

La rivoluzione del web 2.0

Ripercorrendo a grandi linee le fasi della storia di Internet (cfr. *infra*, scheda 4.1) e considerando la sua progressiva diffusione nella società, si può osservare come in pochi decenni questo *meta-medium* abbia profondamente modificato il modo di agire e di comunicare degli individui. Le nuove modalità di interazione *online* stanno cambiando in particolare le abitudini relazionali dei cosiddetti “nativi digitali”, ossia le persone nate a cavallo del nuovo millennio e cresciute con le tecnologie digitali (Prensky, 2001; Livingstone, 2009; boyd, 2014; Aroldi, Colombo, 2013; Riva, 2014).

Si possono individuare tre fasi storiche caratterizzate da una serie di invenzioni che hanno progressivamente ampliato la gamma delle forme di *comunicazione mediata dal computer* (CMC). La prima è la fase pionieristica che vede la creazione nel 1969 della rete di computer *Arpanet* (*Advanced Research Projects Agency Network*) da parte dell'Istituto di ricerca Arpa, interno al Dipartimento della Difesa statunitense, con la collaborazione di alcune università. In tempi di guerra fredda, lo scopo era quello di costruire una rete di comunicazione militare sicura ed efficace, in grado di resistere a eventuali attacchi nucleari sovietici, facendo circolare le informazioni in maniera reticolare, indipendentemente da centri di controllo che potevano essere bloccati o danneggiati. Durante gli anni settanta il progetto Arpanet - rinominato all'inizio degli anni ottanta *Internet* - continuò a svilupparsi in ambito universitario e governativo, e via via una serie di invenzioni, in particolare la diffusione dei *personal computer* nel corso degli anni ottanta, portarono ad allargarne enormemente il bacino d'utenza: si va dall'invenzione della posta elettronica a quella del modem e delle prime banche dati di messaggi che prevedono l'interazione tra utenti (BBS o *Bulletin Board System*), fino all'invenzione nel 1989 del *World Wide Web*, sottorete di Internet che permette a chiunque di accedere alle informazioni circolanti in rete con una navigazione semplificata.

All'inizio degli anni novanta comincia la seconda fase della storia di Internet, definita a posteriori web 1.0 o *web statico*, caratterizzata dalla possibilità offerta agli utenti di navigare nel web facilmente tramite i motori di ricerca e dalla presenza di siti e portali in prevalenza “statici”, ossia che permettono di visualizzare documenti ipertestuali (pagine contenenti collegamenti, o *link*, ad altre pagine), ma senza potere interagire con essi. Gli anni novanta sono però caratterizzati anche dall'esplorazione, nell'ambito degli *Internet studies*, delle potenzialità interattive offerte dalla rete, come quella di creare, all'interno

delle prime comunità virtuali basate sul sistema dei BBS (ad esempio, *The Well*, *Communitree*, *Habitat*), *relazioni significative* tra utenti per lo più sconosciuti tra loro (Rheingold, 1993) e di sperimentare liberamente, nelle sembianze di avatar nei mondi virtuali dei MUD (*Multi User Dungeon*), aspetti inespresi della propria identità (Turkle, 1995). Nel corso del decennio aumentano gli utenti che fanno uso della posta elettronica, delle mailing list, dei MUD, delle chat, dei forum di discussione, dei newsgroup e, verso la fine degli anni novanta, anche dei blog: tutte forme di comunicazione che offrono la possibilità di esprimere opinioni personali e varie sfaccettature della propria identità, di tenersi in contatto con amici e familiari, di instaurare relazioni sociali con persone accumulate dal possedere gli stessi interessi.

Alle soglie del nuovo millennio si giunge a quella fase della storia di Internet che, per la portata dei cambiamenti introdotti nella società, e in particolare nell'ambito dei processi culturali e comunicativi, può essere definita "la rivoluzione del web 2.0". La celebre espressione "web 2.0" è stata coniata dall'editore Tim O'Reilly nell'ottobre 2004, durante una conferenza dedicata al mondo del business e delle ICT (*Information and Communication Technology*), per enfatizzare il passaggio da un web "statico", composto in prevalenza da siti basati su una comunicazione unidirezionale, a un web "dinamico", basato su strumenti e applicazioni che permettono un elevato livello di interazione tra siti e utenti e tra gli utenti stessi.

L'aumento a dismisura del "traffico" delle interazioni *online* ravvisabile nell'ultimo decennio dipende sia dall'espansione di forme di comunicazione preesistenti come i blog (tanto che viene coniato il neologismo *blogosfera*), sia dall'invenzione e dalla diffusione sul web di piattaforme di condivisione di contenuti specifici (come YouTube, Flickr, Vimeo), di siti *wiki* (software di scrittura collettiva, come Wikipedia), e soprattutto di nuove piattaforme sociali (reti di relazioni *social* o *friend driven* come Facebook, Twitter, Google+), create con lo scopo principale di mettere le persone in comunicazione tra loro.

Del passaggio dal web 1.0 al web 2.0 si possono evidenziare due aspetti principali che portano a definirlo una sorta di "rivoluzione". Innanzitutto il successo dei siti di social network (*Social Network Sites*, d'ora in poi Sns) tra gli utenti della rete è tale da fare pensare a un cambiamento irreversibile e irrinunciabile nella comunicazione interpersonale, pari forse a quello avvenuto con l'introduzione del telefono, e in seguito del cellulare, e che si aggiunge all'uso già consolidato della posta elettronica. Sebbene nel mondo permanga un divario digitale (*digital divide*) piuttosto consistente (attualmente sono circa tre miliardi le persone connesse alla rete, su una popolazione mondiale di circa sette miliardi; fonte: Internet World Stats, 2014), la quasi totalità delle persone che ha accesso alla rete possiede un profilo su uno o più Sns. Ad esempio, più di un miliardo di persone ha creato un profilo personale su Facebook e più di mezzo miliardo su Qzone (utilizzato dalla popolazione cinese), circa trecento milioni sono su Google+, altrettante su LinkedIn e poco meno su Twitter (fonte: Internet World Stats, 2014). La diffusione su larga scala di dispositivi mobili

(*mobile device*), come smartphone e tablet, interconnessi alla rete (cfr. Castells *et al.*, 2007), ha senza dubbio accelerato e decretato il successo di un fenomeno che apporta cambiamenti radicali nella società su cui riflettere, a partire dalla constatazione che “non vi è mai stata nella storia dell’umanità, una tale esposizione degli esseri umani alle relazioni comunicative” (Colombo, 2013, p. 138).

Al contempo, si tratta di un passaggio che implica la necessità di aggiungere ulteriori accezioni all’aggettivo “attiva” riferito all’audience, e di riaprire a livello teorico il dibattito sul potere delle audiences *versus* il potere dei media: nella fase del web 2.0 gli utenti della rete non solo hanno la possibilità di fruire i contenuti presenti sul web (inclusi quelli dei media tradizionali), ma anche di modificarli, commentarli e condividerli con altri attribuendo loro nuovi significati, e di creare e distribuire contenuti in prima persona senza alcuna intermediazione. Inoltre, essi hanno la possibilità di collaborare e partecipare alla creazione di contenuti, come ad esempio prevede Wikipedia, un’enciclopedia *online* alla quale chiunque può collaborare modificando i testi sulla base delle proprie conoscenze e competenze, o come consentono Amazon e Ebay, portali commerciali nei quali chiunque può immettere recensioni e commenti basati sulla propria esperienza di acquirente. Il web 2.0 viene infatti denominato anche *web collaborativo* e *partecipativo*, a sottolineare l’importanza della presenza sulla rete dei *contenuti generati dagli utenti* (*user generated content* o UGC) e di forme di co-produzione di conoscenza, di partecipazione alla vita sociale e politica, nonché di organizzazione collettiva sulla base della condivisione di interessi e di cause sociali. Si diffondono così processi di comunicazione orizzontali, tra pari, non gerarchici e “dal basso” (*bottom-up*), che modificano e potenzialmente sovvertono i processi di comunicazione tradizionalmente intesi, basati su contenuti indirizzati all’audience confezionati “dall’alto” (*top-down*).

Si afferma in sostanza un nuovo modello di comunicazione che vede le audiences attivamente coinvolte sia nell’interpretazione dei significati dei testi fruiti, sia nella produzione e nella distribuzione di contenuti. Giovanni Boccia Artieri (2012) l’ha definita una rivoluzione “inavvertita”, perché graduale e ancora in corso, “che si è generata attorno alla realtà dei blog, dei social network, della produzione cooperativa stile wiki e dei mondi online” e “che sta ridefinendo la relazione tra produzione, distribuzione e consumo delle forme simboliche della società e i rapporti di potere che erano stati generati nella modernità” (ivi, *quarta di copertina*).

Riallacciandoci al dibattito sulla società dell’informazione a cui abbiamo precedentemente accennato (cfr. PAR. 1.2), si può sostenere che con il web 2.0 sembra realizzarsi pienamente quella che Manuel Castells ha altresì definito *network society* (1996): una *società in rete* basata sempre più sull’importanza e sul potere della comunicazione, dunque sulla convergenza tecnologica, sulla diffusione dei *personal media*, e, si può aggiungere, sull’uso quotidiano dei Sns. Si riportano alcuni concetti del sociologo catalano che ha di fatto dominato il dibattito. Ne *The Rise of the Network Society* (1996) Castells introduce il

concetto di “capitalismo informazionale”. A suo avviso, le società industrializzate sarebbero caratterizzate da due processi inseparabili tra loro: il processo di ristrutturazione capitalista avviato negli anni ottanta e la diffusione di un nuovo paradigma tecnologico basato sulla tecnologia dell’informazione. Internet acquista importanza nel mondo della produzione economica (*new economy*) e sempre di più nella dimensione sociale, favorendo lo scambio comunicativo tra gli individui. Secondo lo studioso, la capacità di produrre, manipolare, e distribuire informazione da parte delle organizzazioni, così come di ogni singolo individuo, è diventata la fonte principale di ricchezza e potere.

La nostra società è costruita intorno a flussi: flussi di capitali, flussi di informazione, flussi di tecnologia, flussi di interazione organizzativa, flussi di immagini, suoni e simboli. I flussi non sono solo un elemento dell’organizzazione sociale: sono l’espressione dei processi che *dominano* la nostra vita economica, politica e simbolica (ivi, trad. it. p. 472).

L’aspetto più rilevante di questa trasformazione avviata negli ultimi decenni, è che ogni dimensione della società – lavoro, economia, tecnologia, comunicazione, politica, cultura, vita quotidiana - converge verso una comune matrice reticolare, un’organizzazione a rete non più verticale e gerarchica come accadeva nell’epoca moderna, ma orizzontale, flessibile, aperta. La rete come forma di organizzazione sociale travalica i confini esistenti tra stati, organizzazioni, comunità e gruppi, permettendo agli individui che hanno libero accesso allo *spazio dei flussi* (spazi sia fisici che mediatici in cui circolano saperi, competenze, denaro, persone) di scambiarsi informazioni e di collaborare tra loro orizzontalmente, senza intermediazioni. L’avvento di Internet, *rete di reti* per definizione, ha sostanzialmente incrementato questo tipo di relazioni, agevolando innanzitutto lo scambio di informazioni tra le élite dominanti (che frequentano lo spazio dei flussi in misura maggiore rispetto alla massa), e al contempo favorendo la diffusione di movimenti di resistenza nei confronti del capitalismo globale. A partire dall’analisi della domanda di cambiamento profondo della società avanzata dai movimenti femministi e ambientalisti, e in particolare dai movimenti sociali *no global* basati sulla partecipazione attiva ed egualitaria, ne *The Power of Identity* (1997) Castells ha ad esempio rimarcato come, grazie a Internet, sia possibile bypassare del tutto la mediazione dei leader formali tradizionali - come politici e intellettuali - ormai in crisi di legittimazione, e come l’attivismo “dal basso” (*grassroot*) possa esprimersi attraverso tutte quelle forme di CMC che stimolano la cooperazione e la reciprocità in maniera poco costosa, semplice e difficilmente controllabile dalle autorità. Castells sottolinea, però, come il mondo vada a due velocità: chi abita lo *spazio dei flussi*, ossia il mondo interconnesso alla rete, e chi ne è escluso. Nell’epoca odierna la questione del *digital divide* è diventata sempre più urgente da risolvere:

La centralità di Internet in numerose aree dell’attività sociale, economica e politica è equivalente alla marginalità per coloro che non hanno accesso a Internet, o lo hanno in maniera limitata, così

come per coloro che non sono in grado di usare efficacemente questo strumento (2001, trad. it p. 321).

Come attestano numerosi studi (Hargittai, 2002; DiMaggio *et al.*, 2004; Sartori, 2006; Bentivegna, 2009), il digital divide non è solo una questione di accesso, ma anche di diverse competenze e differenti usi della rete. Le ICT rappresentano un'infrastruttura profondamente connessa alle diseguaglianze esistenti, in grado di determinare un inasprimento di tali disparità: da un lato vi sono le persone in grado di sfruttare i benefici offerti dalle tecnologie digitali, come la partecipazione sociale e la possibilità di *empowerment* individuale; dall'altro quelle incapaci di accedere a queste possibilità, che divengono sempre più marginalizzate. In particolare le donne, il cui status socio-economico (istruzione, reddito, carriera) è generalmente meno elevato di quello degli uomini, nonostante accedano alla rete sempre più numerose (arrivando alla "parità digitale" nelle generazioni più giovani), ancora faticano a sfruttarne a pieno le potenzialità: la questione del *gender digital divide* (cfr. Bracciale, 2010).

Si evidenzia infine come ogni invenzione/innovazione tecnologica accenda un dibattito tra due principali orientamenti di pensiero: il *determinismo tecnologico*, secondo cui il mutamento sociale è il risultato di un cambiamento tecnologico e il *costruzionismo sociale*, per cui è la società a generare e a determinare le tecnologie attraverso l'uso che ne fanno i suoi utenti. Rispetto al pensiero di Castells vi sono giudizi contrapposti ai quali si fa cenno per mettere in luce la complessità dei cambiamenti attraversati dalla società contemporanea. Secondo alcuni studiosi (van Dijk, 1999b; Fuchs, 2012), Castells attribuisce troppo potere alla rete nello spiegare i mutamenti sociali e dunque è inscrivibile tra i sostenitori del determinismo tecnologico. Per altri lo è solo in parte. "Il concetto di *network society* mostra chiaramente la totale compenetrazione e reciproca co-definizione di elementi sociali ed elementi tecnologici" (Introini, 2007, pp. 19-20). La società nel suo insieme si struttura secondo un modello a rete, e Internet è sia un facilitatore di tale assetto, che parte integrante dei processi di rete che attraversano la società globale. Secondo altri ancora, al determinismo tecnologico Castells contrappone un nuovo mondo che non è ridefinito dalla tecnologia in sé, ma dagli usi di questa tecnologia sulla base degli interessi politici, sociali ed economici e soprattutto da quello che le persone vogliono fare con essa.

Castells vede nella rete un contesto in qualche modo vincolante ma al tempo stesso stimolante, per la costruzione di un complesso di rapporti sociali che dà vita a una forma di società, possiamo ben dirlo, diversa da quelle precedenti. Ma è molto lontana dal pensiero di questo autore l'idea che il processo si svolga in modo meccanico (Martinotti, 2002, p. XXIX).

Una terza prospettiva da segnalare inerente al rapporto tra tecnologia e società (divenuta la corrente di pensiero prevalente negli studi sugli usi sociali e sui processi di incorporazione delle nuove tecnologie della comunicazione nella vita quotidiana), è inoltre quella del *modellamento sociale della tecnologia* (*Social Shaping of Technology*): via di mezzo tra il

determinismo tecnologico e il costruzionismo sociale, quest'ottica considera la biunivocità d'influenza e il modellamento reciproco esistente tra le potenzialità (*affordance*) offerte dalla tecnologia e gli usi che ne fanno individui, in base all'idea che "il sapere e i suoi prodotti (incluse la scienza e la tecnologia) sono essenzialmente fenomeni sociali" (Lievrouw, 2006, trad. it. p. 265).

SCHEDA 4.1

Storia in breve di Internet

La fase pionieristica

Anni sessanta, Stati Uniti. Internet, all'origine Arpanet, nasce grazie al progetto dell'Istituto di ricerca Arpa (*Advanced Research Projects Agency*) interno al Dipartimento della Difesa statunitense.

1969 prima connessione di Arpanet tra quattro università/centri di ricerca statunitensi.

1972 Ray Tomlinson inventa la posta elettronica - il protocollo SMTP (*Simple Mail Transfer Protocol*) - introducendo il simbolo @ per separare il nome del destinatario da quello del nome di dominio (nome destinatario@dominio).

1977 Ward Christensen e Randy Suess inventano il modem: un modo per trasferire file tra computer senza passare da un server centrale, utilizzando le linee telefoniche. Nel 1978 inventano i BBS (*Bulletin Board System*, "sistemi per bacheche elettroniche"): banche dati di messaggi e informazioni contenute in personal computer individuali, a cui è possibile accedere mettendosi in comunicazione con il singolo utente tramite il modem, che crebbero fino a diventare reti alternative ad Arpanet.

1982 Jon Postel definisce il protocollo TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), standard di trasmissione dei dati tra computer ancora oggi alla base del funzionamento di Internet. Viene coniato per la prima volta il termine *Internet* (contrazione di INTERconnected NETworks), soprannominata "la Rete delle reti".

1985 *The Well*, una delle prime comunità virtuali nata come BBS e in seguito approdata su Internet.

Il web 1.0 (o web statico)

1991 il 6 agosto Tim Berners-Lee, ricercatore al CERN (*Centro Europeo di Ricerca Nucleare*) di Ginevra, lancia *online* il *World Wide Web* (WWW, sottorete di Internet), ideato nel 1989: una rete di siti linkati fra loro (pagine web) che formano un enorme ipertesto a cui chiunque può accedere. La navigazione avviene tramite interfacce grafiche. Berners-Lee è anche l'ideatore dell'HTML (*Hyper Text Markup Protocol*), il linguaggio di programmazione usato per la creazione di documenti ipertestuali disponibili nel WWW sotto forma di pagine web, e dell'HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*), il protocollo che consente di stabilire collegamenti per navigare, muovendosi da un ipertesto a un altro; Linus Torvalds è l'autore di *GNU/Linux*, sistema operativo distribuito con licenza copyleft GPL (General Public License).

1993 *Mosaic*, primo browser (programma che consente di navigare in rete).

1994 *Yahoo!*, motore di ricerca; *Netscape*, primo browser “di massa”.

1995 *Altavista*, motore di ricerca; *Internet Explorer*, browser per il sistema operativo Windows, il più diffuso al mondo (prodotto da Microsoft); *Ebay*, piattaforma commerciale che offre agli utenti la possibilità di vendere e comprare oggetti nuovi e usati.

1996 *Virgilio*, primo motore di ricerca italiano; *Amazon*, piattaforma commerciale che vende ogni tipo di prodotto, dai libri ai CD musicali, all’abbigliamento; *ICQ*, primo programma a offrire la possibilità su grande scala di chat testuali e scambio di file tra utenti.

1997 primi *blog* negli USA (contrazione di web-log, “diario in rete”); *SixDegrees*, primo Sns.

1998 *Google*, il motore di ricerca più utilizzato nel mondo; *Yahoo! Messenger*, software di *instant messaging*.

1999 *Napster*, programma di file sharing musicale (primo sistema *peer-to-peer* di massa, chiuso nel 2001 per violazione di copyright); *M.S.N. Messenger Service* di Microsoft (in seguito chiamato *Windows Live Messenger*).

Il web 2.0 (o web dinamico)

2001 *Wikipedia*, enciclopedia multilingue, gratuita e collaborativa, ossia modificabile e aggiornabile da chiunque (nel 2008 arriva a dieci milioni di voci, considerando le oltre 250 edizioni in lingue diverse; nel 2013 Wikipedia in italiano supera il milione di voci).

2002 *iTunes*, applicazione distribuita da Apple che permette l’acquisto di canzoni, video, libri, film; *Skype*, software proprietario freeware di messaggistica istantanea e VoIP; *LinkedIn*, Sns impiegato per lo sviluppo di contatti professionali; *Google News*, aggregatore che indicizza le notizie delle principali fonti giornalistiche disponibili sul web.

2003 *Friendster*, Sns; *MySpace*, Sns; *Second Life*, mondo virtuale lanciato dalla società americana *Linden Lab*, che permette agli utenti, rappresentati da avatar, di interagire gli uni con gli altri; *Safari*, browser sviluppato da Apple per il sistema operativo Mac OS X (e dal 2007 anche per Windows).

2004 *Facebook*, il Sns più utilizzato nel mondo; *Mozilla Firefox*, browser *open source* multipiattaforma per i sistemi operativi Windows, Mac OS X, Linux (prodotto da Mozilla Foundation); *Vimeo*, piattaforma che permette la condivisione di video creati dagli utenti.

2005 *YouTube*, piattaforma che consente la condivisione e visualizzazione di video in rete (dal 2006 di proprietà di Google); *Flickr*, piattaforma che consente di condividere fotografie personali; *Google Maps*, servizio che consente la ricerca e la visualizzazione di mappe geografiche di buona parte della Terra (è possibile ricercare anche “luoghi” come

monumenti, ristoranti, negozi); *Google Earth*, software che genera immagini virtuali della Terra utilizzando immagini satellitari ottenute dal telerilevamento terrestre.

2006 *Twitter*, Sns che offre un servizio di social networking e di microblogging (si possono caricare sulla propria pagina aggiornabile messaggi di testo della lunghezza massima di 140 caratteri).

2008 *Google Chrome*, browser lanciato da Google, attualmente il più utilizzato nel mondo (scalzando il primato di Internet Explorer).

2009 *Foursquare*, Sns basato sulla geolocalizzazione, disponibile tramite web e applicazioni per dispositivi mobili; *Dropbox*, software di *cloud storage* multiplatforma per memorizzare e archiviare dati e documenti accessibili attraverso Internet da qualunque computer e dispositivo mobile; *WhatsApp*, applicazione per smartphone di messaggistica istantanea (dal 2014 di proprietà di Facebook).

2010 *Pinterest*, *Instagram* (applicazione per smartphone, dal 2012 di proprietà di Facebook), entrambi Sns che permettono la condivisione di fotografie, video e immagini.

2011 *Google +*, Sns lanciato da Google; *Storify*, piattaforma che offre la possibilità di aggregare contenuti presenti sul web e di riproporli per raccontare un evento, un progetto, una storia.

Il web 3.0 (o web semantico)

Attualmente stiamo entrando nella fase del web 3.0 o *web semantico*: termine coniato da Tim Berners-Lee con il quale si intende la trasformazione del *World Wide Web* in un ambiente in cui è possibile effettuare ricerche in rete, tramite i motori di ricerca, più evolute e raffinate rispetto alla semplice logica del collegamento ipertestuale, cioè basate sui *significati* dei contenuti. Si sta infatti ipotizzando la creazione di un unico enorme database (il *WebDatabase*), dove tutte le informazioni di Internet confluiranno per velocizzare la ricerca e semplificare la gestione dei dati, e di *intelligenze artificiali*, che, grazie ad algoritmi sempre più sofisticati, permetteranno di selezionare i risultati della ricerca più pertinenti da un punto di vista semantico, interpretandoli *quasi* come un essere umano. Inoltre, il web 3.0 si muoverà verso il *3D*: una rete non più solo fatta di pagine, ma di spazi in cui “muoversi” per trovare ciò che si cerca.

Internet delle cose

Un'evoluzione di Internet è legata agli oggetti (*Internet of things*), che connessi alla rete diventano riconoscibili e “intelligenti”, poiché possono comunicare dati relativi a se stessi e accedere a informazioni aggregate da parte di altri. Recenti esempi di *Internet delle cose* sono i *Google Glass*, occhiali che si indossano e funzionano come un computer, e gli *Smart Watch*, orologi che si connettono e interagiscono con gli smartphone via Bluetooth e avvisano di chiamate e notifiche. Più in generale si tratta dell'espansione del campo della domotica, della robotica, del campo biomedico, della sorveglianza e di tanti altri ambiti a cui possono essere applicate queste nuove tecnologie. Ad esempio, si comincia a parlare di *Smart City* per gestire le città in maniera “intelligente”, a partire dalla gestione della rete semaforica per smaltire il traffico, o di *Smart Metering* e *Smart Grid* per gestire in maniera

più efficace la rete elettrica. Di particolare interesse è la teoria avanzata dall'economista Jeremy Rifkin (2014) di una società futura "a costo marginale zero". Egli sostiene che l'espansione dell'*Internet delle cose* (per cui miliardi di sensori, collegati a ogni apparecchio, strumento, macchina e dispositivo raccorderà ogni cosa e ogni persona in un'unica rete neurale) ci tragherà verso la *Terza rivoluzione industriale*: un nuovo sistema economico, il *Commons collaborativo*, che si sostituirà al modello capitalistico, basato sulla produzione e la condivisione dei beni comuni (come l'energia e una serie nutrita di oggetti a costi marginali pari quasi a zero realizzati con stampanti 3D), da parte dei *prosumer* (i produttori-consumatori). Il "valore di scambio" nel mercato sarà gradualmente sostituito dal "valore della condivisione". Analogamente, i diritti di proprietà cederanno il passo alla condivisione *open source* di beni e servizi.

4.1

Caratteristiche ed effetti sociali dei media digitali

In continuità con il primo capitolo di questo volume dal titolo "Le interazioni mediate", in cui vengono descritti alcuni rilevanti effetti sociali esercitati dai media tradizionali, si possono individuare ulteriori aspetti di cambiamento introdotti dai media digitali nella società, a livello *macro* (che riguardano, cioè, parti e processi sociali colti a un elevato livello di generalità) e *micro* sociale (riconducibili ai micro processi della vita quotidiana, come la comunicazione interpersonale).

Innanzitutto si puntualizza che al posto dell'espressione "new media" si preferisce utilizzare quella di "media digitali": i "nuovi media" come Internet non costituiscono più una novità in assoluto, poiché diffusi da alcuni decenni (l'aggettivo "nuovo" va contestualizzato in una determinata epoca storica e area geografica). Inoltre, abbiamo già evidenziato (cfr. PAR. 1.1) come "nuovi" non significhi migliori, né si intenda con essi una sostituzione di quelli "vecchi", soprattutto in considerazione del fatto che i media digitali incorporano al loro interno, e in parte modificano, i media tradizionali, dai libri ai programmi televisivi (cfr. il concetto di *remediation* in Bolter, Grusin, 1999). Per quanto riguarda il panorama delle diverse forme di comunicazione mediata, ribadiamo come nell'ultimo decennio si assista alla novità di due fattori concomitanti e in sinergia tra loro: l'evoluzione tecnologica dei *media digitali*, ossia dispositivi che si basano su tecnologie digitali, per lo più interconnessi alla rete (personal computer, tablet, cellulari, smartphone, lettori Mp3, fotocamere digitali, console per videogiochi, navigatori, ecc.) e il successo a livello planetario dei *social media*. Si precisa che con "social media" si intendono tutti quei servizi e quelle piattaforme di comunicazione *online* che consentono agli utenti di entrare in contatto con gli altri e dare vita a interazioni di vario tipo. Rientrano quindi nella definizione di *social media*, oltre ai Sns come *Facebook*, i progetti collaborativi come *Wikipedia*, i blog, le piattaforme di condivisione di contenuti specifici come *YouTube*, i giochi virtuali come *World of Warcraft* e i mondi virtuali come *Second Life*.

I media digitali presentano le seguenti caratteristiche: sono *digitali*, cioè basati su codici numerici che, a differenza dei codici analogici, possono trasportare rapidamente immense quantità di informazioni; sono *convergenti*, in quanto diversi tipi di contenuti convergono in un unico supporto (ad esempio il pc e il tablet veicolano contenuti televisivi, film, libri, video, foto, musica, ecc.); sono *ipertestuali*, poiché permettono di fruire i contenuti in maniera non lineare, attraverso il sistema dei *link*; sono *distribuiti*, diversi dai media tradizionali centralizzati e unidirezionali - cioè che distribuiscono informazioni “da uno a molti”-, poiché in essi i contenuti informativi sono prodotti e distribuiti “da molti a molti”, ossia da milioni di individui che comunicano in una struttura orizzontale a rete; sono *interattivi*, in quanto gli utenti nell’ambiente digitale possono interagire direttamente con i contenuti, selezionandoli e modificandoli, oltre a potere produrli in prima persona e pubblicarli *online*, ad esempio utilizzando uno smartphone con fotocamera e videocamera integrate; sono *sociali*, poiché i social media, e in particolare i Sns, permettono di creare un profilo personale attraverso il quale mantenere e gestire le relazioni con amici e familiari e di creare nuovi legami interagendo con una rete estesa di contatti; sono *mobili*, in quanto smartphone, tablet, netbook, ecc., sono dispositivi che permettono agli individui di accedere alla rete da qualunque luogo e in qualsiasi momento, senza dovere ricorrere al personal computer collegato a una linea telefonica (Manovich, 2002; cfr. Ardivissov, Delfanti, 2013). Grazie alla diffusione e alla pervasività dei media digitali, è possibile osservare come vengano potenziate alcune delle caratteristiche e degli effetti sociali esercitati dai media elettronici tradizionali come la radio e la televisione, individuati negli anni ottanta e novanta da Joshua Meyrowitz (1985) e John Thompson (1995), e come ne emergano di nuovi.

Sganciamento di spazio e tempo. I suddetti studiosi indicavano tra gli effetti macro sociali dei media tradizionali la riorganizzazione spazio-temporale della vita sociale: sia per interagire che per reperire informazioni e fare esperienza del mondo, non è necessariamente indispensabile la presenza fisica e/o la sincronicità temporale. Ad esempio, attraverso la fruizione di un telegiornale è possibile fare esperienza mediata di innumerevoli situazioni, anche geograficamente distanti dal proprio contesto abitativo. I media digitali, data la caratteristica della *mobilità*, permettono agli individui di sganciarsi ancora di più dal “senso del luogo”, ossia dalle condizioni spazio-temporali e dagli altri elementi contestuali che caratterizzano la comunicazione faccia a faccia. Cellulari e smartphone in primo luogo, ma anche tablet e computer portatili, sono diventati strumenti che molti si portano appresso: utilizzati frequentemente lungo l’arco della giornata, questi mezzi consentono di essere sempre connessi alla rete (*always on*). Inoltre, va menzionato l’uso diffuso del *cloud computing* (tradotto in italiano con “nuvola informatica”): tecnologie che permettono all’utente di memorizzare, archiviare ed elaborare i propri dati e documenti in qualunque formato svincolandoli dal proprio computer. I dati ospitati nella “nuvola” sono accessibili tramite la connessione a Internet da qualunque pc e dispositivo mobile, ed è possibile collaborare collettivamente allo stesso documento utilizzando una password comune.

Castells e il suo gruppo di ricerca hanno analizzato la diffusione della comunicazione *wireless* nel mondo (Castells *et al.*, 2007), descrivendo in particolare la mediamorfosi del telefono cellulare, che nel tempo si è trasformato nel più potente e versatile strumento di connettività dei nostri tempi. Nella *mobile network society* la connettività è diventata *ubiqua* e *permanente* producendo grandi trasformazioni sul piano sociale, come ad esempio “uno straordinario rafforzamento del *networked individualism*, quel processo di appropriazione individualizzata delle dinamiche di relazione affidata a network facilmente permeabili e interscambiabili che fanno perno sui singoli individui” (Marinelli, 2008, pp. 13-14).

Dalla connettività “da luogo a luogo” si è passati a quella “da persona a persona” (Wellman, 2002): le persone sono connesse come individui piuttosto che come persone radicate in case o luoghi di lavoro. Di conseguenza, “casa” e “lavoro” sono dimensioni sempre più intrecciate: le attività lavorative invadono lo spazio domestico e alcune attività domestiche/private, come l’uso dei Sns o la navigazione web personale, invadono lo spazio lavorativo.

Confini sfumati tra pubblico e privato. La televisione, ancora più della stampa e della radio, è il mezzo che ha maggiormente contribuito a erodere i confini tra pubblico e privato, dando visibilità pubblica a retroscena privati di vip e politici, così come di comuni cittadini (ad esempio, si pensi alle riprese televisive dei politici in vacanza con le loro famiglie o al successo dei *reality show*). In tale modo, umanizzando personaggi un tempo “inarrivabili” come quelli politici, li ha avvicinati al pubblico (Meyrowitz, 1985). Internet, soprattutto nella fase del web 2.0, contribuisce ulteriormente a rendere labili i confini tra pubblico e privato: oltre alle informazioni private sui personaggi più in vista fornite da altri (dai giornalisti come dalle persone comuni) che ottengono immediata risonanza, sono in una certa misura essi stessi che le diffondono sui blog e sui Sns, producendo una *spettacolarizzazione del self* al fine di aumentare la propria popolarità (cfr. *infra*, scheda 4.2). Anche le persone comuni, attraverso i social media, espongono alla visibilità pubblica dettagli relativi alla loro vita privata e i pensieri più intimi (basti pensare all’apparente contraddittorietà del fenomeno dei *blog personali*, diari privati resi pubblici). In questo *nuovo regime della visibilità* introdotto dalla rete, aspetti che un tempo erano relegati nel retroscena diventano pubblici e, a differenza di quanto avviene con i media tradizionali, la con-fusione tra *ribalta* e *retroscena* (Goffman, 1959) viene alimentata dall’intero popolo della rete, non riguarda solo le persone “importanti” rese oggetto d’attenzione dai media.

Non tutto però è sotto il controllo degli utenti nella *società in rete* in cui chiunque può diffondere informazioni su chiunque altro, svelando retroscena imbarazzanti e danneggiandolo in qualche modo (si pensi al fenomeno del cyberbullismo o ai segreti militari e di stato rivelati da Julian Assange, fondatore di *WikiLeaks*, organizzazione internazionale che raccoglie e diffonde documenti riservati al fine di denunciare i comportamenti non etici di governi e aziende). Ragione per cui un tema ultimamente molto dibattuto sul piano giuridico, etico e sociale è quello della *privacy*. Per quanto riguarda la

regolamentazione del web esistono diverse visioni. In estrema sintesi, alcuni lo vorrebbero completamente deregolamentato, libero, come si presentava agli albori della storia di Internet; altri ritengono invece che debba essere oggetto di normazione al pari di qualunque altro aspetto della vita quotidiana; altri ancora ritengono che, allo stato attuale, la via migliore sarebbe quella della “autoregolamentazione” fatta di codici di condotta, *netiquette*, codici deontologici creati dagli utenti stessi, dai gestori di siti e dai provider della rete (Bassoli, 2012).

Inoltre, come sostiene Geert Lovink (2011), promotore di una *teorica critica di Internet*, gli utenti della rete devono divenire consapevoli del fatto che i dati personali forniti nei profili e nelle relazioni sociali intrattenute *online* vengono raccolti, archiviati, indicizzati e monetizzati da parte dei gestori di piattaforme come Facebook, Google e Amazon, cioè venduti agli inserzionisti pubblicitari che possono così proporre pubblicità sempre più contestuali e mirate, praticamente personalizzate: il business dei meta-dati o *Big Data* (cfr. Pariser, 2011; Mayer-Schönberger, Cukier, 2013). Ogni account creato su Twitter come su Facebook non è proprietà dell’utente, ma “è uno spazio messo gratuitamente a sua disposizione in cambio della sua disponibilità a farsi sezionare in porzioni merceologicamente interessanti” (Ippolita, 2012, p. 66). Sebbene l’utente nel creare il proprio account accetti i termini di questi servizi, in cui è genericamente esplicitato che i suoi dati saranno venduti a terzi ai fini della profilazione, i suddetti colossi economici tendono ad adottare politiche e strategie commerciali non sempre trasparenti al riguardo. Sia Google che Facebook sono stati spesso criticati e denunciati per violazione della privacy, come rievoca il giornalista Federico Rampini in *Rete padrona* (2014). Al tempo stesso, anche i governi in nome della sicurezza, a scopo antiterroristico dopo l’11 settembre 2001, hanno incrementato le attività di tracciamento, memorizzazione dei dati personali e le indagini sui comportamenti di navigazione, sulle transazioni economiche, sulle pratiche di consumo, compresa la schedatura dell’immagine dei volti e la geolocalizzazione degli utenti. Un controllo dall’alto poco percepito dagli utenti, che ha dato linfa al dibattito sulla *sorveglianza* e sulle invisibili forme di controllo esercitate nella società contemporanea (cfr. Bauman, Lyon, 2013; Colombo, 2013).

Interattività. Le persone conosciute e “frequentate” tramite la fruizione dei media tradizionali possono diventare *amici mediali*, ossia persone che ci sembra di conoscere bene anche se non si è mai entrati in contatto con loro: la *quasi-interazione mediata*, come Thompson (1995) definisce la comunicazione di massa, consente di stabilire relazioni di “intimità non reciproca a distanza” che ci rendono tutti *fan* di qualche personaggio, in maniera più o meno appassionata. Grazie ai servizi e alle applicazioni che caratterizzano il web 2.0, la distanza spaziale e psicologica con i propri *opinion leader* e idoli può ancora accorciarsi. Ad esempio, come sopra evidenziato, i personaggi del mondo dello spettacolo, vip e politici possiedono uno o più profili sui Sns attraverso i quali interagire con il proprio pubblico, e, anche se non dovessero rispondere personalmente, l’impressione ricevuta da

uno scambio di *post* con loro è quella di una maggiore prossimità: ad esempio su Twitter si può dialogare “faccia a faccia” con l’attuale premier Matteo Renzi (#matteorisponde) sui temi della politica nazionale, così come sulle Fanpage di Facebook con i cantanti, gli attori e gli artisti preferiti.

I media digitali consentono pertanto agli utenti di scambiarsi informazioni e opinioni in maniera orizzontale (*peer-to-peer*), al di là del ruolo e della posizione sociale ricoperta. Un’interattività con l’audience che i media tradizionali, la televisione *in primis*, stanno provando a emulare ibridandosi con la rete: sia da un punto di vista tecnologico (ad esempio, la *smart tv* e la *connected tv* permettono di accedere alla rete e dunque ai servizi video on-demand così come ai Sns); sia per quanto riguarda i contenuti che, da un lato, si “spalmano” sulla rete incentivando pratiche di consumo crossmediali, e d’altro canto vengono commentati e discussi nei Sns (la *social tv*) (cfr. Andò, Marinelli, 2014). La televisione tradizionalmente intesa ha lasciato il posto a una *multiTV* “caratterizzata dalla pluralizzazione dell’offerta, delle modalità di distribuzione, ma, soprattutto, delle forme di esperienza che essa prevede, include e rende possibili” (Scaglioni, Sfardini, 2008, p. 14).

Fusione tra dimensioni online e offline. I media digitali permettono di aumentare la sensazione di vicinanza “fisica” e psicologica con gli interlocutori anche veicolando segni relativi alla comunicazione non verbale (gesti, postura, espressioni del viso, tono della voce, ecc.). Grazie a una serie di innovazioni tecnologiche, tra cui la webcam, alcune forme di CMC utilizzate prima del nuovo millennio (e-mail, forum di discussione, MUD, chat, blog) e gli sms via cellulare, si arricchiscono di ulteriori modalità espressive a parte la scrittura, come i segnali visivi e sonori, al fine di simulare la comunicazione faccia a faccia. Si pensi ad esempio alle videochat, alle videochiamate consentite da *Skype* o ai messaggi vocali introdotti da *WhatsApp* e all’evoluzione della posta elettronica, per cui è diventato possibile inviare qualunque tipo di documento. Per quanto riguarda i Sns, spesso sono dei contenitori di molteplici forme di comunicazione mediata, anche ibridate tra loro. Facebook, il Sns più utilizzato nel mondo, permette di pubblicare messaggi scritti, foto, video (*post*), di chattare, di parlarsi in videochiamata, di creare una pagina personale che diventa una sorta di blog o una Fanpage per comunicare con un’audience più vasta, di afferire a Gruppi che svolgono la stessa funzione dei forum di discussione e così via. Si segnala che nel 2014 Facebook ha acquisito Oculus, start up specializzata nella realtà virtuale: interagire “come se” si fosse fisicamente copresenti sta per diventare una possibilità vicina.

Soprattutto cambia il modo di concepire la “comunicazione mediata dal computer”, espressione considerata ormai obsoleta e ristrettiva (Gauntlett, 2009): la CMC non viene più utilizzata solo da *chi sa usare il computer*, ma da un pubblico che nel tempo si è ampliato, complice la diffusione dei dispositivi mobili, ed è considerata sempre più “naturale” per tenersi in frequente contatto con familiari, amici/amiche e colleghi/colleghe di lavoro scegliendo di volta in volta la modalità ritenuta più adeguata, ad esempio a seconda del livello di formalità/informalità della relazione. In riferimento al concetto di *domestication*

nell'accezione fornita dai *Cultural Studies* (Silverstone, Hirsch, 1992; Silverstone, 1994, 2006), si può constatare che le tecnologie digitali sono state via via "addomesticate", cioè integrate dai singoli individui e dalle famiglie nelle pratiche e nelle routine quotidiane e domestiche di consumo (cfr. Aroldi, 2010; Cola, Prario, Richeri, 2010). Inoltre, se all'inizio della storia di Internet l'esperienza di comunicare *online* era un'attività ritenuta separata e differenziata da quella *offline*, un mondo "altro" in cui immergersi con la protezione offerta dall'anonimato (Turkle, 1995; Markham, 1998), oggi, soprattutto a causa del consistente utilizzo dei Sns, nei quali ci si presenta per lo più con le stesse credenziali possedute nella vita reale, si tratta di dimensioni in totale compenetrazione. Nei Sns il mondo reale e quello virtuale entrano continuamente in contatto e "il risultato di questa interazione è la nascita di un nuovo spazio sociale, l'interrealtà, molto più malleabile e dinamico delle reti sociali precedenti" (Riva, 2010, p. 117).

Nuove modalità di interazione. Con la diffusione dei social media cambia il modo di intrattenere le relazioni interpersonali e di aggregarsi o "fare rete". Se i sociologi di fine Ottocento e primo Novecento (cfr. PAR. 2.1) avevano identificato due tipi di aggregazioni sociali, una preindustriale e l'altra industrializzata (ad esempio, la differenza tra "comunità" e "società" proposta da Tonnies, 1887) caratterizzate da diverse modalità di relazione e senso di appartenenza (ad esempio, la distinzione tra "solidarietà meccanica" e "solidarietà organica" proposta da Durkheim, 1893), nel tempo sono state introdotte variazioni relative a questi concetti in base ai mutamenti sociali, politici ed economici avvenuti nella società. Con l'avvento del *World Wide Web* e la sua evoluzione, si vengono a creare nuove modalità di interazione e di aggregazione a distanza tra gli individui che riaprono la discussione sul tema. Anche *online*, come avviene nelle *comunità virtuali*, è possibile stabilire relazioni significative e continuative in uno spazio simbolico condiviso, basate su un patto fiduciario, solidarietà, senso di appartenenza e sulla condivisione di interessi: aspetti che sembrano replicare alcune caratteristiche tipiche delle forme di socialità comunitarie tradizionali. Il concetto di "comunità virtuale", che entra nel dibattito accademico a partire dalla metà degli anni novanta, viene però oggi rivisitato alla luce delle dinamiche relazionali che si verificano con l'uso dei Sns, in una certa misura più fluide e transitorie (cfr. Mascio, 2008). Tra le definizioni relative a queste nuove modalità di interazione, si evidenzia il concetto di *individualismo in rete* (Wellman, 2001; Castells, 2001), che indica l'emergere di un nuovo sistema di relazioni sociali incentrato sull'individuo, parte integrante del processo di *individualizzazione* che ha investito ogni dimensione della società nella tarda modernità, anche prima dell'avvento di Internet (Beck, Beck-Gernsheim, 2002; Giddens, 1990). Secondo Lee Rainie e Barry Wellman (2012), Internet, e in particolare il web 2.0, ha contribuito a consolidare un *nuovo sistema operativo sociale* "nato dall'incontro tra il fitto schema dei rapporti interpersonali e una dotazione tecnologica in grado di incorporarli alla perfezione" (Miconi, 2013, p. 65). Gli studiosi pongono in rilievo il fatto che l'utente della rete ha l'opportunità di scegliere entro una vasta gamma di reti sociali, spesso scollegate tra

loro, a quali appartenere, mostrando o sviluppando entro ognuna di esse un aspetto particolare della sua identità. Si tratta quindi di una socialità strutturata su relazioni liberamente scelte dagli individui, non vincolata ai gruppi sociali a cui essi fanno riferimento nella vita quotidiana *offline*. Rainie e Wellman considerano le relazioni intrattenute attraverso i social media come una *terza forma di aggregazione sociale*, dopo quella comunitaria preindustriale basata sui *legami forti* (individui legati da vincoli di parentela, amicizia, vicinanza spaziale), in cui vigono regole informali ma condivise, e quella tipica delle società moderne basata sui *legami deboli* (individui che si incontrano per motivi occasionali o strumentali), come le associazioni dotate di regole formali esplicite – ad esempio i partiti politici, le organizzazioni burocratiche, i sindacati, ecc. – che producono un senso di identificazione collettivo meno intenso rispetto a quello posseduto nell’ambito dei legami forti.

Nel mondo degli individui networked, è la persona che si trova al centro, non la famiglia, l’unità lavorativa, il vicinato o il gruppo sociale...il nuovo sistema operativo sociale che definiamo “networked individualism” è contrapposto al sistema operativo precedente, formato attorno ad ampie burocrazie gerarchiche e a piccoli gruppi fortemente interconnessi, come i nuclei familiari, le comunità e i gruppi di lavoro (Rainie, Wellman, 2012, trad. it. pp. 25-26).

Nel contesto relazionale ridisegnato dal *networked individualism*, il supporto vicendevole tra gli individui è fornito da network “frammentati e debolmente interconnessi” (ivi, p. 28): meno coese rispetto a piccoli gruppi come la famiglia o il gruppo amicale, si tratta di reti sociali estremamente più vaste e diversificate, che offrono maggiori possibilità di espressione identitaria. Il padre fondatore della “rivoluzione” dei Sns secondo questi studiosi è Georg Simmel, che ne *La metropoli e la vita dello spirito* (1903) ha descritto in termini positivi la città *networked*: in essa l’individuo è sempre più definito dalla partecipazione a diverse cerchie sociali liberamente scelte e non solo dall’afferenza a un’unica cerchia sociale in cui è posto fin dalla nascita.

Altre teorizzazioni alludono ai diversi modi di relazionarsi incrementati e consentiti da Internet. Con il concetto di *pubblici interconnessi in rete* (*networked publics*), Mizuko Ito (2008a, p. 2) si riferisce “all’insieme delle trasformazioni sociali, culturali e tecnologiche che hanno accompagnato il crescente utilizzo dei media digitali”. Si tratta di pubblici che sperimentano l’appartenenza a molteplici network sociali e che “fanno rete” tra loro scambiandosi conoscenze e informazioni attraverso nuove modalità di comunicazione “da molti a molti”. Castells (2009), con il concetto di *autocomunicazione di massa* (*mass self-communication*), pone inoltre l’accento sul fatto che l’utente della rete, producendo e distribuendo contenuti *online*, comunica e crea una propria audience alla stregua dei mass media. Questo nuovo tipo di comunicazione è “di massa” perché potenzialmente raggiunge un’audience globale, ma è contemporaneamente “autocomunicazione perché la produzione del messaggio è autogenerata, la definizione dei potenziali destinatari è autodiretta, e il

reperimento di specifici messaggi o contenuti dal World Wide Web e dalle reti di comunicazione elettronica è autoselezionato” (ivi, trad. it. p. 60). Come sottolinea Castells, ciò che è storicamente inedito è che su Internet la comunicazione interpersonale, la comunicazione di massa e l'autocomunicazione di massa coesistono in maniera complementare e sinergica tra loro: la rete è un “ipertesto digitale composito e interattivo che include, mixa e ricombina *nella loro diversità* l'intero ventaglio delle espressioni culturali veicolate dall'interazione umana” (*ibid.*). Per le caratteristiche peculiari presentate, l'autocomunicazione di massa può essere considerata una *quarta forma di interazione sociale*, dopo quella faccia a faccia, quella mediata e la comunicazione di massa.

Nuova cultura professionale. Con la diffusione dei media digitali, e in particolare dei social media, cambia gradualmente il modo di lavorare: ad esempio, vi è la possibilità di creare la propria immagine professionale e di fare circolare il proprio curriculum *online*; di potere lavorare e acquisire nuove conoscenze, ancora più efficacemente rispetto al passato, in mobilità, sganciati da un luogo fisico (dal telelavoro all'*e-learning*); di gestire reti di relazioni specializzate su determinati argomenti espandendo i propri contatti in maniera potenzialmente illimitata, grazie alla possibilità di contattare con un semplice click del mouse gli “amici” degli “amici” (secondo un modello di relazione reticolare per cui ogni “amico” funge automaticamente da garante per l'altro); di lavorare in modo collaborativo e partecipativo a progetti collettivi con persone spazialmente distanti attraverso il *cloud computing*; di sperimentare un maggiore senso di appartenenza al proprio ambito lavorativo grazie alla condivisione costante di temi e problematiche discusse nei social media.

Alcuni studiosi hanno rimarcato la grande importanza che hanno i *legami deboli*, talvolta più di quelli forti, per trovare lavoro e migliorare le proprie competenze professionali (Granovetter, 1973). Anche se si tratta di legami meno intensi e significativi, i legami deboli permettono di esplorare nuove opportunità sociali e lavorative, di fare nuove esperienze, di avere accesso a una maggiore varietà di informazioni, uscendo dal perimetro delimitato dai legami forti. Secondo i dati emersi dalla ricerca *Networked Workers* del Pew Internet (2008), quattro quinti dei lavoratori/trici americani che usano le ICT al lavoro hanno dichiarato di avere incrementato le dimensioni dei loro network comunicativi e la capacità di condividere idee con i colleghi e le colleghe. L'uso delle ICT ha inoltre incrementato il lavoro all'interno di team multipli e fluidi e la flessibilità di orari che permette di lavorare anche da casa. Come affermano Rainie e Wellman (2012, trad. it. p. 288) a commento di questi dati, “l'ICT esercita una funzione abilitante nel supportare la comunicazione interorganizzativa e intraorganizzativa, oltre al coordinamento tra lavoratori che sono dislocati in luoghi diversi”, anche se non va sottovalutata l'importanza di incontrarsi sistematicamente di persona “per costruire fiducia, sviluppare una comprensione articolata e scambiare conoscenza tacita”.

Nuova cultura collaborativa e partecipativa. Il web 2.0 ha permesso agli utenti di sperimentare nuove modalità di partecipazione attiva e di collaborazione alla creazione dei

contenuti presenti sulla rete: i *contenuti generati dagli utenti* (contenuti caratterizzati dall'essere prodotti con uno sforzo creativo, al di fuori degli ambiti professionali e diffusi su piattaforme web che li rendano disponibili), costituiscono un fenomeno di dimensioni rilevanti “con ricadute su tutti i settori di produzione culturale, dal giornalismo alla scienza, dalla produzione di software al marketing. Gran parte dei servizi presenti in rete sono infatti interattivi, e permettono la partecipazione degli individui o addirittura si basano su forme di produzione affidate completamente agli utenti” (Arvidsson, Delfanti, 2013, p. 53). Attraverso i social media gli utenti mettono a disposizione di un vasto pubblico le proprie competenze, conoscenze ed esperienze, concorrendo in prima persona, in forma libera e senza intermediazioni alla costruzione del sistema culturale globale. Molti servizi *online* sollecitano gli utenti a collaborare a migliorare il servizio reso: servizi commerciali come Amazon, Ebay e TripAdvisor utilizzano le recensioni, i commenti, i voti attribuiti ai prodotti/servizi fruiti dagli utenti, al fine di fornire agli altri utenti informazioni preziose per effettuare le proprie scelte di acquisto. Altri esempi riguardano l'*audience creativa* (Castells, 2009) che produce e condivide contenuti (racconti, video, foto, immagini, musica, oggetti virtuali, podcast, news, attraverso piattaforme come wiki, blog, iTunes, YouTube, Flickr, Facebook, Second Life, YouReporter, ecc.) in certi casi modificando e riproducendo i contenuti dei media per scopi ludici o politici: le comunità virtuali di *fan* di serie televisive divenute *cult* che ne propongono la parodia diffondono una molteplicità di prospettive e orizzonti di significati, contribuendo così alla creazione di una *cultura partecipativa* (Jenkins, 1992; 2006).

Nell'ambito del web collaborativo e partecipativo emerge il fenomeno della *peer production*, definito da Yochai Benkler (2006, p. 60) come “una nuova forma di produzione: radicalmente decentralizzata, collaborativa, basata sulla condivisione delle risorse secondo la filosofia open source”. Si tratta di progetti di produzione sociale *online* di contenuti o informazioni a cui gruppi di individui collaborano volontariamente e gratuitamente, prendendo le decisioni collettivamente, sulla base di una gestione orizzontale, non gerarchica (progetti che usano la produzione paritaria sono ad esempio Linux, Wikipedia, SETI@home, OpenStreetMap, ecc.). In relazione a questo fenomeno si possono considerare due ordini di discorso strettamente intrecciati tra loro. Uno riguarda l'aspetto legale e giuridico: alla fine degli anni ottanta nascono e si diffondono sempre più i *copyleft*, forme di proprietà intellettuale alternative al *copyright*, che tutelano l'autore e al tempo stesso permettono a chiunque di riprodurre, distribuire e rappresentare l'opera stessa senza chiedere permesso o pagare royalty all'autore (ad esempio, le licenze copyleft più famose sono le *Creative Commons*). Inoltre, sempre in quegli anni nasce il *software libero*: “libero” nel senso che è basato su licenze che permettono a chiunque di usarlo, modificarlo e ridistribuirlo, avendo accesso al *codice sorgente* (il testo del programma scritto nel linguaggio di programmazione). Nel 1991 nasce ad esempio il sistema operativo Gnu/Linux, il cui ideatore si è avvalso della collaborazione di una vasta quantità di membri

della comunità *hacker* per migliorarlo, fino a renderlo “un concorrente diretto di sistemi operativi sviluppati da multinazionali come Microsoft e Apple” (Arvidsson, Delfanti, 2013, p. 63). Alla fine degli anni novanta, da questa esperienza nasce il movimento *open source*: movimento d’opinione che, analogamente a quello del software libero (ma meno politicizzato nei principi espressi), è contrario al *software proprietario* e promuove l’utilizzo di un tipo di software basato sui diritti di proprietà alternativi e la disponibilità del codice sorgente. Oggi molte imprese commerciali, convertite alla filosofia *open source*, richiedono la partecipazione diretta e attiva degli utenti ai progetti di innovazione. Ad esempio si diffonde la pratica del *crowdsourcing*, un modello di produzione e risoluzione dei problemi basato sulla partecipazione degli utenti della rete (o della “folla”, *crowd*): un committente (singole persone, aziende, istituzioni, organizzazioni no profit, ecc.) propone a un gruppo di individui indefinito, mediante un annuncio *online* aperto e flessibile, la realizzazione volontaria e per lo più gratuita di un compito specifico, al fine di risparmiare denaro e al tempo stesso raccogliere idee innovative.

Un altro ordine di discorso è di tipo economico. Vi sono visioni contrastanti riguardo alla *peer production* e in generale ai *contenuti generati dagli utenti*: da un lato, il fatto che gli utenti sviluppino una produzione orizzontale basata sui beni comuni, mettendo a disposizione di tutti risorse informazionali alle quali accedere, può essere considerato un apporto di democrazia e di giustizia sociale; dall’altro, si tratta di contenuti che possono essere mercificati e monetizzati dalle aziende, andando a riprodurre disuguaglianze sociali e squilibri di potere. Molti studiosi (Benkler, 2006; Aime, Cossetta, 2010) hanno evidenziato come in rete la *peer production* possa essere assimilata a una forma di *economia del dono* (concetto che fa riferimento agli studi dell’antropologo Marcel Mauss, 1923), in quanto si tratta di una produzione non finalizzata alla realizzazione di obiettivi economici, che comporta uno scambio reciproco basato sul *valore d’uso* di oggetti o azioni, cioè sul loro valore d’utilità. Chi offre la propria collaborazione ai contenuti *online* lo fa volontariamente e gratuitamente per i motivi più svariati: si va dalla finalità ludica, all’obiettivo di sviluppare capacità personali e accrescere la propria autostima, così come il proprio capitale sociale e/o la propria reputazione in ambito professionale. Aspetti che potrebbero portare in un secondo momento a migliorare le proprie *chances* lavorative. Secondo altri, osservando il fenomeno da una prospettiva marxista, si tratta di una nuova e sottile forma di sfruttamento della forza lavoro della classe media digitale da parte delle imprese *online*: gli utenti fornirebbero lavoro libero a costo zero e le imprese incrementerebbero invece i loro profitti (Terranova, 2006; Formenti, 2011; Fuchs, 2012).

A questo proposito, Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green (2013) suggeriscono di parlare di “coinvolgimento” piuttosto che di “sfruttamento” degli utenti, in quanto chi decide di prestare il suo lavoro gratuitamente solitamente non si sente sfruttato, ma lo fa per perseguire i suoi interessi, che hanno appunto a che fare più con il *valore d’uso* dei contenuti (come l’investimento sentimentale senza prezzo del *fan* di un determinato

prodotto culturale), piuttosto che con il *valore di mercato*: se da un lato i *beni sociali* generati attraverso gli scambi interpersonali vengono trasformati in “contenuti generati dagli utenti” che possono essere capitalizzati, d’altro canto “i pubblici spesso usano i contenuti mercificati e monetizzati dai produttori commerciali come materie prime per le loro interazioni sociali reciproche” (ivi, trad. it. p. 90). Jenkins sostiene che questi due mondi, che perseguono logiche diverse (l’economia del dono *versus* la cultura delle merci), dovrebbero cercare di incontrarsi al fine di trarne vantaggi reciproci. In particolare le aziende potrebbero avvantaggiarsi nel valorizzare l’originalità e la creatività insita nei *contenuti generati dagli utenti* (ad esempio al fine di diffondere in maniera efficace e per lo più gratuita il loro *brand*), invece di alienarsi le simpatie dell’audience impedendo, tramite la tutela del copyright, di modificare e diffondere i loro contenuti.

Talvolta, quando le motivazioni del pubblico e l’obiettivo dell’azienda di ricavare un profitto si allineano, possono emergere nuove opportunità di *business*; spesso però no. Le industrie dei media e del marketing non hanno ancora sviluppato, nel loro complesso, un orecchio sintonizzato sulla loro audience e sul modo in cui la loro proprietà intellettuale oscilla fra queste due logiche (ivi, trad. it. p. 118).

A proposito di incontri proficui per ambo le parti, si possono fare esempi tratti dalla blogosfera e dalla “videosfera” (YouTube) italiane, di giovani che hanno cominciato “per gioco” a esprimere la propria creatività *online* e che in seguito, data la capacità di attrarre audience, hanno stretto collaborazioni professionali con aziende che gli forniscono prodotti da pubblicizzare: è il caso di fashion blogger come Chiara Ferragni che cura il blog *TheBlondeSalad*, divenuto tra i più popolari nel mondo, di youtuber come Clio Zammatteo, la youtuber donna di maggiore successo in Italia con il canale di video tutorial *ClioMakeup*, o di youtuber *gamer* come Lorenzo Ostuni che gestisce il canale *FaviJTV*.

Nuove sfere pubbliche. Abbiamo già sottolineato come sulla rete si realizzi una pluralizzazione della sfera pubblica (cfr. *infra*, scheda 3.4), cioè un’infinità di luoghi d’incontro virtuali in cui discutere “tra pari” di qualunque argomento di interesse collettivo, che fungono da mediatori tra la società e lo stato. Nella *sfera pubblica in rete* (Benkler, 2006), gli individui hanno accesso a una molteplicità di fonti di informazione, anche alternative a quelle dei media *mainstream*, e hanno la possibilità di partecipare alla vita pubblica e sociale esprimendo la propria opinione nei blog, nei forum di discussione e nei Sns.

In certi casi gli utenti divengono veri e propri *opinion leader*, punti di riferimento e fonti di informazione ulteriori da vagliare, oltre a quelle canoniche e ufficiali, da parte delle redazioni giornalistiche. Come documenta la giornalista Paola Stringa, in breve tempo i blog “si sono trasformati da diari di rete a strumenti d’opinione e di pressione, moltiplicando i punti di vista...quelli più autorevoli e conosciuti partecipano alla definizione dell’*agenda setting* quotidiana assieme a TV, radio e giornali” (2011, pp. 35-36). Ricordiamo ad esempio il blog *Generation Y* di Yoani Sánchez, divenuto famoso in tutto il mondo, nel

quale essa esprime dissenso nei confronti del regime castrista o il blog di Beppe Grillo, strumento che ha favorito la formazione di un movimento d'opinione sfociato nel 2009 nella creazione del partito politico *Movimento 5 Stelle* (cfr. Corbetta, Gualmini, 2013; Grandi, Vaccari, 2013). Senza entrare nel merito di come la rete stia modificando le forme e le modalità della comunicazione politica, si accenna al fatto che anche la rete, come gli altri media, è un'arena in cui si incontrano l'agenda politica e l'agenda del pubblico (cfr. *infra* scheda 2.7). Per quanto riguarda i politici, la rete può rivelarsi uno strumento formidabile per raccogliere consensi. Castells (2009), analizzando la campagna di Barack Obama per le primarie presidenziali del 2008, definita sull'*Huffington Post* "la prima campagna in rete" (Palmer, 2008), ha ad esempio evidenziato come anche grazie all'abile uso della rete Obama sia riuscito a coinvolgere e a mobilitare un'imponente quantità di elettori ed elettrici, tra cui molti giovani, e a raccogliere consistenti fondi attraverso la pratica del micro-finanziamento "dal basso" (*crowdfunding*). Per quanto riguarda la cittadinanza, l'accesso a questa arena discorsiva sembra avvenire in maniera più democratica e partecipata rispetto a quanto accade nei media tradizionali (ad esempio rispetto ai *talk show*, a cui partecipano pochi ospiti preselezionati). A questo proposito, si segnala il dibattito che verte sul ruolo rivestito dalla rete nel democraticizzare la sfera pubblica e in particolare nel favorire una *cultura della cittadinanza* (o *culture civiche*), ossia l'insieme dei saperi e delle competenze che consentono ai soggetti di pensarsi come "cittadini" (Benkler, 2006; Dahlgren, Olsson, 2007; Dahlgren, 2013; Papacharissi, 2010; Marinelli, 2013).

Oltre ai blog informativi, anche un Sns come Twitter sta diventando fondamentale nella ridefinizione dell'agenda setting e in particolare dell'agenda politica quotidiana, dal momento che gli stessi politici ne fanno frequente uso anticipando temi e questioni che il giorno dopo diventano notizie sui mezzi d'informazione *mainstream*. Su Twitter si possono distinguere due tipi di notizie: "le notizie esogene, ovvero notizie che vengono veicolate dai mass media e riproposte in Twitter, e notizie endogene, ovvero notizie che nascono dentro Twitter e in alcuni casi passano nei mass media" (Bennato, 2011, p. 119). Twitter è dunque un *social medium* che talvolta diviene un *news medium*. Come dimostra una ricerca sui modelli di consumo delle informazioni su Twitter (Wu *et al.*, 2011), le notizie circolano secondo il modello del flusso di "comunicazione a due stadi" (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944): circa la metà delle informazioni prodotte dai media arriva agli utenti attraverso l'intermediazione di *opinion leader*, ossia le persone più connesse ed esposte ai media maggiormente seguite, che spesso coincidono con i giornalisti più autorevoli e i politici più dediti alla rete. I leader d'opinione possono però anche essere persone comuni (*ordinary people*), personaggi famosi appartenenti al mondo dello spettacolo e dello sport (*celebrity*), così come organizzazioni, aziende, media alternativi ai media *mainstream*, servizi come *Google News* e gli stessi motori di ricerca, non necessariamente intermediari tradizionali come giornalisti professionisti e leader politici formali: i cosiddetti *nuovi intermediari* o *influencer*.

Va ad esempio menzionato il fenomeno del *giornalismo partecipativo* (o *citizen journalism*), che i blog hanno contribuito a promuovere: comuni cittadini che si attivano nel reperire, produrre e diffondere informazioni tramite i media digitali, spesso al fine di realizzare un'informazione indipendente, alternativa rispetto alle fonti ufficiali. La differenza rispetto ai media tradizionali è che sulla rete i *leader d'opinione* hanno la possibilità di diffondere i propri contenuti direttamente, senza filtri e censure, in tempi brevi e con una potenziale risonanza a livello mondiale. Anche se questa produzione ampia e diversificata di contenuti informativi pone il problema cruciale dell'attendibilità delle fonti, si sottolinea che è proprio la crescita d'importanza della blogosfera ad avere spinto i giornali tradizionali a proporre una loro versione *online*, aprendo gli articoli ai commenti dell'audience e ospitando una selezione di blog – anche blog tenuti da giornalisti che lavorano in quel dato giornale che “fanno opinione” parallelamente e in sinergia con la testata stessa (cfr. Pratellesi, 2013).

Inoltre, va rimarcato che in molteplici occasioni la rete si è dimostrata un potente strumento di mobilitazione e di partecipazione collettiva “dal basso”. A partire dal *Movimento Zapatista* messicano del 1994, definito da Castells “primo movimento di guerriglia informazionale” (1997, trad. it. p. 88), poiché ha utilizzato Internet per organizzare una rete mondiale di gruppi solidali, hanno fatto seguito molte altre proteste avviate in nome della democrazia contro regimi dittatoriali o illiberali, nell'ambito delle quali la rete è stata utilizzata per vari scopi tra cui informare l'opinione pubblica a livello internazionale, andando ad incidere sull'agenda dei media *mainstream*. Ricordiamo ad esempio la *Rivoluzione Zafferano* dei monaci birmani, soffocata nel sangue nel 2007 e conosciuta nel resto del mondo grazie all'attivismo dei *citizen journalist*; la protesta in Iran nel 2010 contro l'irregolare rielezione del Presidente, che è stata addirittura definita *Twitter Revolution* per l'uso consistente dei social media; la *Primavera Araba* nel 2010 e 2011, movimento di protesta che ha visto uomini e donne dei paesi del nord Africa e del Medio Oriente manifestare apertamente nelle piazze contro i rispettivi regimi e organizzare l'attivismo *offline* attraverso i media digitali; la *Rivoluzione degli ombrelli* nel 2014, protesta contro un sistema politico antidemocratico avviata da studenti e studentesse di Hong Kong, che hanno contribuito a renderla nota nel resto del mondo aggirando la censura di molti siti web.

Riallacciandosi alla questione del *gender digital divide*, alcune studiose hanno osservato come la rete possa costituire un mezzo di *empowerment* per le donne, poiché incrementa la possibilità di partecipare direttamente alla sfera pubblica, alla quale non sempre hanno facile accesso (Mernissi, 2004; Pepicelli, 2014).

Nel corso della cosiddetta Primavera araba il web assumerà un ruolo sempre maggiore nel veicolare messaggi, eludere la censura e offrire spazi di confronto pubblico di cui beneficeranno anche le donne, che li utilizzeranno come strumenti di *empowerment*, ridefinendo i termini della loro partecipazione al dibattito pubblico (Dalla Negra, 2014, p. 43).

In sintesi, si può affermare che i media digitali hanno profondamente modificato il mondo dell'informazione, così come le forme della partecipazione politica e sociale, aumentando il grado di *pluralismo* dell'informazione e accelerando un processo di *disintermediazione*, nel senso che i media e le figure professionali tradizionali non sono più gli unici intermediari tra la cittadinanza e l'informazione: aspetti che hanno portato a un allargamento della sfera pubblica. Vanno sottolineati però anche i limiti della sfera pubblica in rete: in primo luogo, risulta eccessivamente parcellizzata in una miriade di *isole* omogenee al loro interno (per quanto riguarda le opinioni politiche e il background culturale dei partecipanti) spesso scollegate tra loro, per cui non sempre si realizza un effettivo scambio d'idee tra persone che hanno vedute diverse (Sunstein, 2002); inoltre, pur avendo grandi potenzialità, difficilmente le interazioni nell'ambito dei social media evolvono e riescono ad inserirsi nel dibattito pubblico fino ad assumere un peso politico (Risi, 2011). Siamo poi piuttosto lontani dalla realizzazione di una sfera pubblica ideale, alla quale possa partecipare l'intera cittadinanza in ogni parte del mondo: oltre all'ostacolo principale rappresentato dal *digital divide*, vi sono gli strenui tentativi dei governi illiberali di arginare, tramite la censura del web, la libera circolazione delle informazioni e delle opinioni.

Nuove dimensioni dell'identità. Meyrowitz (1985) e Thompson (1995) hanno entrambi affrontato il tema della *costruzione del sé* nell'epoca caratterizzata dalla presenza dei media tradizionali, osservando come essi offrirono all'audience la possibilità di proiettarsi e identificarsi in una moltitudine di personaggi (veri e fittizi), e pertanto di esplorare, a livello immaginifico, svariati aspetti dell'identità soggettiva. Sulla rete, la riflessività che concorre alla costruzione dell'identità non viene solo stimolata dal confronto mentale con gli altri, ma anche dalla possibilità di *mettere in narrazione* il proprio sé, come accade specialmente nei blog personali (cfr. Di Fraia, 2007; Violi, 2008), e di sperimentare "di persona" altri mondi e dimensioni in cui fare nuove conoscenze creando innumerevoli *sé virtuali* (Turkle, 1995). I mondi virtuali permettono infatti di esplorare aree sconosciute del proprio sé giocando con la propria identità, presentandosi agli altri con una "maschera" o "faccia" (Goffman, 1967; cfr. PAR. 1.1) totalmente o in parte diversa da quella che solitamente si mostra nella vita reale. Grazie alla protezione offerta da un nickname, da un avatar, così come da un falso profilo, si riescono più facilmente a manifestare lati della propria personalità che non si ha la possibilità di esprimere *offline*. D'altro canto, anche quando ci si presenta con il proprio nome e cognome nei blog e nei Sns (modalità incentivata ad esempio da Facebook, in cui l'uso di pseudonimi è vietato), si aprono nuove opportunità di presentarsi agli altri nel modo desiderato, pubblicando informazioni e foto accuratamente preselezionate.

Ultimamente, però, la libertà di espressione sembrerebbe subire un ridimensionamento: la crescente consapevolezza di comunicare con una vasta audience costituita anche da persone che non si conoscono bene o affatto tra cui ipotetici datori di lavoro, ha fatto emergere il bisogno di esercitare un certo controllo sulla propria immagine (autocensurandosi, modificando o cancellando *post* che potrebbero essere male interpretati, impostando filtri

previsti dai Sns in modo da indirizzare diversi tipi di comunicazione a pubblici diversi, controllando le informazioni e le foto in cui si è ritratti diffuse da altri, ecc.). Ad esempio, una ricerca di Dana Boyd (nome e cognome per volontà dell'autrice rigorosamente in minuscolo) e Eszter Hargittai (2010), contraddicendo il luogo comune per cui i giovani forniscono *online* dati personali sensibili, mettendosi "a nudo" (talvolta in senso letterale) in maniera irresponsabile, ha dimostrato che un gruppo di ragazzi e ragazze di 18-19 anni fa sempre più uso dei livelli di privacy previsti da Facebook per potere scegliere "cosa comunicare a chi" e principalmente per ostacolare l'accesso al proprio profilo a persone indesiderate come i genitori. Si accenna a questo proposito al cosiddetto "paradosso della privacy": i giovani tendono a pubblicare informazioni riservate per aumentare il livello d'intimità nelle relazioni sociali sui Sns, ma al contempo vorrebbero esercitare un maggiore controllo sulle informazioni inserite (Barnes, 2006).

Gli utenti della rete, sia personaggi pubblici che persone comuni, sono sempre più spinti dalla maggiore penetrazione delle dimensioni *online* e *offline*, dovuta all'uso assiduo dei Sns, ad impegnarsi nella costruzione e nella gestione della propria "faccia" attraverso strategie di *impression management*, *marketing di se stessi* o *personal branding*, e l'utilizzo di software e applicazioni in grado di stimare la propria *e-reputation*, ossia controllando come gli altri li giudicano sul web per modificare eventualmente la *presentazione del self*. Nel gestire l'impressione suscitata negli altri, vanno tenute in considerazione le proprietà fondamentali della comunicazione *online* (Boyd, 2009): la *persistenza* dei contenuti pubblicati, dato che possono essere registrati e archiviati in maniera permanente; la *replicabilità*, in quanto è possibile copiare e incollare qualunque contenuto diffondendolo su diverse piattaforme e non sempre garantendone la versione originale, poiché lo si estrapola dal contesto in cui era stato concepito; la *scalabilità*, ossia la rapida e ampia visibilità dei contenuti pubblicati, potenzialmente allargata al mondo intero; la *ricercabilità*, cioè il fatto che i contenuti possono essere facilmente individuati attraverso i motori di ricerca; la *de/locabilità*, per cui con i *mobile device* gli utenti sono dislocati da un particolare punto nello spazio (ad esempio dal luogo di lavoro, da casa), e al tempo stesso le tecnologie di tracciamento della posizione rendono il posto in cui si trovano più rilevante.

Se uno dei temi discussi relativi all'*identità online* riguarda la libertà di espressione *versus* la gestione e il controllo della propria immagine, un altro tema riguarda la possibile "frammentazione dell'io" dovuta all'appartenenza a innumerevoli piattaforme, potenzialmente pericolosa per le persone psicologicamente più fragili, *versus* l'*empowerment* personale, ossia la possibilità offerta dalla rete di esprimere tutti i livelli che compongono l'identità, secondo il concetto di *networking individualism*:

Muovendosi tra relazioni e ambienti, gli individui networked possono modellare le loro complesse identità sulla base delle loro passioni, delle loro convinzioni, del loro stile di vita, delle loro associazioni professionali, dei loro interessi lavorativi, dei loro hobby o di un'ampia gamma di altre caratteristiche personali (Rainie, Wellman, 2012, trad. it. p. 36).

“Siamo la stessa persona in ambienti diversi, sia on- che offline?” si domandano i sociologi Lee Rainie e Barry Wellman (ivi, trad. it. p. 190). In polemica con Sherry Turkle, che ne *The Second Self* (1984), dalla prospettiva della psicologia sociale e in merito allo studio delle interazioni nei mondi virtuali concepiva la possibilità di esprimere *online* un “secondo io” diverso da quello *offline*, essi sostengono che vi è “un unico sé che si riconfigura nelle diverse situazioni, quando le persone si incontrano, si connettono ed enfatizzano differenti aspetti di sé” (*ibid.*). Un altro aspetto su cui le loro posizioni divergono, riguarda l’uso sempre più intensificato delle tecnologie digitali per comunicare. In *Alone Together* (2011), da una visione tecno-ottimistica espressa in *Life on the Screen* (1995) in cui considerava i mondi virtuali come “officine di identità”, Turkle passa a una visione critica e pessimistica del rapporto degli esseri umani con la tecnologia, robot compresi. Basandosi sui risultati di un’estesa ricerca etnografica, essa afferma che, se le tecnologie della comunicazione come smartphone e Sns agevolano le relazioni interpersonali, al tempo stesso “ci permettono di ridurre il contatto umano, di diluirne la natura e l’entità” (2011, trad. it. p. 21), facendoci sentire affettivamente più soli. Parafrasando il titolo dell’opera di Sigmund Freud *Il disagio della civiltà* (1930), Turkle descrive il *disagio della connettività*, che consiste in un paradosso: gli individui oggi sono spinti a instaurare quante più relazioni possibili attraverso i Sns, ma al tempo stesso rifuggono dalla comunicazione faccia a faccia al fine di proteggere la propria vulnerabilità. Sempre più nei contesti relazionali *offline*, sia privati che pubblici (in famiglia come al bar), anche se fisicamente copresenti gli individui rivolgono l’attenzione altrove, ognuno impegnato in modalità multitasking a connettersi *online* con altri spazialmente distanti. La possibile deriva di questa situazione paradossale - si è insieme agli altri ma in uno stato psicologico di isolamento, si ricerca appagamento tramite i contatti mediati e si trascurano quelli diretti, si preferisce inviare un sms piuttosto di fare una telefonata -, è l’emergere di un nuovo stato del sé, l’*itself*, un self oggettivato. Ciò che Turkle paventa è lo svuotamento di significato delle relazioni umane, l’oggettivazione di se stessi e degli altri dovuta a un tipo di comunicazione mediata dalle tecnologie digitali sempre più superficiale ed emotivamente attutita.

Rainie e Wellman (2012) contestano questo tipo di allarmismo, che spesso si ripropone alla comparsa di ogni innovazione tecnologica: “Il passaggio ai network person-to-person ha profondamente influenzato il modo in cui le persone si relazionano tra loro. Non è un’evoluzione che tende verso l’isolamento sociale, ma verso un’autonomia flessibile. I soggetti hanno maggiore libertà di personalizzare le proprie interazioni” (ivi, trad. it. p. 188). La ricerca quantitativa del Pew Internet *Social Isolation and New Technology* (2009) citata dagli studiosi attesta, ad esempio, che le persone che usano le nuove tecnologie della comunicazione hanno network più ampi e diversificati di chi non utilizza Internet, e al contempo hanno la stessa propensione di andare a trovare i propri vicini o di frequentare luoghi pubblici in cui incontrare fisicamente altre persone. Come osserva Andrea Miconi (2013), queste diverse posizioni (sia per prospettiva teorica, che per metodo di ricerca

utilizzato) portano in luce le contraddizioni insite nell'uso quotidiano della rete: “Se la mediazione tecnologica è stata vista per lo più, finora, come un *facilitatore* delle relazioni – e perfino come ispiratrice di un nuovo “sistema operativo sociale” – Turkle mostra così come i nuovi device possano allo stesso modo *inibire* i rapporti personali” (ivi, p. 101).

Al di là dei molteplici punti di vista sulle relazioni intrattenute e sull'identità espressa *online*, rimarchiamo la sempre maggiore importanza attribuita nella società contemporanea all'immagine che ogni individuo offre agli altri, o detto altrimenti, alla *presentazione del self*, sia *offline* che *online*. A proposito della distinzione effettuata da Erving Goffman (1959) tra comportamenti da *ribalta* e comportamenti da *retroscena* dell'attore/attrice sociale, si può sostenere che i palcoscenici su cui oggi ci si trova a “recitare” si sono moltiplicati rendendo più complesso il *gioco di faccia*, ossia l'abilità di modulare il proprio comportamento a seconda della situazione al fine di non “perdere la faccia”.

SCHEDE 4.2

La presentazione del self nei siti di social network

I Sns permettono di creare un profilo personale pubblico tramite il quale è possibile entrare in contatto con altri individui sia mantenendo le amicizie, gestendo le relazioni già esistenti o con persone sconosciute, sia estendendo a piacimento la propria rete di contatti con persone sconosciute (cfr. Iannelli, 2010). Secondo Boyd e Ellison (2008), solo raramente i Sns vengono utilizzati per la reale attività di *social networking*, cioè per avviare nuove relazioni, bensì soprattutto per gestire le conoscenze esistenti. Boyd (2009; 2011) concepisce i Sns come *spazi di rete pubblici* (*networked publics*, riprendendo il concetto da Ito, 2008a) da intendersi in una duplice accezione: come spazi costruiti tecnologicamente e come *comunità immaginate* prodotte dalle pratiche interazionali (cfr. Anderson, 1991). A suo avviso, le proprietà della comunicazione *online* (*persistenza, replicabilità, scalabilità, ricercabilità, de/locabilità*) nelle loro implicazioni vanno a produrre nuove dinamiche sociali rispetto a quelle ricorrenti nella comunicazione faccia a faccia: *l'invisibilità delle audiences* (non tutti gli “amici” sono presenti quando si inserisce il proprio contributo *online*); *il collasso dei contesti* (mancanza di confini spaziali, temporali e sociali dei contesti a cui si è soliti riferirsi nella vita quotidiana *offline*); *la confusione tra pubblico e privato* (dimensioni sempre più difficili da tenere separate, anche a causa del collasso dei contesti). Inoltre, si ribadisce come l'uso dei Sns produca una forte integrazione tra *l'online* e *l'offline*: “la diffusione dei social network ha permesso di far entrare il virtuale nel nostro mondo reale e viceversa, offrendo a tutti noi uno strumento potentissimo per creare e/o modificare la nostra esperienza sociale” (Riva, 2010, p. 27).

L'identità sociale o la “faccia”

I Sns sono inoltre strumenti di espressione e di *messa in narrazione* della propria identità sociale. Al contempo, l'accesso ai profili degli “amici” porta a confrontarsi con l'identità sociale degli altri membri della rete. L'identità sociale è un'identità attribuita, consensuale, data da gruppi di individui e con la quale ci si identifica. È costituita dall'insieme dei ruoli che ogni individuo ricopre (ad esempio, si può essere contemporaneamente figlio/a, genitore, studente/essa, lavoratore/trice, amico/a, ecc.): in relazione ad ogni ruolo ricoperto verranno espressi determinati aspetti della propria identità. L'identità soggettiva è invece l'identità auto-percepita, costituita da quelle caratteristiche che rendono una persona

inconfondibile, singola, unica. Secondo gli interazionisti simbolici anche l'identità soggettiva è in buona misura plasmata e influenzata dai rapporti sociali. Mead (1934) mette in rilievo come ogni individuo possieda una pluralità di sé: "dato che abbiamo rapporti diversi con individui diversi e che rappresentiamo qualcosa agli occhi di una persona e qualcosa di diverso agli occhi di un'altra, esistono sé diversi a seconda dei diversi tipi di rapporti sociali" (Collins, 1985, trad. it. p. 146).

Quando si predispose un profilo sui Sns viene dunque mostrata l'identità sociale (ciò che rappresentiamo agli occhi degli altri), e soprattutto l'identità sociale *ideale* (come vorremmo che gli altri ci vedessero), il che implica alcune scelte di base: ad esempio, mentre su alcuni Sns è già previsto il ruolo da impersonare, come sui Sns professionali tipo LinkedIn, su quelli generalisti come Facebook spesso i ruoli espressi sono molteplici e dipendono da "cosa si vuole comunicare a chi", considerando la possibilità di differenziare i propri pubblici attraverso la suddivisione degli "amici" in liste o cerchie e le impostazioni dei livelli di privacy. Altri aspetti che concorrono a esprimere l'identità sociale sono: il modo di comunicare, i contenuti pubblicati, la quantità e i tipi di "amici" presenti sulla propria lista, l'adesione a determinati gruppi di discussione, i link segnalati, le preferenze culturali e politiche espresse, ecc.

Secondo l'approccio drammaturgico di Goffman l'identità sociale corrisponde alla "faccia": "un'immagine di se stessi delineata in termini di attributi sociali positivi" (1967, trad. it. p. 7). Anche Goffman ritiene che vi sia una pluralità di self e, radicalizzando le tesi degli interazionisti simbolici, concepisce un *self performativo*. L'identità è interamente un prodotto sociale, che si crea nelle varie cornici interattive in cui gli individui si trovano a comunicare: il sé "è un effetto drammaturgico che emerge da una scena che viene rappresentata" (1959, trad. it. p. 289). Nelle interazioni in pubblico ciascuno di noi, agendo come un attore/attrice su un palcoscenico, si sforza di produrre determinate impressioni sugli altri: generalmente si cerca di mostrare la parte "migliore" di sé, sulla base dei valori ritenuti più importanti e apprezzati in una data epoca e società.

Presentazione del self nella comunicazione faccia a faccia

Nella comunicazione faccia a faccia, oggetto dell'analisi microsociologica di Goffman, la "faccia" è costituita, oltre che dai significati dei contenuti verbali espressi, dai significati veicolati dalla comunicazione non verbale nel suo complesso (gesti, postura, sguardi, espressioni facciali, tono della voce, prossemica, ecc.), così come dall'aspetto fisico e dall'abbigliamento; dunque dal modo di comportarsi, di atteggiarsi, di mostrarsi agli altri. La *presentazione del self* cambia in base alla situazione comunicativa e agli interlocutori: nelle situazioni pubbliche o di ribalta si tende a mostrare *contegno* (discrezione e autocontrollo) e *deferenza* (saluti e complimenti), mentre nelle situazioni private o di retroscena ci si comporta in maniera più rilassata e informale. Inoltre, a seconda della situazione si assume un determinato ruolo che implica il rispetto di determinate regole: generalmente si tende ad adottare una *linea di condotta* coerente con la propria faccia. Ci si affeziona alla propria faccia, e se in un determinato contesto di ribalta l'immagine di se stessi risulterà superiore alle aspettative altrui ciò sarà fonte di soddisfazione, se invece risulterà inferiore emergerà un senso di disagio, una ferita nell'orgoglio. Goffman ha evidenziato come sia piuttosto facile *perdere la faccia*, incorrendo in situazioni imbarazzanti dovute all'infrazione dei codici di condotta, ragione per cui il contatto con gli altri è sempre qualcosa di impegnativo. Più è grave l'infrazione commessa, più è elevato il rischio di perdere la faccia, che in certi casi equivale al rischio di essere posti a margine della società: "Sebbene la faccia sociale di un soggetto possa essere la cosa che gli

appartiene più intimamente e la fonte delle sue soddisfazioni e della sua sicurezza, in realtà è qualcosa che la società gli ha prestato temporaneamente e che gli verrà tolta se dimostrerà di non meritarsela” (1967, trad. it. p. 12).

Data l'elevata posta in gioco, diventa fondamentale diventare abili nel gioco di faccia. Il *gioco di faccia* è la capacità degli individui di modulare con *savoir faire* il proprio comportamento adattandosi a ogni tipo di situazione al fine di non perdere la faccia: significa intuire le regole implicite delle situazioni, mostrare deferenza nei confronti degli altri, esercitare il tatto e la discrezione per non incorrere in gaffe (sapere non vedere e non sentire), mettere in atto processi di elusione (evitare quei contatti o quegli argomenti che possono mettere in pericolo la propria faccia) e rimediare all'occorrenza con rituali di riparazione (dalle scuse a risarcimenti di varia natura). Goffman (ivi, p. 17) ha osservato come gli individui si impegnino al contempo a salvare la faccia altrui quando si trovano in situazioni imbarazzanti. Ciò accade perché vige un controllo reciproco dei comportamenti e perché ci si aspetta che gli altri, in casi analoghi, si comporteranno con noi nella stessa maniera, al fine di ripristinare una situazione comunicativa compromessa. Egli riprende da Durkheim (1912) la tesi che nelle società moderne è l'individuo, al posto delle divinità, a rivestire un ruolo sacro; un ruolo che viene celebrato nei piccoli e apparentemente banali rituali della vita quotidiana. È dall'ordine dell'interazione, da questo complesso groviglio di regole e micro regole per lo più implicite che disciplinano l'interazione tra gli individui, obbligandoli a presentare un certo self e a salvarsi la faccia a vicenda, che una società mantiene la sua coesione e stabilità. Anche se Goffman (1983) considera l'ordine dell'interazione un livello della realtà sociale analiticamente indipendente da altri livelli, come argomenta Pier Paolo Giglioli, il suo buon funzionamento ha un'importanza cruciale, poiché tutte le sfere del sociale implicano in varia misura condizioni di copresenza: “questo ordine non è semplicemente *un* ordine accanto agli altri, ma un ordine che *sta alla base* degli altri, che in qualche modo li *fonda*” (Giglioli, 1998, p. 21).

Presentazione del self nei Sns

Goffman ha analizzato la comunicazione faccia a faccia prima dell'avvento di Internet, ma è interessante applicare i suoi concetti alla comunicazione interpersonale *online* per capire come sono cambiati nella *società in rete* i rituali di presentazione del self.

Rispetto alle situazioni in cui si è fisicamente presenti, quando ci si presenta *online* si moltiplicano le occasioni di ribalta e le *chances* di predisporre la propria “recita” sociale in maniera oculata se non strategica (addirittura applicando strategie di marketing come prevede il *Personal Branding*). La comunicazione asincrona permette infatti di dilatare il tempo a disposizione nel retroscena per rispondere ai messaggi e per costruire una faccia epurata da ogni tratto “negativo” o socialmente poco apprezzato: potenzialmente consente di esercitare un maggiore controllo sulla situazione. Ad esempio, si tende a non pubblicare una foto in cui si è “venuti male” e, in seconda battuta, si cerca di modificare o di cancellare i *post* di cui non si è convinti pensando alle possibili reazioni di parte del proprio pubblico; così come, pur di mettere in scena il proprio *sé ideale* e di raggiungere i propri scopi si arriva a mentire su determinati aspetti che riguardano la propria persona e la propria vita sia pubblica che privata. A questo proposito si evidenzia che i Sns sollecitano e offrono la possibilità di esprimere il *narcisismo* mettendo in mostra “il meglio di sé” da tutti i punti di vista (interessi, preferenze di consumo, competenze, stile di vita, relazioni, look, ecc.) non solo per autocompiacimento, quanto per il desiderio di sentirsi maggiormente integrati nella società (Mendelson, Papacharissi, 2011). Particolare attenzione è dedicata alla cura dell'aspetto estetico. La progressiva importanza dell'immagine esteriore come marca

identitaria nella società contemporanea è in buona misura dovuta alla spettacolarizzazione mediatica degli ideali di bellezza, quello femminile del corpo *snello, giovane e sexy* e quello maschile del corpo *forte e muscoloso* (Capecchi, 2006; 2009). Nei Sns molti utenti tendono a conformare il proprio aspetto estetico e look sulla base di questi ideali cercando di pubblicare solo le foto in cui appaiono sexy e “in forma” o foto ritoccate tramite applicazioni “snellenti” e “ringiovanenti”, se non addirittura foto di modelle e modelli al posto delle proprie. La moda dei *selfie* e il successo di Sns come Pinterest e Instagram basati sulla condivisione di foto, oltre alla sacralità dell’individuo sembrano attestare e celebrare la sacralità dell’immagine e del *corpo perfetto*.

Sia *offline* che *online* si cerca dunque di produrre sugli altri l’impressione “migliore” per conformismo, per sentirsi socialmente approvati, per non sentirsi esclusi dal “regno della felicità” a cui alludono i media, e soprattutto la pubblicità, riservato alle persone *giovani, belle, ricche e famose*, cioè i valori più enfatizzati nella società occidentale contemporanea (Capecchi, 2011). Come osserva polemicamente Geert Lovink in relazione all’identità espressa sui Sns non protetta dall’anonimato: “qual è il “Vero io” in una società dove milioni di persone puntano a essere unici eppure sono spinti da desideri identici?” (2011, trad. it. p. 58).

Ribalta e retroscena nei Sns

Nella società attuale i confini tra pubblico e privato si sono assottigliati fino ad arrivare alla spettacolarizzazione del retroscena secondo il fenomeno della “vetrinizzazione sociale”, per cui si tende a rendere pubblico ciò che un tempo era relegato nella dimensione privata: dall’esposizione del corpo ai pensieri più intimi (Codeluppi, 2007). Attraverso i Sns si è notevolmente ampliata la possibilità di “mettersi in mostra” pubblicando, senza apparente imbarazzo, informazioni e fotografie relative alla sfera intima e privata. Sempre più consapevoli delle logiche commerciali che regolano i media (si pensi ai *reality show* o ai *talk show* basati sulla visibilità dei retroscena), gli individui nei Sns hanno la possibilità di comportarsi come tali, cioè di “farsi media” (Boccia Artieri, 2012, p. 73), suscitando appunto interesse attraverso la spettacolarizzazione del sé più privato. A questo proposito, può valere per il web ciò che affermava Meyrowitz (1985) in relazione ai media tradizionali: i comportamenti privati resi visibili, proprio per il fatto di essere esposti in pubblico non possono più essere considerate autentiche attività di retroscena, ma diventano attività di ribalta. Nella ribalta dei Sns sempre più ibridata con il retroscena, le relazioni interpersonali sono divenute più fluide, orizzontali e informali rispetto al passato. L’auto-comunicazione di massa consente agli individui di svelare gli aspetti più intimi del self a un pubblico allargato, ossia di *confidarsi pubblicamente*.

Deferenza e contegno nei Sns

Secondo Goffman (1967), la deferenza e il contegno sono i pilastri dell’interazione sociale e in quanto tali garantiscono il buon funzionamento della società. Non è facile mantenere il contegno nei Sns: non solo è divenuto “naturale” rendere pubblici molteplici aspetti inerenti la propria vita privata, ma la protezione dello schermo, l’invisibilità delle audiences e il collasso dei contesti - per cui, come puntualizza boyd (2009), è spesso difficile capire ciò che è appropriato pubblicare e anche ciò che può essere compreso -, induce a esprimere contenuti che forse non emergerebbero nella comunicazione faccia a faccia. Se ciò da un lato può rappresentare un aspetto liberatorio, al contempo può facilmente danneggiare gli altri, con una risonanza maggiore e ritorcersi contro di sé (ad esempio si pensi alle battute infelici, alle gaffe, alle opinioni provocatorie o alle offese esplicite che accendono risse tra gli interessati e innescano discussioni collettive su Twitter come su Facebook). Sulla rete,

rispetto alla comunicazione in copresenza, si è dunque molto più esposti al pericolo di perdere la faccia: non sempre si riesce ad attuare un ferreo controllo sulla propria comunicazione e non è possibile farlo riguardo a ciò che gli altri pubblicano su di noi (ad esempio quando si viene *taggati* in foto e video che ci ritraggono in comportamenti compromettenti). Per recuperare il contegno e salvaguardare la faccia, oltre ad adattare alla comunicazione *online* le strategie del gioco di faccia utilizzate *offline*, è possibile compiere sistematicamente azioni di monitoraggio e di gestione di tutti i contenuti presenti sul web collegati alla propria persona, ossia controllare la propria *e-reputation*.

Per quanto riguarda la deferenza, si può fare l'esempio dell'opzione "mi piace" su Facebook (introdotta nel 2010), che ha incentivato le persone a condividere contenuti e idee mostrando, con un semplice click del mouse, apprezzamento l'uno nei confronti dell'altro. Anche se espongono maggiormente gli individui al rischio di perdere la faccia, i Sns sono dei potenti strumenti di coesione sociale, nei quali si replicano più o meno le stesse regole sociali che vigono *offline*. Il successo dei Sns potrebbe essere spiegato dalla seguente dinamica relazionale messa in rilievo da Goffman: "L'individuo può desiderare, guadagnarsi o meritare deferenza, ma in genere non gli è concesso attribuirselo da solo. Egli è costretto a cercarla dagli altri e ciò costituisce un motivo ulteriore per desiderare di incontrarli... Quindi la società si assicura anche attraverso questo meccanismo che i suoi membri entreranno in relazione reciproca" (1967, trad. it. p. 63).

In conclusione, possiamo osservare che nella società contemporanea è diventato più difficile esercitare il "controllo delle impressioni" (Goffman, 1959), dal momento che l'attore/attrice sociale ha a disposizione molteplici palcoscenici o cornici interattive, sia *online* che *offline*, in cui presentare il self. La comunicazione *online* richiede una particolare abilità nel gioco di faccia perché l'assenza del corpo aumenta la possibilità di equivoci e fraintendimenti e la protezione dello schermo allenta i freni inibitori. Ciò che non viene meno è la necessità di mettere in atto processi correttivi per riparare eventuali offese, pena la perdita della faccia (e di parte della propria audience), al fine di garantire il buon funzionamento dell'ordine dell'interazione. Considerando i vantaggi della comunicazione *online*, senza dubbio i Sns offrono nuove opportunità di *empowerment del sé*: la faccia può essere continuamente modificata e "perfezionata" nel senso desiderato; il capitale sociale può aumentare a dismisura; si possono esprimere liberamente le proprie opinioni e i pensieri più intimi. I Sns assolvono quindi a numerosi bisogni, tra cui bisogni associativi, di sicurezza, di autostima e di autorealizzazione (Riva, 2010). La quantità di "amici" e/o di "followers" posseduta è ad esempio diventato il metro con cui si misura la capacità attrattiva dell'individuo-medium, indice di gradimento e in sostanza di successo. Al tempo stesso, come ha evidenziato Turkle (2011), i Sns sono diventati un *nuovo obbligo sociale*, mezzi attraverso i quali offrire una presentazione del self equivalente al curriculum vitae e alla carta d'identità: chi non ha un profilo su almeno un Sns è considerato "sospetto" oltre che asociale.

4.2

Gli usi creativi della rete: l'audience produttiva

Sofferriamo ora l'attenzione sulle audiences, sia riconsiderandone il ruolo svolto nell'ambito del processo di comunicazione mediatico, che ridefinendole come oggetto di ricerca. Nell'epoca segnata dalla rivoluzione tecnologica digitale e dal web 2.0, il concetto di consumo dei prodotti culturali è profondamente cambiato, così come i concetti di

produzione e di distribuzione dei contenuti. L'audience è diventata sempre più difficile da quantificare e analizzare perché si tratta di un'audience fluida, mobile, multitasking, che fruisce contenuti sia dei media *mainstream* che dei media digitali, e al tempo stesso ha la possibilità di modificarli e di condividerli rimettendoli in circolazione dotati di nuovi significati e/o di produrre ulteriori contenuti (*user generated content*) rendendoli pubblici senza intermediazioni e con estrema facilità. L'audience "produttiva" ricopre quindi sia il ruolo di destinatario che di emittente dei testi culturali: aspetto che mette in luce la necessità di revisionare i modelli di comunicazione precedenti, concepiti in relazione ai media tradizionali (cfr. PAR. 2.7). In particolare il termine ombrello "audience attiva" si riveste di ulteriori accezioni che rimandano alle seguenti possibilità offerte agli utenti della rete:

1) di essere maggiormente coinvolti nel processo comunicativo per il fatto di potere anche produrre e distribuire contenuti fino a divenire essi stessi *media* e creare la propria audience (tramite blog, video e vlog su YouTube, Fanpage sui Sns, ecc.).

A questo proposito è tornato in auge il concetto, riadattato ai tempi di Internet, di *prosumer* (crasi di *producer* + *consumer*), che in ambito economico indica il ruolo attivo degli individui nel processo di creazione, produzione e consumo delle merci (cfr. Ritzer, Jurgenson, 2010; Rifkin, 2014). Alvin Toffler (1980) che coniò il termine, aveva immaginato che con la progressiva saturazione di un mercato caratterizzato dalla produzione di massa di merci standardizzate, l'unica strada da intraprendere per incrementare i profitti fosse quella di ricercare la collaborazione del cliente/consumatore, puntando sul dialogo tra azienda-cliente e pervenendo a una *personalizzazione di massa* (*mass customization*). Un cliente che ha sì la possibilità di personalizzare *on-demand* il prodotto che acquisterà, fornendo informazioni e contenuti utili a ottimizzare le vendite, ma, come afferma Axel Bruns (2008), nell'ambito di un processo produttivo che sostanzialmente continua a distinguere i ruoli di "produttore" e di "consumatore" e a mantenere inalterato lo squilibrio di potere tra essi: privilegiando cioè la posizione degli industriali rispetto a quella dei produttori-consumatori, anche a suo avviso "sfruttati" nel senso indicato da Tiziana Terranova (2006). In riferimento al ruolo sempre più rilevante assunto dalle audiences nella produzione di contenuti culturali, Bruns propone di sostituire la parola *prosumer* con *produsage* (crasi di *production* + *usage*), ponendo l'accento sull'indistinzione e l'ambivalenza delle attività di produzione e consumo, i cui confini sfumano allorché le audiences concorrono alla creazione di contenuti *non finiti*: artefatti soggetti a continue possibili integrazioni e modificazioni anche da parte di utenti diversi da coloro che li hanno ideati (secondo un modello di licenza ispirato alla filosofia *open source*, come nel caso di Wikipedia). Egli immagina di riorganizzare il sistema mediatico prevedendo un *carattere aperto* del processo di produzione, al quale le audiences possano partecipare a pieno titolo, sia collaborando alla creazione di contenuti, sia intervenendo nei processi di valutazione e di controllo;

2) di interpretare e di ri-significare o rielaborare creativamente i contenuti fruiti, come indica il concetto di *audience creativa* (Castells, 2009). Un concetto che può essere accostato a quelli di *bricolage* e di *consumo produttivo* (De Certeau, 1980) o a quello di *audience resistente* (Fiske, 1989a), in riferimento alle tattiche e alla produzione di nuovi significati che sfidano l'ordine sociale esistente o alle possibili letture "in opposizione" ai significati ideologici presenti nei testi culturali (cfr. *infra*, scheda 3.1).

La novità introdotta dalla rete nel panorama mediatico riguarda la maggiore possibilità di autonomia nelle pratiche di consumo, sia per quanto concerne la gestione della dieta mediale individuale (scelta dei contenuti e dei contesti di fruizione), sia per la *possibilità di interpretare i significati dei testi fruiti in maniera collettiva/interattiva*: ogni singolo commento personale ai testi condivisi in rete può contribuire ad alimentare la discussione collettiva avviando una ri-negoziazione dei significati. Inoltre, la lettura soggettiva dei testi può essere offerta producendo e diffondendo versioni modificate degli stessi (ad esempio attraverso le pratiche del *remix* e del *mush-up*), *assegnando loro nuovi significati*. Più in generale va evidenziato il fatto che nell'ambito della "cultura di rete", basata sulla *partecipazione* attiva degli utenti e la *circolazione* e *condivisione* dei contenuti, i significati veicolati si moltiplicano e variano anche a seconda del pubblico con cui si decide di condividere un dato testo e del contesto entro il quale esso viene diffuso:

Il solo ricevere una notizia o un video da qualcun altro arricchisce quel testo di una serie di nuovi significati potenziali. Quando si ascolta, si legge o si guarda un contenuto condiviso, si pensa non solo (e spesso neanche in primo luogo) a quello che chi l'ha prodotto poteva voler significare, ma a quello che la persona che l'ha condiviso cercava di comunicare (Jenkins, Ford, Green, 2013, trad. it. p. 14).

3) di collaborare alla produzione dei contenuti diffusi in rete (in processi di co-creazione); di partecipare alla vita sociale e politica discutendo e/o organizzandosi collettivamente sulla base di interessi e scopi comuni; di costruire vere e proprie *comunità di pratica* (modello di condivisione delle conoscenze al fine di migliorare la qualità dei risultati) e *comunità interpretative* (modello di condivisione di gusti e passioni legati al consumo dei media), secondo il concetto di *web collaborativo e partecipativo*.

In particolare si sottolinea che con l'espressione *cultura partecipativa*, utilizzata per descrivere la produzione culturale e le interazioni sociali delle comunità di fan, Jenkins (1992) ha inizialmente inteso la partecipazione attiva del *fandom* al processo comunicativo, nel senso che "i fan impongono le loro capacità ai testi della produzione di massa che forniscono il materiale grezzo per le loro creazioni culturali e le basi per le loro interazioni sociali" (ivi, p. 24). Il concetto di "cultura partecipativa" ha poi avuto una sua evoluzione, andando a riferirsi a tutti quei gruppi sociali che producono e condividono contenuti in relazione ad un interesse comune, incluso l'attivismo politico e il coinvolgimento civico. Come sostengono Jenkins, Ford e Green (2013), la rivisitazione della "cultura partecipativa"

si rende necessaria a causa di un panorama mutato e in continua evoluzione in cui è divenuta centrale la circolazione, o meglio, la *diffondibilità* (*spreadable*) dei contenuti secondo un modello di condivisione che presuppone il ruolo attivo degli utenti nel diffondere i contenuti, al fine di esprimere i propri e peculiari universi di significati:

Stiamo passando da una focalizzazione iniziale sulla *fandom* come particolare sottocultura a un modello più ampio che tiene conto di molti gruppi che stanno acquistando una maggiore capacità comunicativa entro una cultura di rete e verso un contesto in cui la produzione culturale di nicchia influenza sempre di più la forma e la direzione dei media *mainstream* (ivi, trad. it. p. 39).

La parola chiave di questi cambiamenti è *convergenza*: sia tecnologica che culturale, come illustra Jenkins in “Cultura convergente” (2006). Egli sottolinea come, da un lato, i media digitali non abbiano affatto sostituito quelli tradizionali, ma si sia appunto verificata una convergenza tra essi. Ad esempio, i processi di digitalizzazione hanno dato impulso a nuovi modi di produrre i contenuti dei media tradizionali, pensati per essere distribuiti su più piattaforme e in modo da coinvolgere maggiormente il pubblico giovanile, il target più connesso alla rete (si pensi a *talent show* come *The Voice*, *X Factor* o *Masterchef*, costruiti in modo da incentivare la discussione nei Sns). D’altro canto, sono emerse nuove modalità di consumo: le audiences sfruttano le potenzialità offerte dalla convergenza tecnologica per consumare i prodotti mediali in maniera creativa, ad esempio costruendo nuove forme di testualità transmediali o crossmediali, cioè storie (*fan fiction*) che si sviluppano attraverso diverse piattaforme modificando e arricchendo il plot originario della narrazione, ottenendo a loro volta un buon successo di pubblico.

Benvenuti nella Cultura Convergente, dove i vecchi e i nuovi media collidono, dove si incrociano i media *grassroots* e quelli delle *corporation*, dove il potere dei produttori e quello dei consumatori interagiscono in modi imprevedibili (ivi, p. XXV).

Jenkins ha rimarcato come la convergenza non sia da intendersi essenzialmente come un processo tecnologico, ma innanzitutto rappresenti “un cambiamento culturale, dal momento che i consumatori sono stimolati a ricercare nuove informazioni e ad attivare connessioni tra contenuti mediatici differenti” (*ibid.*). Con il concetto di “cultura convergente” egli fa riferimento a tre concetti collegati tra loro: la *convergenza mediatica*, la *cultura partecipativa* e l’*intelligenza collettiva*, termine quest’ultimo coniato dal filosofo francese Pierre Lévy (1994). L’accento è posto sulla *costruzione collettiva dei significati* dei testi mediali. La ri-negoziazione dei significati dei testi fruiti che avviene nello *spoken-text* (Brown, 1994), ossia il testo costituito dalle conversazioni orali tra spettatori/trici sui programmi televisivi (cfr. PAR. 3.2.1), viene amplificato a dismisura dalle opportunità di espressione e di condivisione dei contenuti offerte dai media digitali.

La convergenza non avviene tra le attrezzature dei media – per quanto sofisticate possano essere – ma nei cervelli dei singoli consumatori nonché nelle loro reciproche interazioni sociali... Il consumo si trasforma in un processo collettivo (Jenkins, 2006, p. XXVI).

Jenkins riporta diversi esempi di *usi* e di *interpretazioni collettive dei significati* dei testi mediali offerte dagli utenti della rete. Tra questi vi è la comunità virtuale dei fan di *Survivor* (2000), il programma della CBS che ha dato il via al filone dei *reality show*: i fan più accaniti, definiti *spoiler*, cercano di carpire quante più informazioni possibili sul programma prima della proclamazione del vincitore in una giocosa sfida con i produttori, creando una comunità virtuale nell'ambito della quale condividere con altri fan le interpretazioni su *Survivor* e mettendo in pratica quell'intelligenza collettiva teorizzata da Lévy (1994). Un altro caso riguarda le comunità virtuali costituite dai fan di *America Idol* (2002), un *talent show* della Fox, al cui interno, oltre all'apprezzamento del programma, è emerso un forte dissenso nei confronti del potere delle *corporation*, ossia la consapevolezza di come gli interessi commerciali possano influenzare il risultato finale del programma. I fan hanno in pratica smontato i meccanismi attraverso i quali i produttori “costruiscono” i risultati finali, attraverso critiche e polemiche che hanno condotto una parte del pubblico a disaffezionarsi ad *American Idol*, apportando di conseguenza danni concreti agli sponsor connessi al programma. Di particolare interesse sono inoltre le *fan fiction*, storie che si ispirano a prodotti *cult*, come il film *Star Wars* e la saga letteraria di *Harry Potter*, scritte e girate da fan e fatte circolare *online* ottenendo un discreto successo di pubblico a livello mondiale: si va dalle parodie a storie altrettanto fantasiose dei testi imitati (remix e mashup in versione horror, fantasy, romance, erotica, ecc.), utili ad esprimere significati relativi a una grande varietà di contesti e vissuti soggettivi.

Questi ultimi esempi attestano come l'audience non sia semplicemente impegnata nell'attività interpretativa dei testi, ma talvolta anche nella loro riscrittura, che significa *appropriarsi dei testi*, *usarli* per esprimere la propria creatività e il proprio universo di significati. Umberto Eco (1995) definirebbe queste riscritture *libero uso* o *sovrainterpretazioni* dei testi originari, a scapito dei diritti del testo (cfr. *infra*, scheda 2.10). A questo proposito, si possono rievocare le vicende che hanno portato case di produzione come la LucasArts del film *Star Wars* a negoziare con i fan e infine, sotto alcune condizioni, ad accettare le loro rielaborazioni dei testi; altre invece, come la Warner Bros. (che ha acquistato i diritti cinematografici dei libri di *Harry Potter* della scrittrice britannica Joanne Rowling), a ingaggiare battaglie legali a difesa del diritto di proprietà intellettuale, e al contempo, della versione originaria dei testi. Secondo Jenkins, questi casi dimostrano come le istituzioni dei media “stiano prendendo gradualmente coscienza del valore e della minaccia insiti nella partecipazione dei fan”, dal momento che i fan sono diventati soggetti implicati a pieno titolo nel processo di comunicazione, disposti a rivendicare “il diritto a partecipare alla definizione della loro cultura nei loro termini e nelle loro modalità” (2006, trad. it. p. 179).

Allargando il discorso dai fan di testi culturali all'intera *audience produttiva*, si tratta dell'incontro/scontro tra due logiche distinte e complementari: le tattiche *bottom-up* (dalla riappropriazione *grassroot* dei contenuti agli *user generated content* o al *citizen journalism*), e le strategie politiche e commerciali *top-down*, intraprese dalle istituzioni dei media. Detto altrimenti, tra nuove forme e modalità di produzione e diffusione dei contenuti inscrivibili in un'economia del dono e la cultura delle merci (cfr. PAR. 4.1).

La presenza di nuovi spazi di manovra per lo spettatore-utente, di margini di interazione a lungo confinati nel subculture di *fandom* ma ora sempre più diffusi e visibili, soprattutto – sebbene non esclusivamente – in Rete, in un sistema che diventa più mobile, costringe i professionisti e le istituzioni a tenere conto di interpretazioni e letture diverse dei propri prodotti, fino al punto di favorirle esplicitamente (cogliendone la valenza promozionale) o di tentare di istradarle commercialmente (con forme vere e proprie di *explotation* del lavoro altrui) (Barra, Tarantino, Tosoni, 2011, p. 65).

In sintonia con i concetti espressi da Jenkins (2006), Castells (2009) ha definito *audiences creative* coloro che ri-producono i significati in maniera interattiva e che rimescolano la molteplicità di messaggi e codici che ricevono con i propri codici e progetti di comunicazione, in certi casi criticando e sovvertendo l'ordine dominante. Egli ha evidenziato come gli utenti impegnati nell'*autocomunicazione di massa* (una comunicazione autogenerata, diretta a un pubblico vasto di persone come può essere un blog o un video caricato su YouTube), non si limitano a contribuire alla formazione dell'opinione pubblica, ma “producono società” in modo indipendente rispetto alle istituzioni della società e alle forme tradizionali di comunicazione:

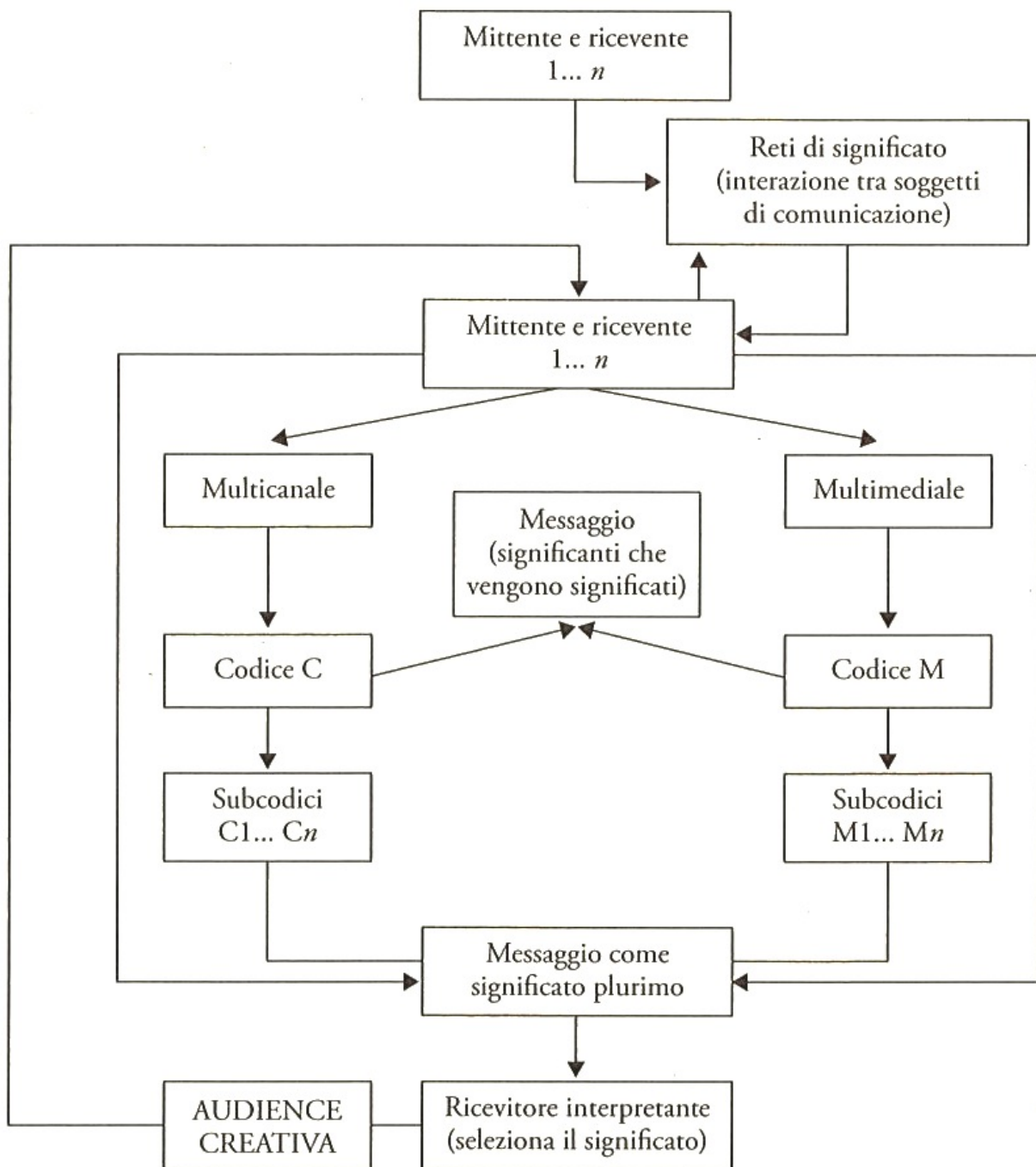
Queste reti orizzontali rendono possibile l'emergere di quella che chiamo autocomunicazione di massa, accrescendo drasticamente l'autonomia dei soggetti comunicanti rispetto alle corporation delle comunicazioni, in quanto gli utenti diventano al tempo stesso mittenti e destinatari di messaggi (ivi, trad. it. p. XXI).

Rivisitando il modello comunicativo “semiotico-informazionale” di Eco e Fabbri (1965), Castells sottolinea come, nella nuova cornice tecnologica multicanale e multimodale (che comprende cioè varie tecnologie di comunicazione, dai media tradizionali a quelli digitali), i mittenti siano anche i destinatari. Nasce così un nuovo soggetto della comunicazione: il *mittente/ricevente*, che non riceve necessariamente messaggi dallo stesso mittente/ricevente a cui ha inviato un messaggio. Il processo di comunicazione odierno può allora essere considerato come “una *rete multidirezionale condivisa* in cui tutti i mittenti sono destinatari e viceversa” (2009, trad. it. p. 159). Castells ha segnalato la complessità crescente del processo di comunicazione mediatico soprattutto riconsiderando il processo di decodifica dei testi: come indicavano Eco e Fabbri (1965), il *ricevente* interpreta i testi ricevuti sulla base dei codici e sottocodici soggettivi, ma oggi giorno deve negoziare il senso di quanto riceve anche sulla base della propria esperienza di *mittente* e al tempo stesso con una produzione di senso condivisa collettivamente:

Siamo passati dalla comunicazione di massa rivolta all'audience, a un'audience attiva che ritaglia il proprio senso mettendo a confronto la propria esperienza con i flussi multidirezionali dell'informazione che riceve. Così, osserviamo la nascita della produzione interattiva di significato. Questo è ciò che io chiamo *audience creativa*, la fonte della cultura del remix che caratterizza il mondo dell'autocomunicazione di massa (Castells, 2009, trad. it. p. 162).

FIGURA 4

Il processo di comunicazione da parte dell'audience creativa



Fonte: Castells (2009).

Da un modello di produzione e distribuzione dei contenuti tradizionale *broadcast*, centralizzato e unidirezionale “da uno a molti”, si passa a un modello *socialcast* che prevede la produzione e la diffusione di contenuti “da molti a molti”. L’*autocomunicazione di massa* moltiplica e diversifica i punti di accesso nel processo comunicativo, e a sua volta permette alle audience creative di diffondere nuovi potenziali significati nel momento in cui condividono, modificano ed elaborano contenuti. Secondo Castells (2009, trad. it. p. 166), la possibilità che un numero sempre maggiore di persone partecipi direttamente alla produzione di sapere e conoscenza aumenta il livello di pluralismo dell’informazione e va a rendere più composito, diversificato e flessibile il sistema della comunicazione digitale globale il quale, “pur rispecchiando relazioni di potere, non è basato sulla diffusione dall’alto verso il basso di un’unica cultura dominante”.

Se riconsideriamo la storia delle teorie dei media tracciate in questo volume, ossia il susseguirsi di teorie che, a partire agli anni venti del Novecento, a fasi alterne hanno attribuito molto o poco potere ai media (e al contempo poco o molto potere all’audience), ci si può chiedere quali siano oggi le concezioni degli effetti dei media e dell’audience prevalenti. Dallo scenario descritto e teorizzato da studiosi come Wellman, Jenkins, Castells, Benkler, Bruns, le audiences sembrerebbero avere enormemente accresciuto il loro potere tramite le possibilità di espressione consentite dalla rete, andando potenzialmente a ridimensionare quello dei media *mainstream*. In realtà, la complessità del sistema di produzione e di consumo culturale odierno è tale da non consentire interpretazioni univoche né dicotomiche. Fin dalle prime fasi di sviluppo degli *Internet studies* erano emerse due posizioni principali: i teorici utopici o *tecno-ottimisti* che consideravano la rete come “una realtà liberatoria, ricca di opportunità, democratizzante, migliorativa e da non regolamentare” (Murero, 2014, p. 83); e i teorici distopici o *tecno-pessimisti*, che invece consideravano soprattutto gli effetti negativi di Internet a livello individuale e sociale. Due posizioni che ricordano la differenza di vedute tra “integrati” e “apocalittici” in merito alla cultura di massa nella società dei consumi (Eco, 1964; cfr. *infra*, scheda 2.5). Prosegue a tutt’oggi il dibattito che vede ai due poli estremi, da un lato, coloro che sostengono la tesi dell’*empowerment* delle audiences, ritenendo raggiunta una più larga partecipazione democratica degli individui al sistema della produzione culturale e alla sfera pubblica (posizione che si può riallacciare alla *teoria degli effetti limitati*, per l’importanza assunta dalle relazioni interpersonali intrattenute nei social media nel “filtrare” gli effetti dei media *mainstream*, o alla *teoria della resistenza* espressa nell’ambito dei *Cultural Studies*, per la facilità di esprimere pubblicamente il dissenso critico nei confronti dell’ideologia dominante, sia individualmente che collettivamente); dall’altro, coloro che sottolineano l’inasprimento delle disuguaglianze sociali (dal *digital divide*, allo sfruttamento commerciale dei UGC); che denunciano il regime di sorveglianza e di controllo invisibile esercitato dai governi e dalle aziende *online* sugli individui, richiamando in causa il

Panopticon – il carcere ideale progettato da Jeremy Bentham - come metafora della rete (cfr. Foucault, 1975); che considerano gli utenti della rete inconsapevoli di essere sfruttati commercialmente come pubblico di consumatori, e che denunciano la *googlizzazione* della cultura (cfr. Lovink, 2011), cioè la dipendenza da (quasi) un unico motore di ricerca per ottenere informazioni, il cui algoritmo del *page rank* – la formula che determina la posizione di una pagina web nei risultati della ricerca – è mantenuto segreto (posizione che rievoca in particolare la *teoria critica* degli studiosi afferenti alla Scuola di Francoforte).

Adottando una posizione a “metà strada” tra i due poli del dibattito (e rivisitando in particolare la teoria dell’*agenda-setting*), si può affermare che se il rapporto tra l’audience e l’industria dei media, ossia tra *consumo* e *produzione*, è sensibilmente mutato nella direzione di una maggiore indistinzione di ruoli tra consumatori e produttori, difficilmente questi due tipi di soggetti possono essere posti su un piano di parità. Ad esempio, si pensi alla differenza che vi può essere, per quanto riguarda il potere di influenzare l’opinione pubblica nel lungo periodo, tra la gente comune e i giornalisti professionisti, fino ai produttori televisivi, gli editori e i direttori di quotidiani o alle imprese commerciali *online* come Google che selezionano e ridistribuiscono l’informazione (*Google News*). Un accesso più partecipato alla produzione culturale e alla sfera pubblica in rete da parte della gente comune non si traduce automaticamente nell’annullamento delle disuguaglianze sociali e dei rapporti di potere esistenti nella vita *offline* come sulla rete stessa.

Tuttavia, nel nuovo scenario mediatico ridisegnato dal web 2.0, si può sostenere che l’*audience produttiva*, concorrendo a livello sia individuale che collettivo alla produzione e alla diffusione di sapere e conoscenza, ha acquisito “potere” soprattutto nel senso di partecipare attivamente alla *costruzione sociale della realtà* (Berger, Luckmann, 1966; cfr. PAR. 2.5), diffondendo nuovi valori come, ad esempio, il *valore della condivisione* di beni per lo più immateriali. Si è sostanzialmente passati da una struttura centralizzata di controllo nella diffusione dei contenuti culturali a una cultura basata sulla circolazione *peer-to-peer* dei contenuti, in cui l’utente diventa uno *scrittolettore* che seleziona, produce, diffonde e condivide *news* e contenuti riuscendo in certi casi a portarli all’attenzione dell’opinione pubblica, andando così a ridefinire l’agenda setting costruita dai media *mainstream*:

Viviamo in un’epoca di contenuti curati e resi circolanti, in cui il pubblico fa un lavoro produttivo leggendo/guardando/ascoltando materiali diversi, apprezzandoli o criticandoli, parlandone con altri e producendo una notorietà intorno a contenuti specifici, il tutto in modo connesso e visibile quasi-consapevole (Boccia Artieri, 2013, p. 340).

4.3

La ricerca qualitativa sull’Audience 2.0

La “rivoluzione” del web 2.0 ha reso necessario ripensare il concetto di “audience” e al contempo innovare la ricerca qualitativa tradizionale sugli usi sociali dei media

(dall'approccio degli "usi e gratificazioni" agli *Audience Studies*). Sonia Livingstone, nel saggio di inaugurazione della rivista *New Media & Society* (1999), già constatava come l'avvento dei "nuovi media" comportasse una ridefinizione del concetto "classico" di audience, proprio perché nell'ambiente digitale non vi è più una netta separazione tra chi produce e chi consuma. La studiosa affermava che "le audiences sono sempre più da considerare al plurale (multiple, differenziate, frammentate), attive (selettive, autodirette, produttrici e consumatrici di testi), e sia inserite che distanti in/da specifici contesti di fruizione" (ivi, p. 5). Se la continuità tematica tra *media studies* e *new media studies* può considerarsi ormai istituzionalizzata (Lievrouw, Livingstone, 2006), sono molte le difficoltà che gli studiosi e le studiose dei media devono attualmente affrontare per analizzare le audiences diffuse, mobili, multitasking, non collocabili né spazialmente, né temporalmente all'interno di rituali quotidiani collettivi – come, ad esempio, la famiglia riunita la sera a guardare la tv -, dato che il consumo dei media è sempre più un atto privato e individuale. Interessante a tale proposito il dibattito, a cui brevemente accenniamo, creatosi attorno al concetto di *Media Studies 2.0* sviluppato da David Gauntlett all'interno del portale, da lui curato, *theory.org.uk* (2007; 2009; 2011). Gauntlett ha intravisto la necessità di rivisitare il settore degli studi sui media, e in particolare la ricerca sulle audiences, tenendo conto del fatto che "Internet non è solo diventato importante in sé, ma ha forzato tutti media a cambiare di conseguenza...le categorie separate di 'produzione' e 'consumo' sono collassate, in quanto un crescente numero di persone è diventato creatore, curatore, arrangiatore e remixer dei media digitali" (2009, pp. 148-149). William Merrin ha affermato che con i media digitali il ruolo tradizionale dell'audience non esiste più: "Gli utenti dei media digitali condividono, taggano, twittano, postano, editano, caricano, aggiornano: qualunque cosa sia, comunque non può essere definita ricezione" (Merrin, 2009, p. 24). Merrin (2014) ha in seguito puntualizzato che per indicare "le persone che utilizzano la rete" il termine "audience" è stato sostituito con quello di "utente": ciò che distingue l'*utente* della rete dall'*audience* tradizionalmente intesa, è il controllo operativo continuo e in tempo reale della sua attività di fruizione e contemporaneamente di produzione di testi. Joke Hermes, rievocando le ricerche qualitative ed etnografiche effettuate nell'ambito degli *Audience Studies*, ha inoltre constatato: "Pare che abbiamo perso sia l'audience come entità identificabile, sia la ricezione di particolari generi o testi come pratica di fruizione osservabile" (2009, p. 112). Gauntlett ha infine indicato l'obiettivo dei *Media Studies 2.0* (2009): studiare le possibilità di creatività e di partecipazione alla sfera culturale e al dibattito pubblico delle audiences offerte dai media digitali attraverso nuovi metodi qualitativi, comparando i risultati con quelli derivati dalla ricerca sulle audiences nella fase precedente dei *Media Studies 1.0*.

Un'ideale prosecuzione del dibattito sul concetto di *audience* e su come revisionare gli studi tradizionali sulle *audiences* in un sistema mediatico caratterizzato dalla comunicazione digitale, è costituita dai saggi di Livingstone, Gauntlett e molti altri contenuti ne *The*

Handbook of Media Audiences (Nightingale, 2011). Nella stessa direzione volgono i convegni effettuati nell'ambito dell'azione COST (*European Cooperation in Science and Technology*) 2010-14 *Transforming Audiences. Transforming Societies*. Tra i temi più discussi: accesso e usi dei media, aspetti metodologici della ricerca sulle audiences, identità e appartenenze, partecipazione in/attraverso i media, Media Literacy (cfr. Carpentier, Schroder, Hallet, 2013; Zeller, Ponte, O'Neill, 2014).

È pertanto chiaro che i concetti di "audience" e di "ricezione" nel senso classico non possono più essere utilizzati per descrivere gli *usi sociali dei media* (sia tradizionali che digitali): la frequenza del loro uso in modalità multitasking durante l'arco della giornata ha trasformato il consumo dei media in un nuovo modo di agire, di comunicare e di vivere.

Il mescolarsi di produzione e consumo non più come strategia retorica ma come pratica effettiva legittima l'idea di guardare all'uso dei media digitali non come fruizione, ma come vera e propria particolare forma dell'agire sociale, creando un cortocircuito fra cultura, tecnologia, comunicazione e società inimmaginabile in passato (Bennato, 2011, p. 17).

Per quanto attiene in particolare la ricerca sugli utenti della rete - o, volendo segnalare la differenza rispetto al passato, sulle *audiences 2.0* - nell'ambito degli *Internet studies*, vi sono interessanti sfide metodologiche da affrontare (cfr. Tosoni, 2011; Monaci, Scifo, 2009; Vittadini, Pasquali, 2013). Nelle prime fasi degli *Internet studies* ha prevalso il metodo etnografico nello studio del cyberspazio, ossia il metodo che, prevedendo l'immersione e la partecipazione in prima persona negli ambienti *online*, meglio rispondeva alla metafora della rete come "luogo", come spazio abitato in cui ci si incontra e si intrecciano relazioni, si vivono avventure e si fanno nuove esperienze (ad esempio, etnografia di una chat, di un MUD, di un newsgroup, di una comunità virtuale); spazio che generalmente era concepito in contrapposizione alla vita *offline* (cfr. PAR. 3.3). Al posto degli immaginari tecno-utopici illustrati da molte ricerche effettuate negli anni novanta, in seguito criticate per il loro carattere fortemente ideologico, nelle ultime fasi degli *Internet studies* l'attenzione si è concentrata soprattutto sui temi dell'appropriazione delle tecnologie digitali nella vita quotidiana (*domestication*), degli usi della rete (in particolare dei social media) e della convergenza (studi sul fandom e sulla social tv). Oltre che dall'introduzione di nuovi oggetti di studio, la necessità di ripensare questo tipo di approccio metodologico dipende da una più stretta compenetrazione tra le dimensioni *online* e *offline*, e dalla sovrapposizione della fruizione/uso di più media nello stesso segmento temporale che caratterizza le odierne pratiche di consumo. Come aveva sostenuto Christine Hine (2000) fin dall'inizio del nuovo millennio, diviene pertanto indispensabile sperimentare forme di etnografia *multisituata* (che tenga conto di diversi contesti di fruizione) e *transmediale* (che consideri la fruizione di uno stesso contenuto su più piattaforme). Inoltre, "non si assiste unicamente a una profonda revisione delle tecniche di ricerca associate all'approccio etnografico, ma anche al suo reinserimento in strategie più complesse di triangolazione di metodologie differenti e complementari" (Tosoni, 2011, p. 19), come l'osservazione partecipante sia degli spazi

domestici che degli ambienti digitali, le interviste in profondità, i *focus group*, i diari di consumo, da integrare eventualmente con metodi quantitativi come i questionari. Come suggerisce Simone Tosoni (ivi), in tale modo gli *Internet studies* potrebbero allinearsi ai *media studies*, e in particolare agli *Audience Studies*, che hanno affrontato i fenomeni di ricezione di un'audience "situata" in tutta la loro complessità di azione sociale (cfr. PAR. 3.2.2). Il rischio altrimenti è quello di una proliferazione di micro ricerche iper-specializzate (studi sulle chat, sui blog, sui Sns, ecc.), che sfuggono all'obiettivo di comprendere come gli utenti si appropriano della complessità rappresentata dalla rete, come la inseriscono nella vita quotidiana, quali usi ne fanno.

Tra le ricerche etnografiche più significative sugli usi sociali della rete nel contesto nordamericano, segnaliamo lo studio di Maria Bakardjieva (2005), basato su interviste in profondità a 21 persone e ai loro familiari e sull'osservazione partecipante sia del contesto domestico che degli ambienti digitali. Ne emerge un quadro composito: le persone integrano l'uso della rete nella vita quotidiana stabilendo relazioni con gli altri di diverso livello di intensità e intimità, in un continuum che può andare dalla semplice richiesta di informazioni, alla partecipazione alle sfere pubbliche virtuali, alla focalizzazione sull'interlocutore nelle chat, fino alla costruzione di una vera e propria comunità virtuale. Ciò che Bakardjieva mette in luce, in polemica con coloro che idealizzavano le comunità virtuali come principale forma di socialità in rete, è la molteplicità delle pratiche relazionali degli utenti della rete (*virtual togetherness*); interazioni, oltretutto, niente affatto percepite come separate dalla realtà, ma anzi, in certi casi, utili a riflettere sulla propria vita.

L'antropologa Mizuko Ito (Ito *et al.*, 2008b), in collaborazione con numerosi studiosi e studiose tra cui dana boyd, ha condotto un'ampia ricerca etnografica sugli usi del web da parte di giovani utenti statunitensi (il *Digital Youth Project*). La ricerca è durata tre anni e si è basata su interviste in profondità a più di 800 ragazzi e ragazze e più di 5000 ore di osservazione *online* (oltre che su *focus group* e questionari). Emergono tre principali tipi di partecipazione alla cultura digitale, che corrispondono a tre livelli di apprendimento. L'uso principale della rete è "passare il tempo" (*hanging out*) sia attraverso pratiche *friend-driven*, che *interest-driven*: ciò che spinge i giovani a essere "always on" è in primo luogo il desiderio di socializzare e di rimanere in costante contatto con i propri amici; un gruppo consistente di giovani usa la rete per trovare informazioni ed esplorare i propri interessi (games, scrittura creativa, realizzazione di video, ecc.). Nella gestione delle relazioni *online* e nell'esplorazione di nuovi interessi, "curiosando" (*messing around*), i giovani pervengono ad acquisire competenze tecnologiche di vario tipo (*self-direct learning* e *peer-based learning*). Un gruppo più ristretto di giovani, immergendosi in specifiche aree di interesse, giunge inoltre a possedere competenze digitali piuttosto elevate (*geeking out*), che gli consente, ad esempio, di partecipare a comunità virtuali dedicate al *fandom*, al *gaming* di alto livello e a gruppi *open source*. Come sottolinea Ito (*ibid.*), la partecipazione dei giovani alla cultura digitale suggerisce la necessità di ripensare il ruolo svolto dal mondo

dell'istruzione, a partire dalla convinzione che gli adulti devono incoraggiarla e non ostacolarla (segnaliamo che nella stessa direzione si muove il progetto europeo, diretto da Sonia Livingstone e Leslie Haddon, *EUKids Online*, 2011-14).

Le molteplici ricerche etnografiche di dana boyd (boyd, Hargittai, 2010; boyd, Marwick, 2011; boyd 2014), basate su interviste in profondità a una grande quantità di ragazzi e ragazze (oltre che agli adulti che li circondano, come genitori e insegnanti) e sull'osservazione partecipante degli ambienti digitali da essi maggiormente frequentati, si concentrano sul modo in cui gli adolescenti vivono la rete: in una totale indifferenziazione tra l'*online* e l'*offline*, essi la considerano un luogo di socializzazione e di incontro tra pari "privato" in cui spesso si rifugiano, vissuto in contrapposizione alla casa dove vigono le regole imposte dai genitori. Per riuscire a ottenere privacy in un ambiente pubblico come la rete, essi mettono a punto una serie di strategie che gli permettono di essere visibili solo a certe persone, escludendo gli adulti. Al contrario di quanto avveniva un tempo, oggi paradossalmente l'esperienza del gruppo dei pari si origina (anche) nello spazio pubblico della rete, che deve essere "convertito a privato, al prezzo di un continuo lavoro e di mille attenzioni" (Miconi, 2013, p. 98).

Menzioniamo inoltre la dissertazione di Nancy Byam *Personal Connections in the Digital Age* (2010), basata su molte evidenze empiriche, che fornisce interessanti spunti di riflessione sugli usi sociali della rete: a suo avviso, il web consiste in uno spazio di compromesso tra variazione e omologazione, tra aggregazione e isolamento, tra creatività e conformismo e tra l'intraprendenza di pochi utenti davvero attivi e una maggioranza di utenti che si limitano a consultare contenuti immessi da altri (*lurkers*). A questo studio si può ricollegare la già citata ricerca di Sherry Turkle (2011) definita un'*etnografia intima*, sensibile agli aspetti psicologici e più nascosti della relazione intrattenuta da giovani e adulti con la tecnologia (ivi, trad. it. p. XVI). Evidenziando anch'essa le contraddizioni e i paradossi insiti nell'uso delle nuove tecnologie della comunicazione, da un lato pone in risalto ciò che la tecnologia *promette* agli individui: la tecnologia seduce, alletta, entusiasma, consola; sembra offrire gratificazioni di ogni sorta legate alla socialità e alla possibilità di aumentare l'autostima. D'altro canto, il rischio su cui Turkle mette in guardia, come recita il sottotitolo del suo libro, è che *ci aspettiamo sempre di più dalla tecnologia e sempre di meno gli uni dagli altri*.

In linea con gli *Audience Studies*, le ricerche qualitative ed etnografiche italiane sul web più recenti si concentrano sul tema della *domestication* (Scifo, 2005; Pasquali, Scifo, Vittadini, 2010); sui fenomeni di convergenza come le ricerche sul *web televisivo*, cioè che considerano la rete sia come spazio di pratiche di visione di contenuti televisivi, che come spazio di discorsi sulla tv (Grasso, Scaglioni, 2010; Barra, Tarantino, Tosoni, 2011; Andò, Marinelli, 2009, 2014); sul *fandom* di programmi e serie tv (Scaglioni, 2006; Sfardini, 2009). Da questi studi emerge chiaramente la profonda trasformazione dell'esperienza del consumo televisivo compiutasi nell'ultimo decennio: commentando i programmi televisivi

nei social media, anche simultaneamente alla fruizione televisiva grazie all'uso di più device, le audiences sembrano attribuire sempre più importanza al *piacere della condivisione*.

In conclusione, la sfida odierna è quella di capire “cosa fanno le audiences con i media” sia tradizionali che digitali, analizzando quindi le pratiche crossmediali, senza da un lato, sopravvalutare il ruolo acquisito dalle *audiences produttive* nel processo di comunicazione, né d'altro canto sottovalutare gli effetti dei media, e mettendo in relazione i processi di fruizione con i più ampi processi sociali - in continuità con le tematiche discusse a proposito della “seconda” crisi attraversata dai *media studies* (cfr. PAR. 3.4). Ancora una volta si tratta di fuoriuscire da concezioni semplicistiche e schematiche relative a chi detiene il “potere” (le dicotomie “effetti forti dei media/audience passiva”, “effetti limitati dei media/audience attiva”), per analizzare il processo di comunicazione mediatico in tutta la sua crescente complessità. Si riportano a questo proposito le parole di Mariagrazia Fanchi (2014), che ha sintetizzato i temi più discussi dagli studiosi e dalle studiose dei media sulle direzioni da prendere nel campo della ricerca sull'audience:

La ricerca sulle audience si trova dunque a raccogliere oggi tre sfide: deve ripensare i propri quadri teorici, mantenendo aperto il dialogo con la tradizione, ma elaborando anche nuove categorie che sappiano dare conto delle forme e dimensioni inedite che ha assunto l'esperienza mediale; deve rendere più perspicui i propri metodi di ricerca ed elaborare progetti che usino sinergicamente strumenti quantitativi e qualitativi e che sappiano restituire spessore e complessità alle immagini delle audience; e infine, deve sapere fare massa critica, superare la parcellizzazione e il carattere settoriale che ancora caratterizzano gli studi sui pubblici e la fruizione, ed elaborare una politica di ricerca incisiva, che sappia dialogare fattivamente e orientare le decisioni in termini di media, politica, economia e società (ivi, p. 119).

Data l'incredibile velocità recentemente raggiunta dall'innovazione tecnologica, le ipotesi teoriche avanzate nel campo dei *media studies*, e in particolare in quello degli *Internet studies*, vengono continuamente superate dalla realtà dei fatti. La “rivoluzione del web 2.0”, nell'ultimo decennio oggetto di intenso dibattito, sembra ormai essere data per scontata: si cominciano infatti a muovere i primi passi nella direzione del *web semantico* (web 3.0) e del *web degli oggetti* (cfr. *infra*, scheda 4.1), che sanciranno un connubio sempre più stretto tra gli esseri umani e la tecnologia.

Bibliografia

- AIME M., COSSETTA A. (2010), *Il dono ai tempi di Internet*, Einaudi, Torino.
- ANDERSON B. (1991), *Comunità immaginate. Origini e fortuna dei nazionalismi*, trad. it. Manifesto Libri, Roma 2000.
- ANDO' R., MARINELLI A. (2009), *Fare ricerca sul fandom online. I fan italiani e le serie tv*, in S. Monaci, B. Scifo (a cura di), *Sociologia 2.0. Pratiche sociali e metodologie di ricerca sui media partecipativi*, ScriptaWeb, Napoli, pp. 189-222.

- ANDO' R., MARINELLI A. (2014), *Multiscreening and Social tv. The changing landscape of tv consumption in Italy*, in "Journal of European Television History and Culture", pp. 24-36. (<http://viewjournal.eu/index.php/view/article/view/JETHC067/164>; consultato il 25 novembre 2014).
- AROLDI P. (2010), *Addomesticare i media nella vita quotidiana: dal consumo alle pratiche*, in F. Pasquali, B. Scifo, N. Vittadini (a cura di), *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitale*, Vita e Pensiero, Milano, pp. 3-20.
- AROLDI P., COLOMBO F. (2013), *La terra di mezzo delle generazioni. Media digitali, dialogo intergenerazionale e coesione sociale*, in "Studi di sociologia", 3-4, pp. 285-294.
- ARVIDSSON A., DELFANTI A. (2013), *Introduzione ai media digitali*, Il Mulino, Bologna.
- BAKARDJIEVA M. (2005), *Internet Society. The Internet in Everyday Life*, Sage, London.
- BARNES B.S. (2006), *A privacy paradox: Social networking in the United States*, in "First Monday", 11, 9. (<http://firstmonday.org/article/view/1394/1312>; consultato il 21 novembre 2014).
- BARRA L., TARANTINO M., TOSONI S. (2011), *Etnografia virtuale e convergenza: spazi, tempi, discorsi e pratiche della TV sul web*, in S. Tosoni (a cura di), *Nuovi media e ricerca empirica*, Vita e Pensiero, Milano, pp. 63-90.
- BASSOLI E. (2012), *Come difendersi dalla violazione dei dati su Internet*, Maggioli, Milano.
- BAUMAN Z., LYON D. (2013), *Sesto potere. La sorveglianza nella modernità liquida*, trad. it. Laterza, Roma-Bari 2014.
- BAYM N. (2010), *Personal Connections in the Digital Age*, Polity Press, Cambridge.
- BECK U., BECK-GERNSHEIM E. (2002), *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*, Sage, London.
- BENKLER Y. (2006), *La ricchezza della rete*, trad. it. Bocconi, Milano 2007.
- BENNATO D. (2011), *Sociologia dei media digitali*, Laterza, Roma-Bari.
- BENTIVEGNA S. (2009), *Disuguaglianze digitali*, Laterza, Roma-Bari.
- BOCCIA ARTIERI G. (2012), *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Franco Angeli, Milano.
- BOCCIA ARTIERI G. (2013), *La cultura della circolazione: media diffondibili e contenuti "spalmabili" oltre le ideologie del web 2.0*, in H. Jenkins, S. Ford, J. Green (eds.), *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, trad. it. Apogeo, Milano, pp. 327-341.
- BOLTER J.D., GRUSIN R. (1999), *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, trad. it. Guerini, Milano 2002.
- BOYD D. (2009), *Social Media is Here to Stay...Now What?*, Microsoft Research Tech Fest, Redmond, Washington. (<http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>; consultato il 30 novembre 2014).
- BOYD D. (2011), *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*, in Z. Papacharissi (ed.), *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Routledge, New York, pp. 39-58.
- BOYD D. (2014), *It's complicated. The social lives of networked teens*, Yale University Press, New Haven-London.
- BOYD D., ELLISON N. (2008), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, in "Journal of Computer-Mediated Communication", 13, pp. 210-230.
- BOYD D., HARGITTAI E. (2010), *Facebook privacy settings: Who cares?*, in "First Monday", 15, 8. (<http://firstmonday.org/article/view/3086/2589>; consultato il 12 novembre 2014).

- BOYD D., MARWICK A. (2011), *Social Privacy in Networked Publics: Teen's Attitudes, Practices, and Strategies*.
<http://www.danah.org/papers/2011/SocialPrivacyPLSC-Draft.pdf>; consultato il 21 novembre 2014).
- BRACCIALE R. (2010), *Donne nella rete. Disuguaglianze digitali di genere*, Franco Angeli, Milano.
- BRUNS A. (2008), *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Prodisage*, Peter Lang, New York.
- CAPECCHI S. (2006), *Identità di genere e media*, Carocci, Roma.
- CAPECCHI S. (2009), *Il corpo perfetto. Genere, media e processi identitari*, in S. Capecchi, E. Ruspini (a cura di), *Media, corpi, sessualità. Dai corpi esibiti al cybersex*, Franco Angeli, Milano, pp. 37-62.
- CAPECCHI S. (2011), *Il corpo erotizzato delle donne negli spot pubblicitari e nelle riviste di moda femminile*, in "Polis", 3, pp. 393-417.
- CARPENTIER N., SCHRODER K.C., HALLETT L. (eds.) (2013), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*, Routledge, London.
- CASTELLS M. (1996), *La nascita della società in Rete*, trad. it. Bocconi, Milano 2002.
- CASTELLS M. (1997), *Il potere delle identità*, trad. it. Bocconi, Milano 2003.
- CASTELLS M. (2001), *Galassia Internet*, trad. it. Feltrinelli, Milano 2002.
- CASTELLS M. (2009), *Comunicazione e Potere*, trad. it. Bocconi, Milano 2009.
- CASTELLS M. et al. (2007), *Mobile communication e trasformazione sociale*, trad. it. Guerini, Milano 2008.
- CODELUPPI V. (2007), *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino.
- COLA M., PRARIO B., RICHERI, G. (2010), *Media, tecnologie e vita quotidiana: la domestication*, Carocci, Roma.
- COLLINS R. (1985), *Tre tradizioni sociologiche. Manuale introduttivo di storia della sociologia*, trad. it. Zanichelli, Bologna 1987.
- COLOMBO F. (2013), *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Mondadori, Milano.
- CORBETTA P., GUALMINI E. (2013), *Il partito di Grillo*, Il Mulino, Bologna.
- DAHLGREN P. (2013), *The political Web: Media, participation and alternative democracy*, Palgrave Macmillan, New York.
- DAHLGREN P., OLSSON T. (2007), *From public sphere to civic culture: young citizens' Internet use*, in R. Butsch, ed., *Media and Public Sphere*, Palgrave Macmillan, Houndmills.
- DALLA NEGRA C. (2014), *On line & off line: le donne arabe tra autorappresentazione e partecipazione. Il caso egiziano e tunisino*, in R. Pepicelli (a cura di), *Le donne nei media arabi. Tra aspettative tradite e nuove opportunità*, Carocci, Roma, pp. 40-50.
- DE BLASIO E., GILI G., HIBBERD M., SORICE M. (2007), *La ricerca sull'audience*, Hoepli, Milano.
- DI FRAIA G. (2007), *Blog-grafie. Identità narrative in rete*, Guerini, Milano.
- DIMAGGIO P.J. et al. (2004), *Digital Inequality: From Unequal Access to Differentiated Use*, in K.M. Necherman, (ed.), *Social Inequality*, Russel Sage Foundation, New York, pp. 355-400.
- DURKHEIM E. (1912), *Le forme elementari della vita religiosa*, trad. it. Meltemi, Roma 2005.
- FANCHI M. (2014), *L'audience. Dalla proto audience all'audience creativa*, Laterza, Roma-Bari.
- FOUCAULT M. (1975), *Sorvegliare e punire. Nascita della prigione*, trad. it. Einaudi, Torino 2005.
- FREUD S. (1930), *Il disagio della civiltà*, trad. it. Bollati Boringhieri, Torino 1985.
- FORMENTI C. (2011), *Felici e sfruttati. Capitalismo digitale ed eclissi del lavoro*, Egea, Milano.
- FUCHS C. (2012), *La politica economica dei social media*, in "Sociologia della Comunicazione", 43, pp. 62-86.

- GAUNTLETT (2007), *Media Studies 2.0*.
<http://www.theory.org.uk/mediastudies2-print.htm>; consultato il 27 ottobre 2014).
- GAUNTLETT D. (2009), *Media Studies 2.0: a response*, in “Interactions: Studies in Communication and Culture”, 1, 1, pp. 147-157.
- GAUNTLETT D. (2011), *Media Studies 2.0, and Other Battles around the Future of Media Research*, Kindle book.
- GIGLIOLI P.P. (1998), *Presentazione*, in E. Goffman, *L'ordine dell'interazione*, trad. it. Armando, Roma, pp. 9-34.
- GOFFMAN E. (a cura di P.P. Giglioli) (1983), *L'ordine dell'interazione*, trad. it. Armando, Roma 1998.
- GRANDI R., VACCARI (2013), *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*, Carocci, Roma.
- GRANOVETTER M. (1973), *The Strength of Weak Ties*, in “American Journal of Sociology”, 78, 6, pp. 1360-1380.
- GRASSO A., SCAGLIONI M. (2010), *Televisione convergente. La tv oltre il piccolo schermo*, RTI, Milano.
- HARGITTAI E. (2002), *Second-Level Digital Divide: Differences in People's Online Skills*, in “First Monday”, 7, 4.
<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/942/864>; consultato il 21 novembre 2014).
- HERMES J. (2009), *Audience Studies 2.0. On the theory, politics and method of qualitative audience research*, in “Interactions: Studies in Communication and Culture”, 1, 1, pp. 111-127.
- IANNELLI L. (2010), *Facebook & Co*, Guerini, Milano.
- INTROINI F. (2007), *Comunicazione come partecipazione. Tecnologia, rete e mutamento socio-politico*, Vita & Pensiero, Milano.
- IPPOLITA (2012), *Nell'acquario di Facebook*, Ledizioni, Milano.
- ITO M. (2008a), *Introduction*, in K. Varnelis (ed.), *Networked Publics*, MIT Press, Cambridge, pp. 1-14.
- ITO M. *et al.* (2008b), *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*, MacArthur Foundation, Chicago.
<http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-WhitePaper.pdf>; consultato il 12 novembre 2014).
- JENKINS H. (1992), *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York.
- JENKINS H. (2006), *Cultura convergente*, trad. it. Apogeo, Milano 2007.
- JENKINS H. (2006), *Fan, Blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, trad. it. Franco Angeli, Milano 2008.
- JENKINS H., FORD S., GREEN J. (eds.) (2013), *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, trad. it. Apogeo, Milano 2013.
- LIEVROUW L.A. (2006), *Progettazione e sviluppo dei new media: diffusione delle innovazioni e modellamento sociale della tecnologia*, in L.A. Lievrouw, S. Livingstone (eds.), *Capire i new media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali*, trad. it. Hoepli, Milano 2007, pp. 261-292.
- LIEVROUW L.A., LIVINGSTONE S. (eds.) (2006), *Capire i new media. Culture, comunicazione, innovazione tecnologica e istituzioni sociali*, trad. it. Hoepli, Milano 2007.
- LIVINGSTONE S. (1999), *New media, new audiences?*, in “New Media & Society”, 1, 1, pp. 59-66.
- LIVINGSTONE S. (2009), *Ragazzi online. Crescere con Internet nella società digitale*, trad. it. Vita e Pensiero, Milano 2010.

- LOVINK G. (2011), *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, trad. it. Bocconi, Milano 2012.
- MANOVICH L. (2002), *Il linguaggio dei nuovi media*, trad. it. Olivares, Milano 2002.
- MARINELLI A. (2008), *Connettività vs mobilità. Uno sguardo sul futuro della comunicazione mobile*, in M. Castells et al. (2007) *Mobile communication e trasformazione sociale*, trad. it. Guerini, Milano 2008, pp. 7-14.
- MARINELLI A. (2013), *Le culture partecipative e la sfida del civic (political) engagement*, in R. Bartoletti, F. Faccioli (a cura di), *Comunicazione e civic engagement. Media, spazi pubblici e nuovi processi di partecipazione*, Franco Angeli, Milano, p. 119-133.
- MARINELLI A. et al. (a cura di) (2007), *Tecnologie e culture dell'identità*, Franco Angeli, Milano.
- MARTINOTTI G. (2002), *Prefazione*, in M. Castells, *La nascita della società in Rete*, trad. it. Bocconi, Milano, pp. 11-29.
- MASCIO A. (2008), *Virtuali comunità*, Guerini, Milano.
- MASCIO A. (a cura di) (2012), *Fashion Games. Moda, gioco e virtualità*, Franco Angeli, Milano.
- MAUSS M. (1923), *Saggio sul dono*, trad. it. Einaudi, Torino 2002.
- MAYER-SCHONBERGER V., CUKIER K. (2013), *Big Data. Una rivoluzione che trasformerà il nostro modo di vivere e già minaccia la nostra libertà*, trad. it. Garzanti, Milano 2013.
- MEAD G.H. (1934), *Mind, Self & Society*, University of Chicago, Chicago.
- MENDELSON A.L., PAPACHARISSI Z. (2011), *Look At Us. Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries*, in Z. Papacharissi (ed.), *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Routledge, New York, pp. 251-273.
- MENDUNI E. (2009), *I media digitali. Tecnologie, linguaggi, usi sociali*, Laterza, Roma-Bari.
- MENDUNI, E., NENCIONI G., PANNOZZO M. (2011), *Social network. Facebook, Twitter e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*, Mondadori, Milano.
- MERNISSI F. (2004), *Karawan. Dal deserto al web*, trad. it. Giunti, Firenze 2004.
- MERRIN W. (2009), *Media Studies 2.0: Upgrading and Open-sourcing the Discipline*, in "Interactions: Studies in Communication and Culture", 1, 1, pp. 17-34.
- MERRIN W. (2014), *Media Studies 2.0*, Routledge, London.
- MICONI A. (2013), *Teorie e pratiche del web*, Il Mulino, Bologna.
- MONACI S., SCIFO B. (a cura di) (2009), *Sociologia 2.0. Pratiche sociali e metodologie di ricerca sui media partecipativi*, ScriptaWeb, Napoli.
- MURERO M. (2014), *Comunicazione post-digitale. Teoria interdigitale e mobilità interconnessa*, Libreria universitaria, Padova.
- NIGHTINGALE V. (ed.) (2011), *The Handbook of Media Audiences*, Blackwell, Oxford.
- PACCAGNELLA L. (2010), *Sociologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna (2ed.).
- PALMER S. (2008), *Obama vs McCain: The First Networked Campaign*, in "Huffington Post". (http://www.huffingtonpost.com/shelly-palmer/obama-vs-mccain---the-fir_b_105993.html; consultato il 14 ottobre 2014).
- PAPACHARISSI Z. (2010), *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*, Polity Press, Cambridge.
- PARISER E. (2011), *Il filtro. Quello che internet ci nasconde*, trad. it. Il Saggiatore, Milano 2012.
- PASQUALI F., SCIFO B., VITTADINI N. (a cura di) (2010), *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitale*, Vita e Pensiero, Milano.
- PEPICELLI R. (a cura di) (2014), *Le donne nei media arabi. Tra aspettative tradite e nuove opportunità*, Carocci, Roma.
- PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT (2008), *Networked Workers*. (<http://www.pewinternet.org/2008/09/24/networked-workers/>; consultato il 10 ottobre 2014).
- PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT (2009), *Social Isolation and New Technology*.

(<http://www.pewinternet.org/2009/11/04/social-isolation-and-new-technology/>; consultato il 15 novembre 2014).

- PRATELLESI M. (2013), *New Journalism. Dalla crisi della stampa al giornalismo di tutti*, Mondadori, Milano.
- PRENSKY M. (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants*, in "On the Horizon", 9, 5, pp. 1-6.
- RAINIE L., WELLMAN B. (a cura di A. Marinelli, F. Comunello) (2012), *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*, trad. it. Guerini, Milano 2012.
- RAMPINI F. (2014), *Rete padrona. Amazon, Apple, Google & co. Il volto oscuro della rivoluzione digitale*, Feltrinelli, Milano.
- RIFKIN J. (2014), *La società a costo marginale zero. L'Internet delle cose, l'ascesa del Commons collaborativo e l'eclissi del capitalismo*, trad. it. Mondadori, Milano 2014.
- RISI E. (2011), *La folla rumorosa: interazioni online tra luoghi terzi e sfera pubblica*, in "Rassegna italiana di sociologia", 1, pp. 87-116.
- RITZER G., JURGENSON N. (2010), *Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital "Prosumer"*, in "Journal of Consumer Culture", 10, 1, pp. 13-36.
- RIVA G. (2010), *I social network*, Il Mulino, Bologna.
- RIVA G. (2014), *Nativi digitali. Crescere e apprendere nel mondo dei nuovi media*, Il Mulino, Bologna.
- SARTORI L. (2006), *Il divario digitale. Internet e le nuove disuguaglianze sociali*, Il Mulino, Bologna.
- SARTORI L. (2012), *La società dell'informazione*, Il Mulino, Bologna.
- SCAGLIONI M. (2006), *Tv di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Vita e Pensiero, Milano.
- SCAGLIONI M., SFARDINI A. (2008), *Multitv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Carocci, Roma.
- SCIFO B. (2005), *Culture mobili*, Vita & Pensiero, Milano.
- SFARDINI A. (2009), *Reality TV. Pubblici fan, protagonisti, performer*, Unicopli, Milano.
- SILVERSTONE R., HIRSCH E. (eds.) (1992), *Consuming Technologies. Media and information in domestic spaces*, Routledge, London.
- SILVERSTONE R. (2006), *Domesticating domestication. Reflections on the life of a concept*, in T. Berker et al. (eds.), *Domestication of Media and Technology*, Open University Press, Maidenhead, pp. 229-248.
- SIMMEL G. (1903), *La metropoli e la vita dello spirito*, trad. it. Armando, Roma 1996.
- SUNSTEIN C.R. (2002), *Republic.com. Cittadini informati o consumatori di informazioni?*, trad. it. Il Mulino, Bologna 2003.
- STRINGA P. (2011), *Blogdemocrazia. Come si forma oggi l'opinione pubblica*, Carocci, Roma.
- TERRANOVA T. (2006), *Cultura network. Per una micropolitica dell'informazione*, Manifesto Libri, Roma.
- TOFFLER A. (1980), *La terza ondata*, trad. it. Sperling e Kupfer, Milano 1987.
- TOSONI S. (2011), *Nuovi media e ricerca empirica*, Vita e Pensiero, Milano.
- TURKLE S. (1984), *Il secondo io*, trad. it. Frassinelli, Torino 1985.
- TURKLE S. (1995), *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, trad. it. Apogeo, Milano 1997.
- TURKLE S. (2011), *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, trad. it. Codice edizioni, Torino 2012.
- VAN DIJK J. (1999b), *The One-Dimensional Network Society of Manuel Castells*, in "New Media & Society", 1, pp. 127-138.

- VIOLI P. (2008), *Engendering the blog. Tra racconto di sé e desiderio dell'altro*, in C. Demaria, P. Violi (a cura di), *Tecnologie di genere. Teoria, usi e pratiche di donne nella rete*, Bononia University Press, Bologna, pp. 187-210.
- VITTADINI N., PASQUALI F. (2013), *Virtual Shadowing. Online Ethnographies and Social Networking Studies*, in G. Patriarce et al. (eds.), *Audience Research Methodologies. Between Innovation and Consolidation*, Routledge, New York, pp. 160-173.
- WELLMAN B. (2001), *Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking*, in "International Journal of Urban and Regional Research", 25, 2, pp. 227-252.
- WELLMAN B. (2002), *Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism*, in M. Tanabe, P. van den Besselaar, T. Ishida (eds.), *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*, Springer Verlag, Berlin, pp. 10-25.
- WU S. et al. (2011), *Who Says What to Whom on Twitter*, Proceedings of the International World Wide Web Conference Committee (IW3C2), ACM Press, New York, pp. 705-714.
(<http://www.wwwconference.org/proceedings/www2011/proceedings/p705.pdf>; consultato il 14 ottobre 2014).
- ZELLER F., PONTE C., O'NEILL B. (eds.) (2014), *Revitalising Audience Research: Innovations in European Audience Research*, Routledge, London.