ampi contesti globali²⁵⁰.

2.1 Definizione e interpretazione del concetto di audience

Un interessante spunto per inquadrare il contributo degli *audience studies* nel più ampio sviluppo della concezione di pubblici in Rete può partire – data la rilevanza che all’interno della ricerca esse possono assumere – da alcune riflessioni che Fanchi²⁵¹ ha condotto sulle audience. La studiosa italiana chiarisce anzitutto che una tassonomia sulle audience è partita da una distinzione tra audience in senso stretto e audience intesa come pubblico²⁵². L’audience in senso stretto fa riferimento ai fruitori come a consumatori di prodotti²⁵³ (programmi, contenuti mediali e prodotti pubblicizzati attraverso quei programmi²⁵⁴) e rappresenta essa stessa un oggetto da misurare e classificare²⁵⁵. L’audience intesa come pubblico, invece, fa riferimento a un insieme di cittadini che devono essere educati ma anche intrattenuti per adempiere ai propri doveri democratici²⁵⁶. Nel primo caso, quindi, si parlerebbe in sostanza di “audience come mercato”, mentre nel secondo caso di “audience come pubblico”²⁵⁷. Entrambe le accezioni sono state studiate e tassonomizzate a loro volta. Riprendendo gli studi di Grossberg, Wartella e Whitney²⁵⁸, Fanchi mette in evidenza i principi che contribuirebbero a definire le audience in senso stretto: «il tipo di prodotti preferiti e consumati (market type); il profilo socio-demografico (*demographics*); gli orientamenti culturali (*taste culture*) e gli stili di vita (*life style clusters*)²⁵⁹». Come è possibile percepire, l’audience così intesa viene studiata per guidare le scelte dei media broadcast e anche per indirizzare gli investimenti pubblicitari che vengono compiuti al loro interno: «essa è dunque strumentale e sottomessa alle esigenze del mercato²⁶⁰».

²⁵⁰ Ivi, p. 97.

²⁵¹ FANCHI M. G., *Spettatore*, Il Castoro, Milano, 2005; FANCHI M. G., *L’audience. Storia e teorie*, Laterza, Roma-Bari, 2014.

²⁵² FANCHI M. G., op. cit., 2014 [ed. Kindle, pos. 128].

²⁵³ *Ibidem*.

²⁵⁴ MCQUAIL D., *Mass communication theory: An introduction* (2nd ed.), SAGE Publications, New York, 1987.

²⁵⁵ FANCHI M. D., op. cit., 2014 [ed. Kindle, pos. 128].

²⁵⁶ *Ibidem*; ANG I., *Desperately seeking the audience*, Routledge, Londra, 1991.

²⁵⁷ FANCHI M. G., op. cit., 2014.

²⁵⁸ GROSSBERG L., WARTELLA E., WHITNEY D. C., *MediaMaking. Mass Media in a Popular Culture*, SAGE Publications, New York, 1998.

²⁵⁹ FANCHI M. G., op. cit., 2014 [ed. Kindle, pos. 128].

²⁶⁰ *Ibidem*.

L'audience intesa come pubblico, invece, sarebbe distinguibile in quattro differenti concetti:

l'individuo, cioè colui che “rende pubblici” i propri giudizi – per esempio telefonando in redazione, inviando lettere ai giornali, partecipando alle trasmissioni televisive; *l'aggregato*, cioè un insieme di soggetti che condividono consumi e preferenze; il *pubblico* in senso stretto, ovvero comunità di fruitori, che cercano un rapporto dialettico e di confronto con i media e si organizzano in gruppi di pressione per esercitare un'influenza sulle loro scelte editoriali e politiche culturali; e infine i *cittadini*, cioè coloro che si rivolgono ai media per essere rappresentati o perché essi rappresentino “correttamente” la realtà²⁶¹.

Queste differenti articolazioni dei due concetti in realtà tendono sempre più a essere unificate all'interno di un'unica categoria, formando una sola concettualizzazione di pubblico²⁶² e allargandone il quadro interpretativo.

Tutte le sfumature che ricadono dunque all'interno della nozione di audience, come sottolineato all'inizio del capitolo, rendono questo concetto utile anche in un panorama di studi contemporaneo che contempla la Rete all'interno dei propri paradigmi. Come sottolinea Fanchi, la nozione di audience

consente di mantenere vivo il legame con l'estesa tradizione di ricerca sui consumi e sui fruitori che precede la diffusione delle tecnologie digitali, dando così un respiro ampio alle interpretazioni dei fenomeni e delle realtà emergenti. [...] la tendenza della ricerca sui media e sulle audience a concentrarsi in modo esclusivo sul presente sta impoverendo i quadri interpretativi e indebolendo la loro capacità previsionale (Turner, 2009). Analizzare le esperienze di fruizione e i fruitori contemporanei ricorrendo al repertorio di categorie degli studi sulle audience significa non solo collocare in prospettiva alcuni processi (come le pratiche interattive, che tendono oggi ad essere sovradimensionate), ma anche leggere più in profondità gli accadimenti e cogliere le macrodirettrici di sviluppo dell'esperienza mediale²⁶³.

La riflessione della studiosa fornisce un valido supporto nella lettura di alcuni fenomeni che hanno luogo nel contemporaneo, che nella presente ricerca si intende indagare, e che si basano su attualizzazioni di considerazioni provenienti dagli *audience studies*. La complessità del presente e della cultura digitale non può

²⁶¹ *Ibidem*.

²⁶² LIVINGSTONE S., LUNT P., *Media Regulation. Governance and the Interests of Citizens and Consumers*, SAGE Publications, New York, 2012.

²⁶³ FANCHI M. G., op. cit., 2014 [ed Kindle, pos. 213].

prescindere dall'includere approcci – come appunto determinati filoni di studi nell'ambito di quelli sulle audience – che riescono a chiarire dinamiche che hanno preceduto la pervasività di mezzi di comunicazione come i social network, ma che guidano verso una migliore comprensione degli elementi e delle manifestazioni oggetto del lavoro. Il concetto stesso di audience, seguendo ancora Fanchi, condurrebbe verso una valorizzazione della

pluralità delle soggettività che compongono il pubblico. Sia negli studi mediali, sia negli studi filmici l'introduzione della nozione di audience (o, per essere più precisi, di *audiences*), che va a sostituire i concetti di *mass-audience* o di *spectator*, segna l'emergere dell'attenzione per le identità dei fruitori, la loro soggettività [...] e il riconoscimento della rilevanza che tale soggettività assume nella definizione delle esperienze mediali. Parlare di audience significa quindi anche assumere un punto di osservazione che naturalmente invita a considerare le variabili soggettive e dell'identità come centrali nei processi di fruizione²⁶⁴.

La concezione di audience, così come spiegata da Fanchi, riuscirebbe a tenere meglio conto della (o delle) soggettività dei pubblici nell'ambito dell'esperienza mediale. È proprio la soggettività a guidare i consumi mediali e le pratiche partecipative anche all'interno degli ambienti di Rete e in particolare nei social network, come emerso dallo studio empirico presentato nella seconda parte del lavoro. Tale soggettività sarebbe frutto del vissuto degli utenti, del corso di vita, della loro personale esperienza con il medium, ma può ambire a diventare anche una soggettività “collettiva” se inquadrata in un *frame* generazionale e dunque determinata da logiche, senso di appartenenza e *we sense* riconducibili a una generazione. A partire da queste considerazioni di Fanchi è possibile evincere come gli studi sulle audience possano essere utili a delineare il quadro di interesse.

2.2 L'apporto degli *audience studies* agli studi sui pubblici in Rete

Come sottolineato nell'introduzione alla tesi, gli *audience studies* si prefigurano come un insieme di studi dal carattere fortemente interdisciplinare, che racchiude al suo interno approcci molteplici, con diversi oggetti di ricerca. Per questa ragione, in questa sede si è deciso di limitare la selezione, includendo quelli utili – e anche affini per oggetto di studio – a una definizione dell'utente-consumatore calato nel

²⁶⁴ *Ibidem*.

mediascape digitale. Sicuramente può essere opportuno partire da quelli che si soffermano sulla natura attiva delle audience, passaggio di fondamentale importanza e impalcatura del discorso che si intende sviluppare. Come fa notare Tirino, la natura attiva della audience emerge a partire dall'inserimento dell'etnografia dei consumi in questo filone di studi²⁶⁵. Quella che è stata definita come svolta etnografica, infatti, «sposta l'attenzione dal momento dell'interpretazione del testo alla contestualizzazione di quel momento nella cultura del quotidiano²⁶⁶». Un proficuo contributo al cambiamento nell'ambito degli studi sulle audience proviene indubbiamente dai *cultural studies*²⁶⁷, in particolare ricevendo notevole impulso dalla Scuola di Birmingham²⁶⁸. Studi e ricerche alla base di questa scuola di pensiero partono dall'idea di base 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 mediatica²⁶⁹.

Già a partire da queste considerazioni è facile comprendere come si riconosca un ruolo attivo degli individui dinanzi ai messaggi che provengono dai mezzi di comunicazione. Partono da questi spunti le ricerche sulle audience di David Morley²⁷⁰, che si è focalizzato prioritariamente sulle audience televisive, studiando la relazione esistente tra i contenuti di programmi TV e il contesto in cui essi vengono fruiti dagli spettatori²⁷¹. Altri importanti studi sulle audience che derivano

²⁶⁵ TIRINO M., op. cit., 2020.

²⁶⁶ LIVINGSTONE S., *Lo spettatore intraprendente. Analisi del pubblico televisivo*, Carocci, Roma, 2006.

²⁶⁷ NAPOLI A., op. cit., 2015.

²⁶⁸ Quella che viene definita "Scuola di Birmingham" si è sviluppata a partire dalle attività del *Centre for Contemporary Cultural Studies* – fondato da Richard Hoggart nel 1964 – della University of Birmingham, in Inghilterra. Tale Centro a partire dal 1969 è stato diretto da Stuart Hall, che ne è diventato uno dei principali esponenti. Per approfondimenti si rimanda a CODELUPPI V., *Il ritorno del medium. Teorie e strumenti della comunicazione*, FrancoAngeli, Milano, 2011.

²⁶⁹ CODELUPPI V., op. cit., 2011, p. 85.

²⁷⁰ MORLEY D., *The "Nationwide" Audience: Structure and Decoding*, British Film Institute, London, 1980; MORLEY D., *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Comedia, London, 1986.

²⁷¹ CODELUPPI V., op. cit., 2011, p. 87.

dalle considerazioni dei *cultural studies* sono quelli di Buckingham²⁷², che si soffermano sul ruolo attivo degli spettatori nell'interpretazione di un prodotto culturale mediale²⁷³ e quelli di Abercrombie e Longhurst²⁷⁴, che si ritiene siano quelli che gettano più solide basi verso una definizione di pubblico così come inteso nel contemporaneo²⁷⁵. Il merito del loro approccio agli studi sulle audience è aver spiegato la trasformazione di queste ultime attraverso la relazione che esse intrattengono con un mezzo di comunicazione, nonché l'identità di tale mezzo²⁷⁶ e gli aspetti della vita sociale che confluiscono all'interno dell'esperienza fruitiva²⁷⁷ del contenuto mediale. I due autori in particolare evidenziano un paradigma delle audience che si sostanzia in tre fasi: 1) fase *behaviorista*; 2) fase *incorporation/resistance*; 3) fase *spectacle/performance*.

La prima fase, quella behaviorista, fa riferimento alle teorie “degli effetti forti”²⁷⁸ e al modello degli studi americani sulla comunicazione di stampo funzionalista²⁷⁹, identificando l'audience come essenzialmente «atomizzata»²⁸⁰ in cui gli individui subiscono gli effetti dei media con cui si relazionano; la seconda fase, quella *incorporation/resistance*, si rifà agli studi derivanti dall'applicazione del modello *encoding/decoding*²⁸¹ e fa riferimento a un tipo di audience «socialmente connotata»²⁸² che costruisce la propria relazione con i mezzi di comunicazione a partire da modelli che sono stati introitati nei gruppi sociali a cui si appartiene; la terza fase, quella *spectacle/performance*, si rifà ad approcci più “moderni” «che

²⁷² BUCKINGHAM D., *Public Secrets: EastEnders and Its Audience*, British Film Institute, London, 1987.

²⁷³ CODELUPPI V., op. cit., 2011.

²⁷⁴ ABERCROMBIE N., LONGHURST B., *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, SAGE, London, 1998.

²⁷⁵ Seguendo Fanchi (2014), gli studi di Abercrombie e Longhurst rientrerebbero nel “modello inclusivo” di studio sulle audience, «che tende a considerare come pertinente al campo di studi l'intero arco delle ricerche sui media e che teorizza l'esistenza di una linea di indagine sulle audience che percorre tutta la riflessione sulla comunicazione» (FANCHI M. G., op. cit., 2014, posizione 236). Tale modello si distingue da quello “specialistico o esclusivo” «che si concentra solo su quei contributi che pongono la questione delle audience esplicitamente al centro della loro azione speculativa e di ricerca e che tende pertanto a considerare gli *audience studies* come una stagione, delimitata temporalmente, e un approccio nel più ampio novero delle ricerche sui media» (FANCHI M. G., op. cit., 2014, posizione 236). Per ulteriori approfondimenti sulla dicotomia tra “modello esteso e inclusivo” e “modello specialistico o esclusivo” si rimanda a FANCHI M. G., op. cit., 2014.

²⁷⁶ FANCHI M. G., op. cit., 2014.

²⁷⁷ SORICE M., *Sociologia dei mass media*, Carocci, Roma, 2009.

²⁷⁸ FANCHI M. G., op. cit., 2014.

²⁷⁹ NAPOLI A., op. cit., 2015.

²⁸⁰ FANCHI M. G., op. cit., 2014 [ed. Kindle, posizione 265].

²⁸¹ NAPOLI A., op. cit., 2015.

²⁸² FANCHI M. G., op. cit., 2014 [ed. Kindle, posizione 265].

considerano gli strumenti della comunicazione come parte integrante del mondo di vita dei fruitori e la fruizione come un'interazione complessa e articolata, in cui chi fruisce si trova nella condizione di attore della comunicazione mediale»²⁸³. Il paradigma più interessante risulta proprio questo terzo, che ingloba al suo interno i precedenti, reinterpretando il concetto di identità delle audience e il rapporto che esse intrattengono con i media, rapporto «ora improntato al narcisismo e all'urgenza di autorappresentazione degli spettatori»²⁸⁴. Gli studiosi, in effetti, mettono in evidenza una performatività nelle attività che regolano azioni più propriamente sociali e azioni più propriamente professionali degli individui, azioni che sono sottoposte allo sguardo altrui e per questo motivo oggetto di performance²⁸⁵. È in questo contesto che si produce un assottigliamento del confine esistente tra performer e audience e proprio la «fruizione diventa talvolta attività esplicitamente performativa»²⁸⁶. È indubbio, dunque, il ruolo attivo che il consumatore di un prodotto mediale ha nei confronti del mezzo di comunicazione, attraverso cui fruisce del contenuto, e il prodotto in sé.

2.2.1 Il paradigma della *domestication*

Nell'ambito degli *audience studies* – e in particolare nella loro terza fase²⁸⁷ – è possibile rintracciare un concetto importante che risulta di particolare interesse in un discorso sui pubblici: si tratta della nozione di *domestication*²⁸⁸, che si sostanzia in un vero e proprio paradigma. Elaborato da Silverstone e Hirsch, esso ha a che fare con l'addomesticamento delle tecnologie all'interno del nucleo familiare e dell'ambiente domestico – quindi in base al contesto²⁸⁹ – e prova ad andare oltre una versione deterministica dell'approccio degli individui alle strumentazioni che hanno a disposizione. Come precisa Napoli, «con tale paradigma si è cercato di gettare luce sulle trasformazioni e gli adattamenti reciproci tra i media e gli spazi della vita quotidiana nei quali si introducono»²⁹⁰.

²⁸³ *Ibidem*.

²⁸⁴ TIRINO M., op. cit., 2020, p. 108.

²⁸⁵ CODELUPPI V., op. cit., 2011.

²⁸⁶ SORICE M., *I media. La prospettiva sociologica*, Carocci, Roma, 2005, p. 91.

²⁸⁷ ALAASUTARI P., *Rethinking the Media Audience*, SAGE, London, 1999.

²⁸⁸ SILVERSTONE R., HIRSCH E. (eds.), *Consuming Technologies*, Routledge, London, 1992.

²⁸⁹ NAPOLI A., op. cit., 2015.

²⁹⁰ *Ivi*, pp. 47-48.

Il processo di *domestication* più propriamente si verifica

when users, in a variety of environments, are confronted with new technologies. These ‘strange’ and ‘wild’ technologies have to be ‘house-trained’; they have to be integrated into the structures, daily routines and values of users and their environments²⁹¹.

Come chiarisce Tirino, l’utilizzo del termine *domestication* in inglese può far riferimento a due differenti concetti: quello di “domesticazione” e quello di “addomesticamento”, che presuppongono delle differenti “sfumature” di significato e dunque di interpretazione:

Nella prima accezione, la *domestication* va interpretata nei termini di un progressivo accoglimento dei dispositivi tecnologici nello spazio domestico e quotidiano, di cui essi contribuiscono a ridefinire il design. Nella seconda accezione, cioè in quanto ‘addomesticamento’, la *domestication* disvela le asperità del processo che porta i consumatori mediali a padroneggiare gli apparecchi, i sistemi e i formati tecnologici²⁹².

Il paradigma²⁹³ offre un interessante spunto circa il rapporto che le audience intrattengono con i media e, in particolare, con la familiarità e familiarizzazione con precise tecnologie, nonché su come questi dispositivi «possono aprirsi ad usi simbolici inediti»²⁹⁴ e a taluni consumi mediali, come si approfondirà in seguito. Diversi approcci e ipotesi teoriche hanno analizzato il paradigma della *domestication* e dell’appropriazione della tecnologia, mostrando validi strumenti per una sua applicazione agli studi sui pubblici di social media e sulle generazioni, come si vedrà nei successivi capitoli. È possibile difatti annoverare in via sintetica: l’ipotesi costruttivista e dei gruppi sociali rilevanti; le teorie che riflettono sull’inserimento di una nuova tecnologia in un dato contesto sociale; i cambiamenti biografici come ri-addomesticamento dei media; la quotidianizzazione delle tecnologie da parte di una cultura; l’utilizzo delle tecnologie in base

²⁹¹ BERKER T., HARTMANN M., PUNIE Y., WARD K., *Introduction*, in BERKER T., HARTMANN M., PUNIE Y., WARD K. (eds.), *Domestication of Media and Technology*, Open University Press, New York, 2006, p. 2.

²⁹² TIRINO M., op. cit., 2020, p. 47.

²⁹³ Le fasi individuate da Silverstone, Hirsch e Morley sono sei: “mercificazione”, “immaginazione”, “appropriazione”, “oggettivazione”, “incorporazione”, “conversione”. Tali fasi verranno trattate in maniera più approfondita nel Capitolo 4. SILVERSTONE R., HIRSCH E., MORLEY D., *Information Technology and the Moral Economy of the Household*, in SILVERSTONE R., HIRSCH E., op. cit., 1992.

²⁹⁴ NAPOLI A., op. cit., 2015, p. 48.

all'appartenenza generazionale²⁹⁵. Quando si affrontano questioni di questo tipo e si considerano approcci di questo tipo è importante non commettere l'errore di cadere nel determinismo tecnologico, evitando così quelle posizioni che non permettono di andare a fondo nell'analisi dei risvolti sociali che derivano dal rapporto tra individuo e media, alimentando spesso posizioni "apocalittiche" o eccessivamente "tecno-entusiaste". Soprattutto in un ragionamento su addomesticamento delle tecnologie e generazioni, come sottolinea Buckingham²⁹⁶, non va però trascurata la corrispondenza esistente tra coorti generazionali e pratiche di utilizzo dei media, che va considerata in maniera ampia e calata in un contesto più ampio. Napoli a tal proposito precisa che

i media [...] 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 culturali²⁹⁷.

Volendo sintetizzare, il paradigma della *domestication* permette di comprendere in che modo le audience possono far entrare nel proprio quotidiano determinate tecnologie e media, addomesticandoli fino a padroneggiarli. Il suo contributo, come si vedrà nel Capitolo 4, resta fondamentale anche nella comprensione dei consumi mediali. La parte empirica della ricerca permette poi di calare, in maniera concreta, questo discorso entro un'ottica generazionale, facendo emergere alcune interessanti evidenze.

2.2.2 Diffused audience

Ritornando in maniera più specifica sulle audience, nella definizione dei paradigmi – diacronici²⁹⁸ – che riguardano gli studi sulle audience²⁹⁹, Abercrombie e Longhurst pongono in essere un'ulteriore distinzione – questa volta sincronica³⁰⁰ –

²⁹⁵ Ivi, pp. 48-51.

²⁹⁶ BUCKINGHAM D., op. cit., 2008.

²⁹⁷ NAPOLI A., op. cit., 2015, p. 52.

²⁹⁸ NAPOLI A., op. cit., 2015; TIRINO M., op. cit., 2020.

²⁹⁹ Cfr. Cap. 2, par. 2.2, p. 67.

³⁰⁰ La classificazione delle tipologie di audience può essere definita sincronica poiché «possono infatti anche essere compresenti nelle varie fruizioni realizzabili» (NAPOLI A., op. cit., 2015, p. 77).

per definire ancor meglio le diverse tipologie di audience³⁰¹, classificabili in base a delle caratteristiche che riguardano il loro rapporto con il medium, la loro esperienza di fruizione e il loro livello di performance “mediale”. I due studiosi individuano tre differenti categorie: a) *simple audience*; b) *mass audience*; c) *diffused audience*. Le *simple audience* hanno come caratteristica di base la simultaneità dell’esperienza mediale, unitamente alla condivisione o alla limitazione degli spazi e a una partecipazione ritualizzata³⁰²; le *mass audience* sono caratterizzate da una fruizione simultanea però slegata dallo spazio che abitano in quel momento, «despazializzata»³⁰³ quindi, e con un livello di attenzione variabile; le *diffused audience*, invece, sono «audience sempre, indipendentemente dal testo e dal contesto, anche senza che si manifesti concretamente una performance»³⁰⁴. Le *diffused audience* si avvicinano molto alla categoria spettatoriale che nel contesto della Rete utilizziamo per riferirci ai pubblici che partecipano alle dinamiche – identitarie, relazionali, performative, fruitive, partecipative – al suo interno. Come hanno fatto notare già a fine anni Novanta Abercrombie e Longhurst per spiegare il concetto di “audience diffuse”, «le persone si sentono simultaneamente membri di un’audience e anche interpreti; esse sono simultaneamente coloro che guardano e coloro che vengono guardati»³⁰⁵. Riprendendo gli studi dei due sociologi, Codeluppi sintetizza in maniera appropriata la concezione di *diffused audience* e il rapporto che esse intrattengono con i media e con i prodotti mediali che fruiscono:

il concetto di audience diffusa ha lo scopo di indicare un pubblico che è consapevole del suo ruolo e che opera sempre come tale, in ogni momento della sua vita quotidiana, indipendentemente dalla presenza o meno di uno spettacolo mediatico di cui sia possibile fruire. Il sentirsi parte di un’audience cioè non rappresenta un evento di natura eccezionale [...] I media cioè oggi sono presenti ovunque, negli spazi pubblici o nei tragitti percorsi in città, non solamente nel salotto di casa, come succedeva in passato. Dunque, se i media sono dappertutto, anche gli individui che fanno parte dell’audience devono necessariamente essere ovunque³⁰⁶.

³⁰¹ ABERCROMBIE N., LONGHURST B., op. cit., 1998.

³⁰² TIRINO M., op. cit., 2020.

³⁰³ NAPOLI A., op. cit., 2015.

³⁰⁴ TIRINO M., op. cit., 2020, p. 108.

³⁰⁵ ABERCROMBIE N., LONGHURST B., op. cit., 1998, p. 75.

³⁰⁶ CODELUPPI V., op. cit., pp. 91-92.

Il concetto di audience diffuse, così come spiegato fin qui, apre a diverse riflessioni sulla contemporaneità e sui fenomeni propri della società digitale. Nel rapporto con i media si registra – come si approfondirà nei successivi paragrafi e in maniera più concreta nella seconda parte della tesi – un alto livello di performatività entro un contesto che può essere definito di vetrinizzazione sociale³⁰⁷. Riferendosi in particolare al contesto della Rete, gli individui (utenti) sono portati a “mettersi in vetrina”, attraverso processi che li conducono verso una definizione della loro identità sotto lo sguardo dell’altro e nel rapporto con il medium. Diviene necessario, così,

gestire attivamente il proprio rapporto con quel sistema mediatico che invade la vita delle persone. Il cambiamento di prospettiva è radicale. L’individuo deve imparare a costruire e gestire la sua identità in uno spazio pubblico senza confini nel quale è costantemente sotto i riflettori. Cioè in una società dove ciascuno ha l’obbligo di essere sempre costantemente collegato al flusso della comunicazione ipermediale e dunque ha la necessità di imparare a essere il più possibile protagonista delle sue situazioni³⁰⁸.

La comunicazione ipermediale di cui parla Codeluppi è quella comunicazione che porta gli individui a «fare media»³⁰⁹, ma anche a «farsi media»³¹⁰, secondo le logiche di una riflessività che conduce gli individui verso l’essere spettatori di se stessi. Questi meccanismi hanno luogo anche online, nei social media, e per questo motivo introdurre il paradigma *spectacle/performance* così come il concetto di *diffused audience* guida verso una migliore comprensione dei pubblici di Rete. Uno scenario così delineato definisce in maniera sempre più precisa il coinvolgimento dello spettatore-consumatore-utente, che si appropria dei linguaggi e delle grammatiche dei media che ha disposizione, mettendo in campo la riflessività di cui si è discusso e partecipando in maniera attiva attraverso le occasioni (a livello di pratiche) che con il digitale e più nello specifico il web 2.0 sono state abilitate. L’*audience* acquisisce «una notevole competenza maturata

³⁰⁷ CODELUPPI V., *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e delle società*, Bollati Boringheri, Torino, 2007; CODELUPPI V., *Mi metto in vetrina: selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty, Renzi e altre “vetrinizzazioni”*, Mimesis, Milano, 2015.

³⁰⁸ CODELUPPI V., op. cit., 2011, p. 92.

³⁰⁹ BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2012a, p. 72.

³¹⁰ Ivi, p. 73.

nell'uso e nel consumo dei media [...] e riversata nelle pratiche di produzione mediale»³¹¹.

2.2.3 *Extended audience*

Nello sviluppare il concetto di *diffused audience*, con tutte le connotazioni e le caratteristiche che presentano e le considerazioni che aprono, Abercrombie e Longhurst non mancano di sottolineare la non assenza di un processo di disparità che continua e esiste tra le audience e i media³¹². A marcare questo disequilibrio è anche Couldry³¹³, che utilizza il termine “power” per riferirsi al ruolo che sia audience che media continuano a mantenere in una società mediatizzata³¹⁴, in una maniera – volendo – anche accentuata dalla sempre crescente centralità delle audience, favorita dai media digitali. Couldry, così, giunge alla definizione di *extended audiences* per definire le modalità di intervento delle audience rispetto all'operato dei media “istituzionali”³¹⁵. Con l'espressione *extended audience* Couldry intende far riferimento a quella tipologia di audience che

requires us to examine the whole spectrum of talk, action and thought that draws on media, or is oriented towards media. In this way, we can broaden our understanding of the relationship between media and media audiences as part of our understanding of contemporary media culture³¹⁶.

Attraverso l'esemplificazione di tale concetto lo studioso pone l'accento sull'azione che le audience possono sviluppare *su e attraverso* i media, non escludendo il potere simbolico³¹⁷ che i media continuano a mantenere e che non scompare con la *dispersione* dell'esperienza delle audience. Anche in una sua successiva opera,

³¹¹ TIRINO M., op. cit., 2020, p. 109.

³¹² Gli studiosi, però, mettono in luce una sempre maggiore performatività delle audience, che dipenderebbe da skill tecniche, analitiche e interpretative e che darebbe luogo a cinque differenti modelli di coinvolgimento che sono: *consumer; fan; cultist; enthusiast; pretty producer*. Cfr. ABERCROMBIE N., LONGHURST B., op. cit., 1998. Già a partire da questa suddivisione in base al grado di performatività generato è possibile scorgere la partecipazione che si vedrà essere caratteristica dei pubblici di Rete.

³¹³ COULDRY N., *The Extended Audience: Scanning the Horizon*, in GILLESPIE M. (eds.), *Media Audiences*, Maidenhead, Open University Press, 2005, pp. 183-222.

³¹⁴ LIVINGSTONE S., *Audiences in an age of datafication: critical questions for media research*, in «Television and New Media», 2018.

³¹⁵ TIRINO M., op. cit., 2020.

³¹⁶ COULDRY N., op. cit., 2005, p. 196.

³¹⁷ Cfr. THOMPSON J. B., *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Polity Press, Cambridge, 1995.

pubblicata nel 2010³¹⁸, Couldry continua a riflettere sul concetto di “power”, inteso come potere neoliberale che viene associato ai media web-based e che incide sulla produzione culturale che parte dalle audience³¹⁹.

Per andare più a fondo nella definizione ancor più vicina al contemporaneo e a quelli che possiamo definire – seguendo vari autori e studiosi – come pubblici (connessi), appare opportuno qui richiamare dei concetti espressi da Boyd e Marwick. Le studiose sottolineano che «rather than consuming blindly, audiences use interpretive lenses and bring individual experiences to bear when making meaning from media»³²⁰ ponendo l’accento su come le audience utilizzino la propria esperienza individuale quando si trovano a trarre significati dai prodotti mediali e anche come, a partire dalle innovazioni tecnologiche mediali registratesi negli anni, «audiences have splintered»³²¹, ossia si sono frammentate. Alla luce di queste frammentazioni, secondo le studiose non è più possibile parlare di pubblico come un’entità che si aggrega attorno a un unico prodotto mediale, poiché questa concezione è stata sostituita da «‘interpretative community’, ‘fandom’, and ‘participatory culture’, concepts that assume small, active, and highly engaged groups of people who don’t just consume content but produce their own as well»³²². Questa definizione risulta molto utile anche nella stesura della seconda parte della ricerca, dove ci si sofferma, seguendo l’esperienza degli utenti, sul concetto di partecipazione. Le due studiose mettono in luce un concetto importante, perché sottolineano che non si può più ridurre il consumo di un prodotto mediale da parte dei pubblici a una *mera* fruizione, perché essi partecipano attivamente non soltanto producendo a loro volta contenuti ma collaborando alla costruzione di senso di ciò che consumano. I media hanno in questo processo un ruolo egualmente significativo:

a communicative medium mediates a relationship between content producers and receivers [...] requiring a more interpersonal and flexible model. New media has changed the broadcast model of the audience, decentralizing media production and distribution [...] The network changes it further³²³.

³¹⁸ COUDRY N., *Why Voice Matters. Culture and Politics after Neoliberalism*, SAGE, Thousand Oak, London and New Dehli, 2010.

³¹⁹ TIRINO M., op. cit., 2020.

³²⁰ MARWICK A., BOYD D., op. cit., 2010, p. 129.

³²¹ *Ibidem*.

³²² *Ibidem*.

³²³ *Ibidem*.

Come è possibile intuire già a partire dalle parole delle studiose, la Rete ha contribuito a un'ulteriore e sostanziale modifica al *mediascape* sicuramente ma anche al paradigma delle audience. Seguendo Bentivegna e Boccia Artieri, lo statuto delle audience ha risentito delle logiche digitali che hanno generato «un sempre più evidente stato di connessione mediale tra gli individui e intervenendo nelle logiche di produzione, distribuzione e consumo di contenuti informativi e dell'intrattenimento»³²⁴. A emergere sono dei sostanziali cambiamenti che partono dalla considerazione di una natura sempre più partecipativa delle audience – che è possibile iniziare a definire *networked publics* – ma non si esauriscono qui.

2.3 Ingiunzione alla connessione e partecipazione: i *networked publics*

Per esplicitare la riconfigurazione delle audience è possibile richiamare Mizuko Itō che, nell'introduzione all'opera di Kazis Varnelis, utilizza l'espressione “networked publics” per riferirsi a «a linked set of social, cultural, and technological development that have accompanied the growing engagement with digitally networked media»³²⁵. Come precisa lo studioso, a essere cambiato è il modo in cui gli individui entrano in connessione e sono mobilitati *con e attraverso* i mezzi di comunicazione. La concezione di “publics” rappresenta un'alternativa a concetti quali “audience” e “consumer”. Riprendendo questa sua considerazione, quando si parla di media digitali è possibile utilizzare il termine “publics” per far riferimento agli utenti-audience-consumatori *della e nella* Rete. Sebbene come riportato nei precedenti paragrafi secondo Fanchi il concetto di audience sia onnicomprensivo delle sfumature che esso può assumere nella società digitale quale quella attuale, Ito evidenzia che «rather than assume that everyday media engagement is passive or consumptive, the term “publics” foregrounds a more engaged stance»³²⁶. La spiegazione sarebbe da rintracciare nel fatto che

now publics are increasingly communicating through complex networks that are bottom-up, top-down, as well as side-to-side. Publics can be reactors, (re)makers and (re)distributors, engaging in shared culture and

³²⁴ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G, op. cit., 2019, p. 273.

³²⁵ ITO M., *Introduction*, in VARNELIS K., *Networked publics*, MIT Press, Cambridge (MA), 2008, p. X.

³²⁶ *Ibidem*.

knowledge through discourse and social exchange as well as through acts of media “reception”³²⁷.

La concezione di *networked publics*, seguendo boyd³²⁸, può comprendere dunque in maniera più ampia da una parte una ridefinizione del concetto di pubblico che dipende dalla diffusione delle tecnologie digitali³²⁹ e in particolare di Rete e che quindi riguarda lo spazio predisposto da tali tecnologie e dall'altra l'insieme di persone-tecnologie-pratiche abilitato all'interno di media come i social network. La studiosa offre così un interessante impulso allo studio dei pubblici, tenendo però conto di «come le affordances di piattaforme come Facebook o Twitter modellino la partecipazione degli utenti e definiscano l'architettura dei pubblici che si generano all'interno»³³⁰. Questi cambiamenti registratisi a livello di “architettura” dei pubblici e, in maniera più ampia, del paradigma spettatoriale vanno ricondotti a molteplici fattori. Per comprendere ciò possono risultare utili le considerazioni di boyd e Marwick. Le studiose sottolineano alcune essenziali caratteristiche dei *networked publics*, sebbene spesso nel linguaggio che utilizzano facciano ricorso anche al termine di “audience”. Esse sostengono che rientrano nella schiera dei pubblici connessi

real and potential viewers for digital content that exist within a larger social graph. These viewers are connected not only to the user, but to each other, creating an active, communicative network; connections between individuals differ in strength and meaning [...] it is both potentially public and personal [...] the networked audience includes random, unknown individuals, but, unlike the broadcast audience, it has a presumption of personal authenticity and connection. [...] the networked audience has a clear way to communicate with the speaker through the network. This opportunity for communication influences how speakers respond and what content they create in the future. Audience members take turns creating and producing content, and in this ‘many-to-many’ model the network constantly centers on who is talking, responding, or replying.

La definizione di boyd e Marwick mette in evidenza come a essere cambiate siano anche le modalità comunicative dei pubblici, in concomitanza con i cambiamenti

³²⁷ Ibidem.

³²⁸ BOYD D., *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*, in PAPACHARISSI Z. (eds.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Routledge, New York, pp. 39-58, 2011.

³²⁹ ITO M., op. cit., 2008, p. XVI.

³³⁰ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a, p. 285.

registratisi a livello mediale e a livello spettatoriale, all'interno di un modello "many-to-many". Un'ulteriore importante caratteristica emerge, poi, dalle considerazioni di Varnelis, secondo cui i *networked publics* non vanno considerati come dei "semplici" consumatori, poiché è proprio "dal basso" (e quindi dall'attività dei pubblici) che oggi nascono «political commentary and cultural criticism [...] networked publics have drawn attention to issues that traditional media outlets missed or were reluctant to tackle»³³¹, ponendo enfasi così sul coinvolgimento attivo che può anche essere letto come capacità produttiva. Certamente in questo scenario un ruolo importante è quello giocato dalla tecnologia. Come evidenzia Boccia Artieri, la *social network society* che si è delineata presuppone

sia la produzione di contenuti da parte degli utenti (*user generated contents*) che la loro distribuzione (*user distributed contents*) sfruttando l'architettura di Internet [...] che lascia quindi una possibilità di apertura all'immissione di contenuti e al loro fluire, non fornendo meccanismi selettivi all'ingresso e sulla destinazione degli stessi ma piuttosto rinviando il problema alle estremità di emissione e consumo degli stessi³³².

2.3.1 Prosumer e produser

Nell'ambito di un approfondimento sui pubblici connessi, alla luce della capacità produttiva che essi mettono in campo all'interno dei media e nel rapporto con questi ultimi e con gli altri utenti, è possibile introdurre una categorizzazione dell'utente degli ambienti digitali (che peraltro, collettivamente e per una serie di caratteristiche, va a costituire congiuntamente agli altri utenti, l'insieme dei pubblici connessi). Una delle categorie accostate all'utente (e allo spettatore-consumatore) contemporaneo è quella di *prosumer*. Occorre a questo punto indagare a fondo il fenomeno del prosumerismo – che nasce quando alla partecipazione mediale si affianca la produzione di contenuti³³³ – per comprendere in che modo tali produttori-consumatori diano vita a pratiche partecipative e in maniera più generale alla cultura partecipativa.

³³¹ VARNELIS K., *Conclusion: The Rise of Network Culture*, in VARNELIS K., *Networked publics*, MIT Press, Cambridge (MA), 2008, p. 285.

³³² BOCCIA ARTIERI, op. cit., 2012, p.77.

³³³ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a.

Alvin Toffler è tra i primi ad avanzare l'ipotesi della "prosumerizzazione"³³⁴ e, come fa notare George Ritzer inserendosi nel solco delle osservazioni di Toffler, non si tratta di una concezione completamente nuova³³⁵ poiché il processo potrebbe essere ricondotto alla rivoluzione industriale, dove produzione e consumo in realtà non erano del tutto distinti³³⁶. Chiaramente la visione che è possibile formulare oggi deve tener conto del supporto delle tecnologie digitali che, rispetto alla rivoluzione industriale, conferiscono chiaramente alla nozione di prosumerismo una connotazione diversa. In epoca digitale, infatti, tale concetto ha acquisito una rinnovata importanza, focalizzandosi in via essenziale e quasi esclusiva sulla «uscita dell'utente dalla condizione di passività»³³⁷ e sulle attività collettive degli utenti quando intesi come «un pubblico con potere e capacità di influenza»³³⁸. Il *prosumer* così decodificato partecipa attivamente da produttore di contenuti di varia natura³³⁹, che sui social si configurano – tenendo conto di un diverso livello di intensità – come commenti, prodotti audiovisivi, meme, ecc., e anche mediante diversi tipi di comportamenti quali, per esempio, la selezione di un contenuto da fruire a scapito di un altro³⁴⁰. Come fanno notare Bentivegna e Boccia Artieri, il legame tra prosumer e pubblici diventa più evidente richiamando la dimensione del *produsage*³⁴¹, che introduce il concetto di *producer*. Il *produsage*, secondo Bruns³⁴² – che pone le sue teorie come critica al modello del *prosumer* – si fonda su una collaborazione degli utenti basata sulla condivisione di conoscenza in ambienti in cui non esistono più in maniera slegata e indipendente il consumo o la produzione perché entrambe le condizioni coesistono, definendo così la figura del *producer*³⁴³ (un esempio può essere rappresentato da una dimensione collaborativa come

³³⁴ TOFFLER A., *The Third Way*, Bantam Book, New York, 1980.

³³⁵ RITZER G., *Focusing on the Prosumer: On Correcting an Error in the History of Social Theory*, in «Prosumer Revisited», n. 1, pp. 61-79, 2010; RITZER G., *Prosumption: Evolution, Revolution, or Eternal Return of the Same?*, in «Journal of Consumer Culture», 14 (1), pp. 3-24, 2013.

³³⁶ RITZER G., JURGENSON N., *Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital "Prosumer"*, in «Journal of Consumer Culture», vol. 10, n. 1, pp. 13-36, 2010.

³³⁷ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a, p. 282.

³³⁸ *Ibidem*.

³³⁹ *Ibidem*.

³⁴⁰ *Ibidem*.

³⁴¹ *Ibidem*.

³⁴² BRUNS A., *Blogs, Wikipedia Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*, Peter Lang, New York, 2008.

³⁴³ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a.

Wikipedia). In realtà, però, non esiste una completa uguaglianza tra tutti i partecipanti:

esiste una moltitudine di centri di potere e di autorità, al posto di una rigida struttura gerarchica [...] In funzione dell'obiettivo specifico che la comunità deve raggiungere, la gerarchia fluida si rimodella conferendo posizioni apicali a coloro che, per quello specifico compito, hanno mostrato di possedere una competenza sperimentata sul campo³⁴⁴.

Ciò che viene a generarsi è una sorta di ricompensa simbolica – l'attestazione di competenze e un diverso grado di autorità – per i *producer*, che in questo modo possono sentirsi maggiormente invogliati a collaborare alla creazione di prodotti (sociali, culturali, ecc.).

Bentivegna e Boccia Artieri sollevano però in questo caso una problematica: tali *producer*, così come delineati da Burns, «non percepiscono come 'produzioni' le relazioni sociali che sviluppano, le attività di condivisione di contenuti o di co-costruzione ma, piuttosto, come un modo di partecipare all'ambiente mediale e di entrare in rapporto con la comunità»³⁴⁵. Uno studio «dell'interazione simbolica, culturale ed economica tra le comunità mediali»³⁴⁶ non risulta mediante tale teoria sul *produsage* del tutto soddisfacente e completo, poiché non sembra tener conto del fatto che

i fenomeni e le pratiche che si dispiegano nel ricchissimo panorama mediale contemporaneo disegnano uno scenario estremamente mobile, sfuggente a ogni classificazione e contrassegnato da una dialettica dalle forme e dagli esiti imprevedibili tra produzione e consumo, tra mainstream e grassroots, tra organizzazioni tradizionali e comunità di utenti³⁴⁷.

La questione, come si è spiegato nel precedente paragrafo sui *networked publics*, è difatti ben più complessa. Il contesto sociale e mediale che si delinea con i social network determina anzitutto una differenziazione con l'idea di audience evidenziata dalla Scuola di Francoforte o dai *cultural studies*³⁴⁸. Il fatto di far parte di un livello di connessione più ampio, mettendo in campo una riflessività pubblica e

³⁴⁴ TIRINO M., op. cit., 2020, p. 126.

³⁴⁵ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a, p. 284.

³⁴⁶ TRINO M., op. cit., 2020, p. 127.

³⁴⁷ *Ibidem*.

³⁴⁸ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a.

interconnessa³⁴⁹, nonché contemporaneamente di essere pubblico e avere pubblico, colloca

questi pubblici online in una condizione che si relaziona fortemente con la modalità che i social media hanno di far partecipare e vivere gli eventi e il presente, tanto sul piano discorsivo quanto per le forme di mobilitazione e di cittadinanza³⁵⁰.

2.3.1.1 User generated content

Inevitabilmente legato al concetto di *prosumerismo*, *produsage* e *networked publics* è quello di *user generated content* (anche abbreviato più semplicemente in UGC). L'espressione inglese fa riferimento ai contenuti che vengono prodotti dagli utenti in Rete. Tali contenuti possono essere di varia natura e quindi comprendere elementi testuali o foto, video, ecc., generati e messi in circolo all'interno di social media e all'interno di produzioni e circuiti *grassroots*.

La produzione di contenuti da parte degli utenti è legata a due condizioni, una più propriamente fattuale e un'altra riflessiva: si tratta delle possibilità di «fare media»³⁵¹ e al contempo di «farsi media»³⁵², come accennato in precedenza. “Facendo media” gli utenti si appropriano del mezzo e lo utilizzano in vari modi (per intrattenere conversazioni o per partecipare attivamente a un dibattito pubblico in Rete). Come sottolinea Boccia Artieri, questa condizione ha a che fare «con l'esplorazione delle possibilità del mezzo e con la costruzione di percorsi possibili di significato – solitamente collettivi – che ne rendono esplicito l'uso ed i contesti d'uso»³⁵³. “Facendosi media” gli utenti mettono in campo una riflessività nell'azione di utilizzo del mezzo: non si tratta semplicemente del suo utilizzo ma dell'interiorizzazione delle proprietà, delle logiche, delle grammatiche e dei linguaggi che lo governano al punto da poterli utilizzare per la produzione di contenuti: «si diviene produttori mediali “naturalmente”, ibridando linguaggi propri dei media e linguaggi del quotidiano, utilizzando le condizioni comunicative che in particolare i media digitali hanno aperto»³⁵⁴. Questa riflessività insita nel “farsi

³⁴⁹ *Ibidem*.

³⁵⁰ *Ivi*, p. 292.

³⁵¹ BOCCIA ARTIERI, op. cit., 2012a, p. 72.

³⁵² *Ibidem*.

³⁵³ *Ivi*, p. 73.

³⁵⁴ *Ibidem*.

media” implica l’osservazione della propria maniera di stare in Rete «in modo spettatoriale»³⁵⁵ e dunque si concepisce la propria partecipazione secondo un meccanismo che Boccia Artieri definisce di immedesimazione e 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»³⁵⁶. Questi elementi risultano di particolare rilievo per comprendere il cambiamento che si è registrato nel paradigma dei pubblici, che di fatto mettono in campo una partecipazione attiva favorita dalla predisposizione di mezzi di comunicazione ad alto coinvolgimento, da un addomesticamento degli stessi, dall’acquisizione di una media literacy, e che determina una serie di processi di grande rilievo per la cultura digitale e, in senso più ampio, per la socialità. I contenuti che gli utenti generano e quindi i testi mediali che utilizzano – in un insieme di rimediazione, convergenza e cultura del remix – sono essenziali per stabilire delle connessioni tra pari, per mediare relazioni sociali³⁵⁷ e per interpretare e reinterpretare ciò che esperiscono quotidianamente.

La produzione di UGC è anche vincolata a una trasformazione del materiale che gli utenti hanno a disposizione, come verrà sottolineato nel capitolo sulle pratiche: vengono prodotti contenuti che possono essere rimediati, sottoposti a *mash-up*, *remix*, secondo le necessità sociali ed espressive che i produttori hanno³⁵⁸, alla luce di un valore che il contenuto prodotto dovrebbe avere per loro stessi e per i loro pubblici. Fattore importante ai fini della produzione è la capacità di riuscire a riconoscersi³⁵⁹ negli artefatti culturali e mediali prodotti. Anche perché, occorre precisarlo, a essere prodotti sono contenuti che partono proprio dalla propria vita e che riescono a estendersi a una comprensione più ampia e generale³⁶⁰.

Boccia Artieri precisa che

la capacità rappresentativa di questi contenuti ha una natura qualitativamente diversa dalle produzioni mainstream (come film, fiction, romanzi o anche news, roportage, servizi) perché si tratta di stimoli alla riflessività che hanno spesso una maggiore capacità di ancorarsi alla quotidianità delle nostre vite. Sono narrazioni “finzionalizzate” perché

³⁵⁵ *Ibidem*.

³⁵⁶ *Ivi*, p. 74.

³⁵⁷ JENKINS H., FORD S., GREEN J., op. cit., p. 314.

³⁵⁸ *Ibidem*.

³⁵⁹ BOCCIA ARTIERI, op. cit., 2012a.

³⁶⁰ *Ibidem*.

pensate per essere lette (viste, sentite) da un pubblico e allo stesso tempo intimamente coinvolgenti, perché raccontate dalla voce di protagonisti con cui possiamo entrare in conversazione, rispondendo, commentando o raccontando altre storie. Sono presupposti per la riflessività connessa³⁶¹.

Mediante questi contenuti, inoltre, i pubblici manifestano la capacità «di gestire la propria posizione nei confronti della comunicazione»³⁶².

2.3.2 La cultura partecipativa

I concetti finora richiamati convergono all'interno di una forma culturale che possiamo definire “partecipativa”, per le caratteristiche dei pubblici connessi e in virtù delle esperienze che gli utenti hanno con i social network, i quali ricoprono un ruolo chiave nella definizione degli ambienti sociali e comunicativi digitali. Jenkins nel 1992 ha utilizzato il concetto di culture partecipative per far riferimento alla produzione culturale, insieme all'interazione sociale, che si verifica internamente alle comunità di fan, distinguendo così le loro attività da quelle che compiono altre tipologie di spettatori³⁶³. Lo studioso americano nel 2006 ha rivisto la propria definizione di cultura partecipativa, specificando che si tratta di

a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing one's creations, and some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices. A participatory culture is also one in which members believe their contributions matter, and feel some degree of social connection with one another (at the least they care what other people think about what they have created)³⁶⁴.

È opportuno sottolineare che il concetto di cultura partecipativa rispetto al 2006 ha visto delle evoluzioni nel corso degli anni, evoluzioni che sono interconnesse alle trasformazioni che hanno interessato lo statuto spettatoriale e i media, in quella che

³⁶¹ Ivi, p. 74.

³⁶² TARQUINI F., *L'esperienza dei media. Autori, teorie e metodi*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN), 2017, p. 140.

³⁶³ JENKINS H., *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York, 1992.

³⁶⁴ JENKINS H., PURUSHOTMA R., CLINTON K., WEIGEL M., ROBISON A. J., *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, MacArthur, Chicago, 2006, p. 3: <http://www.newmedialiteracies.org/wp-content/uploads/pdfs/NMLWhitePaper.pdf> [ultimo accesso: 10.07.2020].

potrebbe essere definita come “era postmediale”³⁶⁵. In questo senso può risultare utile aprire una parentesi sul postmedia, che serve a capire in che modo – rispetto a una delle prime definizioni di Henry Jenkins sulla cultura partecipativa – si possa dare una nuova interpretazione del concetto di cultura partecipativa. È possibile affermare che questa condizione è caratterizzata dalla perdita della fissità dei supporti medialità e dei media – i contenuti trovano spazio, in maniera complessa e articolata, su varie piattaforme comunicative, secondo logiche transmediali –, dalla nascita di una cultura del *remix*³⁶⁶, da una stringente centralità dei pubblici che concorrono a determinare senso e significazioni, con un ruolo attivo a livello narrativo e produttivo e quindi un elevato livello performativo concernente la *spectatorship*. La partecipazione alla creazione di prodotti culturali segue dunque sicuramente il *mediascape* in cui si abita e le tecnologie che gli utenti hanno a disposizione, ma anche «percorsi eterodossi e imprevedibili, fortemente legati a storia personale e comunitaria, contesto ambientale, formazione culturale, dimensione sociale delle performance»³⁶⁷. Lo stesso Jenkins, in un suo lavoro successivo realizzato con Ito e Boyd³⁶⁸, riprendendo la nozione di “cultura” come definita da Raymond Williams³⁶⁹, sostiene che la cultura partecipativa possa esprimere aspetti molto ordinari delle vite di ognuno nell’era digitale. Lo studioso precisa inoltre che «part of the nature of networked culture is that even forms of expression that might have had a very limited audience in the past now travel through networks and thus have bigger social consequences»³⁷⁰. Alla luce di queste osservazioni, si comprende come parlare di culture partecipative voglia dire

sottolineare la componente culturale che si struttura attorno a pratiche e forme della condivisione sia discorsiva che produttiva e di consumo [...] La realtà dei pubblici connessi, cioè il modo di pensarsi nella

³⁶⁵ Per approfondimenti sulla condizione del postmedia e sull’era postmediale si rimanda a: GUATTARI F., *L’impasse post-moderne*, in «La Quinzaine littéraire», n. 456, 1-15 février, pp. 20-21, 1986; BREA J.L., *La era postmedia. Acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales*, Centro de Arte de Salamanca - Argumentos 1, Salamanca, 2002; KRAUSS R., *L’arte nell’era postmediale. Marcel Broodthaers, ad esempio*, Postmedia Books, Milano, 2005; QUARANTA D., *La condizione postmediale*, in «Arte e Critica», n. 46, a. 13, 2006, <https://1995-2015.undo.net/it/magazines/1147275245> [ultimo accesso 30/06/2020]; TIRINO M., op. cit., 2020.

³⁶⁶ NAVAS E., GALLAGHER O., BURROUGHS X. (eds.), *Routledge Companion to Remix Studies*, Routledge, New York-London, 2015, pp. 68-82.

³⁶⁷ TIRINO M., op. cit., 2020, p. 117.

³⁶⁸ JENKINS H., ITO M., BOYD D., *Participatory Culture in a Networked Era. A conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*, Polity Press, Cambridge (UK)-Malden (USA), 2016.

³⁶⁹ WILLIAMS R., *Culture and society*, Chatto & Windus, Londra, 1958.

³⁷⁰ JENKINS H., ITO M., BOYD D., op. cit., 2016, p. 9.

comunicazione come “soggetti” e sviluppare percorsi identitari collettivamente attorno alle pratiche comunicative condivise negli strumenti tecnologici di connessione che consentono produzione/distribuzione/consumo, trova una forma comunitaria corrispondente nelle culture partecipative³⁷¹.

La partecipazione così interpretata non è dunque una condizione presupposta dalla tecnologia, ma strettamente connessa a una «componente culturale che si struttura attorno a pratiche e forme della condivisione, sia discorsiva sia produttiva sia di consumo»³⁷². Inoltre, sempre Jenkins sottolinea come differenti tipologie di culture diano vita a differenti livelli e gradi di partecipazione³⁷³.

Le culture partecipative secondo lo studioso americano fonderebbero la loro esistenza su alcune specifiche caratteristiche: a) affiliazione (formale o informale, in online community, che ruota attorno a vari tipi di media, per esempio quelli sociali); b) espressioni (produzione di forme creative – anche affettive – come per esempio fan fiction, mash-up, ecc.); c) problem solving partecipativo (lavorare, in maniera formale o informale, insieme per produrre conoscenza); d) circolazione (la circolazione nel flusso dei media dei contenuti prodotti o che si intende produrre)³⁷⁴. Riprendendo i concetti di Jenkins, Boccia Artieri offre un quadro completo e di sintesi sulle culture partecipative. Lo studioso italiano sottolinea che esse «possono essere viste come le forme culturali corrispondenti a quel soggetto collettivo contemporaneo dopo-moderno che sono i pubblici connessi»³⁷⁵. La cultura partecipativa, in sostanza, vede questi pubblici coinvolti in maniera attiva e quindi non come dei consumatori di messaggi (prodotti, artefatti, ecc.) predisposti a priori da qualche altro soggetto, ma «come persone che plasmano, condividono, ricontestualizzano e remixano contenuti in modi che in precedenza non si sarebbero neppure potuti immaginare»³⁷⁶. Queste modalità di partecipazione avvengono all'interno di comunità – come si vedrà in maniera più specifica nella seconda parte della tesi – basate sulla condivisione di interessi, passioni e che quindi portano la circolazione di contenuti prodotti oltre la semplice collocazione geografica.

³⁷¹ BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2012a, p. 83.

³⁷² BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a, p. 275.

³⁷³ JENKINS H., ITO M., BOYD D., op. cit., 2016.

³⁷⁴ JENKINS H. *et al.*, op. cit., 2006, p. 3. Sul punto si veda anche TIRINO M., op. cit., 2019c.

³⁷⁵ BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2012a, p. 86.

³⁷⁶ JENKINS H., FORD S., GREEN J., op. cit., 2013, p. 2.

2.3.3 La cultura *grassroots*

Si inserisce appieno nel discorso sulle culture partecipative e sui pubblici connessi anche il concetto di cultura *grassroots*, ossia “dal basso”. Alcuni spunti utili in tal senso provengono dal lavoro di Jenkins con Ito e boyd. All’interno del testo lo studioso americano specifica che

with digital culture, more people are making media and sharing what they made with each other. Grassroots and amateur forms of expression gained much greater visibility [...] Right now, folk culture, mass culture, and digital culture co-exist³⁷⁷.

Si tratta, sostanzialmente, di produzione culturale che parte dal basso e dunque da utenti – collocati orizzontalmente nella “gerarchia” del web – e non da media mainstream e che riesce a ottenere sempre maggiore visibilità nell’ambito della cultura digitale, in una coesistenza continua con altre forme di produzione. Una precisazione viene fatta all’interno del testo di Jenkins, Ford e Green³⁷⁸. Gli studiosi, introducendo il concetto di *spreadability* (tradotto come precedentemente visto con “diffondibilità”), sottolineano l’incidenza delle comunità di Rete sulle modalità attraverso cui i media circolano: i pubblici, infatti, «fanno sentire la loro presenza dando attivamente forma ai flussi mediatici»³⁷⁹. La *spreadability* riguarda la circolazione dei media e in particolare fa riferimento al «potenziale (tecnico e culturale) di condivisione da parte dei pubblici per le loro finalità»³⁸⁰. In maniera ancor più precisa è possibile sostenere che il termine si riferisce

alle risorse tecniche che rendono più facile far circolare certi tipi di contenuti rispetto ad altri, alle strutture economiche che facilitano o riducono la circolazione, agli attributi di un testo mediatico che può suscitare la motivazione di una comunità per la condivisione di materiali, e alle reti sociali che collegano le persone attraverso lo scambio di frammenti dotati di significato³⁸¹.

Jenkins, Ford e Green sottolineano come tale circolazione di contenuti avvenga «a volte con l’autorizzazione dei detentori dei diritti, a volte invece contro i loro

³⁷⁷ JENKINS H., ITO M., BOYD D., op. cit., 2016, p. 8.

³⁷⁸ JENKINS H., FORD S., GREEN J., op. cit., 2013.

³⁷⁹ Ivi, p. 2.

³⁸⁰ Ivi, p. 3.

³⁸¹ Ivi, p. 4.

desideri»³⁸². Questa affermazione risulta di grande interesse poiché apre a una riflessione sulla “conflittualità” tra i prodotti della cultura *grassroots* (e i pubblici in maniera più generale) e i contenuti dei media mainstream. Non si tratta infatti mai di un contatto essenzialmente pacifico. In alcuni casi le culture *grassroots* entrano in contatto con le produzioni mainstream, in particolare nel caso di un fenomeno come il fandom, dove inevitabilmente i sentimenti per esempio nutriti nei confronti di un prodotto culturale, che muovono la produzione “dal basso” di contenuti, si confronta/scontra con le produzioni realizzate da soggetti mainstream. Non sempre i prodotti *grassroots* vengono accolti e presi in considerazione nell’ambito dei prodotti generati da soggetti broadcast; altre volte, invece, è inevitabile che ciò avvenga, perché la spinta partecipativa e il coinvolgimento emotivo sono tali da portare necessariamente all’inclusione – o almeno alla considerazione – dei prodotti culturali che provengono dal basso.

Alcune delle caratteristiche della *spreadability* individuate da Jenkins *et al.*, in contrasto con quelle della *stickiness*³⁸³, approfondiscono gli attributi delle culture *grassroots*. Volendo sintetizzarle, riprendendo i concetti sviluppati dagli autori di “Spreadable media”³⁸⁴, la diffondibilità a) si fonda su relazioni di tipo sociale che nascono tra individui e che sono favorite da mezzi di comunicazione come i social network; b) presuppone una particolare importanza riservata alla produzione di contenuti mediante formati che ne favoriscono la circolazione; c) si basa sulla considerazione di differenti modalità – anche non previste – in cui diversi pubblici fanno propri e reinterpretano prodotti culturali e contenuti mediali, invitandoli a «plasmare il contesto del materiale nel momento in cui lo condividono all’interno delle loro cerchie sociali»³⁸⁵ e delle comunità di cui fanno parte; d) può contare sull’attribuzione di valore riservato ai prodotti dei pubblici, «che possono contribuire a generare interesse per particolari *brand* o *franchise*»³⁸⁶; e) favorisce la circolazione di contenuti attraverso tutti i canali e i media a disposizione; f)

³⁸² Ivi, p. 3.

³⁸³ Con il termine *stickiness* si intende la presa (letteralmente) che aziende, media broadcast hanno nei confronti dei pubblici, privilegiando la distribuzione di contenuti in un preciso luogo, le cui fruizioni vengono conteggiate e ritenute rilevanti. «Questa “vista in sede” spesso è in conflitto sia con l’esperienza di navigazione dinamica dei singoli utenti Internet, sia (il che è ancora più importante) con la circolazione dei contenuti attraverso le connessioni sociali dei membri dell’audience» cfr. JENKINS H., FORD S., GREEN J., op. cit., 2013, p. 6.

³⁸⁴ Ivi, pp. 6-8.

³⁸⁵ Ivi, p. 7.

³⁸⁶ *Ibidem*.

presuppone l'utilizzo di "intermediari *grassroots*"; g) si fonda su una collaborazione tra ruoli differenti, spesso senza una reale distinzione tra gli stessi. La cultura *grassroots* in conclusione diventa comprensibile partendo da alcuni presupposti:

i membri delle audience usano i testi dei media a loro disposizione per forgiare connessioni gli uni con gli altri, per mediare relazioni sociali e dare un senso al mondo che li circonda. Individualmente come collettivamente, esercitano la loro capacità di iniziativa nel modello della diffondibilità. Non sono semplicemente impregnati di messaggi dei media, né sono al servizio dei *brand*; selezionano materiali che a loro importano, in mezzo alla schiera molto più ampia di contenuti mediali in offerta [...] trasformano il materiale con processi di produzione attivi o attraverso le loro critiche e i loro commenti, in modo che servano meglio alle loro necessità sociali ed espressive. Il contenuto [...] non rimane entro confini stabili ma circola in direzioni impreviste e spesso imprevedibili, non come prodotto di una progettazione top-down, ma come risultato di una molteplicità di decisioni locali prese da agenti autonomi che si aprono la loro strada entro spazi culturali diversificati³⁸⁷.

2.3.4 Fandom e *pro-am*

Il fenomeno del fandom³⁸⁸ si iscrive all'interno di uno studio sui "nuovi" pubblici ed è strettamente connesso alla cultura partecipativa, alla cultura *grassroots* e a quella del remix che si sviluppano in Rete. Lo studio delle audience, così, passa inevitabilmente anche per lo studio delle comunità di fan e *pro-am*.

Come sottolinea Jenkins nel suo lavoro con Ito e boyd, «fandom as one important element shaping contemporary participatory culture»³⁸⁹. Questo perché «there are strong links between interpretation, production, curation, and circulation as potentially meaningful forms of participation»³⁹⁰.

I fan hanno un ruolo molto importante nei processi socio-culturali del contemporaneo ma anche mediali. Poiché da fan sono appassionati di determinati prodotti culturali e mediali, essi rappresentano una categoria di consumatori fidelizzati e quindi fedeli e costanti nel tempo, ma anche indicatori di tendenze che si verificano a livello spettatoriale, nonché fonti affidabili per i corporate media sui

³⁸⁷ Ivi, p. 314.

³⁸⁸ Per approfondire tale fenomeno, qui presentato in via sintetica in una maniera funzionale alla trattazione generale della ricerca, e per una sua ricostruzione sistematica si rimanda a TIRINO M., op. cit., 2020.

³⁸⁹ JENKINS H., ITO M., BOYD D., op. cit., 2016, p. 2.

³⁹⁰ *Ibidem*.

prodotti in distribuzione³⁹¹. Essi sono caratterizzati da una collettività costruita attorno a una socialità e a un'identità condivise, divenendo di fatto *fandom*: «le fandom sono un tipo di collettività (in quanto agiscono come comunità anziché come individui) e di connettività (in quanto il loro potere è amplificato dall'accesso alle comunicazioni in rete) la cui presenza si fa sentire nella cultura contemporanea»³⁹².

I membri di queste fandom sarebbero guidati nella produzione di contenuti – e quindi uscendo dalla dimensione di semplici fruitori di prodotti mediali e culturali – da un piacere narcisistico e da un piacere derivante dalla creatività connessa a tale atto³⁹³. Come sottolinea Tirino, è possibile che oltre a queste due “pulsioni” vi siano altre motivazioni che guidano i fan nella produzione di contenuti e prodotti culturali: sicuramente può nascere soddisfazione per la collaborazione a un progetto che piace e per il miglioramento della propria *reputation* all'interno delle community che si “abitano”; queste attività possono essere viste anche come la possibilità di migliorare le proprie capacità interpretative e produttive³⁹⁴. Proprio riguardo a quest'ultimo aspetto è possibile far riferimento alle produzioni amatoriali e di conseguenza alle comunità *pro-am*.

Come sottolinea Boccia Artieri, negli ambienti di Rete e nell'agire comunicativo e sociale dei pubblici connessi viene a generarsi una

messa in visibilità di massa dell'amatorialità e la connessione visibile e possibile fra le passioni individuali proiettate nella produzione di contenuti originali – con tutte le sfumature del caso – e la capacità di acquisire e condividere competenze sul sapere e sul saper fare che tolgono l'amatore da una marginalità vicaria rispetto alla produzione professionale creando un contesto adatto allo sviluppo di un'amatorialità che si professionalizza³⁹⁵.

Acquisendo queste competenze che provengono “dal basso”, i *pro-am* sviluppano delle skill che possono essere considerate professionali e sono spendibili da un punto di vista lavorativo o comunque per la produzione di prodotti *grassroots*.

I prodotti amatoriali possono rientrare nella categoria di UGC, le cui caratteristiche sono state evidenziate in un precedente sottoparagrafo. Risulta però appropriato in

³⁹¹ TIRINO M., op. cit., 2020.

³⁹² JENKINS H., FORD S., GREEN J., op. cit., 2013, p. 178.

³⁹³ DUJARIER M. A., *Il lavoro del consumatore*, Milano, Egea, 2009.

³⁹⁴ TIRINO M., op. cit., 2020.

³⁹⁵ BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2012a, p. 88.

questo contesto richiamare la definizione che Fanchi dà dei prodotti in questione. La studiosa mette in evidenza un peculiare set di caratteristiche che scava a fondo nella questione amatorialità. Gli UGC si fonderebbero, infatti, su

un sistema di variabili, comprendenti il gradiente di vicinanza al testo di origine, i linguaggi espressivi impiegati; la presenza di rimandi intermediali [...]; il registro retorico (mitologizzante, parodistico, nostalgico); la presenza o meno di ‘firme’ o di altre tracce dell’autore; la piattaforma in cui il contenuto è ospitato; i commenti e il grado di visibilità in rete³⁹⁶.

2.3.4.1 La cultura del remix

La cultura del remix – o *remix culture* – si sviluppa all’interno del rinnovato paradigma delle audience ed è favorita dalla possibilità di “manipolare” i prodotti mediali a disposizione (anche in virtù della *rimediazione* e della *convergenza* mediale di cui si discorrerà successivamente), per questo è indubbiamente legata al fenomeno del fandom e delle community *pro-am*. Sebbene lo studio della cultura del remix si fondi su un approccio multidisciplinare, in questo contesto ci si focalizzerà sulle caratteristiche essenziali che soprattutto hanno pregnanza per l’oggetto di ricerca. L’espressione è divenuta popolare nel 2001, per mano di Lawrence Lessig, il quale in quell’anno ha dato vita all’organizzazione *Creative Commons*.

Secondo Navas, Gallagher e Burrough, tra i principali studiosi in materia, la cultura del remix «is based on the act of using preexisting materials to create something new as desired by any creator—from amateurs to professionals»³⁹⁷. Gli studiosi sottolineano come si tratti di una produzione che riguarda sia soggetti non professionisti che professionisti e apra a una riflessione su questioni di varia natura, tra cui quelle giuridiche, riguardo all’eventuale violazione del diritto d’autore o del copyright dei prodotti “remixati”: si tratta, infatti, di opere preesistenti che vengono sottoposte a remix, appunto, attraverso la creatività dei produttori. Proprio in virtù di queste osservazioni e delle questioni etiche (oltre che giuridiche) che si sollevano, si ritiene che questa “forma culturale” sia più vicina alle pratiche

³⁹⁶ FANCHI M. G., op. cit., 2014, pp. 75-76.

³⁹⁷ NAVAS E., GALLAGHER O., BURROUGH X., *Introduction*, in NAVAS E., GALLAGHER O., BURROUGH X. (eds.), *The Routledge Companion to Remix Studies*, Routledge, New York & London, 2015, p. 1.

produttive *grassroots* e dei pubblici connessi che dei corporate media e dei media broadcast.

2.3.5 Pubblici e transmedia storytelling

La centralità dei pubblici, un loro sempre maggiore coinvolgimento, nonché l'espressione del loro essere fan in Rete, così come le culture partecipative, *grassroots* e del *remix* possono trovare esemplificazione all'interno di alcune logiche di transmedia storytelling. L'espressione transmedia storytelling può essere intesa come la declinazione di un universo narrativo attraverso diversi media e piattaforme, in cui i pubblici rivestono un ruolo fondamentale. Occorre precisare a ogni modo che, seguendo un approccio archeologico alla transmedialità, le dinamiche che riguardano la dispersione di una storia su molteplici e differenti media non risultano essere completamente nuove e appartenenti soltanto a un ambiente digitale, ma anzi appaiono radicate già in contesti appartenenti all'era analogica³⁹⁸. Prima di definire le modalità di partecipazione attiva e *grassroots* dei pubblici ai *media franchise* o alle narrazioni transmediali, appare qui opportuno – mediante alcuni riferimenti a una ricca letteratura sul tema – definire alcuni dei principi regolatori di ali dinamiche poiché atti a comprendere i cambiamenti che si sono registrati a livello sociale e culturale sui media ma anche e soprattutto a livello di coinvolgimento dei pubblici.

Nel 2003, in un articolo su “Technology Review”, Henry Jenkins, affrontando il tema della convergenza mediale, riflette sulla possibilità di dar vita a contenuti che possono adeguarsi e adattarsi a più media, facendo così riferimento al concetto di “transmedia storytelling” o “storytelling multiplatforma”³⁹⁹ come al futuro dell'intrattenimento. Le nuove modalità di *entertainment*, dettate da innovative capacità di coinvolgimento, secondo lo studioso americano sarebbero state in grado di far leva su generazioni più giovani di consumatori⁴⁰⁰. Volendo addentrarsi in maniera più precisa nella definizione di transmedia storytelling, nel 2003 Jenkins specifica che:

³⁹⁸ TIRINO M., op. cit., 2019c.

³⁹⁹ JENKINS H., *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*, in «Technology Review», 15 gennaio 2003: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> [ultimo accesso: 01/07/2020].

⁴⁰⁰ *Ibidem*.

nella forma ideale di transmedia storytelling ogni medium fa ciò che sa fare meglio, in modo che una storia possa essere introdotta in un film, espansa attraverso la televisione, i romanzi e i fumetti e il suo mondo potrebbe essere esplorato e vissuto attraverso i giochi. Ogni punto di ingresso del franchise deve essere sufficientemente indipendente da garantire un consumo autonomo. Cioè, non hai bisogno di aver visto il film per goderti il gioco e viceversa⁴⁰¹.

In un articolo pubblicato nel blog “Confessions of an aca-fan”, nel 2007 lo studioso amplia la definizione di questa modalità di produzione e fruizione di contenuti mediali – riprendendola successivamente anche nel 2009 – integrando gli spunti iniziali (2003) in maniera sistematica e arricchendola di alcune caratteristiche specifiche:

il transmedia storytelling rappresenta un processo in cui gli elementi integranti di una fiction vengono sistematicamente dispersi attraverso più canali di distribuzione allo scopo di creare una esperienza di intrattenimento unificata e coordinata. Idealmente, ogni mezzo dà il proprio contributo unico allo sviluppo della storia⁴⁰².

In tale occasione lo studioso americano presenta un esempio emblematico, quello di *The Matrix*: «non esiste una sola fonte [...] a cui rivolgersi per ottenere tutte le informazioni per comprendere l’universo di *Matrix*»⁴⁰³. Dunque, tra i concetti essenziali vi è l’autonomia narrativa che ogni prodotto diffuso su un singolo medium dovrebbe avere, oltre alla possibilità di avere differenti punti di accesso, eventualmente anche per diverse tipologie di pubblico. Gli studi e le osservazioni dello studioso americano aiutano nella comprensione delle fenomenologie della transmedialità del contemporaneo; Boccia Artieri nel 2012 ha poi offerto un’interpretazione più ampia del concetto di transmedia storytelling. Facendo riferimento a una «autonomia teorica»⁴⁰⁴ delle narrazioni, il sociologo italiano sottolinea come lo storytelling transmediale vada collocato

⁴⁰¹ Ibidem.

⁴⁰² JENKINS H., *Transmedia storytelling 101*, in «Confessions of an Aca-Fan», 21 marzo 2007, http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html [ultimo accesso: luglio 2020].

⁴⁰³ Ibidem.

⁴⁰⁴ BOCCIA ARTIERI, op. cit., 2012, p. 117.

entro un continuum operativo complesso che va dalla riduzione del racconto da un medium a un altro [...], al prodotto spin-off [...], alla narrazione parallela interna al mondo [...], a narrazioni alternative [...], ad approfondimenti della narrazione su media diversi [...] alla distribuzione di indizi per promuovere un nuovo prodotto o una nuova stagione televisiva [...], alla traduzione dell'immaginario in gadget, action figures, giochi di carte⁴⁰⁵.

In tale ottica, l'esperienza generata dalla dispersione della narrazione su più media

non è sempre così 'unificata e coordinata', ma implica livelli di profondità diversi e percorsi di senso soggettivi con livelli di possibile partecipazione e personalizzazione da parte dello spettatore che prevedono meccanismi di interattività ed appropriazione della narrazione molto diversi⁴⁰⁶.

Si comprende, dunque, come un ruolo importante sia quello degli spettatori-utenti-consumatori, che hanno una parte attiva nei processi di lettura e codifica di una narrazione transmediale. Ancora Boccia Artieri, entrando sempre più nell'ottica di partecipazione in Rete e sui social network, precisa che non si tratta semplicemente di fruire di un prodotto, ma di appropriarsi di queste *storie* e di crearne delle proprie⁴⁰⁷. Questa pratica può concretizzarsi in differenti modi:

fan art [...], parodie [...], remixando contenuti [...], realizzando produzioni proprie a basso costo [...] o impegnandosi in progetti più complessi [...] oppure producendo contenuti come pubblici connessi a supporto della propria serie preferita [...]⁴⁰⁸.

Questa definizione sembra rispondere a quello che accade sui social network, come si approfondirà nella seconda parte del lavoro. Sempre più di frequente, difatti, all'interno dei media sociali contenuti *grassroots* e UGC, seguendo Scolari⁴⁰⁹, possono contribuire a espandere la narrazione, manipolandola.

Appare chiaro, quindi, il ruolo dei pubblici nell'espansione di una narrazione transmediale. Come si è visto attraverso il contributo di diversi studi

⁴⁰⁵ Ivi, p. 118.

⁴⁰⁶ *Ibidem*.

⁴⁰⁷ Ivi, p. 119.

⁴⁰⁸ *Ibidem*.

⁴⁰⁹ SCOLARI C. A., *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*, in «International Journal of Communication», Vol. 3, 2009, pp. 586-606; SCOLARI C. A., *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona, Deusto, 2013; SCOLARI C. A., *Mondi narrativi, fiction e branding (o come costruire un'imbattibile macchina testuale transmediale)*, in MASINI M., PASQUINI J., SEGRETO G., *Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici*, pp. 153-170, Hoepli, Milano, 2017.

sull'argomento, può verificarsi un tipo di espansione che dipende dai broadcaster, dai produttori "dall'alto" e dai corporate media e allo stesso modo – prassi sempre più frequente – può concretizzarsi una partecipazione all'universo transmediale che parte dal basso ed è del tutto spontanea, perché dipende da quegli specifici elementi che sono propri della cultura partecipativa, come visto.

Capitolo 3 – Generazioni e social media: studi, evoluzioni e prospettive di indagine

Definito lo scenario sociale, culturale e mediologico entro cui abitano, consumano e soprattutto partecipano i pubblici connessi e chiariti i processi tecnologici che abilitano pratiche e prassi che si registrano all'interno dei media e diversi livelli di socialità tra individui, diviene necessario soffermarsi su come questi fenomeni siano letti, interpretati e messi in pratica da individui che appartengono a differenti generazioni, arrivando infine a comprendere perché inquadrarli all'interno di un approccio generazionale possa rivelarsi particolarmente utile. Per far ciò, anzitutto è necessario chiarire come si definisce una generazione, quali sono gli aspetti che la determinano e dunque ricorrere agli studi più pregnanti sul tema da un punto di vista sociologico. È possibile sostenere, però, che il terreno delle generazioni sia un terreno multidisciplinare: una disciplina come il marketing, per esempio, è particolarmente attenta alle generazioni per la targetizzazione delle campagne, per la segmentazione del proprio target, ecc. e per tale ragione è proprio al marketing che si devono alcuni tentativi di categorizzazione e segmentazione delle generazioni. Questo approccio, però, come si vedrà, presenta dei limiti, poiché non si può pensare di considerare le generazioni soltanto in base all'età anagrafica o ai tipi di consumi che le contraddistinguono. Alcuni spunti derivanti dal marketing possono rivelarsi interessanti e utili, ma si ritiene che un approccio sociologico allo studio delle generazioni sia quello in grado di comprendere una varietà di fenomeni e considerazioni che nella presente analisi sono imprescindibili. Vi sono alcuni elementi come l'appartenenza generazionale, il corso di vita delle generazioni, il *we sense* generazionale che meritano di essere approfonditi e soprattutto considerati entro l'analisi di un approccio generazionale allo studio dei social media e alle pratiche e ai consumi che al loro interno si concretizzano.

3.1 “Generazione”: dal senso comune alle scienze sociali

Nella “Enciclopedia delle scienze sociali” di Treccani, alla voce “Generazioni”⁴¹⁰ lo studioso Alessandro Cavalli definisce tale concetto partendo da ciò che per

⁴¹⁰ CAVALLI A., *Generazioni*, in «Enciclopedia delle scienze sociali», «Treccani», 1994: https://www.treccani.it/enciclopedia/generazioni_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/ [ultimo accesso 01/07/2020].

generazione si intende nel “senso comune”. Come egli precisa, in tale contesto per generazione si intende

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 generazione⁴¹¹.

A essere messa in evidenza è dunque la condivisione del periodo in cui si è nati, del panorama culturale di riferimento quando ci si è formati, di precisi eventi storici; questi elementi avrebbero una certa influenza su ciò che gli individui che li condividono possono provare e su come possono agire. Il senso comune – come precisato da Cavalli – pone l'accento sulla nozione di “tempo”, che sarebbe in sostanza il fenomeno in grado di plasmare una generazione. Lo studioso analizza, poi, tale concetto alla luce dell'analisi che ne viene fatta nelle scienze sociali (dalla demografia alla sociologia, dalla politologia alla scienza della cultura), specificando che «l'uso che del concetto di generazione viene fatto nelle scienze sociali non si scosta molto dalla nozione di senso comune»⁴¹², ove però assume un preciso significato in base alla disciplina di riferimento. Per lo studio che qui si intende fare, assume particolare rilievo la concezione di generazione che Cavalli attribuisce alla sociologia. Ai fini di un'analisi sociologica delle generazioni, un fattore di primaria rilevanza è quello della differenziazione (categorie, classi, gruppi, ecc.), «nel senso che in ogni società convivono e occupano ruoli diversi individui che si trovano in stadi diversi del loro ciclo di vita»⁴¹³. Si pensi, per esempio, a bambini e anziani e ai fenomeni sociali che vengono richiamati nel definire le due categorie. Volendo inquadrarle entro un'ottica generazionale

non basta sapere quali sono i valori, le opinioni, gli atteggiamenti o i comportamenti delle varie classi di età, ma [...] bisogna approfondire l'analisi determinando anche in quale momento o fase storica le varie età della vita sono state attraversate dagli individui. Fa differenza, infatti, essere giovani, ad esempio, in un periodo di guerra o di pace, oppure affacciarsi sul mercato del lavoro in una fase di recessione o di espansione dell'occupazione, oppure, ancora, andare in pensione in una fase di benessere o di crisi delle finanze pubbliche e dei sistemi previdenziali. La

⁴¹¹ *Ibidem.*

⁴¹² *Ibidem.*

⁴¹³ *Ibidem.*

biografia degli individui si colloca infatti all'interno di un determinato contesto storico ed è influenzata e condizionata da questo⁴¹⁴.

3.2 Per una definizione di generazione in sociologia: la teoria di Mannheim

Le considerazioni di Cavalli fanno luce sulla necessità di definire una generazione in una maniera diversa dal semplice senso comune, poiché i fattori che concorrono a una delineaazione di tale concetto sono più complessi e non riconducibili esclusivamente al “tempo”. Si ritiene che la sociologia abbia svolto in tal senso un ruolo fondamentale, per la ricchezza di elementi messi in campo nell’analisi della società. L’approccio sociologico a tale tema ha ricevuto un notevole impulso da alcuni studi in particolare: si tratta di quelli condotti da Karl Mannheim, con cui si è verificato il primo concreto tentativo di sistematizzare da un punto di vista sociologico il concetto di generazione⁴¹⁵, sebbene già vi fossero interessanti spunti in tal senso⁴¹⁶. È con il sociologo tedesco che, in un saggio in particolare, si inizia a problematizzare la questione delle generazioni: si tratta di “*Il problema delle generazioni*”⁴¹⁷ (in lingua originale “*Das Problem der Generationen*”), pubblicato nel 1928. Secondo lo studioso, il processo di costruzione di appartenenza generazionale è in sostanza un prodotto del processo di socializzazione: per questa ragione, il succedersi delle generazioni non sarebbe soltanto una naturale conseguenza dell’avanzare del tempo e quindi cronologica, ma un fenomeno che deriva da alcune condizioni sociali che fanno sì che l’appartenenza a un dato periodo si tramuti in un complesso di individui che hanno delle caratteristiche in comune⁴¹⁸. L’esempio che in tal senso porta lo studioso è particolarmente emblematico: «nessuno [...] affermerebbe che esisteva una collocazione affine tra la gioventù cinese e quella tedesca attorno al 1800»⁴¹⁹. La contemporaneità di alcuni

⁴¹⁴ *Ibidem*.

⁴¹⁵ MERICO M., *Introduzione*, in MERICO M. (a cura di), *Karl Mannheim. Giovani e Generazioni*, Meltemi, Milano, 2019;

⁴¹⁶ In particolare, prima dell’inquadramento di Mannheim si erano affermate la visione positivista (francese) e quella romantica-storicistica (tedesca), le quali leggevano il succedersi delle generazioni rispettivamente da un punto di vista quantitativo (analizzando i fenomeni secondo il mutamento biologico) e qualitativo (in maniera completamente opposta, considerando il divario generazionale a posteriori). Per approfondimenti si rimanda a MERICO M., *Introduzione*, in MERICO M. (a cura di), *Karl Mannheim. Giovani e Generazioni*, Meltemi, Milano, 2019.

⁴¹⁷ MANNHEIM K., *Das Problem der Generationen*, in «K.lner Vierteljahreshefte für Soziologie», 7, 2, 1928, pp. 323-371, trad. it. 2019.

⁴¹⁸ NAPOLI A., op. cit., 2015, p. 21.

⁴¹⁹ MANNHEIM K., op. cit., 1929, trad. it. 2019, p. 78.

individui sarebbe rilevante nel momento in cui «consente anche la partecipazione alle medesime circostanze storiche e sociali»⁴²⁰. Egli mette così in evidenza alcuni essenziali elementi che andrebbero presi in considerazione nella definizione di una generazione. Il primo è quello di “collocazione sociale”⁴²¹, che lo studioso tedesco definisce anche “collocazione affine”. La condizione affinché si verifichi tale collocazione è che gli individui siano in grado di esperire gli stessi eventi e gli stessi contenuti di vita, partendo dalla medesima “stratificazione” dell’esperienza (*Erlebnisschichtung*)⁴²².

«È possibile parlare di collocazione affine di una generazione solo laddove i contemporanei sono in condizione di poter partecipare come gruppo integrato a certe esperienze comuni»⁴²³, nel segno di una stratificazione dell’esperienza.

Alcuni gruppi delle generazioni più vecchie sperimentano certi processi storici insieme alla generazione più giovane e tuttavia non si può dire che abbiano la stessa collocazione di generazione. Il fatto che la loro collocazione sia diversa, tuttavia, può essere spiegato principalmente sulla base della diversa “stratificazione” delle loro vite. [...] è decisivo per la formazione della coscienza quali esperienze siano vissute come “prime impressioni” – “esperienze giovanili” – e quali si siano sommate a formare il secondo, il terzo “strato” e così via⁴²⁴.

Tale collocazione, dunque, non dipenderebbe da una adesione volontaria dell’individuo e neanche da una sua eventuale consapevolezza.

Il secondo elemento che qui si ritiene importante enunciare è quello relativo al continuo ricambio generazionale⁴²⁵, che introduce alcuni elementi particolarmente utili ai fini della seconda parte del presente lavoro. Secondo Mannheim, quando mutano le condizioni oggettive – del contesto storico, sociale, ecc. – vi è un mutamento continuo delle «nuove generazioni emergenti, che sono le prime a incorporare i mutamenti nel loro sistema di comportamento [...] il sottostante repertorio di risposte vitali, che non viene alterato dal mutamento, agisce di per sé come un fattore unificante»⁴²⁶.

⁴²⁰ *Ibidem*.

⁴²¹ MERICO M., op. cit., 2019.

⁴²² MANNHEIM K., op. cit., 1928, trad. it. 2019, pp. 77-78.

⁴²³ *Ivi*, p. 78.

⁴²⁴ MANNHEIM K., op. cit., 1928, trad. it. 2019, p. 78.

⁴²⁵ *Ivi*, p. 83.

⁴²⁶ *Ivi*, pp. 83-84.

Usando le parole dello studioso, quindi,

se il processo sociale non comportasse alcuna nuova generazione, i nuovi impulsi che possono originarsi solo in nuovi organismi non potrebbero riflettersi sui rappresentanti della tradizione; e se non ci fosse continuità nella successione delle generazioni questa azione reciproca non potrebbe avvenire senza attriti⁴²⁷.

Il terzo elemento importante ai fini della definizione di una generazione è quello di “legame generazionale”. La nozione di legame di generazione si collega inevitabilmente a quello di collocazione. Come sottolineato poc’anzi, la collocazione generazionale si verifica allorché si condivide o, meglio, si nasce entro il medesimo spazio storico e sociale⁴²⁸. Il legame generazionale aggiunge a tale dimensione «un’unione concreta tra i membri di una generazione, in virtù del loro essere esposti a sintomi sociali e intellettuali di un processo di destabilizzazione dinamica»⁴²⁹. Sostanzialmente, un legame generazionale si verifica quando si registra una partecipazione «alle correnti sociali e intellettuali proprie della loro società [degli individui] e del loro periodo storico, e nella misura in cui sono attivamente e passivamente coinvolti nelle interazioni di forze che danno vita alla nuova situazione»⁴³⁰.

Il quarto elemento, però, aiuta a definire ancor meglio l’appartenenza generazionale: si tratta della “unità di generazione”. Secondo lo studioso questo fattore contribuirebbe a definire un’unione più concreta del legame di generazione. Difatti, «i giovani che vivono gli stessi problemi storici completi fanno parte dello stesso legame di generazione; i gruppi che, all’interno dello stesso legame di generazione, elaborano le loro esperienze comuni in modi di volta in volta diversi costituiscono unità di generazione separate»⁴³¹. In che modo, dunque, si formerebbe la “unità generazionale⁴³²”? Per Mannheim essa sarebbe determinata dalla «affinità dei contenuti che costituiscono la coscienza dei suoi membri»⁴³³, contenuti che hanno una «rilevanza sociologica» perché «consentono agli individui che li

⁴²⁷ Ivi, p. 84.

⁴²⁸ Ivi, p. 85.

⁴²⁹ *Ibidem*.

⁴³⁰ Ivi, p. 86.

⁴³¹ Ivi, pp. 86-87.

⁴³² Ivi, p. 87.

⁴³³ Ivi, p. 87.

condividono di formare un gruppo, hanno una funzione socializzante»⁴³⁴. Unitamente ai contenuti, però, concorrerebbero a una più appropriata “unità generazionale” anche le “tendenze formative”, con cui lo studioso intende riferirsi a quelle forze, formative appunto, che «modellano i contenuti e imprimono loro carattere e direzione»⁴³⁵ e che sarebbero dotate di una rilevanza sociale tale da «unire socialmente gli individui».

Mannheim a tal proposito precisa che

intenzioni fondamentali e principi formativi sono importantissimi anche nel tramandare le tradizioni: in primo luogo, perché solo essi possono tenere uniti i gruppi; in secondo luogo, cosa che è forse ancora più importante, solo essi hanno una reale possibilità di continuità nel tempo. [...] Intenzioni fondamentali e principi formativi sono le forze socializzanti primarie nella storia della società, ed è necessario viverli fino in fondo se si vuole partecipare veramente alla vita collettiva⁴³⁶.

È sempre Mannheim a fornire in via sintetica ma particolarmente esplicativa i fenomeni fin qui indagati e che risultano di particolare interesse per comprendere quali sono gli elementi che contano ai fini della definizione di una generazione e, in maniera più ampia, per la trattazione oggetto del presente lavoro. Si riporta di seguito a tal proposito uno stralcio del saggio “Il problema delle generazioni” che si ritiene sia preponderante per l’analisi del fenomeno finora svolta:

Vediamo sempre cose già formate in un modo particolare; pensiamo a concetti definiti nei termini di un contesto specifico. La forma e il contesto dipendono, in ogni caso, dal gruppo a cui apparteniamo. Essere veramente parte di un gruppo vuol dire qualcosa in più della mera accettazione dei valori che lo caratterizzano: implica la capacità di vedere le cose dal suo particolare “aspetto”, di dotare i concetti della sua particolare sfumatura di significato e di sperimentare impulsi psicologici e intellettuali in base alla caratteristica configurazione del gruppo. Significa, inoltre, assorbire quei principi interpretativi e formativi che consentono all’individuo di gestire nuove impressioni ed eventi in una maniera ampiamente predeterminata dal gruppo. La rilevanza sociale di questi principi formativi e interpretativi è che istituiscono un legame tra individui spazialmente distanti che potrebbero non entrare mai in contatto fra loro. Mentre la “collocazione” affine di generazione ha solo un significato potenziale, un legame di generazione si costituisce quando contemporanei “collocati” in modo affine partecipano a un destino comune e alle idee e ai concetti a esso

⁴³⁴ Ivi, p. 87.

⁴³⁵ Ivi, p. 87.

⁴³⁶ Ivi, p. 88.

corrispondenti. All'interno di questa comunità di destino possono poi sorgere particolari unità di generazione. Queste sono caratterizzate dal fatto che non comportano soltanto una partecipazione di un certo numero di individui a un contesto di avvenimenti vissuti in comune, sebbene interpretati da ciascuno in modo diverso, ma anzi significano una risposta unitaria, una certa affinità nel modo in cui tutti agiscono e vengono determinati dalle loro esperienze comuni⁴³⁷.

Gli spunti di Mannheim possono risultare ancora oggi fondamentali nello studio delle generazioni e soprattutto nella considerazione di un approccio sociologico alle stesse e si ritiene possano essere particolarmente rilevanti nello studio dei fenomeni sociali che si registrano all'interno dei media e soprattutto dei social media. Vi sono, comunque, altri studi e altre riflessioni, in ambito sociologico, che è possibile prendere in considerazione nell'esplicitazione dei parametri attraverso cui definire una generazione.

3.3 L'approccio sociologico alle generazioni negli studi "post Mannheim"

I mutamenti sociali e intellettuali a cui ha fatto riferimento Mannheim, in particolare nel già citato saggio del 1928, sono stati oggetto di altri studi che hanno proseguito nel solco dell'approccio sociologico alle generazioni. Come precisa Napoli, alcuni autori hanno messo al centro delle proprie osservazioni circa il formarsi di nuove generazioni le trasformazioni storiche⁴³⁸, mentre altri si sono soffermati sulla nascita di nuove tecnologie come impulso all'emergere di differenti generazioni⁴³⁹. Certamente un approccio utile può essere quello *multidimensionale*, che mette insieme il fattore anagrafico a quello biografico, storico e culturale⁴⁴⁰. A tal proposito Piermarco Aroldi mette in evidenza che – riprendendo alcune concezioni

⁴³⁷ Ivi, p. 89.

⁴³⁸ NAPOLI A., op. cit., 2015, p. 24.

⁴³⁹ TAPSCOTT D., *Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation*, McGraw-Gill, New York, 1998; PRENSKY M., Digital Natives, Digital Immigrants, in «Horizon», 9, 5, 2001; TAPSCOTT D., *Grown Up Digital. How the Net Generation is Changing your World*, McGraw-Hill, New York, 2008.

⁴⁴⁰ DONATI P., *L'equità sociale fra le generazioni: l'approccio relazionale*, in SGRITTA G. B. (a cura di), *Il gioco delle generazioni*, FrancoAngeli, Milano, 2002; AROLDI P., *Di generazione in generazione*, in AROLDI P., COLOMBO F. (a cura di), *Successi culturali e pubblici generazionali*, RTI, Milano, 2007; NAPOLI A., op. cit., 2015.

elaborate da Donati⁴⁴¹ – una considerazione particolarmente pregnante di generazione potrebbe essere quella che tiene conto di una commistione di differenti fattori, tra cui la certezza di avere la stessa età in un dato momento, la condivisione di esperienze storiche, unitamente all’assunzione di comportamenti di consumo e occupazione di un preciso posto nella discendenza familiare⁴⁴².

Alcuni autori hanno offerto in tal senso, tenendo conto di una molteplicità di dimensioni e considerando l’approccio generazionale utile ad analizzare i mutamenti che si registrano a livello sociale, preziosi contributi e spunti di riflessione. Secondo Aroldi un approccio multidimensionale è il più utile per uno studio sui pubblici, proprio perché le differenti segmentazioni

non possono essere ridotte alle sole caratteristiche individuali di tipo socio-demografico (età, gender, livello di istruzione, professione etc.) o ai rispettivi stili di vita (come quelli codificati, per esempio, dal marketing) ma sono, piuttosto, da mettere in stretta relazione a più fattori contemporaneamente, quali la posizione all’interno del proprio corso di vita, la propria biografia mediale, il contesto fornito dalla famiglia e dalle reti amicali come ambiti di elaborazione dell’esperienza mediale, l’appartenenza a un mondo di valori condiviso con altri membri della propria generazione, lo sviluppo storico del sistema dei media, le diverse fasi dell’innovazione tecnologica, i processi di addomesticamento e incorporazione delle tecnologie e dei prodotti mediali, i più vasti mutamenti di ordine strutturale che intervengono a modificare il sistema sociale e culturale⁴⁴³.

Rientrano in questo filone di studi quelli di Edmunds e Turner⁴⁴⁴. Per i due studiosi la generazione sarebbe, in sostanza, «an age cohort that comes to have social significance by virtue of constructing itself as cultural identity»⁴⁴⁵. Dunque, alla luce della loro considerazione, l’identità culturale sarebbe particolarmente rilevante

⁴⁴¹ Nel fornire una sua definizione di generazione, la considerazione di Donati affonda le sue radici nella sociologia relazionale. Lo studioso così fa un distinguo tra differenti accezioni del termine “generazione”, sottolineando, comunque, come esse dipendano dall’utilizzo che si intende fare di tale concetto. Una generazione, quindi, può essere: a) coorte demografica; b) unità storica; c) categoria di consumo; d) discendenza familiare; e) relazione sociale. Per approfondire si rimanda a DONATI P., op. cit., 2002; AROLDI P., op. cit., 2012.

⁴⁴² AROLDI P., *Ripensare il rapporto tra media e generazioni: concetti, indicatori, modelli*, in COLOMBO F., BOCCIA ARTIERI G., DEL GROSSO DESTRETTI L., PASQUALI F., SORICE M. (a cura di), *Media e generazioni nella società italiana*, FrancoAngeli, Milano, pp. 33-64, 2012.

⁴⁴³ AROLDI P., op. cit., 2012, p. 36.

⁴⁴⁴ EDMUNDS J., TURNER B.S., *Generations, Culture and Society*, Open University Press, Philadelphia, 2002; EDMUNDS J., TURNER B.S., *Global Generations. Social Change in the Twentieth Century*, in «The British Journal of Sociology», 56, 4, pp. 559-577, 2005.

⁴⁴⁵ EDMUNDS J., TURNER B.S., op. cit., 2002, p. 7.

nella formazione di una generazione. Inoltre, in un lavoro successivo (del 2005) essi hanno posto l'accento su un concetto di generazione «that stresses the role of social relations and processes»⁴⁴⁶, sottolineando come non basti ritenere una generazione come una «age cohort», perché questo approccio limiterebbe di molto la visione sociologica che si può dare al fenomeno, presupponendo – in maniera errata – che le identità generazionali non cambino e rimangano costanti⁴⁴⁷. Edmunds e Turner partono dalle considerazioni di Mannheim – come è facile intuire dalle loro affermazioni – a cui uniscono alcune riflessioni elaborate da Pierre Bourdieu⁴⁴⁸: mettendo insieme i due approcci, essi arrivano alla conclusione che «it is possible to develop a concept of generation that enables an exploration of the conditions under which generations become culturally or politically significant. Although historical or cultural trauma is a necessary ingredient for the development of a social generation»⁴⁴⁹.

Il concetto di conflitto generazionale messo in campo da Bourdieu rappresenta per gli studiosi un punto da cui partire per alcune riflessioni:

Bourdieu (1990, 1993) saw generational struggle as important in cultural transformation. He argued that the social world consisted of various, semi-autonomous fields (such as the fields of politics, arts education or religion) in which actors draw on a range of resources as a way of competing for status (symbolic capital). These resources may be economic, social or cultural and the competitive struggle over resources lies behind the process of generational change. Bourdieu (1990, 1993) showed how intergenerational competition over various resources, especially in the cultural sphere, produces significant social change⁴⁵⁰.

Il cambiamento sociale di cui parla Bourdieu, unitamente alla doppia natura che lo studioso francese sembra attribuire alla generazione (generazione come fenomeno

⁴⁴⁶ EDMUNDS J., TURNER B.S., op. cit., 2005, p. 561.

⁴⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁴⁸ Di Bourdieu Edmunds e Turner riprendono in particolare l'opera del 1990 (BOURDIEU P., *“Youth” Is Just a Word*, in «Sociology in Question», Sage, London) e quella del 1993 (BOURDIEU P., *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, Polity Press, Cambridge)

⁴⁴⁹ EDMUNDS J., TURNER B.S., op. cit., 2005, pp. 561-562.

⁴⁵⁰ Ivi, pp. 562.

naturale e generazione come fenomeno sociale)⁴⁵¹, vanno letti entro un *habitus*⁴⁵² che deve essere condiviso.

A parte le considerazioni in risposta alle teorizzazioni di Mannheim prima e Bourdieu poi, Edmunds e Turner propongono una riflessione su due elementi considerati fondamentali ai fini di un approccio sociologico allo studio delle generazioni: la risposta collettiva a un evento traumatico, di origine storica, e la nascita di una coscienza generazionale⁴⁵³, ossia la nascita di una memoria derivante da rituali e narrative condivisi⁴⁵⁴.

Anche altri sociologi sono partiti da alcune riflessioni di Mannheim per elaborare alcune teorie sulle generazioni. Michel Corsten⁴⁵⁵, riprendendo nello specifico il concetto di *we sense*⁴⁵⁶ di Heinz Bude⁴⁵⁷, riflette sulla costruzione e sul mantenimento dell'appartenenza generazionale. Egli in particolare mette in evidenza i concetti di “cultural circles”⁴⁵⁸ e “semantica generazionale”. Con il primo egli intende riferirsi ai alle pratiche sociali che contraddistinguono una generazione⁴⁵⁹ e che ne stabiliscono i confini – in un preciso momento storico – entro cui i membri di tale generazione possono riconoscersi. Leggendolo nei termini di Mannheim non si tratterebbe, comunque, di una unità di generazione, ma di un

⁴⁵¹ Intendendo la generazione come fenomeno naturale, Bourdieu si riferirebbe alla costituzione di gruppi basata essenzialmente sull'età (e per questa ragione si avrebbero gruppi come “vecchi” oppure “giovani”; mentre, intendendo la generazione come fenomeno sociale, Bourdieu si riferirebbe alla costituzione di una categoria per strutturare relazioni sociali. Cfr. AROLDI P., op. cit., 2012, p. 43.

⁴⁵² Con il concetto di *habitus* di Bourdieu qui richiamato si intende far riferimento all'insieme di «schemi incorporati, costituitisi nel corso della storia collettiva, che vengono poi acquisiti nel corso della storia individuale» (BOURDIEU P., *La distinction*, Minuit, Paris, 1979; trad. it., *La distinzione*, Il Mulino, Bologna, 1983, p. 457). Tali schemi, in particolare, secondo il sociologo francese nasconderebbero «sotto i gesti più automatici o nelle tecniche del corpo apparentemente più insignificanti – come le abilità pratiche, o il modo di incedere, o di sedersi, o di soffiarsi il naso, la maniera di tenere la bocca quando si mangia o si parla – quelli che solo impropriamente potremmo chiamare dei valori, mettendo all'opera i principi più di fondo di costruzione e di valutazione del mondo sociale, quelli cioè che esprimono in modo più diretto la divisione del lavoro» (ivi, p. 455). Parafrasando Bourdieu e riprendendo Aroldi (AROLDI P. (a cura di), *Media + Generations. Identità generazionali e processi di mediatizzazione*, Vita e Pensiero, Milano, 2011), l'*habitus* rappresenterebbe, dunque, «un sistema costante di disposizioni ad agire in un certo modo, una collezione di pratiche sociali attraverso cui vengono manifestate le esperienze, l'identità e il gusto di una generazione, marcando le “differenze” rispetto alle altre generazioni».

⁴⁵³ AROLDI P., op. cit., 2012, p. 44.

⁴⁵⁴ EYERMAN R., TURNER B.S., *Outline of a Theory of Generations*, in «European Journal of Social Theory», vol. 1, n.1, 1998, pp. 91-106.

⁴⁵⁵ CORSTEN M., *The time of generations*, in «Time and Society», 8, 2, pp. 249-272, 1999.

⁴⁵⁶ L'espressione “we sense” sta a indicare «un senso condiviso di appartenenza» (NAPOLI N., op. cit., 2015, p. 26).

⁴⁵⁷ BUDE H., *Die Wir-Schicht der Generation*, in «Berliner Journal für Soziologie», 7, pp. 197-204, 1997.

⁴⁵⁸ CORSTEN M., op. cit., 1999, p. 250.

⁴⁵⁹ NAPOLI A., op. cit., 2015, p. 25.

legame di generazione⁴⁶⁰, ossia di un insieme di individui con la medesima età anagrafica, che in maniera spontanea notano altri individui adottare i medesimi principi per la costruzione di un discorso⁴⁶¹. Con il secondo concetto, Corsten intende far riferimento in maniera specifica a «una risorsa di temi, di modelli interpretativi, di principi di valutazione, di dispositivi linguistici mediante i quali l'esperienza condivisa è tematizzata e tradotta in discorso dentro le forme di interazione quotidiana»⁴⁶². Sarebbero tali modelli interpretativi, secondo l'approccio dello studioso, a essere condivisi dai membri di una generazione, portando alla costruzione di una semantica identitaria. Volendo sintetizzare il suo pensiero, si potrebbe dunque sostenere che egli metta in evidenza la condivisione di una medesima interpretazione del contesto vissuto da parte dei membri di una generazione, unitamente al contesto storico di riferimento⁴⁶³. Questo processo dipenderebbe dal *we sense* generazionale e dalla semantica generazionale.

[...] 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 dei '*cultural circle*' essi vivono le esperienze della vita e le fasi di transizione nello stesso periodo: 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 generazione⁴⁶⁴.

Tra gli altri sociologi che hanno studiato le generazioni vi è ancora Cavalli, che si riaggancia ad alcune considerazioni di Corsten e a quelle già menzionate di Edmunds e Turner. Secondo lo studioso, l'approccio generazionale si baserebbe sulla considerazione dell'esperienza di un evento storico-sociale come generativo di un «processo sociale di apprendimento»⁴⁶⁵, quando ciò si verifica nella fase di formazione del ciclo di vita. Per questo motivo, secondo Cavalli, diviene necessario

⁴⁶⁰ AROLDI P., op. cit., 2012, p. 44.

⁴⁶¹ CORSTEN M., op. cit., 1999, p. 262.

⁴⁶² AROLDI P., op. cit., 2012, p. 44.

⁴⁶³ NAPOLI A., op. cit., 2015, p. 26.

⁴⁶⁴ Ivi, pp. 26-27.

⁴⁶⁵ CAVALLI A., op. cit., 1994.

richiamare la psicologia cognitiva per capire quando l'esperienza di un evento dà vita a un'esperienza di apprendimento. Secondo questa disciplina ciò avverrebbe: a) se l'esperienza di un evento riesce a superare la percezione selettiva e attenta del soggetto; b) se tale evento produce un "effetto sorpresa", in virtù delle informazioni già presenti nella mente del soggetto; c) se questo evento riesce a ristrutturare le mappe cognitive del soggetto. Le mappe cognitive «sono comuni o simili a livello collettivo e [...] pertanto 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»⁴⁶⁶.

Con il secondo concetto, Corsten intende far riferimento in maniera specifica a «una risorsa di temi, di modelli interpretativi, di principi di valutazione, di dispositivi linguistici mediante i quali l'esperienza condivisa è tematizzata e tradotta in discorso dentro le forme di interazione quotidiana»⁴⁶⁷. Sarebbero tali modelli interpretativi, secondo l'approccio dello studioso, a essere condivisi dai membri di una generazione, portando alla costruzione di una semantica identitaria. La maggior parte degli approcci fin qui analizzati, sebbene offra interessanti spunti nello studio sociologico delle generazioni e considerazioni utili per il prosieguo del lavoro, sembra porre particolare accento sull'incidenza degli eventi storici nel formarsi di una generazione. In base al lavoro di ricerca qui portato avanti si ritiene, però, che un inquadramento troppo "storicista" possa essere limitativo e rischiare di non tener conto di elementi che, soprattutto in considerazione di un approccio generazionale allo studio dei media, sono essenziali.

Gli stessi Edmunds e Turner, pur individuando nei fenomeni culturali, nelle pratiche quotidiane e nelle tecnologie comunicative⁴⁶⁸ dei fattori complementari nella definizione di una generazione⁴⁶⁹, individuano in un trauma – storico ma amplificato dai media – la possibilità di nascita di una generazione globale (nel caso specifico si tratta dell'attentato alle torri gemelle dell'11 settembre 2001). Qualche anno dopo, nel 2007, Edmunds riflette su questo concetto, sostenendo, in una sua relazione al seminario di studi "Generations. A new research agenda in sociology of culture", come in realtà tali eventi in ogni caso sarebbero troppo effimeri e

⁴⁶⁶ *Ibidem*.

⁴⁶⁷ AROLDI P., op. cit., 2012, p. 44.

⁴⁶⁸ EDMUNDS J., TURNER B.S., op. cit., 2005.

⁴⁶⁹ AROLDI P., op. cit., 2012, p. 46.

passaggeri e non in grado di avere un impatto significativo sulla definizione di una generazione (come secondo la studiosa sono stati gli eventi degli anni Sessanta)⁴⁷⁰. L'approccio più pregnante per la ricerca si ritiene sia quello che unisce alla condivisione di un evento storico anche cambiamenti che derivano da cause sociali, economiche e culturali⁴⁷¹. Tra questi, David Buckingham si focalizza sulla consapevolezza da parte dei membri di una generazione dell'appartenenza generazionale, che sarebbe rafforzata dai media⁴⁷²; i media riuscirebbero, infatti, a rafforzare l'identità di una generazione, unitamente alla memoria collettiva, proprio perché in grado di custodirla⁴⁷³. Sebbene il rapporto tra media e generazioni si approfondirà nei prossimi paragrafi, si ritiene sia importante mettere in evidenza come anche elementi di questo tipo abbiano un ruolo importante per le generazioni. Difatti, la costruzione dell'identità culturale di una generazione⁴⁷⁴ non si ferma nel momento in cui essa si costituisce e si forma, ma continua in base a ciò che le altre generazioni "dicono" di essa; tale processo viene definito di *generationing*⁴⁷⁵. Nella definizione di questo processo concorrono esperienze che sono determinate dall'utilizzo che gli individui fanno dei media, insieme alle esperienze culturali che dipendono da questo⁴⁷⁶. Constatato ciò, seguendo Vittadini (2018), è possibile affermare, volendo sintetizzare gli argomenti fin qui espressi, che

una generazione esiste se esiste anche un senso di appartenenza consapevole e condiviso che è stato definito *we sense* generazionale. [...] Questa appartenenza si costruisce fundamentalmente attraverso due processi: il racconto di sé come generazione e la costruzione di una memoria collettiva generazionale. [...] Sul piano della memoria collettiva agiscono [...] la reciproca conferma attraverso rituali di commemorazione (dentro e fuori dai media) degli eventi che hanno caratterizzato la fase di

⁴⁷⁰ Per approfondimenti si rimanda a AROLDI P., op. cit., 2012, p. 47.

⁴⁷¹ NAPOLI N., op. cit., 2015.

⁴⁷² BUCKINGHAM D., *Is there a Digital Generation?*, in BUCKINGHAM D., WILLETT R. (eds.), *Digital Generations: Children, Young People, and New Media*, Abingdon-New York, Routledge, 2013.

⁴⁷³ NAPOLI A., op. cit., 2015.

⁴⁷⁴ VITTADINI N., op. cit., 2018, p. 159.

⁴⁷⁵ SIBAK A., VITTADINI N., *Editorial: Introducing four empirical examples of the "generationing" process*, in «Cyberpsychology: Journal of Psychological Research on Cyberspace», vol. 6, n.2, 2012: <https://cyberpsychology.eu/article/view/4269/3308> [ultimo accesso: 30/09/2020]; VITTADINI N., Siibak A., Reifova I., Bilandzic H., *Generations and Media: The Social Construction of Generational Identity and Differences*, in CARPENTIER N., SCHRØDER K.C., HALLET L., *Audience Transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity*, New York, Routledge, pp. 65-81, 2013; SIBAK A., VITTADINI N., NIMROD G., *Generations as media audiences: An introduction*, in «Participations», vol. 2, pp. 100-107, 2014; VITTADINI N., op. cit., 2018.

⁴⁷⁶ VITTADINI N., op. cit., 2018, p. 160.

formazione. [...] È piuttosto un approccio in cui le persone interpretano la generazione, contribuiscono a modellarla e anche a formare al suo interno delle singole unità generazionali (l'espressione è [...] di Mannheim) che delineano in modo particolare le caratteristiche comuni di una generazione. Questa differenziazione può dipendere dal luogo in cui si vive o si è vissuto [...] Oppure può dipendere dalle condizioni socio-culturali in cui si è attraversata la fase di formazione⁴⁷⁷.

3.4 La segmentazione delle generazioni e il concetto di coorte

L'approccio generazionale è stato utilizzato, come si è visto, da numerosi studiosi per l'analisi della società, perché consente di operare delle osservazioni tenendo conto di elementi importanti caratterizzanti specifici individui, che condividono molto più che semplicemente l'età anagrafica. Un problema di un approccio di questo tipo è che un fattore come l'appartenenza generazionale difficilmente può diventare un parametro oggettivo e rilevabile empiricamente. Le generazioni, infatti,

costituiscono forme non rigide di appartenenza collettiva, sia nel senso che una collocazione generazionale può non attualizzarsi in un unico legame [...] sia nel senso che l'appartenenza generazionale può avere una componente elettiva, di scelta personale che travalica i limiti cronologici apparentemente imposti dalla biografia di ciascuno e dalla storia⁴⁷⁸.

L'aspetto più difficile risulta essere proprio segmentare una generazione e di conseguenza parametrare una coorte, per poter selezionare un gruppo su cui condurre uno studio (empirico) sociale. Seguendo il ragionamento di Napoli⁴⁷⁹, problematico sarebbe proprio definire i confini da assegnare alle generazioni per poterle considerare coorti differenti. Secondo Corsten⁴⁸⁰, per esempio, il concetto di coorte non sarebbe del tutto equivalente a quello di collocazione generazionale definito da Mannheim: «rispetto all'idea di collocazione, infatti, il concetto di coorte di per sé non presuppone ulteriori informazioni o presupposizioni che richiamino un'esperienza di tipo generazionale»⁴⁸¹. Il concetto di coorte verrebbe

⁴⁷⁷ VITTADINI N., op. cit., 2018, pp. 159-160.

⁴⁷⁸ AROLDI P., op. cit., 2012, p. 49.

⁴⁷⁹ NAPOLI A., op. cit., 2015, p. 29.

⁴⁸⁰ CORSTEN M., op. cit., 1999.

⁴⁸¹ NAPOLI A., op. cit., 2015, p. 29.

utilizzato difatti essenzialmente in quanto strumento tecnico mediante il quale rilevare un determinato gruppo attraverso cui studiare dei mutamenti sociali⁴⁸².

Appare qui opportuno definire il concetto di coorte, al fine di comprendere in che modo può risultare utile in sociologia e, in maniera più specifica, nell'ambito della ricerca sociale con gruppi "generazionali" differenti.

Possono risultare pregnanti a tal proposito alcune teorizzazioni di Ryder, presenti in un suo articolo del 1965, "The cohort as a concept in the study of social change". Secondo le sue considerazioni, una coorte è «the aggregate of individuals (within some population definition) who experience the same event within the same time interval»⁴⁸³. Come si evince da questa definizione, un aspetto particolarmente importante è quello di "time interval" che è legato alla biografia degli individui. Come osserva Nilsen,

birth cohort is important because key experiences in individuals' lives are shared as a cohort moves through time and experiences different events at the same age. A large birth cohort moving through various age-graded phases such as education and training will bring different challenges to societies' institutions than smaller birth cohorts (eg, the large post-war birth cohorts)⁴⁸⁴.

Per lo studioso una coorte sarebbe uno strumento che viene utilizzato nelle scienze sociali per fare ricerca su determinati gruppi, a differenza della generazione che invece prevedrebbe, in maniera più completa, i fattori di cui si è discusso nel precedente paragrafo. Secondo Napoli, quindi, Ryder intenderebbe mettere in evidenza come la coorte sia «un concetto più neutrale per riferirsi alla connessione tra biografia e storia»⁴⁸⁵. D'altra parte, proprio come suggerisce Burnett⁴⁸⁶, la segmentazione delle generazioni in coorti verrebbe utilizzata dagli scienziati sociali per realizzare i loro studi.

La definizione di coorte di Bagnasco, Barbagli e Cavalli aggiunge ulteriori elementi da tenere in considerazione, riprendendo il concetto di "birth cohort" messo in

⁴⁸² *Ibidem*.

⁴⁸³ RYDER N.B., *The Cohort as a concept in the Study of Social Change*, in «American Sociological Review», 30(6), pp. 843-861, 1965, p. 845.

⁴⁸⁴ NILSEN A., *Cohort and generation: Concepts in studies of social change from a lifecourse perspective*, in «Families, Relationships and Societies», 3(3), pp. 475-579, 2014, p. 477.

⁴⁸⁵ NAPOLI A., op. cit., 2015, p. 30.

⁴⁸⁶ BURNETT J., *Generations. The Time Machine in Theory and Practice*, Ashgate Publishing Limited, Farnham and Burlington, 2010.

evidenza anche da Nilsen. Gli studiosi affermano che una coorte può considerarsi come «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 appunto formata da tutti coloro che sono nati entro un medesimo arco temporale [...] e che di conseguenza invecchiano insieme»⁴⁸⁷. Anche Aroldi mette in evidenza il concetto di “coorte d’età”:

dal momento che gli elementi esogeni e quelli endogeni lavorano, rispettivamente, su e all’interno del corpo sociale, la cui scansione cronologica è data – almeno convenzionalmente – dalle coorti d’età, cioè dai raggruppamenti di individui nati nel medesimo anno, l’utilità del concetto di generazione per segmentare il corpo sociale si gioca infatti nel confronto con la struttura demografica di una popolazione⁴⁸⁸.

Il concetto di coorte, come si è visto, si distingue da quello di generazione, anche se nell’ambito delle scienze sociali spesso vengono usati in maniera alternativa. Come sottolinea ancora Napoli⁴⁸⁹, le coorti sarebbero determinate per creare dei gruppi da poter confrontare, mentre le generazioni hanno degli attributi essenziali che possono essere propri soltanto di quella generazione nello specifico, perché legati al contesto di riferimento. Definire una coorte è quindi particolarmente rilevante ai fini di uno studio che preveda una comparazione: «le coorti servono infatti per analizzare determinate caratteristiche all’interno di gruppi costituiti principalmente in base agli anni di nascita [...] non è detto che un gruppo così costituito presupponga un background di esperienze riconducibili all’appartenenza generazionale»⁴⁹⁰. La proposta avanzata da Napoli⁴⁹¹ risulta in tal senso utile da prendere in considerazione quando si intende procedere con un approccio generazionale: è importante che si adotti una metodologia che tenga conto degli effetti legati alla coorte (legati ad anni di nascita specifici, insieme a quelli legati agli eventi storici e all’età dei soggetti) quando si conduce una ricerca.

Per sintetizzare, dunque, quando si voglia prendere in considerazione un approccio generazionale andrebbero considerati alcuni essenziali elementi: la condivisione degli anni in cui gli individui sono nati, il momento storico in cui vivono, la fase

⁴⁸⁷ BAGNASCO A., BARBAGLI M., CAVALLI A., *Corso di sociologia*, Bologna, Il Mulino, 1997, p. 331.

⁴⁸⁸ AROLDI P., op. cit., 2012, p. 49.

⁴⁸⁹ NAPOLI A., op. cit., 2015.

⁴⁹⁰ Ivi, p. 31.

⁴⁹¹ *Ibidem*.

specifica della vita⁴⁹², ma anche la semantica generazionale, il *we sense* generazionale, l'*habitus* e un tempo collettivo⁴⁹³.

3.4.1 Un problema terminologico: la categorizzazione delle coorti generazionali dal marketing alla sociologia

Stabilito quali sono le caratteristiche che contraddistinguono una generazione e giustificata l'importanza di una loro segmentazione, nonché della definizione di coorti, è necessario procedere con l'identificazione delle coorti generazionali che compongono il sociale e il nostro quotidiano. Una delle problematiche più evidenti è quella relativa alla categorizzazione delle suddette coorti generazionali e all'individuazione di un nome – che appare quasi come un'etichetta – che le indentifichi in base al raggruppamento di determinate caratteristiche condivise e perciò comuni. Come sottolinea Aroldi⁴⁹⁴, un importante contributo nel definire una generazione analitica lo si deve al marketing, poiché – in particolare nella branca che prende il nome di marketing generazionale⁴⁹⁵ – necessita dell'identificazione di categorie di consumatori non più basate soltanto sulle abitudini di consumo o semplicemente l'età. Per il marketing generazionale dunque

Understanding generational values and motivations has become essential because each generation is driven by unique ideas about the lifestyle to which it aspires [...] the experience of a generation determine what they like and dislike [...] how they aspire to live their lives – in short, what their values are [...] The common experiences of a generation create a specific sensibility to that touches each of its members in some way [...] there is a “central tendency” within a generation that differentiates it from other generations⁴⁹⁶.

Sebbene le differenze con un approccio sociologico e con la rilevanza che un approccio generazionale può avere per la sociologia siano palesi, le necessità del marketing rendono chiaro il bisogno di individuare in maniera precisa e analitica le generazioni (di consumatori) a cui rivolgersi e di cui comprendere valori,

⁴⁹² *Ibidem*.

⁴⁹³ *Ibidem*.

⁴⁹⁴ AROLDI P., op. cit., 2011a.

⁴⁹⁵ SMITH J.W., CLURMAN A.S., *Rocking the Ages: The Yankelovich Report on Generational Marketing*, HarperCollins, New York, 2010.

⁴⁹⁶ Ivi [ed. Kindle].

aspirazioni, ecc. È il marketing che come disciplina, in particolare nelle ricerche sul *consumer behaviour*, ha iniziato a operare così – chiaramente per logiche di mercato – una distinzione tra consumatori, tracciando delle linee di demarcazione a livello generazionale, ritrovando in ogni coorte delle corrispondenze basate su «stili di consumo [...] oggetti di culto, ma anche [...] mappe valoriali e [...] atteggiamenti nei confronti di molti aspetti dell’esistenza: dal lavoro alla gestione del tempo libero, dal denaro all’istruzione»⁴⁹⁷. A ogni coorte generazionale individuata è stata data una differente denominazione, seguendo un ordine alfabetico crescente; in particolare questa logica è stata messa in pratica a partire dall’individuazione delle generazioni successive alla Generazione X (nati dal 1965 al 1980)⁴⁹⁸ e quindi si sono aggiunte la Generazione Y (nati dal 1981 al 1994), la Generazione Z (nati dal 1995 al 2010)⁴⁹⁹; la più giovane generazione invece sarebbe stata denominata Alpha Generation⁵⁰⁰ e comprenderebbe gli individui nati negli anni Dieci del Duemila. Vi è, comunque, anzitutto un problema terminologico nella definizione di tali coorti generazionali: alla distinzione operata per lettere dell’alfabeto, vi è l’individuazione di nominativi derivanti dal contesto storico-sociale di riferimento. È così che nascono le espressioni *baby boomers* – per identificare quella generazione nata durante il “baby boom”, ossia un aumento demografico registratosi dopo la Seconda guerra mondiale (e quindi dal 1950 al 1964) – e *matures* – con cui si identificano i nati prima del 1950; l’espressione *Millennials*⁵⁰¹, invece, è utilizzata per far riferimento all’esperienza dei nati alla fine del Millennio; da qui deriva anche l’espressione *post-Millennials* per indicare la generazione seguente (spesso indicata come *iGen*⁵⁰²).

⁴⁹⁷ MARINELLI A., *Spazio di esperienza e orizzonte di aspettativa. Cosa cambia per la net generation*, 2011, in AROLDI P. (a cura di), *Media + Generations. Identità generazionali e processi di mediatizzazione*, Vita e Pensiero, Milano, 2011, p. 51.

⁴⁹⁸ SMITH J.W., CLURMAN A.S., op. cit., 2010.

⁴⁹⁹ Si precisa che ci si è distanziati dalla categorizzazione operata nei già citati studi di Napoli e Aroldi, attribuendo, seguendo anche AMENDOLA A., TIRINO M., *Smart(phone) Cinema. iGeneration, Second Screen and Filmic Experience. An Empirical Case in Southern Italy*, in FANCHI M., SCHNEIDER A., STRAUVEN W. (eds.), *iGEN CINEMA. Moving Image Consumption and Production by Post-Millennials*, in «Comunicazioni Sociali», 2, Vita e Salute, Milano, 2018 e FANCHI *et al.*, alla Generazione Z un range d’anni che va dal 1995 al 2010 e alla Generazione Y un range che va dal 1980 al 1994.

⁵⁰⁰ MCCRINDLE M., *The ABC of XYZ. Understanding the Global Generations*, McCrindle, Norwest, 2014.

⁵⁰¹ HOWE N., STRAUSS W., *Millennials Rising. The Next Generation*, Vintage, New York, 2000.

⁵⁰² TWENGE J.M., *Generation Me*, Free Press, New York, 2006; AMENDOLA A., TIRINO M., op. cit., 2018.

L'affermarsi delle tecnologie di Rete, unitamente alle dimensioni mediale, sociale e culturale connesse a esse, ha portato all'aggiunta di ulteriori elementi di valutazione da considerare nella definizione di una generazione. In particolare, sarebbe la nascita di quella che è stata definita “generazione digitale”⁵⁰³ o “net generation”⁵⁰⁴ a portare all'attenzione «la naturale familiarità con le tecnologie digitali propria delle ultime generazioni»⁵⁰⁵. Questo elemento avrebbe così messo in evidenza un gap esistente tra questa generazione e le precedenti soprattutto. Gli studi di Prensky⁵⁰⁶, per esempio, hanno sottolineato delle differenze – basate sull'adozione del digitale e sulla sua familiarità con esso – esistenti tra “digital natives” (Gen Y e Gen Z), “digital adaptives” (Gen X) e “digital immigrants” (*baby boomers*). Le generazioni che hanno destato il maggiore interesse degli studi sul tema sono sicuramente la Generazione Y e la Generazione Z e, di conseguenza, il loro rapporto con le precedenti in modo particolare. Già a livello terminologico, a differenza dei *matures*, dei *baby boomers* e della Generazione X ci sarebbero maggiori problemi, a causa di quegli elementi delineati che, nel caso specifico delle due coorti generazionali in questione, sembrano arricchirsi di elementi che hanno portato al nascere di diverse “etichette”, come visto. Il problema delle “etichette” è che spesso rischiano di sfociare nel determinismo tecnologico: le posizioni di chi avanza idee di questo tipo – collegando per esempio una generazione a uno specifico medium o dispositivo (iPod, PlayStation, ecc.) – «mancano [...] di una visione d'insieme che sappia tenere conto di tutte le molteplici forze – media compresi – che agiscono a livello sociale e non valutano con la giusta profondità la relazione tra media e individuo»⁵⁰⁷.

Nell'ambito della ricerca sociologica italiana negli ultimi anni si sono consolidate le nomenclature che seguono la formula “Generazione più lettera dell'alfabeto” (a esclusione naturalmente dei *matures* e dei *baby boomers*) per Millennials e post-Millennials, ossia le due generazioni che – come si diceva – hanno attirato grande attenzione da parte degli studi sul tema. All'interno del presente lavoro per una

⁵⁰³ AROLDI P., op. cit., 2011a.

⁵⁰⁴ TAPSCOTT D., *Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation*, McGraw-Gill, New York, 1998; TAPSCOTT D., *Grown Up Digital. How the Net Generation is Changing your World*, McGraw-Hill, New York, 2008; MARINELLI A., op. cit., 2011.

⁵⁰⁵ AROLDI P., op. cit., 2011a, p. 5.

⁵⁰⁶ PRENSKY M., *Digital Natives, Digital Immigrants*, in «Horizon», 9, 5, 2001. Sul tema si vedano anche AROLDI P., op. cit., 2011a.; NAPOLI A., op. cit.

⁵⁰⁷ NAPOLI A., op. cit., 2015, p. 51.

questione di coerenza – anche terminologica – avendo preso a esame tre generazioni si è ritenuto opportuno utilizzare la denominazione “Generazione X”, “Generazione Y”, “Generazione Z”.

3.5 Il rapporto tra generazioni e media

Problemi terminologici di identificazione e “etichettamento” a parte, una generazione – come si è spiegato – si fonda sulla condivisione di elementi che i sociologi fin qui ripresi hanno messo in evidenza, in maniere differenti. Volendo sintetizzare in maniera esaustiva il concetto di generazione, è possibile riprendere le parole di Aroldi che parafrasa i già citati Edmunds e Turner. Una generazione, secondo lo studioso italiano, sarebbe dunque

una categoria multidimensionale, in cui convivono tratti biografici, storici e culturali, in base alla quale l'appartenenza a un certo gruppo di età è connesso a specifiche esperienze storiche e allo sviluppo di particolari abitudini, modi di pensare e visioni del mondo che si declinano variamente attraverso le diverse fasi del corso di vita di ciascuno e di (quasi) tutti i membri della generazione⁵⁰⁸.

A partire da questa definizione Aroldi introduce i concetti di tratti caratterizzanti ascritti e tratti caratterizzanti acquisiti che aiutano a inquadrare in maniera ancor più precisa in fenomeno in questione, iniziando ad aprire a una riflessione su generazioni e media. I tratti caratterizzanti ascritti sarebbero quelli che potremmo definire innati e che non dipendono dall'individuo in sé. Questi sarebbero l'età e quindi l'essere nati nel medesimo periodo, la posizione nel corso di vita ed esperienze formative più o meno simili⁵⁰⁹. I tratti caratterizzanti acquisiti sarebbero, invece: a) la semantica generazionale, b) il *we sense* generazionale, c) l'*habitus*, d) i criteri di appartenenza a una generazione e – come precisa Napoli – le scelte che derivano proprio dall'appartenenza generazionale.

A emergere in maniera predominante è dunque il concetto di identità, una identità che, sebbene serva a distinguere un individuo da un altro, riguarda anche una collettività o, meglio, la condivisione di determinate caratteristiche entro un gruppo: «l'identità riguarda quanto si condivide con gli altri del gruppo a cui si sta facendo

⁵⁰⁸ AROLDI P., op. cit., 2011a, p. 6.

⁵⁰⁹ AROLDI P., op. cit., 2011b.

riferimento, quanto cioè sia possibile l'identificazione con altri che sono percepiti come simili per qualche aspetto significativo»⁵¹⁰. Tale identità può rafforzarsi in modo particolare attraverso i media, che hanno difatti un ruolo importante nella costruzione e nel mantenimento dell'identità collettiva e dell'appartenenza generazionale⁵¹¹.

Prima di procedere con l'analisi del rapporto tra generazioni e media digitali, appare opportuno sottolineare in questo contesto come media e generazioni rappresentino da sempre un binomio costituito da elementi che continuamente si richiamano, complice l'avvicinarsi di differenti generazioni che, per i loro vissuti, l'età anagrafica, il contesto storico di riferimento, nonché lo scenario sociale di appartenenza, si sono approcciate inevitabilmente in maniera diversa ai mezzi di comunicazione che di volta in volta hanno avuto a disposizione (si veda anche il paradigma della *domestication*), unitamente a un avanzamento tecnologico che ha visto il *mediascape* arricchirsi di strumenti e apparecchiature o modificare quelle preesistenti, secondo la teoria della rimediazione, approfondita nel capitolo successivo. I media hanno avuto nel corso della loro *storia* e della loro *evoluzione* una parte non trascurabile nei movimenti generazionali⁵¹², rappresentando di fatto «sia un mezzo per creare l'identità di una generazione sia l'arena in cui l'immagine di una generazione viene modellata»⁵¹³. I mezzi di comunicazione contribuiscono ad alimentare, dunque, quel sentimento di appartenenza generazionale, dato dalla costruzione di «un repertorio di immagini e di testi che possono aiutare la memoria a creare etichette di appartenenza»⁵¹⁴. Seguendo Kortti, è possibile ricorrere alla categoria di generazione anche per riflettere sui consumi mediali, proprio perché, tornando al concetto espresso in apertura, «gruppi generazionali diversi usano i media in modo diverso»⁵¹⁵. A emergere è una *interdipendenza* in virtù della quale diviene quasi naturale interrogarsi sul rapporto tra media e generazioni. Come sottolineano Aroldi e Colombo⁵¹⁶, i media non offrono soltanto prodotti culturali e

⁵¹⁰ Per un approfondimento sul concetto di identità e generazione si rimanda a NAPOLI A., op. cit., 2015, pp. 33-41.

⁵¹¹ BUCKINGHAM D., op. cit., 2008.

⁵¹² KORTTI J., *Il "problema delle generazioni" e la storia dei media*, 2011, in AROLDI P. (a cura di), op. cit., 2011;

⁵¹³ Ivi, p. 35.

⁵¹⁴ NAPOLI A., op. cit., 2015, p. 43.

⁵¹⁵ KORTTI J., op. cit., 2011, p. 35.

⁵¹⁶ AROLDI A., COLOMBO F. (a cura di), *Successi culturali e pubblici generazionali*, RTI, Milano, 2007;

linguaggi con cui comunicarli, decodificarli e comprenderli; essi mettono a disposizione degli individui «i luoghi attraverso i quali realizzarne la narrazione (il discorso comune, la mitizzazione, la ritualizzazione e la celebrazione dell'identità e della memoria generazionali al cui interno si forma il riconoscimento reciproco, il 'we sense')»⁵¹⁷. Seguendo Marinelli⁵¹⁸ è possibile a questo punto individuare un duplice ruolo dei media: a) da una parte, i media forniscono quindi gli *elementi* necessari atti alla configurazione di differenti semantiche generazionali e all'assestamento di specifici "consumi" di «risorse simboliche, di prodotti ed elementi rituali»⁵¹⁹; b) dall'altra parte, i dispositivi medialità – proprio perché gli individui appartenenti a una medesima generazione compiono da un punto di vista mediale le stesse esperienze – contribuiscono alla definizione di un «comune presente»⁵²⁰ in cui le diverse generazioni possono dialogare tra loro in un dispiegamento di varie semantiche. Sempre in riferimento al rapporto tra media e generazioni, Boccia Artieri parla di "generazioni medialità" per far riferimento a

quei percorsi comuni che derivano dalle esperienze medialità vissute in qualità di fruitori di contenuti, cioè di pubblici [...], esperienze che hanno dato vita e si ancorano ad una semantica condivisa, a una visione del mondo riconoscibile e, soprattutto, ad un immaginario cui riferirsi e che fa da base ad un simbolico comune. Ma allo stesso tempo significa tenere conto della dimensione relativa alle "pratiche" che si strutturano attorno al campo mediale, che producono "comunità di pratiche", ma anche che omogeneizzano modi "di stare" e "di creare" con i media⁵²¹.

La riflessione di Boccia Artieri richiama, dunque, le esperienze fatte *con* e *nei* media che accomunano, in base a una semantica condivisa, delle categorie di pubblici, che sono in fondo generazioni. Il sociologo italiano sottolinea però anche – elemento assolutamente non secondario ai fini del presente lavoro – che una generazione mediale è anche una generazione contraddistinta da pratiche che dipendono da un determinato mezzo di comunicazione e che gestiscono e utilizzano gli altri media a disposizione in una maniera differente.

⁵¹⁷ Ivi, pp. 28-29.

⁵¹⁸ MARINELLI A., *Spazio di esperienza e orizzonte di aspettativa. Cosa cambia per la net generation*, 2011, in AROLDI P. (a cura di), op. cit., 2011.

⁵¹⁹ Ivi, p. 61.

⁵²⁰ *Ibidem*.

⁵²¹ BOCCIA ARTIERI G., *Generazioni medialità, cultura pop e pratiche riflessione. Prospettive delle generazioni X e Y in Italia*, 2012b, in COLOMBO F., BOCCIA ARTIERI G., DEL GROSSO DESTRETTI L., PASQUALI F., SORICE M. (a cura di), *Media e generazioni nella società italiana*, FrancoAngeli, Milano, pp. 121-142, 2012.

Sempre Boccia Artieri sottolinea che i media divengono centrali per una generazione per una molteplicità di motivi: a) essi sono dei luoghi in cui si producono e si consumano contenuti culturali; b) sono anche forme; c) permettono differenti modalità di fruizione⁵²². In riferimento al suo rapporto con i media, la generazione quindi, secondo lo studioso, si determinerebbe in base a: a) «forme di auto rappresentazione generazionale»; b) «forme di etero rappresentazione generazionale»; c) «forme di etero costruzione generazionale»⁵²³.

Nel primo caso, gli individui che appartengono a una generazione leggono se stessi in base ai «vissuti mediali collettivi che implicano l'incontro tra pratiche, linguaggi e mezzi»⁵²⁴, basandosi quindi sul *we sense* generazionale; nel secondo caso, la generazione si definirebbe in base a dei contenuti mediali specifici o a un particolare mezzo di comunicazione, rischiando però di scadere nel determinismo tecnologico; nel terzo caso, invece, la generazione è legata ai consumi, in quanto insieme di consumatori o pubblici, e quindi anche il consumo di prodotti culturali si basa su valori che «trovano nel vissuto mediale un punto di ancoraggio forte»⁵²⁵.

Il rapporto tra media e generazioni, come emerge anche dalle riflessioni di Boccia Artieri, è certamente centrale sia negli studi più propriamente sociologici che in quelli più mediologici; vi sono però anche altre discipline che vi si sono approcciate in maniera differente, da vari punti di vista. Alcuni, come il già citato marketing generazionale o alcune posizioni «millennialiste»⁵²⁶, risultano essere troppo “semplicistici” e riduttivi, poiché escludono dalla loro considerazione i fattori «endogeni, soggettivi e riflessivi»⁵²⁷, ossia quelli che, insieme a quelli esogeni e oggettivi, contribuirebbero a definire una generazione, nonché talune a escludere i media dal processo di *generationing*. Gli studi più legati alla sociologia, ma anche alla mediologia, riescono a mettere in evidenza una centralità della categoria di “generazione” nello studio del rapporto tra media e pubblici⁵²⁸ proprio perché essa consente di riflettere sul cambiamento che si registra nel *mediascape* – in una

⁵²² *Ibidem*.

⁵²³ Ivi, p. 122.

⁵²⁴ *Ibidem*.

⁵²⁵ *Ibidem*.

⁵²⁶ AROLDI P., op. cit., 2011a, p. 8.

⁵²⁷ *Ibidem*.

⁵²⁸ AROLDI P., op. cit., 2011a; AROLDI P., *Generational belonging between media audiences and ICT*, 2011b, in COLOMBO F., FORTUNATI L., *Broadband Society and Generational Changes, Participation in Broadband Society*, Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main, pp. 51-68, 2011.

maniera non deterministica e non basata, come sottolineato nei precedenti paragrafi, solo su abitudini di consumo – e si concentra

[superando] un’ottica ‘mediacentrica’ [...] sulle “persone in relazione” che agiscono nei contesti sociali e culturali propri della vita quotidiana; abbandona anche una prospettiva “audience-centrica” [...] e si concentra più generalmente sulle pratiche culturali, sui discorsi sociali, sui consumi tanto materiali quanto immateriali in grado di agire come processi di *mediazione*, di produzione, interpretazione e messa in circolazione di significati sociali e valori [...]; elude una netta distinzione tra produzione e consumo, produttori e consumatori [...], adattandosi sia ai primi che ai secondi, nonché al venir meno della reciproca distinzione [...]; infine, 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 costituiscono un ottimo antidoto a ogni determinismo o riduzionismo, consentendo – per esempio – di dialogare in modo critico con la retorica dei “nativi digitali” e proponendo, piuttosto, processi sia di individuazione che differenziazione, tanto all’interno delle singole generazioni (intra-generazionali), sia fra le diverse generazioni (inter-generazionali), e articolando meglio la dialettica tra mutamento sociale, da una parte, e tradizione culturale, dall’altra⁵²⁹.

È sempre Aroldi, peraltro, che ha provato a fornire un approccio che interpreti il rapporto tra media e generazioni evitando il determinismo tecnologico e unendo i fattori che, come si è visto, sono essenziali per la strutturazione di una generazione (dal *we sense* all’appartenenza, e così via), tenendo conto dei diversi ruoli che i media svolgono nella «dinamica circolare di produzione e riproduzione delle appartenenze generazionali»⁵³⁰.

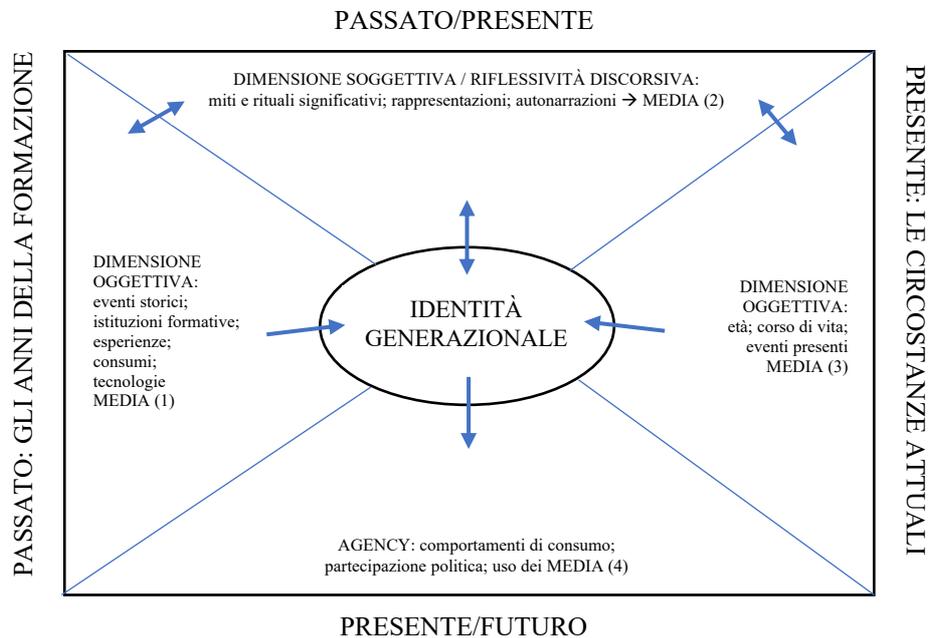
Tale modello tiene conto di vari “campi di forza” – come li definisce lo stesso autore – che agiscono nel tempo in maniera dinamica. Al centro di questi campi di forza è presente l’identità generazionale, «in quanto momentanea e schematica formalizzazione di un processo sempre aperto, un *work in progress* che assume tratti riconoscibili più o meno stabili e condivisi ma continuamente sottoposti a riscrittura, seppure entro dinamiche coerenti e di probabile continuità»⁵³¹

⁵²⁹ AROLDI P., op. cit., 2011a, p. 7.

⁵³⁰ Ivi, p. 8.

⁵³¹ *Ibidem*.

(nell'immagine che segue si propone una rielaborazione manuale dello schema del modello di Aroldi⁵³²).



L'identità generazionale è contraddistinta dall'*habitus* di bourdieiana memoria, che si concretizza in abitudini di consumo, diete mediali, ecc. I campi di forza individuati dall'autore sono quattro: 1) riguarda il passato e il periodo della formazione; 2) rappresenta un campo di forze endogene e riguarda la dialettica tra passato e presente condivisi; 3) rappresenta un campo di forze endogene e riguarda eventi storici, risorse culturali, ecc. che avvengono nel presente; 4) rappresenta la sfera dell'azione, ossia laddove vengono prese le scelte sulla base di valori e identità sociali che si posseggono.

Nel primo caso a entrare in gioco sono «congiunture storico-politiche e [...] un set di vincoli e risorse»⁵³³ che non sono distribuiti in maniera omogenea tra gli individui, poiché alcune sono condivise da tutti i membri e altri solo da alcune cerchie (in base a variabili sociodemografiche); i media in questo caso rappresentano sia i dispositivi tecnologici che i costrutti (sociali, culturali, ecc.) e le narrazioni che producono e sono repertori attraverso cui recuperare un passato condiviso. Nel secondo caso, entrano in campo la riflessività e l'identificazione tra membri della medesima generazione che dimostrano di essere consapevoli di ciò; i media in

⁵³² Cfr. AROLDI P., op. cit., 2011a, p. 9.

⁵³³ Ivi, p. 9.

questo caso sono «risorse di comunicazione»⁵³⁴ che consentono di poter parlare “pubblicamente” anche per gli altri membri della generazione, di costruire una narrazione che determina una riconoscibilità reciproca. Nel terzo caso, gli individui hanno una determinata età e si trovano in un momento preciso del corso di vita e quindi soltanto con i membri della propria generazione si condivide «quella particolare posizione sociale che deriva dall’età e che orienta in modo specifico i soggetti nei confronti delle esperienze attuali»⁵³⁵; i media in questo caso sono considerati come «risorse e vincoli comunicativi e simbolici che interagiscono con quelli depositati nella memoria di ciascuno, che intercettano i gusti consolidati nel tempo, che si inseriscono in trame di abitudini e aspettative»⁵³⁶. Nel quarto caso, quello della *social agency*, l’appartenenza generazionale si manifesta attraverso la condivisione di valori, le scelte di consumo che si compiono, le forme di partecipazione politica; i media vengono utilizzati in quanto tecnologie della comunicazione e intesi in relazione alle diete mediali degli individui e ai consumi simbolici. Il rapporto tra media e generazioni, secondo il modello interpretativo proposto da Aroldi, appare così molto articolato e dipendente da molteplici fattori o “campi di forza”, esogeni o endogeni, che influiscono sull’identità generazionale e sul modo in cui gli individui si avvicinano a essa. Ciò che è chiaro è che esiste una relazione molto salda tra media e generazioni, peraltro alimentata da diversi studi che, seppur soffermandosi in modo specifico sul rapporto tra giovani e media, per esempio giovani e cinema⁵³⁷, sottolineano come tale rapporto sia fondamentale ai fini della definizione di una prospettiva teorica nell’ambito delle scienze sociali, ma anche nella comprensione dei «fenomeni della relazione sociale, dell’interazione fra giovani e società. Esso offre elementi non secondari alle scienze del mutamento sociale, delle tecnologie e dei media stessi»⁵³⁸. Come sottolineato, riteniamo infatti che media e generazioni si trovino in uno stato di *interdipendenza*. Rispetto ai media mainstream, il terreno su cui questa relazione si delinea sembra costituirsi però a partire da tre dimensioni in particolare: memoria, spazio e

⁵³⁴ Ivi, p. 11.

⁵³⁵ Ivi, p. 12.

⁵³⁶ *Ibidem*.

⁵³⁷ FREZZA G., *Dissolvenze. Mutazioni del cinema*, Tunué, Latina, 2013, p. 3.

⁵³⁸ Ivi, p. 3.

riflessività⁵³⁹. L'*interoperatività* di queste tre dimensioni è infatti particolarmente evidente all'interno del web sociale.

3.6 Generazioni, media digitali e social network

Il rapporto tra media digitali e social network è stato indagato da diversi studi che aiutano a delineare un quadro interpretativo per la ricerca oggetto del presente lavoro. Riprendendo i concetti di memoria, spazio e riflessività utilizzati da Napoli⁵⁴⁰ per *leggere* l'identità generazionale all'interno del web sociale, è possibile sostenere che i media sono in grado di imprimere dei segni sull'identità e anche sulla biografia dei pubblici (parliamo quindi del concetto di "memoria"), unitamente ad altre esperienze non mediali, «riempendone il deposito simbolico»⁵⁴¹, in una maniera differente rispetto ai media analogici per le caratteristiche dei social media di cui si è discusso nel precedente capitolo. Il «materiale mnestico» può essere riprodotto un numero indefinito di volte, «fungendo proprio da memoria esterna all'immaginario collettivo, grazie all'opportunità di offrire, a tutte le generazioni contemporaneamente, i repertori che nel passato tracciavano e rappresentavano confini generazionali»⁵⁴². Come mette in evidenza ancora Napoli, prendendo in considerazione il modello di Aroldi, all'interno dei social network il primo e il terzo quadrante si fondono, poiché tutte le generazioni usufruiscono dello stesso materiale che «muta [la connotazione generazionale] nel senso che il materiale si trasforma in 'classico' ed è appropriato e ri-mediato da ogni nuova generazione»⁵⁴³. È anche la dimensione spaziale a subire delle profonde trasformazioni rispetto al rapporto tra generazioni e media "tradizionali"; lo spazio, infatti, è contraddistinto da una coalescenza tra online e offline⁵⁴⁴ che ridefinisce i confini delle pratiche comunicative, identitarie e performative, anche a livello crossgenerazionale. La dimensione della riflessività cambia nella misura in cui attraverso questi mezzi di comunicazione vi è la possibilità di assistere ad auto-presentazione e auto-osservazione, riflettendo «sulle

⁵³⁹ NAPOLI A., op. cit., 2015.

⁵⁴⁰ *Ibidem.*

⁵⁴¹ *Ivi*, p. 46.

⁵⁴² *Ibidem.*

⁵⁴³ *Ibidem.*

⁵⁴⁴ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017.

caratteristiche dell'identità generazionale [...] [con] incursioni cross-generazionali»⁵⁴⁵.

Alla luce di tali osservazioni si deduce come utilizzare un approccio generazionale allo studio dei social media e a ciò che avviene al loro interno – relativamente alle attività dei pubblici – possa rivelarsi particolarmente interessante, perché offre spunti di indagine su diversi tipi di spettatori-utenti-consumatori che, in base al corso di vita, al *we sense*, all'appartenenza e all'identità generazionali, unitamente alla *domestication con e dei media*, si avvicinano in una maniera che risulta essere condivisa e condivisibile dai membri della medesima coorte, come emerso dalla parte empirica della presente ricerca. Il framework di riferimento è quello dei pubblici connessi di cui si è discusso. Tali pubblici possono quindi essere segmentati in coorti poiché in base all'*habitus mediale* – ossia «una complessa costellazione di prodotti e pratiche, che permette di sviluppare livelli diversi di capacità riflessiva»⁵⁴⁶ – che essi condividono possono approcciarsi in maniera differente ai media, dando vita a pratiche e consumi differenti, che sono legati a un'appartenenza di tipo generazionale. Tenendo conto della reciprocità nel rapporto tra generazioni e media, preme sottolineare come i media rappresentino ad oggi dei luoghi privilegiati attraverso cui indagare in maniera approfondita le pratiche identitarie, relazionali e performative degli individui⁵⁴⁷, arrivando a comprendere i cambiamenti «strutturali»⁵⁴⁸ della società, che non sono rappresentati solo dall'esistenza di Internet e di strumentazioni che ci consentono di essere perennemente connessi, ma da «trasformazioni più profonde che riguardano la strutturazione del rapporto sociale e il nostro modo di osservare la realtà»⁵⁴⁹. I social media hanno determinato costrutti sociali del tutto nuovi non soltanto rispetto ai media “tradizionali”, ma rispetto a modalità che erano puramente appannaggio del mondo *offline*, ridefinendo in questo modo il vivere degli individui, in un continuo incontro/scontro con coorti generazionali differenti⁵⁵⁰ e perciò studiare a fondo i social network in un confronto tra coorti generazionali si ritiene possa rivelarsi fruttuoso per un approfondimento sulle generazioni. Come sottolinea Vittadini,

⁵⁴⁵ NAPOLI A., op. cit., 2015, p. 47.

⁵⁴⁶ BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2012b, p. 132.

⁵⁴⁷ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, 2017.

⁵⁴⁸ *Ivi*, p. 14.

⁵⁴⁹ *Ibidem*.

⁵⁵⁰ VITTADINI N., op. cit., 2018.

all'interno di tali media si assiste infatti a una «stratificazione generazionale»⁵⁵¹ che consente di osservare come coorti d'età differenti (da un punto di vista anagrafico)⁵⁵² e diverse generazioni (da un punto di vista culturale)⁵⁵³ incamerino ed elaborino le infinite possibilità offerte da queste piattaforme, determinando «usi e processi di reciproco adattamento differenti»⁵⁵⁴.

Fin dalle origini – esaminate nel primo capitolo del presente lavoro – alcune piattaforme sono state *abitate* da precise coorti generazionali⁵⁵⁵, fenomeno che è avanzato con l'arrivo sulla scena di nuovi social network o con il progredire degli stessi. Nel momento in cui si sta scrivendo il presente contributo, come emerso anche dallo studio empirico della ricerca, tra le coorti su cui si è deciso di focalizzarsi, Facebook è utilizzato in misura maggiore dalla Generazione X, Twitter dalla Generazione Y e Instagram dalla Generazione Y e dalla Generazione Z, sebbene inizialmente, al momento del suo lancio sul mercato, Facebook venisse utilizzato principalmente da giovani. La relazione tra universo giovanile e social network è diventata oggetto di numerosi studi, ciascuno focalizzato su differenti aspetti tra cui le pratiche di utilizzo di tali piattaforme da parte delle coorti più giovani⁵⁵⁶, ma anche i processi alla base della costruzione identitaria⁵⁵⁷ e quelli legati all'espressione del proprio sé e della propria intimità attraverso questi mezzi⁵⁵⁸, aiutando a comprendere in questo modo come all'interno di un mutato panorama da un punto di vista tecnologico vi siano delle pratiche che riguardano in maniera più marcata delle generazioni specifiche, in questo caso i giovani. È chiaro difatti che determinate coorti – che hanno esperito i media digitali in misura differente rispetto alle altre, ad esempio in base al corso di vita, all'habitus, alle esperienze, alla semantica generazionale, ecc. – si approccino ai social in modi diversi. Ciascuna coorte però coesiste e convive all'interno dei medesimi media con

⁵⁵¹ Ivi, p. 154.

⁵⁵² Ivi, p. 156.

⁵⁵³ *Ibidem*.

⁵⁵⁴ *Ibidem*.

⁵⁵⁵ VITTADINI N., op. cit., 2018.

⁵⁵⁶ BOYD D., *Why Youth (Love) Social Network Sites; The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*, in BUCKINGHAM D. (eds.), *Youth Identity and Digital Media*, Mit Press, Cambridge, DC, pp. 119-142, 2008.

⁵⁵⁷ DAVIS J., *Architecture of the personal interactive homepage: constructing the self through MySpace*, in «New Media & Society», vol. 12, n. 7, pp. 1103-1119, 2010.

⁵⁵⁸ LIVINGSTONE S., *Taking risky opportunities in youthful content creation: teenager's use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression*, in «New Media & Society», vol. 10, n. 3, pp. 393-411, 2008; BOYD D., MARWICK A., op. cit., 2010.

coorti differenti, cortocircuitando. Studiare quindi i consumatori-spettatori dei social da un punto di vista generazionale «ci consente di comprendere i diversi immaginari, interpretazioni delle piattaforme che ciascuna generazione ha elaborato»⁵⁵⁹ e che danno vita ad adattamenti diversi, esattamente come differenti sono gli usi e le pratiche.

3.7 Le coorti generazionali che *abitano* i social network

Diviene necessario a questo punto tracciare, in via teorica, un breve profilo delle generazioni che abitano i social network, al fine di delineare una “traccia” per l’analisi empirica e comprendere da un punto di vista mediale come si è articolato il processo formativo delle varie coorti.

3.7.1 Generazione Y

Dagli studi presi in considerazione e già citati emerge un forte utilizzo delle più recenti tecnologie da parte dei membri della Gen Y che utilizzano attivamente le diverse piattaforme di social networking, destreggiandosi tra esse⁵⁶⁰. Una caratteristica che emerge dagli studi su social media e giovani generazioni, in particolare Gen Y, è la modalità attraverso cui essa si informa: tale coorte utilizzerebbe prioritariamente queste piattaforme nella propria dieta mediatica relativa al *consumo* di informazione⁵⁶¹, sebbene perfettamente calata all’interno della logica algoritmica che le governa e che premia contenuti con cui si interagisce di più, promuovendo una sorta di omofilia delle reti e contribuendo così alla creazione – ritornando ancora a Mannheim – di unità generazionali costituite in base a interessi comuni⁵⁶². È chiaro che i membri della generazione in questione, per vissuti, periodi storici di riferimento, background socio-culturale abbiano interessi comuni, concetto reso palese anche dalle grammatiche delle piattaforme che, come argomentato, contribuiscono appunto ad alimentarli, dando vita a «unità generazionali più frammentate»⁵⁶³. Tale coorte, come fa notare Vittadini,

⁵⁵⁹ VITTADINI N., op. cit., 2018, p. 156.

⁵⁶⁰ ROBERTI G., *Vite da Millennials. Culture e pratiche comunicative della Generazione Y*, Guerini Scientifica, Milano, 2017.

⁵⁶¹ VITTADINI N., op. cit., 2018, p. 163.

⁵⁶² *Ibidem*.

⁵⁶³ *Ibidem*.

sfrutterebbe la connettività predisposta dai social per mettere in pratica la condivisione «come azione sociale (lo *sharing* dei contenuti) e come valore (ha valore ciò che viene condiviso e reso pubblico e non ciò che è nascosto o esclusivo)»⁵⁶⁴, oltre a definire le proprie reti e i propri interessi «(attraverso le forme del “chi potresti conoscere” e “cose che potrebbero interessarti”)»⁵⁶⁵. L'impressione è che «per i Millennials ogni esperienza significativa sia tale in virtù della sua condivisione, quasi che l'atto del condividere qualcosa possa considerarsi l'effettivo completamento di ogni loro gesto [...] rendendo quasi impercettibile la distanza che separa il piano dell'azione individuale da quello della sua condivisione»⁵⁶⁶.

3.7.2 Generazione Z

La Generazione Z sarebbe contraddistinta anzitutto da uno stato di *iper*⁵⁶⁷ e *perenne*⁵⁶⁸ connessione. Riprendendo il concetto di *sharing*, pratica che contraddistingue anche tale coorte, gli individui appartenenti a questa generazione condividerebbero elementi che riguardano la propria vita, i propri interessi (e anche gli elementi più intimi)⁵⁶⁹ – eventualmente riprendendo e ri-mediando contenuti *postati* da altri – per costruire una narrazione che contribuisce a definirli come soggetti e oggetti della comunicazione. Sebbene vi siano molti tratti in comune tra le due coorti generazionali finora analizzate nell'utilizzo della Rete, dei social network, nei consumi, vi sono alcuni studi⁵⁷⁰ che mettono in evidenza alcune differenze. In base ad alcune indagini condotte su campioni di *heavy users* della Rete – e quindi utilizzatori “forti” – emergerebbero delle differenze quando dalla *presenza* sulle piattaforme di social networking si passa alla produzione di contenuti, quindi UGC. Tale pratica, infatti, riguarderebbe prioritariamente la Generazione Z e sarebbe «al più padroneggiata dai membri della Generazione Y

⁵⁶⁴ Ivi, p. 164.

⁵⁶⁵ *Ibidem*.

⁵⁶⁶ ROBERTI G., op. cit., 2017, pp. 22-23.

⁵⁶⁷ TWENGE J.M., *Iperconnessi. Perché i ragazzi oggi crescono meno ribelli, più tolleranti, meno felici e del tutto impreparati a diventare adulti*, Einaudi, Torino, 2018.

⁵⁶⁸ BARON N.S., *Language in an Online and Mobile World*, Oxford University Press, Oxford, 2008; BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2012a.

⁵⁶⁹ Riprendendo Boccia Artieri (op. cit., 2011, p. 61), «se pensiamo agli adolescenti e ai giovani adulti [...] abbiamo a che fare con una generazione che ritiene che condividere contenuti personali e intimi sia una naturale estensione di se stessi».

⁵⁷⁰ Tra questi lo studio di Napoli (NAPOLI A., op. cit., 2015).

anche se con obiettivi che, secondo gli esiti della ricerca, sarebbero più spiccatamente professionali che comunicativi»⁵⁷¹.

3.7.3 Generazione X

La Generazione X si è formata a cavallo tra gli anni Ottanta e gli anni Novanta, essenzialmente con la televisione come medium principale, utilizzato non soltanto a scopi informativi ma anche esperendo forme di intrattenimento (si pensi a telefilm, manga, ecc.). Il loro rapporto con i social media è segnato dall'interazione con mezzi che mostrano una continuità con tecnologie già interiorizzate (il computer e la connessione alla Rete)⁵⁷². Per questa coorte generazionale i social media sono delle piattaforme utilizzate per fruire di altri contenuti mediali e allo stesso tempo dividerli.

La personalizzazione nella costruzione della rete di amici, così come nell'accesso alle fonti di informazione preferite, costituisce un elemento dominante nella percezione del valore aggiunto dei social media [...]. La possibilità di ricevere risposte individuali e – come si è detto – personalizzate da parte delle istituzioni o fonti di informazione presenti all'interno dei social media costituisce un altro aspetto rilevante per la Generazione X⁵⁷³.

3.7.4 Baby boomers

La generazione dei *baby boomers* si è confrontata, negli anni della sua formazione, con innovazioni legate alla televisione, che diventa un mezzo familiare che scandisce le attività quotidiane attraverso appuntamenti fissi⁵⁷⁴. Per il corso di vita e le esperienze acquisite con i media, il loro rapporto con i media digitali non è conflittuale ma ritenuto necessario⁵⁷⁵ e in particolare i social network sono percepiti come media in cui essere presenti per fruire di determinati contenuti ma anche produrne mostrando la propria appartenenza culturale e politica⁵⁷⁶, per esempio.

⁵⁷¹ NAPOLI A., op. cit., 2015, p. 104.

⁵⁷² VITTADINI N., op. cit., 2018.

⁵⁷³ Ivi, p. 169.

⁵⁷⁴ AROLDI P., *Ricezione televisiva ed esperienze generazionali. Il caso dei boomer italiani*, in GAROFALO D., ROGGI V. (a cura di), *Televisione. Storia immaginario memoria*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli, pp. 185-201, 2015.

⁵⁷⁵ NAPOLI A., op. cit., 2015.

⁵⁷⁶ VITTADINI N., op. cit., 2018.

Lo scambio di informazioni e contenuti legati alla sfera privata è in gran parte caratterizzato dalla costruzione di appartenenze sociali, locali, culturali e alla costruzione e mantenimento di reti sociali che le sostengano. Produttività e dimensione pubblica, scambio e dimensione privata sono quindi caratteristiche attraverso cui questa generazione immagina i social media⁵⁷⁷.

3.7.5 Matures

Quella dei *matures* è la generazione del dopoguerra che a livello mediale negli anni della formazione ha iniziato a familiarizzare con la televisione e tra i media che contribuiscono a definire la loro semantica generazionale vi sono la stampa, il cinema e i fumetti. I loro repertori mediali sono concentrati «su programmi e teatro in televisione, film e attori»⁵⁷⁸. Inoltre, rappresentano la generazione delle istituzioni pubbliche ed emittenti nazionali in televisione e dei contenuti ad alto livello informativo ed educativo. I social media sarebbero adoperati da questa generazione «per non restare esclusi dalla comunicazione intergenerazionale, ma con un approccio marcato dalla [loro] percezione [...] come luogo di rapporto con le istituzioni, come spazio pubblico e collettivo, come opportunità di formazione e aggiornamento»⁵⁷⁹.

3.7.6 Generazione Alpha

La Generazione Alpha è la generazione più giovane, costituita da individui nati negli anni Dieci del Duemila, come già sottolineato. Non si può non notare come tale coorte abbia indubbiamente una familiarità con i mezzi digitali ancor più alta della Gen Z. Si tratta essenzialmente di individui nati già nelle fasi di consolidamento ed espansione dei social network. Proprio per queste ragioni, la Gen Alpha ha attirato l'attenzione di studiosi e marketer. Si tratterebbe, comunque, di individui che per le normative vigenti e i limiti imposti dalle piattaforme non potrebbero registrare account sui social network.

⁵⁷⁷ Ivi, p. 168.

⁵⁷⁸ Ivi, p. 166.

⁵⁷⁹ Ivi, p. 167.

Capitolo 4 – I consumi mediali nell’epoca della convergenza e della rimediazione tra evoluzioni e partecipazione

Ai tre principali assi teorici che guidano il presente lavoro di ricerca se ne aggiunge inevitabilmente un altro, quello del consumo mediale, che – sebbene in genere sia un fenomeno esteso e onnicomprensivo di tutti i media che le varie coorti generazionali hanno a disposizione – è inevitabilmente legato ai social network. All’interno di tali media, infatti, viene a crearsi una sorta di “microcosmo” del *consumo* che normalmente si concretizza anche al di fuori di tali piattaforme, poiché, per le caratteristiche già esplorate, nonché alla luce di fondamenti teorici come quelli della rimediazione e della convergenza (mediale), non si fruisce *semplicemente* di un contenuto postato su Facebook, Twitter, Instagram, ecc., ma di un contenuto mediale che nasce e si sviluppa nel *mediascape* contemporaneo, comprendendo tutto ciò che esso determina e prevede. Per tale ragione, indagare il consumo mediale, unitamente alle pratiche partecipative che da esso derivano, entro un’ottica generazionale può contribuire a far luce su un rapporto con i media in generale che le coorti hanno ma che si rimedia all’interno dei social, offrendo quindi diverse chiavi di lettura di alcuni fenomeni e interessanti riflessioni.

All’interno del capitolo si prenderanno in considerazione gli studi più pregnanti sul tema e che riguardano in maniera più specifica i consumi mediali, per inquadrare la prospettiva entro cui si inserisce l’indagine empirica e perimetrando in questo modo il tracciato da seguire, evitando *excursus* che rischierebbero di chiamare in causa elementi difficilmente esauribili sufficientemente in un percorso come quello qui delineato. Delle teorie sociologiche sul consumo, dunque, si farà riferimento soltanto a quelle funzionali all’approfondimento del fenomeno in questione, soffermandosi su un approccio più “mediologico” a tale tema.

4.1 La sociologia e il consumo

La fenomenologia che ricade sotto il concetto di “consumo” è particolarmente ampia e complessa. Gli studi sociologici sul tema sono emersi nell’Ottocento a livello internazionale, mentre in Italia hanno iniziato ad affermarsi a partire dagli

anni Sessanta-Settanta (con studiosi come Alberoni, Fabris)⁵⁸⁰, per poi ricevere un notevole impulso prima da alcuni studi di Alberto Abruzzese – da una prospettiva più mediologica – e poi, tra gli anni Novanta e gli anni Duemila, dagli studi di Vanni Codeluppi, Roberta Paltrinieri, Mauro Ferraresi, tra gli altri. Sociologia a parte, quando si intavola un discorso sul consumo e sui consumatori vengono richiamate diverse discipline e branche, poiché si tratta di un argomento particolarmente complesso la cui lettura necessita di un'ampiezza conoscitiva tale da renderne la comprensione totale. Come mette in evidenza Codeluppi all'interno del suo manuale sulla sociologia dei consumi:

per studiare il consumo [...] è necessario ricorrere al contributo delle varie discipline che hanno analizzato gli individui in tutte le loro sfaccettature. Per utilizzare gli apporti di tali discipline in maniera produttiva sarebbe necessario disporre di un modello teorico generale in grado di attribuire loro coerenza e organicità. Tale modello oggi non esiste, ma riteniamo che i comportamenti dei consumatori possano essere efficacemente compresi impiegando come guida il modello interpretativo proprio della sociologia, disciplina che, in quanto votata all'analisi della società nel suo complesso, appare essere più naturalmente portata a utilizzare uno sguardo ampio e completo sui fenomeni studiati⁵⁸¹.

È proprio seguendo il solco tracciato da Codeluppi e dunque partendo da un approccio sociologico al consumo, più specificamente mediale, che si sviluppa il presente capitolo nonché il prosieguo del lavoro di ricerca.

Tale capitolo risulta difatti particolarmente importante per la lettura della seconda parte della tesi, poiché getta le basi per una definizione di consumo mediale così come lo si intende considerare e proporre nella ricerca. Sebbene in tale sede non si possa tener conto di tutti gli approcci, gli studi e le ricerche che in ambito sociologico hanno riguardato il consumo⁵⁸² – intenso come concetto particolarmente ampio e che intreccia, come si è accennato, diversi filoni di indagine, diverse prospettive, finanche diverse discipline – si cercherà qui di focalizzarsi sul consumo più strettamente connesso ai media e che riesce a fornire un quadro di lettura per i fenomeni che si verificano nell'epoca digitale nei social network. Certamente occorre anzitutto sottolineare l'importanza di volgersi, come

⁵⁸⁰ CODELUPPI V., *Manuale di Sociologia dei consumi*, Carocci Editore, Roma, 2005.

⁵⁸¹ Ivi, p. 12.

⁵⁸² Per un'attenta sistematizzazione degli studi sociologici sul consumo si rimanda a CODELUPPI V., *Manuale di Sociologia dei consumi*, Carocci Editore, Roma, 2005.

già anticipato, verso un approccio sociologico al consumo. La sociologia consente di scandagliare nel profondo le ragioni che portano gli utenti a consumare ma anche le componenti simboliche che si celano dietro ai prodotti *consumati* e all'intero processo di consumo. L'approccio sociologico si rivela utile anche nel tentativo di delineare il consumo in epoca postmoderna⁵⁸³, prendendo dunque in considerazione una serie di cambiamenti che hanno toccato anche i consumi più strettamente legati ai media in una fase di "accelerazione"⁵⁸⁴. Tra i cambiamenti nella "società dei consumi" che Codeluppi individua e che si ritiene possano estendersi a un approccio dei consumatori ai prodotti medialità vi sono: a) un'evoluzione discontinua e particolarmente rapida – intesa come evoluzione generale dei processi; b) la sostituzione di forme e modalità tipiche di una comunicazione di massa con forme e modalità personalizzate e individuali/individualizzate; c) una grande crescita del flusso delle comunicazioni; d) la sempre maggiore centralità di tecnologie informatiche, sempre più innovative, con conseguenti cambiamenti nel mondo del lavoro (in particolare di organizzazioni e imprese); e) l'aumento della complessità della cultura sociale⁵⁸⁵; e) lo sviluppo sempre crescente «degli aspetti espressivi, simbolici e comunicativi del consumo»⁵⁸⁶; f) la definizione di identità multiformi. Sebbene dunque tali cambiamenti abbiano abbracciato in maniera più generale diverse tipologie di consumo si ritiene che entro questo solco possa inserirsi anche il consumo mediale. Tale dimensione è stata indagata nel corso degli anni nell'ambito della sociologia in differenti modi, tenendo conto e comprendendo diversi aspetti. In questa sede si riprenderanno alcuni degli studi più significativi sul tema, a cui si aggiungeranno alcune teorie più contemporanee e più strettamente connesse ai media, che si ritiene siano imprescindibili per comprendere l'evoluzione del consumo mediale, leggendo in un'ottica "generazionale".

4.2 Il consumo mediale tra teorie, approcci e schemi interpretativi

È opportuno a questo punto del lavoro di ricerca fare alcune precisazioni su cosa in tale sede si vuole intendere per consumo mediale. Per far ciò è possibile ricorrere a

⁵⁸³ Per approfondire il concetto di "postmoderno" si rimanda a JAMESON F., *Il postmoderno, o la logica culturale del tardo capitalismo*, Garzanti, Milano, 1989.

⁵⁸⁴ CODELUPPI V., op. cit., 2005.

⁵⁸⁵ *Ibidem*.

⁵⁸⁶ Ivi, p. 37.

uno studio di Piermarco Aroldi che si sofferma sul significato di consumo che fa eco a un consumo che viene perpetrato *su e attraverso* i media⁵⁸⁷. Il sociologo sottolinea anzitutto che è «lo stesso significato sociale dell'agire di consumo (e in particolare del consumo mediale) a essere stato oggetto di un importante ripensamento che ha segnato [...] i diversi ambiti dei media studies e degli audience studies»⁵⁸⁸, come si è già visto in parte in via teorica nei primi capitoli della presente ricerca. Egli mette in evidenza che

i termini *consumo* e *consumatore* sono in grado di definire l'insieme delle pratiche sociali quotidiane di chi 'usa i media' solo a partire dalla loro figura simmetrica e complementare, cioè dal confronto con il termine produzione, che indica invece l'attività professionale di chi 'opera nel settore dei media', e in analogia con la stessa coppia terminologica *produzione-consumo* che articola i rapporti nell'ambito dell'economia materiale, dei beni e delle merci⁵⁸⁹.

Lo studioso sottolinea, richiamando Colombo⁵⁹⁰, seppur tenendo conto di tale dicotomia (e quindi considerando il consumo nella sua opposizione alla produzione), che è comunque necessario prestare attenzione al concetto ampio di consumo, poiché l'errore sarebbe quello di incorrere in automatismi che rischiano di tenere fuori uno scenario molto più complesso. Con particolare riferimento al consumo mediale, nel tentativo di fare chiarezza, egli specifica come

parlare di *consumo mediale* significhi, dunque, da una parte fare riferimento a un processo complesso, di cui la pratica più o meno quotidiana di usare i media è solo il fenomeno più evidente, ma che non può essere ridotto né ai dati audiometrici che lo misurano, né alle diete (in termini di tecnologie, piattaforme, generi o programmi) che lo compongono; dall'altra, iscrivere necessariamente tale processo nell'orizzonte di un *agire sociale di consumo* che eccede i media e di cui essi sono parte integrante ma solo per certi versi soggetti principali, e in cui la *produzione di significati* mediante la *distruzione di beni* avviene contemporaneamente su molti altri fronti⁵⁹¹.

⁵⁸⁷ AROLDI P., *Addomesticare i media nella vita quotidiana: dal consumo alle pratiche*, in PASQUALI F., SCIFO B., VITTADINI N., *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*, Vita e Pensiero, Milano, pp. 3-17, 2010.

⁵⁸⁸ Ivi, p. 5.

⁵⁸⁹ Ivi, p. 6.

⁵⁹⁰ COLOMBO F., *Ricezione e consumo dei media: limiti e prospettive di una (in)distinzione*, in DI NALLO E., PALTRINIERI R. (a cura di), *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano, pp. 174-186, 2006.

⁵⁹¹ AROLDI P., op. cit., 2010, pp. 7-8.

Nel corso degli anni diversi sono stati i tentativi di individuare una definizione del concetto di consumo mediale – che rispondesse al rinnovato scenario – e di attribuirgli un preciso uso⁵⁹², con non pochi problemi a livello terminologico e semantico derivanti dalle molteplicità di proposte e orientamenti che vi si sono approcciati da angolature differenti. Tale ambiguità e la crescente importanza attribuita a questo concetto, come specifica Aroldi, «sono dunque legate alla costituzione di un nuovo spazio dell’agire sociale in cui produzione e consumo, materiale e immateriale, merci e testi, vita quotidiana e mercato si rinviano a vicenda in una rete di significati e di pratiche spesso investite di valore economico»⁵⁹³. Per questo motivo può risultare difficile, ancora oggi, riuscire a fornire un quadro interpretativo altamente specifico del consumo mediale⁵⁹⁴.

Nella presente ricerca, così, si sono individuati gli approcci, i paradigmi, le teorie – per esempio l’approccio usi e gratificazioni o il già richiamato paradigma della *domestication* – che hanno riguardato il consumo dei prodotti medialti, provando a fornire le basi teoriche necessarie per interpretare e inquadrare i fenomeni emersi dall’indagine empirica. Attraverso l’enucleazione di questi principi e fondamenti teorici si è tentato di giustificare l’idea di far ricadere all’interno del concetto di consumo mediale una più ampia *fruizione* di prodotti medialti da parte degli spettatori-consumatori, entro un’ottica sociologica e mediologica e certamente entro un raggio di indagine prettamente qualitativo e non quantitativo. Ciò che emergerà in maniera più chiara nei successivi capitoli è un intendere il consumo mediale – rimediato attraverso i social network – come una fenomenologia di ciò che gli utenti *esperiscono* in Rete non limitata al dato numerico (per esempio tempo speso su quale piattaforma) e al bisogno connesso a tale consumo: sebbene riteniamo che i bisogni che determinano una precisa abitudine di consumo mediale degli spettatori-consumatori siano importanti, la nostra idea di consumo mediale tiene conto di questa considerazione ma va oltre. Il consumo mediale sui social network, infatti, riguarda una serie di fenomeni più o meno complessi che non possono fermarsi alla teoria degli usi e gratificazioni, all’offerta che propongono i media e al mero dato quantitativo (come le indagini di mercato). Essi si intrecciano con le pratiche partecipative, performative e relazionali, con fenomeni sociali che

⁵⁹² *Ibidem.*

⁵⁹³ *Ivi*, p. 9.

⁵⁹⁴ *Ibidem.*

riguardano in maniera precipua gli spettatori-consumatori-utenti, con assunti teorici – come quello della convergenza mediale e della rimediazione – che concernono i media e con tutte le variabili connesse. Inoltre, seguendo tale prospettiva di indagine riteniamo che l’approccio sociologico al consumo sia più pregnante rispetto ad altre discipline, come per esempio il marketing, perché consente di analizzare l’approccio di un individuo a un oggetto – culturale, mediale – *consumabile* tenendo conto dei fattori, spesso anche simbolici, che entrano in campo. Definito questo aspetto, si ritiene opportuno richiamare alcune teorie sociologiche sui media che permettono di far luce sulla strutturazione del fenomeno in questione – quello del consumo mediale – sui social network, nella società contemporanea.

4.2.1 L’approccio degli usi e delle gratificazioni tra applicazioni e limiti

Tra le teorie dei media e sugli effetti dei media ve ne sono alcune che prendono in considerazione i consumi mediali in quanto parametro indice di alcuni bisogni che gli individui intenderebbero soddisfare mediante tale tipologia di consumo. Spicca in tal senso la teoria degli usi e delle gratificazioni, spesso criticata, come evidenziano Bentivegna e Boccia Artieri, per limiti di tipo teorico o per contaminazioni con approcci dalle radici troppo legate al funzionalismo⁵⁹⁵. Questo approccio però, seguendo i due studiosi, sarebbe comunque utilizzato ampiamente «per indagare il rapporto degli individui con i media e la loro offerta»⁵⁹⁶, seguendo sostanzialmente alcune principali considerazioni: l’audience dei media è un’audience attiva; il consumo mediale si fonda su un obiettivo; il consumo mediale porta a delle gratificazioni; le gratificazioni si ottengono tramite il consumo mediale ma anche mediante il contesto sociale in cui avviene l’esposizione a tale contenuto⁵⁹⁷. Anche se attraverso un lungo processo, l’enucleazione di questi elementi trae origine dal funzionalismo e i principali studiosi che ne hanno seguito gli sviluppi «hanno prestato attenzione soprattutto all’individuazione dell’uso da

⁵⁹⁵ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a.

⁵⁹⁶ Ivi, p. 166.

⁵⁹⁷ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a. Sull’argomento si veda anche PALMGREEN P.C., WENNER L.A., ROSENGREN K.E., *Uses and Gratifications Research: The Past 10 Years*, in K.E. ROSENGREN K.E., WENNER L.A., PALMGREEN P.C. (eds), *Uses and Gratifications Research: Current Perspectives*, SAGE, Beverly Hills, pp. 11-37, 1985.

parte dei cittadini dell'offerta dei media»⁵⁹⁸. Sostanzialmente, come mettono in evidenza Bentivegna e Boccia Artieri, ci si inizia a chiedere cosa effettivamente gli individui possano fare con i media e le considerazioni a cui si arriva in questa fase sono legate alla possibilità che vi sia una spinta da parte di alcuni bisogni – con un'origine che può essere «sia psicologica che sociale»⁵⁹⁹ –, proseguendo nel solco delle teorie del funzionalismo, e una ricerca da parte degli individui di gratificazioni derivanti dall'utilizzo dei media⁶⁰⁰. Tali gratificazioni giungerebbero in loro aiuto per «vivere meglio la loro condizione sociale ed alleviare eventuali disagi che possono sorgervi»⁶⁰¹. È chiaro come in questa fase alle audience venga riconosciuto un ruolo attivo «rispetto ai media, in quanto, all'interno delle molteplici e diversificate proposte che ricevono dai media stessi, operano delle scelte che sono guidate dai loro personali obiettivi di soddisfazione dei bisogni»⁶⁰².

Tra i principali teorici di tale approccio è possibile menzionare Waples, Berelson e Bradshaw (nel 1940) e Herzog (nel 1944)⁶⁰³; proprio quest'ultima, partendo da uno studio di Lazarsfeld e Stanton del 1940 sugli ascoltatori della radio, ha messo in evidenza come le donne compensassero elementi negativi della propria vita quotidiana attraverso il consumo mediale e quindi con informazioni e stimoli che ricevevano dai programmi radiofonici, unitamente alla possibilità di trarre relax da tale attività⁶⁰⁴. È da Lasswell, però, che l'approccio riceve un notevole impulso. Lo studioso ha difatti elaborato nel 1948 il noto modello delle “5 W”⁶⁰⁵, particolarmente utilizzato all'interno della *communication research*. In tale paradigma vengono attribuite ai media alcune principali funzioni che sono: a) il controllo dell'ambiente (con distribuzione delle informazioni agli individui); b) la correlazione delle componenti della società (con l'interpretazione delle informazioni fornite); c) la trasmissione dei valori sociali (di generazione in generazione)⁶⁰⁶. Queste considerazioni sono state arricchite però negli anni

⁵⁹⁸ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a.

⁵⁹⁹ CODELUPPI V., op. cit., 2011, p. 70.

⁶⁰⁰ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a.

⁶⁰¹ CODELUPPI V., op. cit., 2011, p. 70.

⁶⁰² *Ibidem*.

⁶⁰³ *Ibidem*.

⁶⁰⁴ *Ibidem*.

⁶⁰⁵ LASSWELL H.D., *The Structure and the Function of Communication in Society*, in BRYSON L. (eds.), *The Communication of Ideas*, Harper, New York, 1948.

⁶⁰⁶ CODELUPPI V., op. cit., 2011; BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a;

Sessanta da Wright⁶⁰⁷, con l'aggiunta di una quarta funzione: l'intrattenimento. Si tratta di una funzione particolarmente importante per comprendere il consumo mediale a opera degli individui, il rapporto tra media e società⁶⁰⁸, ma anche più specificamente il consumo "ludico" che in parte può attuarsi all'interno dei social network. La dimensione dell'intrattenimento, secondo le teorizzazioni di Wright, «include quegli atti comunicativi intesi soprattutto a divertire, indipendentemente da qualsiasi effetto strumentale che possano produrre»⁶⁰⁹. Come sottolineano ancora Bentivegna e Boccia Artieri, nei primi anni di ricerca sugli usi e le gratificazioni si riteneva che gli individui *consumassero* prodotti mediali in base a due tipologie di funzioni: una incentrata sulla possibilità di ottenere «relax [...] stimolazione dell'immaginazione [...] interazione sostitutiva [...] creazione di un terreno comune per i contatti [...]»⁶¹⁰ rientrando di fatto in quella categoria di funzioni che Klapper ha definito "semplici"⁶¹¹; l'altra incentrata sulla ricerca di «distensione emotiva e [...] scuola di vita»⁶¹², inserendosi nella categoria di funzioni "complesse"⁶¹³. Anche in questo caso a essere messo in evidenza è un consumo mediale legato a una dimensione di intrattenimento e di piacere ma anche di ricerca di emozioni. Inserendosi inoltre all'interno dell'ambiente domestico, i media diventano anche argomento di conversazione oltre ad aprire spazi relazionali: «che i programmi radiofonici o televisivi implicanti un'interazione sociale – ad esempio i talk show – esercitino una maggiore presa sulle persone sole emerge anche da altre ricerche condotte in quegli anni»⁶¹⁴. Prendendo ad esame soprattutto le funzioni "complesse", i consumi mediali appaiono così connessi a una dimensione immaginifica che ha contraddistinto media come il cinema e il fumetto prima ancora di televisione, media digitali e social network (come fa notare Frezza, quando sottolinea che proprio fumetto e cinema possono essere definite come macchine per sognare⁶¹⁵).

⁶⁰⁷ WRIGHT C.R., *Functional Analysis and Mass Communication*, in «Public Opinion Quarterly», 24, 1960; WRIGHT C.R., *Mass Communication. A Sociological Perspective*, Random House, New York, II ed., trad. it., *La comunicazione di massa. Prospettiva sociologica*, Armando, Roma, 1976.

⁶⁰⁸ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a.

⁶⁰⁹ WRIGHT C.R., op. cit., 1976, pp. 24-25.

⁶¹⁰ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a, p. 174.

⁶¹¹ KLAPPER J.T., *The Effects of Mass Communication*, The Free Press, Glencoe, 1960, trad. it., *Gli effetti delle comunicazioni di massa*, Etas Compass, Milano 1964.

⁶¹² BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a, p. 174.

⁶¹³ KLAPPER J.T., op. cit., 1964.

⁶¹⁴ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a, p. 176.

⁶¹⁵ FREZZA G., *Nuvole mutanti. Scritture visive e immaginario dei fumetti*, Meltemi, Milano, 2017.

Sempre attraverso il cinema – secondo il modello usi e gratificazioni – è possibile notare che i consumi mediali possono ergersi anche a promotori di comportamenti⁶¹⁶, che possono poi essere adottati nella vita reale. Naturalmente, nello svolgere questa funzione che potremmo definire quasi “educativa”, al cinema – e quindi al consumo di film da cui è possibile trarre uno schema comportamentale-educativo – si affiancano altri media quali il fumetto, la radio, la televisione e oggi giorno è possibile ragionare attorno a una simile funzione svolta dai social media. Come visto finora, l’approccio degli usi e delle gratificazioni, sebbene tragga parte della sua origine dal funzionalismo e corrisponda a una visione della società troppo riduttiva e non comprensiva della totalità della complessità dei fenomeni che attraversano la società contemporanea, in realtà potrebbe offrire alcuni interessanti spunti sui consumi mediali, sulle relazioni che si instaurano tra media e individui. Tale approccio teorico metterebbe in evidenza però anche dei limiti. Tra i principali, soprattutto appartenente a una prima fase di studi che si inseriscono in questo filone di ricerca, ve ne è uno che riguarda un eccessivo individualismo:

anche se spesso si rilevano riferimenti alla situazione di vita dei soggetti, alle modalità di esposizione, all’appartenenza o meno a un gruppo di «fedeli» lettori di un fumetto – in breve, alle questioni di contesto del consumo mediale – bisognerà aspettare la maturità dell’approccio degli usi e delle gratificazioni perché tali questioni assumano rilevanza. Insomma, mai come nella fase iniziale della ricerca ispirata a questo approccio, il limite dell’esclusiva focalizzazione sulla dimensione individuale è apparso ben netto e visibile⁶¹⁷.

Bentivegna e Boccia Artieri, riprendendo le riflessioni di Katz e collaboratori⁶¹⁸ sui punti di debolezza dell’approccio usi e gratificazioni, pongono l’accento proprio sui limiti di questo approccio. In sostanza, i limiti potrebbero essere ricondotti a) all’adozione di una metodologia qualitativa in via esclusiva; b) a una mancata considerazione della relazione che esiste tra le gratificazioni che deriverebbero dal consumo mediale e i bisogni di tipo psico-sociale; c) a un’analisi più prettamente

⁶¹⁶ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a.

⁶¹⁷ Ivi, pp. 178-179.

⁶¹⁸ KATZ E., BLUMLER J.G., GUREVITCH M., *Utilization of Mass Communication by the Individual*, in BLUMLER J.G., KATZ E. (eds.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratification Research*, SAGE, Beverly Hills, 1974.

incentrata sul rapporto tra contenuti mediali e gratificazioni derivanti da tali consumi⁶¹⁹. È possibile quindi in via sintetica sostenere che

finché i ricercatori si sono concentrati sull'analisi settoriale dei bisogni soddisfatti dai singoli prodotti mediali (soap operas, quiz ecc.), si sono votati, nei fatti, all'impossibilità di pervenire alla costruzione di un modello di lettura più ampio, in grado di ricomprendere al suo interno il prodotto comunicativo, gli attributi del mezzo, l'esperienza dell'esposizione, gli effetti legati a certe gratificazioni⁶²⁰.

Sempre Katz e collaboratori⁶²¹ hanno provato però a individuare alcuni bisogni prioritari che i media sarebbero in grado di soddisfare. Tra questi vi sarebbero: a) bisogni cognitivi; b) bisogni affettivi ed estetici; c) bisogni legati alla personalità; d) bisogni legati alla socialità; e) bisogni legati all'evasione⁶²². Sebbene dunque negli anni si sia provato ad allargare l'analisi comprendendo ulteriori elementi, emerge da questa fase dell'approccio al consumo mediale una sorta di strumentalità dello stesso⁶²³, che non tiene conto, come già sottolineato, della complessità dei fenomeni che caratterizzano il contemporaneo. Complessità legata indubbiamente anche alla configurazione del *mediascape*. Di fatto è come se non ci si calasse del tutto all'interno della realtà di consumo, dunque ignorando elementi importanti quali la condizione sociale, la condizione culturale, l'ambiente mediale, riducendo il consumo di un prodotto mediale alla necessità di soddisfare un bisogno (affettivo, cognitivo, ecc.). Bentivegna e Boccia Artieri specificano che «l'associazione lineare tra bisogni e consumo mediale è stata perciò messa in discussione in nome di una maggiore aderenza alle reali condizioni di consumo dei media da parte degli individui»⁶²⁴. Katz e collaboratori hanno tentato di evidenziare alcuni punti di contatto tra gli aspetti sociali e i bisogni legati al consumo mediale⁶²⁵, ma si ritiene che la visione continui a essere troppo riduttiva. Seguendo Codeluppi, «si tratta infatti di un approccio che può essere considerato di tipo individualistico e

⁶¹⁹ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a.

⁶²⁰ Ivi, p. 180.

⁶²¹ KATZ E., GUREVITCH M., HAAS H., *On the Use of Mass Media for Important Things*, in «American Sociological Review», 38, 1973.

⁶²² BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a.

⁶²³ *Ibidem*.

⁶²⁴ Ivi, p. 168.

⁶²⁵ KATZ E. *et al.*, op. cit., 1974. Cfr. anche BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a.

psicologistico e che tende a isolare il processo comunicativo dalle interazioni sociali e gli individui dai loro contesti d'azione»⁶²⁶.

Quello che preme sottolineare in questo contesto è che si intende in ogni caso distaccarsi – seguendo Frezza – da una «visione deterministica degli effetti psico-sociali»⁶²⁷ così come pure da una «corrispondenza rappresentativa»⁶²⁸ tra ciò che lo spettatore-consumatore fruisce (quindi un contenuto mediale) e la condizione spettatoriale. Per spiegare tale posizione è possibile ancora prendere in considerazione alcune riflessioni di Frezza sul cinema – anche se in particolare sul consumo di determinati film da parte dei giovani – che fanno luce su una dimensione «psico-socio-immaginativa»⁶²⁹ che deriverebbe proprio dalla fruizione cinematografica. L'approccio dello studioso è ben lontano da quello degli usi e delle gratificazioni e dall'etnografia dei consumi culturali e perciò alcune sue osservazioni possono rivelarsi in questo contesto importanti, anche se nel suo ragionamento orientate attorno al consumo giovanile. Egli spiega come il livello da lui individuato possa rappresentare

il campo in cui si consuma e si realizza, per intero, la dimensione (non solo meramente spettatoriale ma intensamente cognitiva e sensitiva) [...] non lo distaccano dalla realtà ma gliene fanno intravedere le trame nascoste, i fili altrimenti invisibili⁶³⁰.

Ciò avviene perché in questo livello – faccia di un modello interpretativo prismatico elaborato dallo studioso per leggere in particolare il rapporto tra giovani e media⁶³¹ – viene a risaltarsi

la stretta parentela e il coagulo semantico che nell'immagine vede figurate tensioni del desiderio, così come puntamenti assai determinati a conservare

⁶²⁶ CODELUPPI V., op. cit., 2011, pp. 71-72.

⁶²⁷ FREZZA G., op. cit., 2013, p. 3.

⁶²⁸ *Ibidem*.

⁶²⁹ Ivi, p. 8.

⁶³⁰ Ivi, p. 9.

⁶³¹ Frezza individua un modello interpretativo a tre livelli inscindibili e interdipendenti per analizzare il rapporto che intercorre tra media e in particolare giovani, andando oltre la semplice corrispondenza rappresentativa esistente tra i cambiamenti che si registrano a livello sociale e di immaginario e i cambiamenti più propriamente medialità. I livelli interpretativi che individua Frezza «sono prismi, che fanno convergere la luce da ciascuno emessa verso una zona comune; essi predicano e descrivono realtà dell'universo giovanile che hanno il cinema al loro centro (oppure, oltre al cinema, gli audiovisivi, per risultanze di processi storici che modificano e fanno evolvere il cinema nelle caratteristiche dei media successivi)» cfr. FREZZA G., op. cit., 2013, p. 7. I tre livelli sono: a) livello psico-socio-immaginativo; b) livello mitologico-narrativo-generazionale; c) livello antropo-mediologico.

– grazie alle potenze espressive dell’immagine – qualcosa dell’infantile disposizione alla meraviglia e alla magia, all’incantamento, alla scoperta del fantastico come un orizzonte proprio⁶³².

Sempre seguendo l’approccio che Frezza adotta nei confronti dell’analisi dei consumi cinematografici – estendibile in generale agli audiovisivi – entro un quadro generazionale, è possibile sostenere che la fruizione e i consumi mediali, calati all’interno degli ambienti digitali e secondo un livello interpretativo che si può definire come «antropo-mediologico»⁶³³, non rappresentano dei consumi effimeri «destinati ad affermarsi estemporaneamente, nel mentre dissolvono nel nulla, e a ripetersi senza che altro si depositi o resti al livello di esperienza memoriale»⁶³⁴. Il consumo di immagini filmiche, che può estendersi al consumo di prodotti audiovisivi in Rete, rientra in una pratica «fortemente selettiva [...] per niente effimera, anzi deriva da apposite e strategiche scelte di vita»⁶³⁵. Cosa ancor più rilevante è la capacità di queste pratiche di riuscire a impregnarsi di elementi mnestici – come visto anche in relazione al rapporto tra media e generazioni –, che si concretizzano inserendosi nel quotidiano e quindi anche nelle forme comunicative e di socializzazione. Anche in questo caso Frezza tiene a precisare che l’approccio che egli individua si discosta dall’etnografia dei consumi culturali – precisazione tenuta in considerazione nel presente lavoro di ricerca – poiché

se questa registra statisticamente campioni di comportamenti nell’uso di oggetti o programmi mediali, ricavandone semmai deduzioni senza nessi causali fra l’aspetto descrittivo delle pratiche e le emozioni che queste strutturano, il nostro livello antropo-mediologico invece delinea e disegna habitat e sintesi di intenzionalità affettive, che si concretizzano in azioni documentabili e in forme cognitive extraindividuali e intersoggettive⁶³⁶.

Il modello individuato da Frezza mette in luce il rapporto tra consumo cinematografico o audiovisivo e in particolare i giovani. Certamente l’universo giovanile presenta delle peculiarità – così come anche ciascuna generazione – che

⁶³² FREZZA G., op. cit., 2013, p. 8.

⁶³³ Mediante questo livello del suo schema interpretativo, Frezza intende far riferimento alla capacità degli individui di introitare le trasformazioni mediali, appropriandosene – potremmo dire *addomesticandole* – proiettandole nella quotidianità (tra abitudini, comportamenti e pratiche identitarie) nel tempo libero e nelle attività più propriamente lavorative. Cfr. FREZZA G., op. cit., 2013, p. 10.

⁶³⁴ *Ivi*, p. 11.

⁶³⁵ *Ibidem*.

⁶³⁶ FREZZA G., op. cit., 2013, p. 12.

conducono verso riflessioni specifiche e particolari; del modello di Frezza in tale sede si è però inteso prendere come riferimento per una disamina più generale sul consumo mediale quegli aspetti che si ritiene possano essere estesi a considerazioni più diffuse. Il modello elaborato dallo studioso mostra delle dimensioni – cognitive, sensitive, immaginifiche – connesse al consumo mediale che vanno al di là della “semplice” ricerca del soddisfacimento di un bisogno.

Fatta tale precisazione occorre chiedersi quindi se si possa parlare ancora oggi, in una maniera certamente diversa dalle teorie costitutive dell’approccio usi e gratificazioni, e soprattutto in quali termini dell’esistenza di un legame tra le cause che conducono al consumo mediale e la soddisfazione derivante da esso. Alcuni studi più recenti si sono mossi in tal senso⁶³⁷, segnando però ancora in maniera marcata le gratificazioni legate al consumo mediale, «lasciando sullo sfondo quelle connesse allo stesso processo del consumo, così come sembra essere ancora presente un’articolazione del consumo lungo la dimensione della strumentalità»⁶³⁸. Come già notato, difatti, sembra venire meno una riflessione più estesa che, come si vedrà nei successivi paragrafi, deve tener conto di processi come quello della convergenza culturale e mediale esattamente come del processo di rimediazione. Nel provare a comprendere in che modo questo approccio possa provare a sopravvivere nell’epoca contemporanea Bentivegna e Boccia Artieri propongono l’esempio di Facebook, spiegando che

la scelta banale di dotarsi di un profilo Facebook può essere associata alla gratificazione di obiettivi strumentali, quando viene usato ad esempio per cercare informazioni specifiche o per chiedere consigli sul miglior ristorante in una determinata area e, contemporaneamente, essere associata a un’esigenza di interazione allorché viene usato per commentare un post o, più semplicemente, controllare le attività dei propri amici su Facebook [...] ci colleghiamo a Facebook perché vogliamo avere informazioni su ciò che ha postato qualcuno o perché fa parte della nostra routine quotidiana curiosare su Facebook per monitorare cosa accade ed eventualmente commentare un post interessante?⁶³⁹.

Anche in tal caso non si tratterebbe però di una semplice correlazione uso-gratificazione. Sostanzialmente, agli usi che si potrebbero fare dei media, alla loro rispondenza in termini di bisogni occorrerebbe per esempio associare le

⁶³⁷ Per approfondimenti si rimanda a BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a.

⁶³⁸ Ivi, p. 171.

⁶³⁹ Ivi, pp. 172-175

caratteristiche proprie dei social network, le loro *affordance*, ma anche la vasta fenomenologia sociale, culturale, esperienziale e partecipativa che è indubbiamente legata agli utenti-consumatori. Il panorama mediale rispetto all'elaborazione delle prime teorie sugli usi e sulle gratificazioni è mutato e unitamente a esso a mutare è stato anche l'approccio degli utenti nei loro riguardi e in senso più ampio lo statuto spettatoriale, mettendo di fatto «gli individui nella condizione di produrre, editare e selezionare contenuti, realizzare forme innovative di engagement e creare un proprio universo comunicativo/informativo, sfruttando e interpretando le nuove *affordances* tecnologiche»⁶⁴⁰. I modelli elaborati in passato non riescono quindi più a rivelarsi adeguati all'attuale scenario in cui ci troviamo a operare e, non meno importante, a fare ricerca. È possibile sicuramente sostenere che esistono delle gratificazioni derivanti dall'utilizzo dei media e anche dei social network, ma in uno studio sul legame tra individui – consumatori, utenti, spettatori, ecc. – e media, tra individui e consumi mediali non si può tener conto solo di questo. Come si vedrà nei capitoli che analizzano i dati raccolti nella fase empirica della ricerca, gli utenti-consumatori sui social non consumano prodotti mediali soltanto per ottenere delle semplici gratificazioni che derivano dal soddisfacimento di alcuni bisogni. Ancora da Bentivegna e Boccia Artieri proviene un ulteriore esempio che può aiutare a comprendere e definire ancor meglio il concetto e la multidimensionalità del fenomeno che qui si sta indagando:

l'uso dell'iPad fatto da un adolescente può collocarsi lungo un continuum che va dal desiderio di postare un'immagine su Instagram a quello di mostrarsi occupato nella navigazione in una situazione di potenziale imbarazzo oppure mostrarsi appartenente alla stessa comunità di fronte a coetanei⁶⁴¹.

Diviene necessario, seguendo i due studiosi, considerare diverse dimensioni, soprattutto perché, così come descritto, lo scenario in cui siamo immersi e in cui sono immerse le “spugne digitali”, come abbiamo definito gli utenti in apertura, è caratterizzato da un consumo che diviene sempre più frammentato – disperso, multimediale, transmediale – e personalizzato, quasi *on demand* potremmo dire, con scelte di consumo che di conseguenza divengono «ampie e imprevedibili,

⁶⁴⁰ Ivi, p. 174.

⁶⁴¹ Ivi, p. 176.

basate tanto su elementi di natura tecnologica quanto su elementi di natura individuale»⁶⁴².

4.2.2 L'apporto dei *cultural studies* nell'analisi del consumo mediale

Anche i *cultural studies*⁶⁴³ hanno fornito un importante apporto nella comprensione del fenomeno del consumo mediale. Tale filone di studi si è focalizzato, come sottolineato nel capitolo sulle audience, sull'analisi del pubblico inteso come «un insieme di pratiche quotidiane, volte all'interno di specifici contesti e che produce specifici significati»⁶⁴⁴. Tra i principali esponenti è possibile menzionare David Morley, che si è servito del metodo etnografico per analizzare il consumo e la fruizione mediale⁶⁴⁵: secondo lo studioso, la fruizione mediale acquisisce una specificità e una rilevanza in base al contesto in cui si realizza⁶⁴⁶ – quindi per esempio nell'ambiente domestico – e può essere rilevata mediante una tecnica di ricerca essenzialmente qualitativa, che consente di indagare più a fondo il fenomeno e capire quali significati essa può assumere⁶⁴⁷. Secondo l'approccio di Morley è quindi possibile osservare in maniera ravvicinata un gruppo di individui all'interno di un ambiente domestico – quindi familiare e per questo anche privato – nell'atto di consumare e fruire un prodotto mediale, comprendendo a un livello più superficiale come tale gruppo si comporti in quel momento anche in base a determinati parametri (età, livello d'istruzione, ecc.), nonché in maniera più profonda quale senso e quali significati attribuisca a quell'azione, anche in relazione con gli altri e con le altre tecnologie⁶⁴⁸. Lo studioso ha incentrato i suoi studi sul consumo televisivo e dunque le osservazioni che provengono dalle sue ricerche sono focalizzate su tale medium; attraverso le sue riflessioni è possibile però cogliere sfaccettature sul consumo mediale in generale, inscrivibili in un discorso più ampio sulle tecnologie digitali – ponendo in rilievo le dovute

⁶⁴² Ivi, p. 177.

⁶⁴³ Si è già accennato nel presente lavoro ai *cultural studies*, con particolare riferimento al riconoscimento dello stato attivo delle audience. Cfr. par. 2.2.

⁶⁴⁴ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a, p. 216.

⁶⁴⁵ MORLEY D., *Reconceptualising the Media Audience: Towards an Ethnography of Audiences*, CCCS Stencilled Occasional Papers 9, 1974: <https://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/9and25to37/SOP09.pdf> [ultimo accesso: 30/11/2020].

⁶⁴⁶ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a, p. 216.

⁶⁴⁷ *Ibidem*.

⁶⁴⁸ MORLEY D., *Television Audiences and Cultural Studies*, Routledge, London, 1992. Cfr. anche BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a.

differenze – ma anche e soprattutto sulle audience e sullo statuto spettatoriale. Morley in effetti mette in evidenza come il consumo televisivo entri

a far parte delle relazioni familiari domestiche attraverso le quali si esprime la vita quotidiana dei soggetti [...] sostiene che numerose altre attività possono accompagnare il consumo televisivo. Il diversificato impegno connesso all'esposizione televisiva da parte dei membri del nucleo familiare rimanda a un'immagine di audience segmentata fino al punto da ridursi a una molteplicità di singoli telespettatori⁶⁴⁹.

Il consumo mediale così come proposto da Morley si collega innegabilmente all'argomento audience. Volendo rapportare alcune delle impostazioni e conclusioni teoriche di Morley al pensiero dominante nei *cultural studies* – sempre premettendo le dovute peculiarità e differenze tra i vari studi – come evidenzia Gui⁶⁵⁰ «l'impostazione dei cultural studies esamina [...] a un livello profondo il rapporto tra i pubblici e i contenuti proposti loro dai media». Tale scuola di pensiero quindi, seppur con alcuni limiti, ha fornito degli spunti interessanti per chi si occupa di *media* e *audience studies* e anche consumo mediale, perché ha aperto alla considerazione di variabili quali genere, etnia e contesti d'utilizzo dei media che fanno riferimento a esperienze comuni⁶⁵¹, anche se come abbiamo visto l'approccio etnografico non risulta esaustivo. Il lavoro prodotto nell'ambito dei *cultural studies* rappresenta però un passaggio da tenere in considerazione, perché punta a considerare il consumo mediale come «atti di produzione di senso»⁶⁵², poiché proprio a partire dalla quotidianità i consumatori di prodotti mediali «contribuiscono al valore culturale (sentimentale, simbolico) dei prodotti mediali passando i contenuti ad altri e dando valore ai materiali entro le loro reti sociali»⁶⁵³.

4.2.3 Domestication e consumo mediale

Un paradigma che potrebbe essere utile a interpretare il consumo mediale – anche entro un'ottica più propriamente digitale – è secondo Aroldi⁶⁵⁴ quello della

⁶⁴⁹ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a, pp. 217-218.

⁶⁵⁰ GUI M., *Cambiamento del consumo mediale e integrazione sociale. Una ridefinizione del campo di analisi*, in «Quaderni di Sociologia», n. 37, pp. 9-30, 2005, p. 18.

⁶⁵¹ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a.

⁶⁵² JENKINS H. FORD S., GREEN J., op. cit., 2013, p. 130.

⁶⁵³ *Ibidem*.

⁶⁵⁴ AROLDI P., op. cit., 2010.

*domestication*⁶⁵⁵. Come precisa lo studioso, per comprendere in maniera ampia la fenomenologia in questione potrebbe rivelarsi utile «rendere conto sia del rapporto tra testi e contesti sociali – primo fra tutti il contesto domestico – sia di quello tra consumi simbolici, ma dotati di natura commerciale, e consumi materiali, ma in grado di esprimere una dimensione simbolica»⁶⁵⁶. Il modello elaborato dai già citati Silverstone, Hirsch e Morley può così fornire il suo contributo in tal senso, consentendo di «cogliere sia le specificità sia le possibili connessioni tra il mondo dei beni simbolici o dei prodotti culturali e quello delle merci materiali o dei servizi»⁶⁵⁷. Sebbene sia stato già analizzato – soprattutto nel tentativo di fornire importanti osservazioni sul paradigma delle audience – si presenteranno in questo contesto gli spunti atti a studiare il rapporto esistente tra media e consumi e, ancor più specificamente, quello tra pratiche di consumo e pratiche sociali⁶⁵⁸. Il presupposto è che l'integrazione delle tecnologie nella vita di un individuo porti a «trasformazioni e adattamenti reciproci tra i dispositivi mediali e gli spazi della vita quotidiana destinati ad accoglierli»⁶⁵⁹. L'addomesticamento, così, non è soltanto l'introduzione e l'adozione "familiare" di tecnologie all'interno del proprio quotidiano, ma è anche la trasformazione che investe

tempi e spazi di tale ambiente grazie alla presenza delle tecnologie, aprendoli al di là dei loro confini fisici su nuove soglie simboliche; e significa anche che, grazie alla mobilità di questi stessi dispositivi addomesticati, anche altri spazi, originariamente non domestici né privati come i mezzi di trasporto pubblico, i luoghi del tempo libero e del consumo, o addirittura i contesti del lavoro e della vita sociale, possono essere abitati in modo nuovo, iscrivendo in essi qualcosa dell'esperienza intima, privata e rassicurante dell'«essere a casa»⁶⁶⁰.

Riprendendo Silverstone, l'addomesticamento avrebbe inoltre un forte impatto sull'azione degli individui coinvolti in questo processo. La *domestication* in sostanza presupporrebbe un'azione, perché si sostanzierebbe in una pratica⁶⁶¹.

⁶⁵⁵ Per ulteriori approfondimenti sul paradigma della *domestication*, inquadrato in particolar modo entro l'ambito degli *audience studies*, cfr. par. 2.2.3.

⁶⁵⁶ AROLDI P., op. cit., 2010, p. 9.

⁶⁵⁷ Ivi, p. 14.

⁶⁵⁸ *Ibidem*.

⁶⁵⁹ Ivi, p. 10.

⁶⁶⁰ *Ibidem*.

⁶⁶¹ SILVERSTONE R., *Domesticating Domestication. Reflections on the Life of a Concept*, in BERKER T. et al. (eds.), *Domestication of Media and Technology*, Open University Press, Maidenhead, pp. 229-248, 2006.

Stabilita così l'ampiezza della concezione di addomesticamento, il merito di questo approccio, seguendo Aroldi, consiste nell'aver intuito che il consumo e la fruizione di un prodotto mediale⁶⁶² sono «attività facenti parte della stessa cornice interpretativa»⁶⁶³ e coloro che consumano e fruiscono di tali prodotti sarebbero «allo stesso tempo *sia* famiglia, lavoratori e comunità, *sia* pubblico, consumatori o fruitori»⁶⁶⁴. Si comprende in questo modo come non si tratti semplicemente di introdurre una tecnologia all'interno dell'ambiente domestico, ma di appropriarsene divenendo consumatori (e pubblici e fruitori) di quella medesima tecnologia. Secondo Aroldi, poi, un ulteriore spunto di tale approccio nella lettura del consumo mediale deriverebbe dalla capacità di estendere «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»⁶⁶⁵ e che ha a che fare, come sottolineato anche da Silverstone, con l'azione degli individui. Queste fasi, sebbene contraddistinte da differenti azioni, combinate tra loro farebbero «apparire ora come *consumo*, ora come *produzione*, ora come *ricezione* i diversi momenti del medesimo processo»⁶⁶⁶. Tale logica si cala perfettamente all'interno del contesto contemporaneo e della cultura partecipativa, dove non esiste più la ricezione distinta dal consumo o il consumo distinto dalla partecipazione attiva. In sostanza, secondo Il ruolo della *domestication* secondo Aroldi sarebbero in questo contesto quello di dar vita a «pratiche sociali quotidiane ora pubbliche, ora private, che assumono la capacità di mediare i significati culturali, cioè di riprodurli, farli circolare, modificarli, impossessarsene»⁶⁶⁷. Questo processo renderebbe un prodotto mediale non soltanto un oggetto leggibile secondo le sue caratteristiche oggettive o in quanto contenuto dei media, ma una «pratica culturale»⁶⁶⁸, perché è il consumatore-spettatore (nel caso dei media digitali anche utente) a contribuire a definirlo, ad appropriarsene dandone nuove significazioni.

Sempre *prestabili* a una lettura del consumo mediale sarebbero secondo Aroldi le diverse fasi individuate da Silverstone, Hirsch e Morley⁶⁶⁹ del paradigma della

⁶⁶² Ivi, p. 11.

⁶⁶³ LIVINGSTONE S., op. cit., 2006, p. 171.

⁶⁶⁴ Ivi, p. 180.

⁶⁶⁵ AROLDI P., op. cit., 2010, p. 12.

⁶⁶⁶ *Ibidem*.

⁶⁶⁷ Ivi, p. 12.

⁶⁶⁸ *Ibidem*.

⁶⁶⁹ SILVERSTONE R., HIRSCH E., MORLEY D., op. cit., 1992.

domestication. In particolare, le prime due fasi del processo di addomesticamento (“mercificazione” e “immaginazione”) secondo lo studioso italiano sarebbero «una specie di premessa, o se si preferisce un tentativo di pre-determinazione del consumo da parte della produzione»⁶⁷⁰. Le altre fasi (quindi “appropriazione”, “oggettivazione”, “incorporazione” e “conversione”) corrisponderebbero alla «integrazione vera e propria del prodotto entro la vita quotidiana del consumatore»⁶⁷¹. Sebbene riprese in via sintetica precedentemente nel presente lavoro⁶⁷², andare più a fondo in questo contesto seguendo la lettura che ne dà Aroldi⁶⁷³ consente di comprendere meglio in che modo può essere letto il consumo mediale seguendo questo paradigma e perché anche ai fini della presente ricerca può rivelarsi utile. Alla fase di “mercificazione”, come è possibile intuire già dalla denominazione, corrisponde la “validazione” di un valore simbolico ed economico alla produzione delle merci e per tale ragione quando vengono progettate e assemblate le tecnologie (unitamente alla delineazione delle loro funzioni) si stabiliscono gli utilizzi che se ne potranno fare e l’utente che potrà utilizzarle. Rientra nella fase di “immaginazione”, invece, la promozione del prodotto, insieme all’attribuzione di un’*aura* di desiderabilità e ai significati sociali che esso detiene. La fase di “appropriazione” riguarda appunto l’appropriazione di un prodotto da parte di un consumatore, dopo la decisione negoziata con il nucleo domestico, la valutazione delle alternative, «il riferimento a una ritualità e a una calendaricità dei consumi o delle occasioni di dono o di scambio»⁶⁷⁴. La fase di “oggettivazione” prevede l’effettiva integrazione del prodotto nell’ambiente domestico, con le conseguenti modifiche delle altre tecnologie presenti. La “incorporazione” è rappresentata, invece, dall’effettivo utilizzo o *consumo* del prodotto nella quotidianità; «l’incorporazione finisce per modificare, più o meno pesantemente, l’intera economia temporale del nucleo familiare, coinvolgendo, anche in questo caso, ruoli gerarchici e relazioni, valori, stili di vita»⁶⁷⁵. La fase di “conversione” è quella «più produttiva del consumo»⁶⁷⁶, poiché è esattamente in questo frangente

⁶⁷⁰ AROLDI P., op. cit., 2010, p. 13.

⁶⁷¹ *Ibidem*.

⁶⁷² Si veda a tal proposito il par. 2.2.3 del capitolo su audience e pubblici.

⁶⁷³ Per le sei fasi del processo di *domestication* cfr. SILVERSTONE R., HIRSCH E., MORLEY D., op. cit., 1992 e NAPOLI A., op. cit., 2015.

⁶⁷⁴ AROLDI P., op. cit., 2010, p. 13.

⁶⁷⁵ *Ivi*, p. 14.

⁶⁷⁶ *Ibidem*.

che si registra l'effettiva attribuzione di senso e significato «da spendere nella vita quotidiana attraverso l'interazione e lo scambio comunicativo con gli altri; le tecnologie e i loro prodotti simbolici si danno come repertori interpretativi»⁶⁷⁷. Le fasi del processo di *domestication*, secondo questa lettura, possono così fornire un quadro interpretativo del consumo mediale che tenga conto di differenti livelli di appropriazione delle tecnologie, del carico simbolico che esse hanno e delle trasformazioni che queste comportano (all'interno di un gruppo, di uno spazio per esempio). Riprendendo Aroldi e volendo sintetizzare il contributo di tale paradigma a un'analisi sui consumi mediali si potrebbe sostenere che esso consentirebbe

di formalizzare con più precisione i rapporti tra sistema dei consumi e sistema dei media, tra i singoli steps che descrivono l'attività dei soggetti sociali in ciascuno dei due ambiti di consumo. Così, il processo di mercificazione (produzione) di un programma televisivo si rivela in costante tensione con le esigenze del processo di immaginazione (promozione commerciale e pubblicitaria) dei beni materiali prodotti dagli inserzionisti, cioè delle specifiche richieste (coerenza testuale, match valoriale ecc.) degli spot pubblicitari che lo interromperanno o del product placement che lo caratterizzerà. In modo analogo, l'immaginazione dei beni di consumo (la loro costruzione come oggetti di valore) risulta impensabile al di fuori di un continuo riferimento intertestuale con i valori sociali che articolano l'immaginario mediale (storie, personaggi, situazioni, celebrità) e con i relativi linguaggi (stili di racconto, modalità di costruzione dello sguardo, retoriche). [...] Ma è soprattutto al livello dei processi di conversione che le cose si fanno interessanti. [...] in che modo la struttura testuale di un prodotto narrativo e il relativo universo di significati (trama, sistema dei personaggi, valori ecc. di un film o di una serie tv) condiziona il processo di conversione di beni materiali a essa legati mediante fenomeni di merchandising? [...] ciò che questa applicazione del paradigma della domestication consente è di mettere sotto osservazione una forma particolare di convergenza che avviene, certo, tra vecchi e nuovi media, piattaforme tecnologiche e contenuti, media mainstream e grassroots [...] ⁶⁷⁸.

4.2.4 La teoria della convergenza

Un concetto molto utile nella comprensione del fenomeno che riguarda il consumo mediale sui social network e le pratiche partecipative è quello di convergenza. Tra

⁶⁷⁷ *Ibidem*.

⁶⁷⁸ Ivi, p. 16.

i primi a teorizzarla vi è Henry Jenkins⁶⁷⁹, il quale mette in evidenza una convergenza intesa come «il flusso dei contenuti su più piattaforme, la cooperazione fra più settori dell'industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento»⁶⁸⁰. Sebbene la convergenza possa riguardare diversi campi e assumere quindi differenti accezioni⁶⁸¹, quella che Jenkins teorizza è una convergenza culturale che vede coinvolti i consumatori, i quali stabiliscono connessioni tra loro e tra diversi contenuti mediali⁶⁸². Lo studioso sottolinea proprio come la convergenza sia prioritariamente nelle «reciproche interazioni sociali»⁶⁸³, con un incentivo a «parlare tra di noi dei media che fruiamo»⁶⁸⁴. Jenkins in effetti unisce al concetto di cultura partecipativa – e quindi di partecipazione attiva, di produzione e consumo di contenuti in Rete – la convergenza mediatica⁶⁸⁵: si tratta, in sostanza, di un «cambiamento culturale che porta le persone a ricercare e consumare i contenuti combinando fra loro diversi media»⁶⁸⁶. Il processo di convergenza porta gli individui, dunque, a utilizzare differenti piattaforme per consumare prodotti mediali ma non solo a livello individuale, bensì a livello collettivo: in sostanza «il consumo si trasforma in un processo collettivo: questo è ciò che [...] si intende per “intelligenza collettiva” [...] Nessuno di noi sa tutto, ognuno di noi sa qualcosa; possiamo mettere insieme i pezzi se uniamo le nostre conoscenze e capacità»⁶⁸⁷. Bentivegna e Boccia Artieri sintetizzano l'idea di convergenza di Jenkins, che è inestricabilmente connessa, come si è visto nel secondo capitolo, a quello di cultura partecipativa. Difatti,

il contributo di Jenkins sta nel non considerare la dimensione della partecipazione una caratteristica insita nella tecnologia (e nella sua capacità di produrre connessioni) ma di dare centralità alla componente culturale che si struttura attorno a pratiche e forme della condivisione, sia discorsiva sia produttiva sia di consumo⁶⁸⁸.

⁶⁷⁹ JENKINS H., *Convergence culture. Where Old and New Media Collide*, New York Press, New York, 2006, trad. it., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007.

⁶⁸⁰ JENKINS H., op. cit., 2007, p. XXV.

⁶⁸¹ TIRINO M., op. cit., 2020.

⁶⁸² JENKINS H., op. cit., 2007.

⁶⁸³ Ivi, p. XXV.

⁶⁸⁴ Ivi, p. XXVI.

⁶⁸⁵ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a.

⁶⁸⁶ Ivi, p. 274.

⁶⁸⁷ JENKINS H., op. cit., 2007, p. XXVI.

⁶⁸⁸ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a, p. 275.

Il merito di Jenkins è quello di aver indirizzato il proprio ragionamento non semplicemente verso gli effetti della convergenza, ma in particolare sull'influenza che essa può avere da un punto di vista culturale e quindi più specificamente «sul terreno dei comportamenti, delle norme e dei simboli collettivi»⁶⁸⁹, ponendo quindi l'accento sulla centralità del consumatore-utente all'interno dei processi comunicativi e più in generale culturali⁶⁹⁰. Si è deciso di richiamare qui tale teoria, che è comunque trasversale ai vari piani di ragionamento già avviati, poiché si ritiene che per comprendere come gli utenti consumino oggi social network e consumi medialti sui social network è indispensabile avere la piena consapevolezza dei cambiamenti all'interno del sistema – sociale, culturale e mediale – che inevitabilmente hanno ripercussioni e conseguenze su tali pratiche.

4.2.5 La teoria della rimediazione

La teoria della rimediazione può fornire un ulteriore utile contributo nella definizione del presente piano di ragionamento. La rimediazione deve la sua teorizzazione a Bolter e Grusin, i quali, partendo da alcuni concetti espressi da McLuhan, si sono soffermati su una caratteristica, ritenuta atavica, dei media. All'interno della loro opera del 1999 “Remediation”⁶⁹¹, gli studiosi riflettono infatti sulla natura dei media, soffermandosi in modo particolare sul contenuto che un medium diffonde, che secondo il mediologo canadese è sempre un altro medium⁶⁹²: «l'effetto del medium è rafforzato e intensificato dal fatto di attribuirgli come “contenuto” un altro medium»⁶⁹³. Proprio partendo da tale concetto, Bolter e Grusin sottolineano la capacità di un medium di appropriarsi di tecniche e forme di un altro medium, in base al livello competitivo esistente tra “old media” e “new media”: «un medium è ciò che rimedia. Un medium si appropria di tecniche, forme e significati sociali di altri media e cerca di competere con loro o di rimodellarli in nome del reale»⁶⁹⁴. Il concetto enunciato dai due studiosi apre a un quintuplo livello

⁶⁸⁹ TARQUINI F., op. cit., 2017, p. 138.

⁶⁹⁰ Ivi, p. 139.

⁶⁹¹ BOLTER J.D., GRUSIN R., *Remediation. Understanding New Media*, The MIT Press, New York, 1999, trad. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini, Milano, 2002.

⁶⁹² MCLUHAN M., *Understanding Media: The Extension of Man*, McGraw-Hill, New York, 1964, trad. it., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2015.

⁶⁹³ Ivi, p. 38.

⁶⁹⁴ BOLTER J.D., GRUSIN R., op. cit., 2002, p. 93.

di riflessione, seguendo Tirino⁶⁹⁵. La prima riflessione è sulle modalità attraverso cui agirebbe la rimediazione. Bolter e Grusin mettono in evidenza i concetti di immediatezza e ipermediazione. Il primo elemento opererebbe per far sì che «il mezzo di comunicazione possa scomparire, lasciando l'utente solo con l'oggetto rappresentato»⁶⁹⁶, mentre il secondo «riconosce l'esistenza di atti di rappresentazione multipla e li rende visibili»⁶⁹⁷. Come sottolinea Tirino, i due studiosi, mediante l'esempio che riportano per arrivare a una comprensione più immediata del fenomeno, rifletterebero in particolare sulla «intrinseca capacità speculativa delle culture filmiche del XX e XXI secolo»⁶⁹⁸. La seconda riflessione di Bolter e Grusin riguarda lo spettatore che, alla luce delle nostre precedenti osservazioni, possiamo a tutti gli effetti definire consumatore di prodotti mediali. Riprendendo alcuni concetti espressi dai mediologi, in effetti il reale verrebbe a determinarsi in virtù di un'esperienza in grado di provocare un'immediata e autentica risposta emotiva⁶⁹⁹. È ancora Tirino a offrire un'utile lettura del fenomeno in tal senso:

Le logiche dell'immediatezza e dell'ipermediazione possono essere comprese solo se ci si pone dal punto di vista di chi fruisce dei media: infatti, l'immediatezza rimanda alla trasparenza dell'esperienza (della realtà percepita), mentre l'ipermediazione riconduce all'opacità ma, allo stesso tempo, all'autenticità dell'esperienza (della realtà mediale)⁷⁰⁰.

La terza riflessione che è possibile fare a partire dalle teorie di Bolter e Grusin è sui mezzi di comunicazione. In particolare, i due teorici sottolineano come i processi di rimediazione siano preesistenti ai media digitali e si collochino in una condizione di continuità e non in una condizione di rottura con la cultura mediata⁷⁰¹, «all'interno di sistemi di scambio linguistici, culturali, sociali ed economici»⁷⁰². Per comprendere questo concetto, Tirino spiega che

la tecnologia si fa mondo immettendo gli oggetti mediali attraverso plurimi atti di rimediazione, nel circuito sociale; tali oggetti sono reali, perché frutto della produzione simbolica incessante che unisce inestricabilmente

⁶⁹⁵ TIRINO M., op. cit., 2020, pp. 61-68.

⁶⁹⁶ BOLTER J.D., GRUSIN R., op. cit., 2002, p. 30-31.

⁶⁹⁷ Ivi, p. 59.

⁶⁹⁸ TIRINO M., op. cit., 2020, pp. 61.

⁶⁹⁹ BOLTER J.D., GRUSIN R., op. cit., 2002, p. 79.

⁷⁰⁰ TIRINO M., op. cit., 2020, p. 62.

⁷⁰¹ Ibidem.

⁷⁰² BOLTER J.D., GRUSIN R., op. cit., 2002, p. 86.

soggetti, oggetti e media, e che presiede agli atti quotidiani con cui i soggetti (gli spettatori/utenti/fruitori) prendono possesso dell'ambiente circostante e conferiscono a esso un senso⁷⁰³.

Valido in questa prospettiva è un concetto che i mediologi esprimono in “Remediation” che riesce a riassumere in poche battute quanto fin qui si è tentato di spiegare riguardo alla condizione preesistente della rimediazione e alla sua interdipendenza con l’esperienza dello spettatore-consumatore: «la mediazione è la rimediazione della realtà perché i media stessi sono reali e perché l’esperienza dei media è il soggetto della rimediazione»⁷⁰⁴. La quarta riflessione sulla rimediazione così come espressa da Bolter e Grusin riguarda l’utilizzo delle tecniche digitali. I due studiosi si soffermano ancora sul rapporto esistente tra old e new media e in particolare tra media analogici e media digitali. Essi precisano che: «gli utenti dei vecchi media come film e televisione possono cercare di appropriarsi e rimodellare la grafica computerizzata, così come gli artisti di grafica digitale possono rimodellare cinema e televisione»⁷⁰⁵. La rimediazione, dunque, è un processo che ha preceduto o anticipato le tecnologie digitali ma che presuppone una partecipazione attiva dello spettatore-consumatore e una sua «competenza visiva, emotiva e conoscitiva»⁷⁰⁶ che poi alimenta la cultura partecipativa e del remix analizzate in precedenza. La quinta riflessione che secondo Tirino è possibile operare riguarda in modo più specifico il cinema; si è deciso ugualmente di richiamarla perché concorre in ogni caso a comprendere in maniera più approfondita la rimediazione negli ambiti e nei contesti che riguardano più strettamente il presente lavoro di ricerca. Nel comprendere «la ridefinizione dello statuto ontologico del cinema, successivamente compiutamente teorizzata da Manovich»⁷⁰⁷, Bolter e Grusin individuano una rimediazione, all’interno del cinema, che parte dallo spettatore – attraverso la stimolazione derivante dalle tecniche utilizzate nel cinema classico, per esempio – che acquisisce consapevolezza circa la natura di medium del film. Le cinque riflessioni individuate da Tirino fanno luce sulla modalità di intendere la rimediazione di Bolter e Grusin, a partire dalla loro opera del 1999, e sulla relazione esistente tra lo spettatore-

⁷⁰³ TIRINO M., op. cit., 2020, p. 62.

⁷⁰⁴ BOLTER J.D., GRUSIN R., op. cit., 2002, p. 88.

⁷⁰⁵ Ivi, p. 76.

⁷⁰⁶ TIRINO M., op. cit., 2020, p. 63.

⁷⁰⁷ TIRINO M., op. cit., 2020, p. 64.

consumatore e i media (e in maniera più estesa i contenuti mediali). Occorre chiedersi a questo punto in che modo questo concetto possa essere traslato nei social network. Anzitutto, potremmo partire dal considerare la rimediazione come un processo in cui «le specificità mediali si diluiscono e perdono»⁷⁰⁸. Come si è cercato di dimostrare fin qui, all'interno dei social network si assiste a processi di rimediazione, poiché i media preesistenti, ibridandosi con i linguaggi tipici delle piattaforme, al loro interno “rinascano” in una nuova veste, attraverso questi *diversi* media. Un testo all'interno di un social network non corrisponde più *semplicemente* al medium della scrittura, ma si arricchisce di ulteriori elementi (per esempio gli hashtag – che sono cliccabili e in grado aprirsi verso ulteriori *spazi* e media). Ritornando a McLuhan, egli sottolinea che «un nuovo medium non è mai un'aggiunta al vecchio e non lascia il vecchio in pace. Non cessa mai di opprimere i media precedenti fin quando non trova per loro forme e posizioni nuove»⁷⁰⁹. Il pensiero del mediologo canadese può giungere dunque in soccorso nell'analisi della rimediazione che si concretizza *attraverso* e *nei* social network. Tali teorizzazioni trovano maggiore esemplificazione all'interno dei capitoli presenti nella seconda parte della tesi, dove si discuterà dell'indagine empirica condotta con le tre coorti generazionali.

4.3 Consumo mediale e social network

Il consumo mediale, come illustrato, si è ridefinito in virtù di una molteplicità di mutamenti che hanno investito primariamente i media, in una combinazione con i cambiamenti sociali e culturali su tutti. Sebbene i cambiamenti abbiano avuto eguale impatto anche su produzione e distribuzione mediale, sono proprio i consumi e le forme di fruizione a registrare «un processo trasformativo forse persino più radicale rispetto a quello delle produzioni»⁷¹⁰. Alla convergenza mediale, ai processi di rimediazione si è affiancato una sempre maggiore partecipazione – che è possibile anche definire protagonismo – degli spettatori-utenti-consumatori⁷¹¹, che si manifesta attraverso i loro consumi e le loro pratiche, che si distinguono da

⁷⁰⁸ TIRINO M., *La fotografia digitale e la rimediazione dell'esperienza filmica tra i post-millennials*, in «Mediascapes Journal», n. 12, 2019b, p. 57.

⁷⁰⁹ MCLUHAN M., op. cit., 2015, p. 166.

⁷¹⁰ TARQUINI F., op. cit., 2017, p. 136.

⁷¹¹ *Ibidem*.

quelli dei media analogici. A essere rimediati, infatti, non sono solo i media ma anche e soprattutto le pratiche tradizionali «dove le pratiche di consumo di prodotti mediali si legano e sovrappongono con quella dei contenuti generati dagli utenti, dove, rispetto alla qualità e origine dei contenuti, la suddivisione tra i prodotti UGC e contenuti mediali è fortemente sfumata»⁷¹². In ciò un ruolo particolarmente importante è quello svolto dai social network. Il già citato studio di Boccia Artieri *et al.* mette per esempio in evidenza proprio come tali piattaforme si inseriscano «nei processi di cambiamento dei percorsi di produzione, riproduzione e consumo di prodotti audiovisivi e mediali»⁷¹³. Ciò è indubbiamente diverso da quel che accadeva con i media di massa, dove «i pubblici elaborarono una raffinata osservazione di secondo ordine rispetto alle rappresentazioni fruite»⁷¹⁴. Come evidenzia Tarquini, quello che era il consumo di radiodrammi, romanzi, film, ecc. «era l'occasione per la persona di proiettarsi dentro il contenuto mediale, identificandosi con uno dei racconti del prodotto fruito. Attraverso processi di decodifica i pubblici sezionavano parti della propria esperienza mediale trasformandola in contenuti funzionali alla propria esperienza quotidiana»⁷¹⁵. Ciò che invece accade con i media digitali – ben evidente proprio a partire dalla teoria della convergenza così come intesa ed elaborata da Jenkins – non è una «falsificazione dell'esperienza dei pubblici, bensì il potenziamento, o quantomeno la trasformazione, dei processi riflessivi»⁷¹⁶, delineando così un altro sostanziale cambiamento che si registra nel consumo mediale digitale (e sui/dei social network). Seguendo Boccia Artieri *et al.*, complice l'evoluzione del *mediascape* – e quindi anche una sostanziale trasformazione a livello tecnologico – e la nascita della cultura convergente, assistiamo all'emergere di «consumi convergenti»⁷¹⁷. Come sottolineano gli studiosi, tali consumi «sembrano vedere nel loro essere performativi, più che nella divisione tra consumi mediali e consumi circolari UGC, la loro caratteristica principale».

All'interno dei social network è dunque anche il consumo mediale a rimediarsi, attraverso forme e pratiche che, seppur rifacendosi alle categorie classiche di media,

⁷¹² BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017, p. 79.

⁷¹³ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017, p. 78.

⁷¹⁴ TARQUINI F., op. cit., 2017, p. 140.

⁷¹⁵ *Ibidem.*

⁷¹⁶ *Ibidem.*

⁷¹⁷ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017, p. 80.

ne definiscono nuove semantiche, tenendo conto di tutti i fattori fin qui analizzati, dalle *affordance* delle piattaforme alla centralità dei pubblici (connessi). Con la disamina di alcune teorie che hanno fornito e forniscono un ausilio nell'interpretazione del consumo mediale, così come si è deciso di intenderlo in tale sede, si completa la disseminazione relativa alla strumentazione atta a guidare verso una migliore comprensione dell'esperienza degli utenti-consumatori in Rete. Mediante un confronto tra tre differenti generazioni, nella seconda parte del lavoro ci si soffermerà su cosa oggi si può intendere per consumo mediale sui social network, sulle forme attraverso cui esso si manifesta, su quali pratiche generi e su quali dinamiche e dimensioni faccia leva.

Parte seconda – Tipologie di consumi mediali, pratiche partecipative e narrazioni
tra le generazioni

Capitolo 5 – Generazioni allo specchio: autonarrazioni, riflessività e racconti mediali alla base di memorie collettive e *we sense* generazionali

A partire dal presente capitolo si procederà con la delineazione della parte empirica della ricerca⁷¹⁸ attraverso l'enucleazione dei dati raccolti, fornendo uno schema interpretativo che possa fungere da spunto per la trattazione di tematiche simili e che possa funzionare in casi analoghi, inserendosi nel dibattito scientifico sul tema. Sebbene la ricerca sia focalizzata essenzialmente sui consumi mediali sui social network e le pratiche partecipative che si concretizzano al suo interno, dai focus group sono emerse interessanti osservazioni circa il modo di percepirsi *collettivamente* come generazione e soprattutto di percepire gli altri in quanto altro fuori da sé, altra generazione differente dalla propria sia socialmente, sia culturalmente. Tali aspetti si ricollegano inevitabilmente anche alla sfera mediale in base ai principi illustrati e discussi all'interno del Capitolo 3. Per questa ragione, prima ancor di procedere con l'analisi dei consumi mediali e delle pratiche si è deciso di soffermarsi sulla narrazione generazionale e sul processo di *generationing*. Si è ritenuto opportuno partire da un principio presentato da Vittadini, secondo cui la costruzione di un'identità culturale di una generazione non si esaurirebbe dopo la sua costituzione e la sua formazione ma, al contrario, tale costruzione proseguirebbe attraverso la narrazione fatta da altre generazioni⁷¹⁹, inserendosi appieno in nel processo di *generationing*. Sulla base dei risultati dei focus group abbiamo così ritenuto prioritario soffermarci anzitutto sull'autonarrazione e sull'autopresentazione di una generazione in quanto tale, partendo dalla considerazione che il processo formativo generazionale non si verifica se non viene a concretizzarsi il riconoscimento da parte degli stessi membri in una generazione⁷²⁰. Si è poi deciso di evidenziare in che modo ogni generazione indagata identifichi le altre. La riflessività generazionale, difatti, si sostanzia seguendo due direttrici: l'autodefinizione e la differenza⁷²¹. Nel primo caso, i repertori e le pratiche mediali costituiscono il *we sense* generazionale e quindi

⁷¹⁸ Per la metodologia adottata si rimanda alla nota metodologica presente a inizio tesi (p. 13).

⁷¹⁹ VITTADINI N., op. cit., 2018.

⁷²⁰ *Ibidem*.

⁷²¹ ROSSI L., STEFANELLI M., *I media per raccontarsi e raccontarsela. L'indagine empirica, tra vissuti e discorsi*, in COLOMBO F., BOCCIA ARTIERI G., DEL GROSSO DESTRETI L., PASQUALI F., SORICE M., *Media e generazioni nella società italiana*, FrancoAngeli, Milano, 2012.

risultano utili per comprendere su quali basi si fonda l'identità condivisa di una generazione⁷²²; nel secondo caso, invece, a risaltare è una differenza esistente con altri gruppi di persone, entro un preciso continuum storico⁷²³. Gli aspetti emersi riguardano socialità e cultura in maniera molto ampia, ma un aspetto che ha accomunato tutte le generazioni e quindi anche il loro modo di presentarsi e presentare le altre è il discorso mediale, ossia l'identificazione di sé e degli altri attraverso media, prodotti mediali, competenze mediali, comportamenti e pratiche legati ai media. Come spiegato nel terzo capitolo, ciò è la testimonianza di come i media diventino depositari di memoria (generazionale). Effettivamente, anche le narrazioni collettive, che vanno a costruire una memoria condivisa, contribuiscono a definire una generazione⁷²⁴; tali narrazioni collettive si sedimentano entro un arco generazionale proprio attraverso i media⁷²⁵. Si è deciso dunque di lasciare alle parole dei partecipanti, derivanti dal dialogo e dalla discussione innescatisi nel tempo a disposizione per i focus, una prima disamina sulla costruzione di senso, grammatica, memoria, corso di vita comuni e collettivi, prioritariamente – considerato il focus della ricerca – determinati da consumo e pratiche mediali sui social network ma non solo.

Come facilmente intuibile, dalla nostra osservazione è emerso che la distanza percepibile come più netta è quella tra Generazione X e Generazione Z (per entrambe le sottocoorti). Anche a causa della sua composizione (individui nati nel corso degli anni '80 e che hanno vissuto la propria adolescenza negli anni '90, a cui si aggiungono individui nati nella prima metà degli anni '90, nel pieno dell'adolescenza negli anni Dieci del Duemila), la Generazione Y invece a nostro avviso potrebbe rappresentare una sorta di “generazione ponte” tra le due: in particolare, il collegamento ipotetico si sostanzierebbe in un filo tra la sottocoorte *late* della Gen Y e tra la sottocoorte *early* della Gen Z. Questa osservazione dimostra come la suddivisione in coorti non sia un processo rigido e “deterministico”, ma che può diventare utile per chi voglia fare ricerca sociale trattando il tema delle generazioni. La categorizzazione consente di raggruppare

⁷²² *Ibidem.*

⁷²³ *Ibidem.*

⁷²⁴ EDMUNDS J., TURNER B.S., op. cit., 2002.

⁷²⁵ NAPOLI A., op. cit., 2015.

individui che, per le ragioni già viste e partendo da Mannheim per arrivare a Edmunds e Turner, condividono appunto determinate dimensioni generazionali.

5.1 La percezione di sé come collettività (generazionale)

Alcuni aspetti importanti nel comprendere come si determina e si definisce una generazione – o, meglio, riprendendo Rossi e Stefanelli, come si circoscrive il confine in cui quella generazione che viene a definirsi «può esistere»⁷²⁶ – e quali sono i suoi tratti distintivi sono l'autodefinizione, l'autonarrazione e la consapevolezza di essere parte di una collettività che si contraddistingue in base a determinati fattori che diventano repertori memoriali; seguendo Vittadini, in effetti, «sul piano della memoria collettiva agiscono [...] la reciproca conferma attraverso rituali di commemorazione (dentro e fuori dai media) degli eventi che hanno caratterizzato la fase di formazione»⁷²⁷. Seguendo Rossi e Stefanelli, «raccontarsi in quanto generazione è sempre un trovarsi e un ritrovarsi intorno ad alcuni nodi del *convivere* collettivo»⁷²⁸. I partecipanti alla nostra ricerca hanno individuato in repertori mediali, strumenti, device, ecc. gli elementi in grado di identificarli in quanto generazione. La peculiarità che emerge dai focus group è legata al riconoscimento di ciascuna delle generazioni in prodotti mediali normalmente fruiti o consumati da ciascun gruppo oppure in particolari tecnologie, con la conseguente identificazione in differenti collettività basate sulla condivisione di determinati elementi. Non di rado vengono utilizzate espressioni come “la nostra generazione” o “noi” più la prima persona plurale del verbo – manifestando così la consapevolezza di essere parte di una collettività – o “la mia generazione”, marcando in questo modo la distanza esistente con persone “esterne” a tale narrazione collettiva. Partendo dai partecipanti “più giovani”, i membri della Generazione Z hanno piena consapevolezza di essere nati in un'epoca caratterizzata già dalla presenza di Internet e, soprattutto per la sottocoorte *early*, con i social network in una fase abbastanza avviata e che costituisce buona parte della dieta mediatica di un consumatore-utente della loro età:

⁷²⁶ ROSSI L., STEFANELLI M., op. cit., 2012, p. 82.

⁷²⁷ VITTADINI N., op. cit., 2018, p. 159.

⁷²⁸ ROSSI L., STEFANELLI M., op. cit., 2012, p. 71.

credo che noi appunto siamo una generazione un po' di transizione, nel senso che siamo cresciuti che c'era già Internet ma poi si è sviluppato quando eravamo bambini.

(Pamela, 22 anni, Gen Z)

[il consumo sui social] la generazione nostra ormai lo fa proprio di abitudine quotidiana e credo anche quella successiva.

(Melissa, 24 anni, Gen Z)

come dire, viviamo i contenuti dei social in maniera molto più frequente e ampia rispetto magari ai nostri genitori che hanno Instagram.

(Pia, 23 anni, Gen Z)

La Generazione Z si riconosce nel dar vita e nell'essere contraddistinta da pratiche partecipative ad alta intensità⁷²⁹ che hanno luogo sui social network e che li distinguono dalla generazione dei propri genitori per esempio, che – come si vedrà più avanti nel capitolo – non avrebbero le giuste *skill* per comprendere, decodificare questa nuova tipologia di linguaggio:

alla fine credo che i meme in sé siano anche diciamo un linguaggio proprio dei giovani, possiamo dire che è una sorta di satira dei giovani.

(Luca, 21 anni, Gen Z)

sul fatto che i meme siano diventati una forma di linguaggio della nostra generazione sono pienamente d'accordo.

(Pia, 23 anni, Gen Z)

La Generazione Y, che nei nostri focus group ha avuto come rappresentanti individui nati nel corso degli anni '80 e nella prima metà degli anni '90, si riconosce in prodotti medialti che hanno caratterizzato quegli anni e che poi si sono *rimediati* sui social network. Tra i repertori medialti che hanno caratterizzato questa coorte generazionale c'è MTV:

tutto sommato siamo la generazione che prima dell'arrivo del lettore mp3 guardava i video su MTV. Cioè, non dimentichiamo... non partiamo con l'effetto nostalgia, però... ci sta.

(Anita, 36 anni, Gen Y)

⁷²⁹ Per l'analisi dei consumi medialti e delle pratiche degli utenti, inquadrati in un discorso generazionale, si è pensato di operare una classificazione degli stessi in base al livello di intensità produttiva. Si ritiene infatti vi siano pratiche partecipative che partono da un livello più basso di intensità (come l'osservazione e il like), passando per uno intermedio (commento o condivisione), arrivando infine al livello massimo di intensità (produzione di meme). Per maggiori approfondimenti si rimanda al Capitolo 6.

MTV trasmette il primo videoclip musicale nel 1981, riuscendo ad accentrare, seguendo Amaducci, sia mediaticamente che da un punto di vista della produzione, in una programmazione h24, un formato che prima veniva relegato soltanto in determinati spazi all'interno di programmi non dedicati alla musica e al video soprattutto⁷³⁰. Gli individui cresciuti con MTV – naturalmente a partire da un periodo del corso di vita in cui hanno potuto guardare in autonomia e in maniera consapevole programmi televisivi – hanno così dapprima potuto sperimentare un approccio con il mondo del videoclip musicale, per poi entrare nella programmazione del canale, una programmazione generalista, con serie TV animate, ma anche programmi d'intrattenimento e telegiornali⁷³¹. I prodotti in questione sono i videoclip musicali, che negli anni Ottanta e negli anni Novanta – ma anche anni Duemila, per chi ha vissuto l'adolescenza proprio in quegli anni – si sono alternati sul canale, e tutta una serie di prodotti mediali che sono diventati poi identificativi di questa precisa generazione: si pensi, a tal proposito, alla serie televisiva *Scrubs* (2001-2010), le cui nove stagioni sono state trasmesse in Italia interamente sul canale televisivo in questione, o il reality show *Jersey Shore*, che potremmo catalogare tra i programmi “trash”, diventato però un vero e proprio cult per le persone con un'età che ruota attorno ai 30 anni; tra le varie serie animate, invece, è possibile annoverare *Daria* (1997-2002), mentre tra gli anime *City Hunter* (ed. it. 1996-1999). Questa riflessione rimarca il forte legame esistente tra media e generazioni e la possibilità da parte dei prodotti mediali di diventare repertori e depositari di memoria collettiva. Il discorso sul videoclip apre inoltre a diverse considerazioni sulla *rimediazione* del formato video ma anche della televisione, argomenti trattati però in maniera più ampia nel successivo capitolo. L'effetto nostalgia, richiamato attraverso la menzione a MTV e ai videoclip fruiti e consumati in televisione, viene messo in risalto anche in un discorso più esteso relativo ai programmi televisivi:

faccio un po' public shame, ho cercato addirittura le puntate di “Amico Mio”, non so se vi ricordate la serie... il trash [ridono tutti, ndr]. Prima di scoprire “Game of Thrones” guardavamo “Amico Mio”, “Spillo”.
(Claudia, 32 anni, Gen Y)

⁷³⁰ AMADUCCI A., *Videoarte. Storia, autori, linguaggi*, Edizioni Kaplan, Torino, 2014.

⁷³¹ *Ibidem*.

Il riferimento è a programmi televisivi – della TV generalista – fruiti tra l’infanzia e l’adolescenza, a seconda dell’anno di nascita, che dunque si inseriscono pienamente nel periodo della “formazione”. In questo caso specifico, una serie televisiva come “Amico mio”⁷³² (richiamata durante il focus in maniera affettiva, come pure il personaggio Spillo) viene menzionata e accostata a un prodotto molto diverso per tipologia di produzione e trasmissione: si tratta di “Game of Thrones”, indubbiamente serie rappresentativa della medesima generazione proprio per la durata in termini di stagioni prodotte, che difatti hanno coperto circa dieci anni⁷³³, ma anche per la *transmedialità* che l’ha contraddistinta (anche se è opportuno sottolineare che il pubblico di questa serie è certamente vastissimo e trasversale). La componente nostalgica e i repertori medialità in cui ci si identifica come generazione ricorrono però anche nel riferimento ai social network e alle piattaforme utilizzate. Tra queste ve ne è una che funge da elemento di riconoscimento per la Generazione Y e all’interno della quale essa ci si ritrova proprio in quanto unità generazionale: si tratta di MSN, servizio online di Microsoft che predisponava una chat – chiusa – in cui poter aggiungere utenti con cui chattare attraverso l’indirizzo e-mail:

all’alba dei tempi avevo anche MSN come penso forse qualcuno di noi, ma poi ovviamente è stato diciamo cancellato dalla memoria della generazione digitale.
(Marcello, 28 anni, Gen Y)

La Generazione Y ha ammesso inoltre di riconoscersi in un altro elemento legato più propriamente al consumo mediale online. Si tratta dei forum, ossia piattaforme adibite alla nascita e all’evoluzione di discussioni attorno a un tema, con il conseguente sviluppo di online community costituite da membri appassionati al *topic* di riferimento. I forum si sono sviluppati in concomitanza con la nascita e l’espansione del web 2.0. Il fenomeno ha avuto una particolare incidenza nei primi anni del 2000 e perciò la Generazione Y lo riconosce come elemento caratteristico e in grado di segnare l’appartenenza a un preciso gruppo:

⁷³² “Amico mio” è una serie televisiva italiana, appartenente al genere medical drama, trasmessa prima dalla RAI e poi da MEDIASET dal 1993 al 1998. È ideata da Massimo De Rita e Achille Manzotti e tratta dal libro di Vincenzo Martinelli “I Demonangeli”.

⁷³³ “Game of Thrones” è una serie televisiva statunitense, di genere fantasy, trasmessa tra il 2011 e il 2019. Creata da D. Benioff e D.B. Weiss, si basa sui romanzi di George R.R. Martin.

Io diciamo mi sento di appartenere alla generazione dei forum e Google+ per me è stato il passaggio dal forum al social media.
(Rita, 34 anni, Gen Y)

Questa coorte generazionale sembra inoltre particolarmente attenta a definirsi come “la generazione che non fa” – prendendo la distanza dalle altre – una determinata cosa, che non è su quel determinato social, come per esempio TikTok, anche per una questione legata all’età anagrafica:

perché penso che la nostra generazione sia un po’ fuori target per quelle cose.
(Vittoria, 29 anni, Gen Y)

Instagram è forse più il social della generazione Millennials, siamo noi, vero? La Generazione Z credo si sia trasferita su TikTok, cioè il fatto di dire anche Instagram ha scocciato, vogliamo un posto nostro, un’oasi verde, felice, stanno tutti là. Io non so minimamente utilizzarlo... perché sinceramente fare balletti e le challenge non è una cosa che a 28 anni stuzzica il mio interesse.
(Marcello, 28 anni, Gen Y)

La Generazione X invece, composta anche in questo caso nei nostri focus group da due “anime”, ossia quella che copre come range temporale i quarant’anni e quella che copre invece parte dei cinquanta, ha individuato in alcune fruizioni e prodotti mediali (per esempio serie TV animate) o in dispositivi specifici e modelli di primi telefoni cellulari (come il Nokia 3310 o il Motorola MicroTAC International 8700) la propria identificazione:

siamo quelli del Nokia 3310, che giocava allo snake. Noi siamo quelli cresciuti negli anni ’80 poi alla fine, no? Quindi il primo cellulare importante è stato il Nokia 3310.
(Marianna, 44 anni, Gen X)

siamo quelli dei cartoni animati su Italia 1. Se i ragazzi di oggi crescono facendo i TikTok, noi siamo cresciuti con i cartoni animati su Italia 1, ragazzi. Con i cartoni animati e i personaggi appestati, tristissimi.
(Michela 45 anni, Gen X)

io sono della generazione della freccetta per cambiare canale, nel senso che c’erano due canali al tempo quando io ero bambina e quando iniziava un programma da un’altra parte te lo segnalava con la freccia e quindi tu potevi andare, premere il pulsante e girare.
(Sara, 52 anni, Gen X)

come tutti pure io appartengo alla generazione insomma dei bambini che hanno letto il Corriere dei Piccoli.
(Maurizio, 47 anni, Gen X)

A essere richiamati sono prodotti mediali che potremmo definire identificativi di precise generazioni di consumatori e che rappresentano quei testi mediali che concorrono alla determinazione di una generazione. I partecipanti appartenenti alla Generazione X hanno difatti menzionato un prodotto come il *Corriere dei piccoli*, che ha ricoperto negli anni un ruolo cruciale, non soltanto in quanto parte fondamentale della storia del fumetto italiano⁷³⁴ – con tutto ciò che ne consegue in termini di caratteristiche formali e strutturali –, ma anche per la funzione d'intrattenimento e per quella pedagogico-educativa assunte fin dagli albori. Obiettivi formativi ed educativi che la Generazione X sembra riconoscere, appunto, ad alcuni consumi culturali che hanno contraddistinto la propria generazione, contribuendo a definirne il *we sense*:

credo che siamo stati fortunati, perché per me l'appuntamento delle 8, prima di cena con i cartoni, credo che sia stato formativo e anche i cartoni che ho visto... io sono cresciuta con il Corriere dei Piccoli, con la Pimpa, con Stefi, credo che siano stati formativi al massimo e quindi io ne sono orgogliosa.
(Ilaria, 42 anni, Gen X)

Il fatto che a essere menzionati e chiamati in causa siano anche dispositivi – e quindi strumenti, tecnologie *tangibili* – e non soltanto “tracce” mediali mette in evidenza anzitutto la necessità di identificarsi con un oggetto *concreto*, ma che comunque apre a una molteplicità di significati. Gli oggetti, seguendo La Rocca e Tramontana, sono infatti in grado di «rendere visibile l'immaginario»⁷³⁵ e anche di legarsi a una condizione simbolica, un assetto valoriale che è costituito da gradevolezza estetica, desiderio, piacere derivante dal suo utilizzo, prestigio sociale legato al suo possesso. Secondo alcune osservazioni di Baudrillard relative al consumo di massa, gli oggetti diventano oggetti non più consumati per la loro mera funzionalità⁷³⁶ ma vengono personalizzati in base alla volontà degli individui e vengono consumati su

⁷³⁴ DI PAOLA L., *L'inafferrabile medium. Una cartografia delle teorie del fumetto dagli anni Venti a oggi*, Alessandro Polidoro Editore, Napoli, 2019.

⁷³⁵ LA ROCCA F., TRAMONTANA A., *L'immaginario e gli oggetti. Per una sociologia della superficie*, in «Im@go. A Journal of the Social Imaginary», 13 (VII), pp. 10-19, luglio 2019, p. 13.

⁷³⁶ BAUDRILLARD J., *Le système des objets*, Gallimard, Paris, 1968, trad. it. *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano, 1972.

un piano comunicativo⁷³⁷. In un'opera più recente rispetto a “Il sistema degli oggetti”, Baudrillard riconosce agli oggetti anche la capacità di divenire un materiale performativo⁷³⁸, concezione che indubbiamente potremmo condurre ai nostri giorni e legarla in particolare agli strumenti – oggetti⁷³⁹ – che la Generazione X ha richiamato. Riprendendo ancora La Rocca e Tramontana, gli oggetti contribuiscono difatti a circoscrivere «il contesto in cui viviamo potendo così, a quell'occhio in grado di coglierle, di formulare l'immagine essenziale di una determinata epoca»⁷⁴⁰. Nel nostro caso specifico il riferimento non è chiaramente a un'intera epoca, ma a un preciso periodo storico, contraddistinto da determinate situazioni sociali e caratterizzato da forme culturali specifiche, condivise da un gruppo di persone che, per le ragioni già indagate, si definisce in quanto generazione. In realtà a emergere è anche un discorso legato alla materialità del medium in sé. È interessante difatti notare come a proposito di alcuni dispositivi emerga, a differenza dei focus group con le altre generazioni, la sottolineatura di una condizione sociale ed economica con inevitabili ricadute sulla fruizione o in questo caso particolare sull'acquisto di determinati strumenti.

Motorola a citofono? Dovevi avere i soldi per averlo. Dipende dal contesto, cioè, 3310, Panasonic, Motorola e Alcatel. Cioè anche io ho avuto l'Alcatel, quando parti dal basso se sei uno studente...
(Marianna, 44 anni, Gen X)

io il telefonino in realtà l'ho avuto perché ho iniziato a lavorare subito dopo il diploma. Quindi ho iniziato a lavorare subito e quindi me lo comprai e costava 380mila lire insomma, che erano... considerando che prendevo 1200/1300... era un telefono costoso in proporzione allo stipendio.
(Maurizio, 47 anni, Gen X)

Aver sollevato una tematica simile induce inevitabilmente a riflettere sulla dimensione socio-economica connessa ai dispositivi tecnologici portatili, che possiamo anche definire *mobile*. La Generazione X è ancora legata all'effettività di un costo del bene materiale difficile da abbattere in una maniera che non sia

⁷³⁷ CODELUPPI V., *Jean Baudrillard. La seduzione del simbolico*, Feltrinelli, Milano, 2020.

⁷³⁸ BAUDRILLARD J., *L'autre par lui-même. Habilitation*, Galilée, Paris, 1987, trad. it. *L'altro visto da sé*, Costa & Nolan, Genova, 1987.

⁷³⁹ In questa sede risulta difficile impostare un discorso più ampio sulla fenomenologia degli oggetti, ma si è ritenuto qui necessario richiamare anche brevemente alcune considerazioni di Baudrillard, in quanto si ritiene che le teorie del sociologo siano essenziali per comprendere alcuni meccanismi che regolano il quotidiano, in particolare in relazione alla società dei consumi.

⁷⁴⁰ LA ROCCA F., TRAMONTANA A., op. cit., 2019, p. 14.

l'acquisto immediato e istantaneo, con la corrispondenza del prezzo fissato dal mercato. Anche in epoca contemporanea il possesso di un bene come uno smartphone si associa alla sua dimensione sociale certamente, ma anche alla sua dimensione economica. Ciò è particolarmente evidente se si chiama in causa il brand Apple – definibile a tutti gli effetti *lovemark*⁷⁴¹ – che si carica di significati simbolici (promuovendo un preciso *status symbol*), dando vita a una vera e propria filosofia⁷⁴² da abbracciare o rinnegare. La valenza applicabile *oggi* a Apple, come si evince dai focus, era applicabile *ieri* a un dispositivo Nokia o Motorola o, ancora, Alcatel, per citare gli esempi riportati dai partecipanti. Il mercato è però mutato rispetto ad allora e un prodotto con un valore commerciale particolarmente elevato, esattamente come il costo che gli viene attribuito sul mercato, può essere dilazionato e quindi pagabile in diverse transazioni, mensili. I prodotti Apple, noti anche per il costo spesso proibitivo, da prodotti d'*élite* sono divenuti merce diffusa e soprattutto acquistabile in maniera rateizzata sotto forma di abbonamenti legati al consumo dati. Il riferimento è chiaramente allo smartphone dell'azienda di Cupertino, ossia l'iPhone, poiché gli altri dispositivi mantengono ancora una sorta di *elitarietà*, sebbene siano state ingegnate formule varie (dalla stessa Apple ma anche da marketplace) per pagamenti in più soluzioni. Gli iPhone oggi sono dunque acquistabili dall'*utente medio* in virtù di tale rivoluzione. Quando la Generazione X si è trovata ad acquistare il primo dispositivo cellulare ciò non era possibile e soprattutto non esistevano ancora tecnologie propriamente a basso costo – distanti certamente dal prestigio sociale di Apple ma che forniscono caratteristiche simili o, come negli ultimi tempi, talvolta anche più performanti. Mentre però per alcuni il telefono cellulare acquisiva una valenza simbolica e rappresentava il primo tentativo di emancipazione – si pensi alla possibilità di poter conversare con il proprio interlocutore in maniera autonoma e indipendente, in uno spazio che non è quello di condivisione familiare (come avveniva con il telefono fisso), ma anche all'opportunità di scambiare messaggi testuali e quindi più immediati –, altri hanno evidenziato la sua *accessorietà* in questo senso e un utilizzo/acquisto più

⁷⁴¹ Un *lovemark* può essere definito come un brand, una marca in grado di creare prodotti, unitamente a esperienze fruibili, che durevolmente creano dei legami di tipo emotivo con i consumatori, delle vere e proprie relazioni. Un *lovemark* si definisce in base al suo “potenziale amoroso”, calcolato su degli assi cartesiani attraverso cui vengono messi in risalto il rispetto e l'amore che il brand è in grado di generare. Cfr. ROBERTS K., *Lovemarks. The Future Beyond Brands*, Murdoch Books, Sidney, 2004.

⁷⁴² CODELUPPI V., op. cit., 2015.

strettamente legato a necessità di tipo funzionale. Come accaduto anche in un discorso sui social network, c'è chi afferma che al tempo anche il cellulare venisse acquistato per soddisfare un bisogno di natura materiale o comunque per una tipologia di necessità:

questa quindi è la mia generazione, che è una generazione che all'inizio ha anche rifiutato di prendere il cellulare. Cioè, io ho preso il cellulare e mi sono rassegnata al cellulare che era il '99, perché avevo bisogno di essere in contatto con i miei genitori, quando io ero a lavoro e loro guardavano i miei figli, ma non ne sentivo un bisogno personale del cellulare, anzi, mi dava fastidio l'idea di poter essere sempre rintracciata insomma, quindi c'era quest'elemento proprio di rifiuto del mezzo.

(Sabrina, 54 anni, Gen X)

I media diventano così depositari di memoria collettiva. Riprendendo Rossi e Stefanelli, d'altra parte, i mezzi di comunicazione rappresentano un filtro di esperienze e rappresentazioni di esperienze che non è possibile ignorare⁷⁴³. Essi consentono difatti di far emergere degli elementi di riconoscibilità delle coorti generazionali analizzate, sottolineando «il potere dei media di incarnare, veicolare, mediare istanze materiali e simboliche»⁷⁴⁴. L'autonarrazione compiuta attraverso il ricorso a prodotti mediali o tecnologie, operata dalle varie generazioni su cui si è deciso di far vertere l'indagine, pone l'accento sulla funzione connettiva che i prodotti mediali – o anche alcuni specifici media o piattaforme – hanno nel definire «una costellazione repertoriale più ampia che, da un lato, lega i singoli prodotti a specifiche tecnologie mediali che ne permettono la fruizione e, dall'altro, a specifiche pratiche di fruizione che ne costituiscono lo sfondo relazionale di riferimento»⁷⁴⁵.

5.2 Se una generazione si definisce attraverso il racconto delle altre generazioni

Una generazione si definisce in base a una serie di parametri già indagati in via teorica e rilevati in parte empiricamente in questa prima parte del capitolo. Come spiegato in apertura, però, una generazione è definita anche dalla narrazione che ne

⁷⁴³ ROSSI L., STEFANELLI M., op. cit., 2012.

⁷⁴⁴ Ivi, p. 73.

⁷⁴⁵ Ivi, p. 83.

fanno le altre generazioni; esse, basandosi su alcune dimensioni, sia per un tentativo di autoaffermazione, sia per un tentativo di distinzione⁷⁴⁶, tracciano le caratteristiche di persone che hanno differenti età, differenti esperienze (culturali, mediali e di vita), hanno vissuto l'adolescenza – ossia, riprendendo Napoli, il momento della vita in cui «si costruisce e sedimenta la semantica generazionale e si auto-tematizza il senso di appartenenza»⁷⁴⁷ – in un'epoca storica completamente diversa dalla propria, hanno un *we sense* condiviso tra gli appartenenti. Dai focus group condotti è emerso in maniera molto accesa il tentativo di demarcazione delle caratteristiche di una generazione diversa dalla propria. La differenziazione rispetto alla propria è stata operata in base ad alcuni parametri, ossia tenendo conto di: a) media literacy – e quindi competenze mediali acquisite – che le generazioni posseggono e applicano all'utilizzo dei social network; b) cosmesi legate all'utilizzo dei social e pratiche derivanti da essi; c) performance della relazione⁷⁴⁸ derivante da con-presenza, coesistenza e convivenza di diverse generazioni nello stesso spazio.

5.2.1 La narrazione degli altri tra media literacy e digital literacy

La dimensione della media literacy e quella della digital literacy possono contribuire a leggere il fenomeno della narrazione generazionale. Difatti, è stato utilizzato come parametro da alcune generazioni per descrivere non soltanto le proprie capacità e competenze in relazione al mezzo (in questo caso specifico i social network) ma anche per definire le altre generazioni. In particolare, la Generazione Z e la Generazione Y hanno messo in campo le nozioni di competenza e alfabetizzazione mediale e digitale nel parlare della Generazione X.

⁷⁴⁶ ROSSI L., STEFANELLI M., op. cit., 2012.

⁷⁴⁷ NAPOLI A., op. cit., 2015, p. 95. Sebbene il concetto di adolescenza sia piuttosto sfumato nelle scienze sociali, con conseguenti problemi nella definizione del range d'età in cui circoscriverla, è possibile in ogni caso sottolineare come essa rispetti – secondo la letteratura esistente sul tema – una fase di transizione verso l'età adulta, caratterizzata dalla formazione e dalla costruzione della propria identità, tra consapevolezza del proprio corpo e del proprio sé, dalla conflittualità con il mondo degli adulti, da tanti passaggi e trasformazioni. «Nell'adolescenza è perciò forte la ricerca di modelli che spesso sono rinvenibili nei repertori mediali: attraverso un personaggio famoso, o un divo [...] si compie il passaggio verso la riconfigurazione del proprio posto nel mondo». Cfr. NAPOLI A., op. cit., 2015, p. 97. In questa fase, inoltre, particolarmente importanti diventano i coetanei, con cui si condividono esperienze, nonché il contesto mediale. Per maggiori approfondimenti sul concetto di adolescenza si rimanda a Napoli.

⁷⁴⁸ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017.

Occorre a questo punto specificare quali concetti è possibile far ricadere sotto le espressioni “media literacy” e “digital literacy”. Secondo Aufderheide si è dotati di una media literacy quando si riesce a comprendere e analizzare i prodotti legati a “print and electronic media” – come li definisce la studiosa – e, dunque, avendo piena autonomia rispetto a tutti i media con cui ci si interfaccia. Un diverso livello di alfabetizzazione mediatica porta a una variazione nell’apprezzamento e nell’espressione estetica, così come nella competenza dello spettatore-consumatore e nella possibilità di essere cittadini informati⁷⁴⁹. Riprendendo anche Jenkins, è possibile sostenere difatti che la media literacy è necessaria per conoscere in maniera informata e critica i mezzi di comunicazione di massa e in particolare la loro natura, così come le tecniche che essi adoperano per assolvere alle loro funzioni e l’impatto che le tecniche generano⁷⁵⁰. La concezione di digital literacy invece chiamerebbe in causa la dimensione più propriamente legata al digitale e non solo connessa all’esperienza con i media analogici e “tradizionali”. Koltay, in uno studio che tende a fare chiarezza sui concetti di media literacy e digital literacy, riprende le definizioni di alcuni studiosi che offrono la loro visione di digital literacy⁷⁵¹: in particolare, secondo Martin⁷⁵²

digital literacy is the awareness, attitude and ability of individuals to appropriately use digital tools and facilities to identify, access, manage, integrate, evaluate, analyse and synthesize digital resources, construct new knowledge, create media expressions, and communicate with others, in the context of specific life situations, in order to enable constructive social action; and to reflect upon this process.

Da questa definizione risulta chiaro come possedere una digital literacy corrisponda ad avere delle competenze legate all’utilizzo del digitale (dei media digitali, più propriamente) che consentono di compiere determinate azioni in Rete. Le competenze digitali potrebbero essere definite in maniera più specifica, secondo Van Dijk, come un complesso di skill che necessariamente servono per poter operare nel complesso ambiente della Rete, ricercando, scegliendo, selezionando

⁷⁴⁹ AUFDERHEIDE P., *Aspen Media Literacy Conference Report - Part II*, Aspen Institute, Washington, DC, 1992, disponibile al seguente indirizzo: <http://www.medialit.org/reading-room/aspens-media-literacy-conference-report-part-ii> [ultimo accesso: 31/10/2020].

⁷⁵⁰ JENKINS H. *et al.*, op. cit., 2006.

⁷⁵¹ KOLTAY T., *The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy*, in «Media Culture Society», 33 (2), pp. 211-221, 2011.

⁷⁵² MARTIN A., *Literacies for the digital age*, in MARTIN A., MADIGAN D. (eds.), *Digital Literacies for Learning*, Facet, London, pp. 3-25, 2006, p. 19.

informazioni, che possono essere utilizzate per i propri scopi⁷⁵³. In questo contesto un aspetto però sicuramente da non tralasciare, come già ampiamente messo in evidenza, è la centralità dei pubblici e, proprio in virtù di tale centralità, acquisire una literacy che permetta di destreggiarsi tra i media e nel contesto della Rete può risultare particolarmente importante. Pur non volendo soffermarsi in questa sede sulle difficoltà che si registrano nel caso di una scarsa alfabetizzazione mediale e digitale, seguendo Koltay è possibile sostenere che avere una (buona) «media literacy is important for all citizens who intentionally, or without knowing it, consume media, the presence of which has become wider and more diverse with the new digital technologies»⁷⁵⁴, addirittura da intendersi come «part of some kind of multiple or multimodal literacy»⁷⁵⁵. Un individuo che non ha un'adeguata media literacy o, nel caso dei social network, un'elevata digital literacy potrebbe non approcciarsi in maniera corretta ai media digitali e incorrere in alcuni rischi o comunque utilizzi non appropriati e problematiche connesse al loro improprio consumo o uso. Si è ritenuto opportuno inserire tale categoria interpretativa poiché dalla nostra analisi è emerso proprio come alcune generazioni individuino erronei utilizzi dei social negli altri gruppi generazionali, evidenziando una scarsa alfabetizzazione mediatica e digitale.

La Generazione X viene vista dai membri della Generazione Z essenzialmente come divulgatrice di fake news e veicolo di grande disinformazione sui social network proprio perché a) non avrebbe piena consapevolezza del mezzo che utilizza; b) mancherebbe di riferimenti culturali specifici; c) non avrebbe adeguate competenze riguardo ai media digitali e specificamente ai social network:

i boomer sono più in difficoltà, non conoscono le potenzialità di quel mezzo, magari non si rendono neanche conto fino a che punto può diffondersi un tipo di notizia piuttosto che un banale commento che viene fatto. Io lo ammetto faccio parte di quelle persone che ogni tanto leggono i commenti sotto una notizia pubblicata dal giornale X e vedo che si alzano molto spesso dei polveroni tra persone che inevitabilmente, anzi ovviamente, non si conoscono, però sembra quasi ricercata questa cosa. E magari invece un ragazzo di 24 anni legge la notizia, fa un commento con l'amico ma non deve per forza pubblicare là sotto in maniera visibile la sua opinione ecco.

⁷⁵³ VAN DIJK J., *The Deepening Divide Inequality in the Information Society*, Sage, Thousand Oaks (CA), 2005, p. 73.

⁷⁵⁴ KOLTAY T., op. cit., 2011, p. 219.

⁷⁵⁵ *Ibidem*.

(Pia, 23 anni, Gen Z)

io porto come esempio mamma, che crede a ogni cosa che vede su Facebook soprattutto, ma non solo mamma, ma qualunque adulto appena vede una notizia, pure i cosiddetti contenuti clickbaiting, cioè i titoli fatti soltanto per attirare click su cui guadagnano poi, e ci credono subito.

(Francesco, 17 anni, Gen Z)

Sembra orientarsi in questo senso anche il pensiero di chi afferma che i propri genitori, appartenenti alla Generazione X, non abbiano più un grande livello di approfondimento nei confronti delle notizie e quindi di informarsi in maniera approssimativa:

io credo che gli adulti si informano attraverso i social e non utilizzano più tanto i quotidiani. Infatti, ad esempio i miei genitori non acquistano molto i giornali. Ma utilizzano spesso il cellulare per le diverse informazioni.

(Maria, 13 anni, Gen Z).

Il fulcro dell'analfabetismo digitale è rappresentato dalle modalità di accesso all'informazione, dalla lettura del fenomeno e dall'interpretazione che di essa si può dare. Un tempo era fruita principalmente attraverso stampa e TV e ora sempre più disintermediata e fruibile attraverso i social network. Le riflessioni della Generazione Z aprono difatti ad alcune considerazioni sulla disintermediazione e, anche se non è possibile in questa sede approfondire un discorso sul mondo dell'informazione, si ritiene sia necessario richiamare un concetto fondamentale che aiuterà a comprendere meglio anche taluni consumi mediali e pratiche analizzate nel corso del Capitolo 6. La dieta informativa dei cittadini può essere considerata come plurimediale⁷⁵⁶, proprio perché si ricorre a differenti (e plurimi) mezzi di comunicazione per informarsi e consumare news.

Sarebbero proprio le modalità in cui la Generazione X gestisce le informazioni e si rapporta al mondo delle news – con ciò che ne consegue – a portare la Generazione Z ad assumere determinati comportamenti sui social network:

noi della nostra generazione vediamo in modo fastidioso anche questa grande disinformazione e ignoranza di questa generazione comunque di persone più adulte che comunque popola Facebook. E quindi questa penso sia la cosa più che ci ha anche portato a voler passare su altri social.

(Sabine, 23 anni, Gen Z)

⁷⁵⁶ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G. (a cura di), *Niente di nuovo sul fronte mediale. Agenda pubblica e campagna elettorale*, FrancoAngeli, Milano, 2019b.

Anche la Generazione Y sembra rilevare nella Generazione X un utilizzo maggiore di un social come Facebook, mettendo in evidenza un'incomprensione, legata a un *we sense* generazionale, nell'utilizzo di alcuni social network, come per esempio Instagram; incomprensione dettata, anche in questo caso, da una scarsa alfabetizzazione nei confronti dei social network e soprattutto connessa a un ragionare per "luoghi comuni":

[Instagram] lo trovo artistico a differenza di quello che magari la generazione prima di noi... che non lo comprende molto come mezzo, diciamo dai 45 in su, dai, lo comprende perché vede Chiara Ferragni, vede gli influencer, ma in realtà è una piattaforma piena di subculture pronte ad esplodere, di mode pronte ad esplodere.
(Christian, 35 anni, Gen Y)

La scarsa alfabetizzazione nell'ambiente digitale anche secondo la Generazione Y avrebbe delle conseguenze sul rapporto che la Generazione X intesse con il mondo dell'informazione e sulla possibilità di divulgare notizie false, che la porterebbe a entrare in un circolo vizioso da cui risulterebbe difficile uscire, perché ferma sulle proprie posizioni e sulle proprie convinzioni. Ciò le impedirebbe di distinguere un contenuto palesemente falso e anche di accorgersi di trovarsi dinanzi a nomi di quotidiani modificati ad arte, di cui viene preso il reale nome, variandone soltanto alcune consonanti o vocali (ad es. "Il Fatto Quotidiano" diventa "Il Fatto Quotidaino"):

che poi spesso si riflette sull'impossibilità di distinguere la fake news, sul non riuscire ad avere una bussola, come dire, nuda e cruda, corretta nel navigare, anche nell'utilizzo del social network, che semmai sono cose che uno può avere ormai acquisito in maniera spontanea perché non ti vai a leggere "Il corriere del corsaro" perché sai che probabilmente "Il Corriere del corsaro", "La Repubblica"... capisci, però poi vedi il parente che condivide la notizia della "Repubblica" e dici "zia, sai, in realtà non è vero che gli immigrati hanno, che ne so, occupato il Vaticano oggi, vedi che è una balla, quindi tranquilla".
(Manolo, 29 anni, Gen Y)

In realtà, come si vedrà nel capitolo successivo, i membri della Generazione X che hanno partecipato al focus group sostengono di verificare poi attraverso altre fonti – in modo particolare la TV, considerata ancora "mezzo di fiducia" per generazioni

più adulte – se le notizie sono veritiere e quindi di non affidarsi in maniera totale ai social network, utilizzati ancora principalmente per svago.

La Generazione X, nel suo descrivere e raccontare le generazioni più giovani, mette in evidenza la grande competenza digitale posseduta, che le porterebbe a maneggiare in maniera più efficace i social network, esplorando le varie potenzialità e sfruttandole appieno:

i ragazzi secondo me conoscono delle funzioni che noi ignoriamo completamente o quantomeno io l'ho scoperto proprio perché i ragazzi sono il mio quotidiano. Vi racconto questo episodio: eravamo a Parigi, per uno scambio culturale, quindi in una scuola, loro videro un ragazzo carino poi vennero da me, perché io sono la prof. giovane, e dissero “prof. ho visto quel ragazzo”, io: “va be’ ragazzi stiamo a Parigi, oggi c’è, domani non seguiamo la lezione con lui, quindi...”. Dopo due secondi, loro dissero: “prof. lo abbiamo aggiunto su Instagram”, perché Instagram praticamente ti trova le persone nelle vicinanze, io non ne avevo la più pallida idea della funzionalità di Instagram da questo punto di vista, quindi, loro... cioè ci sono dei social che appartengono completamente a loro, cioè io ci sono su Instagram, ma appunto ci sono delle funzioni, delle funzionalità che noi veramente non conosciamo, quindi loro sono sempre una spanna avanti.

(Michela, 45 anni, Gen X)

La Generazione Z avrebbe quindi anzitutto addomesticato i social network, riprendendo e riadattando le prime teorizzazioni dei già citati Silverstone e Hirsch, Abercrombie e Longhurst, Livingstone, ma anche Aroldi ai media digitali e ai media sociali; da ciò deriverebbe l’acquisizione di competenze digitali connesse alla formazione e all’educazione ricevute ma anche al contesto storico, sociale e culturale in cui hanno vissuto/vivono. È questa combinazione di fattori che per la Generazione X porterebbe in modo particolare la Generazione Z a stabilirsi ed essere orientata specificamente verso alcuni social:

è chiaro che ci sono dei social per loro e dei social per noi.

(Marianna, 44 anni, Gen X)

In questo processo anche la tecnologia, secondo la Generazione X, ha avuto un ruolo importante:

i ragazzi di oggi sono quelli del Wi-Fi e della fibra ottica, noi ce lo ricordiamo tutti quando ci connettevamo tutti e c’era il rumore della connessione e tu sentivi il rumore e poi riuscivi a navigare.

(Michela, 45 anni, Gen X)

A emergere però è anche la sensazione che alle generazioni più giovani manchi qualche riferimento culturale che ha portato all'insorgere di alcune problematiche o anche a una diversa alfabetizzazione, particolarmente connessa ai media "tradizionali" e ad alcune competenze di base richieste in contesti scolastici, lavorativi e che vadano oltre il mero consumo ludico e tra coetanei:

penso che i bambini di adesso siano privati di quella parte di cultura [dei "cartoni animati"] e questo forse è anche poi stato il motivo per cui ci troviamo ragazzini con sempre più problematiche, ma chiusa questa parentesi...

(Iole, 46 anni, Gen X)

io rivendico che noi siamo gli ultimi su cui ancora ci si può basare perché "anche" sia scritto con la "c" anziché con la "k", che si utilizzino i congiuntivi nella giusta forma. Io rivendico questo, perché se lasciamo che tutto vada come dire dimenticato perché si preferisce la velocità, l'approssimazione, allora io preferisco che appunto rimanga un passo indietro ma riesca a preservare quelle che sono le basi, perché io noto un imbarbarimento davvero pericoloso, così come una ignoranza diffusa, ma non nel senso dispregiativo del termine, proprio che si conoscono sempre meno cose e allora, se permettete, preferisco non conoscere un meme e semmai conoscere la punteggiatura e le regole grammaticali di base.

(Ilaria, 42 anni, Gen X)

Dalla ricerca risulta chiaro che le generazioni sono consapevoli dei continui mutamenti che si verificano a livello di *mediascape* e che sono stati appurati già nel passaggio dai media analogici ai media digitali. La media literacy e la digital literacy, necessarie per leggere i processi del contemporaneo, come evidenziano Bentivegna e Boccia Artieri dipendono certamente dagli attributi e dalle peculiarità che ogni tecnologia possiede, ma elementi altrettanto rilevanti sono i «tratti dell'ambiente sociale nel quale si manifestano»⁷⁵⁷. Questa osservazione aprirebbe anche a una riflessione attorno ai concetti di *digital divide* e *digital gap*⁷⁵⁸, che però si fondano più sulle disuguaglianze a livello sociale, culturale che si registrano tra individui, determinando appunto un divario a livello di accesso al digitale e competenze che hanno a che fare con esso. Riteniamo che nel nostro caso possa

⁷⁵⁷ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a, p. 364.

⁷⁵⁸ Per approfondimenti sulla tematica si rimanda a BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a.

trattarsi più di una questione di digital literacy. In tal senso può risultare utile richiamare un'affermazione di Papacharissi:

the ability for individuals to efficiently avail themselves of the potential of SNSs depends on the individual level of access, literacy, and general comfort with socially networked platforms of interaction. Adept navigation of the social landscapes of SNSs implies that identity is performed but is also edited across multiplied and converged audiences. It requires some mastery of the expressive equipment at hand, or the ability to maneuver in what Castells (2001) termed, the “technical geography” of SNSs⁷⁵⁹.

5.2.2 Cosmesi della presenza e pratiche sui social

La digital literacy è soltanto uno degli elementi che consentono di fornire un quadro interpretativo alle narrazioni che le generazioni fanno delle altre. Nel corso della ricerca non sono stati isolati e rari i casi in cui ogni coorte mettesse in risalto i comportamenti e le pratiche sui social network delle altre coorti, talvolta prendendone le distanze, talvolta commentando in base alla propria esperienza quotidiana sulle piattaforme. Sulla base dei dati emersi dalla nostra ricerca abbiamo così ritenuto opportuno richiamare come – prendendo in prestito un concetto definito da Boccia Artieri *et al.* – le generazioni che abitano i social considerino le cosmesi della presenza⁷⁶⁰ delle altre. A essere poste sotto la lente d'ingrandimento delle generazioni vi sarebbero così quelle cosmesi che enfatizzano «quelle parti della propria identità che non sono facilmente esprimibili negli ambienti faccia a faccia»⁷⁶¹ e legate dunque alla presentazione e alla rappresentazione del sé.

Nell'esprimersi ancora sulla Generazione X, la Generazione Z mette in evidenza, soffermandosi sulla *cosmesi performativa*⁷⁶², alcuni comportamenti che si verificherebbero in modo particolare sui social, considerati come degli “sfogatoi” in cui le persone più adulte riverserebbero i propri sfoghi e darebbero luogo a fenomeni come l'*hate speech*⁷⁶³, mettendo in atto spesso comportamenti definiti

⁷⁵⁹ PAPACHARISSI Z., op. cit., 2011, p. 317.

⁷⁶⁰ BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2017.

⁷⁶¹ Ivi, p. 123.

⁷⁶² BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017.

⁷⁶³ Secondo la definizione di Treccani, l'espressione “hate speech” sta a indicare una «espressione di odio rivolta, in presenza o tramite mezzi di comunicazione, contro individui o intere fasce di popolazione (stranieri e immigrati, donne, persone di colore, omosessuali, credenti di altre religioni, disabili, ecc.): https://www.treccani.it/vocabolario/hate-speech_res-2f344fce-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/ [ultimo accesso 31/10/2020].

cringe (ossia, nel gergo dei giovani, “imbarazzanti”). Il social che secondo tale coorte sarebbe maggiormente utilizzato dagli adulti della Generazione X sarebbe Facebook, considerato un luogo in cui albergano adulti incapaci di gestire la propria presenza online e in grado di alimentare *flaming*⁷⁶⁴ mediante le proprie performance dello stare in Rete e le cosmesi della presenza. Proprio per tali ragioni la Generazione Z identifica la presenza della Generazione X come principale causa del mancato proprio utilizzo di Facebook o dell’assenza da questa piattaforma:

quelli più piccoli non si sono mai iscritti su Facebook, mentre quelli di 25-23 anni si sono iscritti e poi sono scappati. Proprio perché si sono inserite le persone più adulte. Le persone più adulte, non tutte ovviamente, hanno riversato sui social le loro frustrazioni e non si capisce il motivo.
(Melissa, 24 anni, Gen Z)

sarebbe interessante capire perché questa generazione è così frustrata, ce l’ha con tutti, ce l’ha con la politica, ce l’ha con i giovani.
(Manuela, 23 anni, Gen Z).

noto che molti 40enni/50enni utilizzano Facebook in un certo modo, magari pubblicando contenuti che, usando un termine anglofono abbastanza abusato, sono “cringe”, sono fastidiosi, oppure peggio ancora condividono fake news o spesso addirittura cose, non so, razziste o comunque che istigano in qualche modo all’odio. Non che non esistano anche tra i giovani queste cose, ma ho notato che sono molto meno diffuse.
(Simone, 20 anni, Gen Z)

In un testo dedicato agli adolescenti – anche se riteniamo che alcuni principi possano abbracciare in maniera più generale la Generazione Z – danah boyd illustra alcuni fenomeni che hanno luogo in Rete, soffermandosi sulla percezione che ragazzi e generazioni più giovani possono avere di tali manifestazioni e mettendo in evidenza anche i pericoli a cui andrebbero incontro. In “It’s complicated. The social lives of networked teens”, in cui riflette come si evince dal titolo sulle vite connesse dei *teens*, la studiosa rimarca come il fenomeno dell’*hate speech* sia abbastanza diffuso nei luoghi abitati dai ragazzi: «in countless online communities, from YouTube to Twitter to World of Warcraft, racism and hate speech run rampant. Messages of hate get spread both by those who agree with the sentiment

⁷⁶⁴ Per spiegare il significato di *flaming* “The New York Times” scrive: «sending a message that is taken as offensive, embarrassing or downright rude»: <https://www.nytimes.com/2007/02/20/health/psychology/20essa.html> [ultimo accesso: 31/10/2020].

and also by those who critique it»⁷⁶⁵. Nell'analisi che fa dei teenager americani boyd evidenzia come però messaggi d'odio, specialmente quelli di matrice razzista, siano molto diffusi anche tra i giovani. Sebbene la nostra ricerca non sia focalizzata su questo *topic* è interessante notare come la Generazione Z riconosca che anche tra pari queste cose accadano, ma gli adulti vengono additati come i principali diffusori d'odio e di messaggi a sfondo razzista. Da una parte certamente può esserci il tentativo, anche implicito, di leggere la propria generazione in una visione più ottimistica, distinguendosi così dalle altre; dall'altra dalla nostra ricerca emerge dei ragazzi l'essere *politically correct* e il non volersi esporre pubblicamente in commenti e situazioni che potrebbero generare imbarazzo o eventualmente attacchi dalla Rete, mettendo in pratica quella che Boccia Artieri *et al.* hanno definito come *cosmesi negativa*⁷⁶⁶: «piuttosto che essere mossa da una preoccupazione per la salvaguardia dei propri dati personali, la cosmesi negativa è una strategia del *ti sveli e non ti sveli* che può nascere dal timore di essere fraintesi [...] un modo per non cadere nella superficialità o nel cattivo gusto»⁷⁶⁷.

Gli adulti, invece, secondo il campione di Generazione Z con cui ci siamo confrontati, manifesterebbero apertamente la volontà di esprimere la propria opinione senza alcun freno, perché noncuranti degli altri, dei vincoli, anche in termini di segnalazioni, ban, ecc., che esistono sulle piattaforme e, soprattutto, forti delle proprie conoscenze che spesso però si basano soltanto sul senso comune (ricollegandoci così anche alla dimensione dell'alfabetizzazione digitale):

a prescindere da tutto, loro, ancora più di noi, esprimono senza problemi e senza vincoli ciò che pensano, invece noi ragazzi, anche per un fatto di visibilità nei confronti delle altre persone, ci pensiamo sempre a voler pubblicare, a voler dire la nostra, anche per non essere criticati da qualcuno che la pensa in modo diverso. Mentre io noto molto che, a prescindere da quello che possono dire o possono non dire, gli adulti si fanno anche meno problemi a esprimere ciò che pensano, anche per una maggiore consapevolezza del loro pensiero, del loro sentir dire.

(Angelo, 18 anni, Gen Z)

⁷⁶⁵ BOYD D., *It's complicated. The social lives of networked teens*, Yale University Press, New Haven-London, 2014, p. 162.

⁷⁶⁶ Le forme di cosmesi individuate da Boccia Artieri *et al.*, in particolare relative all'utilizzo di Facebook, sono quattro: *positiva*, *negativa*, *anticosmesi*, *promozionale*. Cfr. BOCCIA ARTIERI *et al.*, op. cit., 2017; cfr. anche Par. 1.3.1 del presente lavoro.

⁷⁶⁷ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017, pp. 137-139.

La Generazione Z mette inoltre in evidenza dei comportamenti emulativi da parte della Generazione X, che corrisponde poi alla generazione dei propri genitori. Se da una parte tale coorte individua in Facebook il principale social utilizzato dalla Gen X, essenzialmente per conversare con i propri coetanei e quindi «controllare oppure si trova foto di amici vecchi, vecchie comitive di amici e si ritrovano casualmente anche molte volte per sentirsi principalmente» (Alberto, 19 anni, Gen Z), dall'altra parte si sottolinea come la generazione dei propri genitori stia provando ad accedere ad altre piattaforme, come Instagram e YouTube (questa piattaforma nello specifico per condividere musica con i coetanei, marcando in questo senso la propria appartenenza generazionale, i repertori medialti che la contraddistinguono, il *we sense* e mettendo anche in campo una *cosmesi positiva*⁷⁶⁸):

io, avendo molti contatti con gli adulti, ho notato che loro usano particolarmente Facebook, sia proprio come social, ma anche per discussioni oppure per semplice aggiornarsi sugli eventi di ogni giorno. Mentre YouTube qualcuno lo usa, che ne so, magari come hobby part-time, per delle canzoni che pubblica su YouTube oppure cercare delle spiegazioni su vari argomenti, però molto di meno questo.
(Kevin, 16 anni, Gen Z)

Tra le piattaforme che i membri della Gen X starebbero sperimentando vi sarebbe perfino TikTok, con scarsi risultati, suscitando imbarazzo nei più giovani, e utilizzata per mettere in mostra – a detta della Generazione Z – una giovinezza perduta, quindi per ragioni di autocompiacimento, ma anche per mostrare vicinanza ai propri figli:

io, avendo TikTok, ho notato che molti adulti fanno video proprio per stare al passo con i giovani, per far sembrare... non so...
(Laura, 13 anni, Gen Z)

Tali comportamenti genererebbero delle conseguenze sulla presenza online della Generazione Z. Un social come Facebook, come si vedrà nel successivo capitolo, viene considerato come principale mezzo di espressione della Generazione X e, proprio a causa dell'utilizzo che tale generazione farebbe della piattaforma di

⁷⁶⁸ La *cosmesi positiva* consentirebbe agli utenti di «fissare una forma di riconoscimento reciproco attraverso la costruzione di uno spazio condiviso di appartenenza collettiva» cfr. BOCCIA ARTIERI et al., op. cit., 2017, p. 133; cfr. Par. 1.3.1 del presente lavoro.

proprietà di Zuckerberg, porterebbe ragazzi e giovani adulti a “trasferirsi” su altre piattaforme:

una coppia di due fidanzati che si battono contro il razzismo hanno trovato un bell’ambiente su TikTok, si sono trasferiti poi su Instagram e infine su Facebook. Su Instagram sono stati accolti con diffidenza, però non in modo negativo. Su Facebook persone che potrebbero essere i loro genitori gli augurano addirittura la morte, e loro dicono “com’è possibile questa cosa?”, cioè c’è un ambiente su Facebook ormai talmente malsano che noi giovani siamo diciamo suscettibili a queste cose e emigriamo e ce ne andiamo.

(Melissa, 24 anni, Gen Z).

[Facebook] non credo sia utile o comunque piacevole per uno della nostra età, perché appunto ci sono troppe persone di una certa età, ma forse non è neanche un problema l’età, è il modo in cui loro utilizzano Facebook. Ed è forse anche per il modo in cui loro lo utilizzano che li porta poi a prenderli anche un po’ in giro.

(Sergio, 21 anni, Gen Z)

Le cosmesi della presenza, le pratiche e i comportamenti messi in atto dalla Generazione X attirano l’attenzione anche di una generazione leggermente più grande della Z, ossia la Generazione Y. Tale coorte mette in evidenza in particolare un’*anticosmesi* da parte delle persone della generazione precedente, ossia un disinteresse nel curare la propria presenza social⁷⁶⁹ talvolta dettato dalla mancanza di un adattamento al contemporaneo che diventa caratteristica di una precisa categoria generazionale e che è connessa al proprio corso di vita, all’età anagrafica e alle competenze possedute:

però guarda che è una faticata provare a non essere fino alla fine “boomer”. Perché a un certo punto non te ne rendi più conto. Bisogna stare molto attenti, cioè attenti... è come quando dici “ormai ho la ruga”, “ho perso i capelli”, è la vita... però ovviamente se ti metti a fare la fotina sullo scoglio, così, a 42 anni e sei una donna, ma anche se sei un uomo, anche se è un po’ diverso secondo me, ma non per una questione di maschilismo/femminismo, un po’ boomer sei, forse. Capito? Se la ventenne si mette a fare la fotina ci può stare, ma la cinquantenne... non lo so. Non sta a me accettarlo o meno, semplicemente a un certo punto però non te ne rendi conto e probabilmente anche noi non ce ne rendiamo conto. Io ho 35 anni, non sono un ragazzino, magari anche io non me ne rendo conto delle cose. Magari quando faccio cinquant’anni mi faccio la foto al

⁷⁶⁹ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017.

mare, magari ho una pancia così, non me ne rendo conto, perché non vedo. E dico “va be”. Poi tutti fanno quel che vogliono, anzi.
(Christian, 35 anni, Gen Y)

“boomer” magari è come ti vedono gli altri che sono più piccoli di te che dicono “guarda...”. Per me, ecco, il “boomer” usa i social con l’ambizione di utilizzarli come chi li sa usare veramente, li usa male perché il suo status d’età e di vita...
(Flavio, 38 anni, Gen Y)

La Generazione Y individua in tali comportamenti una *anticosmesi* che, come emerge dalla ricerca di Boccia Artieri *et al.*, potrebbe essere connessa «a una certa retorica della spontaneità [...] mossi da una [...] spontaneità d’uso, che si disinteressa alle reazioni del proprio pubblico, gli utenti che adottano una strategia dell’anticosmesi considerano il loro profilo assolutamente sincero e trasparente». La spontaneità, spesso ingenua, è la caratteristica individuata da tale coorte per identificare la cosmesi della presenza della Generazione X:

la loro è una fruizione, un vivere il social network molto più ingenuo? Spontaneo? Fate voi.
(Manolo, 29 anni, Gen Y)

è difficile ‘sto discorso... non riesce... il boomer mette duecento filtri su una foto solitamente. Ora, tu mi dici che può essere spontaneità.
(Christian, 35 anni, Gen Y)

La Generazione Y pone l’accento su una inadeguatezza nell’utilizzo dei social da parte delle generazioni più adulte. Tale inadeguatezza per questa coorte potrebbe essere connessa alla definizione di alcuni standard di comportamento che si sono radicati all’interno delle piattaforme in base a come esse sono state plasmate dagli utenti che le abitano, mettendo in atto, dunque, «delle forme di mediazione del sé in cui l’intenzionalità del soggetto si affida a repertori performativi già definiti»⁷⁷⁰:

i social hanno anche creato involontariamente dei canoni da seguire in base all’età, ecco appunto, il cinquantenne, il “boomer”, che si fa la foto in un certo modo, ovviamente tra virgolette non va bene perché ci sono dei canoni, in grandi linee, anche se poi per principio uno fa quello che vuole. E invece, ecco, il video su TikTok è sempre appunto legato alla nuova generazione e la quindicenne ma la tredicenne pure lo può fare, mentre appunto io che ho 28 anni risulterei strana.

⁷⁷⁰ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017, p. 147.

(Annarita, 28 anni, Gen Y)

La volontà di marcare una differenza con le altre generazioni e di autoaffermarsi secondo determinati principi emerge non soltanto da un confronto con la Generazione X, ma anche da un confronto con la Generazione Z, di cui la Generazione Y mette in evidenza una *cosmesi promozionale*, volta cioè a «creare interesse [...] mettere in luce uno o più aspetti della propria personalità»⁷⁷¹. Secondo tale coorte i più giovani cercherebbero di accrescere la propria reputazione attraverso soprattutto i contenuti pubblicati e di suscitare interesse presso il loro pubblico. A essere messo in risalto è anche lo specifico linguaggio utilizzato dai più giovani che, come effettivamente emerso dalla nostra ricerca, durante il focus group hanno dimostrato di possedere un linguaggio proprio, evidenziato anche nelle pratiche sui social network:

penso che questo trasformare i comportamenti in “frasi fatte” sia soprattutto della generazione successiva alla nostra. Cioè io ho imparato cosa significa “cringe” solo quando ho dovuto scrivere di “cringe”, cioè per fortuna non sono ancora nella nostra grammatica.

(Vittoria, 29 anni, Gen Y)

Questo aspetto è stato posto in risalto anche dalla Generazione X, che dei più giovani ha richiamato la volontà di ritagliarsi un proprio spazio – dopo una serie di cambiamenti nell’adozione di piattaforme e di ambienti da abitare – nel quale gli adulti non possono entrare, che poi si traduce in quello che danah boyd ha definito come «their desire to connect to their peers»⁷⁷²:

soprattutto i più giovani che tendono ad apprezzare le novità rispetto magari a una generazione precedente che tende più ad affezionarsi a un singolo tipo di strumento, diciamo che più le generazioni vanno avanti più tendono ad apprezzare le nuove cose, cambiano molto. TikTok magari l’anno prossimo non se lo fila più nessuno perché ci sta un’altra cosa e fa altre situazioni e quindi cambiano molto rapidamente. Io credo che sia questo, i più giovani hanno più voglia di distinguersi, di fare più gruppo tra di loro e quindi di cercarci il loro spazio, il loro social personale, dove alla fine altri non possono entrarci.

(Renato, 50 anni, Gen X)

⁷⁷¹ Ivi, pp. 142-143.

⁷⁷² BOYD D., op. cit., 2014, p. 201.

è vero che Facebook non è proprio considerato uno strumento insomma dove loro dicono tutto e dicono quello lì che vogliono fino in fondo. Ci sono tantissimi social, TikTok è uno, ma ce ne stanno tanti anche altri più sottotraccia e dove insomma avviene in qualche modo la loro vita parallela e in alcuni casi la loro vita.
(Sabrina, 54 anni, Gen X)

La Generazione X ha riflettuto così sulla possibilità da parte dei più giovani di individuare degli ambienti in cui essere *solì*, tra coetanei, tra pari, tra membri della propria generazione con cui si condividono semantiche, corsi di vita, ecc., evitando una coabitazione con chi non appartiene a tale cerchia. Boyd però chiarisce che in realtà piuttosto che cercare un proprio spazio e soprattutto “lottare” per ottenerlo, i ragazzi preferirebbero crearsi il proprio (personale) pubblico sui social che frequentano: «rather than fighting to reclaim the places and spaces that earlier cohorts had occupied, many teens have taken a different approach: they’ve created their own publics»⁷⁷³.

La Generazione X nel corso della nostra ricerca ha sottolineato che la propria concezione delle generazioni più giovani non è assolutamente negativa: «sono generazioni diverse, siamo cresciuti in maniera completamente diversa, io riconosco una velocità, una velocità del pensiero» (Michela, 45 anni, Gen X). Pur quindi riconoscendo alcuni limiti, come per esempio la mancanza di assiduità nella lettura, tutti concordano nel definire soprattutto la Generazione Z come una generazione creativa, dotata di innumerevoli doti e capacità.

5.2.3 Coesistenza e convivenza – nello spazio *socialmediale* – tra generazioni

Un ulteriore aspetto che preme sottolineare quando si parla di generazioni e social network è la coesistenza tra differenti generazioni sulle varie piattaforme. Alla base dei social, come spiegato nel capitolo 1 del presente lavoro, vi è un concetto di *friendship* o di *following*, che dipende anche dalla specificità del mezzo, come evidenziato anche da boyd⁷⁷⁴: Facebook è costruito attorno al concetto di amicizia (e gli utenti che è possibile aggiungere vengono definiti “amici”), mentre un social come Instagram è basato sul concetto di “seguaci”. In entrambi i casi – e il discorso

⁷⁷³ *Ibidem*.

⁷⁷⁴ BOYD D., *Friends, Friendsters, and Top 8: Writing Community into Being on Social Network Sites*, in «FirstMonday.org», 11(12), 2006, <https://firstmonday.org/article/view/1418/1336> [ultimo accesso: 31/10/2020];

è valido anche per le altre tipologie di social network – viene a instaurarsi una relazione tra l’utente e gli altri utenti diversi da sé, aggiunti o accettati sotto richiesta di amicizia o seguiti/non seguiti. Seguendo Boccia Artieri *et al.* si costruisce una vera e propria performance della relazione⁷⁷⁵, fondata sui sistemi attraverso cui gli utenti costruiscono la loro *friendship* o il loro *following*. Sebbene il focus della ricerca non sia il concetto di amicizia che si dipana su tali media, si ritiene necessario mettere in evidenza che, come notava boyd nel 2006 – dunque quando alcune piattaforme non erano ancora state progettate –

part of what makes the negotiation of Friendship on social network sites tricky is that it’s deeply connected to participant’s offline social life. [...] Social network sites are not digital spaces disconnected from other social venues — it is a modeling of one aspect of participants’ social worlds and that model is evaluated in other social contexts⁷⁷⁶.

L’amicizia⁷⁷⁷ sui social network, così, sarebbe connessa al contesto sociale in cui l’utente vive, anche al di fuori della Rete. La relazione amicale però online assume precise connotazioni e, seguendo Boccia Artieri *et al.*⁷⁷⁸, può sostanziarsi in una vera e propria performance della relazione, sintetizzabile come una «operazione del senso e di natura riflessiva, co-determinata dal rapporto tra biografie d’uso e affordance della piattaforma»⁷⁷⁹. Queste performance della relazione nello specifico possono configurarsi come: a) selezione; b) stay-tuned; c) controllo; d) silenzio⁷⁸⁰. Alla luce di quanto esposto nel Capitolo 1, occorre però chiedersi cosa accade nel caso di relazione con persone di altre generazioni? Sebbene il focus della nostra ricerca non sia stato questo, dalle parole dei partecipanti sono emerse interessanti osservazioni in merito. Inevitabilmente, infatti, *essere presenti* in Rete, *abitare* i social network e quindi consumare prodotti mediali o mettere in atto pratiche partecipative comporta il confronto-scontro con la propria generazione ma anche con generazioni diverse dalla propria. Ciò dipenderebbe da una sempre

⁷⁷⁵ BOCCIA ARTIERI G., *et al.*, op. cit., 2017.

⁷⁷⁶ BOYD D., op. cit., 2006.

⁷⁷⁷ Con il termine amicizia si intende far riferimento e quindi includere, d’ora in avanti, anche il concetto di “following”. Sebbene si conoscano e anzi si sottolineino le differenze esistenti tra social in cui è necessario accettare una persona estranea nella propria rete sociale tramite richiesta e social in cui è possibile seguire altri utenti pur senza richiesta (con profilo pubblico), per questioni di opportunità divulgative e per semplificare la trattazione si procederà in tal senso.

⁷⁷⁸ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017.

⁷⁷⁹ *Ibidem.*

⁷⁸⁰ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017 e cfr. Cap. 1, Par. 1.3.1 del presente lavoro.

maggior coalescenza tra online e offline, anche a livello relazionale⁷⁸¹ che appartiene ai giovani ma anche agli adulti *heavy user*. Come emerge dallo studio di Napoli, nel momento in cui si condivide uno spazio in Rete – come quello predisposto dai social media – le dinamiche che si concretizzano al suo interno hanno inevitabilmente delle ripercussioni anche sulla socialità offline e sulle interazioni oltre che tra pari anche *crossgenerazionali*⁷⁸². La studiosa italiana propone uno scenario in cui «reti con-divise da membri appartenenti a differenti generazioni [siano] intessute delle normali opposizioni e dei conflitti che riguardano la vita quotidiana»⁷⁸³. In effetti, come già messo in evidenza da boyd nel 2008, quando molti dei social attualmente esistenti e maggiormente utilizzati non erano ancora consolidati o comunque non presentavano le *affordance* che li contraddistinguono adesso, i social media possono rappresentare degli spazi in cui o acuire i conflitti con le altre generazioni (e quindi adulti e genitori) oppure cercare di mitigarli⁷⁸⁴. Nella nostra ricerca c'è chi ha parlato di un abbattimento della barriera esistente tra le generazioni, derivante in modo particolare dalla situazione creatasi a partire dalla diffusione del Covid-19⁷⁸⁵. Questo aspetto è legato specificamente a chi svolge una professione che implica un contatto diretto con una generazione composta da adolescenti o giovani adulti, come accade nel caso di insegnanti di scuola superiore. Una partecipante ai focus⁷⁸⁶ ha difatti ammesso che gli studenti, nel periodo della pandemia, sono entrati nell'ambiente (considerato ancora privato, ancora non completamente combinato con il mondo online) domestico, nello spazio offline e fisico che si è poi tramutato in un'apertura online, con ripercussioni sullo stare in Rete e sulle pratiche messe in campo sui social:

su Instagram prima pubblicavo molto di meno, con la didattica a distanza si sono rotte delle barriere enormi perché i ragazzi con la dad sono entrati in casa mia, cioè perché è così, quindi io mi pongo meno problemi se voglio pubblicare, che ne so, una foto con mia mamma, cioè, per dirti...

⁷⁸¹ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017.

⁷⁸² NAPOLI A., op. cit., 2015, p. 134.

⁷⁸³ *Ibidem*.

⁷⁸⁴ BOYD D., op. cit., 2008.

⁷⁸⁵ Le dinamiche derivanti dalla diffusione del nuovo coronavirus sono state approfondite da un punto di vista dei consumi mediali sui social network nel corso dell'ultimo capitolo (cfr. Cap. 7).

⁷⁸⁶ Come già sottolineato, il focus della ricerca non è incentrato su tale *topic*; riteniamo però ai fini della presente indagine di considerare, laddove emersi, anche aspetti relativi alla con-presenza di differenti generazioni sulle piattaforme, leggendole entro un quadro socio-culturale e soprattutto mediale, prestando attenzione a tutti i dettagli rilevabili, anche dove non sotto esplicita sollecitazione.

(Michela, 45 anni, Gen X)

La sensazione, dunque, è che una volta abbattuta la barriera pubblico-privato, che nel caso della Generazione X potrebbe ancora esistere, le pratiche performative siano attraversate da alcune trasformazioni. Le generazioni, così, convivono e coesistono, tra disvelamento e selezione dei contenuti, tra accesso alle vite private e performance del silenzio. Un discorso a parte – ma perfettamente inserito in questo contesto – meriterebbe l’approfondimento su cosa si dice della Generazione X – e in modo particolare della relazione con questa coorte – in quanto composta da genitori e parenti dei membri della Generazione Z. Attraverso il racconto della sottocoorte *late*, i genitori e i parenti – in particolare i genitori ma anche familiari di altro ordine e grado – sarebbero particolarmente attenti a cosa i ragazzi pubblicano, dispensando commenti, sticker, emoji:

i miei parenti non utilizzano in realtà molto tutti questi social, però quando ad esempio pubblico una Storia su WhatsApp subito mi commentano e qualche volta con i cuori, con i baci.

(Maria, 13 anni, Gen Z)

Dalla ricerca condotta da Boccia Artieri *et al.* – nell’ambito della performance della relazione – risulta che spesso i giovani soprattutto non considerano un problema avere tra i propri contatti – di Facebook, nel caso specifico dello nello studio dei sociologi – i familiari e per tale ragione sarebbe normale intrattenere con loro una relazione basata su like, commenti⁷⁸⁷. In alcuni casi, però, è come se ci sentisse “moralmente” costretti ad accettare tra i contatti un parente, giungendo come estrema conseguenza all’autocensura⁷⁸⁸: si tenderebbe cioè a non pubblicare determinati contenuti proprio perché i genitori potrebbero vederli. Secondo la performance del controllo, sempre dalla stessa ricerca è emerso che in particolare su Facebook, sebbene i confini tra pubblico e privato siano sempre più sfumati, sembrerebbe confermarsi «il codice comunicativo delle relazioni familiari»⁷⁸⁹. Soprattutto gli utenti più giovani comprendono di trovarsi dinanzi a forme di controllo da parte dei loro parenti. Dalla nostra ricerca, in effetti, è emerso come nel caso di un grado di parentela più stretto (figlio-genitore) il controllo e la

⁷⁸⁷ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017, p. 109.

⁷⁸⁸ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017.

⁷⁸⁹Ivi, p. 116.

supervisione esercitati sui contenuti dei ragazzi, oltre a risultare fastidiosi per i membri della Generazione Z, li porterebbero anche ad assumere di riflesso alcuni comportamenti come modifica di impostazioni della privacy o, in casi più estremi, il blocco⁷⁹⁰.

secondo me gli adulti sono i più pericolosi, perché si fanno i fatti di tutti gli amici, dei figli e poi parlano con i genitori.

(Fabiana, 14 anni, Gen Z)

Io infatti i miei genitori li tengo bloccati, infatti non vedono nessuna Storia mia perché... mi dà fastidio.

(Federica, 15 anni, Gen Z)

pure io.

(Angelo, 18 anni, Gen Z)

Perché mamma ha tre profili e io la tengo bloccata a tutti e tre. Solo le Storie però. Lei vede che io ho il profilo, pensa che non pubblico Storie però in realtà io le pubblico e non le vede lei.

(Federica, 15 anni, Gen Z)

Questi comportamenti, come precedentemente sottolineato, sembrano propri della sottocoorte *late* della Generazione Z (ossia dei membri più giovani di questa coorte generazionale): l'attenzione a questa particolare tematica – complice anche il focus diverso della ricerca – non è emersa nel confronto con le altre generazioni e sembra così interessare in modo particolare i più piccoli, probabilmente “meno indipendenti” e ancora sottoposti al controllo dei genitori che si tramuta a volte anche in attività di *lurking*, come messo in evidenza da boyd⁷⁹¹. L'atteggiamento che più sembra infastidire i membri della Generazione Z (*late*) è la volontà di controllare – così come da essi percepita – ciò che accade nella loro sfera privata (facendo emergere una totale indistinzione tra pubblico e privato e tra offline e online), rispondendo nel nostro focus group anche in maniera molto accesa riguardo a questo argomento, affermazione valida soprattutto per i componenti di genere maschile:

⁷⁹⁰ Per approfondimenti sul discorso privacy si rimanda al capitolo 6, in cui, tra le pratiche di cui si discorrerà, vi è inevitabilmente anche un rimando alla protezione dei propri dati, dei propri contenuti e all'attenzione riservata al materiale sensibile e privato delle generazioni oggetto della ricerca.

⁷⁹¹ BOYD D., op. cit., 2008.

ci sono molti adulti che per esempio hanno il profilo di Instagram, per esempio mamma ha il profilo su Instagram però non pubblica nulla, ma appunto ha scaricato Instagram per controllare cosa facciamo io e mio fratello.

(Fabiana, 14 anni, Gen Z)

soprattutto con i parenti adulti, non amo essere messo in mezzo ai loro discorsi e per esempio se dovessero chiedermi, visualizzando determinati contenuti, con chi stai per esempio o con chi non stai o cosa facevi, cosa non facevi, personalmente mi dà anche fastidio. Se per esempio mi capita una volta di fare più tardi ma semplicemente stando in compagnia di amici, non facendo qualcosa di losco, e mi vengono a chiedere i miei genitori, visualizzando una Storia, “perché hai fatto tardi?” e soprattutto “perché stavi con quelle persone?”, personalmente mi dà fastidio, mi sento non preso in giro però anche come una mancanza di fiducia nei miei confronti, semplicemente temendo che tuo figlio compie qualcosa vedendo una Storia inusuale, a quanto pare, di tuo figlio. Mi è capitato che negli anni precedenti se pubblicavo una Storia in cui facevo qualcosa secondo loro fuori gli schemi subito scattava il pallino, l’allarme e ovviamente preoccupati chiedevano. Ripeto, è una cosa che mi dà fastidio.

(Angelo, 18 anni, Gen Z)

I giovani della sottocoorte *late* della Generazione Z sembrano rintracciare una finalità positiva – o, meglio, volendo usare un’espressione utilizzata da alcuni partecipanti “a fin di bene” – nella performance del controllo operata dai loro genitori, che però non riuscirebbe a prevalere sull’inibizione, da un punto di vista di condivisione e pubblicazione dei contenuti, che questa “pressione” genererebbe, scatenando possibili effetti negativi sulla vita degli adolescenti:

è una cosa che ritengo fastidiosa perché allora vuol dire che tu che vedi tuo figlio ogni giorno in casa non lo conosci effettivamente, hai il dubbio su tuo figlio, che è anche normale che ci sia, perché l’apprensione è sempre una cosa che caratterizza i genitori, però la ritengo anche qualcosa di sbagliato per i ragazzi ma soprattutto per gli adolescenti.

(Angelo, 18 anni, Gen Z)

A detta dei membri della Generazione Z, comunque, si tratterebbe di una pratica abbastanza diffusa e che quindi li vedrebbe coinvolti proprio come generazione:

è una cosa che accade molto spesso, perché capita la stessa cosa anche ai nostri cugini oppure altri nostri amici nei confronti dei nostri parenti, perché noi ragazzi abbiamo questa predisposizione nei confronti dei nostri genitori non di non voler condividere cosa facciamo, ma anche proprio non voler far vedere ciò che facciamo per evitare che porti, non solo da parte

dei nostri genitori ma anche di parenti, commenti nei nostri confronti, che possono essere positivi o negativi.

(Francesco, 17 anni, Gen Z)

In questo senso, dunque, questa sottocoorte sarebbe disposta a intessere relazioni e a condividere lo spazio dei social media in maniera più serena con adulti in generale, ma non con i propri genitori:

io per esempio sono contento anche se i miei parenti evitano di farmi anche commenti positivi, ma non perché non mi piace averli, ovviamente uno rimane anche contento, ma proprio per come sono fatto io. Preferisco parlare e far vedere le mie cose più a persone che non sono miei parenti che ai parenti stessi. Perché i miei parenti, per esempio, essendo tali forse si sentono più liberi di poter commentare quello che si fa e quello che non si fa, a differenza di un adulto estraneo che non si sente libero di poterti giudicare.

(Alberto, 19 anni, Gen Z)

può anche giudicarti o avere un punto di vista però non lo esprime pienamente come può farlo un parente. Questo aspetto prevale su molti parenti di molte persone, ragazzi come noi. Da parte nostra può essere anche non gradito.

(Francesco, 17 anni, Gen Z)

L'aver registrato una tipologia di commenti simili e una interazione durante i focus group proprio tra soggetti di sesso maschile – che oscillano in particolare tra i 16 e i 19 anni –, pur non volendo entrare nel merito di questioni più legate alla psicologia comportamentale che alla sociologia dei processi culturali e alla sociologia dei media, potrebbe dipendere dalla ricerca di una maggiore autonomia e dalla possibilità di trovarsi una dimensione conflittuale con il mondo degli adulti e in particolare dei parenti/genitori. Questa situazione si tramuterebbe sui social network in una pratica della selezione – su cosa condividere, a chi mostrare determinati contenuti, come settare determinate impostazioni della privacy – di cui in ogni caso non si può non tener conto in un discorso su pratiche e consumi sui social network. Differenti generazioni, difatti, si trovano a condividere il medesimo spazio e, esattamente come accadrebbe nel caso di una condivisione spaziale offline, non necessariamente la coesistenza è positiva e priva di conflitti.

Consapevole del terreno – e delle problematiche a esso connesso – su cui si costruisce sui social la compresenza tra generazioni differenti e in particolare tra genitori e figli lo è anche la Generazione X. Chi tra i partecipanti ai focus group ha

dichiarato di avere figli ha ammesso di aver evitato di iscriversi a un social network per evitare di dover mettere in atto una performance del controllo:

non ho un profilo Instagram per scelta, non perché non mi piaccia o non mi diverta, ma perché mi indurrebbe in tentazione come madre, per cui per evitare di farmi i fatti dei figli non mi ci sono proprio messa.
(Sabrina, 54 anni, Gen X)

Anche se non strettamente connesso ai social, poiché le sue funzioni sono molteplici (dalle chiamate agli sms, solo per citarne alcune), si inserisce sempre nell'ottica della performance del controllo che un genitore può esercitare su un figlio il possesso di un telefono cellulare. I partecipanti con figli – in questo caso specifico soprattutto donne – hanno difatti riconosciuto una grande importanza a questo elemento, anche se tale forma di controllo può configurarsi in modo diverso rispetto a quella esercitata sui social network (dove sono presenti, appunto, elementi – in diversi formati – appartenenti alla vita dei ragazzi e dove esistono delle interazioni tra pari o non e dove quindi è possibile scorgere degli elementi differenti rispetto alla *semplice* chiamata vocale):

adesso, nell'altro ruolo, penso che il cellulare sia utilissimo, perché così... è un elemento di sicurezza, per esempio quando i ragazzi stanno in giro o io lo percepisco così, sebbene magari invece non lo sia.
(Sara, 52 anni, Gen X)

I partecipanti che hanno dichiarato di non aver figli non si sottraggono comunque alle dinamiche familiari presenti sui social network e che derivano da una coesistenza generazionale. La performance del controllo può assumere diverse connotazioni nel caso in cui ci si trovi a osservare un determinato comportamento o una determinata pratica dei giovani, esercitando una forma di supervisione in maniera esplicita. Tale supervisione può avere delle ripercussioni sul rapporto parente-giovane, con il rischio di sfociare nella performance del silenzio:

Io osservo insomma mia nipote, che è una ragazzina intelligente, una studentessa universitaria, che però usa queste abbreviazioni. Io quando scrivo cerco sempre di scrivere in maniera più lunga, di non abbreviare le parole. Una volta mi sono permesso di correggerla e non mi ha scritto più, quindi, insomma...
(Manlio, 50 anni, Gen X)

5.2.4 Alfabetizzazione, pratiche, cosmesi e performance in un confronto generazionale

Aver analizzato le generazioni seguendo anzitutto l'autodefinizione ma anche la percezione delle altre generazioni – e quindi la percepibile differenza con esse –, concordando con quanto emerso dallo studio di Rossi e Stefanelli, permette di constatare che le generazioni non andrebbero considerate soltanto come dei «"contenitori" di determinati insiemi di esperienze, bensì come costruzioni discorsive frutto dell'attivazione di un duplice processo volto, da un lato, a offrire elementi di distinzione dalle altre generazioni e, dall'altro, a fornire specifici elementi identitari»⁷⁹². Dalla parte della nostra analisi più strettamente connessa alla riflessività generazionale – quindi autonarrazione, narrazione altrui – e allo spazio generazionale – quindi con-presenza e convivenza *crossgenerazionale* – sui social network sono emerse interessanti riflessioni circa anzitutto la relazione esistente tra generazioni e media, strettamente collegata a creazione, condivisione e mantenimento di semantiche, identità e *we sense* generazionali. In effetti, come visto praticamente attraverso l'indagine empirica – dopo la disamina teorica della prima parte dell'elaborato – i media sono dispositivi culturali che contribuiscono a rafforzare il sentimento di appartenenza generazionale, perché, tramite le narrazioni di cui sono portatori, svolgono un'importante funzione da un punto di vista della memoria (generazionale)⁷⁹³. Si è utilizzato l'espressione "dispositivi culturali" perché i media difatti, nel ruolo che hanno all'interno del processo di formazione di una generazione, non sono soltanto tecnologie – e quindi meri strumenti di fruizione –, ma racchiudono diverse dimensioni che, seguendo il già citato modello di Aroldi, si intersecano con le identità generazionali⁷⁹⁴. Abbiamo lasciato, così, che fossero i diretti protagonisti dell'indagine e quindi le generazioni a raccontarsi – partendo quindi dal concetto di riflessività – e a spiegare con le proprie parole i prodotti mediali – in realtà comunque in un discorso di confronto/conflitto con i media sociali – che li hanno caratterizzati come generazioni. Se le generazioni più

⁷⁹² ROSSI L., STEFANELLI M., op. cit., 2012, p. 92.

⁷⁹³ NAPOLI A., op. cit., 2015.

⁷⁹⁴ Cfr. Capitolo 3.

giovani non hanno avuto dubbi nell'identificarsi con prodotti connessi alla Rete (principalmente le due sottocoorti della Generazione Z e parte della Generazione Y), la Generazione X – sebbene riconoscendosi nei primi tentativi di connessione con *router* rumoroso – ha dovuto fare ricorso a un altro tipo di media e di prodotti mediali, così come parte della Generazione Y. In tutti i casi, però, sono state utilizzate parole ed espressioni come “noi”, “la nostra generazione è” e – *ça va sans dire* – verbi declinati alla prima persona plurale. Abbiamo deciso, inoltre, di raccogliere le loro affermazioni sulle altre generazioni. Sebbene possa emergere spesso una visione leggermente distorta o comunque parzialmente reale e veritiera, abbiamo ritenuto che analizzare le modalità in cui le altre generazioni leggono la presenza online delle altre può rappresentare un buon punto di partenza per comprendere: a) su quali basi si costruisce l'opinione che tali coorti hanno delle altre; b) in che modo le generazioni intendono prendere le distanze dalle altre, lasciando emergere così “cosa loro non fanno”, “cosa loro non sono”; c) notare semantiche e *we sense* condivisi. Analizzando i nostri dati abbiamo così rintracciato in questo processo *alter-narrativo-riflessivo* alcuni punti cardine che hanno guidato i focus realizzati con tutte le generazioni: a) la dimensione della media literacy e della digital literacy; b) le cosmesi della performance sui social; c) la condivisione dello spazio. Questi tre elementi hanno accomunato tutte le generazioni, poiché nei vari focus è sempre emerso un discorso legato all'alfabetizzazione digitale, all'essere in Rete e performare il proprio sé in determinate modalità, al convivere con le altre generazioni. Abbiamo notato, però, che le generazioni più giovani (le due sottocoorti della Generazione Z e la Generazione Y) si sono soffermate principalmente sulla Generazione X; ugualmente, la Generazione X si è soffermata più specificamente sulla Generazione Z: non è un caso, dunque, che nell'analisi sugli spazi condivisi e sull'abitare i social siano emersi in particolare conflitti proprio tra queste due generazioni. È evidente come il rapporto sussistente tra le due coorti spesso vada al di là della mera dicotomia giovani-adulti, poiché – anche anagraficamente – la Generazione X e la Generazione Z possono inserirsi perfettamente in una relazione genitori-figli. Dalla nostra ricerca è effettivamente emersa una problematizzazione del rapporto genitori-figli sui social (soprattutto da parte della Generazione Z, sottocoorte *late*) e in maniera più generale del rapporto con i parenti. Pur non essendo i *topic* dello studio, abbiamo deciso ugualmente di trattarli, sebbene in forma breve, poiché ci sono apparsi come particolarmente

urgenti e quindi difficili da ignorare. Questa prima parte di analisi ci ha concesso di leggere in maniera chiara la memoria collettiva delle generazioni esaminate, il repertorio mediale a cui fanno riferimento, che è importante per uno studio sulla rimediazione dei consumi mediali, unitamente a una percezione di sé in quanto collettività e una percezione di sé nel confronto con altri, che hanno altri vissuti, altre semantiche condivise. Anche nel far riferimento ad alcune pratiche, ad alcuni linguaggi creativi, ad alcuni consumi emerge spesso un riferimento generazionale. Si precisa comunque, ancora una volta, che la presente analisi non ha valenza statistica e soprattutto non intende compiere generalizzazioni di alcun tipo: ciò che è stato messo in evidenza è il frutto di uno studio da cui sono stati tratti alcuni spunti di riflessione, in un confronto con la letteratura scientifica. Spunti che potranno servire da ulteriori slanci per ricerche future.

Capitolo 6 – Leggere i consumi mediali e le pratiche in un confronto generazionale: rimediazione, partecipazione e produzione sui social network

Dopo aver analizzato in che modo una generazione si autodefinisce – in particolare attraverso i riferimenti espliciti al sé come generazione – e come definisce le altre generazioni, attraverso osservazioni dirette o ragionando solo in base al sentire comune, diviene necessario comprendere, in base a quanto rilevato attraverso i focus group, come tali coorti agiscano sui social network, quali consumi mettano in atto, quali pratiche mettano in campo e soprattutto a quali scopi, cogliendo gli elementi che possano ricondurre a un'appartenenza generazionale. Gli studi – sia sociologici che più orientati al marketing – condotti a livello generazionale sulle piattaforme maggiormente utilizzate, sulle loro modalità di utilizzo, sui consumi e sulle pratiche che si concretizzano al loro interno sono tanti e diversi, focalizzati su specifici *topic* e oggetti di ricerca meno generici. Quello che interessa mettere in evidenza in questa sede è l'emergere di alcuni trend e tendenze che, seguendo le categorie generazionali, consentono di riflettere operativamente sul *mediascape* contemporaneo – in cui hanno luogo consumi e pratiche partecipative – e sul mutato statuto spettatoriale. Farlo entro un'ottica generazionale permette di percepire, mediante una comparazione, quali sostanziali differenze si celano tra individui che hanno dei corsi di vita specifici e si riconoscono in repertori mediali, oltre che inevitabilmente in utilizzi, prassi e pratiche; in maniera più generale, consente di approfondire alcuni concetti più strettamente mediali e altri più legati ai pubblici (connessi), esaminando in che modo le “spugne digitali”, come abbiamo definito gli utenti, si impregnano dei linguaggi del digitale restituendo consumi e pratiche. Le questioni che si intendeva far emergere attraverso questa parte – che hanno rappresentato le *research question* principali – hanno riguardato: a) rimediazione del consumo mediale attraverso i social network; b) modalità e motivazioni legate al consumo mediale sui social; c) grado e livello di partecipazione sui social; d) significati condivisi e *we sense* generazionali nel consumo e nelle pratiche sui social. Queste domande hanno consentito di approfondire tematiche rilevanti in un discorso più generale su media e pubblici; indagarle e inquadrarle in un'ottica generazionale non ha avuto lo scopo di operare solo un distinguo a livello di approcci e consumi – che peraltro è proprio di altre discipline, come il marketing,

e rischia di sfociare nel determinismo – ma di cogliere nel profondo taluni meccanismi che si celano dietro a ciascuna coorte e che riguardano più generalmente il loro rapporto con i media (e i social media), la loro concezione di consumo mediale e partecipazione, ma anche e soprattutto pratiche e cosmesi che non possono essere trascurate. Come analizzato nel precedente capitolo, i social network infatti sono terreno di coabitazione di differenti generazioni che, seguendo Vittadini, ne fanno un utilizzo tendenzialmente eterogeneo in base alla semantica generale che include le dissimili modalità con cui si approcciano ai media e al contempo alle tecnologie⁷⁹⁵. La sociologa italiana fa riferimento ad alcuni studi sulle generazioni per sottolineare come «l'appartenenza generazionale contribuisca a guidare le diete mediali e i processi di costruzione di senso relativi ai media (in questo processo va incluso il significato attribuito alle tecnologie mediali e ai loro contenuti)»⁷⁹⁶. Da diete mediali e processi, come rilevato dalla nostra ricerca, è possibile introdurre riflessioni più ampie sul modo di essere e agire online (individualmente e collettivamente), narrazioni condivise, la concezione di *fare media e diventare media*⁷⁹⁷, l'idea di *essere pubblico* e di *avere pubblico*. Nei vari paragrafi, analizzando i consumi mediali e le pratiche partecipative sui social network, si è quindi posto l'accento sulle dimensioni e sulle problematiche emerse che vanno oltre il mero utilizzo di una piattaforma e, meglio, che spesso lo guidano, lo indirizzano.

6.1 Social network: utilizzi, consumi ed esperienze di Gen Z, Gen Y e Gen X

Per comprendere in che modo si definiscono i consumi mediali delle tre differenti generazioni sui social network si ritiene sia necessario tracciare i confini entro cui ciascuna di esse si muove; confini determinati dall'iscrizione e dall'utilizzo di precise piattaforme, unitamente alla condivisione e alla comprensione delle loro *affordance*. Come spiegato nella nota metodologica, la selezione anzitutto delle coorti generazionali da prendere in considerazione e poi successivamente del campione è ricaduta su generazioni con un'adeguata digital literacy e il cui tasso di penetrazione può ritenersi adeguato a un'analisi su consumi mediali e pratiche

⁷⁹⁵ VITTADINI N., op. cit., 2018.

⁷⁹⁶ Ivi, p. 164.

⁷⁹⁷ BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2012a.

partecipative e dunque non relativa soltanto alla costruzione dell'identità e alla mediazione del sé. Partire da una ricognizione delle principali piattaforme utilizzate e delle motivazioni connesse può risultare un valido accorgimento per operare una prima ricostruzione della dieta *socialmediale* dei partecipanti. Mediante la nostra ricerca abbiamo rilevato che le generazioni più giovani sono quelle iscritte a più social network, con volontà di sperimentare nuove grammatiche, in alcuni casi per pura curiosità, in altri casi perché si è completamente addentro alle dinamiche social e dunque si desidera conoscerne appieno i linguaggi – anche per una *fear of missing out*⁷⁹⁸ – e, ancora, in altri casi per dinamiche lavorative e quindi per un utilizzo più strettamente connesso alla professione. È possibile affermare che i membri della Generazione Z e della Generazione Y si sono iscritti a molti social (alcuni membri hanno menzionato anche Google+⁷⁹⁹ mentre altri inseriscono tra i social network anche Twitch e WhatsApp⁸⁰⁰) ma nella pratica alcuni sono stati abbandonati, altri non rientrano nella propria quotidianità, altri sono ritenuti inadeguati per la propria età, pur preservando al loro interno uno status di osservatori. I membri della Generazione X dichiarano di essere iscritti ai principali social (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) ma di utilizzarne in maniera più assidua due (Facebook e Instagram), alcuni solo per determinati scopi come approfondimento giornalistico e svago (YouTube) e alcuni abbandonati dopo un primo utilizzo (Twitter). I social considerati maggiormente “problematici” – e probabilmente da un punto di vista generazionale agli antipodi – sono Facebook e TikTok, poiché sono quelli che sembrano mettere in evidenza una più marcata differenziazione nei consumi e nelle esperienze, dettati da semantiche e *we sense* generazionali. Sembrano essere consapevoli di ciò le coorti generazionali:

⁷⁹⁸ Con l'espressione “fear of missing out” (spesso abbreviata con l'acronimo FOMO) si fa riferimento, letteralmente, alla “paura di essere tagliati fuori”. La FOMO è un'ansia di carattere sociale, la paura di rimanere fuori da ciò che i propri coetanei fanno, dalle conoscenze che essi hanno, che possono essere “maggiori”, “in più” rispetto a ciò che si ha e si conosce. Secondo Treccani tale ansia si verificherebbe anche se l'individuo «non manifesta assiduamente la sua presenza tramite i mezzi di comunicazione e di partecipazione sociale elettronici interattivi», ossia i social media: https://www.treccani.it/vocabolario/fomo_%28Neologismi%29/ [ultimo accesso: 31/10/2020].

⁷⁹⁹ Google+ è il social di casa Google nato nel 2011 e chiuso ufficialmente nel 2019; WhatsApp, come spiegato nel Capitolo 1, è in realtà una piattaforma di messaggistica istantanea che negli ultimi anni ha integrato *feature* e *affordance* che la rendono molto simile ai social network.

⁸⁰⁰ Twitch è una piattaforma di streaming video, utilizzata in modo particolare per la trasmissione e il consumo di eSports.

c'è proprio una differenza tra Facebook e ad esempio TikTok, che possiamo dire essere quasi gli opposti adesso. Penso che i social in questo senso si siano evoluti, soprattutto in velocità e nel modo in cui vengono condivise le informazioni, ad esempio se andiamo su Facebook un'informazione non la possiamo trovare immediatamente, magari dobbiamo fare anche qualche ricerca, mentre adesso su TikTok ad esempio abbiamo appena apriamo il social tutto a portata di mano, una cosa molto rapida, che può essere ovviamente quel qualcosa che ha catturato i giovani in questo senso, penso sia questa la differenza che appunto non spinge una fascia d'età, i cosiddetti "boomers", a non iscriversi a questo social, proprio perché è un social molto veloce, molto giovane e per questo penso che si può trovare un'incompatibilità proprio nel modo in cui vengono diffusi diciamo i contenuti.

(Arturo, 20 anni, Gen Z)

Proprio da tale generazione e richiamando questo concetto di "velocità" incontrato più volte nel corso della ricerca emerge un aspetto interessante che riguarda le possibilità di ideazione e lancio sul mercato di nuove piattaforme e nuovi social network. La sottocoorte *late* della Generazione Z in particolare si dice disposta a sperimentarli in tal senso e a iscriversi, ma in realtà soltanto se acquisissero successo e quindi se venissero utilizzati prima in maniera "massiva":

secondo me dovrebbe essere un insieme di TikTok e Instagram. Io lo proverei.

(Maria, 13 anni, Gen Z)

un nuovo social sicuramente lo provo, ecco, io anche l'ultima uscita di TikTok ovviamente l'ho scaricato e sono entrato anche nel flow si può dire, ho iniziato a fare dei video, anche per capire com'era questa macchina.

(Leonardo, 21 anni, Gen Z)

io penso che qualora dovesse uscire una nuova app aspetterei prima di scaricarla, perché per esempio Instagram e TikTok, quando sono usciti all'inizio, io non li ho scaricati subito e ho aspettato, infatti poi ho visto il successo che hanno fatto e li ho scaricati anche io.

(Federica, 15 anni, Gen Z)

La problematica da loro individuata sembra risiedere nell'uguaglianza diffusa di alcune *affordance* delle piattaforme che rendono le grammatiche interne simili, con l'assenza di doti distintive:

ormai tutti i social offrono servizi simili. Per esempio, Snapchat partì con le storie, fu copiato da Facebook e Instagram e effettivamente dovrebbe essere un mix di tutto, però è normale che tutti lo proverebbero, perché

ormai è come la moda, ci sono nuove tendenze che vengono sempre provate un po' da tutti.
(Angelo, 18 anni, Gen Z)

Questo sembra confermare l'opinione dei membri della Generazione X su tali coorti più giovani. Essi difatti evidenziano anzitutto la diffusione di mode e tendenze anche in ambito tecnologico; a essere messa in risalto è anche la velocità d'azione dei più giovani, pronti a sperimentare, innovarsi e più propensi al cambiamento, ricollegandoci così alla questione della literacy:

soprattutto i più giovani che tendono ad apprezzare le novità rispetto magari a una generazione precedente che tende più ad affezionarsi a un singolo tipo di strumento, diciamo che più le generazioni vanno avanti più tendono ad apprezzare le nuove cose, cambiano molto.
(Renato, 50 anni, Gen X)

Le generazioni, come si è visto, offrono di continuo dei rimandi alle grammatiche e alle semantiche condivise, ai *we sense* che li accomunano in quanto generazioni e dunque, per cercare di restituirne una visione più completa, si è deciso di prendere in considerazione ogni social, richiamando lo schema enunciativo proposto nel Capitolo 1⁸⁰¹, analizzandolo secondo gli utilizzi, l'interpretazione, i consumi e le esperienze delle coorti prese in esame. Per ciascun social è stata individuata una macro-categoria che sembra contraddistinguere, stando a quanto emerso dall'analisi dei focus group. Si è deciso di adottare l'utilizzo di un sostantivo in grado di descrivere ciascuna piattaforma secondo le generali espressioni ed esperienze delle generazioni coinvolte, sebbene ciascuna di esse metta in evidenza delle disuguaglianze a livello di utilizzi e consumo. Per Facebook si è deciso di utilizzare il concetto di *miscellanea*; per Instagram quello di *specchio*; per Twitter quello di *flusso*; per YouTube quello di *archivio*; per TikTok quello di *ricreazione*; per Pinterest quello di *bacheca*; per LinkedIn e WhatsApp (inteso come piattaforma) quello di *rete*.

⁸⁰¹ Per le principali caratteristiche di tutte le piattaforme si rimanda al Capitolo 1.

6.1.1 Facebook come *miscellanea*: informazione, aggregazione e intrattenimento

Pur non essendo utilizzato in egual maniera, tutte le coorti analizzate dichiarano di essersi iscritte al social network e talune di utilizzarlo in maniera più frequente, talune di utilizzarlo meno. Riprendendo lo studio di Boccia Artieri *et al.*, «se la presenza su Facebook è sinonimo di riconoscibilità, al contrario il non esserci rischia di rappresentare una morte sociale per l'individuo»⁸⁰². Questa affermazione probabilmente consente di giustificare una ancor radicata presenza sulla piattaforma da parte di tutte le generazioni anche dinanzi a uno scarso utilizzo. Le ragioni della continua presenza potrebbero risiedere anche nella molteplicità di attività che è possibile condurre o mettere in pratica al suo interno. Facebook è difatti indicato come un social *miscellanea*, da utilizzare cioè per una svariata categoria di azioni, pratiche e consumi, ossia per informarsi (principalmente Generazione Y e Generazione Z), per aggregarsi all'interno di community (seguendo pagine, gruppi, ecc.) in base ai propri interessi, per attività lavorative, per divulgare contenuti (a scopo informativo o per svago) destinati alla propria cerchia di contatti, per dar vita a comunità di pratica (creazione di pagine e gruppi). Come evidenziato da alcuni studi, «Facebook è espressione dello statuto mediatizzato della società [...] in cui si realizza il cortocircuito fra le dinamiche di interazione (mediata) fra gli utenti e il porsi reciproco e contemporaneo degli stessi utenti come produttori e fruitori (spettatore, lettori, ecc.)»⁸⁰³. La molteplicità di attività, di consumi, di pratiche in Facebook mette in evidenza delle semantiche generazionali e dei *we sense* che qui proveremo a sintetizzare.

Per la Generazione Z, indistintamente dalle sottocoorti prese ad esame, Facebook è il primo social su cui si è approdati ma non rappresenta più esclusivamente uno spazio relazionale tra *peer*, né un luogo in cui manifestare la propria quotidianità, neanche il proprio privato, sebbene si sia consapevoli della coalescenza tra privato e pubblico⁸⁰⁴; all'interno del social di Zuckerberg ci si aggrega in online community costruite attorno ai propri interessi o gruppi universitari e scolastici, dove poter comunicare, esprimendo le proprie opinioni, con individui con cui si sa di avere

⁸⁰² BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017, p. 67.

⁸⁰³ Ivi, p. 55.

⁸⁰⁴ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017.

passioni comuni, come si approfondirà in seguito; Facebook è il social in cui si osserva cosa gli altri pubblicano, partecipando da *spettatori*, e trovandosi nel flusso dei contenuti pubblicati dalle pagine che si è scelto di seguire – anche universitarie e scolastiche, da cui si apprenderebbe la maggior parte delle informazioni – o dalla propria cerchia di *friend*⁸⁰⁵; la sottocoorte *early*, inoltre, è conscia delle possibilità che la piattaforma può offrire in termini di visibilità e di personal branding – spesso confuse con opportunità lavorative –:

su Facebook diciamo che ci sono per abitudine, mi sono iscritto praticamente quando avevo dieci anni, però poi sono rimasto perché mi può essere utile sempre per una questione di lavoro, no? Di pubblicità delle cose che faccio.

(Sergio, 21 anni, Gen Z)

Facebook pure sono iscritto però non lo uso particolarmente.

(Gabriele, 14 anni, Gen Z)

Ovviamente ce l'ho ancora perché so che le aziende comunque vedono anche la tua presenza sui social prima di contattarti o rispondere a qualche domanda che comunque viene posta, quindi per questo ce l'ho però

(Sabine, 23 anni, Gen Z)

Attraverso le proprie parole, i membri della Generazione Z richiamano il concetto di *addomesticamento* del mezzo – discusso nel presente lavoro nel Cap. 2 e nel Cap. 4 – poiché pongono in rilievo un progressivo adattamento da parte delle generazioni più adulte (in particolare la Gen X) a un social come questo, sottolineando come in origine la piattaforma fosse popolata principalmente da giovani e soltanto in un momento successivo, dopo aver sviluppato una maggiore dimestichezza con il digitale, determinati segmenti generazionali si sono apprestati a iscriversi:

quando io mi sono iscritto avevo 10 anni, nel 2010, e forse allora era un social per ragazzini, per giovani. Io mi ricordo che ci fu un boom e c'erano un sacco di miei compagni delle medie, delle elementari che erano lì. Poi con gli anni si è un po' come dire evoluto o, meglio, hanno cominciato a iscriversi persone di 40/50 anni.

(Simone, 20 anni, Gen Z)

⁸⁰⁵ Per approfondire il concetto, particolarmente importante, di *friendship* su Facebook si rimanda a BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017.

Facebook è inoltre il luogo in cui viene dato poco spazio alla creatività, se non per ragioni legate allo *sharing*⁸⁰⁶ di materiale creato su YouTube e quindi su altre piattaforme, come una sorta di aggregatore di notizie, riprendendo un concetto di Boccia Artieri *et al.*⁸⁰⁷, oppure dove essenzialmente si ricondivide un contenuto postato da altri:

Io personalmente ce l'ho Facebook, non lo uso, pubblico dei post, più che altro condivido post, ma non pubblico foto, raramente.
(Stefania, 22 anni, Gen Z)

Il consumo che la Generazione Y fa su Facebook è legato principalmente al consumo informativo, inteso in maniera molto ampia, caratteristica questa che sembra accomunare in particolare il nostro campione di genere maschile:

Facebook oramai è praticamente un paraservizio di informazione.
(Manolo, 29 anni, Gen Y)

Facebook lo uso come mezzo di informazione quasi, perché diciamo i cosiddetti contenuti creati dagli utenti oramai sono crollati in maniera drastica, quindi fondamentalmente quello che postano i tuoi amici è quasi ridotto a zero e vivi di like su pagine che poi praticamente sono targettizzate sui tuoi interessi e c'è chi ha non lo so più pagine di politica, più pagine di musica, più pagine di videogiochi e segue l'uscita dell'ultima console e via discorrendo.
(Marcello, 28 anni, Gen Y)

su Facebook invece sono iscritto a pagine di informazione, sostanzialmente pubblico poco, più che altro lo uso per informazione politica, insomma, sportiva, questo.
(Luigi, 26 anni, Gen Y)

In generale, per tale coorte Facebook sembra configurarsi poi come un aggregatore di molteplici attività che trascendono il mero utilizzo identitario profilo-centrico. Seguendo Boccia Artieri *et al.*, i social network – e specificamente Facebook – «sono oggi più degli aggregatori di notizie che dei contesti basati sul profilo. I profili odierni non sono semplicemente auto-descrittivi, testi statici, ma piuttosto una combinazione dinamica di contenuto fornito dall'utente [...] report di attività [...] contenuti forniti da altri [...] e/o contenuti forniti dal sistema»⁸⁰⁸. I membri

⁸⁰⁶ VITTADINI N., op. cit., 2018.

⁸⁰⁷ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017.

⁸⁰⁸ Ivi, p. 64.

della Gen Y continuano a coltivare e a performare la propria presenza sul social – a cui sembrano essere particolarmente attente soprattutto le donne coinvolte nella ricerca, che pubblicano e ricondividono post e foto che possono essere d’interesse per la propria cerchia – ma tenendo conto di una molteplicità di fattori che trascendono l’esporsi allo sguardo altrui la vita privata – caratteristica comune alla Generazione Z – anche dinanzi all’introduzione da parte dell’azienda di Menlo Park di *feature* che richiamano quelle di altre piattaforme (si pensi a tal proposito al formato Storie). La quotidianità, lo *sharing* frequente che copre l’arco della giornata, la vita lavorativa e il tempo libero – riprendendo le classiche categorie sociologiche – si è spostato per la Generazione Y su Instagram:

a volte condivido solamente notizie, generali, giusto qualche pensiero riguardante la cultura in generale, non più come prima quando lo utilizzavo più a livello personale. Questa cosa si è spostata più su Instagram.
(Antonella, 27 anni, Gen Y)

sono la classica persona che ha due/tre immagini profilo su Facebook da quando si è iscritta, quindi è difficile vedere questo cambiamento, ecco. Utilizzo poco o niente le Storie di Facebook, utilizzo più quelle di Instagram.
(Rita, 34 anni, Gen Y)

Tale coorte generazionale riconosce però le possibilità lavorative e professionali che la piattaforma offre e, riprendendo delle osservazioni di Napoli, emerge 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»⁸⁰⁹. Alcuni dei partecipanti, infatti, gestiscono pagine dedicate alle loro attività professionali o lo hanno fatto in passato (dalla musica al giornalismo, passando per attività culturali). La propria vita professionale, i propri interessi sono quindi messi in mostra su questa piattaforma, perché contribuiscono a definire la propria identità, il proprio sé mediato⁸¹⁰. La Generazione Y tende però a evitare di mostrare la propria vita privata sul social, perché non viene più reputato uno strumento adeguato a farlo, complice la presenza di persone più adulte ma anche un mezzo essenzialmente “di massa” e per “l’utente

⁸⁰⁹ NAPOLI A., op. cit., 2015, p. 119.

⁸¹⁰ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017.

medio” – riprendendo le parole dei partecipanti – in cui diviene impossibile esprimersi per quello che si è e confrontarsi in maniera costruttiva:

Facebook lo trovo ultimamente, negli ultimi tre anni facendo mente locale, è diventato solamente uno strumento non più di confronto ma di dissenso potrei dire. [...] è uno strumento per le lamentele, per litigare e non è uno strumento...

(Christian, 35 anni, Gen Y)

La Generazione X, invece, è consapevole di essere la principale *abitante* di Facebook, mettendo in evidenza semantiche e *we sense* generazionali, anche in relazione a un confronto con le generazioni più giovani, che non mancherebbero di sottolineare questo elemento:

allora, i miei alunni mi hanno detto “Guardi prof. che Facebook è il social dei vecchi”, proprio è stato etichettato così, cioè per loro è veramente così. (Michela, 45 anni, Gen X)

Facebook, è vero, probabilmente è il social meno utilizzato dai giovanissimi. (Iole, 46 anni, Gen X)

Facebook è il social dei vecchi, i più giovani utilizzano Instagram, poi i miei nipoti YouTube e adesso addirittura quelli ancora più piccoli TikTok. Quindi, cioè, non ho nulla da aggiungere su questa escalation. Pure la mia nipotina quando aveva 16/17 anni mi diceva “su Facebook mi contattano solo dei vecchi” quindi si era cancellata perché non era il suo target diciamo.

(Paolo, 48 anni, Gen X)

La Generazione X è però conscia che il proprio utilizzo di Facebook ha fronteggiato un’evoluzione dall’anno in cui si è iscritti ad oggi; ciò probabilmente è dipeso anche dalla nostra volontà di focalizzare la ricerca su *heavy user* della Rete che quindi ci ha consentito di confrontarci e ascoltare la testimonianza di utenti particolarmente attivi online e sui social network. Se difatti inizialmente ci si era iscritti a Facebook per ritrovare compagni di liceo e di università, talvolta in periodi di lavoro lontano da casa – dunque facendo leva sui concetti di rete amicale e relazioni –, il consumo successivo sulla piattaforma è diventato prettamente *ludico*, votato allo svago, a intrattenere e intrattenersi con i propri contatti, come se si trattasse di incontri offline, in presenza, in cui si conversa con amici, richiamando leggermente quella

concezione di “casa propria” emersa dallo studio di Napoli⁸¹¹, ma anche un luogo in cui coltivare i propri interessi, portando le proprie passioni in Rete:

era un modo per mantenere il contatto con amici che erano lontani e inizialmente è stato così, era praticamente un modo per entrare in contatto con tante persone, amici sparsi in Italia, sparsi nel mondo, eccetera eccetera. Mentre poi è cresciuto il social, è cambiata completamente la modalità stessa del social, io chiaramente ho cambiato, diciamo ho cambiato lavoro, quindi sono cresciuti i contatti. Se prima ne facevo un uso strettamente più privato adesso diciamo cerco di farne un utilizzo leggermente più ludico, nel senso che condivido esperienze personali, racconto quello che mi succede a scuola, le battute, le risposte laconiche dei ragazzi, le cose più assurde che ci sono e che ti possono succedere nel quotidiano, ma appunto proprio quello che mi succede come vita strettamente personale non emerge.

(Michela, 45 anni, Gen X)

io sono iscritto a Facebook dal lontano 2009 e ho fatto una sorta di evoluzione nell'utilizzo del social. Inizialmente era più per pubblicare scemenze e condividerle con gli amici e farsi quattro risate. Via via che è passato il tempo è diventato qualcosa di più, cioè si è cominciato a creare, a desiderare di creare dei progetti all'interno del social, per me diciamo non dico diffondere, però coinvolgere altre persone negli interessi e nelle cose che mi piacciono.

(Rino, 45 anni, Gen X)

Dunque, la vita privata – quella che riguarda la propria famiglia, i propri figli, i propri compagni – si tende a lasciarla fuori da Facebook, sebbene sia il social usato in maniera maggiore da questa coorte. Affiorano in tal senso differenti elementi: a) una sorta di pudore, comunemente a quanto emerso dalla ricerca di Napoli⁸¹²; b) attenzione alla privacy, propria e altrui; c) la paura di esporsi al giudizio degli altri:

è una questione di pudore, delle cose proprio non ci vengono, siamo magari... andiamo nelle spiagge nudisti, ma farci vedere in qualche modo su Facebook o su un social ci provoca invece timidezza, un pudore diverso, cioè non è una questione moralistica, questo intendo, l'elemento pudore non è moralistico.

(Sabrina, 54 anni, Gen X)

sicuramente io non pubblico una foto diciamo con...una foto con la persona che sto frequentando perché potrei essere vittima di critiche o

⁸¹¹ NAPOLI A., op. cit., 2015.

⁸¹² NAPOLI A., op. cit., 2015.

quant'altro.
(Manlio, 50 anni, Gen X)

6.1.2 Instagram come *specchio*: vita quotidiana e presentazione del sé

Utilizzo e consumo su Instagram hanno rappresentato, insieme a quelli che si concretizzano su Facebook, i più difficili da analizzare: la piattaforma è infatti utilizzata da tutte le coorti prese in esame e in modi che si richiamano e si somigliano. Senza voler entrare qui nel merito delle caratteristiche della piattaforma, delle pratiche che abilita, perché già esaminate nel Capitolo 1, riteniamo siano necessarie alcune osservazioni di base, anche per motivare la nostra decisione di individuare in *specchio* la macro-categoria di riferimento. Potremmo sostenere che Instagram sia il social network che meglio riattualizza il concetto di *domestication* di un medium e anche di introduzione di un mezzo nella vita quotidiana: il suo utilizzo è stato introitato da tutte le generazioni, sebbene in maniere differenti, secondo diversi punti e livelli di accesso, determinati dall'età anagrafica e dal corso di vita. Per le varie coorti ha finito però per rappresentare uno *specchio*, oltre a essere *specchio* della società contemporanea. Nel primo caso, Instagram rifletterebbe non soltanto interessi e passioni, ma fungerebbe da strumento per una narrazione continua del quotidiano degli individui, come emerso dalla nostra ricerca; nel secondo caso – inestricabilmente collegato al precedente – Instagram rifletterebbe il contemporaneo sociale. Occorre porre l'accento su come «il digitale abbia certamente favorito una proliferazione di immagini, inserendo l'individuo in un flusso continuo di messaggi, comunicazioni visuali»⁸¹³. Questa pratica si manifesta all'interno delle dinamiche dei social network e, in maniera ancor più specifica, in specifiche pratiche. «Attraverso un social come Instagram gli utenti possono condividere con le proprie reti, in modo praticamente istantaneo, fotografie scattate tramite i propri smartphone»⁸¹⁴, inscrevendo in una logica di assoluta normalità «l'immortalamento» di una qualsiasi vicenda, o di un qualsiasi attimo per mezzo della fotografia digitale»⁸¹⁵. Il cambiamento rispetto al medium analogico, alla luce di queste osservazioni, risiede prevalentemente «nella dimensione ordinaria del quotidiano (selfie, foto profilo, ecc.). [...] L'immagine si

⁸¹³ CASTELLANO S., op. cit., 2020, p. 5.

⁸¹⁴ *Ibidem*.

⁸¹⁵ TARQUINI F., op. cit., 2017, p. 151.

fa così contenuto dell'esperienza routinaria e abitudinaria del vissuto quotidiano dando corpo ai suoi diversi momenti»⁸¹⁶. Questa «routinizzazione» dell'immagine è resa possibile dalle caratteristiche di «connettività e smaterializzazione» di contenuti e supporti⁸¹⁷ tipiche dei media digitali (e dei social network, più nello specifico). Non si tratta però semplicemente di caratteristiche legate alla specificità del mezzo in quanto supporto tecnologico, ma di caratteristiche connesse «all'esperienza quotidiana che ogni giorno facciamo dei media e dei processi culturali, sociali e comunicativi che essi favoriscono»⁸¹⁸. Si inserisce in quest'ottica la questione relativa alla temporalità dettata dal social, che si esplica attraverso la diversa durata di Storie, Reels e post, che difatti «non soltanto sottolinea una fugacità che sembra essere propria del mezzo, ma può essere letta seguendo il concetto di liquidità»⁸¹⁹ così come inteso da Bauman⁸²⁰. L'utente, infatti, si troverebbe in una condizione di “libertà” in grado di offrirgli diverse possibilità di scelta, agendo da un punto di vista simbolico⁸²¹. Tale condizione porterebbe l'individuo «a essere perennemente in movimento da un punto di vista “attenzionale”, alla ricerca di stimoli continui e sempre nuovi desideri»⁸²²: «essere in movimento [...] non è il problema, un segnale di malessere, ma la premessa del soddisfacimento, della gioia, o forse la gioia stessa»⁸²³. Questa considerazione sembra riflettersi nelle pratiche di utilizzo (e di consumo) di un social come Instagram. Esse, infatti, presuppongono un continuo *scroll* sul feed della piattaforma, alla ricerca di contenuti o, meglio, «sensazioni nuove» se, richiamando ancora Bauman, consideriamo gli utenti «prima di tutto raccoglitori di sensazioni»⁸²⁴. Le osservazioni del sociologo polacco sembrano anticipare proprio quella fugacità e quella transitorietà di cui si accennava precedentemente che, contraddistinguendo nuove modalità di fruizione, utilizzo e consumo del social, contribuiscono a determinare nuove pratiche socio-culturali nell'età contemporanea. Vi sarebbero, comunque, delle differenze a livello generazionale.

⁸¹⁶ Ivi, p. 152.

⁸¹⁷ *Ibidem*.

⁸¹⁸ Ivi, p. 153.

⁸¹⁹ CASTELLANO S., op. cit., 2020, p. 6.

⁸²⁰ BAUMAN Z., *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari, 2002.

⁸²¹ CODELUPPI V., op. cit., 2005.

⁸²² CASTELLANO S., op. cit., 2020, p. 6.

⁸²³ BAUMAN Z., *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, Roma-Bari, 2001, p. 93.

⁸²⁴ *Ibidem*.

La Generazione Z lo utilizzerebbe, come sottolineato all'inizio del sottoparagrafo, nel quotidiano e per le proprie passioni, per seguire influencer e anche aziende, ma anche per monitorare in maniera attenta la vita dei propri coetanei:

lo uso come usa sorta di diario attraverso le foto di momenti belli, simpatici della mia quotidianità. Adesso lo utilizzo anche più come diciamo una osservatrice magari ecco, per esempio, di strategie di marketing che utilizzano delle aziende piuttosto che magari semplicemente il modo di impostare lo storytelling di contenuti da parte non lo di youtuber, piuttosto che magari ecco alcuni accademici che seguo su degli argomenti che mi interessano.

(Pia, 23 anni, Gen Z)

Instagram lo uso per condividere comunque ogni tanto la mia vita quotidiana, però molto spesso per guardare la vita degli altri.

(Maria, 13 anni, Gen Z)

Instagram [lo utilizzo] da un punto di vista più quotidiano.

(Manuela, 23 anni, Gen Z)

uso Instagram più che altro per vedere post e Storie delle altre persone.

(Annachiara, 13 anni, Gen Z)

riguardo Instagram, penso sia un social che oramai adesso viene utilizzato spesso quasi da tutti, diciamo è un uso quotidiano.

(Leonardo, 21 anni, Gen Z)

il social che utilizzo di più è Instagram e di solito le ricerche che faccio sono per esempio... vedo le ultime tendenze che ci sono, tramite gli influencer, che sponsorizzano e quindi vedono i nuovi prodotti che escono oppure cerco contenuti riguardo la danza e invece io di solito posto, cioè le foto che tengo su Instagram sono foto di quando vado in vacanza e però preferisco di solito più vedere cosa fanno gli altri.

(Federica, 15 anni, Gen Z)

Nelle attività e nel consumo sulla piattaforma tale coorte generazionale sembra mettere in atto quella che Boccia Artieri *et al.* più che definire narcisismo definiscono «moltiplicazione di possibilità riflessive [...] accrescimento delle occasioni di validazione possibili attraverso un aumento dei volumi dei pubblici»⁸²⁵. In sostanza, come già sottolineato, si è consapevoli di *essere pubblici* e al contempo di *avere un pubblico*: «ci rivolgiamo con i nostri post a un Altro

⁸²⁵ BOCCIA ARTIERI *et al.*, op. cit., 2017, p. 46.

astratto e generalizzato da cui ci aspettiamo repliche sotto forma di commenti, reaction, condivisioni e al contempo siamo i pubblici di altri utenti, commentiamo, reagiamo e condividiamo»⁸²⁶. Sono questi gli stati di connessione⁸²⁷ abilitati dai social. La ricerca di approvazione – che spesso sembra tradursi in un’accurata attenzione in fase di editing delle immagini – dipenderebbe così dalla percezione di essere pubblico (connesso), con un proprio pubblico:

sì, mi piace mettermi in mostra su Instagram se così vogliamo dire e quindi mi piace fotografare anche paesaggi, musei, quindi la mia vita personale ma anche i miei interessi, quindi magari cerco un feedback che riguarda il like.

(Stefania, 22 anni, Gen Z)

Instagram è utilizzato come una vetrina per noi, cioè per rappresentare noi stessi o anche comunque le nostre capacità.

(Sabine, 23 anni, Gen X)

pubblico le mie foto e mi aspetto delle interazioni, che non devono essere necessariamente i mi piace ma anche le visualizzazioni o i commenti, le condivisioni.

(Sergio, 21 anni, Gen Z)

posto su Instagram però ovviamente, cioè, io ci tengo al mio profilo e quindi le foto che ho pubblicato so che sono belle, cioè non è che le posto così giusto per. Invece poi, per esempio, se devo fare qualche Storia, una foto per esempio, capita a volte che utilizzi i filtri di Instagram, però riguardo ai post le foto non le modifico, cioè sono io come sono realmente, non è che uso Photoshop, filtri e modifico, cioè no.

(Federica, 15 anni, Gen Z)

Alcuni studi, come per esempio quello di Roberti, mostrano la possibilità di avvertire da parte delle generazioni più giovani «una crescente sensazione di incertezza esistenziale, che finisce per ripercuotersi proprio sui meccanismi di definizione del sé»⁸²⁸, ragion per cui potrebbero essere portate – cosa che sembra riconoscere alle generazioni più giovani soprattutto la Generazione X – a ricercare un’approvazione e quindi a mettere in atto una *cosmesi performativa*⁸²⁹ – per le loro azioni, le loro attività online – del gruppo di cui sentono di far parte. La stessa Generazione Z sembra essere particolarmente attenta alla questione, al punto da

⁸²⁶ *Ibidem*.

⁸²⁷ BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2012a.

⁸²⁸ ROBERTI G., op. cit., 2017, p. 60.

⁸²⁹ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017.

menzionare alcuni accorgimenti di Instagram – come l’eliminazione del numero di like sotto alle foto degli utenti⁸³⁰ – per limitare una vera e propria dipendenza legata a numeri e metriche che potrebbero sfociare in problematiche più serie:

il desiderio di questa approvazione che si ha proprio attraverso i like io penso che sia una cosa vera, perché non so se avete visto, e penso proprio di sì, circa un anno fa Instagram ha tolto proprio la funzione di visualizzare proprio il numero di like che una persona può ricevere, io penso che questo lo abbiano fatto soprattutto per le persone più giovani, perché questo a volte diciamo viene scambiato appunto... il pubblicare qualcosa e far vedere quello che si fa... spesso viene utilizzato proprio come mezzo di approvazione per i coetanei, quindi credo che anche in questo senso, parlo di Instagram, penso sia appunto quello, cioè dover limitare quel senso di approvazione. Instagram lo ha risolto togliendo il numero di like, magari qualche altro social potrebbe avere diciamo un metodo diverso, però in fondo è quello, cioè io credo che alla fine ci sia un senso di approvazione verso gli altri, cioè si cerca nei social un senso di approvazione anche per gli altri. Ovviamente non si fa di tutta tutta l’erba un fascio, però credo che la maggior parte questo cerchino.

(Luca, 21 anni, Gen Z)

sono d’accordo. In effetti, se ci pensiamo i social sono strutturati proprio su questo. Il like possiamo dire che è una piccola prova per ritornare la prossima volta, forse senza il like ci demoralizziamo, ecco, non vediamo più quel senso di andare sul social. Una cosa è avere zero like, una cosa è averne cento, mille e quanto più tendiamo a salire, ecco, ci dà quella spinta in più.

(Arturo, 20 anni, Gen Z)

Si tratterebbe, però, sempre di un’approvazione connessa alla propria rete amicale, poiché la Generazione Z sembra avere piena consapevolezza anzitutto dei pericoli della Rete, ma anche della privatezza di alcuni dati, mantenendo alta l’attenzione sulla privacy, oltre a manifestare un certo timore dello sguardo altrui⁸³¹, riflessione valida particolarmente per il nostro campione femminile:

io su Instagram ho il profilo privato. Quindi già lì l’ho risolta un po’ così, quindi ho deciso io a chi mantenere visibile il mio profilo, anche se non ho... non sono una content creator vera e propria, pubblico foto, mi piace

⁸³⁰ N.D., *Instagram rinuncia ai like: non saranno più visibili sotto i post*, in «repubblica.it», 17/07/2019 https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2019/07/17/news/instagram_oscura_i_like_non_saranno_piu_visibili_sotto_i_post-231420219/ [ultimo accesso: 03/11/2020].

⁸³¹ BOCCIA ARTIERI *et al.*, op. cit., 2014.

editarle, ma non a altro scopo. Però sì, sicuramente la paura del giudizio altrui è un po' vincolante.

(Pamela, 22 anni, Gen Z)

io per esempio utilizzo molto Instagram, però ho il profilo privato, perché se devo postare determinati contenuti che siano Storie visibili solo per 24 ore oppure post so chi li guarda, invece avendo il profilo pubblico – perché mi è capitato di avere il profilo pubblico – a volte mi succedeva che mi commentassero i post o mi rispondessero alle Storie persone che non conoscevo ma anche persone più grandi, cioè adulti e quindi io automaticamente li bloccavo perché... cioè ho paura quando mi contattano queste persone più grandi.

(Federica, 15 anni, Gen Z)

La Generazione Z, comunque, mette in atto una strategia performativa differente tra Storie e post – pratica che in realtà è comune anche alla Generazione Y – richiamando la differente temporalità cui si accennava prima⁸³², finanche differenti consumi più volatili nel caso delle Storie, più vincolati temporalmente nel caso invece dei post:

i post possono essere permanenti, se così possiamo dire. Le Storie per forza di cose, secondo me, presentano dei contenuti diversi rispetto ai post perché i post possono rappresentare diciamo un momento emblematico di quella persona, per esempio un raggiungimento di determinati scopi oppure una semplice vacanza, quindi un'esperienza che ha fatto e l'esperienza però specifica, mentre pubblicare Storie riguarda esperienze quotidiane perlopiù. Ad esempio, una foto a un tuo amico, anche uno scherzo a un tuo amico oppure qualcosa che puoi anche per esempio decidere di condividere qualcosa che riguarda personalmente il tuo mood

(Alberto, 19 anni, Gen Z)

io pubblico più Storie che post, infatti i post che ho su Instagram sono tipo 10, invece le Storie le metto quasi tutti i giorni e di solito le Storie che metto sono i video in cui ballo oppure foto in costume che poi, dopo 24 ore, non sono più visibili, infatti certi contenuti preferisco pubblicarli nelle Storie, perché poi non rimangono sul mio profilo.

(Fabiana, 14 anni, Gen Z)

La Generazione Y pone grande attenzione ai particolari, alla concezione di «instagramism» di cui parla Manovich⁸³³, che trova la sua messa in pratica attraverso la realizzazione di contenuti dall'estetica ricercata, con attenzione e cura del dettaglio – da cui sono esclusi selfie – oltre naturalmente alla pubblicazione di

⁸³² AMENDOLA A., CASTELLANO S., TROIANIELLO N., op. cit., 2018.

⁸³³ MANOVICH L., op. cit., 2017.

contenuti propri che possano avere un certo valore prima per se stessi e poi per l'Altro diverso da sé:

utilizzo più le storie di Instagram [rispetto a quelle di Facebook], sono suddivise anche queste per contenitori e hanno sì un filo conduttore, nel senso cerco di condividere me, quello che sono. Per quanto riguarda invece l'estetica, il filo conduttore del mio profilo Instagram, ad esempio, è che sono tutte foto scattate da me, quindi non condivido immagini delle quali comunque non ho i diritti.

(Anita, 36 anni, Gen Y)

[nei post] sono tutte foto di tipo concettuale, che è il tipo di foto che faccio io, c'è cioè una storia dietro che racconto poi, che spesso racconto nella didascalia o che comunque accompagno con un testo di una canzone, faccio cioè un collegamento con quest'immagine.

(Rita, 34 anni, Gen Y)

su Instagram ci vanno solo delle foto che faccio e foto di viaggi, e quindi praticamente non troverai mai foto dove ci sono io, anche perché ho molta difficoltà a trovarmi di fronte all'obiettivo e preferisco esserci sempre dietro, anzi, in realtà non mi sta molto simpatico chi nel proprio feed ha nelle prime dieci foto tutti selfie diciamo 16:9, così, con la faccia dentro, diciamo non mi va tanto, un po' troppo protagonismo per i miei gusti.

(Marcello, 28 anni, Gen Y)

Tale coorte, come in realtà emerso dalla ricerca anche per la Generazione Z, distinguerebbe anzitutto il consumo su Instagram da quello su altre piattaforme, individuando una maggiore "immediatezza" – per utilizzare le parole del nostro campione – sul social fotografico; inoltre, anche questa coorte adotterebbe strategie comunicative e performative specifiche per le Storie, vero linguaggio trainante, *specchio* della propria quotidianità; in più, anche in questo caso Instagram sarebbe specchio di una quotidianità che viene narrata – secondo un *we sense* generazionale – al ritmo cadenzato di 30 secondi in 30 secondi oltre che naturalmente delle passioni che poi danno vita alle pratiche partecipative di cui si discorrerà in seguito:

Instagram ha preso un po' il sopravvento, soprattutto per quanto riguarda il fatto che sia molto più immediato rispetto a Facebook su alcune cose. [Facebook] prima lo utilizzavo più a livello personale. Questa cosa si è spostata più su Instagram.

(Antonella, 27 anni, Gen Y)

non ci sono molte discussioni sotto ai post, di dissenso, di guerra l'uno con

l'altro, c'è meno politica e lo trovo anche molto artistico.
(Christian, 35 anni, Gen Y)

per la mia vita privata diciamo uso soprattutto Instagram ormai e tra l'altro ci pensavo proprio in questi giorni che praticamente non scorro più il feed, guardo soltanto le Storie.
(Vittoria, 29 anni, Gen Y)

su Instagram molte più Storie rispetto ai post. E pure all'interno stesso di Instagram per me c'è stato un cambiamento. Se inizialmente erano più post, le Storie poi hanno preso il sopravvento, sono ancora più immediate, c'è un mostrare la propria vita quotidiana diversamente, infatti i post li riservo più a cose particolari, non per esempio "sto mangiando questa cosa", non la metto più come post ma come Storia. Anche all'interno stesso di Instagram si è creata questa diciamo diversità.
(Annarita, 28 anni, Gen Y)

La Generazione X utilizza Instagram diffusamente, a parte chi ha dichiarato – per le ragioni esposte nel paragrafo sulla con-presenza di differenti generazioni all'interno dei social network – di aver scelto di non iscriversi per non mettere in atto una *performance del controllo*⁸³⁴ sui propri figli. Il consumo vede alternarsi elemento ludico, interessi e passioni e quindi si passa dal semplice *scroll* del feed e la visualizzazione in serie delle Storie alla ricerca di personaggi influenti che riguardano i propri interessi, fino ad arrivare all'interazione con la propria rete amicale. Il social diventa così specchio non tanto della propria quotidianità quanto della rappresentazione mediata del sé:

ecco a parte le Storie, molto per perdere il tempo, non c'è neanche nulla da leggere su Instagram, quindi è un utilizzo molto più per gioco.
(Pasquale, 41 anni, Gen X)

su Instagram ci vado per mettere qualche cuore, perché la gente si lamenta che io non me li filo per niente e quindi io passo, metto qualche cuore random e dico "ok, siete contenti? Godete anche voi".
(Renato, 50 anni, Gen X)

Instagram invece lo utilizzo soprattutto per seguire colleghi, personaggi del mondo dello spettacolo, scrittori che mi interessano.
(Ilaria, 42 anni, Gen X)

⁸³⁴ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017.

Sebbene non traspaia la particolare cura della Generazione Y e la ricerca di approvazione della Generazione Z nelle pratiche della Generazione X, essa sembra mettere in atto alcune più basilari strategie performative sul social, differenziando per esempio i contenuti che vengono pubblicati su un social come Facebook da quelli che vengono poi condivisi su Instagram:

mi piace differenziare tra Facebook e Instagram: quello che faccio su Facebook non lo riporto anche su Instagram e viceversa.
(Iole, 46 anni, Gen X)

6.1.3 Twitter come *flusso*: entrare nello *stream*

La macro-categoria individuata per definire Twitter è quella di *flusso*, certamente adeguata alle *affordance* della piattaforma⁸³⁵, che lo rendono difatti una piattaforma di microblogging e dedicata alle comunicazioni brevi, come spiegato nel Capitolo 1; a ciò si aggiunge la ricercabilità degli hashtag – riprendendo Boccia Artieri⁸³⁶ ma anche Bentivegna con un particolare riferimento agli *hashtag studies*⁸³⁷ –, elemento caratteristico insieme a Instagram di tale piattaforma e atto a conferire alle comunicazioni che si sviluppano al suo interno la conformazione di *stream*. Tra le coorti generazionali da noi analizzate che utilizzano maggiormente la piattaforma (Generazione Y e Generazione Z *early*), tutte confermano un consumo informativo sì, ma da *flusso*: gli utenti, infatti, consumerebbero sulla piattaforma le notizie che appaiono nel proprio *stream*, ossia pubblicate da utenti e account seguiti e non cercate in maniera mirata; tale concezione peraltro richiama la già citata asimmetria delle relazioni sulla piattaforma, messa in evidenza da Marwick e boyd: «Twitter has a directed friendship model: participants choose Twitter accounts to ‘follow’ in their stream, and they each have their own group of ‘followers’. There is no technical requirement of reciprocity, and often, no social expectation of such»⁸³⁸.

Twitter sì, pochi contenuti creati, molta osservazione, principalmente per seguire le notizie spesso postate dalle agenzie di stampa.
(Marcello, 28 anni, Gen Y)

Facebook e Twitter li uso diciamo per la diciamo ricerca di notizie.

⁸³⁵ BURGESS, J., BAYM N.K., *Twitter: A Biography*, NYU Press, New York, 2020.

⁸³⁶ BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2012a.

⁸³⁷ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a.

⁸³⁸ MARWICK A., BOYD D., op. cit., 2010, p. 116.

(Stefania, 22 anni, Gen Z)

per lavoro direi che uso soprattutto Twitter.

(Vittoria, 29 anni, Gen Y)

Twitter invece ci sono stato un paio di anni quando ero più piccolo, poi mi sono tolto e mi sono rimesso pochi mesi fa, più che altro per le notizie, cioè comunque è il social più indicato sotto questo punto di vista perché appunto le persone condividono notizie in maniera molto breve però tu sei sempre informato.

(Sergio, 21 anni, Gen Z)

ci sono su Twitter, anche se sono più che altro un osservatore dei pensieri che vengono espressi.

(Giovanni, 27 anni, Gen Y)

Twitter è la folla si può dire, a me piace vedere che cosa pensa la folla, non che cosa posta, perché la foto della pizza, del panino il sabato sera o del paesaggio, almeno per come la vedo io, non è un valore aggiunto, ma ecco prendiamo ad esempio il Covid, io voglio sapere che cosa pensa la gente, quindi magari non so vedi quello che ci crede, quello che non ci crede e questo per me è importante.

(Alessio, 20 anni, Gen Z)

Twitter, ho pubblicato tanto, però penso che non pubblico qualcosa dal 2016 più o meno, però anche io insomma forse mi diverto a leggere il parere della gente o magari arricchisce anche un mio dubbio in merito a un certo tipo di argomento.

(Pamela, 22 anni, Gen Z)

Si ricolleggerebbero a questa pratica anche la condivisione, in misura maggiore, di link o il ritwittare contenuti già presenti sulla piattaforma, rispetto alla pubblicazione *ex novo*:

su Twitter probabilmente faccio più retweet di post e condivido, cioè diciamo se devo studiare il mio utilizzo di Twitter nel tempo condivido probabilmente più link rispetto alle immagini.

(Anita, 36 anni, Gen Y)

La macro-categoria di *flusso* sarebbe confermata anche da una pratica partecipativa, su cui in seguito ci soffermeremo, che prevede la possibilità di inserirsi entro uno *stream* di messaggi su quell'argomento, alimentando le narrazioni. Il riferimento è alla pratica del second screen:

spesso condivido quello che sto per fare per entrare nel flusso delle notizie.

(Rita, 34 anni, Gen Y)

a me è capitato su Twitter, ma non ricordo in merito a quale programma.

(Sabine, 23 anni, Gen Z)

Sebbene vi siano alcuni tratti comuni tra la sottocoorte *early* della Generazione Z e la Generazione Y, una sorta di vicinanza d'intenti, in realtà, come emerge dalla nostra ricerca, vi sarebbero comunque delle percepibili differenze, che si sostanziano nella riconoscibilità di Twitter come social più strettamente connesso alla costruzione identitaria professionale⁸³⁹ e lontano dalla strutturazione di relazioni tra cerchie ristrette. Vediamo in queste osservazioni il mancato utilizzo di Twitter da parte della sottocoorte *late* della Generazione Z (ossia quella composta da utenti più giovani) e anche della Generazione X. È interessante difatti notare come nessuno degli utenti della Generazione Z, sottocoorte *late*, abbia dichiarato di utilizzare Twitter attivamente, esattamente come la Generazione X, per cui il social network di Dorsey è uno strumento conosciuto, ma utilizzato poco o maggiormente utilizzato in passato. Il *flusso* di Twitter sembra dunque rappresentare un flusso "specialistico" e poco "generalista", in cui non trovano spazio i principali intenti di due generazioni agli antipodi (Z – sottocoorte *late* in special modo – e X).

6.1.4 YouTube come *archivio*: la «ricercabilità»

Tutte le generazioni sembrano mostrare una certa perplessità nella definizione di YouTube come social network: ciò che ritengono possa mancare è un'interazione che definiscono "diretta" con altri individui, che secondo loro sarebbe alla base di un "medium sociale", ragion per cui alcune coorti riterrebbero più vicina ai social media una piattaforma di instant messaging come WhatsApp:

l'interazione su YouTube è sempre stata una cosa che non ho quasi mai compreso, pur essendo un grande fruitore, cioè non ho mai conosciuto nessuno, scambiato parole con nessuno su YouTube.

(Flavio, 38 anni, Gen Y)

forse diciamo che YouTube lo puoi leggere su due piani, su due livelli. Il primo: utilizzarlo come piattaforma di ricerca, come una sorta di motore di

⁸³⁹ GILPIN D.R., *Working the Twittersphere. Microblogging as Professional Identity Construction*, in PAPACHARISSI Z. (eds), op. cit., 2011.

ricerca e in quel caso intanto non devi necessariamente essere registrato, a differenza di altri social e la tua interazione è vincolata alla creazione di un canale, perché non basta avere un accesso a Google, ma devi avere un canale per poter interagire, quindi anche creare un canale e lasciarlo vuoto magari, cioè, può spaesare, può spiazzare un po' questa cosa.
(Rita, 34 anni, Gen Y)

quando mi hai chiesto su che social network fossi non mi è proprio venuto in mente YouTube, cioè se per il lavoro che faccio non sapessi che su YouTube si possono fare cose tipo interagire, eccetera, quando lo uso come utente “banale”, “comune”, possibilmente neanche li guardo i commenti di un video, per me è solo una piattaforma di ricerca video.
(Claudia, 32 anni, Gen Y)

spesso e volentieri anche quando scrolli il feed e vedi i commenti sotto non c'è una vera e propria pretesa di come dire di scambio di idee, una vera e propria pretesa di informazione, al massimo c'è qualche account indonesiano che dice “metti like se sei il primo a vedere ‘sto video” e vanno tutti là a cliccare col “tasto su”.
(Marcello, 28 anni, Gen Y)

YouTube è quell'archivio attraverso cui ricercare sequenze cinematografiche, trailer, videoclip musicali, brani, web series, gameplay, ecc., in base alle tipologie di consumi mediali emersi dal confronto con il nostro campione. La macrocategoria *archivio* sembra così rappresentare questo social network. La possibilità di poter cercare, ricercare e trovare al suo interno i contenuti desiderati richiamerebbe la caratteristica della “ricercabilità”, appunto, enunciata da boyd⁸⁴⁰ e ripresa poi da Boccia Artieri⁸⁴¹. Vittadini, riprendendo tale concetto, sottolinea una caratteristica specifica di questo social – che in generale comunque accomuna anche gli altri – che si inserirebbe perfettamente entro il discorso mediale-generazionale che stiamo portando avanti nella ricerca. La sociologa italiana sottolinea difatti che

rispetto alle possibilità di riuso di materiali mediali i social media offrono un palcoscenico particolare. L'ampiezza degli archivi a disposizione degli utenti (per esempio attraverso YouTube) conferisce persistenza e ricercabilità [...] agli elementi di memoria generazionale. Gli elementi di memoria generazionale possono essere facilmente reperiti nell'ambito di una sorta di database dell'immaginario collettivo⁸⁴².

⁸⁴⁰ BOY D., op. cit., 2009.

⁸⁴¹ BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2012.

⁸⁴² VITTADINI N., op. cit., 2018, p. 175.

Dalla nostra ricerca è effettivamente emerso che YouTube funge da archivio di materiale mnestico, di repertori mediali che contribuiscono a definire il *we sense* generazionale (lo si è visto con il riferimento a “Amico mio” oppure “videoclip musicali” o, ancora, film d’epoca, aprendo tra l’altro a considerazioni più generali sui consumi mediali rimediati di cui si discorrerà in seguito).

La questione degli archivi digitali ha interessato diversi studi e ricerche, poiché la materia affrontata, relativa cioè alla «memoria collettiva [e alla] testimonianza culturale non solo generazionale»⁸⁴³, seguendo Frezza, porta al sorgere in ambito mediologico di una serie di interrogativi sull’implicazione di tali archivi nel rapporto tra comunicazione e sapere, che riguardano temi quali “incorporazione e innesto”, “dicibilità e narrazione”, “supporto e identità”, “struttura dell’archivio”, “immaterialità ed espansione”⁸⁴⁴. Considerare YouTube come un *archivio* è così interessante sotto molteplici punti di vista – alcuni dei quali saranno ripresi nei successivi paragrafi –, tra cui, non meno importante, quello generazionale.

È chiaro però che, riprendendo Vittadini e Aroldi⁸⁴⁵, all’interno di tale ricco archivio vi si trovino allo stesso tempo «frammenti dell’immaginario di diverse generazioni offrendo l’accesso a repertori misti che appartengono a diverse generazioni e si possono mescolare nell’ambito di racconti in cui gli stessi elementi memoriali confluiscono con valori simbolici differenti»⁸⁴⁶. Difatti, le coorti generazionali possono *consumare* al suo interno specifici prodotti mediali che rappresentano delle tracce generazionali non necessariamente appartenenti alla propria:

credo che alla fine il fatto che sia da archivio delle cose passate sia una componente molto importante, cioè forse una delle ultime cose che ho cercato su YouTube era una storia strana dello Zecchino d’oro, di una bambina insomma che aveva risposto a una cosa particolare alla Sandra Milo mi sa che c’era, per cui sì, forse allo stato attuale oltre sentirci la musica l’unica cosa che io personalmente faccio è cercare video vecchi, insomma.

(Vittoria, 29 anni, Gen Y)

⁸⁴³ FREZZA G., *Introduzione*, in FREZZA G. (a cura di), *L’arca futura. Archivi mediali digitali, audiovisivi, web*, Meltemi, Roma, 2008, p. 7.

⁸⁴⁴ FREZZA G. (a cura di), *L’arca futura. Archivi mediali digitali, audiovisivi, web*, Meltemi, Roma, 2008.

⁸⁴⁵ AROLDI P., op. cit., 2011a.

⁸⁴⁶ VITTADINI N., op. cit., 2018, p. 175.

Oltre al consumo di musica, che accomuna tutte le coorti, la Generazione Z consuma (e ricerca) video di youtuber, riconoscendo tra l'altro nuove professioni legate al digitale⁸⁴⁷, e più strettamente connessi alle proprie passioni, che si tramutano nella ricerca di archivi storici legati allo sport o a tutorial. Non meno importante, inoltre, è la considerazione del consumo su YouTube come forma d'intrattenimento:

io personalmente lo utilizzo anche proprio come hobby. Passo sicuro una mezz'ora al giorno, anche di più, come svago, per esempio anziché guardare la TV mi ritrovo a utilizzare molto YouTube effettivamente. È proprio un hobby.

(Alberto, 19 anni, Gen Z)

anche io uso YouTube, lo uso molto per passare il tempo, il tempo libero che ho.

(Gabriele, 15 anni, Gen Z)

ci sono proprio youtuber professionisti, quindi persone che caricano video quasi in modo giornaliero, che seguono proprio delle varie storie, di videogiochi, qualsiasi esse siano, proprio come una serie e dividono tutte le storie che registrano quasi con un ritmo cadenzato, quasi in modo quotidiano o settimanale, proprio per questo per esempio per quanto mi riguarda lo seguo quotidianamente, proprio perché c'è qualcuno che fa tutto un progetto, un lavoro, che può essere strategicamente con elementi ludici, quindi giochi, intrattenimento, non solo perché intrattengono una determinata fascia d'età in base ovviamente ai giochi ma anche perché ovviamente traggono profitto.

(Angelo, 18 anni, Gen Z)

guardo i video degli youtuber, soprattutto quelli di scienza, storia, queste cose qua, non tanto video divertenti, anche se conosco parecchi comunque.

(Melissa, 24 anni, Gen Z)

un altro dei miei interessi è il trucco, quindi vedo più che altro video di make-up artist, quindi sì anche influencer che comunque sono in questo settore.

(Sabine, 23 anni, Gen Z)

La Generazione Y, invece, intende YouTube essenzialmente come un archivio *multimediale* di contenuti legati ad altri media, come televisione, cinema, medium

⁸⁴⁷ ARVIDSSON A., DELFANTI A., op. cit., 2013.

videoludico⁸⁴⁸, ma anche come piattaforma di ricerca di tutorial. Alla base del consumo su YouTube vi sarebbero comunque interessi e passioni:

l'ho sempre utilizzato come un sostituto della vecchia televisione e continuo oggi a usarlo soprattutto per risolvere dei problemi in realtà lo utilizzo, per vedere come si fanno cose, quindi programmi, macchine che magari acquisto, questo faccio su YouTube e poi vedo magari qualche film vecchio che trovo lì, perché è facile da trovare, lo voglio vedere, tipo nell'ultimo periodo ho visto tutti i film di Sordi, tutti i film di Totò, la sera, ma così, senza impegno. Con tutto che comunque faccio un grande consumo... ho anche abbonamento a Amazon Prime, ho anche abbonamento a Netflix, cioè sono un grande consumatore di queste cose, però anche YouTube mi dà la possibilità di mettere... "ok, mettiamo un film degli anni '30 magari", che lo trovo facile, io lo utilizzo più così, non commento, non faccio video risposta a nessuno.

(Christian, 35 anni, Gen Y)

proprio come una televisione, non andavo però a guardare il lato dell'interazione. Quindi sì, su YouTube ci sono ancora, lo seguo ancora e per me è diventato col tempo sempre di più, ancora, un sostituto della televisione. Tant'è che se prima ero un po' più passiva, nel senso che è vero che tempo fa c'erano meno canali, quindi con l'andare del tempo i canali si sono moltiplicati, anche molto, invece appunto ultimamente, negli ultimi anni, sono stesso io che vado a cercare canali nuovi dove appunto poter seguire varie cose, quindi cinema, letteratura, serie TV, e quello che mi viene in mente adesso è che comunque almeno in linea generale tutti i canali che seguo sono sempre della mia generazione, cioè persone della mia generazione, raramente trovo canali di persone più piccole di me che fanno contenuti che mi possano diciamo interessare. C'è qualche eccezione ovviamente, però principalmente sono tutti canali di persone della mia generazione, della nostra generazione.

(Annarita, 28 anni, Gen Y)

La Generazione X alterna un consumo legato maggiormente alla fruizione musicale a quello dedito all'approfondimento (per esempio notiziari stranieri) e alla coltivazione di hobby e passioni (come lo yoga)⁸⁴⁹:

su YouTube sono un fruitore totalmente passivo, quindi lo uso per vedere video vari, appunto, o interviste, tutorial, cose del genere, ho una vaga idea

⁸⁴⁸ Il tema dei consumi mediali *rimediati* sui social network sarà approfondito nel corso dei successivi paragrafi.

⁸⁴⁹ È opportuno notare come queste due tipologie di consumo siano più strettamente connesse al periodo del lockdown, come si vedrà nell'ultimo capitolo della tesi, in cui sono emersi dei consumi *extra ordinari*.

di cercare di imparare a usarlo in maniera attiva ma è un progetto che è ancora tutto da mettere in piede.

(Rino, 45 anni, Gen X)

l'ho frequentato molto durante il lockdown perché quando si poteva iniziare ad uscire andavo a fare delle lunghe camminate e in queste lunghe camminate a volte mi piaceva ascoltare il silenzio, altre volte mi mettevo a vedere delle lezioni, dei dibattiti, delle cose che mi interessavano e che non avevo tempo di fare a casa in altro modo.

(Sabrina, 54 anni, Gen X)

YouTube, insomma lo utilizzo quando devo ascoltare qualche intervista, qualche canzone, qualche intervento. Lo visualizzo così, solo in maniera diciamo passiva.

(Maurizio, 47 anni, Gen X)

[durante il lockdown] ho utilizzato molto YouTube per il telegiornale e i servizi esteri che venivano pubblicati sui loro canali, quindi vedevo i servizi della CNN, delle televisioni americane, francesi, asiatiche, in inglese, per sentire un aspetto diverso.

(Renato, 50 anni, Gen X)

Riguardo alla produzione di video, la Generazione Z riconosce di essere la coorte più legata all'aspetto produttivo-creativo che alberga nel social network, producendo video in prima persona o non producendone in prima persona ma riconoscendo in coetanei dei *pro-am* e *producer*, che richiamano le definizioni teoriche presentate nel corso del Capitolo 2:

guardo spesso dei video, legati al cinema, alla fotografia e altre passioni, ma a volte ne pubblico anche, ho un canale dove ho circa 6/7 ideo credo e il mio obiettivo in futuro è anche di pubblicarci cortometraggi di cui parlavo prima.

(Simone, 20 anni, Gen Z)

[produzione di video?] io no, però conosco molte mie amiche che lo fanno, ad esempio una mia amica si è aperta un canale su YouTube per far sentire la sua musica, come canta, oppure un'altra mia amica ad esempio perché utilizzava il fimo per fare orecchini e si è aperta un canale su YouTube.

(Jessica, 18 anni, Gen Z)

mi è capitato di conoscere amici che producevano video su YouTube, quindi canali proprio, sempre legati al mondo del gaming, a livello amatoriale qualche anno fa.

(Alberto, 19 anni, Gen Z)

La Generazione X sembrerebbe invece distante da un utilizzo creativo di YouTube, non producendo e caricando video in prima persona; mentre la Generazione Y è orientata alla creazione di video sulla piattaforma solo se legati alla propria professione (nel caso del nostro campione, per esempio, ad attività giornalistica o di musicista), mettendo in evidenza, quindi, una performatività differente da quella della generazione che le segue.

6.1.5 TikTok come *ricreazione*: performance e show

La macro-categoria che abbiamo ritenuto opportuno utilizzare per descrivere TikTok è *ricreazione*. Il social è considerato prioritariamente un luogo dedito all'intrattenimento, *intragenerazionale* – quindi dove sperimentare insieme ai propri coetanei – e *crossgenerazionale*, con non poche problematiche a livello generazionale che si originerebbero al suo interno. Sebbene le *feature* e le *affordance* della piattaforma siano state precedentemente descritte è opportuno sottolineare che al suo interno si concretizzano delle effettive performance⁸⁵⁰ che somigliano a quelle di Snapchat ma che si differenziano dalle stesse per l'esistenza di un formato video che riproduce un modello di proposte ricorsivo e ripetitivo. Il consumo ludico è la forma di consumo trainante su TikTok, ma tutte e tre le coorti generazionali indagate riconoscono un consumo che si appresta a diventare sempre più professionale, lato utenti e lato aziende:

su TikTok ho notato, se tralasci la parte dei video un po' più virali, quelli dei balletti, quelli dei comici, dei doppiaggi particolari, che c'è tutto un lato di TikTok dove ci sono delle persone che mettono a disposizione il loro sapere, il loro intrattenimento.

(Melissa, 24 anni, Gen Z)

Pur prendendone le distanze e inquadrandone l'utilizzo da un punto di vista generazionale (riferendosi in maniera esplicita alla Generazione Z) – come si spiegherà in seguito – la Generazione X si sofferma sulle possibilità di visibilità offerte da tale social network, individuando nella volontà di mostrarsi all'altro, in

⁸⁵⁰ AMENDOLA A., DEL GAUDIO V., op. cit., 2019.

maniera esibizionistica, quasi come se si trattasse di uno *show*, le ragioni che risiederebbero dietro al suo utilizzo da parte di loro coetanei:

TikTok è una questione di dignità, ma anche YouTube alla fine, io durante la pandemia avrei potuto fare dei video e caricarli, ma proprio, hai capito, non ci stai dentro, cioè è una cosa che non ti appartiene e non ti appartiene da un punto di vista proprio di età e non perché siamo “agée”, non perché siamo vecchi, ma proprio perché non ce la puoi fare.

(Michela, 45 anni, Gen X)

ci sono anche persone molto adulte che fanno i tiktok, utilizzano Instagram con le storie, eccetera e questo secondo me dipende dall'uso che si vuole fare del social, dalla personalità del soggetto in questione, cioè se si vuole presenziare, se si utilizza il social prettamente per farsi notare o se lo si utilizza invece come un mezzo ibrido per coniugare osservazione privato e professione.

(Iole, 46 anni, Gen X)

poi c'è la gente esibizionista a cui non interessa questa cosa, appunto, che lo fa per lavoro, io c'ho un caro amico giornalista che fa tiktok di continuo e c'ha quasi 40 anni, cioè assolutamente lo supera il limite, però è appunto una questione di visibilità.

(Marianna, 44 anni, Gen X)

In maniera generale, però, TikTok viene definito come un social utilizzato prettamente da generazioni più giovani. È interessante notare a tal proposito però come la sottocoorte *early* della Generazione Z sostenga di essersi iscritta a TikTok, di condurre un'attività osservativa e non partecipante, ma che in realtà le dinamiche del social appartengano a una “generazione più piccola”, espressione con cui non fanno riferimento alla Generazione Alpha ma alla sottocoorte *late* della Generazione Z: sotto molti aspetti, come già notato, essi avvertono una vicinanza maggiore con la componente più giovane della Generazione Y, distanziandosi per altri aspetti dai componenti più piccoli della propria generazione. D'altra parte, i più piccoli si trovano – sebbene sia difficile palettare questo periodo – ancora nella fase del corso di vita dell'adolescenza, aspetto assolutamente preso in considerazione nella fase di strutturazione prima e di conduzione poi della ricerca. Riguardo a TikTok la sottocoorte *early* della Generazione Z sostiene così di osservare essenzialmente:

su TikTok ci vado due o tre volte a settimana per vedere i vari video che pubblicano gli altri, pure perché sono pubblicati da una generazione più piccola rispetto alla nostra e mi piace vedere un po' per curiosità.
(Manuela, 23 anni, Gen Z)

Facebook è più utilizzato da un certo target di persone, invece che magari Instagram o TikTok. Per esempio, TikTok vedo che è molto utilizzato dai Duemila, per esempio già io non ho un profilo su TikTok perché non mi sento proprio attratta dal quel tipo di attività che si possono fare su TikTok, ecco. Quindi non saprei proprio che utilizzo farne.
(Pia, 23 anni, Gen Z)

In effetti la sottocoorte *late* della Generazione Z è l'unica ad ammettere di usarlo attivamente e in maniera concreta per realizzare video, entrando nel flusso della piattaforma, e come fonte d'ispirazione. Tale pratica partecipativa riguarderebbe però prioritariamente la componente femminile del nostro campione, che sembra prestarsi maggiormente alla realizzazione di coreografie e challenge sul social:

faccio questi video con le mie amiche, oppure con mia cugina.
(Fabiana, 14 anni, Gen Z)

vedo più che altro tutorial su come disegnare, come truccarsi, come abbinare i vestiti, così.
(Laura, 13 anni, Gen Z)

Anche in questo caso a segnalarsi, però, è un senso di pudore e di riservatezza che potrebbe la Generazione Z a restringere la propria audience, destinando un determinato tipo di contenuti soltanto a una precisa cerchia amicale:

va be', faccio più che altro tiktok però solo con gli amici e miei cugini, li condivido solo con loro.
(Annachiara, 16 anni, Gen Z)

La Generazione Y è conscia delle *affordance* della piattaforma, degli utilizzi e dei consumi da un punto di vista privato e individuale e delle possibilità che hanno brand, aziende, influencer di sfruttarlo per strategie e obiettivi di marketing e comunicazione e per raggiungere determinati pubblici, proprio perché, anche secondo questa coorte, TikTok sarebbe un social essenzialmente giovanile o legato a opportunità lavorative:

vedo i video di una mia amica che è una cosplayer e che è grande, sposata, insieme al marito fa cosplay, li carica su Instagram però li fa su TikTok,

però appunto... quindi forse bisognerebbe anche fare un discorso in base all'ambito. Una cosa magari è utilizzare TikTok perché devo fare il video scemo io così, e una cosa è utilizzarlo anche per la propria passione, anche tipo qualche videogiocatore, che è grande, però, anche facendo un video scemo è ricollegato al suo lavoro, passione. Quindi bisognerebbe anche espandere il discorso su questo lato qua.

(Annarita, 28 anni, Gen Y)

Il campione coinvolto nella ricerca, come emerso già in parte nel precedente capitolo, non utilizza dunque il social per pubblicare contenuti per le ragioni già esposte, ma spesso metterebbe in atto una performance basata essenzialmente sull'osservazione, per non rimanere escluso dai cambiamenti che si registrano nel *mediascape*:

putroppo, faccio l'osservatrice contro ogni regola dei social molto in questo periodo su TikTok, però appunto è solo un osservare quello che sta succedendo, ovviamente non pubblico contenuti

(Vittoria, 29 anni, Gen Y)

A differenza della Generazione Z (in particolare della fetta più giovane di questa coorte generazionale), la Generazione Y non sembrerebbe così nutrire un bisogno di mostrarsi, secondo le modalità *ricreative* della piattaforma, in una sorta di *show* allestito dai partecipanti e dalle *affordance* della piattaforma. A differenza dell'altra coorte generazionale, la Generazione Y non si ritroverebbe all'interno di quella «vera essenza di un social media come TikTok» che Brodesco ha individuato nella «esigenza auto-mostrativa: mostrare se stessi per dimostrare di esistere»⁸⁵¹, proiettando l'utente-consumatore-spettatore in uno stato continuativo di performance e necessità di essere guardati. Ancora Brodesco ha sottolineato come il social sia impostato su «un continuo toccare lo spettatore sulla spalla per chiedergli “guardami, guardami”»⁸⁵². La Generazione Y, infatti, sembra orientata verso un altro tipo di formato – non video – e verso, dunque, una diversa esposizione allo *sguardo altrui*⁸⁵³ che, riprendendo Boccia Artieri *et al.*, può definirsi in maniera differente in base all'eterogeneità della propria rete di contatti

⁸⁵¹ BRODESCO A., *TikTok come incubo*, in «Nazione Indiana», 18/06/2019: <https://www.nazioneindiana.com/2019/06/17/tik-tok-come-incubo/> [ultimo accesso: 03/11/2020].

⁸⁵² *Ibidem*.

⁸⁵³ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017.

(che in ogni caso sembra contraddistinguere in misura maggiore questa coorte rispetto alle altre):

non utilizzo TikTok e Snapchat perché non amo questo tipo di social e questo tipo di interazione, che è un'interazione diciamo video.

(Rita, 34 anni, Gen Y)

Anche la Generazione X prenderebbe le distanze da TikTok, come sottolineato in precedenza, per una questione anche in questo caso generazionale, di reputazione e pudore e di digital literacy:

a me TikTok mi può divertire guardarlo, una volta, ma io proprio per una questione di dignità personale non mi metterei mai a fare un tiktok. Cioè, già quando facciamo, per dire, una foto con i ragazzi, li porti fuori e loro ti dicono “prof. facciamo un boomerang” e già il boomerang un attimo mi disorienta. Io un tiktok non lo farei mai e poi mai.

(Michela, 45 anni, Gen X)

i miei nipoti semmai utilizzano... io TikTok non so neanche cosa neanche sia insomma.

(Manlio, 50 anni, Gen X)

6.1.6 Pinterest come *bacheca*: ispirarsi e ispirare

Come visto nel primo capitolo, Pinterest è un social network con caratteristiche ben precise e che assolve a funzioni specifiche: seguendo le *affordance* e le *feature* della piattaforma, il social è considerato dalle generazioni che ne fanno un uso frequente (sottocoorte *early* della Generazione Z e coorte della Generazione Y, principalmente dalla componente femminile del nostro campione) come una *bacheca*, una *moodboard*⁸⁵⁴, su cui *pinnare* e a cui attingere per trarre ispirazione. Entrambe le coorti hanno fornito motivazioni simili dietro all'utilizzo di tale piattaforma, ma tra le due è possibile rilevare delle differenze che si sostanziano in un differente livello di partecipazione, seguendo lo schema interpretativo utilizzato nel corso del capitolo per le pratiche delle generazioni nei social network. La sottocoorte *early* della Generazione Z sarebbe maggiormente dedicata a una fase di ricerca sulla piattaforma, uttizzandola quindi essenzialmente per UGC per altre

⁸⁵⁴ MULL I.R., S-E. LEE, “PIN” *pointing the motivational dimensions behind Pinterest*, in «Computers in Human Behavior», vol. 33, pp. 192-200, 2014.

piattaforme (nel caso delle fotografie, per esempio) o per ispirazioni per la vita offline (nel caso di outfit, acquisti, ecc.):

Pinterest perché mi piace la fotografia, quindi lì ci sono, non so, comunque foto di paesaggi o anche si può cercare ispirazione se così possiamo dire per la creazione comunque di foto fatte da me.
(Sabine, 23 anni, Gen X)

Pinterest non ho un profilo mio in cui pubblico io qualcosa ma guardo i profili altrui e lì uso come ispirazione, magari semplicemente voglio cambiare foto del desktop di qualcosa, cioè del computer per esempio, e quindi prendo la foto da Pinterest.
(Pamela, 22 anni, Gen X)

La Generazione Y, invece, ne farebbe un utilizzo più sistematico, con un livello di partecipazione più alto – che include la condivisione e la pubblicazione costante di elementi – oltre a dimostrare la piena consapevolezza del mezzo che, come visto e riprendendo Vittadini, implica la «costruzione di un racconto identitario per immagini»⁸⁵⁵:

su Pinterest ho delle bacheche organizzate per interessi
(Rita, 34 anni, Gen Y)

La bacheca di Pinterest per tutte le coorti analizzate rappresenterebbe una “bacheca di interessi”, attraverso cui mostrare alla propria *imagined audience* – richiamando boyd – le proprie passioni e i propri gusti. Negli anni, però, sarebbe diventato essenzialmente – comunemente a quanto sostenuto per YouTube – più simile a un “motore di ricerca”, riprendendo le parole dei partecipanti, sebbene conservi le *feature* dei social network:

Pinterest ormai è diventato un motore di ricerca per immagini però la sua natura di social network ce l’ha.
(Anita, 36 anni, Gen Y)

⁸⁵⁵ VITTADINI N., op. cit., 2018, p. 53.

6.1.7 Altri social e piattaforme: LinkedIn e WhatsApp come rete

LinkedIn viene annoverato tra i social network utilizzati dalla Generazione Y e dalla sottocoorte *early* della Generazione Z, anche se in misura leggermente minore. Le motivazioni non sono difficili da immaginare: la Generazione Y, anagraficamente, è perfettamente dentro alla dimensione lavorativa – tra i nostri membri alcuni si ritrovano biograficamente nella fase di ricerca, mentre altri lavorano – e riconosce l'importanza della rete professionale, differenziando sapientemente le tipologie di pubblicazione destinate a questo social; la sottocoorte *early* della Generazione Z biograficamente non frequenta più la scuola secondaria, si appresta a entrare nel mondo lavorativo o in quello accademico (come studente) o lo è già e tali ragioni la spingerebbero a coltivare la propria presenza sul social e a sviluppare una prima rete di contatti professionali. Entrambe riconoscono al social, seguendo Papacharissi, la componente altamente professionale che lo contraddistingue⁸⁵⁶. La Generazione Y tra le due però viene definita come quella che non ha grande fiducia nella politica e che ha attraversato diversi periodi di crisi. Per descriverla, Napoli, basandosi sul lavoro di Leccardi e Cavalli⁸⁵⁷, esemplifica i suoi tratti caratteristici utilizzando i seguenti termini: «orizzonti paradossalmente più ristretti, prospettive più difficili, crisi più diffusa»⁸⁵⁸. Tra queste crisi vi sono anche quelle legate alla professione e per tale ragione aprirsi a diverse possibilità, anche in Rete, è un'idea da contemplare. Mantenersi attivi, aggiornare il proprio profilo, curare la rete dei contatti professionali ed eventualmente utilizzare la piattaforma come canale lavorativo sono tra le priorità di chi utilizza questa piattaforma, confermando quanto sostenuto da Papacharissi: «job titles and professional experience present the core of a LinkedIn profile and are displayed with great detail and attention, so as to grant the LinkedIn member the appropriate status and authority»⁸⁵⁹:

sono su LinkedIn all'interno del quale sono attiva sia come profilo personale che come pagina.
(Rita, 34 anni, Gen Y)

⁸⁵⁶ PAPACHARISSI Z., op. cit., 2009.

⁸⁵⁷ LECCARDI C., CAVALLI A., *Le culture giovanili*, in AA.VV., *Storia dell'Italia Repubblicana*, Vol. III, Einaudi, Torino.

⁸⁵⁸ NAPOLI A., op. cit., 2015, p. 102.

⁸⁵⁹ PAPACHARISSI Z., op. cit., 2011, p. 212.

quando li utilizzi [i social] per fare personal branding, perché magari fai un determinato lavoro, ecco, magari utilizzi LinkedIn magari per fare delle cose.

(Flavio, 38 anni, Gen Y)

Pinterest e LinkedIn sono stati i primi social che ho utilizzato.

(Anita, 36 anni, Gen Y)

La macrocategoria che in base alla nostra ricerca più sembra rappresentare anche WhatsApp è quella di *rete*. Come già spiegato nel corso del primo capitolo, WhatsApp in realtà non è un social network, ma una piattaforma di messaggistica istantanea, anche se negli anni sono state implementate *feature* e caratteristiche che hanno provato a renderla sempre più simile ad altre piattaforme, soprattutto a quelle ugualmente di proprietà di Zuckerberg. La Generazione Y, mostrando di possedere un'ottima digital literacy e di essere addentro a tali dinamiche, è pienamente consapevole di ciò e dinanzi alle domande che puntavano a comprendere utilizzi e consumi sui social network non ha fatto riferimento a WhatsApp:

c'è un discorso da fare un po' più generale su che cosa si intende per social network, perché spesso anche leggendo trovi nei grandi "elenchi puntati" di "i social network più utilizzati" anche app di messaggistica istantanea, come può essere WhatsApp o come può essere Telegram e quindi ti trovi anche davanti a questo, cioè, posso essere titubante anch'io nel nominarteli.

(Rita, 34 anni, Gen Y)

Diverso invece il discorso per la Generazione Z e la Generazione X. Nel primo caso (specialmente con la sottocoorte *late*) durante il confronto sui social network è emerso WhatsApp. I membri di tale generazione utilizzano la piattaforma in maniera costante, perché ha chiaramente sostituito la messaggistica tradizionale, ritagliandosi un posto nelle attività quotidiane:

io invece utilizzo WhatsApp per messaggiare con gli amici, con i parenti.

(Maria, 13 anni, Gen Z)

oltre che i principali, uso principalmente anche WhatsApp se vogliamo considerarlo come social, perché, non solo per vedere diciamo tutte le attività dei miei amici, ma anche principalmente lo utilizzo proprio per organizzare tutte le mie attività che siano di svago oppure attività in questo caso scolastiche, prossimamente anche universitarie, con vari amici.

(Alberto, 19 anni, Gen Z)

io uso WhatsApp per organizzarmi, per... sia con gli amici, sia per eventualmente per la scuola e altre attività.

(Kevin, 16 anni, Gen Z)

Degli aspetti su cui vale la pena riflettere sono l'utilizzo che di tale piattaforma viene fatto e la valenza – a livello identitario e performativo – che essa ha assunto per le generazioni più giovani: tale piattaforma non è più riservata esclusivamente alle pratiche comunicative, ma viene vista come uno strumento per rafforzare il legame con la propria cerchia amicale (stretta) e dare sfogo a performatività e produttività *intime*, sperimentando i linguaggi che si sentono propri – e che appartengono a semantiche condivise e *we sense* generazionali – e chiamando in causa la già citata produttività dei pubblici⁸⁶⁰:

definisco meme anche i semplici sticker per WhatsApp, non perché rappresentino un messaggio, ma anche perché l'intento è sempre quello di farti suscitare una risata.

(Angelo, 18 anni, Gen Z)

anche io ho fatto alcuni meme però sempre appunto magari solo per gli amici, alcuni amici su WhatsApp e non per pubblicarli su Facebook, Instagram e queste cose qua. Anche se li pubblicassi non penso li capirebbero gli altri, se non chi fa parte della cerchia di amici e i miei coetanei al massimo.

(Francesco, 17 anni, Gen Z)

La nostra ricerca mette in rilievo, così, un concetto espresso da boyd in merito alla possibilità che i social network non siano gli unici mezzi in grado di abilitare significative dinamiche sociali e comunicative, come per esempio le online community, per i *teen* in modo particolare. La studiosa precisa che «the services known as social media are neither the first – nor the only – tools to support significant social interaction or enable teenagers to communicate and engage in meaningful online communities. [...] tools like email, instant messaging, and online forums are still used by teens»⁸⁶¹. In realtà, però, i social network, come più volte precisato, rappresentano dei fenomeni culturali ben più ampi: «but as a cultural

⁸⁶⁰ Le pratiche partecipative e la produttività delle generazioni viene affrontata nei successivi paragrafi. Tra queste figura anche la produzione di meme.

⁸⁶¹ BOYD D., op. cit., 2014, p. 6.

phenomenon, social media has reshaped the information and communication ecosystem»⁸⁶².

La sottocoorte *early* della Generazione Z utilizzerebbe molto tale piattaforma per il *second screen*, pratica di cui si discorrerà nei successivi paragrafi. Anche in questo caso, la condivisione è più strettamente connessa alla rete amicale, come emerso dalla ricerca di Tirino su post-Millennials, esperienza filmica e *second screen*⁸⁶³, a persone con cui si ha un rapporto tale da poter scambiare il numero di cellulare, per una questione di pudore e di inibizione nei confronti dell'*imagined audience*⁸⁶⁴, quel pubblico che sui social network può essere incontrollato e di cui perciò si teme il giudizio:

io utilizzo il secondo schermo quando guardo un programma o una serie TV, però principalmente commento su WhatsApp, non utilizzo mai l'hashtag per commentare su Twitter o su Facebook, ma mi piace cliccare o cercare l'hashtag per vedere quello che scrivono gli altri. [...] preferisco farlo sulle chat di gruppo su WhatsApp.
(Melissa, 24 anni, Gen Z)

cioè su WhatsApp comunque vado a parlare con delle persone che comunque conosco, cioè è una cosa comunque privata.
(Sergio, 21 anni, Gen Z)

magari mi capita di parlare con degli amici su WhatsApp, cioè la guardiamo insieme [una gara di Formula 1] e ne discutiamo in privato.
(Simone, 20 anni, Gen Z)

La Generazione X considererebbe la *rete* di WhatsApp più ampia di quella della Generazione Z. Ciò sembrerebbe dipendere da ragioni biografiche e più strettamente connesse alla professione: tale coorte riconosce di aver visto espansa la propria “cerchia di contatti” con l’ingresso nel mondo lavoro e ammette di essere parte di chat estese che non riguardano soltanto parenti e amici stretti ma anche colleghi di lavoro e altri contesti, non raramente *crossgenerazionali*. Con un particolare riferimento alla ricondivisione di meme – dunque a immagini essenzialmente ludiche e d’intrattenimento – il nostro campione ha dichiarato di promuoverla in chat di gruppo:

⁸⁶² *Ibidem*.

⁸⁶³ TIRINO M., op. cit., 2019b.

⁸⁶⁴ BOYD D., op. cit., 2011; MARWICK A., BOYD D., op. cit., 2010.

soprattutto nelle chat scolastiche, soprattutto quelle con i colleghi, questi meme volano.

(Michela, 45 anni, Gen X)

Le altre funzioni che appartengono alla piattaforma rappresentano per la Gen X ancora un terreno da esplorare e nel caso del nostro campione ciò si sarebbe difatti concretizzato in alcuni casi durante il lockdown quando, con un radicale cambiamento delle abitudini quotidiane, di consumo e mediali, si è cercato di ritagliarsi il proprio punto di vista sul mondo – riprendendo le parole dei partecipanti ai focus group – attraverso i social network:

io ho scoperto un po' di più gli stati di WhatsApp, che le persone hanno utilizzato tantissimo soprattutto per condividere le foto delle città vuote e quello era impressionante, di Napoli ma anche di tante altre città, perché anche io ho amici sparsi tra Germania, Francia, Svizzera, insomma... e utilizzavano più gli stati di WhatsApp.

(Marianna, 44 anni, Gen X)

6.2 Consumi mediali e social network: un triplo livello di indagine tra digitalizzazione dell'esperienza mediale ed evoluzione del *mediascape*

Analizzare in che modo gli utenti delle varie coorti generazionali utilizzino i social network, con i consumi mediali e le pratiche a essi connessi, si ritiene sia particolarmente importante, poiché contribuisce a fornire una lettura socio-mediologica – calata entro un'ottica generazionale, con tutto ciò che un tale approccio comporta – di molteplici fenomeni: a) l'*addomesticamento* dei media digitali; b) i cambiamenti socio-culturali (a livello di identità, relazioni, consumi, comunicazione); c) le trasformazioni del *mediascape*; d) i mutamenti dello statuto spettatoriale. Si tratta di fattori che combinati tra loro forniscono riflessioni più ampie sulla digitalizzazione della società. Studiare il microcosmo dell'utente consente di giungere al macrocosmo del contemporaneo, passando attraverso lo spazio dei social network, lente d'ingrandimento dei fenomeni qui richiamati. Le forme di mediazione che si concretizzano all'interno dei media digitali (e più specificamente dei social network) fanno luce sulle mutazioni delle modalità attraverso cui «consumare, visionare, interpretare, discutere»⁸⁶⁵ di prodotti mediali

⁸⁶⁵ TIRINO M., op. cit., 2020, p. 57.

da parte dei pubblici connessi. Bennato evidenzia questa pratica sottolineando il passaggio dal *broadcasting* (e quindi trasmissione della comunicazione da uno a molti, che caratterizza i media “tradizionali” ossia quelli «elettrici e analogici»⁸⁶⁶) al *narrowcasting* (con una comunicazione destinata a pubblici più specifici)⁸⁶⁷; con Internet si arriverebbe ad avere entrambe le forme di distribuzione, arrivando poi a forme di circolazione dei dati come *webcasting*, *datacasting* e *socialcasting*⁸⁶⁸, che lo studioso in particolare identifica come «la modalità di trasmissione caratteristica del web sociale e partecipativo»⁸⁶⁹. È possibile comprendere in questo modo anzitutto come siano cambiate le modalità distributive della comunicazione, che forniscono un’importante indicazione sullo statuto dei pubblici dei social network e sui consumi e sulle pratiche al loro interno. Il *socialcasting*, difatti, insieme alla *mobile communication*⁸⁷⁰ hanno inciso «sulle modalità di consumare, condividere, produrre e disseminare informazione nella contemporaneità»⁸⁷¹. Nel voler far riferimento ai consumi rimediati sui social network non si può difatti non tener conto delle trasformazioni tecnologiche che in questo contesto giocano un ruolo importante: i dispositivi mobile di cui sono dotati gli utenti – ossia gli smartphone – utilizzati in massima parte per accedere ai social network sono in grado di riunire al loro interno, riprendendo Tirino, delle capacità tecniche che sono appartenute ad altri dispositivi (per esempio videocamere, macchine fotografiche, programmi per l’editing, ecc.) e dunque «sono la chiave per accedere a nuovi spazi sociali nel cyberspazio, grazie all’accesso telematico a piattaforme sociali, in maniera indipendente dai luoghi fisici abitati»⁸⁷². Lo studioso sottolinea difatti come sia proprio la digitalizzazione dei media, unitamente a quella dei contenuti che essi diffondono, a far da premessa «perché, tramite il perfezionamento delle reti Web integrate e la commercializzazione di dispositivi mobili dai costi contenuti, possa concretamente manifestarsi una cultura partecipativa generata da un’audience perennemente connessa»⁸⁷³. È in questo scenario che si inseriscono, però, differenti

⁸⁶⁶ *Ibidem*.

⁸⁶⁷ BENNATO D., *Sociologia dei media digitali*, Laterza, Roma-Bari, 2011.

⁸⁶⁸ TIRINO M., op. cit., 2020.

⁸⁶⁹ BENNATO D., op. cit., 2011, p. 6.

⁸⁷⁰ GOGGING G., HJORTH L., *The Question of Mobile Media*, in GOGGING G., HJORTH L., *Mobile Technologies: From Telecommunications to Media*, Routledge, New York-London, 2009, pp. 3-8; GOGGING G., HJORTH L. (eds.), *Routledge Companion to Mobile Media*, Routledge, New York, 2014.

⁸⁷¹ TIRINO M., op. cit., 2020, p. 58.

⁸⁷² *Ivi*, pp. 58-59.

⁸⁷³ *Ivi*, p. 59.

forme di sviluppo – in Rete – di processi che riguardano l’identità, la relazione ma anche di consumo *inter*, *cross* e *transmediale* secondo un’appartenenza generazionale e una molteplicità di fattori socio-culturali che entrano in campo, come si sta provando a mettere in rilievo attraverso questa ricerca. Partendo da tale contesto abbiamo voluto centrare la nostra attenzione sul consumo mediale sui social network, in parte già focalizzato nei primi paragrafi di questo capitolo e nel precedente. Ha destato la nostra curiosità la *rimediazione* dei consumi medialità all’interno dei social network e le modalità attraverso cui le differenti generazioni consumano tali prodotti medialità e più in generale media, considerando – seguendo l’approccio di Boccia Artieri *et al.* allo studio di Facebook – tre differenti approcci, ossia: a) il consumo dei media nell’evoluzione del *mediascape*; b) il consumo dei media tra ludico e non ludico; c) il consumo dei media inteso come pratica di condivisione dello sguardo reciproco⁸⁷⁴.

Tenendo conto della teoria della *rimediazione* di Bolter e Grusin⁸⁷⁵, per procedere nell’esemplificazione del primo punto abbiamo ritenuto opportuno partire dalle classiche categorie di media e di prodotti medialità che all’interno dei social si rimediano. Riteniamo difatti che il consumo mediale sui social network si associ al consumo mediale più propriamente connesso ai media “tradizionali” e quindi alla televisione, alla stampa (e in maniera più generale informazione e news), ma anche fotografia e cinema. Il consumo mediale sui social network diventa «terreno di pratiche sociali, anche a carattere mediale – e spesso orientate intorno ai contenuti dei media cosiddetti tradizionali – ma più spesso dotate di una prospettiva relazionale»⁸⁷⁶. Riprendendo Tirino e seguendo Miller⁸⁷⁷, «la digitalizzazione dell’esperienza mediale è talmente forte da avvicinare consumi un tempo caratterizzati da pratiche molto diverse, come quelli della televisione e del cinema, da una parte, e quelli web o computer-based, dall’altra»⁸⁷⁸. Per esemplificare il secondo punto ci siamo soffermati sulla dicotomia tra ludico-non ludico che all’interno dei social network sarebbe esemplificata da una continua commistione e combinazione. Per risolvere in maniera esaustiva il terzo punto ci siamo basati

⁸⁷⁴ BOCCIA ARTIERI *et al.*, op. cit., 2017.

⁸⁷⁵ BOLTER J.D., GRUSIN R., op. cit., 2002.

⁸⁷⁶ AROLDI P., op. cit., 2010, p. 11.

⁸⁷⁷ MILLER D. (eds.), *Consumption: Critical Concepts in Social Sciences*, Routledge, London-New York, 2001.

⁸⁷⁸ TIRINO M., op. cit., 2020, p. 109.

sulle dinamiche sociali che si innestano all'interno di questi media, strettamente connesse alle pratiche relazionali oltre che performative e partecipative. In tutti e tre i casi siamo partiti dall'esperienza del nostro campione e dunque leggendo i fenomeni entro un quadro generazionale e partendo dall'ampia premessa che il Capitolo 5 e i primi paragrafi del Capitolo 6 hanno costituito.

6.2.1 Consumi *rimediati* nelle trasformazioni del panorama mediale

Tutte le generazioni riconoscono all'interno dei social network una *rimediazione* di televisione, cinema, stampa, radio (e più in generale musica), celebrity e sport – questi ultimi due intesi sempre entro un'ottica di consumo mediale – fotografia; qualche coorte generazionale mostra però in tal senso una maggiore literacy, riconoscendo diverse forme di *rimediazione* dei videogiochi (ponendo l'accento in questo caso specifico alle culture *grassroots*) o di media come i libri⁸⁷⁹. Le varie coorti comunque riconoscono la *rimediazione* più generale di pratiche culturali e abitudini di consumo attivate da altre forme medialità che precedono quelle digitali⁸⁸⁰, talune generazioni sicuramente in maniera più consapevole di altre.

Il consumo televisivo – chiaramente insieme alle pratiche a esso connesso – è quello che le generazioni analizzate individuano in maniera più immediata. In alcuni casi (specificamente Generazione X e Generazione Y) il consumo televisivo *rimediato* sui social network ha sostituito quello della televisione cosiddetta “tradizionale”, consentendo di fruire dei contenuti in maniera personalizzata, quando lo si desidera, anche grazie alla possibilità di seguire i canali che si preferiscono in base ai propri interessi. La Generazione Y individuerrebbe in un social in particolare, ossia YouTube, il sostituto della TV generalista, dove si troverebbero contenuti amatoriali, autoprodotti e *low budget*, come le *web series*:

⁸⁷⁹ La questione del libro come medium tecnologico aprirebbe a ulteriori considerazioni che spaziano dalle teorie di McLuhan fino ad arrivare a un approccio come quello della mediologia della letteratura. Il presupposto essenziale per comprendere questa idea sarebbe partire dalla considerazione dello studioso canadese secondo cui «le opere letterarie si fondano su un apparato tecno-mediale e sulla capacità di incorporare metafore dei media. Attraverso l'impianto tecnologico e la potenzialità metaforica, la letteratura genera ambienti e oggetti di comunicazione, con i quali – come per ciascun artefatto culturale – gli esseri umani interagiscono continuamente» cfr. AMENDOLA A., TIRINO M. (a cura di), *Saggi di mediologia della letteratura*, Gechi Edizioni, Salerno-Milano, 2017, p. 14.

⁸⁸⁰ TIRINO M., op. cit., 2020.

con l'avanzare del tempo è stato un sostituto della televisione. Dove appunto non trovavo più contenuti in televisione che mi attiravano per me YouTube è stata la nuova televisione.

(Antonella, 27 anni, Gen Y)

[su YouTube] c'era una fortissima subcultura, cioè anche tra virgolette “nerd”, nel senso che fu uno sfogatoio a costo zero di tutti i prodotti che non potevano fundamentalmente trovare altro mezzo di diffusione, si pensi per esempio, che ne so, cioè i The Jackal ci hanno fatto “Lost in Google” là dentro, che comunque come dire è stato un “prodotto” che ha iniziato... cioè penso sia una delle prime serie TV italiane a costo zero, cioè costo zero un po' un parolone, insomma autoprodotte fundamentalmente, quindi veniva utilizzato appunto come surrogato della televisione senza alcuna pretesa di interazione, se non il commento

(Marcello, 28 anni, Gen Y)

Anche in un discorso sui consumi televisivi rimediati sui social network emerge la condivisione di semantiche e *we sense* generazionali, che trovano la loro espressione in narrative mediali che sono condivise e condivisibili, appunto, da precise generazioni: il riferimento è, per esempio, a “Game of Thrones” e a specifiche pagine presenti sui social network – come si vedrà – ma anche a “the Jackal”, il gruppo di napoletani che ha contribuito a rivoluzionare il mondo dell'intrattenimento social. In alcuni casi, nella rimediazione dei consumi televisivi entra in campo quella che Grusin definisce affettività mediale: anche se i media continuano «a operare a un livello epistemologico, in quanto modi di produzione di conoscenza [...] funzionano anche, a livello tecnico, corporeo e materiale, per generare e modulare stati d'animo affettivi o strutture del sentimento tra gruppi umani e non umani»⁸⁸¹. I media, dunque, rappresenterebbero degli ambienti affettivi, concezione rilevabile anche all'interno dei social media, ove gli stati di connessione abilitati⁸⁸² possono portare alla nascita di forme di socialità attraverso cui si esprime tale affettività, nelle maniere predisposte dalle grammatiche e dalle logiche di funzionamento delle piattaforme. Affettività che si manifesta – nella *rimediazione* del consumo televisivo – mediante l'adesione a online community, gruppi che riguardano i propri interessi, produzione di contenuti, ma anche legami sociali:

⁸⁸¹ GRUSIN R., *Radical Mediation. Cinema, estetica e tecnologie digitali*, Pellegrini, Cosenza, 2017, p. 223.

⁸⁸² BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2012a.

diciamo che ci tengo anche a una cosa un po' affettiva nei riguardi di alcune persone che fanno contenuti, perché alcune davvero avevano anche la mia età, sono cresciuta un po' con queste persone, mi hanno accompagnata un po' durante gli anni, sono state diciamo i pionieri anche di alcuni contenuti specifici
(Annarita, 28, Gen Y)

La *rimediazione* della televisione negli ambienti di Rete, così come intesa dagli utenti, è indubbiamente legata a un'affettività mediale che si ricollega anche al concetto di fandom spiegato nel secondo capitolo:

io seguo la pagina “Comunisti per Daenerys”. La trovo divertente. Poi quando era ancora in onda [Game of Thrones] creava tanto buzz ed era quasi più divertente aspettare il meme che ne sarebbe venuto fuori che non guardare la puntata insomma.
(Claudia, 32 anni, Gen Y)

Le riflessioni da fare in questo senso sarebbero molteplici e legate a diversi aspetti. Sicuramente preme sottolineare, riprendendo Tirino, come quei confini che ancora si ergevano tra televisione e media informatici si sfumano fino a svanire certamente a partire dall'avvento

dei servizi di distribuzione via Internet dei contenuti audiovisivi. Questi ultimi sembrano aprire alle audience l'opportunità di accedere a contenuti da ogni parte del mondo, ma richiedono agli utenti un alto grado di alfabetizzazione mediale e digitale per far fronte alla nuova ecologia di distribuzione audiovisiva, in cui si mescolano forme di distribuzione formale e informale⁸⁸³.

È quello che accade con sistemi di OTT, ma anche nel caso di piattaforme come YouTube. Il medium televisivo si rimedia unitamente ai cambiamenti che si registrano a livello di esperienza, engagement e consumo televisivo. Anche se la Generazione Y sembra essere la coorte con maggiore consapevolezza in tal senso, provengono dalla Generazione Z altri spunti di riflessione interessanti. La sottocoorte *early* individua nello stream offerto dai social network – e in particolare Instagram, tra Storie e IGTV⁸⁸⁴ – una “nuova” televisione:

⁸⁸³ TIRINO M., op. cit., 2020, p. 397.

⁸⁸⁴ IGTV viene presentata come la televisione di Instagram, ossia una piattaforma di raccolta video *long form* – utilizzabile in un'app esterna alla piattaforma madre – in cui fruire di contenuti video a

IGTV viene molto sottovalutata ma in realtà è una parte di Instagram che sta prendendo molto piede in questa situazione anche post-Covid, perché durante il Covid c'è stato un po' un cambiamento sui social, perché sono nati nuovi programmi, nuove web series, una nuova web tv e IGTV si inserisce in questo contesto.

(Melissa, 24 anni, Gen Z)

I membri della Generazione Z (*late e early*) non hanno abbandonato del tutto la TV generalista, come si vedrà, ma ne evidenziano alcune lacune rispetto alle *rimediazioni* sui social network e a una loro integrazione nel linguaggio televisivo: a) la mancanza di personalizzazione, ossia la percezione di trovarsi dinanzi a un palinsesto predefinito da fruire secondo tempi e modi dettati da altri; b) l'assenza di possibilità creative e di partecipazione "produttiva" dei pubblici e l'impossibilità di inserirsi nel flusso della comunicazione; c) la fissità della televisione come strumento, ossia la necessità di consumare un prodotto televisivo nell'ambiente (domestico) in cui il televisore è collocato:

la TV, e forse questo è anche un motivo per cui noi insomma ci stiamo un po' distaccando da quel tipo di media, è che ha una programmazione già definita e invece YouTube, ad esempio, funge un po' da catalogo, quindi io utente, io spettatore decido cosa vedere, esattamente come Netflix ad esempio e quindi è anche un po' questo: il fatto che io utente posso decidere in che momento, in che luogo e cosa soprattutto posso vedere, penso che comunque faccia un po' da attrattore in questo senso

(Pia, 23 anni, Gen Z)

io volevo dire che personalmente uso più i social network, anche per un fatto tempistico, cioè, con Sky uno i programmi li può anche registrare e può vedersi quando vuole, però nel social network tu vedi quello che vuoi all'ora che vuoi tu, cioè non dipendi da un orario prefissato, che ne so, magari dai canali oppure da quello che passa in radio, le canzoni che passano loro. Cioè uno alla fine sceglie a seconda dei propri bisogni al momento quello che può e vuole fare.

(Francesco, 17 anni, Gen Z)

non dipendi da un palinsesto insomma.

(Alberto, 19 anni, Gen Z)

io non sono obbligato a seguire i programmi in quella determinata fascia oraria perché oramai i social riassumono anche il lavoro televisivo. Per

schermo intero: <https://about.instagram.com/features/igtv> [ultimo accesso: 15/11/2020]. Per approfondimenti si rimanda a AMENDOLA A., CASTELLANO S., TROIANIELLO N., op. cit., 2018.

esempio, un classico programma, ad esempio un Sanremo, un programma che è televisivo, non social, viene trasformato in un programma social, per esempio, se uno vuole andarsi a vedere gli highlights e i momenti migliori oppure determinati scandali che possono essere fatti, per esempio. Quindi per questo dico che i social sostituiranno sicuramente l'attività televisiva, perché purtroppo l'attività televisiva non può... l'attività dei social, a differenza di quella televisiva, si modernizza con i tempi e si riesce anche ad adeguare, invece quella televisiva è quella, c'è un palinsesto da rispettare e vanno in onda. Diciamo che deve rispettare una legge fissa per così dire, se vogliamo chiamarla così in termini poveri. Invece i social, in base alle esigenze, alle tendenze e tutto, si può evolvere un momento all'altro, invece la TV, il mondo televisivo è sempre quello.

(Angelo, 18 anni, Gen Z)

un aspetto interessante [dei social] è il fatto che lo stesso utente a sua volta non solo guarda un contenuto e decide che contenuto guardare, ma ha anche la possibilità di produrre lui stesso un contenuto, per cui se io trovo interessante, non lo so, un video su un determinato a tema io stessa posso dare una mia versione di quel contenuto magari tramite i social, quindi da questo punto di vista qua c'è una grande possibilità di espressione dal punto di vista dei contenuti appunto.

(Pamela, 22 anni, Gen Z)

la TV noi la condanniamo, tra virgolette ovviamente, come mezzo o come contenuto? Perché voglio dire se un giorno appare IGTV sulle nostre TV allora in quel senso, in quel modo, la rivalutiamo oppure rimane sempre la TV in quanto mezzo, perché nel senso è più comodo vederlo sullo smartphone oppure sul computer o sul tablet.

(Arturo, 20 anni, Gen Z)

Come specifica Tirino, i pubblici – in maniera generale, senza voler adottare delle visioni deterministiche legate a un'appartenenza generazionale – si sono ormai di fatto appropriati delle tattiche e delle strategie dei media mainstream, «mettendo in scena performance sempre più accurate, nella consapevolezza di essere sempre pubblico e con una notevole competenza maturata nell'uso e nel consumo dei media [...] e riversata nelle pratiche di produzione mediale»⁸⁸⁵, che è la possibilità che poi le generazioni più giovani sembrano rivendicare in un confronto con la televisione “tradizionale”. A testimonianza della digital literacy posseduta e dell'essere totalmente addentro alle trasformazioni del *mediascape* e alle pratiche socio-culturali del contemporaneo concorre la testimonianza diretta della Generazione Z:

⁸⁸⁵ TIRINO M., op. cit., 2020, p. 109.

alla fine anche la TV si sta evolvendo in questo senso, basta pensare alle TV on demand, Sky per esempio, a te che sei abbonato, ti propone anche la versione on demand, per cui ti propongono un catalogo di serie, film, piuttosto che programmi come non so “Hell’s Kitchen”, e anche lì lo puoi vedere in qualsiasi momento, in qualsiasi luogo, dal tuo tablet o dal tuo smartphone. Quindi si sta avvicinando in qualche modo secondo me anche la TV appunto a questo tipo di piattaforme streaming per anche lei insomma evolversi in questo senso. Ma già col passaggio insomma credo alla TV digitale si può parlare di una evoluzione della TV. Non solo come contenuti ma anche proprio come facilità d’accesso o comunque si sta evolvendo anche lei io credo.

(Pia, 23 anni, Gen Z)

La televisione, però, fa ancora parte della dieta mediale dei più giovani a scopo informativo o legata al consumo cinematografico, ma in modo particolare per programmi specifici, come per esempio quelli legati allo sport, o esclusive delle *pay TV* (come alcuni programmi di Sky); quella generalista è invece presente nella dieta dei giovani per quella *trash television* che sembra ben radicata nel loro consumo:

la televisione ha ancora un suo ruolo importante, sia soprattutto a scopo informativo, soprattutto per i vari telegiornali, oppure gli stessi film che vengono proposti dai vari canali oppure i vari programmi.

(Kevin, 16 anni, Gen Z)

la televisione comunque c’è nella mia giornata, non è scomparsa.

(Maria, 13 anni, Gen Z)

io la TV, cioè, la vedo ormai soltanto a pranzo. Vedendo TG, poi tipo Masterchef, non vedo più niente.

(Annachiara, 16 anni, Gen Z)

mi cerco tutto su YouTube e su Instagram. Per me quindi YouTube ha sostituito molto la televisione, cioè per me come per molti altri giovani, come intrattenimento ma anche a volte come divulgazione. Forse l’unica cosa che guardo veramente in televisione, oltre a Super Quark e a pochissimi altri programmi, è lo sport.

(Simone, 20 anni, Gen Z)

Proprio il discorso sullo sport apre a considerazioni più generali su: a) mediatizzazione⁸⁸⁶ dello sport; b) transmedialità dello sport; c) transmedialità del

⁸⁸⁶ COULDRY N., HEPP A., *The Mediated Construction of Reality*, Polity Press, Cambridge, 2016.

tifo sportivo⁸⁸⁷; d) *rimediazione* dello sport e del tifo sportivo intesi come consumi mediali. Anche se non è questa la sede opportuna per affrontare tutte queste interessanti questioni – che rinviano a considerazioni più generali relative alla società digitale e alla contemporaneità – è possibile evidenziare l’aspetto che si ricollega in maniera maggiore al nostro discorso su *rimediazione*, attivismo dei pubblici connessi e cambiamento del panorama spettatoriale, nonché mutazioni nel *mediascape*. Il consumo sportivo che si concretizza al di fuori della televisione evidenzia il mutato statuto del tifoso, che non soltanto è spettatore ma, seguendo Bifulco, è anche consumatore e utente⁸⁸⁸. Si tratterebbe, comunque, di tifosi ad alta identificazione⁸⁸⁹ che intendono il consumo mediale sportivo come costituito da una molteplicità di fenomeni mediali collaterali⁸⁹⁰:

sia su Instagram che su YouTube seguo l’account ufficiale di Formula 1, dove loro postano di solito le sintesi delle corse, i giri di qualifica, curiosità su Gran Premi del passato, così come su Instagram seguo praticamente tutte le squadre e tutti i piloti, e anche sportivi di altre categorie. Quindi sì, seguo anche contenuti, come hai detto tu collaterali, che in qualche modo arricchiscono. Io per esempio, se dovessi fare l’esempio della Formula 1, io ho notato che negli ultimi anni, da quando è tra virgolette cambiata la gestione, perché prima la F1 era gestita da Ecclestone, che per chi non lo sapesse è un uomo di quasi 90 anni. Da quando è cambiata la gestione si è un po’ ringiovanita la F1 e hanno iniziato a usare di più i social e soprattutto hanno permesso ai piloti di usarli e quindi ci troviamo oggi per esempio un Hamilton che è quasi un fashion blogger oltre che un pilota. E così noi appassionati però siamo in qualche modo avvantaggiati perché possiamo usufruire della Formula 1 non solo con le corse in televisione ma anche con contenuti extra su YouTube e su Instagram.

(Simone, 20 anni, Gen Z)

Nella nostra ricerca questo aspetto è emerso dal confronto con la Generazione Z e in misura minore dalla Generazione Y (queste osservazioni sono però sbilanciate verso la componente maschile del nostro campione, sottolineando in tal senso un *gender gap*⁸⁹¹ a livello di fruizione e consumo dello sport da un punto di vista

⁸⁸⁷ Per un approfondimento su queste tematiche si rimanda a TIRINO M., *La mediatizzazione dello sport*, in BIFULCO L., TIRINO M. (a cura di), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali*, Rogas Edizioni, Roma, 2019a.

⁸⁸⁸ BIFULCO L., *Il tifoso, lo spettatore, il consumatore*, in BIFULCO L., TIRINO M., op. cit., 2019.

⁸⁸⁹ *Ibidem*.

⁸⁹⁰ TIRINO M., op. cit., 2019a.

⁸⁹¹ TUSELLI A., VINGELLI G., *Sport e questioni di genere*, in BIFULCO L., TIRINO M., op. cit., 2019.

mediale). Non si tratta dunque soltanto di consumare informazione sportiva tramite pagine sui social di quotidiani d'informazione oppure online community: a essere posta in rilievo è una partecipazione che si ramifica in pratiche che riguardano diverse modalità di fruizione o consumo – come nel caso della social TV, di cui si discorrerà in seguito – o la presenza in Rete di una celebrity sportiva⁸⁹² che i membri della Generazione Z non hanno remore a considerare a tutti gli effetti influencer – equiparabile ad altri contesti e campi, come quello della moda – manifestando così una perfetta conoscenza delle logiche, dei linguaggi anzitutto del contemporaneo ma specificamente dei social network. Quando a inizio paragrafo si è fatto accenno alla *rimediazione* della figura del divo⁸⁹³ e della celebrità, si intendeva richiamare una differente *mediatizzazione* della sua immagine, con conseguenti diverse modalità di consumo, collegandoci ad alcune riflessioni di Codeluppi sulla figura del divo sul web⁸⁹⁴. La figura dell'influencer sui social network riprende quella degli *opinion leader* che, come emerso dagli studi di Katz e Lazarsfeld, sono in grado di avere una determinata influenza sull'acquisto di beni di consumo⁸⁹⁵ o anche nelle dinamiche sociali⁸⁹⁶, così come riprende molti aspetti della categoria sociologica del divo. In realtà, però, tali celebrità sui social network fornirebbero la sensazione di trovarsi in una condizione di prossimità, complice un linguaggio sempre più personalizzato e intimo con cui ci si rivolge ai propri follower⁸⁹⁷, così come la possibilità di mostrare parte della propria vita che esula dalla professione⁸⁹⁸, pratica favorita da alcune *affordance* delle piattaforme. A metterlo in evidenza è la Generazione X, che non seguirebbe queste figure per emularne stili, seguire tendenze, ecc. – a differenza della Generazione Z – ma perché in questo modo si continuerebbe a dare spazio alle passioni, oltre che al sentire la vicinanza di persone che secondo i partecipanti non si troverebbero in una condizione di

⁸⁹² AMENDOLA A., CASTELLANO S., *Social media e celebrity sportiva*, in BIFULCO L., TIRINO M., op. cit., 2019.

⁸⁹³ CODELUPPI V., op. cit., 2005.

⁸⁹⁴ CODELUPPI V., *Il divismo. Cinema, televisione e web*, Carocci, Roma, 2017.

⁸⁹⁵ KATZ E., LAZARSELD P.F., *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, ERI, Torino, 1968.

⁸⁹⁶ CODELUPPI V., op. cit., 2005.

⁸⁹⁷ CHUNG S., CHO H., *Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement*, in «Psychology & Marketing», 34 (4), pp. 481-495, 2017.

⁸⁹⁸ AMENDOLA A., CASTELLANO S., op. cit., 2018.

«sovrumanità, di quasi o para-divinità»⁸⁹⁹, come nel caso dei divi del cinema, riprendendo le parole di Frezza su questa categoria.

Mi piace seguire le storie dei miei amici o dei personaggi famosi, dello spettacolo, un po' per curiosità, un po' per capire che poi sono persone esattamente come noi, che sono sempre un po' mitizzate ma che in realtà non c'è alcuna differenza. Che ne so, io sono un'appassionata di Radio DeeJay e ascolto tutti, e seguo su Instagram sia Radio DeeJay che tutti gli speaker di Radio DeeJay. È un modo un po' per accorciare le distanze, questo orientativamente.

(Marianna, 44 anni, Gen X)

Le generazioni più giovani invece sembrano maggiormente interessate alla funzione che queste figure hanno nel sistema sociale⁹⁰⁰ contemporaneo, poiché, come emerso nei precedenti paragrafi, sono cosce della loro *leadership* all'interno di gruppi sociali – in questo caso specifico online – e alle influenze che esse possono avere sui consumi e pratiche sociali, culturali, finanche mediali:

allora, io sono molto appassionata di trucchi e quindi la maggior parte delle influencer che seguo sono appunto ragazze che o sponsorizzano dei trucchi e certi marchi oppure sono proprio ragazze che creano una loro linea di trucchi. Poi, invece, riguardo la danza seguo per esempio delle ballerine oppure delle pagine Instagram di scuole di ballo, dove ci sono appunto le ragazze che ballano.

(Fabiana, 14 anni, Gen Z)

su Instagram seguo gli influencer però non... cioè, come posso dire, non è che li vado a cercare apposta.

(Annachiara, 16 anni, Gen Z)

Gli utenti più giovani, infatti, sembrano avere una vaga idea delle dinamiche algoritmiche delle piattaforme, sebbene non si esprimano in questi termini, ritenendo che siano spesso le *affordance* dei social network a permettere loro di entrare in contatto con determinate celebrity o con precisi contenuti, in base agli interessi espressi attraverso like, ecc. che possono essere personali ma anche collettivi e mediatici (è il caso soprattutto, secondo i nostri intervistati, di eventi con una certa risonanza mediatica):

⁸⁹⁹ FREZZA G., *La donna fantasma: immagini del patriarcato filmico*, in «Quaderns d'Italia» 11, pp. 383-401, 2006.

⁹⁰⁰ CODELUPPI V., op. cit., 2005.

io a dire la verità non li vado a cercare, ma secondo me se uno va su Internet se li trova lo stesso gli influencer. Soprattutto coloro che sono in risalto in tendenza negli ultimi giorni oppure in base a determinati periodi. Quindi non è necessario per forza cercarli, molte volte mi capita proprio di trovarli scorrendo le varie attività che faccio, principalmente però sempre legate allo sport. Per esempio, adesso ci sono le Finals della NBA e proprio a livello di contenuti non solo il web ma pure proprio i social ti portano più a far vedere proprio determinati contenuti legati alle tendenze, alle ultime tendenze, in risalto ovviamente, perché per esempio in quel momento ci sono le Finals, oppure per esempio la finale di Champions, se c'è in un periodo una finale di una coppa per esempio a livello calcistico, è normale che verranno messe in risalto notizie riguardo a quell'evento, per valorizzarlo.

(Alberto, 19 anni, Gen Z)

I giovani della Generazione Z sembrano far riferimento, così, al concetto di *filter bubble* così come teorizzato da Pariser, secondo cui i filtri presenti in Rete selezionerebbero ciò che gli utenti apprezzano, in base alle azioni che essi compiono, unitamente a ciò che compiono persone della propria cerchia, estrapolando informazioni. Tali filtri possono così condurre previsioni e raffinare le informazioni sull'utente, creando appunto una *filter bubble*, ossia un universo informativo dell'utente che altererebbe la realtà con cui questi entra in contatto. Tale visione sembra però essere particolarmente centrata sulla «completa automatizzazione algoritmica»⁹⁰¹ e riteniamo che il processo di selezione informativa possa prevedere in realtà la tendenza degli individui a ricercare delle opinioni che sono coerenti con le proprie, che agirebbe – seguendo Zuiderveen Borgesius *et al.* – unitamente alla logica algoritmica delle piattaforme⁹⁰². La questione relativa agli algoritmi delle piattaforme è però particolarmente complessa da approfondire in tale sede⁹⁰³, in cui come premesso si punta a soffermarsi principalmente sulle esperienze degli utenti in Rete.

Tutte le generazioni da noi analizzate, come accennato in apertura, hanno introitato le dinamiche che soggiacciono alla *rimediazione* dei consumi mediali sui social network, ricorrendo anche a esempi di piattaforme di streaming (nel caso del medium televisivo o cinematografico). Anche la *rimediazione* di medium come la

⁹⁰¹ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a, p. 357.

⁹⁰² ZUIDERVEEN BORGESIUS F.J., TRILLING D., MOLLER J., BODÓ B., DE VREESE C.H., HELBERG N., *Should We Worry About Filter Bubbles?*, in «Internet Policy Reviews», 5(1), 2016.

⁹⁰³ Per approfondimenti si rimanda a BOCCIA ARTIERI G., MARINELLI A., op. cit., 2018; BOCCIA ARTIERI G., MARINELLI A., op. cit., 2019; BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019b.

stampa – e più in generale il consumo d’informazione – riguarda da vicino tutte le generazioni, come in parte già visto nel precedente paragrafo: tutte sono consapevoli di essere esposte a una molteplicità di fonti informative in Rete e sui social⁹⁰⁴, anche se soprattutto la Generazione Z (sottocoorte *late*) e la Generazione X riconoscono ancora nei quotidiani e nella televisione i principali media deputati a informazione e, soprattutto, a divulgare informazioni verificate:

comunque anche se uno non va alla ricerca di informazione sui social network bene o male qualcosa la trova sempre, pure scorrendo, passando proprio il tempo, anche se uno va alla ricerca di intrattenimento, passatempo, qualcosa esce sempre.

(Gabriele, 15 anni, Gen Z)

assolutamente io credo che non bisogna fidarsi molto delle informazioni che circolano sui social network. A differenza invece dell’informazioni che circolano in TV, perché prima di passare una determinata informazione in TV comunque le persone si vanno prima a informare se il fatto è realmente accaduto, rispetto invece sui social network, che invece molto spesso come ho detto non ci sono informazioni vere.

(Maria, 13 anni, Gen Z)

noi siamo la Generazione X, quindi seppure la notizia la apprendi sul social, la apri e la notizia c’è, la fonte va sempre verificata, perché non ci fidiamo mai di quello che compare sul social, anche se i ragazzi le apprendono così, perché i ragazzi le apprendono così, ma cioè non esiste, io anche se la vedo lì vado sempre o su Repubblica o sul Corriere per vedere se la notizia è... o se è successa una cosa a Napoli sul Mattino, per verificare la veridicità della notizia, non esiste proprio il social, anche se è il primo a dirtelo, però vai sempre a verificare. Perché noi siamo agée.

(Michela, 45 anni, Gen X)

anche io sono d’accordo.

(Manlio, 50 anni, Gen X)

Ciò potrebbe dipendere nel caso della Generazione Z da una questione di omofilia delle reti – reti composte per la maggior parte da coetanei e pari oppure da parenti e familiari – e nel caso della Generazione X invece da una rete particolarmente estesa, di cui non si ha il pieno controllo: ciò che appare nel *flusso* dei social network può essere in un caso viziato dall’omofilia e nell’altro caso dal mancato controllo dei propri pubblici o da una più generale scarsa fiducia nei social come mezzo per informarsi. La Generazione Y rappresenta invece la coorte che più delle

⁹⁰⁴ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019b.

altre è in grado di cogliere vari aspetti della *rimediazione*, sperimentando differenti tipologie di consumi mediali *rimediati*. Emblematico è l'esempio della lettura di gruppo, dove all'incontro offline, che prevede prima la lettura e poi la discussione attorno al testo, si sostituisce la diretta sui social:

a me è capitato qualche volta di far parte di gruppi di lettura, principalmente su Instagram, cioè ovviamente al di là della messaggistica istantanea e quindi su Telegram. La modalità era in realtà una modalità classica da gruppo di lettura, viene deciso un libro mensile o trimestrale e poi c'è una diretta durante la quale si commenta tutti assieme, cioè ognuno dà le proprie impressioni sulla lettura, eccetera.
(Vittoria, 29 anni, Gen Y)

Molto simile è l'esempio di "twitteratura", che alla diretta video sostituisce la diretta testuale via tweet:

Forse la cosa più particolare in questo senso che mi è capitato di fare è stata quella di un esperimento di twitteratura, cioè leggere e condividere dei brani su un argomento, su un libro scelto. Questo è successo su Twitter. Questo è antecedente al lockdown, questa lettura condivisa.
(Rita, 34 anni, Gen Y)

Come sottolineato, le considerazioni sulla *rimediazione* dei media e dei consumi mediali aprono a riflessioni ben più ampie sullo statuto spettatoriale sicuramente ma anche sulle mutazioni che attraversano il *mediascape*, la produzione e la distribuzione dei prodotti mediali e in maniera ancor più generale sull'esperienza mediale, che si è difatti digitalizzata. Attraverso le parole dei partecipanti ai focus group, i prodotti mediali a cui fanno riferimento, le tracce mnestiche legate al consumo mediale emergono narrazioni condivise a livello generazionale, una riflessività che è propria, come visto, di una precisa coorte e che dipende da diversi fattori.

6.2.2 Consumo ludico o consumo non ludico: questo è il dilemma

Seguendo lo schema interpretativo di Boccia Artieri *et al.*, ai consumi rimediati, che creerebbero come visto una commistione tra contenuti provenienti dai media broadcast e dalle media company e contenuti *grassroots*, si affiancherebbe una

riflessione sul consumo ludico sui social network⁹⁰⁵, a cui noi abbiamo associato una distinzione con il consumo non ludico. Secondo gli studiosi menzionati vi sarebbe nella pratica fruitiva di prodotti mediali sui social la possibilità di utilizzare «in maniera ludica i contenuti consumati, trasmessi, condivisi, commentati»⁹⁰⁶ seguendo la categoria di gioco sociale esemplificata da Jedlowski⁹⁰⁷. L'idea alla base della considerazione dei sociologi ivi richiamati è che gli utenti *abiterebbero* i social network per mettere in scena l'esperienza del mondo⁹⁰⁸ attraverso diverso materiale – che come visto è composto da fotografie, elementi testuali, video, ecc. – informale, ma anche «il consumo mediale, la performance dei gusti e l'adesione a valori estetici condivisi»⁹⁰⁹. Tutti questi elementi rientrerebbero nel sistema di pratiche di produzione e condivisione che Boccia Artieri *et al.* fanno ricadere sotto «il consumo dei contenuti online come pratica ludica, identitaria e partecipativa»⁹¹⁰. In effetti, in base a quanto emerso dalla nostra ricerca le coorti generazionali prese ad esame avrebbero la percezione di trovarsi dinanzi a una *ludicità* che si esprime attraverso l'informalità e l'intrattenimento – come trapelato dalla loro esperienza con i diversi social – e la possibilità di condividere, ritwittare, creare elementi (come i meme).

Secondo la percezione della Generazione Z potrebbe esserci però un intreccio tra le due categorie di consumo mediale sui social network, intreccio che deriverebbe dalla natura delle piattaforme ma anche dalle modalità di approccio dei pubblici:

secondo me il consumo ludico è un meme ad esempio. Quello potrebbe essere un consumo ludico. Qualcosa di più istruttivo potrebbe essere per esempio seguire un divulgatore.

(Sergio, 21 anni, Gen Z)

mi sento di dire che secondo me sui social consumo ludico e non ludico hanno una linea molto sottile a dividerli. Lei per esempio lavora come make-up artist e quindi guarda i video delle youtuber e delle make-up artist su YouTube, mentre se lo faccio io diventa automaticamente ludico, un consumo ludico, perché io non ci lavoro con il make-up, diventa per sfizio, per gioco, per divertimento cerco, provo a fare una sfumatura un po' diversa; viceversa io se guardo un divulgatore scientifico lo faccio come

⁹⁰⁵ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017.

⁹⁰⁶ Ivi, p. 81.

⁹⁰⁷ JEDLOWSKI P., *La conversazione socievole. Simmel e Chakrabarty e l'orientamento fisico della comunicazione*, in «Studi culturali», 1, pp. 3-25, 2007.

⁹⁰⁸ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017.

⁹⁰⁹ Ivi, p. 81.

⁹¹⁰ Ivi, p. 80.

consumo non ludico, però magari c'è chi studia storia all'università o lavora come storico e quindi per svagarsi ascolta lo youtuber che glielo spiega in maniera un po' più diverso, carino, quindi diventa anche ludico.
(Melissa, 24 anni, Gen Z)

secondo me sui social c'è sempre una base che è ludica, anche se noi li utilizziamo per lavorare, per informarci, per esempio su Instagram spesso mi ritrovo a seguire pagine che spiegano facendo esempi molto piacevoli, divertenti, in questo senso, non so se ho reso l'idea.
(Manuela, 23 anni, Gen Z)

La Generazione Y percepisce invece una commistione tra i due tipi di approcci, ma orienta la distinzione sull'aspetto professionale dei social network e su utilizzo e consumo che se ne possono fare per questioni più strettamente connesse al lavoro, ricollegandoci in questo modo ad alcuni vissuti generazionali che abbiamo analizzato nei precedenti paragrafi. Per tale coorte generazionale vi sarebbe così una linea di demarcazione più netta, fissata dalla prospettiva lavorativa, che porterebbe a vivere le due categorie di consumo in maniera diversa:

io in realtà ci lavoro proprio con i social e ci sto sempre sopra. Però posso dirvi questo: in realtà quando torno a casa e non devo lavorare e utilizzo i social, ci sto il mio approccio cambia, certo c'è la difficoltà a switchare a volte, infatti è un lavoro stressante stare sempre sui social, però comunque cambia, quindi in realtà esiste un consumo ludico e un consumo non ludico anche nel mio caso che lo utilizzo tutto il giorno il social network. Uno potrebbe dire "ok, ti sei rotto di stare su Instagram tutta la giornata, perché hai curato questa e quella pagina, hai scritto il copy per quello spot, per quella cosa", però in realtà no, perché poi quando sono libero lo utilizzo ma con un'altra prospettiva.
(Christian, 35 anni, Gen Y)

io noto la stessa cosa e, mi ripeto, noto che quando uso i social come "me", come consumo ludico, sembro un'analfabeta di queste cose. Nel senso che ne faccio un uso talmente distratto che lo so come funziona questo social, so come funzionano gli algoritmi, so tutte queste belle cose qui, però siccome in quel momento sto giocando è gioco anche per me.
(Vittoria, 29 anni, Gen Y)

io stasera posso mettermi davanti alla TV scrollare il feed di un qualunque social. Volente o nolente ci trovo del lavoro, perché all'interno dei social ci sono anche i miei contatti di lavoro e non sempre c'è un orario, non è che se lo controllo la sera non appaiono i post pubblicati la mattina e che quindi potrebbero essere di lavoro. Quindi probabilmente sì, la differenza tra ludico e non ludico sta sia nell'approccio, nel momento in cui lo utilizzi,

sia nella differenza che devi andare a fare tra il piacere e il dovere nell'utilizzarlo.

(Anita, 36 anni, Gen Y)

sono d'accordo col fatto che ci sia una componente ludica, anche perché io penso che principalmente possiamo considerare i social intrattenimento di base, cioè intrattengono, quindi appunto anche il semplice, ecco, tornare a casa e scrollare Instagram o Facebook è un intrattenimento, perché in quel momento ti stai distraendo e leggi una battuta, vedi una foto divertente, quindi la componente ludica c'è.

(Antonella, 27 anni, Gen Y)

magari trovi dei contenuti interattivi sui social, quindi quella è una componente fortemente ludica, la Storia, quindi anche Storie di pagine che uno segue, vai avanti per vedere il nuovo post, il sondaggio, tutti gli strumenti che Instagram offre per le Storie sono una forma d'intrattenimento, secondo me lo possiamo allargare davvero a una forma di intrattenimento. Poi c'è una forma anche non ludica perché appunto è l'approccio quello che cambia. Se io appunto lo devo utilizzare per gestire le pagine, cosa che mi è capitata, proprio mentalmente ti approcci diversamente, sei più serio, dici "ok, fammi controllare i dati, fammi controllare questo".

(Annarita, 28 anni, Gen Y)

La Generazione X è la generazione che nella nostra ricerca si è posta meno l'interrogativo relativamente a cosa si può intendere per consumo ludico, perché sembra percepire in generale in maniera ludica la presentazione mediata del sé sui social network, finanche la comunicazione delle proprie attività lavorative: tale coorte, come visto nell'approccio ai vari social esaminati, sembra utilizzarli essenzialmente come intrattenimento e si inserirebbe nella scia di tale approccio la comunicazione connessa alla propria professione:

racconto storie, mi piace raccontare storie, mi piace condividere informazioni, mi piace divulgare quello che faccio e quello che accade, ma nell'ambito dell'arricchimento culturale che può apportare, non solamente per raccontare quello che faccio io.

(Ilaria, 42 anni, Gen X)

Il consumo ludico dei media, come si evince dallo studio di Boccia Artieri *et al.*, è qualcosa di più complesso della semplice distinzione tra divertimento e serietà, che sembra invece trasparire da alcune osservazioni, in particolare della generazione più giovane e di quella più adulta. Possiamo far rientrare il consumo ludico in quella forma più generale di intrattenimento di cui parla anche Henri Jenkins quando

teorizza la cultura convergente⁹¹¹: si tratta, cioè, di nuove modalità di partecipazione e coinvolgimento dei pubblici, connesse alla possibilità di mettere in atto una performance legata ai propri gusti e dei valori estetici condivisi. Le riflessioni operate dalle tre generazioni, che si caricano di significati condivisi a livello generazionale, mettono certamente in luce alcune interessanti osservazioni sulla questione, richiamando le *affordance* delle piattaforme, la dimensione lavorativa sui social network, un approccio più giocoso nella presentazione del sé.

6.2.3 Guardarsi e guardare *consumare*

Un ulteriore aspetto importante del consumo mediale, l'ultimo dello schema interpretativo adottato, è relativo allo sguardo reciproco, ossia al guardare e al guardarsi. Il consumo mediale sui social network non è legato soltanto a pratiche di fruizione, condivisione e partecipazione: l'oggetto di queste pratiche non è soltanto il prodotto mediale in sé, ma anche visione e sguardo di pratiche e consumi dell'Altro diverso da sé. Seguendo Boccia Artieri, l'osservazione delle pratiche altrui ha una funzione fondamentale nella definizione riflessiva delle attività che si conducono sui social network⁹¹². Come approfondito nel paragrafo relativo alla coesistenza di differenti generazioni, in Rete è possibile osservare identità e consumi altrui, realizzando quello che alcuni studiosi hanno definito come sguardo reciproco⁹¹³. In che modo il guardare e il sapere di essere guardati mentre si attuano pratiche relazionali, performative o partecipative o, ancora, mentre si consumano prodotti mediali incide sui pubblici? Quali sono le dinamiche che emergono a livello generazionale? Anzitutto occorre inserire la questione entro un quadro più ampio e generale. Secondo Boccia Artieri *et al.*:

le possibilità manipolative ed espressive dell'uso dei contenuti mediali nell'ambiente digitale offrono agli utenti materiali e repertori su cui costruire processi identitari e relazionali [...] i contenuti generati e rigenerati dagli utenti hanno nell'essere prodotti collettivi e sociali la loro caratteristica distintiva principale. I contenuti mediali e gli UGC sono quindi per gli utenti strumenti di condivisione simbolica e attraverso

⁹¹¹ JENKINS H., op. cit., 2007.

⁹¹² BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2012a.

⁹¹³ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017.

l'acquisizione, la manipolazione e il loro scambio vengono resi funzionali al mantenimento e consolidamento delle reti sociali⁹¹⁴.

Ciò che viene consumato, prodotto all'interno dei social network ha la funzione di puntare alla conservazione della propria rete sociale: si tenderà cioè a consumare e produrre contenuti che non creino attrito con le proprie amicizie, i propri follower, ecc. Tutte le coorti generazionali condividono questo punto, ma in base alla propria appartenenza generazionale, ad alcune semantiche condivise e al *we sense* che le contraddistingue esperiscono in maniera diversa l'osservare e l'essere osservati.

La Generazione Z, per entrambe le sottocoorti, spesso si sente inibita a commentare pubblicamente, soprattutto su social network in cui il concetto di *friendship* è particolarmente ampio e in cui non si può avere controllo sui pubblici (per esempio Twitter), o anche a produrre contenuti in cui esporsi in prima persona. Tale inibizione cortocircuita con alcune pratiche, come quelle partecipative, che prevedono così alcuni cambiamenti: il fenomeno della *social TV* o il *second screen* vedono così tra i principali destinatari delle comunicazioni la rete amicale più stretta, su social che quindi consentono un controllo maggiore e soprattutto differente o all'interno di gruppi e community fondati su gusti e passioni:

Forse è una cosa mia personale, però non mi sento molto di commentare, davanti a tutti. Però mi piace leggere cosa pensano gli altri. Come se avessi vergogna a commentare quello che sto dicendo.
(Melissa, 24 anni, Gen Z)

preferisco commentare sui gruppi Facebook, WhatsApp piuttosto che in modo plateale.
(Manuela, 23 anni, Gen Z)

mi è scattato ogni tanto in testa di aprire un mio progetto, anche su YouTube, però c'è sempre il freno perché ho comunque un po' paura del giudizio, quindi quello sì.
(Pia, 23 anni, Gen Z)

esiste magari chi vuole condividere diciamo tutto ciò che fa e magari chi vuole tenere una cosa personale, privata, ma ovviamente questo dipende dal tipo di persona. Credo che dipende anche dalla presenza dei genitori e di altri che osservano, ma essenzialmente io lo faccio comunque per avere una cosa fruibile fra poche persone, ad esempio fra i miei amici.
(Alessio, 20 anni, Gen Z)

⁹¹⁴ Ivi, p. 80.

io pubblico foto molto tranquille, non foto in cui sto scoperta oppure non so, con abiti corti, perché non mi piace pubblicare queste foto, per il semplice motivo che purtroppo ai giorni d'oggi automaticamente dei ragazzi quando vanno sul profilo di altre persone e vedono delle foto un pochettino provocanti, più accese, automaticamente si fanno una brutta idea di quella persona. E quindi a me non piace questo.

(Federica, 15 anni, Gen Z)

La Generazione Z più sembra sentirsi particolarmente esposta allo sguardo altrui, al giudizio degli altri e, più che per il timore di generare polemiche riguardo a determinate tematiche, sembra manifestare una ritrosia dettata dalla timidezza, sottolineando così come da una parte i social possano favorire la manifestazione del proprio pensiero perché rispetto al passato vi sono accortezze da parte dei creator e degli influencer ma anche delle stesse piattaforme⁹¹⁵, dall'altra però si riconosce come i social in realtà riflettano la propria identità, in una coalescenza tra online e offline e che dunque in *extrema ratio* si potrebbe optare per l'anonimato:

oggi diciamo anche gli stessi creator mettono delle regole, cioè “sul mio box dei commenti non si fa questo, questo e quello”. Quindi magari ecco questo è un modo pure più per uscire per chi è più timido, magari ha paura diciamo di commentare proprio per gli altri.

(Leonardo, 21 anni, Gen Z)

anche tramite l'anonimato, magari chi ha più timore di esprimere la propria opinione può sentirsi più protetto, più sicuro da questo anonimato.

(Sabine, 23 anni, Gen Z)

Sentirsi osservati mentre durante il consumo mediale sui social network e osservare gli altri che consumano ha reso la Generazione Z consapevole di come i social network possano rappresentare un ambiente malsano e sfociare in atteggiamenti anche perseguibili dalla legge:

il social è aperto anche a insidie e tutte le cose che riguardano il cyberspionaggio di informazioni e dati riservati per esempio, ma possiamo legarci anche al cyberbullismo.

(Angelo, 18 anni, Gen Z)

⁹¹⁵ Il riferimento è alle iniziative contro cyberbullismo, hate speech, body shaming portate avanti dai social all'interno delle proprie piattaforme.

Al contempo, come emerso nel corso dell'analisi degli utilizzi dei vari social network, vi sarebbe un'attenta osservazione degli altri, anche nel caso di una pratica come il *second screen*, in cui si osservano gli altri – diversi dalla propria rete amicale, diversi dalle proprie *audience immaginate* – consumare e produrre:

ma mi piace cliccare o cercare l'hashtag per vedere quello che scrivono gli altri. Mentre io commento su WhatsApp, mi piace contemporaneamente andare su Instagram, Facebook e Twitter a vedere cosa dicono gli altri, soprattutto quando si tratta di cose un po' trash.

(Melissa, 24 anni, Gen Z)

La Generazione Y fa dell'osservazione altrui e dell'essere osservati una questione di "bolla", richiamando così in questo senso i concetti di *filter bubble* e di *echo chambers*, talvolta confondendoli e unificandoli in un'unica concezione. I membri di tale coorte difatti sostengono di trovarsi all'interno di bolle in cui osservare i consumi altrui e in cui essere osservati, in cui vi sono delle figure che fungono da *opinion leader* e che orientano il pensiero di quella stessa bolla, giudicati veri leader d'opinione e influenzatori di tendenze sociali, culturali e mediali:

la parte più divertente probabilmente è osservare come le persone condividono queste cose. Perché lì viene fuori la bellezza della natura umana, dal contenuto che viene comunque copiato o spacciato per proprio o dal... va be... fondamentalmente le persone che seguo, molti dei miei contatti sono all'interno di una stessa "bolla" quindi spesso vedi sempre lo stesso contenuto e allora riesci anche a capire chi ha postato prima, perché e come si è evoluto, come è andato avanti questo telefono senza fili. Ed è divertente perché capisci, cioè con il tempo impari anche a capire chi è la fonte e come travisa o comunque come reinterpreta uno di questi nodi.

(Rita, 34 anni, Gen Y)

ti piace anche capire da dove viene, perché si è creata quella cosa, chi è l'opinion leader di quella "bolla", da dove arriva questo. Capita anche a me molto spesso di capire quando ad esempio un argomento o una canzone o un'opinione venga sdoganata. Che ne so, postare una canzone di Franco Ricciardi quattro anni fa, cinque anni fa, nella mia bolla poteva essere una cosa... oggi è molto diverso perché anche quell'artista lì ha fatto un salto, vedi che magari anche coloro che è impossibile che ascoltavano musica neomelodica, perché magari sono dei radical chic, perché sono, non lo so... però magari a un certo punto qualcuno l'ha sdoganata quella cosa e poi se uno che magari in quella bolla rappresenta "qualcosa", qualcuno che rappresenta un certo status posta una cosa a ruota arriva tutta una serie di cose.

(Christian, 35 anni, Gen Y)

Spesso, come si accennava, i concetti di “bolla di filtraggio” e di “camera dell’eco” tendono a essere confusi. Come chiariscono Bentivegna e Boccia Artieri, «si tratta di due forme di selettività [...] di natura diversa – la prima determinata da un algoritmo, la seconda da una scelta intenzionale dell’individuo»⁹¹⁶. Gli autori propongono la seguente distinzione: a) nel caso delle *filter bubble* «l’attenzione si concentra sulle peculiari logiche di filtraggio introdotte dalle affordances di piattaforme e ambienti digitali regolate principalmente da algoritmi»⁹¹⁷; b) nel caso delle *echo chambers* «l’attenzione si focalizza sull’accesso costante a pensieri e idee di persone con credenze simili in conseguenza delle proprietà strutturali della loro rete di connessioni»⁹¹⁸. La Generazione Y, spesso confondendo i due concetti, seppure in maniera non del tutto consapevole, fa trasparire la comprensione di trovarsi all’interno di un equilibrio – come riportato in altre sezioni di questo capitolo – «che si crea tra algoritmo, rete sociale connessa e pratiche quotidiane dipendenti dalla biografia di uso del mezzo»⁹¹⁹, trovandosi quindi dinanzi a «un ambiente informativo complesso e inedito che definisce un’agenda quotidiana nella quale l’omofilia rientrerebbe come una variabile sociale comportamentale, come accade nella vita quotidiana, e non come elemento determinante»⁹²⁰. Quello che fanno i social network, d’altra parte, è entrare all’interno di uno *stream* differente da quello degli altri media, «abilitando una propria forma culturale che riarticola mondo vicino e mondo lontano, comunicazione interpersonale e pubblica»⁹²¹. Inoltre, il fatto di riconoscere una figura come quella dell’*opinion leader* presuppone la consapevolezza dell’esistenza di figure che indipendentemente dalle logiche algoritmiche possono operare un filtraggio delle comunicazioni⁹²² o comunque sensibilizzare un gruppo, una cerchia a precise tematiche, orientandone consumi, anche all’interno di media come i social network. Un esempio giudicato emblematico dai nostri partecipanti è stato quello del referendum del 20 e 21

⁹¹⁶ BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019a, p. 363.

⁹¹⁷ Ivi, p. 119.

⁹¹⁸ *Ibidem*.

⁹¹⁹ Ivi, p. 118.

⁹²⁰ *Ibidem*.

⁹²¹ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, 2017, p. 51.

⁹²² CODELUPPI V., op. cit., 2005.

settembre 2020⁹²³. Nel caso di una tematica come la politica non è strano notare come ci si possa trovare dinanzi a questioni come la polarizzazione, l'omofilia delle reti, le camere dell'eco, sebbene alcuni studi recenti abbiano messo in evidenza come in realtà non sia sempre così e tali concetti non siano estendibili e generalizzabili a tutti gli utenti dei social media. Per interpretare correttamente la concezione di *echo chambers* – come suggeriscono Vaccari e colleghi⁹²⁴ e Mancini e Stanziano – è necessario prendere in considerazione una molteplicità di fattori quali «abitudini usuali di consumo culturale, preferenze e tratti degli utenti che affrontano il loro coinvolgimento con i social media»⁹²⁵. L'atto di osservazione della Generazione Y ha prodotto, secondo il campione analizzato, un effetto camera dell'eco in occasione di un avvenimento politico:

al referendum è successa una cosa del genere tra il 'sì' e il 'no', almeno nella mia bolla, poi ognuno ha la sua. Questa cosa del referendum per come l'ho vissuta io, all'inizio, partiamo da sei mesi fa, sei mesi fa era un po' strano dire che uno votava 'no' a questo referendum. Poi piano questa notizia si è... qualcuno ha iniziato a dire sui social "no, io voto no perché questo, questo e questo...". Allora piano piano tutti si sono iniziati ad accordare perché questa persona che l'aveva detto ovviamente deve essere uno che per gli altri rappresenta qualcosa. Ognuno ha il suo riferimento anche piccolo, anche nella vita comune.

(Flavio, 38 anni, Gen Y)

nella parte finale della campagna elettorale mi trovavo in Sicilia e il mio comune in Sicilia è un comune prettamente 5 stelle e quindi è successa una strana cosa alla mia bolla, per cui finché non mi trovavo in Sicilia era una bolla non geolocalizzata e avevo da poco frequentato dei costituzionalisti, quindi era un "no" sicuro, quando mi sono spostata in Sicilia ero evidentemente in una bolla geolocalizzata ed erano tutti "sì" al referendum. Quindi è stato strano osservare questo meccanismo.

(Vittoria, 29 anni, Gen Y)

c'è un utilizzo autolesionistico a volte, per esempio quando tu vai e manifesti la tua, esprimi la tua volontà sapendo che probabilmente ti compaiono dieci commenti contro a dirti che semmai nella bolla 5 Stelle

⁹²³ BENEDETTO R., *Referendum costituzionale del 2020 sul taglio dei parlamentari: come funziona e le ragioni del Sì e del No*, 4 settembre 2020, in «corriere.it», <https://www.corriere.it/elezioni/referendum-2020/notizie/referendum-costituzionale-2020-taglio-numero-parlamentari-e12e0e1e-edee-11ea-8e1d-a2467c523c28.shtml> [ultimo accesso 15/11/2020].

⁹²⁴ VACCARI C., VALERIANI A., BARBERÀ P., JOST J.T., NAGLER J., TUCKER J.A., *Of echo chambers and contrarian clubs: exposure to political disagreement among German and Italian users of Twitter*, in «Social Media + Society», 2(3), 2016.

⁹²⁵ MANCINI P., STANZIANO A., *Consumo di appartenenza e/o "echo chambers"*, in BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2019b, pp. 115-130.

uno poteva esprimere un convinto ‘no’ al referendum e sapeva che probabilmente qualcuno gli avrebbe detto che è “amico della casta”, “figlio di Bill Gates”, eccetera eccetera.

(Manolo, 29 anni, Gen Y)

Una dinamica simile si potrebbe verificare in occasioni molto distanti dalla politica ma che riguardano più strettamente preferenze, gusti, coerenza identitaria e reputazione, esposizione ai pubblici:

qualche settimana fa improvvisamente tutti parlavano dell’album di Gigi D’Alessio, non so per quale motivo... ho visto gente che odia, dichiaratamente odia, Gigi D’Alessio, postare “Buongiorno” non so... c’è una canzone che si chiama così tipo.

(Claudia, 32 anni, Gen Y)

qualcuno l’ha sdoganata. Per dire, “sai però è un bel lavoro, comunque ha lavorato con produttori importanti, ha fatto delle cose”.

(Christian, 35 anni, Gen Y)

nel mio caso la persona specifica, che conosco parecchio bene, non l’avrebbe mai fatto. Non si sognava di fare una cosa del genere.

(Claudia, 32 anni, Gen Y)

il pezzo di Geolier lo posso conoscere perché ho visto l’intervista che hanno fatto su Noisey o perché sono affine praticamente a determinati gruppi... insomma... dove si fa un po’ di trash sulla cultura partenopea e ad esempio potevo conoscere questo individuo, ma mai pensavo che Geolier potesse ascoltarlo qualcuno, ma visto che in questo momento ascoltare Gigi D’Alessio con Geolier permette di mettere in risalto il fatto che tu abbia particolari gusti musicali e una visione come dire evolutiva della cultura neomelodica partenopea, allora la gente si sente Gigi D’Alessio con Geolier fino a farselo piacere.

(Marcello, 28 anni, Gen Y)

Oltre a una questione di camere dell’eco e omofilia delle reti potrebbe esserci dietro ai consumi mediali sui social network e alle pratiche, secondo la Generazione Y, una questione di tendenze, volontà di affiliazione e omologazione, con repertori che diventano chiaramente generazionali e quindi si compiono determinate azioni perché si è osservati dall’Altro a cui ci si vuole omologare, l’altro che fa parte di una cerchia di cui si vuole essere parte:

adesso col referendum io ho visto condividere puntualmente la stessa frase non mi ricordo di quale dei Padri Costituenti o di quale politico, perché in quel bacino andava bene, allora... oppure come puntualmente ogni tanto

viene condivisa la frase di Umberto Eco, perché i social hanno dato voce a imbecilli e sai che quelli so' imbecilli pure loro. A me ogni tanto abbatte che siamo conformati anche praticamente nell'esprimere determinate... nello scegliere i trend, nell'affiliarci, non lo so... è tutta una ricerca di conformazione che a me non piace.

(Manolo, 29 anni, Gen Y)

è un po' come quelle frasi che tra virgolette sono di moda, che si portano, tipo, che ne so... "le serate quelle belle", oppure "piumone e Netflix", oppure tutte 'ste robe così.

(Flavio, 38 anni, Gen Y)

c'è stato un periodo in cui tipo tutte le frasi iniziavano con "e niente". "E niente" e poi c'era la frase.

(Annarita, 28 anni, Gen Y)

la ricerca di questi trend alla fine è bella, perché ti fa capire quanto tu provi a scrivere una cosa che funzioni già in relazione al sistema mainstream che ti dice che funziona.

(Flavio, 38 anni, Gen Y)

è tutto più o meno come dire volontario, nel senso che tu puoi utilizzare quella frase che in quel momento è 'trend topic' tra virgolette, quindi "Netflix & chill" d'inverno per dire, sono comunque input che ti tornano, quindi semmai sei nella chat WhatsApp, uno ti dice "che fai? Sto a casa" e tu gli fai "eh, Netflix & chill". Ti entra dentro, capito... metabolizzi. Quindi poi anche l'utilizzo sui social è a un click, un touch.

(Manolo, 29 anni, Gen Y)

A emergere, ancora una volta, sono narrazioni mediali e tracce mnestiche generazionali. Il riferimento a Franco Ricciardi, Gigi D'Alessio (soprattutto in questi termini) o Geolier, così come il riferimento a precisi modi di dire, frasi fatte, rientrano in quei repertori mediali (alcuni perché nati e/o sviluppatasi proprio all'interno dei social network) che sottolineano semantiche e *we sense* generazionali, mettendo in evidenza quello stretto legame che esiste tra media e generazioni e che si esplica attraverso una molteplicità di forme (consumi, pratiche, ecc.) all'interno dei social network.

Anche la Generazione X, come sottolineato nel Capitolo 5 relativo alla riflessività e all'autonarrazione delle generazioni, sente di essere esposta all'osservazione dell'Altro fuori da sé e vive il consumo e la produzione di materiale sui social network con il timore di innescare polemiche, entrando in conflitto con la propria rete amicale che, come affermato dallo stesso campione, è composta da una

molteplicità di tipologie di contatti, perché negli anni la cerchia si è estesa, comprendendo al suo interno colleghi di lavoro, ex compagni di scuola, amici, conoscenti, ecc. Secondo le parole dei partecipanti e riprendendo Boccia Artieri *et al.*, a verificarsi – in base al nostro campione in particolar modo nel caso di argomenti controversi – è una sorta di sottrazione per non «produrre contenuti inopportuni o [...] esprimere posizioni criticabili»⁹²⁶:

rispetto a prima agisco un po' più in sottrazione, proprio perché è aumentata l'efferatezza, è aumentata la violenza, il commento continuo e mi sono per esempio ripromessa di non pubblicare per dire le “cazzate”, perdonami il termine parlo fuor di metafora, che dice Salvini... io non pubblico mai quello che dice, anche se è contro di lui
(Marianna, 44 anni, Gen X)

in alcuni casi io anche resto ad ascoltare, ma se non altro o perché non ho nulla da dire, e secondo me se non si ha nulla da dire, non si ha un punto di vista diverso da quello che già è molto diffuso, è bene tacere, oppure all'inverso perché potrei essere non politicamente corretta e in alcuni casi è bene invece esserlo, sebbene io sia una che parla molto tranquillamente. Però naturalmente devi essere anche predisposto poi nel momento in cui dici una cosa scomoda a ricevere eventuali feedback negativi, polemici, e quindi nel caso in cui non mi senta poi predisposta a rispondere preferisco tacere.
(Ilaria, 42 anni, Gen X)

provo a non commentare, a non creare polemiche, non condividere cose che siano strettamente polemiche e avvenimenti, che ne so, quello che oggi ha fatto De Luca, che ha detto “prossimamente vi posso chiudere se i casi aumenteranno” perché mi scoccio pesantemente delle polemiche che si creano, cioè proprio non ce la posso fare, non ce la posso fare proprio veramente.
(Michela, 45 anni, Gen X)

cerco di non cancellare persone che la vedono diversamente da me per non creare una bolla diciamo di apparenza tutti positivi.
(Pasquale, 41 anni, Gen X)

La Generazione X assumerebbe inoltre determinati atteggiamenti in risposta all'osservazione degli altri. Tra questi vi sarebbe il non entrare in argomenti “di tendenza” e nel flusso della comunicazione – è il caso della morte di personaggi famosi – perché il proprio feed dei social si satura e a osservarsi sono

⁹²⁶ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017, p. 96.

comportamenti conformati, in cui si è guardati compiere le stesse azioni, le stesse attività:

a un certo punto diventi passivo per forza, nel senso che dici “mo’ lo metto anche io il video” o scrivi la frase... altrimenti ci sono giornate in cui muore qualcuno e devi diventare per forza passivo, perché non ce n’è... ti porta a esserlo, almeno non so se è una questione strettamente personale che un po’ mi ha annoiato, perché la verità è quella, un po’ m’ha annoiato, un po’ sono sempre le stesse cose, quindi muore qualcuno e Briatore c’ha il Covid, eccetera eccetera e quindi vediamo sempre... c’è una ripetizione, una coazione a ripetere, quindi è insopportabile almeno per me. Mo’ oggi De Luca ha detto che forse chiude tutto? Mo’ apri Facebook e trovi questa cosa... Ieri c’è stata l’allerta meteo di De Magistris, cioè non te lo sto a dire che cosa è successo, cioè immagino si sappia... e ci sono le mamme e ci sono le colleghe, cioè è un continuo, e sono sempre le stesse cose, quindi a un certo punto anche se sei parte attiva diventi passiva comunque, almeno per me.

(Michela, 45 anni, Gen X)

Così come messo in evidenza dalla Generazione Z relativamente a una performance del controllo⁹²⁷ esercitata dai familiari sui più giovani, alcuni membri della Generazione X riconoscono tale performance del controllo messa in atto da colleghi: si percepisce di essere osservati oppure vi è il timore di poter entrare in contrasto con loro per opinioni divergenti (così come con altre categorie di utenti, come per esempio i “no vax”), orientando in tal senso la propria performance della selezione⁹²⁸ – dunque selezionando quali contenuti pubblicare, più che operare blocchi o restrizioni ai contenuti – o eventualmente selezionando chi può essere parte della propria cerchia:

non accetto facilmente amicizie in particolar modo dei colleghi, perché poi ho notato che a lavoro, semmai dopo aver pubblicato una foto, ti fanno immediatamente una domanda “che cosa hai fatto ieri? Sei stato in montagna?” cioè, in relazione a quella fotografia che tu hai pubblicato.

(Manlio, 50 anni, Gen X)

ci sono i no vax, i complottisti, tutta ‘sta gente che ti risponde, poi appunto ci sono tanti colleghi, tu non sai come reagiscono, eccetera, eccetera, quindi mi sono creata una sorta di comfort zone che appunto è quel mondo che io ti racconto.

(Marianna, 44 anni, Gen X)

⁹²⁷ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017.

⁹²⁸ *Ibidem.*

Per questa ragione, i membri della Generazione X sarebbero orientati verso una condivisione di materiale che possa essere d'interesse per la propria *imagined audience*:

condivido soltanto cose che mi interessano, raramente commento, cioè pubblico commentando, però se ci sono cose che mi interessano le condivido con amici, quindi anche un utilizzo volto a diffondere delle iniziative che so o delle esperienze che so essere un po' di nicchia.
(Sara, 52 anni, Gen X)

Dalla nostra ricerca, concordando con Boccia Artieri *et al.*, emerge che negli ambienti mediali online e in particolare quelli abilitati dai social media, gli utenti, quando consumano e producono un contenuto (mediale), unitamente alla presentazione mediata del proprio sé, gestiscono la loro «presenza online (o l'assenza) in un modo che possa essere coinvolgente e accettabile per la maggior parte della propria rete di contatti»⁹²⁹. A questa concezione “di base”, che accomuna le varie coorti analizzate, vi si aggiungono delle peculiarità che sembrano dipendere dall'esperienza anzitutto personale e individuale, perché inevitabilmente alcuni aspetti riguardano i singoli individui, ma sono presenti dei tratti comuni tra le generazioni che fanno sì che alcuni atteggiamenti possano essere considerati collettivi ma da un punto di vista generazionale, richiamando qui tutte le componenti generazionali esemplificate nel Capitolo 3.

6.3 Le pratiche partecipative delle coorti generazionali: dal like al meme

Riprendendo quanto portato avanti dai *cultural studies*⁹³⁰, crediamo che nel consumo dei media vi siano atti di produzione di senso⁹³¹, ossia «nelle attività quotidiane, i fruitori contribuiscono al valore culturale (sentimentale, simbolico) dei prodotti mediali passando i contenuti ad altri e dando valore ai materiali entro le loro reti sociali»⁹³². Attraverso questa osservazione viene fuori la centralità dei pubblici negli atti di produzione mediale. Il consumo mediale, così come qui inteso, presuppone dunque una partecipazione attiva dei pubblici, che dà vita a forme che

⁹²⁹ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017, p. 97.

⁹³⁰ Cfr. Capitolo 4.

⁹³¹ JENKINS H., FORD S., GREEN J., op. cit., 2013.

⁹³² *Ivi*, p. 130.

qui abbiamo voluto sintetizzare – sempre all’interno di un confronto generazionale – richiamando quanto espresso in precedenza e identificandole con la macro-categoria di pratiche partecipative, distinguendole in base a un diverso livello di intensità di partecipazione. Tuttavia, occorre precisare che non intendiamo dare al termine “produzione” significato restrittivo e escludente alcune pratiche, come per esempio osservare, mettere like, condividere. Seguendo l’impostazione di Jenkins, Ford e Green, riteniamo che

le audience svolgano un lavoro importante al di là di quella che viene definita in senso restrittivo come “produzione” – che alcuni di questi processi classificati come “meno attivi” coinvolgano un lavoro di sostanza che potenzialmente fornisce valore sia secondo la logica commerciale sia secondo quella non commerciale. [...] Non dobbiamo dare per scontato che le attività dell’audience che comportano maggiori competenze di produzione mediale siano necessariamente più preziose⁹³³.

I consumi mediali e le pratiche partecipative, qualunque forma essi assumano, si basano sempre sul presupposto di pubblici attivi, connessi. Entra in campo però, secondo la nostra opinione, un diverso livello di partecipazione, perché le forme che essa assume presuppongono differenti tipologie di attività, la commistione di molteplici linguaggi, la combinazione di diverse dinamiche. Partendo quindi da una distinzione delle varie tipologie di pratiche che si concretizzano in Rete, abbiamo deciso di procedere con il confronto generazionale per tentare di tracciare delle linee interpretative nello studio del rapporto tra social network e generazioni, soffermandoci su significati condivisi, processi di mediatizzazione, tipologie di coinvolgimento all’interno dei social e che riguardano in maniera più specifica consumo mediale e produzione. In alcune pratiche che caratterizzano i social network, come visto, vi sono dei riferimenti sociali, culturali e mediali generazionali, che possono fornire interessanti letture dei fenomeni in oggetto. Abbiamo così pensato di suddividere le pratiche partecipative in quattro macro-categorie⁹³⁴: a) osservazione; b) like, commenti, condivisioni, repost; c) social TV

⁹³³ Ivi, p. 164.

⁹³⁴ Si intende precisare che molte delle pratiche ivi presentate sono già state menzionate o analizzate negli altri paragrafi, sebbene entro un altro quadro interpretativo differente. Per questa ragione nei paragrafi che vanno da 6.3.1 a 6.3.4 si è operata una sintesi relativa alla parte empirica della ricerca già testualmente riportata nonché analizzata. Tuttavia, laddove solo accennati nei precedenti paragrafi si sono qui approfonditi ed esaminati alcuni fenomeni (più precisamente il riferimento è a community, second screen, meme).

e second screen; d) aggregazione in online community; e) processi di memificazione. D'altro canto, riprendendo le parole di un membro della Generazione Z:

attivo significa anche commentare, guardare le Stories, rispondere, guardare le dirette, rispondere alle dirette, condividere post in direct, c'è proprio la condivisione in direct e pubblicare dei post in modo comunque... come si può dire... tutti i giorni, quotidiano...
(Manuela, 23 anni, Gen Z)

6.3.1 Osservazione

Tutte le coorti analizzate, come si evince da questi primi paragrafi di analisi della parte empirica della ricerca, nonché dal precedente capitolo, sono grandi osservatori di consumi mediali e di pratiche. In taluni casi l'osservazione può tramutarsi in performance del controllo e *surveillance*; in altri casi può esemplificare l'affettività mediale; in altri, ancora, può collegarsi alla necessità di informarsi; l'osservazione può essere un modo per svagarsi; ancora, può rappresentare la volontà di non lasciarsi sfuggire ciò che avviene *oltre* se stessi. Un aspetto che è risultato particolarmente interessante riguarda la pratica dell'osservazione della Generazione Z: in maniera molto esplicita i membri di tale coorte hanno evidenziato di *scrollare* spesso il feed dei social network o di *skippare* le Storie, alla ricerca di qualcosa che possa catturare l'attenzione in maniera efficace e soprattutto continua:

le Storie le skippo sempre in realtà. I post, cioè, guardo solo i meme e basta, poi passo a TikTok. Se mi interessa va be' guardo, sì.
(Annachiara, 16 anni, Gen Y)

Riprendendo Hayles⁹³⁵, con un particolare riferimento ai mutamenti dello statuto spettatoriale e ponendo l'accento sulla molteplicità di stimoli a cui lo spettatore-utente-consumatore è continuamente sottoposto, Tirino introduce i concetti di *hyper attention* e di *deep attention*, chiarendo che in generale gli esseri umani e più specificamente proprio le generazioni più giovani «trovano infatti che l'iperattenzione sia più adattiva all'ambiente fisico (sociale e culturale) saturato

⁹³⁵ HAYLES N.K., *How We Think: Digital Media and Contemporary Technogenesis*, University of Chicago Press, Chicago, 2012.

dalla mediazione tecnologica, rispetto alla *deep attention*, ovvero alla concentrazione prolungata su un'unica attività (mediata o meno dalla tecnologia) ignorando lo sfondo degli altri flussi informativi»⁹³⁶. Gli individui, difatti, in concomitanza con l'evoluzione tecnologica preferirebbero «flussi multipli e simultanei di informazione, in quanto questi sono capaci di garantire un elevato livello di stimolazione, combattendo quella noia verso cui si mostrano sempre più insofferenti»⁹³⁷. La nostra ricerca sembra andare perfettamente incontro a questa analisi, notando in particolare nei più giovani una tendenza all'attivazione di molteplici livelli di attenzione, che passano anche per la pratica dell'osservazione: secondo Tirino l'iperattenzione sarebbe lo stile cognitivo adottato nell'era postmediale dagli spettatori (anche cinematografici), dove all'osservazione (o alla visione di un film, nel caso di specie) si affiancano differenti esperienze mediali coesistenti, contemporanee (è il caso del *second screen*, approfondito in seguito). Come già analizzato, anche le altre coorti mettono in atto tale pratica:

sì, osservo anche come gli altri mettano in campo la propria come dire identità sui social.

(Sabine, 23 anni, Gen Z)

magari ecco capita che guardo, leggo meno un giornale però il link su Facebook lo apro più spesso, magari nel mio caso almeno è più utile per informazioni sull'università.

(Pia, 23 anni, Gen Z)

credo che non si possa prescindere comunque dall'osservare.

(Flavio, 38 anni, Gen Y)

mi piace vedere appunto come cambiano gli approcci dei miei contatti, in generale dei social.

(Antonella, 27 anni, Gen Y)

cerco anche, qualche volta, di interagire se ritengo di avere qualcosa da dire, altrimenti rimango tranquillamente un osservatore.

(Paolo, 48 anni, Gen X)

⁹³⁶ TIRINO M., op. cit., 2020, p. 195.

⁹³⁷ *Ibidem*.

6.3.1 Like, commenti, *sharing*

Come sostiene Vittadini tutti i soggetti presenti all'interno dei social network – che possono essere utenti, aziende, istituzioni, ecc. – intessono delle relazioni comunicative e sociali che sono abilitate proprio da tali piattaforme «e che si basano sulla pubblicazione, ma soprattutto sullo scambio e condivisione di contenuti. È infatti soprattutto la condivisione di post, immagini, video che alimenta i flussi di conversazioni nei social media»⁹³⁸. Per tale ragione risulta assolutamente fondamentale prendere in considerazione tali pratiche. Like, commento e condivisioni accomunano le varie generazioni, seguendo come visto delle logiche leggermente diverse. Come emerso dalla nostra ricerca, tutte le coorti presterebbero molta attenzione a non generare polemiche, a non commentare o condividere post su argomenti controversi che potrebbero innescare reazioni sia della propria cerchia più stretta (familiari), sia di una cerchia più estesa che include per esempio i colleghi di lavoro. Tutti però sui social network esprimono apprezzamenti ai contenuti che si ritiene siano validi, si commenta e si interagisce se si ritiene di poterlo fare, mettendo in pratica un «elemento di condivisione e di presenza online 'minimo', ma considerato fondamentale 'per esserci' e per partecipare [...] al flusso di informazioni e allo *stream* che si è soliti leggere»⁹³⁹. Like e commenti, così, sono una traccia di esserci, di essere presenti e in particolare per Generazione Z e Generazione X corrispondono ad approvazione⁹⁴⁰:

quando metto una foto mi fa piacere, la metto perché è una cosa piacevole che metto per gli altri e mi fa piacere se ricevo dei like. Oppure non so vedo dei gruppi del mio paese, insomma, dove scambiamo delle idee, quindi a volte lascio dei commenti e mi fa piacere se il mio commento... mi gratifica, se il mio commento ha avuto dei like.
(Manlio, 50 anni, Gen X)

secondo me la partecipazione è caratterizzata dal consumo ma anche dalla condivisione, produzione, perché comunque alla fine anche cioè mettere appunto like, commentare, dare feedback, sotto dei contenuti che vengono appunto prodotti su Instagram, parlo di Instagram principalmente, perché comunque alla fine la persona che ha pubblicato quel post può capire più o meno la sua community cosa ne pensa.

⁹³⁸ VITTADINI N., op. cit., 2018, p. 97.

⁹³⁹ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017, p. 87.

⁹⁴⁰ Per approfondimenti sul concetto di attribuzione della fiducia sui social media si rimanda a VITTADINI N., op. cit., 2018.

(Stefania, 22 anni, Gen Z)

La pratica dello *sharing*, invece, può essere analizzata prendendo in considerazione due dimensioni: a) produzione di contenuti propri, che poi vengono condivisi; b) condivisione di prodotti già presenti in Rete e quindi prodotti da altri⁹⁴¹. Entrambe le attività risultano particolarmente importanti poiché pongono in grande rilievo la centralità dei pubblici: sono queste azioni a consentire la circolazione di contenuti al di fuori dei circuiti *mainstream*, favorendo l'emergere di culture *grassroots*.

Per quanto riguarda la pubblicazione di contenuti propri, dalla nostra analisi emerge – come esemplificato in precedenza – quanto precisato da Boccia Artieri: se i giovanissimi mettono in atto delle pratiche complesse – che possono riguardare l'editing –, i giovani adulti (e quindi gli appartenenti alla Generazione Y) nella loro costruzione identitaria sui social e anche nei consumi mediali e nelle pratiche su tali media «costruiscono estetiche [...] che favoriscono le relazioni con gli altri producendo in modo evidente l'identità come “appartenenza a” e “connessione con”: ci troviamo di fronte all'evidenza di gruppi cui si appartiene»⁹⁴². Per questa ragione la Generazione Y sembra meno propensa a pubblicare selfie ma a dedicarsi a fotografie che seguono precise estetiche, come emerso nel paragrafo di analisi su Instagram. Crediamo così, per questa coorte generazionale nello specifico, di poter sposare la teoria di Boccia Artieri e collaboratori secondo cui gli UGC da loro resi *spreadable*, richiamando Jenkins⁹⁴³, acquisirebbero una sempre maggiore qualità estetica: «pubblicare non significa solo esprimere un sentimento, un'idea, condividere un momento, un accadimento, ma significa anche pubblicare contenuti belli, gradevoli, interessanti, con uno sforzo creativo»⁹⁴⁴. Pur prestando particolare attenzione alla produzione propria, la Generazione Y e anche Generazione Z e Generazione X sembrano essere molto attente alla condivisione di contenuti che possano generare legami sociali⁹⁴⁵, dunque facendo in modo che i contenuti possano attivare dinamiche di interazione sociale, quando cioè attivano «nuove azioni da parte degli altri utenti»⁹⁴⁶. Sebbene dunque la Generazione Y possa sembrare quella più orientata a un soddisfacimento personale attraverso le proprie

⁹⁴¹ VITTADINI N., op. cit., 2018.

⁹⁴² BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2012a, p. 110.

⁹⁴³ JENKINS H., FORD S., GREEN J., op. cit., 2013.

⁹⁴⁴ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017, p. 91.

⁹⁴⁵ VITTADINI N., op. cit., 2018.

⁹⁴⁶ Ivi, p. 103.

attività di *sharing*, in realtà, curando l'estetica, classificando le Storie su Instagram in base a dei concetti identificativi, ecc. sottolineerebbe questa caratteristica connaturata all'essere umano, partendo dal presupposto che «molte forme di condivisione (soprattutto quelle non mediate da un rapporto economico) hanno la funzione di stabilire legami»⁹⁴⁷. All'interno dei social network si condividono certamente beni immateriali e simbolici, ma proprio tale condivisione celerebbe – per tutte le coorti generazionali – la ricerca di una qualche forma di legame sociale, che possa essere apprezzamento – e non necessariamente consenso, che è un concetto diverso – dei follower, degli amici o dei familiari o anche semplicemente la volontà di accrescere la propria reputazione.

Seguendo Vittadini, le motivazioni alla base del *social sharing* sono diverse: a) cura delle relazioni; b) auto-realizzazione; c) espressione del sé; d) manifestazione di azione nelle reti sociali; e) consolidamento dell'appartenenza a una rete sociale⁹⁴⁸. Volendo tracciare una differenziazione generazionale in base alla nostra ricerca, la cura delle relazioni – ossia «alcuni contenuti vengono condivisi perché sono percepiti utili o divertenti e vengono caricati di un valore di dono nei confronti della rete di soggetti connessi»⁹⁴⁹ – sarebbe alla base dell'attività di *social sharing* della Generazione X e della Generazione Z (sottocoorte *late*). Tali coorti generazionali sarebbero particolarmente attente a condividere elementi che possano avere rilievo per le proprie cerchie come visto in precedenza. L'auto-realizzazione – che «motiva la condivisione di contenuti che possono essere apprezzati dagli altri per il loro valore esclusivo o perché esplicitano una particolare abilità di chi li condivide»⁹⁵⁰ – sembra contraddistinguere in misura maggiore Generazione Y e Generazione Z (sottocoorte *early*):

io ho scritto un libro e uso Instagram e in generale i social per pubblicizzarlo, quindi ogni tanto metto delle storie e dei post su quel libro, sul mio profilo c'è il link che ti rimanda ad Amazon così lo puoi comprare, quindi cioè il social è anche questo, è soprattutto questo, io posso dire di prendermi abbastanza sul serio, nel senso che sento quasi di lavorare su Instagram e in generale sui social.

(Simone, 20 anni, Gen Z)

⁹⁴⁷ Ivi, p. 102.

⁹⁴⁸ Ivi, pp. 104-109.

⁹⁴⁹ Ivi, p. 105.

⁹⁵⁰ *Ibidem*.

ho il profilo del mio gruppo dove pubblico le cose del mio gruppo. Ho fatto questo tipo di scelta, cioè di pubblicare cose che riguardano il mio gruppo da un profilo ad hoc
(Christian, 35 anni, Gen Y)

La manifestazione di azione nelle reti sociali – ossia la «condivisione di contenuti che raccontano l’adesione a mobilitazioni per una causa»⁹⁵¹ – sembra contraddistinguere invece principalmente la Generazione Y:

mi sono accorta che durante il lockdown, volente o nolente, mi sono sentita di condividere una serie di articoli, che tra l’altro non per forza riguardassero la situazione pandemica insomma, tra l’altro con tanta modestia taggandoli “link utili”, perché? Perché sì, perché nella mia bolla stava... in realtà cioè la mia bolla non è proprio una bolla, ci trovi di tutti, ci trovi amici, famiglia che sono quasi complottisti, questo su Facebook. E quindi mi sentivo quasi in dovere di fare chiarezza.
(Vittoria, 29 anni, Gen Y)

L’espressione del sé, invece, è una dimensione tipica del *social sharing* di tutte le coorti analizzate, come si evince dai nostri focus group. Anche la Generazione X – quasi più attenta all’intrattenimento che è possibile trarre dai social network o alla condivisione di contenuti come link (notizie, video di YouTube, ecc.) che si configurano come contenuti «già pronti per essere condivisi [...] quindi capaci di rispondere con facilità ed economicità (di tempo, di impegno, ecc.) all’ingiunzione a essere connessi»⁹⁵² – in realtà condivide materiali che possano esprimere la propria identità:

curo la mia pagina, il mio profilo, davvero come se fossero parte della mia identità e quindi credo che riflettano anche quella che sono io, cioè io sono attenta, molto, all’uso delle immagini, sono attenta alla forma, proprio perché penso che sia un biglietto da visita, quindi non credo che su Facebook possiamo essere delle persone e nella vita reale delle altre o, almeno, il mio utilizzo dei social esattamente riflette quello che sono io nella vita reale, non ho due vite parallele
(Ilaria, 42 anni, Gen X)

Il consolidamento dell’appartenenza a una rete sociale rientra tra le attività di tutte le coorti generazionali, come visto nel Capitolo 5 e nella prima parte del Capitolo 6. Difatti questa dimensione comprenderebbe secondo Vittadini «contenuti

⁹⁵¹ Ivi, p. 106.

⁹⁵² BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017, p. 89.

condivisi [...] che riguardano tradizioni comuni, memorie condivise e contenuti parodici»⁹⁵³. Lo *sharing*, che si manifesta sia attraverso una pubblicazione di materiale proprio, sia attraverso la condivisione di contenuti di altri che riflettono differenti dimensioni, è una pratica che contraddistingue tutte le coorti indagate, sebbene secondo sfumature differenti.

6.3.2 Aggregazione in online community

L'aggregazione in online community è un'altra pratica che riteniamo essere particolarmente importante nell'analisi del consumo mediale delle generazioni online. Nel 2010 Manuel Castells, prima ancora che i social entrassero nel periodo di maturità e di massima diffusione globale, ne aveva evidenziato la fondamentale rilevanza per la vita quotidiana degli individui:

on-line communities have become a fundamental dimension of everyday life that keeps growing everywhere, including China and developing countries, and their growth has only been slowed by the limitations of bandwidth and income. With the prospects of expanding infrastructure and declining prices of communication, it is not a prediction but an observation to say that on-line communities are fast developing not as a virtual world, but as a real virtuality integrated with other forms of interaction in an increasingly hybridized everyday life⁹⁵⁴.

Il merito di Castells è quello di aver individuato anzitutto il grande potenziale di espansione di tale fenomeno, unitamente allo sviluppo di tecnologie quali la connessione a banda larga, ma anche di aver compreso che avrebbero rappresentato non una sostituzione del mondo “reale” e “fisico”, bensì un'integrazione – o, meglio, ibridizzazione – della vita quotidiana. In realtà è possibile rintracciare alcuni elementi caratterizzanti le online community nelle riflessioni, risalenti a molto tempo addietro, di Maffesoli. Lo studioso francese ha utilizzato il concetto di “tribù” per far riferimento a micro-gruppi sociali composti da individui eterogenei legati da passioni o emozioni⁹⁵⁵. Maffesoli ha messo in evidenza come i legami che costituiscono tali comunità possano costruirsi attorno all'estetica o a emozioni nutrite nei confronti di un consumo o un'esperienza mediale, talvolta però

⁹⁵³ VITTADINI N., op. cit., 2018, p. 108.

⁹⁵⁴ CASTELLS M., op. cit., 2010, p. XXIX.

⁹⁵⁵ MAFFESOLI M., *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società di massa*, Armando, Roma, 2004.

transitorie, al punto da dar vita a “tribù nomadiche”. Per una comprensione delle online community che si sviluppano sui social network e che assumono la forma di gruppi e pagine essenzialmente è possibile partire da queste considerazioni di Maffesoli e considerare l’interesse, le passioni e le emozioni che aggregano gli utenti alla stregua di quelle a cui fa riferimento il sociologo francese. Nel secondo capitolo si è già visto come queste rappresentino delle modalità attraverso cui i pubblici (connessi) si inseriscono nelle dinamiche partecipative che caratterizzano la società digitale e il *mediascape* contemporaneo, dando vita a forme di cultura partecipativa. Può essere utile a tal proposito richiamare anche i concetti di comunità interpretative e comunità di pratica che è possibile leggere alla luce del paradigma spectacle/performance discusso nel Capitolo 2. Il primo concetto, quello di comunità interpretative, fa riferimento alle culture mediali che vengono risignificate attraverso pratiche di consumo mediale oppure performate in immagini audiovisive⁹⁵⁶. In sostanza, le comunità interpretative nascono per produrre dei significati «a partire dalla consapevolezza di essere *audience* e dalle pratiche legate all’esserlo aprendo ad una realtà interpretativa caratterizzata dalle audience diffuse e performative, come accade nel paradigma spectacle/performance»⁹⁵⁷. Seguendo ancora Boccia Artieri, tali comunità interpretative sono «consapevoli delle loro scelte in termini di consumi mediali – e di consumo in senso allargato – e che danno significato alla propria identità proprio a partire dalle scelte fatte»⁹⁵⁸. Una comunità di pratica invece verrebbe a costituirsi sulla base di tre elementi: a) una comune passione, un comune interesse, attorno al quale «si sviluppano competenze che valgono internamente anche se non necessariamente vengono riconosciute all’esterno»⁹⁵⁹; b) la partecipazione e lo scambio di informazioni tra utenti-consumatori; c) la pratica, esplicitata attraverso un’interazione continua⁹⁶⁰. Dopo tale precisazione è possibile comprendere secondo quali criteri le coorti generazionali possono definirsi come comunità interpretative e di pratica. Come visto, tutte le coorti coltivano degli interessi anche in Rete e in particolare sui social network. Tali passioni trovano applicazione all’interno di gruppi e pagine: gli utenti seguono e diventano membri di tali gruppi e pagine oppure ne sono i fondatori. La

⁹⁵⁶ BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2012a.

⁹⁵⁷ Ivi, p. 80.

⁹⁵⁸ Ivi, p. 81.

⁹⁵⁹ Ivi, p. 78.

⁹⁶⁰ Ivi, pp. 78-79.

Generazione X, che finora abbiamo visto fare un utilizzo sotto certi aspetti differente rispetto alle altre coorti, testimonia come passioni, interessi che nascono offline possano essere trasposti in Rete, anche mediante strumentazioni piuttosto basilari, ossia gli strumenti di creazione pagine e gruppi messi a disposizione da Facebook:

sui social ho iniziato a coinvolgere altre persone negli interessi e nelle cose che mi piacciono. Infatti, insieme ad altri due amici abbiamo creato un gruppo di Storia Medievale, che inizialmente doveva essere qualcosa di ironico, cioè fare storia attraverso l'ironia e l'umorismo, però poi è diventato qualcosa di estremamente serio ed è diventato appunto un luogo dove scambiarsi informazioni, documenti. Insieme a questo ho creato un paio di pagine mie personali che riguardano i miei interessi.
(Rino, 50 anni, Gen X)

pure io ho quest'esperienza di una cosa nata per gioco, che poi è diventata una cosa più grossa. Abbiamo formato questo collettivo di appassionati di satira, seguivamo il blog di un noto autore, che pubblicava le battute che gli mandavamo con nome e cognome. Quando ha chiuso il blog noi ci siamo cercati su Facebook, ecco fino ad allora Facebook ce l'avevo ma non lo utilizzavo. Quindi ci siamo cercati su Facebook, abbiamo fondato un collettivo di appassionati di satira che poi tra una cosa e un'altra e poi da uno del collettivo è nata quest'idea che è diventata una cosa grossa, abbiamo un sito seguito, eccetera.
(Pasquale, 41 anni, Gen X)

Le comunità di pratica possiedono una semantica condivisa e si fondano, oltre che su una produzione di oggetti mediali, anche sulla produzione sociale di significati⁹⁶¹. La Generazione Y testimonia, come già anticipato nei precedenti paragrafi, come le comunità interpretative e di pratica possano diventare anche repertori mediali generazionali. Tale coorte, infatti, richiama prodotti mediali e culturali con una precisa collocazione generazionale.

in realtà seguo tutte quelle cose strane tipo “De André canta la Serie A” oppure le varie pagine politiche tipo “De Luca che chiude cose”, “Hipster democratici” qualcosa del genere.
(Vittoria, 29 anni, Gen Y)

⁹⁶¹ Ivi, p. 79.

La gestione di pagine e community sui social non è considerata da questa coorte come qualcosa di straordinario, ma rappresenta una pratica abbastanza comune, a differenza di quanto riscontrato invece per la Generazione X:

su Facebook ho gestito delle pagine e sono attiva all'interno dei gruppi; sono su Instagram come profilo personale e ho anche gestito un profilo non mio, una pagina; sono su LinkedIn all'interno del quale sono attiva sia come profilo personale che come pagina.
(Rita, 34 anni, Gen Y)

La Generazione Z invece mostra grande partecipazione all'interno di community già esistenti, rivelando grande competenza, capacità di spaziare tra molteplici passioni:

sono in molti gruppi dove appunto vi sono persone che sono fan di quella data, di quel dato telefilm, serie TV, e lì commento, lì riesco più a interagire, magari mi sento meno esposta all'opinione di altri a cui non interessa quel dato, quel tema di cui si sta parlando. Non solo comunque, sono in gruppi di serie TV, ma anche di trucco, make-up dove ci sono anche professionisti e condivido informazioni di questo genere
(Sabine, 23 anni, Gen Z)

su Facebook si possono creare dei gruppi che sono come i vecchi forum. E infatti io sono presente su molti gruppi, su diversi gruppi di cinema o di auto, insomma dove appunto si parla di automobilismo, corse oppure di cinema. E cose di questo tipo. E di solito sono anche abbastanza attivo su alcuni gruppi
(Simone, 20 anni, Gen Z)

6.3.3 Second screen

Con il *second screen* gli utenti mettono in atto una pratica partecipativa che presuppone un coinvolgimento differente. L'espressione "*second screen*" fa riferimento alla possibilità che vi sia un secondo schermo e dunque una seconda attività, mentre si consuma un prodotto mediale su un altro schermo, quello principale, arricchendo in questo modo l'esperienza di fruizione. Tale concezione più precisamente sta a indicare la condizione in cui, riprendendo Atkinson, «mobile phones, smartphones, tablets or computers are used in synchronization and in

subordination with a dominant “first screen” experience»⁹⁶², in una maniera che può essere simultanea o non sincrona. Nel primo caso un dispositivo mobile viene utilizzato durante la fruizione di un film o di un programma tv⁹⁶³. Nel secondo caso, invece, la condivisione dell’esperienza, mediante il secondo schermo, viene portata a termine in un momento diverso⁹⁶⁴. La Generazione X, in base a quanto emerso dalla nostra ricerca, non sembra essere particolarmente addentro a tale dinamica, intesa come dinamica spontanea e messa in atto dai pubblici direttamente e non da media company o altre istituzioni. La Generazione Y è a conoscenza del fenomeno, lo metterebbe in pratica, ma collegherebbe tale esperienza anche a un consumo in presenza, ponendo l’accento su quella prospettiva *multilife* a cui fa riferimento Boccia Artieri⁹⁶⁵:

pensandoci, tutte le volte che mi è successo di fare social TV era in realtà un parallelo tra vita online e vita reale, per esempio mi è successo tante volte per la finale di Sanremo che in realtà eravamo insieme fisicamente, quando ancora si poteva fare, con una serie di amici, però tutti contemporaneamente stavamo twittando questo, per cui non è mai troppo separata insomma come esperienza.

(Claudia, 32 anni, Gen Y)

Inoltre, la Generazione Y sembrerebbe più orientata verso una pratica del *second screen* asincrona, ossia non contemporanea a un’esperienza mediale principale:

difficilmente mi trovo a fare commenti, tweet, durante la visione di un programma, succede ma non è una cosa che faccio abitualmente, cioè mi capita più di leggere i commenti o al massimo su twitter di retwittare, però spesso condivido quello che sto per fare per entrare nel flusso delle notizie, quindi ad esempio mi capita di condividere l’immagine dello schermo prima di della visione di un programma oppure di condividere l’immagine di un frammento del film che sto vedendo o che ho visto.

(Rita, 34, Gen Y)

⁹⁶² ATKINSON S., *Beyond the Screen: Emerging Cinema and Engaging Audiences*, Bloomsbury, New York-London, 2014, p. 79.

⁹⁶³ In questo caso è possibile parlare di social TV che, riprendendo Colombo, indica una trasformazione della televisione in un medium in cui poter fruire di un contenuto in maniera esperienziale e condivisa, con gli utenti che, non necessariamente in una condizione di prossimità geografica, fanno ricorso a varie modalità di comunicazione interpersonali (come social network e piattaforme di instant messaging) per interagire commentando quel determinato contenuto. COLOMBO F. (a cura di), *Social TV. Produzione, esperienza e valore nell’era digitale*, Egea, Milano, 2015.

⁹⁶⁴ Per approfondimenti sul concetto di second screen si rimanda a TIRINO M., op. cit., 2020.

⁹⁶⁵ BOCCIA ARTIERI G., op. cit., 2012a.

La Generazione Z, come emerso dalla nostra ricerca e trovando conferma nello studio di Tirino, è una categoria generazionale che ha addomesticato il *second screen*, al punto tale da mettere in atto una pluralità di letture per tale fenomeno. Secondo Tirino esso comprenderebbe: a) funzione informazionale; b) rafforzamento dei legami affettivi; c) diffusione di culti; d) narcisismo e attestazione dell'esperienza; e) giudizio critico. Dalla nostra ricerca sono emerse interessanti riflessioni in merito. La Generazione Z utilizza il second screen per una variegata tipologia di prodotti mediali (televisivi – in questo caso anche sportivi – o cinematografici), seguendo i propri gusti e i propri orientamenti, entrando nel flusso della comunicazione su specifici temi, in maniera narcisistica per attestare di aver consumato quel determinato prodotto, rispettando la sacralità dell'evento e quindi commentando in maniera non sincronica, anche se questa possibilità sembra essere molto meno diffusa:

io lo faccio questo quando vedo Crozza.
(Alessio, 20 anni, Gen Z)

io quando guardo il festival di Sanremo, io in quella settimana là cioè anche persone che non usano mai Facebook pubblicano qualcosa sul Festival ad esempio.
(Pamela, 22 anni, Gen Z)

a me è capitato su Twitter, ma non ricordo in merito a quale programma. Su Instagram mai, quindi solo su Twitter mi è capitato.
(Sabine, 23 anni, Gen Z)

magari ho condiviso dei contenuti dopo una corsa, cioè lo faccio, ma in diretta no. Quando tu segui il Gran Premio ogni tanto compare proprio una specie di sovrimpressionazione dove c'è l'hashtag ufficiale dei Gran Premi. Per esempio, per il Gran Premio d'Italia l'hashtag è #ItalianGranPrix, ma non ho mai commentato né su Twitter né su Instagram, magari mi capita di parlare con degli amici su WhatsApp, cioè la guardiamo insieme e ne discutiamo in privato.
(Simone, 20 anni, Gen Z)

sì a me capita, per esempio quando vedo "Uomini e Donne" e ci sono le scelte, mi capita di fare una foto oppure un video di una parte che mi piace particolarmente, oppure quando vado al cinema per vedere un film mi capita di fare una Storia, faccio una foto per esempio per fare vedere che sono andata al cinema a vedere quel determinato film.
(Fabiana 14 anni, Gen Z)

durante un evento sportivo non è strano per esempio filmare o commentare una determinata azione, ormai non solo parlando con qualcuno con cui vedi un programma, con cui vedi un evento sportivo ma anche registrando per esempio registrando quella determinata parte o con il telefonino, le classiche Storie, oppure semplicemente commentando con persone su WhatsApp e altri social, sia eventi positivi che purtroppo anche eventi negativi.

(Alberto, 19 anni, Gen Z)

6.3.4 Processi di memificazione

Quelli che abbiamo definito come processi di memificazione rappresentano l'ultimo livello di pratiche partecipative individuate per la nostra ricerca. Anzitutto occorre fare alcune precisazioni sul significato di meme. Tali prodotti si basano sulla condivisione di ideali, valori e conoscenze e sono strettamente connessi alle culture *grassroots*⁹⁶⁶, con riferimenti a concetti tipici della cultura digitale, seguendo Wiggins, come “imitazione”, “remix”, “ripetizione”⁹⁶⁷. Le prime riflessioni attorno al concetto di meme sono legate essenzialmente a un approccio “biologico” e “genetico” e difatti seguono la definizione elaborata da Richard Dawkins⁹⁶⁸, secondo cui un meme può essere considerato come una unità di eredità e trasmissione culturale e per tale ragione assume i comportamenti di un gene all'interno della cultura umana⁹⁶⁹. L'uso che il termine “meme” ha però assunto nel contemporaneo e nella cultura digitale è diverso dal tradizionale costruito scientifico⁹⁷⁰: «con tale espressione si fa riferimento a contenuti molto specifici, connessi a episodi»⁹⁷¹ calati perfettamente nella dimensione contemporanea e legati a delle situazioni che possono crearsi quotidianamente e che spesso hanno un successo improvviso e non necessariamente a lungo termine⁹⁷². Volendo attualizzare il concetto di meme rispetto soprattutto alle prime interpretazioni, «un

⁹⁶⁶ JENKINS H., FORD S., GREEN J., op. cit., 2013.

⁹⁶⁷ WIGGINS B.E., *The Discursive Power of Memes in Digital Culture*, Routledge, New York-London, 2019.

⁹⁶⁸ TIRINO M., CASTELLANO S., *Football Re(me)mediation: i meme e l'estetizzazione dell'emozione calcistica nelle community social*, in «H-ermes. Journal of Communication», 16/2020, pp. 49-80, 2020.

⁹⁶⁹ DAWKINS R., *Il gene egoista*, Arnoldo Mondadori, Milano, 1995.

⁹⁷⁰ CSORDAS T. et al., *User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles*, in SIEGERT G., BJORN VON RIMSCHA M., GRUBENMANN S. (eds.), *Commercial Communication in Digital Age*, De Gruyter Saur, Berlin-Boston, 247-266, 2017.

⁹⁷¹ TIRINO M., CASTELLANO S., op. cit., 2020, p. 62.

⁹⁷² SHIFMAN L., *Memes in a digital world*, in «Journal of Computer-Mediated Communication», 18(3), 362-377, 2013.

meme potrebbe essere definito come un fenomeno linguistico e culturale»⁹⁷³, connesso a una manifestazione del produttore, che può essere emotiva o immaginaria⁹⁷⁴: si tratta in sostanza di una produzione culturale fantasiosa da parte di un utente negli spazi della Rete. «Un meme si presenta normalmente sotto forma di una combinazione di immagini e testi, il cui assetto valoriale di riferimento deve necessariamente essere condiviso dai membri della community in cui si diffonde»⁹⁷⁵, perché esso «might sound nonsensical to those unfamiliar with Internet culture, they do have meaning and purpose to those [communities] they inhabit»⁹⁷⁶. In altri termini, i meme si fondano su conoscenze e significati condivisi⁹⁷⁷, senza i quali la loro comprensione sarebbe impossibile. «È necessario allora che ci sia una cultura di base condivisa»⁹⁷⁸, fondata su delle norme sociali, ma anche percezioni e preferenze comuni⁹⁷⁹, «che serve a comprendere il significato dei meme e a far sì che il meme riesca a diventare di successo, inserendosi nelle logiche di viralità tipiche dei social network»⁹⁸⁰.

Riprendendo il concetto di “spreadable media”⁹⁸¹, «un meme in sostanza deve divenire “espandibile”, prestandosi a una ri-condivisione potenzialmente infinita da parte degli utenti che abitano la Rete»⁹⁸². Occorre ribadire in questo contesto che un meme si costruisce partendo da immagini, testi, accadimenti che spesso si snaturano e perdono l’iniziale significato, così come il contesto in cui si sono generati, e si rimedia, acquisendo nuove significazioni⁹⁸³. Tali risemantizzazioni alimentano spazi di affinità⁹⁸⁴ e per tale motivo si diffondono in maniera sistematica e continuativa all’interno di piattaforme come i social network⁹⁸⁵. I meme, in

⁹⁷³ TIRINO M., CASTELLANO S., op. cit., 2020, p. 63.

⁹⁷⁴ ZABOTNOVA M.V., BOHDANOVA O.V., BEZDITKO A.R., *Memes and the way they influence mass media consciousness in cyberspace*, in AA.VV., International scientific and practical conference “Research of different directions of development of philological Sciences in Ukraine and EU”, Conference proceedings, Izdevnieciba «Baltija Publishing», Baia Mare, 165-167, 2019, p. 166.

⁹⁷⁵ TIRINO M., CASTELLANO S., op. cit., 2020, p. 63.

⁹⁷⁶ FREUND A., *I can has voice? A semiotic study of internet memes and their reflection of culture*, in PELKEY J., SBROCCHI L. (eds.), *Semiotics 2013: Why Semiotics*, Legas, Ottawa, 127-139, 2013, p. 134.

⁹⁷⁷ CSORDAS T. *et al.*, op. cit., 2017.

⁹⁷⁸ TIRINO M., CASTELLANO S., op. cit., 2020, p. 63.

⁹⁷⁹ SHIFMAN L., op. cit., 2013.

⁹⁸⁰ TIRINO M., CASTELLANO S., op. cit., 2020, p. 63.

⁹⁸¹ JENKINS H., FORD S., GREEN J., op. cit., 2013.

⁹⁸² TIRINO M., CASTELLANO S., op. cit., 2020, p. 63.

⁹⁸³ TIRINO M., CASTELLANO S., op. cit., 2020.

⁹⁸⁴ GEE J.P., *Pleasure, learning, video games, and life. The projective stance*, in KNOBEL M., LANKSHEAR C. (eds.), *A new literacies sampler*, Peter Lang, New York, 95-114, 2007.

⁹⁸⁵ CSORDAS T. *et al.*, op. cit., 2017.

sostanza, rappresentano degli artefatti culturali⁹⁸⁶, «che partono da produzioni grassroots e che si manifestano mediante contenuti creati per rappresentare elementi, accadimenti, avvenimenti, legati all’immaginario contemporaneo»⁹⁸⁷. I meme che si rimediano spesso hanno origine da una componente emozionale e si inscrivono in una più ampia dimensione affettiva che caratterizza gli ambienti in cui si diffondono⁹⁸⁸, a partire da un grande sforzo creativo, anche se, talvolta, basandosi su dei template già esistenti (come immagini, frasi, frame di video, ecc.)⁹⁸⁹. È necessario fare un’ulteriore precisazione sul linguaggio dei meme⁹⁹⁰ e sui significati condivisi a livello generazionale. Come già illustrato nel Capitolo 5, il linguaggio dei meme, di cui la Generazione Z e la Generazione Y hanno piena consapevolezza, è alla base di un *we sense* generazionale, che si costruisce in questo caso a partire dall’utilizzo, dai consumi e dalle pratiche che originano sui social network o che comunque ne rappresentano un elemento costitutivo. Tralasciando la riflessività e l’autonarrazione già approfondite in precedenza, è possibile basarsi sulle parole dei membri delle generazioni in questione per far emergere il *we sense* generazionale su cui si fonda un simile linguaggio, nonché per comprendere le modalità attraverso cui tali repertori mediali si leghino a consumi generazionali (si pensi al riferimento a “Dark”):

io ho una gemella, della stessa età, stessa generazione praticamente, ed eravamo a tavola proprio oggi e mia sorella mi ha detto: “lo hai visto quel meme su ‘Dark’”, perché siamo appassionate di quella serie e io subito “sì, sì, l’ho visto”. E i nostri genitori: “che cosa? Che cosa avete visto?”.
(Pia, 23 anni, Gen Z)

Prima qualcuno parlava di influencer ‘di colore’, io ho subito capito a chi si riferisse, senza che lei facesse il nome. Magari “Dark” è già qualcosa di più specifico perché è una serie che magari non tutti hanno visto, qui già è un po’ più settoriale come cosa, però in linea generale la nostra generazione penso quasi tutti conosciamo i personaggi più cliccati o cercati comunque sul web. Quindi anche magari io non la seguo quella ragazza però ho

⁹⁸⁶ BRACCIALE R., MAZZOLENI G., *La politica pop online. I meme e le sfide della comunicazione politica*, il Mulino, Bologna, 2019.

⁹⁸⁷ TIRINO M., CASTELLANO S., op. cit., 2020, p. 63.

⁹⁸⁸ Ivi, p. 64.

⁹⁸⁹ CSORDAS T. *et al.*, op. cit., 2017.

⁹⁹⁰ Il linguaggio dei meme diventa così un linguaggio condiviso a livello generazionale esattamente come la condivisione del linguaggio verbale e quindi, volendo fare un esempio, di termini quali “cringe” e “boomer” tra membri della Generazione Z, di espressioni quali “Netflix&Chill” tra membri della Generazione Y e di “cartoni animati” tra membri della Generazione X.

seguito che cosa ha detto soprattutto durante il periodo del Black Lives Matter e ho subito capito lei a cosa si stesse riferendo.

(Pia, 23 anni, Gen Z)

magari nel caso del meme leggo un meme su una situazione particolare, ho molte più probabilità di capire il riferimento e il collegamento con le immagini poi ironiche rispetto ai miei genitori magari.

(Pamela, 22 anni, Gen Z)

La Generazione Z, oltre a essere grande fruitrice di tali artefatti mediali, sembra però condividerli essenzialmente per la propria rete amicale “stretta”:

anche io ne ho fatti ogni tanto, ma sempre a livello amatoriale, per amici.

(Alberto, 19 anni, Gen Z)

anche io ho fatto alcuni meme però sempre magari solo per gli amici, alcuni amici su WhatsApp e non per pubblicarli su Facebook, Instagram e queste cose qua. Anche se li pubblicassi non penso li capirebbero gli altri, se non chi fa parte della cerchia ristretta di amici.

(Francesco, 17 anni, Gen Z)

pubblico meme oppure produciamo meme tra amici sempre per quanto riguarda una cerchia stretta di amici.

(Kevin, 16 anni, Gen Z)

io li faccio proprio i meme. Magari privati, però li faccio, così come faccio anche dei video un po' più ironici.

(Simone, 20 anni, Gen Z)

seguo molte pagine di meme, sia su Facebook che su Instagram. Poi ci sono anche degli youtuber che in un certo senso fanno dei meme o persone che lo diventano proprio, poi forse questo è un altro discorso.

(Sergio, 21 anni, Gen Z)

Questo elemento chiama in causa il concetto di «intimità connessa» che Boccia Artieri, Farci, Giglietto e Rossi ricollegano a Facebook⁹⁹¹, ma che può inserirsi in un discorso più generale sui social network, sintetizzando quanto espresso dai membri della Generazione Z. In effetti, i meme verrebbero condivisi con chi è in grado di comprenderli; generalmente può trattarsi di un individuo appartenente alla stessa coorte generazionale o che condivide semantiche e *we sense*; in maniera più pragmatica può trattarsi però di amici della propria rete più “stretta”. Come

⁹⁹¹ BOCCIA ARTIERI G., FARCI M., GIGLIETTO F., ROSSI L., *Intimità connessa. Intimità e amicizia tra gli utenti italiani di Facebook*, in GRECO G. (a cura di), *Pubbliche intimità. L'affettivo quotidiano nei siti di Social Network*, Franco Angeli, Milano, 2014.

precisano Boccia Artieri e collaboratori, quando tale pratica segue queste modalità di condivisione è

come negli ambienti domestici che sono privati rispetto allo spazio pubblico esterno ma che contengono al loro interno stanze, come le camere da letto, che sono percepite e utilizzate come private rispetto ad esempio al salotto. Ci troviamo in tal senso di fronte a contenuti che sono pubblici per chi segue un profilo su Facebook ma che rimandano a una loro natura privata nelle intenzioni o nell'attivazione delle reti, come nel caso delle forme di "intimità connessa"⁹⁹².

Se la Generazione Z non soltanto consuma questa tipologia di prodotto mediale ma ne produce anche, la Generazione Y è più orientata verso un consumo attraverso pagine o attraverso il feed dei social e le condivisioni operate dalla propria rete di contatti. La produzione di meme, infatti, non è una pratica frequente:

Meme? una volta ne creai uno, perché mi capitò che la Vodafone andò praticamente in down, tutto, cioè sia linea fissa che connessione mobile e a un certo punto io misi praticamente l'immagine, la misi su Facebook, di un quadro del medioevo, di una donna, di una dama del Medioevo e scrissi... l'intenzione era: "questa sono io appena la Vodafone è andata in down", cioè ero ritornata praticamente ai tempi del Medioevo. Quella è stata una rara volta in cui creai un meme si può dire, però è una cosa che veramente faccio raramente. Non è frequente una partecipazione di questo tipo.

(Annarita, 28 anni, Gen Y)

La Generazione X invece sembra divisa tra chi non conosce il significato del termine "meme" e chi invece lo conosce e, anzi, riesce ad apprezzarne la sagacità, pur non avendo addomesticato tale pratica, che resta basata essenzialmente sulla fruizione e sul consumo senza una partecipazione diretta:

io non so cosa siano i meme, ora questo mi mette proprio...

(Ilaria, 42 anni, Gen X)

a dire la verità neanche io.

(Maurizio, 47 anni, Gen X)

⁹⁹² BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, 2017, p. 44.

mette proprio tutta la mia vecchiaia dentro, ora io non lo so, non so cosa siano i meme ma posso sopravvivere anche senza saperlo se ho vissuto finora. E quindi va be' aspetto delucidazioni in merito.

(Ilaria, 42 anni, Gen X)

dopo faremo una ricerca su Internet.

(Maurizio, 47 anni, Gen X)

io i meme li conosco, vorrei dire che io li ritengo le moderne vignette, quindi non ho un giudizio negativo, perché alle volte sono molto divertenti. Il più delle volte credo che siano molto banali, nel senso che sono comunque ripetitivi, cioè, c'è una formula standard che viene ripetuta all'infinito per alcuni meme, però a volte invece sanno essere molto divertenti, quindi dipende anche molto dalla fantasia di chi li prepara e appunto io li ritengo una moderna forma di vignette.

(Pasquale, 41 anni, Gen X)

i meme non so neanche che cosa siano, guarda. Dico la verità, proprio lasciamo perdere insomma, come non so che cosa sia TikTok. Io sono quello che ha amato i Promessi Sposi, passiamo a meme... lasciamo perdere, non è proprio il caso.

(Manlio, 50 anni, Gen X)

i meme me li hanno spiegati tipo un anno fa a un Natale appunto con i figli miei, i figli delle mie cugine eccetera e mi hanno spiegato cosa sono. Devo dire che spesso li trovo anche divertenti, non sempre, ma come non sono divertenti le barzellette. L'elemento ripetitività secondo me a volte è divertente, però adesso vedo che li usano anche in programmi televisivi insomma, in cui raccontano il mondo anche con un occhio ironico, sono entrati in un certo tipo di produzione televisiva anche, è interessante.

(Sabrina, 54 anni, Gen X)

Con la pratica dei meme emerge in maniera molto chiara il riferimento a semantiche e *we sense* condivisi, generazionali, il ricorso a repertori mediali che contraddistinguono una determinata coorte generazionale, evidenziando ancora come media e generazioni siano strettamente interrelati.

Capitolo 7 – Consumi mediali e pratiche sui social network durante la pandemia

Analizzati i consumi mediali rimediati sui social network e le pratiche partecipative degli utenti della Rete in un confronto generazionale, è possibile provare ad avanzare alcune ipotesi, partendo dall'esperienza diretta, relative agli utilizzi, ai consumi e alle pratiche dei social network in periodi di quasi totale assenza di interazione offline, in cui a modificarsi – come sottolinea Boccia Artieri nell'introduzione al volume di *Mediascapes Journal* interamente dedicato alla pandemia⁹⁹³ – sono stati gli spazi ma anche i tempi. Le domande che hanno guidato la definizione di questo ulteriore capitolo e una riflessione in merito sono state mosse dal desiderio di apprendere direttamente dalle parole di utenti-consumatori-spettatori quali conseguenze il *lockdown*, con una serie di divieti che hanno riguardato la sfera personale e sociale ma anche quella mediale (si pensi all'impossibilità di recarsi al cinema, a teatro, ecc.) e più propriamente legata ai consumi, può aver generato. Riprendendo Salzano e Scognamiglio, in assenza di contatti sociali si sarebbe verificata una vera e propria dipendenza dai media⁹⁹⁴, sia per accedere al mondo dell'informazione e riuscire ad apprendere sempre più informazioni su un virus fino ad allora sconosciuto, sia per sopperire all'assenza di forme di socialità fisiche. Seguendo ancora i due studiosi italiani, «la porzione di realtà che le persone possono esperire direttamente è molto meno vasta e significativa di quella a cui possono accedere attraverso i media»⁹⁹⁵. La letteratura scientifica sul tema, sebbene il fenomeno sia esploso soltanto pochi mesi addietro, ha già tracciato alcune linee guida, basandosi soprattutto sulla cosiddetta “fase uno”, ossia quella relativa al primo *lockdown* e al periodo che va da marzo a maggio 2020 per l'Italia, o guardando a un nuovo orizzonte sociale, culturale, informativo e comunicativo. Si è pensato di inserire un capitolo dedicato a un evento drammatico che stava accadendo esattamente in quel momento perché da studiosi può essere incredibilmente difficile pensare di non considerare un macro-

⁹⁹³ BOCCIA ARTIERI G., *Shockdown: la ricerca dopo. Temi emergenti e sfide metodologiche per l'analisi di media, cultura e comunicazione nel post Covid-19*, in «Mediascapes Journal», n. 15, 2020a.

⁹⁹⁴ SALZANO D., SCOGNAMIGLIO I. (a cura di), *Voci nel silenzio. La comunicazione al tempo del Coronavirus*, FrancoAngeli, Milano, 2020.

⁹⁹⁵ *Ibidem* [ed. Kindle].

accadimento che può avere degli effetti sulla società in generale e in maniera più specifica sull'oggetto dei propri studi e delle proprie ricerche. Aver condotto la parte empirica al termine della prima fase, dopo una graduale riapertura e naturalmente prima di un nuovo inasprimento delle misure (registratosi a partire dal DPCM del 3 novembre 2020⁹⁹⁶, che ha comportato la suddivisione dell'Italia in tre diverse regioni di rischio), ha consentito agli utenti della Rete di metabolizzare quanto accaduto e soprattutto di rispondere alle nostre sollecitazioni in uno stato percettivo di apparente tranquillità ma al contempo di incertezza. Il presente contributo rappresenta un punto di partenza per una riflessione che può diventare più articolata, anche in future prospettive di ricerca, su una tematica particolarmente vasta e complessa e può provare a inserirsi, attraverso l'esperienza diretta degli utenti in un confronto generazionale, in una specifica sezione della letteratura sul tema, ossia quella dedicata alle generazioni e ai consumi mediali registratisi in questo periodo. Come sottolineato, il presente capitolo prova a tracciare alcune direttrici per considerazioni future più ampie. Anche in questo caso occorre precisare che la ricerca non si basa su dati quantitativi (come per esempio il tempo speso su ogni singola piattaforma), né ha valenza statistica: l'obiettivo è comprendere, basandosi sull'esperienza diretta degli utenti, quali cambiamenti il *lockdown* può aver fatto registrare nella dieta mediatica di differenti coorti generazionali, comprendendo così il diverso approccio a media, contenuti mediali e pratiche dei social network in base all'età, al corso di vita, alle dinamiche più prettamente connesse all'appartenenza generazionale, unitamente alla rilevazione di un più generale contesto socio-culturale. Per tale ragione, pur riconoscendo l'importanza e la centralità di studi e ricerche che si sono focalizzate in maniera maggiore e più generali su aspetti socio-culturali, il presente contributo intende richiamare in maniera più specifica i riferimenti a un quadro più orientato su pubblici e media (più specificamente social network).

7.1 Come cambia la presenza in Rete degli utenti in periodi di *lockdown*

L'interrogativo che ha mosso la fase esplorativa della nostra ricerca può essere sintetizzato attraverso le parole di Bennato:

⁹⁹⁶ Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 3 novembre 2020: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2020/11/04/20A06109/sg> [ultimo accesso 15/11/2020].

Però quando la vita fuori da internet non c'è più, quando viene messa tra parentesi per un periodo (speriamo breve), cosa accade alla nostra vita online? Semplice: diventa la nostra vita quotidiana in maniera esclusiva: tutto ciò che è esperienza di quotidianità – lavorare, studiare, comprare, leggere, intrattenersi, incontrarsi – esiste solo in virtù delle possibilità che internet ci mette a disposizione⁹⁹⁷.

Sulla stessa lunghezza d'onda si inseriscono le considerazioni di Boccia Artieri, che ha sintetizzato le modalità attraverso cui con la Rete gli utenti hanno provato a riempire le proprie giornate – spesso tutte uguali – sui social network, oltre alle possibilità che Internet ha offerto relativamente ad alcune forme di socialità, ma anche consumi e pratiche mediali o, ancora, per ovviare a limitazioni che come si diceva hanno impedito la presenza fisica:

non si tratta qui di riprendere visioni cyberottimiste ma di constatare come ricorrere alla rete sia oggi un'esperienza di massa dettata dalla necessità di ricostruire dinamiche di socialità a partire dall'impossibilità di fare incontrare i corpi. Si tratta di un rovesciamento di senso imposto per Decreto che richiede di guardare con nuove lenti il rapporto tra reale e virtuale perché, per parafrasare un noto lavoro di Sherry Turkle, passeremo settimane in cui non saremo insieme (nel virtuale) ma soli (nella realtà) ma piuttosto soli (nelle nostre case) ma insieme (attraverso le esperienze che faremo in rete). Che sia lavoro, apprendimento o intrattenimento culturale. Sì, perché questo bisogno di ricostruire le comunità temporanee impedito dal non poter andare a scuola, al lavoro, al cinema, a teatro, nei musei, ecc. sta producendo moltissime iniziative online che hanno la forma della simulazione dell'esperienza o della partecipazione sincrona ad eventi da vivere in modo delocalizzato⁹⁹⁸.

Partendo da queste due riflessioni, che fanno luce sugli utilizzi della Rete e sulle sostituzioni alla vita *al di fuori* che essa opera, occorre chiedersi in che modo può mutare la presenza sui social network da parte di utenti appartenenti a differenti generazioni in un periodo di *lockdown*. Lo facciamo partendo dalle rilevazioni segnalate nel capitolo precedente. Come emerso dalla nostra ricerca, la Rete e i social network sono presenti nel quotidiano delle tre coorti analizzate, vengono

⁹⁹⁷ BENNATO D., *Internet ai tempi del covid-19: gli effetti della pandemia sulla nostra vita digitale*, 30 marzo 2020, in «Agenda Digitale»: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/internet-ai-tempi-del-covid-19-gli-effetti-della-pandemia-sulla-nostra-vita-digitale/> [ultimo accesso 15/11/2020].

⁹⁹⁸ BOCCIA ARTIERI G., *Web: soli e insieme nell'epoca di Covid-19*, 16 marzo 2020, in «Doppio Zero», 2020b: <https://www.doppiozero.com/materiali/web-soli-e-insieme-nellepoca-di-covid-19> [ultimo accesso: 15/11/2020].

utilizzati per diversi scopi, vedono la messa in atto di differenti cosmesi e performance, sono luogo di differenti consumi mediali e pratiche e soprattutto tutto ciò si registra in una coalescenza tra online e offline, pubblico e privato, mondo vicino e mondo lontano⁹⁹⁹. Nella nostra ricerca e nella prima parte dei focus group diversi sono i riferimenti ad accadimenti che si verificano offline ma che poi hanno naturalmente delle ricadute in Rete; nel periodo del *lockdown* però l'offline è stato vissuto diversamente, è stato assente se non per “lavoro”, “salute” e “ragioni di necessità”, riprendendo il testo dei vari DPCM che si sono succeduti in questi mesi. Tutti gli accadimenti che si verificavano offline – dal lavoro in presenza, sostituito spesso da home working o smart working, alla cura delle proprie relazioni, all'intrattenimento e al tempo libero – sebbene già fossero presenti, ma in una maniera comunque intervallata da attività conducibili al di fuori della Rete, si sono spostate online e sui social network¹⁰⁰⁰. In sostanza, riprendendo Bonini, i media digitali sono stati il perno che ha dovuto sorreggere «il tessuto sociale della vita quotidiana»¹⁰⁰¹. Secondo Bonini la Rete non ha però «annullato le distanze»¹⁰⁰², ma le avrebbe mediatizzate, riprendendo il concetto di mediatizzazione di Couldry e Hepp¹⁰⁰³. Lo studioso spiega che aver mediatizzato vari aspetti della quotidianità non vuol dire che essa «sia stata semplicemente “mediata” da Skype o dallo smartphone, come se questo processo di mediazione fosse neutrale, ma significa che la logica dei media digitali ha cambiato in profondità il campo dei rapporti interpersonali a distanza, riconfigurandone pesantemente i termini»¹⁰⁰⁴. In virtù di ciò è possibile che vi sia stato un maggiore *addomesticamento* di media, pratiche mediali e consumi mediali prima non ancora completamente addomesticati o soprattutto non da tutte le generazioni. Per riportare un esempio dei molteplici contesti e delle diverse istituzioni che si sono dovuti adeguare al cambiamento, si pensi a tal proposito alla didattica a distanza (DAD) e al modo in cui tutte le figure coinvolte, dai dirigenti, agli insegnanti, agli studenti hanno dovuto fronteggiare una

⁹⁹⁹ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017.

¹⁰⁰⁰ Riprendendo alcuni dei concetti già richiamati nella prima parte del lavoro, pur non essendo questo il focus della ricerca non si può non mettere in rilievo come tale situazione possa aver comportato delle differenze in base al grado di alfabetizzazione digitale, al *digital divide*, ecc., elemento questo che meriterebbe ulteriori approfondimenti.

¹⁰⁰¹ BONINI T., *L'immaginazione sociologica e le conseguenze sociali del Covid-19*, in «Mediascapes Journal», n. 15, 2020, p. 16.

¹⁰⁰² *Ivi*, p. 16.

¹⁰⁰³ COULDRY N., HEPP A., op. cit., 2016.

¹⁰⁰⁴ BONINI T., *L'immaginazione sociologica e le conseguenze sociali del Covid-19*, in «Mediascapes Journal», n. 15, 2020, pp. 16-17.

mediatizzazione della propria esperienza scolastica e del sistema scolastico tutto¹⁰⁰⁵. O, ancora, si pensi ai cambiamenti che si sono registrati a livello di produzione, distribuzione e fruizione artistica e culturale¹⁰⁰⁶ e a come, anche in questo caso, attori e soggetti coinvolti siano dovuti entrare in un processo di mediatizzazione. Questi cambiamenti “macro” consentono di riflettere sulle conseguenze a livello “micro” e quindi individuali che ciascuno, globalmente, ha vissuto. Sulla base di queste preliminari riflessioni la presente ricerca vuol provare a illustrare le modalità attraverso cui è cambiato il modo di rapportarsi ai media, ai consumi mediali nello scenario così delineato.

7.2 I consumi mediali delle generazioni durante il lockdown

Per un’analisi sui consumi mediali e le pratiche in un confronto generazionale valgono le premesse e i riferimenti teorici presi in considerazione nei precedenti capitoli, dunque soffermandosi essenzialmente sugli utilizzi e sui consumi sui social network, sebbene risulti palese che trattando una tematica di grande rilevanza per la socialità emergano anche questioni di altra natura. Le variazioni da aggiungere rispetto al quadro già presentato e analizzato riguardano difatti l’assenza di relazioni al di fuori del proprio nucleo familiare convivente e l’assenza di consumi mediali al di fuori dell’ambiente domestico. Le tre generazioni, complici tre corsi di vita differenti e dunque trovandosi ad affrontare il lockdown in momenti di vita molto diversi tra loro, hanno rivelato dissimili tipologie di consumo, per certi versi, ponendo l’accento su diverse questioni rilevanti e, per altri, pratiche comuni, manifestando molteplici tendenze: a) la volontà di essere presenti ed entrare nel *flusso*; b) la *fear of missing out*; c) la possibilità di ritagliarsi uno spazio; d) lo svago; e) il mantenimento delle relazioni.

Abbiamo deciso di analizzare i consumi di tali coorti in tre differenti paragrafi, unendo invece in un unico blocco le riflessioni sulla musica, collante di questa nostra parte della ricerca e minimo comun denominatore delle tre coorti. Le domande di ricerca che hanno guidato l’ultima parte – conclusiva – dei focus group

¹⁰⁰⁵ BALZOLA A., *L’educazione a distanza alla luce e all’ombra della pandemia*, in «Mediascapes Journal», n.15, 2020.

¹⁰⁰⁶ GEMINI L., BRILLI S., GIULIANI F., *Il dispositivo teatrale alla prova del Covid-19*, in «Mediascapes Journal» n.15, 2020.

sono state: come è cambiato, se è cambiato, il consumo sui social network durante il lockdown? Quali sono state le pratiche più frequenti? Tali domande abbiamo ritenuto potessero aiutarci, lasciando molto spazio ai partecipanti, a definire le matrici generali ed essenziali relative a questo scenario, ma anche gli aspetti su cui è possibile continuare a far ricerca.

7.2.1 La Generazione Z: i social tra connessione e svago

Nel far riferimento a consumi mediali e pratiche sui social network nel periodo del *lockdown* anche in questo la Generazione Z e specificamente la sottocoorte *late* menziona spesso consumi e utilizzi dei social richiamando le pratiche e le dimensioni più precisamente relazionali. Le motivazioni non sono difficili da immaginare: si tratta della sottocoorte che più di tutte può aver sofferto l'assenza di una socialità quotidiana e rituale come può essere quella scolastica, non tralasciando la dimensione affettiva e amicale che, per una generazione che vive l'adolescenza proprio nel periodo della pandemia, può risultare particolarmente complessa. Da una ricerca condotta da Mascio e Scarcelli e presentata in occasione del Convegno di fine mandato PIC-AIS 2020¹⁰⁰⁷ è emerso però come i giovanissimi della Generazione Z abbiano utilizzato i social network secondo quattro differenti funzioni: a) intrattenimento; b) connettiva; c) organizzativa; d) autoriflessiva. La nostra ricerca trova riscontro in questo studio dei due sociologi, a cui però aggiunge ulteriori elementi d'interpretazione relativi ai consumi e alle pratiche durante il *lockdown*. I social sono stati sicuramente scenario di intrattenimento e svago, con la Generazione Z che tra i consumi mediali ha indicato la fruizione di diversi contenuti mediali su tutti i social. Tra i consumi vi sono molti video e dirette, nonché l'aggregazione in community relative a hobby e passioni:

vedevo un sacco di video su YouTube
(Stefania, 22 anni, Gen Z)

Guardavo molte dirette su Instagram e seguivo community
(Manuela, 23 anni, Gen Z)

¹⁰⁰⁷ MASCIO A., SCARCELLI C.M., *Giovani, vita quotidiana e media digitali durante il lockdown*, paper presentato al Convegno di fine mandato della sezione PIC dell' AIS, "Reti, media e culture Post-Covid. Sfide, conflitti disuguaglianze, narrazioni e immaginari a confronto", 4-7 novembre 2020: <https://www.ais-sociologia.it/wp-content/uploads/2020/10/2020-PIC-programma-.pdf>.

Per quanto riguarda la dimensione connettiva, con i social network si è cercato anzitutto di mantenere i rapporti con i propri pari, cercando conforto e confronto vicendevolmente, ma anche con familiari non conviventi, avvertendo spesso in maniera abbastanza pesante l'assenza di contatto e socialità al di fuori della Rete. I social, come sottolineato in precedenza, hanno mediatizzato tali aspetti della vita quotidiana:

su Instagram vedevo per esempio molte persone che pubblicavano una Storia mettendo un box di domande che potevamo fare, per farci compagnia a vicenda.

(Fabiana, 14 anni, Gen Z)

uno sente proprio il bisogno di sentirsi con gli amici, che magari, che ne so, uno si vedeva sempre, tutti i giorni, e poi si ritrova a dover stare in casa, a non avere più contatti fisici con qualcuno, ma almeno si acquisisce non una normalità ma una specie di normalità. Almeno si continua ad avere un contatto con altre persone, ecco, che non sia la famiglia.

(Francesco, 17 anni, Gen Z)

i social ci hanno permesso di essere lontani ma allo stesso tempo vicini, perché comunque ci hanno permesso di mantenerci in comunicazione, sia con gli amici che con i parenti

(Jessica, 18 anni, Gen Z)

A emergere dal confronto con la Generazione Z è anche il recupero di una dimensione aggregativa collettiva, che potremmo azzardare a definire nazionale, verificatosi in occasione delle dirette in streaming del Presidente del Consiglio dei Ministri Giuseppe Conte:

l'esempio più emblematico di come è cambiato anche il modo di vedere il social durante il lockdown sono state le live di Conte, se ci pensiamo un momento. Perché era proprio un modo per aggregarci ma tutti, anche a livello nazionale, cosa che non era mai successa.

(Alessio, 20 anni, Gen Z)

le dirette di Conte sicuramente sono state tra le cose che ho guardato di più durante la quarantena.

(Pia, 23 anni, Gen Z)

Vi è anche il recupero di una dimensione connettiva con i propri genitori, che nei precedenti paragrafi abbiamo visto essere spesso individuati come osservatori e

controllori del loro essere in Rete, e quindi anche il recupero di un tempo spesso molto ridotto a causa degli rispettivamente scolastici e lavorativi. Queste dinamiche uniscono l'aspetto relazionale offline (con il proprio nucleo familiare) alle pratiche e ai consumi online (le dirette sui social o la ricerca di prodotti mediali):

ho usato TikTok con i miei genitori, cose che prima del lockdown non avrei mai fatto, perché non avevo nemmeno il tempo materiale, invece durante la quarantena ho fatto parecchi tiktok con mio fratello, con i miei genitori (Federica, 15 anni, Gen Z)

qui in casa è capitato molto spesso che si cucinasse insieme e si iniziasse a fare una cosa diversa cucinando la pizza o i dolci e trovando i tutorial sui social.
(Angelo, 18 anni, Gen Z)

Per quanto riguarda l'organizzazione e quindi gli aspetti più strettamente connessi all'ambiente scolastico (sottocoorte *late*) e universitario (sottocoorte *early*), pur confondendo spesso i piani di azione tra social, piattaforme e altri strumenti e dispositivi, la Generazione Z riconosce l'importanza dell'avanzamento tecnologico per il recupero di questo cruciale snodo per la loro formazione:

soprattutto dal punto di vista scolastico grazie ai social ci siamo mantenuti in contatto anche con i professori, quindi anche se c'è stato il lockdown comunque anche le lezioni online sono state importanti perché non abbiamo perso il contatto con i libri e credo che è una cosa importante.
(Maria, 13 anni, Gen Z)

Per quanto riguarda la dimensione autoriflessiva, i social hanno aperto a delle riflessioni personali, individuali, ma anche collettive, su quanto stava accadendo:

era stato annullato completamente il contatto con l'esterno e con le altre persone, quindi i social sono stati una sorta di rifugio.
(Manuela, 23 anni, Gen Z)

c'è stato da parte mia un utilizzo maggiore dei social, me ne accorgevo anche la sera. Guardavo il cellulare e dicevo: "non ero mai stata così tanto tempo al cellulare", perché i social erano diventati uno spiraglio comunque di luce, per vedere l'esterno, il mondo esterno e per stare a contatto con le persone.
(Melissa, 24 anni, Gen Z)

Spesso gli utenti di questa coorte generazionale tendono a confondere social con piattaforme di streaming, evidenziando così un consumo mediale connesso in misura maggiore a prodotti cinematografici e televisivi. Sebbene il focus della nostra ricerca sia relativo ai social network, abbiamo ritenuto interessante riportare alcune osservazioni in merito, che aprirebbero a ulteriori spunti di riflessione anzitutto sul mutato statuto spettatoriale in generale¹⁰⁰⁸ ma più specificamente sui cambiamenti che si sono registrati nei pubblici durante il lockdown e su come le istituzioni mediali o culturali si sono dovute adattare a tali cambiamenti¹⁰⁰⁹. A essere messa in rilievo è anche l'affettività mediale, di cui parla Grusin e già menzionata in precedenza, che ha visto, dunque, un non abbandono di fenomeni sociali e culturali come il calcio o il cinema, ma anzi un continuo rinvigorismento attraverso i social media e piattaforme di streaming e OTT di tali pratiche mediali, sociali e culturali:

non solo film ma anche programmi che per ragioni ovvie sono stati sospesi ho cercato di poterli visionare, ovviamente non in diretta, ma anche di poter rivedere per esempio eventi precedenti, o programmi, serie TV, film... io per esempio ho attivato un account Netflix, con un mio amico, in questi mesi e quindi ho cercato diciamo di poter sostituire eventuali programmi, eventi, eventi sportivi, che sarebbero stati fatti normalmente senza il lockdown, in questo modo, quindi sostituendoli con qualcosa.

(Alberto, 19 anni, Gen Z)

io invece prima di questo lockdown non ero molto amante dei film, invece poi siccome c'era molto tempo libero mi sono appassionata di più pure alle serie TV su Netflix.

(Maria, 13 anni, Gen Z)

per quanto riguarda la visione dei film, da quando i cinema sono stati chiusi li vedevo a casa, insomma in streaming o in altri modi. Ma quello pure l'ho sempre fatto. Quando hanno riaperto i cinema mi ci sono fiondato, in questo mese ho già visto tre film al cinema. Sotto questo punto di vista alla fine credo non sia cambiato quasi nulla per me. Anche per lo sport: durante il lockdown, cioè il periodo proprio pesante a livello mondiale, la primavera di quest'anno, quando praticamente sono stati annullati gare automobilistiche, il calcio, le olimpiadi posticipate, ecco, è lo stesso discorso del cinema: io già ero su dei gruppi sui social e li ho usati come sempre.

(Simone, 20 anni, Gen Z)

¹⁰⁰⁸ TIRINO M., op. cit., 2020.

¹⁰⁰⁹ GEMINI L. *et al.*, op. cit., 2020.

7.2.2 La Generazione Y: partecipare ed entrare nel *flusso...* da casa

Premesso che la dimensione relazionale riguarda tutte le coorti generazionali prese in esame, esattamente come lo svago e la dimensione organizzativa, dal confronto con la Generazione Y emergono delle differenti tipologie di urgenza sociale nel periodo del *lockdown*: a) il recupero di una dimensione offline (in particolare per eventi culturali); b) il bisogno di inserirsi nel flusso della comunicazione e seguire tendenze; c) il nodo informazione.

Per quanto riguarda il recupero di una dimensione tipicamente offline e di attività che generalmente vengono svolte con contatto fisico o in luoghi diversi da quelli di Rete, la Generazione Y ha mostrato diverse alternative e soluzioni per ovviare all'impossibilità di prendervi parte in presenza.

In alcuni casi l'esperienza generalmente fruita offline è stata mediatizzata, riprendendo il concetto di Couldry e Hepp¹⁰¹⁰ e l'attualizzazione in epoca di pandemia che ne ha fatto Bonini¹⁰¹¹: il calcetto con gli amici si è tramutato in un'esperienza su piattaforme e console online; l'apericena è diventato un aperitivo in streaming con bicchiere e stuzzichini; il cinema con la famiglia è diventato il film in TV; l'esperienza teatrale è diventata un'esperienza di *liveness*. A emergere, anche in questo caso, è una forte appartenenza generazionale che risulta proprio dal consumo mediale e da alcuni prodotti mediali (FIFA, Harry Potter), nonché da alcune esperienze che sembrano essere proprie di questa generazione:

abbiamo giocato un sacco online a FIFA e c'era l'appuntamento fisso alle 7 ogni sera, come se andassimo a fare la partita, quindi tutta la parte della socialità si è spostata su canali anche creati *ad hoc*, perché ad esempio ci siamo comprati il videogioco insieme.
(Marcello, 28 anni, Gen Y)

ho fatto un po' di stanze, perché Facebook se vi ricordate ha messo quella nuova funzione delle stanze, ho fatto un po' di stanze con amici, abbiamo fatto un po' di dirette ma molto chiuse, tra noi... e abbiamo fatto un paio di aperitivi su StreamYard.
(Flavio, 38 anni, Gen Y)

io prima ho detto che YouTube è stato un sostituto della televisione, però mi sono ritrovata durante il lockdown anche a guardare di più la televisione

¹⁰¹⁰ COULDRY N., HEPP A., op. cit., 2016.

¹⁰¹¹ BONINI T., op. cit., 2020.

per guardare i film insieme ai miei genitori, come prima del lockdown al cinema. È stato il caso per esempio della maratona di Harry Potter, me la sono rivista in TV quando comunque ho i DVD.

(Annarita, 28 anni, Gen Y)

Durante il lockdown sono stata a teatro molto spesso, perché sì, il Teatro Biondo di Palermo ha avviato una bella iniziativa di condivisione degli spettacoli che erano comunque in programma, quindi sono andati in scena senza pubblico o comunque con una sola persona all'interno della sala e niente, quindi sì, sono stata... diciamo che ho avuto l'opportunità di andare a teatro più spesso, sembrerà... può sembrare un po' paradossale, però sì, ho fruito di questi spettacoli che solitamente non vengono fruiti così. Su Facebook e YouTube c'era la diretta e poi veniva riproposta per 24/48 ore.

(Rita, 34 anni, Gen Y)

Più delle altre generazioni, questa coorte ha mostrato una precisa attenzione alle tendenze emerse durante il *lockdown* per alcuni tipi di pratiche relativi ai social network, mettendo in pratica quella che Romeo ha definito come *socialità domestica*¹⁰¹², dimostrando così di essere presenti e di partecipare in maniera attiva, in Rete, a quanto stava accadendo, contribuendo alla costruzione di una narrazione collettiva attraverso la propria documentale esperienza mediale oltre che seguendo influencer e personaggi più in voga del momento:

Instagram era la mia storia da quarantena con vari lievitati e insomma robe che stavamo facendo tutti noi italiani perlopiù. Però mi sono accorta che anche diciamo chi non aveva mai troppo avuto un rapporto, che ne so, con le dirette di Instagram, eccetera, in quel periodo stava cominciando a seguirle, vuoi perché chiunque stava facendo dirette, eccetera.

(Vittoria, 29 anni, Gen Y)

L'utilizzo delle Stories sicuramente è aumentato per la condivisione della realtà in un fenomeno, in un momento storico abbastanza *sui generis*, anche perché avendo fatto la quarantena anche con la mia fidanzata oltre che con gli altri familiari diciamo c'era la necessità di condividere i momenti in cui le davvo fastidio mentre lavorava, quindi la quotidianità, lo sfottò.

(Marcello, 28 anni Gen Y)

anche io ho fatto un po' di dirette. E poi mi ricordo soprattutto le dirette di Vieri sul canale Instagram che erano praticamente un appuntamento fisso

¹⁰¹² ROMEO A., *#Horestocasa/Inrete. Comunicazione digitale e socialità domestica in tempo di pandemia*, in SALZANO D., SCOGNAMIGLIO I, op. cit., 2020.

e praticamente è diventato una televisione e quello mi intratteneva tantissimo
(Giovanni, 27 anni, Gen Y)

ho visto molte dirette, Marco Montemagno e Vieri su tutti, penso abbiano fatto le dirette più belle. Vieri mi sono proprio morto dalle risate tutte le sere, cioè io vorrei Vieri a fianco a me ogni sera ad alleviarmi diciamo il sapore amaro di questa vita. E quindi mi sono piaciute un sacco.
(Flavio, 38 anni, Gen Y)

La Generazione Y è la coorte che più di tutte ha problematizzato la questione dell'informazione, riconoscendo un'*agenda setting* molto centrata sull'argomento "coronavirus", sia da parte degli organi d'informazione, sia da parte delle proprie reti sui social network, mostrando particolare senso critico in tal senso:

da un punto di vista diciamo squisitamente qualitativo è cambiato pochissimo nella mia interazione con il social network in sé, sia banalmente nella ricerca di notizie, sia nei post che pubblicavo e quindi diciamo il fatto che il coronavirus abbia sostanzialmente monopolizzato qualsiasi canale di informazione e di trasmissione perché era fondamentalmente in trending topic di diciamo... cioè si parlava principalmente di coronavirus... ha sterilizzato mettiamola così gli eventuali altri spunti che volessero colorare la mia bacheca Facebook.
(Manolo, 29 anni, Gen Y)

su Facebook oggettivamente era il coronavirus... penso che l'unica notizia che forse abbia rotto il problema del coronavirus forse è stato il rilascio di Silvia Romano durante i mesi di pandemia se non sbaglio. Per il resto non è cambiato veramente molto.
(Marcello, 28 anni, Gen Y)

7.2.3 La Generazione X: i social network come connessione

La Generazione X, in base a quanto emerso dalla nostra ricerca, ha considerato i social network nel periodo di *lockdown* essenzialmente come: a) momenti di evasione; b) possibilità di ritagliarsi una finestra sul mondo; c) ingiunzione alla connessione con persone lontane. I social, dunque, sono stati utilizzati da questa coorte generazionale essenzialmente come intrattenimento, come già avviene regolarmente e in periodi di non-*lockdown*. Una peculiarità è però relativa alla possibilità di considerarli un proprio spazio da ritagliarsi per rendere la propria testimonianza e connettersi con il mondo, richiamando Salzano e Scognamiglio:

«la porzione di realtà a cui siamo riusciti ad accedere è equivalsa a quello che abbiamo potuto vedere dalla finestra di casa»¹⁰¹³, mettendo in atto peraltro pratiche creative:

Per quanto riguarda il silenzio, siccome anche per me il silenzio ha sempre rappresentato un problema, perché mi crea moltissima malinconia, mi sono creata... io facevo dei video di un minuto, con un hashtag specifico dove riprendevo dal mio balcone, l'unico punto di vista sul mondo, il silenzio della città, alle 7, alle 8, alle 5, in quegli orari dove in tempi normali ci sarebbe stata moltissima confusione, ed è stato quello il mio modo per vincere la paura del silenzio che davvero è stato difficile.

(Ilaria, 42 anni, Gen X)

Anche per la Generazione X i social hanno però rappresentato un momento per avvicinarsi a quanti fisicamente fossero lontani o per comunicare lo stato di salute, soprattutto a inizio pandemia, recuperando così la dimensione “connettiva” evidenziata da Mascio e Scarcelli¹⁰¹⁴:

qualche volta aprivo Messenger per avere notizia degli amici lontani, insomma per sapere cosa succedeva oppure qualcuno mi ha scritto, che aveva il contatto Facebook, mi ha scritto soprattutto quando all'inizio in Italia stavamo messi malissimo tramite Messenger per avere notizie personali.

(Sabrina, 54 anni, Gen X)

Facebook l'ho ripreso più spesso per sentirmi diciamo con gli amici, che vivono nel Lombardo-Veneto oppure in Francia, Gran Bretagna, in zone colpite, per sentirsi, per capire come andavano le cose.

(Renato, 50 anni, Gen X)

Pur rintracciando tali tendenze, l'utilizzo dei social sembra essere rimasto costante nel tempo, non registrando un aumento. Chi ha lavorato in home working o smart working ha sottolineato, anzi, la mancata volontà di investire tempo su social network o altre piattaforme, trovando poi nell'abitudine la giustificazione di un reiterato utilizzo anche in quel caso. Neanche a scopo informativo l'utilizzo dei social è cambiato o aumentato per la Generazione X: per questa tipologia di consumo la Generazione X mostra ancora una maggiore fiducia verso media

¹⁰¹³ SALZANO D., SCOGNAMIGLIO I., op. cit., 2020 [ed. Kindle].

¹⁰¹⁴ MASCIO A., SCARCELLI M., op. cit., 2020.

“tradizionali” come quotidiani (anche online, ma fonti autorevoli), televisione e radio:

per quanto mi riguarda, dopo una giornata intera di didattica a distanza io ero devastata, ho pensato “non ce la potevo fare”, anche se chiaramente i social sono lì, li utilizzo.
(Michela, 45 anni, Gen Z)

non è aumentato l’utilizzo dei social. Per le notizie web sì, televisione, radio sì, anche perché appunto stando a casa spesso si accendevano i canali quelli insomma con news h24, però social direi di no, neanche per avere informazioni.
(Sara, 52 anni, Gen X)

per le notizie no, Facebook e i social non li ho mai usati per questo o usavo tutti i canali televisivi, tipo RAI news 24, Sky News o cose del genere, insomma i canali all news della televisione.
(Rino, 45 anni, Gen X)

7.2.1 Il consumo di musica in tempo di pandemia: dall’accettazione del silenzio alla distrazione

Dalla nostra ricerca è emersa una peculiarità nel corso dei primi focus group con Generazione Z e Generazione Y. In entrambi i casi tra i consumi mediali, seppur non propriamente sui social network, è stato fatto riferimento alla musica, in maniera spontanea e senza alcuna sollecitazione a riguardo. Questo è elemento ha destato il nostro interesse e per tale ragione abbiamo deciso che avrebbe potuto essere indagato in un confronto generazionale, poiché dai primi focus sembravano emergere alcune differenze tra le coorti; così, abbiamo deciso di introdurre nella nostra traccia una domanda relativa alla musica, in quanto linguaggio simbolico e basato principalmente sulle emozioni. Abbiamo deciso di indagare questa dimensione, chiedendo alle coorti generazionali se e come fosse cambiato il consumo di musica durante il *lockdown*. Siamo partiti dalla considerazione, riprendendo Abruzzese e Ferraresi, che

la musica, e a maggior ragione nel suo ultimo travestimento digitale, apre uno spazio mitico, cioè si mette direttamente in relazione con la nostra sfera intima e traccia sentieri emotivi talvolta sconosciuti a noi stessi. Non solo, aggiunge inaspettati elementi alla nostra identità e personalità [...] La musica, quindi, è una potente creatrice di esperienze in quanto sollecita le corde più intime, anche quelle che non si credeva di avere.

L'impacchettamento digitale della musica confezionato dagli mp3 e dagli iPod ci concede di averla sempre con sé; permette di scegliere in qualsiasi momento i brani che meglio si accordano con il proprio sentimento, e costruisce una riserva potenzialmente enorme, una colonna sonora lunga quasi quanto la vita. Tutto ciò evidentemente conduce le potenzialità esperienziali, cioè la possibilità di farci vivere esperienze, della musica a livelli mai raggiunti prima, sia qualitativamente che quantitativamente¹⁰¹⁵.

Abbiamo individuato alcune principali dimensioni che al loro interno racchiudono differenze ma anche similitudini tra le generazioni, complici rispettivamente quelle semantiche condivise tra membri della stessa coorte e universalità di un linguaggio come quello musicale. Analizzando i focus group sono così emerse le seguenti dimensioni: a) musica come evasione; b) musica come unione; c) musica come presenza e assenze; d) musica come svago e passione; e) musica come sottofondo; f) musica come silenzio o silenzio come musica. Si tratta di dimensioni che spesso si intersecano tra loro, diventando interdipendenti; ci è sembrato però che potessero rispecchiare le molteplici sfaccettature di un consumo che inevitabilmente ha subito le implicazioni della realtà circostante (l'assenza di socialità, l'impossibilità di riunirsi) e che quindi può contribuire a leggere la realtà contemporanea caratterizzata da limitazioni e nuove abitudini, oltre a porre in essere interessanti considerazioni relativamente ai differenti bisogni di diverse generazioni – interpretando il quotidiano entro un quadro più ampio, costituito da dinamiche condivise, narrazioni collettive generazionali, *we sense* – e alla dicotomia online-offline.

Musica come evasione

La musica ha rappresentato in particolare per la Generazione Z e per alcuni membri della Generazione Y un'evasione dalla realtà che stava accadendo al di fuori della propria camera, tra volontà di estraniarsi e di far leva sulla positività, mettendo in evidenza la necessità di cercare qualcosa di diverso dall'ordinario:

musica? È cambiato anche quello durante la quarantena, ho ascoltato molta più musica in inglese, perché non volevo capire il significato delle parole e ritmi più coinvolgenti, ecco, magari non qualcosa che mi facesse pensare a situazioni poco piacevoli, quello sì. Molta più musica.

¹⁰¹⁵ ABRUZZESE A., FERRARESI M. (a cura di), *Next. Identità tra consumo e comunicazione*, Fausto Lupetti Editore, Bologna, 2009 [ed. Kindle].

(Pia, 23 anni, Gen Z)

c'erano dei momenti in cui mi andava di ascoltare cose che odio in generale, che si ascoltano in discoteca, io di solito le odio però mi mancavano i momenti di aggregazione in discoteca e quindi mi divertivo anche a casa ad ascoltarla.

(Melissa, 24 anni, Gen Z)

io durante il lockdown ho scoperto nuovi generi che non conoscevo e ho iniziato ad ascoltare nuova musica.

(Annachiara, 16 anni, Gen Z)

per quanto riguarda la musica, diciamo che più che allargare i gusti, cioè andare a ricercare qualcosa di nuovo, sono andata a riprendere cose che prima non ascoltavo o che avevo perso di vista, tipo qualche cantante, qualche band che avevo messo nel dimenticatoio e mi è venuto in mente che appunto stando “senza fare niente” mi sono rivenuti in mente tanti gruppi, band che non ascoltavo da tempo, questo fondamentalmente.

(Annarita, 28 anni, Gen Y)

Musica come unione

Alcuni membri della Generazione Z e della Generazione X hanno visto nella musica la possibilità di unirsi, metaforicamente e simbolicamente, attraverso le iniziative intraprese a livello collettivo oppure con media, come la radio, in grado di fornire non soltanto una playlist musicale ma anche intrattenimento e informazione che riguardava tutti universalmente:

da un punto di vista generale mi viene da dire che magari la musica è stato un filo conduttore che ci ha uniti tutti durante questa quarantena. Pensiamo ad esempio alle persone che cantavano sui balconi. Questa diciamo è stata un punto d'unione per tutti, ovviamente poi nei limiti...

(Luca, 21 anni, Gen Z)

la musica, la radio l'ascoltavo, ho anche Alexa, ma anche lì ci mettevo la radio, perché era comunque una voce che veniva dal mondo, visto che eravamo isolati. Ho anche Spotify, però preferivo ascoltare comunque la radio quando potevo.

(Marianna, 44 anni, Gen X)

Musica come presenza e assenze

Le limitazioni imposte durante la pandemia hanno portato gli utenti, in particolare di Generazione Z e Generazione Y, ad avvertire l'assenza di esperienze fisiche e

che normalmente vengono fruite in presenza, come i concerti, che prevedono un alto coinvolgimento fisico ed emotivo che difficilmente può essere sostituito, a detta loro, da una mediatizzazione dell'esperienza:

è stato brutto [non poter assistere ai live], perché comunque il live è un'altra cosa, il live devi sentire l'odore delle persone vicino a te, devi sentire il sudore, devi sentire le persone che vogliono ascoltare musica, che cantano, perché poi alla fine è quello. Mi sono posto tanto questa domanda, devi proprio sentire la gente vicino, perché è lì che si crea la magia del live, che poi puoi vederti pure, che ne so, il live su YouTube dei Coldplay, ok, stupendo, si vede bene, si sente bene, che cacchio vuoi, stai a casa tua sul divano, stai bellissimo... però mi manca questa cosa lì. Io vedo tanti concerti ogni anno, tra l'altro avevo anche il concerto di Paul McCartney, avevo il biglietto, è saltato, per fortuna pare che ci abbiano rimborsato quasi. Questo mi è mancato tanto, mi continua a mancare.

(Christian, 35 anni, Gen Y)

io ancora non sono stata a un concerto, durante il lockdown ho seguito qualche diretta, ma non la posso equiparare a un concerto. Anche perché pogare sul divano non è divertente. A parte questo... nonostante ultimamente i concerti che ho seguito sono più acustici, in versione acustica, da teatro, mi manca stare sotto al palco, mi è mancato stare sotto al palco. Non l'ho fatto cioè per tanto tempo, prima del lockdown e non ne sentivo la mancanza, ma durante il lockdown mi è capitato di sentire la mancanza di questo stare sotto al palco. Non so se ho reso l'idea di quello che voglio dire

(Anita, 36 anni, Gen Y)

A tal proposito riteniamo opportuno chiamare in causa la mediatizzazione dello sport e in particolare dell'esperienza sportiva. Sebbene si tratti di fenomeni diversi, perché nello sport entrano in gioco sentimenti, sensazioni, emozioni precise¹⁰¹⁶, non è detto che esse non possano essere del tutto dissimili da quelle di un fan di un cantante o una band e perciò che alla possibilità di partecipare in presenza non possa aggiungersi la mediatizzazione dell'esperienza. Diversi concerti di artisti e gruppi hanno difatti in questi mesi provato a fornire un'esperienza alternativa ai fan. La partecipazione in presenza, tra l'altro, sembra preoccupare in modo particolare i più giovani:

io credo che ci sia anche un po' apprensione e preoccupazione per eventi futuri. Il lockdown è ancora presente, tutta la situazione globale sanitaria e ha iniziato pian piano a cambiare durante la quarantena le nostre abitudini

¹⁰¹⁶ AMENDOLA A., CASTELLANO S., op. cit., 2019.

ma anche dopo, sempre a livello di apprensioni, perché il futuro non può essere previsto e uno può provare apprensione per una cosa che si vuole fare.

(Alberto, 19 anni, Gen Z)

io e le mie amiche abbiamo acquistato il biglietto di Tiziano Ferro a giugno 2021 però cioè ho paura anche di andarci, adesso non ci vado, poi si vedrà.

(Jessica, 18 anni, Gen Z)

Musica come svago e passione

La musica durante il lockdown è stata uno svago per Generazione Z e Generazione Y, tra online e offline: il maggior tempo trascorso a casa ha difatti permesso agli utenti di dedicarsi ai propri hobby.

restare a casa mi ha comunque stimolato molto comunque, avendo come hobby la musica, magari sia a suonarla che ad ascoltarla.

(Leonardo, 21 anni, Gen X)

ho seguito le lezioni di chitarra di Alex Britti.

(Rita, 34 anni, Gen Y)

Spotify non l'ho fatto durante questi mesi però col Bonus 18App ho attivato un abbonamento per tre mesi di Premium, però l'ho fatto dall'inizio dell'estate, col timore che sarebbe stata un'estate diversa, anche per una chiusura nuovamente non totale ma quasi e allora aggiungere una risorsa, un hobby in più non fa male, anche perché io ascoltavo musica ma assai raramente.

(Alberto, 19 anni, Gen X)

Musica come sottofondo

La musica ha rappresentato un sottofondo alle attività quotidiane principalmente per la Generazione Y:

quanto alla musica, non lo so, può sembrare ridicolo, però purtroppo la mia playlist è stata "inquinata" dal fatto di star facendo la quarantena con un'altra persona e quindi alla fine c'era una confusione di cose, per cui a che sentivi De Gregori, a che sentivi Marracash, per dire insomma. Però non grandi cambiamenti se non il fatto che è diventata più da sottofondo insomma a attività diciamo semplici che potessero essere cucinare o fare le pulizie, eccetera. Ho perso questa abitudine perché molto banalmente dopo il lockdown sono tornata a essere in una casa in condivisione, quindi lo spazio è diventato diverso, anche lo spazio acustico di necessità è diventato diverso.

(Vittoria, 29 anni, Gen Y)

per quanto riguarda la musica praticamente non è cambiato, l'ascoltavo sempre durante l'attività sportiva, mentre cucinavo, insomma.
(Luigi, 26 anni, Gen Y)

la musica, sì, forse è aumentato l'ascolto della musica di sera oppure nei momenti in cui ero solo a casa.
(Maurizio, 47 anni, Gen X)

Musica come silenzio o silenzio come musica

Un elemento interessante è emerso dal confronto con la Generazione X: più che rapporto con la musica e con il consumo musicale, a emergere è un rinnovato rapporto con il silenzio.

Musica? No, è cambiato il rapporto col silenzio, nel senso che essendo una cittadina pura io pensavo di non poter tollerare il silenzio, cioè che stare in posti completamente silenziosi per lungo tempo mi potesse provocare reazioni strane, invece ci sono stata benissimo nel silenzio. Quindi ho capito che forse posso vivere anche fuori città. Rispetto alla musica, no, più musica quando magari uscivo, con le cuffiette così, ma nel quotidiano no. Per me è stato un riavvicinamento al silenzio... avevo trovato questa cosa di fare respirazione la mattina, mezz'ora, online, quindi con una musica adatta a fare respirazione, quindi è stato un rientrare, un riappropriarmi di cose che nel rumore, nel quotidiano, non riesco a fare, questo ovviamente nella preoccupazione, vai a fare la spesa per i genitori anziani, insomma tutta una serie di cose, però è stata un'occasione per ricentrarmi paradossalmente positiva.

(Sabrina, 54 anni, Gen X)

7.3 Mondo online, mondo offline: la distinzione diventa più marcata?

Il quadro fin qui delineato apre a diverse riflessioni sulla situazione vissuta, così come a diversi interrogativi per cui, probabilmente, ancora non esiste una risposta. Certamente emergono delle differenze a livello generazionale, come visto nei diversi paragrafi dedicati a ciascuna coorte. Tali differenze si combinano con le già delineate prospettive che riguardano in maniera più generale culture partecipative, consumi mediali, pratiche, ecc. Occorrerebbe però indagare più a fondo e tentare di rispondere a quesiti che riguardano più strettamente la commistione tra online e offline in una situazione in cui non esiste offline che non sia ambiente domestico o comunque che non sia connesso ad attività lontane dall'intrattenimento. Bisognerebbe comprendere, inoltre, che cosa cambia a livello di condizione

pubblico/privato, già ormai sfumata e posta in uno stato di coalescenza. In casi di lockdown, se il fisico, l'offline è una dimensione che riguarda soltanto se stessi e non l'altro – che non sia un convivente – come si tramuta lo spazio online? Come cambiano le relazioni in Rete e i consumi – come quelli culturali – fruibili soltanto online? In che modo le “spugne digitali” si adattano a questa situazione e secondo quali criteri può avvenire l'*addomesticamento* di nuove pratiche?

Attraverso la nostra ricerca, focalizzata in maniera più generale su consumi mediali e pratiche partecipative sui social network, abbiamo provato a tracciare alcune linee di indagine che è possibile sviluppare, per esempio a partire da un confronto tra generazioni, comprendendo se gli schemi interpretativi sviluppati in maniera generale – e validi in periodi di quella che abbiamo considerato fino a marzo “normalità” – siano estendibili anche a un consumo viziato da grandi stravolgimenti a livello sociale, culturale e mediale.

Conclusioni

Il lavoro di ricerca presentato ha consentito di indagare in maniera approfondita l'esperienza degli utenti-consumatori della Rete, considerando molteplici fattori e aspetti che concorrono a definire il loro status di "spugne digitali", con le dovute differenze. Imprescindibile è stato l'approccio generazionale che si è deciso di adottare: guardare alle pratiche e ai consumi degli utenti sui social network attraverso la lente d'ingrandimento del confronto generazionale ha consentito di cogliere le peculiarità che sussistono e che dipendono dall'appartenenza a una determinata generazione, partendo dal presupposto che sono gli individui a contribuire a definirla, determinarla e plasmarla¹⁰¹⁷. In questo scenario i media rivestono un ruolo particolarmente importante, poiché diventano depositari di memoria collettiva e, sebbene esistano delle disuguaglianze tra i vari mezzi di comunicazione – legate alla natura, alle grammatiche e alle affordance di ciascuno di essi –, anche i social network rivelano delle differenze generazionali nel loro utilizzo, nel loro consumo e di conseguenza dei pattern comportamentali, delle pratiche, dei linguaggi strettamente correlati all'appartenenza generazionale. Riprendendo Napoli, si è deciso di proseguire lungo questo solco poiché l'appartenenza generazionale – con tutti gli elementi e i fattori che la definiscono – ha «peso nelle modalità di consumo del social web»¹⁰¹⁸, come ha evidenziato la presente ricerca. Il confronto tra generazioni ha messo in luce un terreno di coesistenza, non sempre pacifica, tra le differenti coorti all'interno dello spazio dei social, fattore che allo stesso modo ha un impatto significativo su utilizzi e consumi realizzati in Rete, in modo particolare per alcune coorti e nell'ambito di precisi rapporti (si pensi al rapporto genitori-figli). L'approccio generazionale, così come concepito nel presente lavoro, ha permesso di evitare di cadere nel determinismo e di evitare generalizzazioni certamente da evitare nell'analisi di un fenomeno così vasto e complesso. L'obiettivo, difatti, non è stato soltanto operare un distinguo a livello di approcci e consumi, ma cogliere nel profondo i meccanismi che si celano dietro a ciascuna coorte e che riguardano più generalmente il loro rapporto con i media (e i social media), la loro concezione di consumo mediale e partecipazione, ma anche e soprattutto pratiche e cosmesi da non trascurare nel *mediascape* e nella

¹⁰¹⁷ VITTADINI N., op. cit., 2018, pp. 159-160.

¹⁰¹⁸ NAPOLI A., op. cit., 2015, p. 147.

società contemporanei. La parte empirica della ricerca, ossia la conduzione dei focus group con la conseguente analisi dei dati raccolti, ha fornito un importante contributo nella lettura del fenomeno, poiché ha permesso di indagarlo partendo dall'esperienza diretta delle varie coorti generazionali, mediante un dialogo non soltanto con chi ha condotto la ricerca ma soprattutto tra pari e tra membri di una medesima coorte generazionale. La tecnica del focus group si è rivelata particolarmente utile in questo contesto perché, consentendo l'instaurarsi di un dialogo tra i partecipanti, nel nostro caso specifico ha permesso l'individuazione e l'identificazione di quel *we sense* condiviso, utile per la presente disamina proprio a partire dall'interazione tra gli individui coinvolti. Abbiamo così compreso anzitutto come una generazione si autodefinisce in quanto tale, attraverso repertori mediali, strumenti, device, ecc. Ciascuna di esse, infatti, si è riconosciuta in prodotti mediali normalmente fruiti o consumati da ciascun gruppo (la Gen Z con i meme, la Gen Y con MTV, la Gen X con il Corriere dei Piccoli) oppure in particolari tecnologie, con la conseguente identificazione in differenti collettività basate sulla condivisione di elementi generazionali. Secondariamente è emerso come ciascuna coorte definisca le altre generazioni con la consapevolezza dell'esistenza di un'altra collettività *fuori da sé*: tale differenziazione ha seguito essenzialmente tre parametri: a) media e digital literacy – e quindi competenze mediali e digitali acquisite – che le generazioni posseggono e applicano all'utilizzo dei social network; b) cosmesi legate all'utilizzo dei social e pratiche derivanti da essi; c) performance della relazione¹⁰¹⁹ *crossgenerazionale*, derivante da con-presenza, coesistenza e convivenza di diverse generazioni nello stesso spazio. Nel soffermarci su questo aspetto, però, è emerso che le generazioni più giovani (le due sottocoorti della Generazione Z e la Generazione Y) si sono soffermate principalmente sulla Generazione X; ugualmente, la Generazione X si è soffermata più specificamente sulla Generazione Z: non è un caso, dunque, che nell'analisi sugli spazi condivisi e sull'abitare i social siano emersi in particolare conflitti proprio tra queste due generazioni. A questa prima parte di analisi, che ha consentito di leggere maniera chiara la memoria collettiva delle generazioni esaminate, il repertorio mediale a cui fanno riferimento, ha fatto seguito un approfondimento su consumi mediali e pratiche partecipative sui social network, che ha seguito diversi schemi

¹⁰¹⁹ BOCCIA ARTIERI G. *et al.*, op. cit., 2017.

interpretativi. Abbiamo così indagato più a fondo le modalità attraverso cui differenti generazioni si approcciano e vivono certi spazi, partendo dal microcosmo dell'utente per arrivare al macrocosmo del contemporaneo, operando una riflessione più generale sul *mediascape* e sul mutato statuto dei pubblici. A emergere è un dissimile approccio ai media – e soprattutto ai social network – che dipende dall'appartenenza e da semantiche generazionali e da *we sense*. Allo stesso modo, anche nel mettere in atto le diverse pratiche partecipative che abbiamo individuato sono emerse differenze generazionali ma anche azioni che si caricano di narrazioni condivise. Per tali ragioni riteniamo che l'approccio generazionale nello studio degli utenti che abitano i social network possa rivelarsi quanto mai opportuno. Una peculiarità che abbiamo voluto mettere in evidenza nel presente lavoro, avendo condotto la parte empirica della ricerca poco dopo la fine del primo *lockdown*, ha riguardato l'analisi dei consumi e delle pratiche sui social network dinanzi alla totale assenza di interazione offline, verificatasi tra marzo e maggio del 2020 a causa della pandemia da Covid-19 e con ripercussioni sulla vita offline. Le tre coorti generazionali su cui è stata costruita la ricerca hanno vissuto online il particolare momento in maniera differente, talvolta modificando le proprie abitudini e le proprie cosmesi (consentendo, nel caso della Gen X per esempio, a individui di altre generazioni di entrare nel proprio spazio) o accentuando alcuni consumi (come nel caso della Gen Y e il consumo televisivo e cinematografico, in una maniera rimediata anche sui social network) o, ancora, potendo mantenere un legame con i propri pari (nel caso della Gen Z). Lo scenario resta però ancora tutto da scoprire e indagare, con tanti interrogativi che ancora sussistono ma che rappresentano ulteriori finestre da aprire sul fenomeno.

È opportuno sottolineare che certamente necessario per la definizione dei vari aspetti enucleati è stato il framework teorico da cui si è deciso di partire. Soltanto definendo gli spazi e il background entro cui si muovono gli utenti della Rete, così come le caratteristiche degli ambienti che abitano, è stato possibile comprendere appieno le loro dinamiche, i loro consumi e le loro pratiche. Si è deciso così di partire dagli studi sulla Rete e sui social network per definire i linguaggi propri di ciascuna piattaforma, per poi soffermarsi sui mutamenti che si registrano nello statuto delle audience, richiamando le teorie sociologiche più pregnanti sul tema. Allo stesso modo, si è ricostruito il percorso di studi sociologico sulle generazioni per arrivare a definire il terreno entro cui si muoveva la presente ricerca, con le

complessità che ancora sussistono nella segmentazione delle coorti. Si è ritenuto utile, infine, richiamare da un punto di vista teorico anche alcune teorie sui consumi mediali e sui cambiamenti che si sono registrati nel *mediascape* e che influenzano le dinamiche online degli individui. Tali strumenti teorici, indispensabili, hanno rappresentato il punto di partenza della ricerca, fornendo un quadro completo entro cui muoversi.

Trattandosi di un tema particolarmente articolato e continuamente in divenire, tale lavoro di ricerca non vedrà una fine ma, anzi, rappresenta soltanto la prima base di una (lunga) esplorazione dell'oceano delle "spugne digitali".

Bibliografia

- ABERCROMBIE N., LONGHURST B., *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, SAGE, London, 1998;
- ABRUZZESE A., FERRARESI M. (a cura di), *Next. Identità tra consumo e comunicazione*, Fausto Lupetti Editore, Bologna, 2009 [ed. Kindle];
- ACOCELLA I., *L'uso dei focus group nella ricerca sociale: vantaggi e svantaggi*, in «Quaderni di sociologia», 37, pp. 63-81, 2005;
- ALAASUTARI P., *Rethinking the Media Audience*, SAGE, London, 1999;
- AMADUCCI A., *Videoarte. Storia, autori, linguaggi*, Edizioni Kaplan, Torino, 2014;
- AMENDOLA A., *Videoculture. Storia, teoria ed esperienze artistiche dell'audiovisivo sperimentale*, Latina, Tunué, 2012;
- AMENDOLA A., CASTELLANO S., TROIANIELLO N., *#likeforlike. Categorie, strumenti e consumi nella social media society*, Rogas Edizioni, Roma, 2018;
- AMENDOLA A., CASTELLANO S., *Social media e celebrity sportiva*, in BIFULCO L., TIRINO M., (a cura di), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali*, Rogas Edizioni, Roma, 2019;
- AMENDOLA A., TIRINO M. (a cura di), *Saggi di mediologia della letteratura*, Gechi Edizioni, Salerno-Milano, 2017;
- AMENDOLA A., TIRINO M., *Smart(phone) Cinema. iGeneration, Second Screen and Filmic Experience. An Empirical Case in Southern Italy*, in FANCHI M., SCHNEIDER A., STRAUVEN W. (eds.), *iGEN CINEMA. Moving Image Consumption and Production by Post-Millennials*, in «Comunicazioni Sociali», 2, Vita e Salute, Milano, 2018;
- AMENDOLA A., DEL GAUDIO V., *Divenire animale: autoritratti, selfie e filtri zoomorfi. Social network e fotografia post-umana*, in «Mediascapes Journal», 12/2019, pp. 77-91: <http://www.mediascapesjournal.it>, [ultimo accesso 30/06/2020].
- ANG I., *Desperately seeking the audience*, Routledge, Londra, 1991;
- AROLDI P., *Di generazione in generazione*, in AROLDI P., COLOMBO F. (a cura di), *Successi culturali e pubblici generazionali*, RTI, Milano, 2007;
- AROLDI A., COLOMBO F. (a cura di), *Successi culturali e pubblici generazionali*, RTI, Milano, 2007b;
- AROLDI P., *Addomesticare i media nella vita quotidiana: dal consumo alle pratiche*, in PASQUALI F., SCIFO B., VITTADINI N., *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*, Vita e Pensiero, Milano, pp. 3-17, 2010;
- AROLDI P. (a cura di), *Media + Generations. Identità generazionali e processi di mediatizzazione*, Vita e Pensiero, Milano, 2011;
- AROLDI P., *Per un paradigma generazionale della ricerca sui media*, in AROLDI P. (a cura di), *Media + Generations. Identità generazionali e processi di mediatizzazione*, Vita e Pensiero, Milano, pp. 3-18, 2011a;

- AROLDI P., *Generational belonging between media audiences and ICT*, in COLOMBO F., FORTUNATI L., *Broadband Society and Generational Changes, Participation in Broadband Society*, Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main, pp. 51-68, 2011b;
- AROLDI P., *Ripensare il rapporto tra media e generazioni: concetti, indicatori, modelli*, in COLOMBO F., BOCCIA ARTIERI G., DEL GROSSO DESTRETTI L., PASQUALI F., SORICE M. (a cura di), *Media e generazioni nella società italiana*, FrancoAngeli, Milano, pp. 33-64, 2012.
- AROLDI P., *Ricezione televisiva ed esperienze generazionali. Il caso dei boomer italiani*, in GAROFALO D., ROGGI V. (a cura di), *Televisione. Storia immaginario memoria*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli, pp. 185-201, 2015.
- ATKINSON S., *Beyond the Screen: Emerging Cinema and Engaging Audiences*, Bloomsbury, New York-London, 2014;
- AUFDERHEIDE P., *Aspen Media Literacy Conference Report - Part II*, Aspen Institute, Washington, DC, 1992, disponibile al seguente indirizzo: <http://www.medialit.org/reading-room/aspen-media-literacy-conference-report-part-ii> [ultimo accesso: 31/10/2020];
- AURIEMMA V., *La brutalità dell'etichettamento. La lettera scarlatta di Nathaniel Hawthorne*, in AMENDOLA A., TIRINO M. (a cura di), *Romanzi e immaginari digitali. Saggi di mediologia della letteratura*, Gechi Edizioni, Milano-Salerno, 2017;
- BAGNASCO A., BARBAGLI M., CAVALLI A., *Corso di sociologia*, Il Mulino, Bologna, 1997;
- BALZOLA A., *L'educazione a distanza alla luce e all'ombra della pandemia*, in «Mediascapes Journal», 15, 2020.
- BARON N.S., *Language in an Online and Mobile World*, Oxford University Press, Oxford, 2008;
- BARBERA D., *Come gestire e cancellare un account Facebook in caso di morte*, in «Wired», 8 novembre 2018, <https://www.wired.it/internet/social-network/2018/11/08/facebook-account-morte-contatto-erede/> [ultimo accesso: settembre 2020];
- BAUDRILLARD J., *Le système des objets*, Gallimard, Paris, 1968, trad. it. *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano, 1972;
- BAUDRILLARD J., *L'autre par lui-même. Habilitation*, Galilée, Paris, 1987, trad. it. *L'altro visto da sé*, Costa & Nolan, Genova, 1987;
- BAUMAN Z., *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, Roma-Bari, 2001;
- BAUMAN Z., *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari, 2002;
- BAWDEN D., *Origins and concepts of digital literacy*, in LANKSHEAR C., KNOBEL M. (eds.), *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*, Peter Lang, New York, pp. 17-32, 2008;
- BENEDETTO R., *Referendum costituzionale del 2020 sul taglio dei parlamentari: come funziona e le ragioni del Sì e del No*, 4 settembre 2020, in «corriere.it», <https://www.corriere.it/elezioni/referendum-2020/notizie/referendum-costituzionale-2020-taglio-numero-parlamentari-e12e0e1e-edee-11ea-8e1d-a2467c523c28.shtml> [ultimo accesso 15/11/2020];

- BENJAMIN W., LACIS, A., *Napoli porosa*, Dante & Descartes, Napoli, 2020;
- BENNATO D., *Sociologia dei media digitali*, Laterza, Roma-Bari, 2011;
- BENNATO D., Internet ai tempi del covid-19: gli effetti della pandemia sulla nostra vita digitale, 30 marzo 2020, in «Agenda Digitale», 2020: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/internet-ai-tempi-del-covid-19-gli-effetti-della-pandemia-sulla-nostra-vita-digitale/> [ultimo accesso 15/11/2020];
- BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Laterza, Bari-Roma, 2019;
- BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G. (a cura di), *Niente di nuovo sul fronte mediale. Agenda pubblica e campagna elettorale*, FrancoAngeli, Milano, 2019b;
- BERKER T., HARTMANN M., PUNIE Y., WARD K., *Introduction*, in BERKER T., HARTMANN M., PUNIE Y., WARD K. (eds.), *Domestication of Media and Technology*, Open University Press, New York, 2006, p. 2
- BERTETTI P., *Che cos'è la transmedialità*, Carocci Editore, Roma, 2020;
- BIFULCO L., *Il tifoso, lo spettatore, il consumatore*, in BIFULCO L., TIRINO M., (a cura di), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali*, Rogas Edizioni, Roma, 2019;
- BIFULCO L., TIRINO M. (a cura di), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali*, Rogas Edizioni, Roma, 2019;
- BURNETT J., *Generations. The Time Machine in Theory and Practice*, Ashgate Publishing Limited, Farnham and Burlington, 2010;
- BOCCIA ARTIERI G., *Forme e pratiche della socievolezza in Rete. Connessi in pubblico*, in «Sociologia della Comunicazione», pp. 51-66, 2011;
- BOCCIA ARTIERI G., *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, FrancoAngeli, Milano, 2012a;
- BOCCIA ARTIERI G., *Generazioni mediali, cultura pop e pratiche riflessione. Prospettive delle generazioni X e Y in Italia*, in COLOMBO F., BOCCIA ARTIERI G., DEL GROSSO DESTRETTI L., PASQUALI F., SORICE M. (a cura di), *Media e generazioni nella società italiana*, FrancoAngeli, Milano, pp. 121-142, 2012b;
- BOCCIA ARTIERI G., *The Italian Sense of The Web. A Social History of The Culture of Connectivity: A Mediatization Approach*, in COLOMBO F., PASQUALI F. (eds.), *Media, creative industries and crisis in Italy. Cycles and anticycles between society and communication*, Special issue di «Comunicazioni sociali», 2, 2017;
- BOCCIA ARTIERI G., FARCI M., GIGLIETTO F., ROSSI L., *Intimità connessa. Intimità e amicizia tra gli utenti italiani di Facebook*, in GRECO G. (a cura di), *Pubbliche intimità. L'affettivo quotidiano nei siti di Social Network*, Franco Angeli, Milano, 2014;
- BOCCIA ARTIERI G., GEMINI L., PASQUALI F., CARLO S., FARCI M., PEDRONI M., *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*, Guerini Scientifica, Milano, 2017;

- BOCCIA ARTIERI G., MARINELLI A., *Introduzione: piattaforme, algoritmi, formati. Come sta evolvendo l'informazione online*, in «Problemi dell'informazione», 3, pp. 349-368, 2018;
- BOCCIA ARTIERI G., MARINELLI A., *Introduzione all'edizione italiana. Per un'«economia politica» delle piattaforme*, in VAN DIJCK J., POELL T., DE WAAL M., *Platform society. Valori pubblici e società connessa*, Guerini Scientifica, Milano, 2019;
- BOCCIA ARTIERI G., *Shockdown: la ricerca dopo. Temi emergenti e sfide metodologiche per l'analisi di media, cultura e comunicazione nel post Covid-19*, in «Mediascapes Journal», n. 15, 2020a;
- BOCCIA ARTIERI G., *Web: soli e insieme nell'epoca di Covid-19*, 16 marzo 2020, in «Doppio Zero», 2020b: <https://www.doppiozero.com/materiali/web-soli-e-insieme-nellepoca-di-covid-19> [ultimo accesso: 15/11/2020];
- BOLTER J.D., GRUSIN R., *Remediation. Understanding New Media*, The MIT Press, New York, 1999, trad. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini, Milano, 2002;
- BONINI T., *L'immaginazione sociologica e le conseguenze sociali del Covid-19*, in «Mediascapes Journal», n. 15, 2020;
- BOURDIEU P., *La distinction*, Minuit, Paris, 1979; trad. it., *La distinzione*, il Mulino, Bologna, 1983;
- BOURDIEU P., *“Youth” Is Just a Word*, in «Sociology in Question», Sage, London, 1990;
- BOURDIEU P., *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, Polity Press, Cambridge, 1993;
- BOYD D., *Friends, Friendsters, and Top 8: Writing Community into Being on Social Network Sites*, in «FirstMonday.org», 11(12), 2006, <https://firstmonday.org/article/view/1418/1336> [ultimo accesso: 31/10/2020];
- BOYD D., *Why Youth (Love) Social Network Sites; The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*, in BUCKINGHAM D. (eds.), *Youth Identity and Digital Media*, Mit Press, Cambridge, DC, pp. 119-142, 2008;
- BOYD D., *"Social Media is Here to Stay... Now What?"*, *Microsoft Research Tech Fest*, Redmond, Washington, February 26 2009, in «danah.org»: <http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html> [ultimo accesso: 20 maggio 2020]. [trad. ita. A cura di Fabio Giglietto], BOYD D., *I social media sono qui per restare... e ora?*, disponibile su «danah.org»: <https://www.danah.org/papers/talks/2009/ItalianSocMediaHere.pdf> [ultimo accesso: 20 maggio 2020];
- BOYD D., *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*, in PAPACHARISSI Z. (eds.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Routledge, New York, pp. 39-58, 2011.
- BOYD D., *It's complicated. The social lives of networked teens*, Yale University Press, New Haven-London, 2014;

- BRACCIALE R., MAZZOLENI G., *La politica pop online. I meme e le sfide della comunicazione politica*, il Mulino, Bologna, 2019;
- BREA J.L., *La era postmedia. Acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales*, Centro de Arte de Salamanca - Argumentos 1, Salamanca, 2002;
- BRODESCO A., *TikTok come incubo*, in «Nazione Indiana», 18/06/2019: <https://www.nazioneindiana.com/2019/06/17/tik-tok-come-incubo/> [ultimo accesso: 03/11/2020];
- BRUNS A., *Blogs, Wikipedia Second Life, and Beyond: From Production to Producership*, Peter Lang, New York, 2008;
- BUCKINGHAM D., *Public Secrets: EastEnders and Its Audience*, British Film Institute, London, 1987;
- BUCKINGHAM D., *Introducing Identity*, in BUCKINGHAM D. (eds), *Youth, Identity, and Digital Media*, The MIT PRESS, Cambridge, 2008;
- BUCKINGHAM D., *Is there a Digital Generation?*, in BUCKINGHAM D., WILLETT R. (eds.), *Digital Generations: Children, Young People, and New Media*, Abingdon-New York, Routledge, 2013.
- BUDE H., *Die Wir-Schicht der Generation*, in «Berliner Journal für Soziologie», 7, pp. 197-204, 1997;
- BURGESS, J., BAYM N.K., *Twitter: A Biography*, NYU Press, New York, 2020;
- CASTELLANO S., *La centralità di Instagram nelle narrazioni contemporanee tra transmedia storytelling e contenuti grassroots*, in «Mediascapes Journal», 14/2020, pp. 3-20: <http://www.mediascapesjournal.it>, [ultimo accesso 30/06/2020];
- CASTELLS M., *The rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford, 1996 [trad. it. *La nascita della società in Rete*, Egea, Milano, 2002].
- CASTELLS M., *Mobile Communication & Society. A global perspective*, MIT Press, Cambridge, 2007.
- CASTELLS M., *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford (UK), 2009.
- CASTELLS M., *The Rise of the Network Society. Second edition*, Wiley-Blackwell, Malden-Oxford, 2010, p. XVIII.
- CATALETA A., *Diritto all'oblio e privacy, cos'è e come esercitarlo: tutto quello che devi sapere*, in «Agenda Digitale», 30 luglio 2020, <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/il-diritto-alloblio/> [ultimo accesso: settembre 2020];
- CAVALLI A., *Generazioni*, in «Enciclopedia delle scienze sociali», disponibile su «Treccani», 1994: https://www.treccani.it/enciclopedia/generazioni_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/ [ultimo accesso 01/07/2020];
- CHANEY D., *Subtopia in Gateshead: the MetroCentre and Cultural Form*, in «Theory, Culture & Society», Vol. 7(4), pp. 49-68, 1990;
- CHANEY D., *The Cultural Turn*, Routledge, London, 1994;

- CHUNG S., CHO H., *Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement*, in «Psychology & Marketing», 34 (4), pp. 481-495, 2017;
- CODELUPPI V., *Manuale di Sociologia dei consumi*, Carocci Editore, Roma, 2005;
- CODELUPPI V., *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e delle società*, Bollati Boringheri, Torino, 2007;
- CODELUPPI V., *Il ritorno del medium. Teorie e strumenti della comunicazione*, FrancoAngeli, Milano, 2011;
- CODELUPPI V., *Mi metto in vetrina: selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty, Renzi e altre "vetrinizzazioni"*, Mimesis, Milano, 2015;
- CODELUPPI V., *Il divismo. Cinema, televisione e web*, Carocci, Roma, 2017;
- CODELUPPI V., *Jean Baudrillard. La seduzione del simbolico*, Feltrinelli, Milano, 2020;
- COLOMBO F., *Ricezione e consumo dei media: limiti e prospettive di una (in)distinzione*, in DI NALLO E., PALTRINIERI R. (a cura di), *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano, pp. 174-186, 2006;
- COLOMBO, F. *Prefazione*. In F. PASQUALI, B. SCIFO, N. VITTADINI (a cura di) *Crossmedia cultures*, Vita e Pensiero, Milano, 2010;
- COLOMBO F., *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Mondadori, Milano, 2013;
- COLOMBO F., *Social TV: Produzione, esperienza e valore nell'era digitale*, Egea, Milano, 2015;
- COLOMBO F., BOCCIA ARTIERI G., DEL GROSSO DESTRELLI L., PASQUALI F., SORICE M. (a cura di), *Media e generazioni nella società italiana*, FrancoAngeli, Milano, 2012
- CORSTEN M., *The time of generations*, in «Time and Society», 8, 2, pp. 249-272, 1999;
- COULDRY N., *The Extended Audience: Scanning the Horizon*, in GILLESPIE M. (eds.), *Media Audiences*, Maidenhead, Open University Press, 2005, pp. 183-222;
- COULDRY N., *Why Voice Matters. Culture and Politics after Neoliberalism*, SAGE, Thousand Oak, London and New Dehli, 2010;
- COULDRY N., HEPP A., *The Mediated Construction of Reality*, Polity Press, Cambridge, 2016;
- CSORDAS T. et al., *User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles*, in SIEGERT G., BJORN VON RIMSCHA M., GRUBENMANN S. (eds.), *Commercial Communication in Digital Age*, De Gruyter Saur, Berlin-Boston, pp. 247-266, 2017;
- D'ALOIA A., PARISI F., *Snapshot culture. The Photographic Experience in the Post Medium Age*, in «Comunicazioni sociali», 1/2016, pp. 3-14, 2016;
- DAVIS J., *Architecture of the personal interactive homepage: constructing the self through MySpace*, in «New Media & Society», vol. 12, n. 7, pp. 1103-1119, 2010;
- DAWKINS R., *Il gene egoista*, Arnoldo Mondadori, Milano, 1995;

- DI PAOLA L., *L'inafferrabile medium. Una cartografia delle teorie del fumetto dagli anni Venti a oggi*, Alessandro Polidoro Editore, Napoli, 2019;
- DONATH J., BOYD D., *Public displays of connection*, in «BT Technology Journal», 22(4), pp.71-82, 2004;
- DONATI P., *L'equità sociale fra le generazioni: l'approccio relazionale*, in SGRITTA G. B. (a cura di), *Il gioco delle generazioni*, FrancoAngeli, Milano, 2002;
- DUJARIER M. A., *Il lavoro del consumatore*, Milano, Egea, 2009;
- EDMUNDS J., TURNER B., *Generations, culture and society*, Open University Press, Buckingham, 2002;
- EDMUNDS J., TURNER B.S., *Global Generations. Social Change in the Twentieth Century*, in «The British Journal of Sociology», 56, 4, pp. 559-577, 2005;
- EYERMAN R., TURNER B.S., *Outline of a Theory of Generations*, in «European Journal of Social Theory», vol. 1, n.1, pp. 91-106, 1998;
- FANCHI M. G., *Spettatore*, Il Castoro, Milano, 2005;
- FANCHI M. G., *L'audience. Storia e teorie*, Laterza, Roma-Bari, 2014.
- FIORENTINO G., *Il flaneur e lo spettatore. La fotografia dallo stereoscopio all'immagine digitale*, FrancoAngeli, Milano, 2014.
- FIORENTINO G., VALTORTA R., MORONI C., *Introduzione*, in «Mediascapes Journal», pp.3-5, 2019;
- FIORENTINO G., *Il sogno dell'immagine. Per un'archeologia fotografica dello sguardo. Benjamin, Rauschenberg e Instagram*, Meltemi, Milano, 2019;
- FREZZA G., *Scenari di trasformazione dalla tv analogica alla tv digitale terrestre*, in FREZZA G.; SORICE M., *La tv che non c'è. Scenari dell'innovazione televisiva in Europa e nel Mediterraneo*, Salerno Edizioni, Salerno, 2004;
- FREZZA G., *La donna fantasma: immagini del patriarcato filmico*, in «Quaderns d'Italià» 11, pp. 383-401, 2006;
- FREZZA G. (a cura di), *L'arca futura. Archivi mediali digitali, audiovisivi, web*, Meltemi, Roma, 2008;
- FREZZA G., *Dissolvenze. Mutazioni del cinema*, Tunué, Latina, 2013;
- FREZZA, G., *Cinema e società: nodi ancora irrisolti*, in «Mediascapes Journal», n. 4, 2015, pp. 1-9, <http://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/13085/12896> [ultimo accesso 30/06/2020]
- FREZZA G., *Macchine (filmiche) del Tempo. Sui nodi del rapporto tra cinema e storia*, in «Mediascapes Journal», 8/2017, <https://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/13956> [ultimo accesso 30/06/2020].

- FREZZA G., *Nuvole mutanti. Scritture visive e immaginario dei fumetti*, Meltemi, Milano, 2017;
- FREUND A., *I can has voice? A semiotic study of internet memes and their reflection of culture*, in PELKEY J., SBROCCHI L. (eds.), *Semiotics 2013: Why Semiotics*, Legas, Ottawa, pp. 127-139, 2013;
- GEE J.P., *Pleasure, learning, video games, and life. The projective stance*, in KNOBEL M., LANKSHEAR C. (eds.), *A new literacies sampler*, Peter Lang, New York, 95-114, 2007;
- GEMINI L., BRILLI S., GIULIANI F., *Il dispositivo teatrale alla prova del Covid-19*, in «Mediascapes Journal» n.15, 2020;
- GILPIN, D. R., *Working the Twittersphere. Microblogging as Professional Identity Construction*, in Z. PAPACHARISSI (eds.), *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Routledge, New York-London, 2011;
- GIOVAGNOLI M., *Transmedia. Storytelling e comunicazione*, Apogeo, Milano, 2013,
- GOFFMAN E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, New York, 1959, [trad. it. 1969], *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna;
- GOFFMAN E., *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press, 1974; [trad. it. 2001] *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*, Armando Editore, Roma;
- GOGGING G., HJORTH L., *The Question of Mobile Media*, in GOGGING G., HJORTH L., *Mobile Technologies: From Telecommunications to Media*, Routledge, New York-London, 2009, pp. 3-8;
- GOGGING G., HJORTH L. (eds.), *Routledge Companion to Mobile Media*, Routledge, New York, 2014;
- GOLEMAN D., *Flame First, Think Later: New Clues to E-Mail Misbehavior*, in «The New York Times», 20/02/2007, <https://www.nytimes.com/2007/02/20/health/psychology/20essa.html> [ultimo accesso: 31/10/2020];
- GROSSBERG L., WARTELLA E., WHITNEY D. C., *MediaMaking. Mass Media in a Popular Culture*, SAGE Publications, New York, 1998;
- GRUSIN R., *Radical Mediation. Cinema, estetica e tecnologie digitali*, Pellegrini, Cosenza, 2017;
- GUATTARI F., *L'impasse post-moderne*, in «La Quinzaine littéraire», n. 456, 1-15 février, pp. 20-21, 1986;
- GUI M., *Cambiamento del consumo mediale e integrazione sociale. Una ridefinizione del campo di analisi*, in «Quaderni di Sociologia», n. 37, pp. 9-30, 2005;
- HAYLES N.K., *How We Think: Digital Media and Contemporary Technogenesis*, University of Chicago Press, Chicago, 2012;
- HERRMAN J., *How TikTok is rewriting the World*, 10 marzo 2019, in «The New York Times», <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html> [ultimo accesso: 30/06/2020]

- HINE C., *Virtual Ethnography*, SAGE, Thousand Oak-London-New Dely, 2000;
- HOSIE R., *Instagrammability: most important factor for Millennials on choosing holiday destination*, in «Independent», 24/03/2017: <https://www.independent.co.uk/travel/instagrammability-holiday-factor-millennials-holiday-destination-choosing-travel-social-media-photos-a7648706.html> [ultimo accesso: 20/05/2020], 2017;
- HOWE N., STRAUSS W., *Millennials Rising. The Next Generation*, Vintage, New York, 2000;
- HUTCHBY I., *Conversation and technology. From the telephone to the Internet*, Polity, Cambridge, 2001.
- ITO M., *Introduction*, in VARNELIS K., *Networked publics*, MIT Press, Cambridge, MA, 2008;
- JAMESON F., *Il postmoderno, o la logica culturale del tardo capitalismo*, Garzanti, Milano, 1989;
- JEDLOWSKI P., *La conversazione socievole. Simmel e Chakrabarty e l'orientamento fisico della comunicazione*, in «Studi culturali», 1, pp. 3-25, 2007;
- JENKINS H., *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York, 1992;
- JENKINS H., *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*, in «Technology Review», 15 gennaio 2003: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>, [ultimo accesso: 01/07/2020], 2003;
- JENKINS H., PURUSHOTMA R., CLINTON K., WEIGEL M., ROBISON A. J., *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, MacArthur, Chicago: <http://www.newmedialiteracies.org/wp-content/uploads/pdfs/NMLWhitePaper.pdf> [ultimo accesso: 10.07.2020], 2006;
- JENKINS H., *Convergence culture. Where Old and New Media Collide*, New York Press, New York, 2006, trad. it., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007;
- JENKINS H., *Transmedia storytelling 101*, in «Confessions of an Aca-Fan», 21 marzo 2007b, http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html [ultimo accesso: luglio 2020], 2007;
- JENKINS, H., FORD S., GREEN, J., *Spreadable Media. Creating value and meaning in the networked culture*, NYU Press, New York, 2013, trad. it., *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Maggioli Editore, Sant'Arcangelo di Romagna (RN), 2013;
- JENKINS H., ITO M., BOYD D., *Participatory Culture in a Networked Era. A conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*, Polity Press, Cambridge (UK)-Malden (USA), 2016;
- KATZ E., LAZARSELD P.F., *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, ERI, Torino, 1968;

- KATZ E., GUREVITCH M., HAAS H., *On the Use of Mass Media for Important Things*, in «American Sociological Review», 38, 1973;
- KATZ E., BLUMLER J.G., GUREVITCH M., *Utilization of Mass Communication by the Individual*, in BLUMLER J.G., KATZ E. (eds.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratification Research*, SAGE, Beverly Hills, 1974;
- KLAPPER J.T., *The Effects of Mass Communication*, The Free Press, Glencoe, 1960, trad. it., *Gli effetti delle comunicazioni di massa*, Etas Kompass, Milano 1964;
- KRAUSS R., *L'arte nell'era postmediale. Marcel Broodthaers, ad esempio*, Postmedia Books, Milano, 2005;
- KOLTAI T., *The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy*, in «Media Culture Society», 33 (2), pp. 211-221, 2011;
- KORTTI J., *Il "problema delle generazioni" e la storia dei media*, in AROLDI P. (a cura di), *Media + Generations. Identità generazionali e processi di mediatizzazione*, Vita e Pensiero, Milano, 2011;
- LA ROCCA F., TRAMONTANA A., *L'immaginario e gli oggetti. Per una sociologia della superficie*, in «Im@go. A Journal of the Social Imaginary», 13 (VII), pp. 10-19, luglio 2019;
- LASSWELL H.D., *The Structure and the Function of Communication in Society*, in BRYSON L. (eds.), *The Communication of Ideas*, Harper, New York, 1948;
- LATOUR B., *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford University Press, Oxford, 2005;
- LECCARDI C., CAVALLI A., *Le culture giovanili*, in AA.VV., *Storia dell'Italia Repubblicana*, Vol. III, Einaudi, Torino, 1997;
- LIVINGSTONE S., *Lo spettatore intraprendente. Analisi del pubblico televisivo*, Carocci, Roma, 2006;
- LIVINGSTONE S., *Taking risky opportunities in youthful content creation: teenager' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-espression*, in «New Media & Society», vol. 10, n. 3, pp. 393-411, 2008;
- LIVINGSTONE S., LUNT P., *Media Regulation. Governance and the Interests of Citizens and Consumers*, SAGE Publications, New York, 2012;
- LIVINGSTONE S., *Audiences in an age of datafication: critical questions for media research*, «Television and New Media», 2018;
- MAFFESOLI M., *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società di massa*, Armando, Roma, 1988;
- MANCINI P., STANZIANO A., *Consumo di appartenenza e/o "echo chambers"*, in BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G. (a cura di), *Niente di nuovo sul fronte mediale. Agenda pubblica e campagna elettorale*, FrancoAngeli, Milano, pp. 115-130, 2019.
- MANOVICH L., *The language of New Media*, MIT Press, Cambridge, 2001.

- MANOVICH L., *Instagram and Contemporary Image*, in «Manovich.net», <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> [ultimo accesso 30/06/2020], 2017.
- MANNHEIM K., *Das Problem der Generationen*, in «K. Iner Vierteljahreshefte für Soziologie», 7, 2, 1928, pp. 323-371., trad. ita, *Il problema delle generazioni*, in MERICO M. (a cura di), *Karl Mannheim. Giovani e Generazioni*, Meltemi, Milano, 2019;
- MORGAN D.L., LOBE B., *Online focus groups*, in S.N. Hesse-Biber (eds.), *The Handbook of Emergent Technologies in Social Research*, Oxford University Press, Oxford, pp. 199-230, 2011;
- MARINELLI A., *Spazio di esperienza e orizzonte di aspettativa. Cosa cambia per la net generation*, in Aroldi P. (a cura di), *Media + Generations. Identità generazionali e processi di mediatizzazione*, Vita e Pensiero, Milano, 2011;
- MARTIN A., *Literacies for the digital age*, in MARTIN A., MADIGAN D. (eds.), *Digital Literacies for Learning*, Facet, London, pp. 3-25, 2006;
- MARRADI A., *Concetti e metodo per la ricerca sociale*, La Giuntina, Firenze, 1987, pp. 86-89;
- MARRADI A., *Metodologia delle scienze sociali*, Il Mulino, Bologna, 2007;
- MARWICK A. E., BOYD D., *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*, in «New Media & Society», 13(1), pp. 114-133, 2010;
- MASCIO A., SCARCELLI C.M., *Giovani, vita quotidiana e media digitali durante il lockdown*, paper presentato al Convegno di fine mandato della sezione PIC dell' AIS, *Reti, media e culture Post-Covid. Sfide, conflitti disuguaglianze, narrazioni e immaginari a confronto*, 4-7 novembre 2020: <https://www.ais-sociologia.it/wp-content/uploads/2020/10/2020-PIC-programma-.pdf>;
- MCCRINDLE M., *The ABC of XYZ. Understanding the Global Generations*, McCrindle, Norwest, 2014;
- MCLUHAN M., *Understanding Media: The Extension of Man*, McGraw-Hill, New York, 1964, trad. it., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2015;
- MCQUAIL D., *Mass communication theory: An introduction* (2nd ed.), SAGE Publications, New York, 1987;
- MERICO M., *Introduzione*, in MERICO M. (a cura di), *Karl Mannheim. Giovani e Generazioni*, Meltemi, Milano, 2019;
- MILLER D. (eds.), *Consumption: Critical Concepts in Social Sciences*, Routledge, London-New York, 2001;
- MORLEY D., *Reconceptualising the Media Audience: Towards an Ethnography of Audiences*, CCCS Stencilled Occasional Papers 9, 1974: <https://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/9and25to37/SOP09.pdf>, 1974;
- MORLEY D., *The "Nationwide" Audience: Structure and Decoding*, British Film Institute, London, 1980;

- MORLEY D., *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Comedia, London, 1986;
- MORLEY D., *Television Audiences and Cultural Studies*, Routledge, London, 1992;
- MOROZOV E., *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, PublicAffair, New York, 2011, trad. it., *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di Internet*, Codice Edizioni, Torino, 2011;
- MULIADI B., *What the Rise of TikTok Says About Generation Z*, 7 luglio 2020, in «Forbes», <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/> [ultimo accesso 08/07/2020];
- MULL I.R., S-E. LEE, "PIN" pointing the motivational dimensions behind Pinterest, in «Computers in Human Behavior», vol. 33, pp. 192-200, 2014;
- NAPOLI A., *Generazioni online. Processi di ri-mediazione identitaria e relazionale nelle pratiche comunicative web-based*, FrancoAngeli, Milano, 2015;
- N..D, *Twitter, etichette contro le fake news. Social introduce anche avvisi, rimanda utenti a fonti affidabili*, in «Ansa», 12 maggio 2020, https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/internet_social/2020/05/12/twitter-etichette-contro-fake-news_38df6d1b-8de1-460e-97c9-059e7a1514ad.html [ultimo accesso: 30/06/2020];
- N..D., *Instagram rinuncia ai like: non saranno più visibili sotto i post*, in «repubblica.it», 17/07/2019 https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2019/07/17/news/instagram_oscura_i_like_non_saranno_piu_visibili_sotto_i_post-231420219/ [ultimo accesso: 03/11/2020];
- NAVAS E., GALLAGHER O., BURROUGH X., *Introduction*, in NAVAS E., GALLAGHER O., BURROUGH X. (eds.), *The Routledge Companion to Remix Studies*, Routledge, New York & London, 2015;
- NILSEN A., *Cohort and generation: Concepts in studies of social change from a lifecourse perspective*, in «Families, Relationships and Societies», vol. 3, n. 3, pp. 475-579, 2014;
- PALMGREEN P.C., WENNER L.A., ROSENGREN K.E, *Uses and Gratifications Research: The Past 10 Years*, in K.E. ROSENGREN K.E., WENNER L.A., PALMGREEN P.C. (eds), *Uses and Gratifications Research: Current Perspectives*, SAGE, Beverly Hills, pp. 11-37, 1985;
- PAPACHARISSI Z., *The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWord*, in «New Media & Society», vol. 11, n. 1-2, pp. 199-220, 2009.
- PAPACHARISSI Z., *A networked self. Identity, community and culture on social network sites*, Routledge, New York-London, 2011;
- PARISER E., *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, Penguin, London, 2011;
- PRENSKY M., *Digital Natives, Digital Immigrants*, in «Horizon», 9(5), 2001;

- QUARANTA D., *La condizione postmediale*, in «Arte e Critica», n. 46, a. 13, 2006, <https://1995-2015.undo.net/it/magazines/1147275245> [ultimo accesso 30/06/2020];
- RAGONE G., *Per una mediologia della letteratura. McLuhan e gli immaginari*, in «Between», vol. IV, n. 8, Novembre 2014;
- RATHNAYAKE C., SUTHERS D.D., *Twitter Issue Response Hashtags as Affordances for Momentary Connectedness*, in «Social Media+ Society», 2018, pp. 1-14;
- RITZER G., *Focusing on the Prosumer: On Correcting an Error in the History of Social Theory*, in «Prosumer Revisited», n. 1, 2010, pp. 61-79;
- RITZER G., *Prosumption: Evolution, Revolution, or Eternal Return of the Same?*, in «Journal of Consumer Culture», 14 (1), 2013, pp. 3-24;
- RITZER G., JURGENSON N., *Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital "Prosumer"*, in «Journal of Consumer Culture», vol. 10, n. 1, 2010, pp. 13-36;
- ROBERTI G., *Vite da Millennials. Culture e pratiche comunicative della Generazione Y*, Guerini Scientifica, Milano, 2017;
- ROBERTS K., *Lovemarks. The Future Beyond Brands*, Murdoch Books, Sidney, 2004;
- ROMEO A., *#Iorestoacasa/Inrete. Comunicazione digitale e socialità domestica in tempo di pandemia*, in SALZANO D., SCOGNAMIGLIO I. (a cura di), *Voci nel silenzio. La comunicazione al tempo del Coronavirus*, FrancoAngeli, Milano, 2020;
- ROSSI L., STEFANELLI M., *I media per raccontarsi e raccontarsela. L'indagine empirica, tra vissuti e discorsi*, in COLOMBO F., BOCCIA ARTIERI G., DEL GROSSO DESTRETI L., PASQUALI F., SORICE M., *Media e generazioni nella società italiana*, FrancoAngeli, Milano, 2012;
- RYDER N., *The Cohort as a concept in the Study of Social Change*, in «American Sociological Review», vol. 30, n. 6, pp. 843-861, 1965;
- SALZANO D., SCOGNAMIGLIO I. (a cura di), *Voci nel silenzio. La comunicazione al tempo del Coronavirus*, FrancoAngeli, Milano, 2020;
- SCOLARI C. A., *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*, in «International Journal of Communication», Vol. 3, 2009, pp. 586-606; SCOLARI C. A., *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona, Deusto, 2013;
- SCOLARI C. A., *Mondi narrativi, fiction e branding (o come costruire un'imballabile macchina testuale transmediale)*, in Masini M., Pasquini J., Segreto G., *Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici*, pp. 153-170, Hoepli, Milano, 2017.
- SCOLARI C. A., BERTETTI P., FREEMAN M., *Transmedia archaeology. Fantascienza, pulp, fumetti*, Armando Editore, Roma, 2020;
- SGRITTA G. B. (a cura di), *Il gioco delle generazioni*, FrancoAngeli, Milano, 2002;
- SHIFMAN L., *Memes in a digital world*, in «Journal of Computer-Mediated Communication», 18(3), pp. 362-377, 2013;

- SIIBAK A., VITTADINI N., *Editorial: Introducing four empirical examples of the “generationing” process*, in «Cyberpsychology: Journal of Psychological Research on Cyberspace», vol. 6, n.2, 2012: <https://cyberpsychology.eu/article/view/4269/3308> [ultimo accesso: 30/09/2020];
- SIIBAK A., VITTADINI N., NIMROD G., *Generations as media audiences: An introduction*, in «Participations», vol. 2, pp. 100-107, 2014;
- SILVERSTONE R., *Domesticating Domestication. Reflections on the Life of a Concept*, in BERKER T. et al. (eds.), *Domestication of Media and Technology*, Open University Press, Maidenhead, pp. 229-248, 2006;
- SILVERSTONE R., HIRSCH E. (eds.), *Consuming Technologies*, Routledge, London, 1992;
- SILVERSTONE R., HIRSCH E., MORLEY D., *Information Technology and the Moral Economy of the Household*, in SILVERSTONE R., HIRSCH E. (eds.), *Consuming Technologies*, Routledge, London, 1992;
- SMITH J.W., CLURMAN A.S., *Rocking the Ages: The Yankelovich Report on Generational Marketing*, HarperCollins, New York, 2010;
- SORICE M., *I media. La prospettiva sociologica*, Carocci, Roma, 2005;
- SORICE M., *Teorie e modelli della ricerca sull’audience*, in DE BLASIO E., GILI G., HIBBERD M., SORICE M., *Teorie e metodi della ricerca sull’audience*, Hoepli, Milano, 2007;
- SORICE M., *Sociologia dei mass media*, Carocci, Roma, 2009;
- TAPSCOTT D., *Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation*, McGraw-Gill, New York, 1998;
- TAPSCOTT D., *Grown Up Digital. How the Net Generation is Changing your World*, McGraw-Hill, New York, 2008;
- TAPSCOTT D., *Net generation. Come la generazione digitale sta cambiando il mondo*, FrancoAngeli, Milano, 2011;
- TARQUINI F., *L’esperienza dei media. Autori, teorie e metodi*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN), 2017;
- TING D., *‘Every kid wants to be an influencer’: Why TikTok is taking off with Gen Z*, 7 febbraio 2020, in «Digiday», <https://digiday.com/marketing/every-kid-wants-influencer-tiktok-taking-off-gen-z/> [ultimo accesso: 30/06/2020], 2020;
- TIRINO M., *La mediatizzazione dello sport*, in BIFULCO L., TIRINO M. (a cura di), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali*, Rogas Edizioni, Roma, 2019a;
- TIRINO M., *La fotografia digitale e la rimediazione dell’esperienza filmica tra i post Millennials*, in «Mediascapes Journal», n. 12, pp. 55-76, ISSN: 2282-2542, 2019b;
- TIRINO M., *Archeologia della transmedialità*, in «Mediascapes Journal», 13, pp. 21-46, 2019c;

- TIRINO M., *Postspettatorialità. L'esperienza del cinema nell'era digitale*, Meltemi, Milano, 2020;
- TIRINO M., CASTELLANO S., *Football Re(me)mediation: i meme e l'estetizzazione dell'emozione calcistica nelle community social*, in «H-ermes. Journal of Communication», 16/2020, pp. 49-80, 2020;
- THOMPSON J. B., *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Polity Press, Cambridge, 1995;
- TOFFLER A., *The Third Way*, Bantam Book, New York, 1980;
- TURKLE S., *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*, Weidenfeld and Nicolson, London, 1996, trad. it., *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Apogeo, Milano, 2005;
- TURKLE S., *Alone together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, Basic Books, New York, 2011, trad. it., *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Codice Edizioni, Torino, 2012;
- TUSELLI A., VINGELLI G., *Sport e questioni di genere*, in BIFULCO L., TIRINO M., (a cura di), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali*, Rogas Edizioni, Roma, 2019;
- TWENGE J.M., *Generation Me*, Free Press, New York, 2006;
- TWENGE J.M., *Iperconnessi. Perché i ragazzi oggi crescono meno ribelli, più tolleranti, meno felici e del tutto impreparati a diventare adulti*, Einaudi, Torino, 2018;
- VACCARI C, VALERIANI A., BARBERÁ P., JOST J.T., NAGLER J., TUCKER J.A., *Of echo chambers and contrarian clubs: exposure to political disagreement among German and Italian users of Twitter*, in «Social Media + Society», 2(3), 2016;
- VAN DIJCK J. A.G.M., *The network society*, [ed. or. De netwerkmaatschappij], Bohn Stafleu Van Loghum, Houten, The Netherlands, 1991;
- VAN DIJK J., *The Deepening Divide Inequality in the Information Society*, Sage, Thousand Oaks (CA), 2005;
- VAN DIJCK J., *The culture of connectivity. A critical history of social media*, Oxford University Press, New York, 2013.
- VAN DIJCK J., POELL T., DE WAAL M., *Platform society. Valori pubblici e società connessa*, Guerini Scientifica, Milano, 2019.
- VARNELIS K., *Networked publics*, MIT Press, Cambridge (MA), 2008;
- VARNELIS K., *Conclusion: The Rise of Network Culture*, in VARNELIS K., *Networked publics*, MIT Press, Cambridge (MA), 2008;
- VITTADINI N., SIIBAK A., REIFOVA I., BILANDZIC H., *Generations and Media: The Social Construction of Generational Identity and Differences*, in CARPENTIER N., SCHRØDER K.C., HALLET L., *Audience Transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity*, New York, Routledge, pp. 65-81, 2013;

- VITTADINI N., *Social Media Studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie e temi*, FrancoAngeli, Milano, 2018;
- WELLER K., BRUNS A., BURGESS J., MAHRT M., PUSCHMANN C. (eds.), *Twitter and Society*, Peter Lang, New York, 2014;
- WIGGINS B.E., *The Discursive Power of Memes in Digital Culture*, Routledge, New York-London, 2019;
- WILLIAMS R., *Culture and society*, Chatto & Windus, Londra, 1958;
- WILLIAMS R., *Il dottor Caligari a Cambridge. Cinema, dramma e classi popolari*, Ombre corte, Verona, 2015;
- WILLIS P., *Profane Culture*, Routledge-Kegan Paul, London, 1978;
- WRIGHT C.R., *Functional Analysis and Mass Communication*, in «Public Opinion Quarterly», 24, 1960;
- WRIGHT C.R., *Mass Communication. A Sociological Perspective*, Random House, New York, II ed., 1975, trad. it., *La comunicazione di massa. Prospettiva sociologica*, Armando, Roma, 1976;
- YU X. J., *Research on TikTok app based on user-centric theory*, in «Applied Science and Innovative Research», 3(1), 2019;
- ZABOTNOVA M.V., BOHDANOVA O.V., BEZDITKO A.R., *Memes and the way they influence mass media consciousness in cyberspace*, in AA.VV., International scientific and practical conference “Research of different directions of development of philological Sciences in Ukraine and EU”, Conference proceedings, Izdevnieciba «Baltija Publishing», Baia Mare, pp. 165-167, 2019;
- ZUIDERVEEN BORGESIU F.J., TRILLING D., MOLLER J., BODÓ B., DE VREESE C.H., HELBERG N., *Should We Worry About Filter Bubbles?*, in «Internet Policy Reviews», 5(1), 2016;
- ZUO H., WANG T., *Analysis of TikTok User Behavior from the Perspective of Popular Culture*, in «Frontiers in Art Research», 1(3), 2019;
- ZUROMSKIS C., *Snapshot Photography: The Lives of Images*, The MIT Press, Cambridge, 2013.

Sitografia

Agenda Digitale

<https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/il-diritto-alloblio/> [ultimo accesso: settembre 2020]

<https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/internet-ai-tempi-del-covid-19-gli-effetti-della-pandemia-sulla-nostra-vita-digitale/> [ultimo accesso 15/11/2020]

Ansa

https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/internet_social/2020/05/12/twitter-etichette-contro-fake-news_38df6d1b-8de1-460e-97c9-059e7a1514ad.html [ultimo accesso: 30/06/2020]

Athens Journal of Social Sciences

<https://www.athensjournals.gr/ajss>

Campaignlive.co.uk

https://www.campaignlive.co.uk/article/millennials-neglected-food-brands/1344194?src_site=marketingmagazine

Center for Media Literacy

<https://www.medialit.org/reading-room/aspen-institute-report-national-leadership-conference-media-literacy> [ultimo accesso: 31/10/2020]

Corriere.it

<https://www.corriere.it/elezioni/referendum-2020/notizie/referendum-costituzionale-2020-taglio-numero-parlamentari-e12e0e1e-edec-11ea-8e1d-a2467c523c28.shtml> [ultimo accesso 15/11/2020];

Danah.org

<http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html> [ultimo accesso: 30 maggio 2020]

<https://www.danah.org/papers/talks/2009/ItalianSocMediaHere.pdf> [ultimo accesso: 30 maggio 2020]

Doppio Zero

<https://www.doppiozero.com/materiali/web-soli-e-insieme-nellepoca-di-covid-19> [ultimo accesso: 15/11/2020]

Digiday

<https://digiday.com/marketing/every-kid-wants-influencer-tiktok-taking-off-gen-z/> [ultimo accesso: 30/06/2020].

Forbes

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/> [ultimo accesso 08/07/2020]

McCrindle.com.au

<https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/why-we-named-them-gen-alpha/>

Federica.unina.it

<http://www.federica.unina.it/sociologia/metodologia-e-tecnica-della-ricerca-sociale/campionamento-non-probabilistico/>

Gazzetta Ufficiale

<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2020/11/04/20A06109/sg> [ultimo accesso 15/11/2020];

Il Post

<https://www.ilpost.it/2018/10/20/snapchat-che-fine-ha-fatto/>

Independent, 2017, *Instagrammability: Most important factor for millennials on choosing holiday destination*, <https://www.independent.co.uk/travel/instagrammability-holiday-factor-millennials-holiday-destination-choosing-travel-social-media-photos-a7648706.html>

Instagram

<https://business.instagram.com>

<https://about.instagram.com/features/igtv> [ultimo accesso: 15/11/2020]

Nazione Indiana

<https://www.nazioneindiana.com/2019/06/17/tik-tok-come-incubo/> [ultimo accesso: 03/11/2020]

Pew Research Center

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Repubblica.it

<https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2019/07/17/news/instagram-oscura-i-like-non-saranno-piu-visibili-sotto-i-post-231420219/> [ultimo accesso: 03/11/2020]

Statista

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Urban Dictionary

<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=instagrammable>

Technology Review

<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>, [ultimo accesso: 01/07/2020].

The New York Times

<https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html> [ultimo accesso: 30/06/2020]

<https://www.nytimes.com/2007/02/20/health/psychology/20essa.html> [ultimo accesso: 31/10/2020].

TikTok

<https://www.tiktok.com/about?lang=it>

Treccani

<https://www.treccani.it/vocabolario/netiquette/> [ultimo accesso 30/06/2020]

https://www.treccani.it/vocabolario/hate-speech_res-2f344fce-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/ [ultimo accesso 31/10/2020]

https://www.treccani.it/vocabolario/fomo_%28Neologismi%29/ [ultimo accesso: 31/10/2020]

Vincos.it

<https://vincos.it/social-media-statistics/> [ultimo accesso 03/09/2020]

<https://vincos.it/2018/09/04/italiani-su-instagram-19-milioni-di-utenti-attivi-36/>

Walloo

<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/> [ultimo accesso: 26/08/2020]

WeAreSocial

<https://wearesocial.com/it/blog/2020/01/report-digital-2020-i-dati-global> [ultimo accesso 03/09/2020].

Ringraziamenti

Un percorso di ricerca complesso ma di incredibile crescita scientifica e umana non è mai solitario e individuale: è un cammino – che indubbiamente presenta ostacoli, salite, ma anche soddisfazione e gratificazione – al cui traguardo è possibile giungere soltanto grazie a tanti piccoli contributi, come pezzi di un puzzle che punta a comporsi.

Ringrazio il professore Gino Frezza, mio tutor, primariamente per avermi accolta nel suo gruppo di ricerca e per aver creduto in me; lo ringrazio, inoltre, per avermi aiutata a migliorare e perfezionarmi paper dopo paper, convegno dopo convegno, con molta pazienza e dedizione, come solo un Professore sa fare, e per avermi fornito continuamente stimoli e occasioni di crescita, guidandomi.

Ringrazio i miei colleghi del Centro Studi “Media Culture Società”: Mario Tirino, Lorenzo Di Paola, Marco Navarra e Vincenzo Del Gaudio per l’incredibile fiducia, il supporto, la disponibilità, il dialogo continuo, la passione e le interessanti prospettive di ricerca messe in campo. “Ricominciamo” (loro capiranno).

Ringrazio i colleghi di Blanquerna, in particolare Maddalena Fedele e Sue Aran-Ramspott per avermi ospitata a Barcellona, comprendendo la mia nostalgia di casa e per questo mettendomi sempre a mio agio e fornendomi utili consigli per la mia ricerca.

Ringrazio i miei compagni di “sventura”, Enzo e Nadia, perché senza di loro tutto il percorso sarebbe stato indubbiamente più pesante e meno divertente.

Ringrazio i miei amici di Inside Marketing: Pina, Piero, Virginia, Raquel, Angela, Simona, Francesca e tutti gli altri. Un ringraziamento speciale in particolare a Pina, non soltanto per essere stata la mia “osservatrice esterna”, ma per avermi continuamente ascoltata e avermi fornito il suo sostegno e soprattutto la sua amicizia.

Ringrazio tutti gli studiosi che ho incontrato e conosciuto a convegni, seminari, ecc., dalla Sicilia a Milano, passando per Napoli, Roma, Urbino, Bologna: attraverso i loro preziosi contributi, e talvolta veri e propri consigli, ho potuto arricchire il mio bagaglio di conoscenze, migliorare il mio lavoro e nutrire la mia curiosità.

Il ringraziamento più grande va però ai miei genitori, mia sorella e mio fratello per esserci stati ed esserci sempre per me. Infinita gratitudine invece a Marco, compagno di vita e amico più sincero; qualunque altra parola sarebbe superflua.

Grazie a loro tutti: se sono arrivata fin qui, al termine di questo cammino, è grazie a ogni singolo contributo, a ogni singolo pezzo del puzzle.

“The Force will be with you. Always.”
Obi-Wan Kenobi
Star Wars: Episode IV – A New Hope