



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in

Strategie di Comunicazione

Classe LM-92

Tesi di Laurea

Media Panic. Il timore del nuovo e le sue narrazioni:

una prospettiva storica

Relatore
Prof. Luigi Marfe'

Laureanda
Beatrice Sartini
n° matr. 2054682 / LMSGC

Anno Accademico 2022 / 2023

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO I. Nuovi media e nuove generazioni	11
Media panic: una narrazione ricorrente	12
La nozione di juvenoia	17
Impatti sociali della tecnologia	21
CAPITOLO II. Interazioni tra nuovi e vecchi media	27
I media e l'immaginario sociale	28
Le teorie della rimediazione	34
Il potere delle immagini	39
CAPITOLO III. Fotografia e panico mediale	45
Il regime scopico della fotografia	46
La riproduzione del reale	51
Le critiche dei pittori	54
CAPITOLO IV. Televisione e panico mediale	59
Un medium di massa	60
Il flusso delle immagini	67
Un'estetica della violenza	71

CAPITOLO V. Social media e panico mediale	77
Le piattaforme social	78
Connessione e partecipazione	84
I pericoli dell'anonimità	88
Spazi pubblici e privati	91
La nozione di challenge	93
CONCLUSIONI	99
BIBLIOGRAFIA	105

INTRODUZIONE

Spesso nella storia ci sono stati momenti in cui l'invenzione e il successo di un nuovo medium è stato accompagnato da narrazioni fortemente critiche, che hanno insistito sul potere di corruzione della nuova tecnologia e sul possibile sovvertimento dell'equilibrio sociale tra le generazioni. Di volta in volta, lo schema retorico di queste reazioni è stato lo stesso: i videogiochi avrebbero spinto le persone, e in particolare i giovani, a comportarsi in modo violento per imitare ciò che vedevano sullo schermo; i cartoni animati, e la televisione in generale, impedivano loro di uscire e di vivere realmente la propria vita; e ora ci sono i social media e i cellulari, che rendono i ragazzi dipendenti, distanti dalle persone reali che hanno di fronte. Tendiamo però a dimenticare la lunga durata di questo genere di dinamiche: in precedenza, già verso i fumetti si erano scatenate polemiche analoghe, così come anche nei confronti della radio, o del romanzo prima di essa. Persino la parola scritta, secondo Socrate, era un falso mezzo di trasmissione del sapere, che avrebbe avuto un impatto negativo sui giovani. È quindi ragionevole giungere alla conclusione che fenomeni come questi non siano solo eventi isolati o sporadici, ma il risultato di una tendenza ricorrente che porta le persone a vedere possibili minacce nelle novità tecnologiche e sociali dell'epoca, in particolare nei nuovi media e nelle nuove forme di narrazione. Vale la pena di chiedersi come e perché le generazioni più anziane tendano a essere preoccupate da queste nuove tecnologie: l'idea che le novità possano apparire spaventose per certi individui, in particolare in relazione al suo ruolo nella cultura giovanile, non è un concetto nuovo.

Già negli anni Settanta, infatti, Stanley Cohen aveva spiegato questo tipo di reazioni come “panico morale”, termine che da allora è entrato nel gergo della sociologia e dello studio dei media: e se certamente il sistema mediatico di una società può contribuire ad amplificare la percezione di un nuovo soggetto come minaccia, è altrettanto vero che molti media sono stati a loro volta bersaglio di critiche e preoccupazioni. Si tratta di un fenomeno più specifico, che Kirsten Drotner chiama *media panic*, o letteralmente “panico da media”. Potrebbe apparire contraddittorio che i media siano sia i carnefici sia

le vittime di questo processo di colpevolizzazione, ma d'altro canto il panico morale, soprattutto quello che si concentra intorno a nuovi mezzi di comunicazione, è in parte collegato al concetto che abbiamo di cultura: una volta che l'attenzione delle persone inizia a spostarsi da un medium all'altro, l'idea che il proprio investimento in forme di comunicazione e linguaggi artistici tradizionali possa andare perduto, genera un motivo per screditare i nuovi fenomeni culturali come influenze negative sulla nostra e altrui vita. In questo contesto, i vecchi media tendono a giocare un ruolo chiave: essendo in una posizione di maggiore prestigio sociale, hanno la capacità di intercettare questi possibili sentimenti negativi nella popolazione, e di amplificarli, raccontando alle persone ciò che già sono disposte a credere. I pittori hanno denigrato la sterilità meccanica della fotografia, i giornali hanno insistito su quanto la tv fosse dannosa per la nostra capacità di attenzione, i telegiornali hanno stigmatizzato l'ultimo pericoloso trend sui social media a cui tutti i ragazzi stanno partecipando: è indubbiamente una posizione ipocrita da assumere, perché questa narrazione viene tessuta nei contenuti di altri mezzi di comunicazione leggermente diversi da quello criticato, ma ciò non toglie che questa retorica funziona. Lo scopo di questa ricerca è quindi di analizzare il modo in cui i vecchi media hanno parlato di quelli emergenti in diversi periodi di tempo, al fine di definire se vi siano o meno degli elementi ricorrenti nello schema narrativo con cui è stato rappresentato il panico morale relativo alle nuove forme di intrattenimento.

I primi due capitoli sono quindi dedicati all'analisi della letteratura già esistente in relazione a questi argomenti: in particolare, si occuperanno rispettivamente di analizzare il modo in cui un nuovo medium emerge all'interno del proprio contesto sociale e culturale, e del modo in cui poi i nuovi media e vecchi media convivono l'uno con l'altro. Il primo capitolo affronta quindi il concetto di panico morale e le prospettive teoriche ad esso legate: dalla definizione originaria di Stanley Cohen fino a tutte le declinazioni del termine sviluppatesi da allora. Si rende inoltre necessario un breve approfondimento della tematica del conflitto generazionale, che spesso gioca un ruolo significativo nelle dinamiche del panico morale: è infatti ragionevole affermare che dietro a prese di posizione nette nei confronti di nuovi media e tecnologie si cela spesso una mentalità paternalistica che porta la vecchia generazione a voler proteggere i più giovani dalla nuova minaccia; infine, il primo capitolo fornisce una concisa introduzione agli studi

che analizzano precisamente il processo di nascita e sviluppo di una nuova tecnologia e le conseguenze di questo processo all'interno della società.

Il secondo capitolo invece prende in esame le teorie sulla capacità di influenza dei media sul pensiero delle persone: dalla *bullet theory* alla teoria della coltivazione. L'idea che i media di massa giochino un ruolo nella creazione e nell'accrescimento di un panico morale è alla base del concetto stesso secondo la definizione originaria di Cohen (1972), ed è quindi necessario chiedersi se e quanto effettivamente i media siano in grado di indurre il proprio pubblico ad avere una certa opinione. In secondo luogo, questo capitolo tratta il tema del rapporto tra media, nell'ottica della teoria della rimediazione come intesa da Bolter e Grusin (1999), e in generale della rete interconnessa di relazioni di cui tutti i media fanno parte: è innegabile, infatti, che nessun medium nasca dal nulla, in maniera indipendente dagli altri, e da questo consegue che, se un nuovo mezzo di comunicazione vuole emergere, deve in primo luogo mettersi a confronto con quelli già esistenti e dominanti all'interno della società. Deve quindi, sin da principio, giustificare la propria esistenza. Infine, l'ultimo argomento teorico che è necessario trattare è come i media visuali nello specifico hanno un canale preferenziale per l'evocazione delle emozioni nelle persone: si potrebbe infatti affermare che la capacità delle immagini di colpire la parte meno razionale delle persone li rende intrinsecamente più suscettibili alla possibilità di essere coinvolti in panici morali.

La seconda metà del testo si occupa invece dell'analisi della storia, dell'evoluzione e delle conseguenti critiche di tre diversi media. In particolare, sono stati scelti tre esempi che hanno definito un cambiamento significativo durante il secolo della propria nascita: la fotografia per il XIX secolo; la televisione per il XX secolo; i social media per il XXI secolo. La struttura nel processo di analisi del percorso di questi tre esempi, e quindi dei tre capitoli corrispondenti, segue uno schema comune: il punto di partenza è la definizione della linea temporale della storia del medium, sia per quanto riguarda l'evoluzione tecnologica dell'oggetto in sé, sia lo sviluppo del suo ruolo sociale, ma soprattutto del livello di accettazione o critica nei suoi confronti. In secondo luogo, il capitolo approfondisce brevemente le caratteristiche specifiche di ogni mezzo di comunicazione, ovvero ciò che lo rende il medium che è, vale a dire la capacità di catturare l'istante per la fotografia, o la capacità della televisione di creare un flusso continuo di contenuti, o la capacità di un social media di connettere un bacino di utenti

potenzialmente infinito; ognuno di questi ha delle funzionalità che lo caratterizzano, rendendolo nuovo, diverso dagli altri che l'hanno preceduto e, di conseguenza, potenzialmente pericoloso agli occhi delle persone. A questo si collega infatti l'ultimo passaggio dei tre capitoli, ovvero la definizione delle critiche nei confronti di questi media: un passaggio essenziale per definire se ci sono elementi ricorrenti da caso a caso, ed eventualmente quali sono i punti comuni. Chiaramente, più ci si avvicina al presente, più è semplice trovare un raggio più ampio di critiche rivolte ai nuovi media: se per la fotografia le argomentazioni a sfavore del medium arrivano a noi principalmente tramite la voce degli studiosi e intellettuali del tempo, per la televisione si possono ritrovare invece in numerosi articoli di giornale a riguardo; per i social media poi, nonostante la loro breve longevità, si possono trovare ogni giorno contenuti di vario tipo nel dibattito pubblico contemporaneo che testimoniano le critiche e polemiche di ogni genere.

Questo ultimo caso, inoltre, è reso più complesso dalla varietà di piattaforme online su cui ci si potrebbe concentrare: se il concetto di social media è ormai comune e condiviso al giorno d'oggi, è vero anche che ogni nuova piattaforma è un medium a parte, con proprie dinamiche, proprie nuove regole sociali, definite dal proprio bacino di utenza, e quindi proprie questioni specifiche. Certamente, varie critiche nate a causa di un singolo sito spesso hanno intaccato la reputazione di tutte le piattaforme online in maniera generalista: tuttavia, a causa della natura specifica dei social media, è necessario comunque scegliere dei casi rappresentativi delle critiche più comuni ad essi. In particolare, sono tre i *case studies* che sono stati presi in considerazione per questa ricerca: il primo ha a che fare con MySpace, che potenzialmente può essere considerato il primo grande social media; è in relazione a questo che nasce, nell'immaginario pubblico, la figura del predatore online che cerca di adescare giovani ignari. In secondo luogo, i social media in generale sono stati criticati negli anni sul tema della privacy: da una parte, perché incoraggiavano la condivisione, considerata spropositata, di ogni possibile momento, anche intimo, anche da parte di ragazzi giovanissimi; d'altro canto per la condotta poco etica che molte aziende responsabili delle piattaforme hanno tenuto nei confronti dei dati sensibili degli utenti. Facebook è stato ed è tuttora il social media più coinvolto in questo dibattito, sia perché è emerso in un periodo in cui i social network in generale stavano diventando sempre più un elemento comune della quotidianità delle persone, sia perché l'azienda stessa si è spesso ritrovata implicata in scandali legati al trattamento dei dati dei

suoi profili. L'ultimo caso, infine, ha a che fare con il fenomeno della *challenge* online, termine che è stato applicato a una serie di giochi e sfide riprese e pubblicate su YouTube, e più recentemente TikTok, nel corso degli anni: intorno alla parola *challenge* si è creata l'idea di ragazzi sempre più propensi a cedere alla pressione sociale e a mettersi in pericolo per una manciata di visualizzazioni.

L'obiettivo di questo testo è quindi quello di disegnare un filo conduttore tra le storie di questi tre diversi media, per verificare in primo luogo se esistono i presupposti per parlare di *media panic*, e inoltre per definire se esistono delle critiche o dinamiche ricorrenti. Tramite un'appropriata analisi del contesto storico e sociale dietro ognuno dei media presi in considerazione e delle retoriche di critica, è infatti possibile evidenziare gli elementi comuni a ogni caso.

CAPITOLO I

Nuovi media e nuove generazioni

La domanda alla base di questa ricerca tocca un'ampia gamma di ambiti di studio: dalla sociologia, ai *cultural studies*, alla psicologia, alla letteratura. Nella sua essenza, tuttavia, l'argomento in questione ha a che fare con una contrapposizione tra il nuovo e il vecchio: da una parte un nuovo medium che emerge, attraverso un processo di evoluzione in cui cerca di trovare una sua forma e un suo ruolo nella società; dall'altra, i media già affermati e presenti nella società, che per loro stessa natura inevitabilmente hanno come contenuto ciò che interessa alle persone. In mezzo a questa dicotomia troviamo il pubblico, che spesso ha una serie di reazioni ed opinioni diverse ed in continua evoluzione su questa nuova componente all'interno della propria quotidianità: dubbi sul suo funzionamento, interesse ed entusiasmo nei confronti delle possibilità che offre, ma anche, e soprattutto, preoccupazioni per le possibili implicazioni sociali e culturali che la novità porta con sé.¹

Partendo dal presupposto che questa dinamica si è ripetuta e si ripete continuamente nel corso della storia, seppure con diversi interpreti, ha quindi senso analizzare questa tematica dal punto di vista dei due "attori" che sono coinvolti: il punto focale di questo capitolo è quindi l'analisi dei processi sociali e culturali che accompagnano l'emersione del nuovo medium e le conseguenti percezioni negative di esso da parte delle persone. In particolare, il principale punto d'interesse sono i casi di preoccupazione eccessiva, e quindi la percezione dell'introduzione di nuovi mezzi di comunicazione come possibili minacce da un punto di vista culturale: una preoccupazione che si traduce, per un verso, nella resistenza da parte dell'utente all'idea di integrare pienamente questa novità nella propria vita, e per l'altro nella preoccupazione degli effetti che questa avrà sulla società nella sua interezza.

¹ Per maggiori informazioni su questi temi si vedano Marvin, 1988; Winston, 1998; Boddy, 2004; Sismondo, 2010; Buckingham & Strandgaard, 2012; Sismondo, 2018; Eversman, 2022.

Si tratta di un fenomeno sociale complesso che spesso coinvolge in maniera diversa diverse demografiche: in particolare, sembra esserci una tendenza alla preoccupazione del rapporto che le generazioni più giovani stabiliscono con una tecnologia che, al contrario, le altre generazioni non apprezzano o, in alcuni casi, non comprendono pienamente.

Media panic: una narrazione ricorrente

Il termine “panico morale” è passato dall’essere riservato alla sociologia all’essere utilizzato ampiamente anche nel mondo del giornalismo e nella vita di tutti i giorni, talvolta in maniera inappropriata o scorretta. Si rende quindi necessario esplorare cosa si intende quando si parla di panico morale e come queste dinamiche vengono definite dagli studiosi, poiché questo concetto è un pilastro essenziale per la materia trattata in questa sede².

Ci sono tre definizioni principali del termine che si possono prendere in considerazione (Hunt, 1997): andando in ordine cronologico, l’espressione panico morale viene utilizzata per la prima volta negli anni Settanta dal sociologo Stanley Cohen per indicare una situazione in cui un oggetto o un gruppo di persone vengono dipinte come un problema, e la sua rilevanza viene amplificata in maniera esagerata, fino al punto di essere percepita come una minaccia per la società o i suoi valori (Cohen, 1972, trad. it. 2019). Nel suo libro “Demoni popolari e panico morale”, l’autore prende come esempio di questo fenomeno la demonizzazione del movimento culturale dei *mods* e *rockers* nell’Inghilterra degli anni Sessanta. Avendo queste subculture in mente, Cohen analizza il modo in cui un gruppo di persone diventa una fonte di ansia collettiva, e definisce cinque caratteristiche che rendono un panico morale tale: prima di tutto, la diffusione di un sentimento di preoccupazione piuttosto che vera e propria paura; in secondo luogo, un condiviso sentimento di sdegno morale ed ostilità nei confronti del gruppo demonizzato; deve esserci poi una condivisione e diffusione di questi sentimenti all’interno della popolazione, o almeno una buona parte di questi; un altro elemento caratteristico è la

² Per maggiori informazioni riguardo al concetto di panico morale e gli argomenti ad esso collegati, si vedano Drotner, 1992; Fornäs & Bolin, 1995; Cohen, 1999; Springhall, 1999; Critcher, 2003; Cohen, 2011; Eversman, 2022.

volatilità di questo fenomeno, per cui la propagazione di queste ansie avviene molto velocemente; infine, e forse più importante, l'ultima caratteristica alla base di un panico morale è la sproporzione nella reazione da parte delle persone nei confronti di questa presunta minaccia. In relazione a queste ultime due caratteristiche in particolare, è necessario menzionare che Cohen assegna esplicitamente un ruolo chiave ai mass media nella costruzione di questo fenomeno. Nel contesto dell'esempio di *mods* e *rockers*, la rappresentazione di un singolo episodio di violenza o aggressività di questo gruppo di persone è una scintilla sufficiente per accendere un panico morale nelle persone, e creare un archetipo nuovo e minaccioso nella loro percezione della realtà:

La simbolizzazione e la presentazione al pubblico dei "fatti" nella maniera più semplificata e melodrammatica possibile, lascia poco spazio all'interpretazione soggettiva e personale, alla possibilità di prospettive alternative o di informazioni diverse e punti di vista da ogni angolatura, tali da permettere al pubblico di vedere l'episodio nel suo contesto effettivo (Cohen, 1972, trad. it. 2019, p. 119).

Inoltre, è importante sottolineare che in questa prima definizione di panico morale, lo studioso evidenzia chiaramente che si tratta di un fenomeno ciclico sotto due punti di vista: da una parte, il fenomeno del panico si ripresenta nel tempo in maniera sistematica, con sempre nuove "vittime". Quest'ultima caratteristica storica è un punto chiave che andrebbe a sostegno dell'idea di un filo conduttore che unisce l'esperienza che la società ha avuto con la fotografia, la televisione e con i social media. D'altra parte, come già accennato, lo studioso attribuisce un alto grado di responsabilità ai mass media, che creano un circolo vizioso: secondo Cohen, i media infatti riprendono ansie in parte già presenti nelle persone, alimentandole ancora di più e dando alla macchina mediatica ancora più incentivi per trattare questi argomenti.

Una seconda prospettiva diversa sul concetto di panico morale è quella proposta da Stuart Hall ed i suoi colleghi, che inquadrano in maniera diversa il fenomeno (Hall *et. al.*, 2017): in questo caso l'esempio storico di riferimento è l'inizio degli anni Settanta, in cui i mass media statunitensi hanno iniziato a dipingere un paese tormentato da un'epidemia di episodi violenti; tuttavia, secondo gli studiosi, i media non sarebbero da ritenersi altrettanto responsabili quanto Cohen sostiene. Secondo Hall e i suoi colleghi, i media non creano il panico morale, ma semplicemente riflettono ciò che è già presente

all'interno della società stessa. Questo non vuol che i sistemi mediatici non abbiano un ruolo chiave: al contrario, lo studio afferma che i mass media sono «tra le forze più potenti nella formazione della coscienza pubblica su questioni attuali e controverse» (ivi, 2017, trad. mia, p. 217). Tuttavia, secondo questa seconda definizione di panico morale, l'origine del fenomeno è da ricercarsi più in profondità, nell'interpretazione dominante della realtà, che spesso corrisponde a quella dello Stato o delle persone più influenti di una società. In linea generale, Hall e i suoi colleghi si accostano alla questione con molta meno neutralità rispetto a Cohen, esprimendo un esplicito giudizio negativo nei confronti delle circostanze che permettono ai panici morali di emergere; d'altro canto, però, questa prospettiva sul fenomeno lascia anche spazio per un maggiore ottimismo rispetto alla ciclicità descritta dalla prima definizione. Se Cohen afferma che, una volta che si creano le condizioni storiche adatte a questi avvenimenti, diventa estremamente difficile rompere il ciclo di ansia, Hall e i suoi colleghi sostengono che sarebbe sufficiente andare a modificare quelle strutture e condizioni che rendono possibili i casi di panico morale per prevenire il problema alla radice.

La terza definizione di panico morale è quella che Arnold Hunt chiama “*Grassroot Theory*”, ovvero la teoria delle radici (Hunt, 1997, p. 636): una definizione che si basa su uno studio dei sociologi Nachman Ben-Yehuda ed Erich Goode, i quali contestano l'idea che un panico morale possa essere imposto alle persone dall'alto (Goode & Ben-Yehuda, 1994). Questa teoria prende quindi nettamente le distanze da quelle precedenti, poiché in qualche modo sposta l'attenzione che prima era focalizzata su giornalisti, media, politici e classi sociali più alte, e la concentra sulla popolazione nella sua complessità: il fenomeno è dunque inquadrato come un fenomeno *bottom-up* piuttosto che *top-down*, in netta contrapposizione rispetto a quanto proposto da Hall e i suoi colleghi (Hunt, 1997). Questa ricostruzione storica del concetto di panico morale da un punto di vista sociologico porrebbe quindi la teoria originale di Cohen come genitore delle altre due teorie qui trattate, che sono reciprocamente opposte.

Tuttavia, in luce degli argomenti che vengono trattati in questa sede, si rende necessario prendere in considerazione una quarta teoria di panico morale, che si distingue da quelle già accennate per la sua specificità nella scelta dei *case study*, tale da rendere necessaria la coniazione di un nuovo termine: si tratta della teoria del *media panic* della ricercatrice Kirsten Drotner (1999). La stessa studiosa definisce questa espressione come

«una specifica del concetto più ampio di panico morale e presenta alcune caratteristiche di base: i media sono sia istigatori che promotori della discussione e di promozione della discussione» (Drotner, 1999, trad. mia, p. 596): Drotner prende ad esempio di questa nuova espressione l'introduzione di tecnologie quali la televisione, il film, ma anche il testo scritto. Alla base di questi *case studies*, la studiosa pone tre assunti che rendono tanto simili questi casi di panici morali: il primo è strettamente legato alla più ampia tematica della definizione del termine “cultura”. Senza addentrarsi troppo nel merito di questo così ampio campo di studi, è importante menzionare che, tradizionalmente, si possono dare due definizioni contrastanti del termine “cultura”, entrambe ugualmente presenti nel nostro immaginario (Sciolla, 2012): da una parte la cosiddetta “cultura alta”, intesa con una concezione più umanistica e figlia dell'illuminismo, in cui è cultura ogni forma d'arte che arricchisce la persona; dall'altra c'è la “cultura bassa” o “popolare”, storicamente associata alle classi sociali più basse, e sinonimo spesso di una forma di opposizione nei confronti dell'aristocrazia. Questo appunto ingiustamente riassuntivo di un presupposto essenziale dei *cultural studies* è importante per comprendere la dicotomia che Drotner considera un elemento comune a tutti i fenomeni di *media panic*: da una parte il vecchio medium, pilastro di secoli di cultura alta e storica; dall'altra il nuovo medium, forma di cultura popolare che si contrappone a tutto ciò, e che, agli occhi della società, non è assolutamente sullo stesso livello dei suoi predecessori, ed è quindi visto attraverso un'ottica paternalistica ed elitaria.

Passando al secondo assunto, una caratteristica dei *media panic* è il presupposto di un impatto diretto: un esempio classico, usato anche dalla stessa Drotner nel suo testo, è l'idea che siccome la televisione mostra immagini violente al proprio pubblico, conseguentemente nel pubblico si sviluppi un'indole violenta. Non viene quindi lasciato molto spazio a un'interpretazione complessa del rapporto tra medium e pubblico: questa relazione è percepita come unidirezionale ed in qualche modo deterministica, in maniera non dissimile da quanto descritto dalla teoria dell'ago ipodermico (Neuman & Guggenheim, 2011). L'autrice mette particolare enfasi sul modo in cui questa concezione si rapporta con la preoccupazione delle persone quando si parla dei possibili effetti sulle fasce più giovani della popolazione: questi ultimi sono infatti spesso inquadrati come «fragili vittime» (Drotner, 1999, trad. mia, p. 611) dei mass media.

Infine, il terzo assunto dei *media panic* è la presupposizione che lo sviluppo umano e morale vada di pari passo a quello culturale. La fruizione di un medium di cultura bassa è quindi in qualche modo messa sullo stesso piano di una corruzione morale, mentre dall'altra parte il vecchio medium rappresenta una roccaforte per la cultura alta e quindi dei valori morali della società. La superiorità del vecchio sul nuovo, nella retorica del *media panic*, non è quindi solo culturale, ma anche etica: «i custodi del canone classico diventano quindi anche i custodi della morale» (Lutter & Reisenleitner, 2002, trad. it. 2004, p. 15). Questo ultimo punto si collega al cuore della questione del *media panic* e del modo in cui si sviluppa secondo Drotner: la scintilla che dà vita al fuoco di ostilità, preoccupazione o disprezzo nei confronti di nuovi media non sarebbe tanto ciò che questi portano all'interno della società in cui si inseriscono, quanto piuttosto ciò che rischiano di sostituire. Secondo la studiosa, infatti, il problema prodotto dal nuovo medium è il fatto che rischia di rendere obsoleto il vecchio, a cui, come detto precedentemente, è legato un intero mondo culturale e morale.

Queste considerazioni di Drotner si connettono al concetto di capitale culturale di Pierre Bourdieu (1992): si tratta dell'idea che le conoscenze, le competenze e le esperienze legate ad un certo medium e alla sua struttura costituiscano un bene immateriale che arricchisce la persona da un punto di vista culturale, e conseguentemente anche dal punto di vista morale. In questo quadro, l'arrivo di un nuovo medium comporta la possibilità che questo possa spodestare il suo predecessore, e questo vorrebbe dire, per le persone che hanno accumulato un bagaglio di conoscenze legate al vecchio medium, vedere il proprio capitale culturale svalutarsi improvvisamente. Volendo fare un esempio pratico, un uomo può passare tutta la vita a studiare la letteratura contemporanea, consapevole di star arricchendo se stesso in un'ottica di cultura alta, per poi vedere l'importanza dei suoi sforzi contestata dalla popolarizzazione della televisione: come potrebbe quindi non percepire quest'ultima come una minaccia personale? Secondo la prospettiva proposta dall'autrice, quindi, di fatto «a livello sociale, il panico mediatico tenta fondamentalmente di ristabilire uno status quo generazionale che i giovani pionieri sembrano minare. Questa tacita lotta generazionale si manifesta nella strategia degli adulti di esternalizzare il problema: sono i giovani e i loro usi dei media a essere presi di mira come mali» (Drotner, 1999, trad. mia, p. 613).

La nozione di *juvenoia*

Nel 2013 il *webcomic* “XKCD” pubblicò una striscia con il titolo *The Pace Of Modern Life* (letteralmente “il ritmo della vita moderna”)³: questa non è composta da dialoghi tra personaggi, ma è una semplice raccolta di citazioni di articoli di giornale e testi vari, datati tra il 1871 e il 1915. Lo scopo della vignetta è ovviamente di evidenziare un pattern che si ripete nel tempo: in ogni articolo, c’è un commento di qualche tipo su una nuova generazione di persone e sul modo in cui queste si relazionano con il mondo, e in ognuno dei casi, il commento pone i giovani dell’epoca sotto una cattiva luce. Occasionalmente viene menzionato come la scrittura oppure il costume della corrispondenza via lettere stiano lentamente morendo a causa di questi stessi giovani, o come la vita stia diventando sempre più veloce e frenetica. Si tratta di un esempio lampante di quella stessa retorica che può essere facilmente rivista nei mass media di oggi, ma anche di quarant’anni fa, e che sostiene la teoria di Drotner riguardante il contributo del divario generazionale ai fenomeni di panico morale (Drotner, 1999). Vale quindi la pena inserire una breve esplorazione dei fenomeni di conflitti generazionali di per sé⁴: alla base di questi, infatti, si trovano quegli stessi sentimenti di nostalgia e la separazione di competenze moderne che contribuiscono poi a creare l’attrito sociale dal quale nasce il *media panic*.

Nella sua iterazione più conosciuta, l’idea di generazione si basa sulla concezione proposta da Karl Mannheim nel 1928 (Merico, 2012) e molti altri autori dello stesso periodo storico⁵, il cui pensiero fu fortemente influenzato dalle conseguenze della prima guerra mondiale. Questi autori partono dal presupposto che si possano dividere le persone appartenenti a una società in gruppi di «individui che hanno vissuto nello stesso momento un’esperienza storica determinante e irripetibile, traendo da essa il proprio orientamento morale e il senso di condividere un destino comune» (Donati, 1995, p. 204). Quando si parla di generazioni si fa quindi riferimento a un intreccio di due strutture temporali

³ Striscia disponibile al seguente link: <https://xkcd.com/1227/>.

⁴ Per maggiori informazioni riguardo alle tematiche trattate, si veda Johnson, 2006; Strauss & Howe, 2009; Merico, 2019; Van Twist & Newcombe, 2021.

⁵ Per maggiori informazioni e studi relativi al concetto di generazioni risalenti allo stesso periodo storico e culturale, si vedano Ortega Y Gasset, 1923; Sorokin, 1937; Berger, 1960.

distinte: da una parte la biografia temporale di una singola persona, dall'altra la linea temporale degli eventi culturali rilevanti nella storia di una società (Abrams, 1982). Aver fatto esperienza di simili episodi durante la propria gioventù creerebbe una situazione in cui ogni tipo di generazione possiede valori, atteggiamenti e comportamenti peculiari, che sono influenzati dalle già citate esperienze collettive. In quest'ottica, una delle teorie più note a riguardo, ovvero la teoria Strauss-Howe, aggiunge un tassello importante: secondo quest'ultima, infatti, ad ogni generazione nella storia di una società può essere assegnato uno di quattro possibili archetipi (Strauss & Howe, 1991). Non è essenziale per questo testo trattare nel dettaglio le caratteristiche di questi archetipi, ma è significativo evidenziare che quest'ultimi seguono uno schema ciclico che si ripete nel tempo, andando quindi a supportare il principio basilare che alcune dinamiche tra una generazione e l'altra possano essere ricorrenti. L'idea di generazione è qualcosa che si è radicato fortemente all'interno dell'immaginario pubblico, talvolta in maniera più o meno sconnessa da ciò che afferma la stessa letteratura: tuttavia occorre sottolineare che molti dubbi sono stati sollevati sulla relazione tra l'identità sociale di un individuo e la sua appartenenza a una particolare generazione (Roberts *et al.*, 2010).

Al di là della definizione di generazione come gruppo di persone vicine per età, che nel concreto lascia discutibilmente più spazio a considerazione demografiche che sociologiche, si possono individuare almeno altre due sfaccettature del concetto di generazione che contribuiscono maggiormente a un'analisi del rapporto tra gli individui (Donati, 1995): la prima è di carattere antropologico, legata alla linea familiare di un individuo, e alla sua identità come ultimo arrivato in una linea di successione, e quest'ultima è stata ultimamente lasciata in disparte dagli studi in favore della già citata concezione di individui come gruppo di persone di simile età; tuttavia dalla definizione antropologica deriva una terza sfaccettatura del concetto di generazione, che si basa su una interpretazione relazionale del termine. Come si può evincere dal nome, si tratta di un approccio che considera nell'equazione identitaria di una generazione anche l'intreccio di rapporti familiari con il resto delle generazioni: «le generazioni si definiscono guardandosi l'un l'altra, nella famiglia e attraverso di essa, come nella società e attraverso di essa. Per dirla in breve, una generazione ha un sentimento forte o debole della propria identità a seconda che la propria identità familiare sia forte o debole» (ivi, 1995, p. 213).

Tornando alle considerazioni di Drotner sulle diverse forme di *media panic*, è proprio nel complesso intreccio di relazioni tra le diverse generazioni che si inserisce lo scontro che finisce con l'alimentare la demonizzazione di un particolare medium: esiste infatti una lunga tradizione letteraria che esplora, dal punto di vista sociologico, come il confronto, o meglio, lo scontro tra generazioni sia un elemento ricorrente, e da un certo punto di vista quasi inevitabile in certe condizioni (Feuer, 1969): da una parte la generazione più anziana che tenta di mantenere un controllo sullo status quo, dall'altra la generazione più giovane che vive un distacco e una disillusione nei confronti delle regole dettate dalle figure genitoriali dei propri tempi.

Partendo proprio dall'esperienza delle nuove generazioni, dal punto di vista sociologico, l'idea che i figli attraversino uno stadio di ribellione nei confronti dei genitori non è assolutamente una novità⁶. Parte della crescita di una persona sarebbe infatti la perdita dell'idea degli adulti come fari morali, portando al desiderio di contrastare l'autorità di questi ultimi, che nelle giuste condizioni scoppiano in ribellione e protesta: «il conflitto generazionale è un tema universale della storia; la de-autorizzazione del vecchio dipende da circostanze ed esperienze storiche particolari» (ivi, 1969, trad. mia, p. 191). Dal punto di vista della generazione più anziana, invece, nel vedere i più giovani attraversare una nuova fase di disillusione e conseguente ribellione, questa inizierebbe a percepire una distanza sociale, ma soprattutto morale:

Gli adolescenti al giorno d'oggi, ci dicono, sono i peggiori di sempre. Rispetto a chi? Beh, gli anziani ipocriti di oggi ci ricordano incessantemente [...] come le loro generazioni abbiano superato i tempi difficili grazie alla fibra morale di famiglie unite e di giovani virtuosi. I ragazzi oggi, sostengono questi anziani, non hanno gli stessi standard, o tantomeno la grinta delle generazioni di allora. (Males, 1996, trad. mia, p. 259)

Questa presa di distanza e affermazione di superiorità morale da parte delle generazioni più anziane è, come precedentemente accennato, un qualcosa di relativamente comune e ciclico nella storia: la domanda diventa quindi da dove nasce una simile concezione della realtà. Se si facesse riferimento alla psicologia per spiegare questo

⁶ Per maggiori informazioni relative al rapporto di disillusione nei confronti delle vecchie generazioni, si vedano Recalcati, 2014; Bodei, 2015.

fenomeno, potremmo trovare una risposta nel fenomeno denominato “urto di reminiscenza” (Rathbone *et al.*, 2008): un termine utilizzato per indicare una mancanza di linearità nel modo in cui le persone tendono a ricordare le proprie esperienze ed il proprio passato, ed in particolare una presunta percezione sproporzionalmente più positiva nei confronti degli anni della propria giovinezza; volendo semplificare le conclusioni degli studi di questo ambito, si può affermare con un certo margine di certezza che esiste una tendenza a ricordare in maniera più vivida, ma soprattutto positiva, le esperienze vissute in giovane età. Per le persone più adulte, sarebbe quindi naturale, in una certa misura, avere la sensazione che la propria società e la sua cultura fossero semplicemente migliori nel passato: e per contrasto, le differenze che si riscontrano nella società di oggi non possono che assumere una connotazione negativa. Partendo quindi dal presupposto che, semplicemente, si ha una prospettiva distorta della propria esperienza in gioventù, potrebbe quindi essere questa differenza di percezione a dare vita a fenomeni di disprezzo o paura.

Oltre alla percezione distorta del passato, tuttavia, ad aggiungere al disdegno nei confronti dei nuovi media c'è indiscutibilmente anche una differenza nelle capacità di comprendere e usare quest'ultimi tra vecchie e nuove generazioni: negli ultimi anni, ad esempio, si è spesso parlato di “nativi digitali” per indicare quelle generazioni che sono nate in un momento storico in cui i computer, ed in generale le tecnologie digitali erano già relativamente integrate all'interno della vita di tutti i giorni (Prensky, 2001). Per le persone che fanno parte di questi gruppi demografici, sviluppare competenze nell'ambito digitale è essenzialmente diventata la norma, e richiede uno sforzo minimo o inesistente. Il gruppo dei nativi digitali si contrappone a quelli che vengono invece chiamati “immigrati digitali”, che al contrario sono nati in un mondo ancora tendenzialmente dominato dai media analogici, e hanno quindi dovuto imparare ad utilizzare le nuove tecnologie durante la propria età adulta (ivi, 2001). Il presupposto è dunque che ci sia una differenza nelle capacità di utilizzo dei nuovi media digitali, e quindi di comprensione di quelli che sono i costumi, i significati e le pratiche legate ad essi, creando un divario nelle consuetudini di comunicazione e nel modo di relazionarsi non solo ai media, ma alla società in sé: questa divisione, nel contesto odierno, è spesso usata come esempio di *digital divide* (Rogers, 2001), termine che indica la divisione tra chi ha più o meno accesso a certe tecnologie dell'informazione e alle competenze necessarie per farne uso. Non è

difficile immaginare che lo scontro sociale tra generazioni, nato per tutte le motivazioni precedentemente menzionate, possa essere inasprito ancora di più da questa mancata condivisione di una cultura mediatica comune: tutto ciò che vede la vecchia generazione è una minaccia allo status quo costituito, come precedentemente menzionato.

In conclusione, se si applica la logica dei conflitti generazionali della sociologia ai fenomeni di *media panic*, in queste circostanze, il vero punto di conflitto dei fenomeni di panico morale non sarebbe veramente il medium in sé: anzi, al contrario, quest'ultimo potrebbe essere considerato come la facciata di un desiderio intrinseco di rivoluzione nella nuova generazione, che di conseguenza provocherebbe una equivalente paura di un abbattimento dello status quo; dall'altra parte, come già discusso da Drotner, ci sarebbe la paura di perdere il proprio bagaglio culturale e lo sdegno morale da parte delle vecchie generazioni. Le preoccupazioni nei confronti dei possibili effetti sociali dei media sarebbero quindi un pretesto per contrastare questa sorta di rivoluzione silenziosa da parte dei più giovani.

Nel contesto americano, per indicare simili tipi di fenomeni di panico morale in diretta correlazione con questo scontro generazionale è stato coniato il termine "juvenoa" per indicare precisamente questo tipo il ricorrente fenomeno di «esagerata paura dell'influenza dei cambiamenti sociali sui bambini e sui giovani» (Finkelhor, 2011, trad. mia, p. 13).

Impatti sociali della tecnologia

Nel descrivere il rapporto tra le generazioni più giovani di oggi e i media digitali, Michela Drusian tratta anche l'argomento dei mutamenti sociali che si verificano grazie all'introduzione di nuovi media:

Quando un nuovo medium appare sullo scenario della nostra vita quotidiana, si invoca la novità dei suoi effetti, la novità dell'agire, la novità dei significati. Di nuovo però c'è ben poco, nel senso che le innovazioni tecnologiche non compaiono in un vuoto sociale immemore di ciò che è stato fino ad allora, di conseguenza gli individui non fanno che adattare il nuovo a quello che già conoscono, in termini di azione sociale, di significati, di valori. (Drusian, Riva, 2011, pp. 64-65)

Questa considerazione si può inserire nel più ampio campo degli studi di scienza e tecnologia, ovvero un ambito di studi interdisciplinare spesso indicato con l'acronimo STS (*Science and Technology Studies*)⁷: in particolare, ci si può chiedere se e quanto le nuove tecnologie introdotte all'interno di un contesto sociale e culturale possono considerarsi responsabili dei cambiamenti che avvengono in quello stesso contesto. In breve, la domanda è se l'evoluzione di una nuova tecnologia è un processo lineare che deriva dall'avanzamento della ricerca scientifica, e se la tecnologia a sua volta dia forma al corso della storia (Sismondo, 2010). In termini generali, all'interno del campo di ricerca, ci sono due prospettive principali, le quali non necessariamente sono da considerarsi completamente opposte tra loro (Dafoe, 2015): da una parte c'è un approccio deterministico, riassunto chiaramente nella corrente di pensiero chiamata, appunto, determinismo tecnologico (Winner, 1980); d'altra parte, esistono teorie che affrontano la questione da un punto di vista più costruttivista, ed uno dei *framework* teorici che possono essere presi ad esempio in questo ambito è l'approccio SCOT (*Social Construction Of Technology*) (Bijker *et al.*, 1993).

Partendo dal primo di questi due approcci teorici, la teoria del determinismo tecnologico sostiene che è l'emersione e lo sviluppo di nuove tecnologie a dare forme alle strutture sociali, ai comportamenti delle persone, e ai valori culturali che una società finisce per adottare (Hynes, 2013): ci sarebbero quindi delle caratteristiche intrinseche in ogni nuova forma di tecnologia che causano determinati cambiamenti. Si presuppone quindi che quell'innovazione tecnologica sia un agente esterno alla società in cui si inserisce, il che può farlo apparire, sotto molti punti di vista, un approccio semplicistico alla questione del rapporto tra società e tecnologie. D'altra parte, come fa notare Sally Wyatt (2008), si tratta di una prospettiva che implicitamente diamo per scontata, ad esempio nel modo in cui definiamo le epoche storiche in base ai tipi di strumenti e tecnologie, come l'età della pietra o l'età del bronzo.

Inoltre, è necessario menzionare che esistono diverse sfumature del concetto di determinismo tecnologico. La teoria infatti è da intendersi non tanto come un'idea fissa, ma piuttosto come uno spettro con due poli opposti (Smith & Marx, 1994): un

⁷ Per maggiori informazioni su questo ambito di studio si vedano Akrich, 1992; Magaudda & Neresini, 2020; Hackett *et al.*, 2007.

determinismo più duro da una parte (letteralmente definito *hard determinism*), e uno più morbido dall'altro (*soft determinism* in originale). Il primo attribuisce completamente una capacità di controllo intrinseca alla tecnologia, o quantomeno ad alcuni dei suoi attributi: quest'ultima risulta quindi indipendente dalle costrizioni della società. Questa versione più dura del determinismo si lega a una visione idealistica delle novità che la scienza può apportare, che è in parte figlia di una mentalità tipica dell'Ottocento e della rivoluzione industriale; da questa prospettiva deriva inoltre un certo livello di entusiasmo per l'evoluzione tecnologica e i miglioramenti che può portare nella vita di tutti i giorni. La seconda concezione del determinismo, invece, è appunto più morbida, e vede la nuova tecnologia come un innesco per grandi cambiamenti, ma anche come elemento che si deve pur sempre mettere in relazione con il contesto economico, politico e sociale in cui avviene per poter fare il suo corso. Alla base rimangono comunque certe caratteristiche che definiscono ogni approccio deterministico in campo tecnologico, e per essere precisi, si possono riconoscere tre dimensioni fondamentali (Wyatt, 2008): la prima prevede la percezione di una nuova tecnologia come un elemento che viene costruito e si sviluppa al di fuori della società, dalle sue influenze politiche, economiche e culturali, ed è quindi il puro frutto della ricerca scientifica; la seconda dimensione fondamentale è la capacità della tecnologia di causare cambiamenti sociali, come già ampiamente spiegato. Infine, l'ultima dimensione è quella del progresso sociale, che sarebbe, secondo l'approccio deterministico, il risultato naturale del progresso tecnologico. Quest'ultima è la nozione della teoria che l'autrice considera essere più fuorviante, perché nasconde il fatto che il processo di sviluppo di una nuova tecnologia è spesso incredibilmente disordinato e ben poco lineare, come la storia ha spesso dimostrato. Mettendo in relazione questa prospettiva teorica con i temi di questa ricerca, la logica del determinismo tecnologico si può ritrovare celata nel timore che viene talvolta generato dalle nuove tecnologie: spesso la novità è percepita come un qualcosa di esterno alla propria vita, che compare improvvisamente e porta con sé una serie di cambiamenti che spaventano le persone; ed è proprio dove c'è la percezione di «una dislocazione della struttura sociale» (Cohen, 1972, trad. it. 2019, p. 87) che nasce il panico morale nei confronti della nuova tecnologia.

In contrasto all'approccio del determinismo tecnologico, nel tempo si sono contrapposte prospettive differenti, come quella del già citato approccio SCOT: nato negli anni '80, ciò che afferma è che la tecnologia non è un agente esterno che influenza la

società, ma piuttosto un elemento di essa che è a sua volta il risultato di un insieme di processi sociali, politici e culturali (Klein & Kleinman, 2002). Adottare l'approccio SCOT di per sé significa seguire tre passaggi nell'analizzare la storia dell'evoluzione di una nuova tecnologia (Pinch & Bijker, 1984): il primo di questi passaggi sta nel delineare la flessibilità dell'artefatto fisico. Il concetto di flessibilità dell'artefatto si basa sull'idea che il design di una tecnologia sia il risultato di un processo che può produrre risultati diversi a seconda delle circostanze sociali dello sviluppo (Klein & Kleinman, 2002): una tecnologia emergente attraverserebbe quindi varie fasi di sperimentazione per quanto riguarda l'aspetto e le caratteristiche fisiche, in quanto non esiste veramente «un solo modo possibile, o un unico modo migliore degli altri, di progettare un artefatto» (Pinch & Bijker, 1984, trad. mia, p. 421). Il secondo passaggio è infatti quello della stabilizzazione, in cui il periodo di flessibilità trova un compimento e la tecnologia trova la sua forma definitiva. L'esempio classico di questo processo, analizzato da Bijker stesso, è quello della bicicletta (Bijker, 1997): questa ha infatti avuto vari prototipi con forme e dimensioni drasticamente diverse fra un modello e l'altro. Con il passare del tempo, tuttavia, tutte le varie e possibili alternative di design sono passate in secondo piano, e la bicicletta che conosciamo oggi si è infine affermata come standard. È tuttavia importante tenere in considerazione che questa stabilizzazione non è quasi mai solamente il risultato del passaggio del tempo: infatti, secondo gli studiosi dell'approccio SCOT, la controversia sembra essere un passaggio naturale per l'inserimento di una nuova tecnologia nella società. In particolare, Bijker e i suoi colleghi affermano esplicitamente che diversi gruppi sociali hanno una diversa concezione non solo di quale problema una nuova tecnologia dovrebbe risolvere, ma anche della sua capacità di riuscire effettivamente ad essere utile o necessaria (Bijker *et al.*, 1993). Quando si parla di stabilizzazione, si intende quindi la stabilizzazione del design e della forma della tecnologia, ma anche la definizione chiara e distinta del ruolo che questa ricopre a livello sociale. Infine l'ultimo passo, e forse il più complesso, dell'analisi dell'approccio SCOT è quello della connessione della storia della tecnologia con il contesto più ampio e generale della società dove si inserisce: questo significa porsi varie domande su quali tipi di influenze sociali hanno portato quella specifica forma di tecnologia a stabilizzarsi e cosa questo ha comportato, a lungo termine, per la società tutta.

Pertanto, l'idea di base di questa prospettiva teorica è la possibilità di ricostruire una linea temporale che descrive il cambiamento, sia a livello di percezione sociale sia di funzionalità fisica e formale, di una tecnologia. A questo proposito, un ultimo tipo approccio a questa questione è quello del cosiddetto *Gartner's hype cycle* (Linden & Fenn, 2003): si tratta di un modello proposto dalla multinazionale da cui prende il nome, la quale ha creato questo schema teorico per descrivere l'andamento dell'opinione complessiva della società nei confronti di una tecnologia.⁸ Per garantire completa trasparenza, è necessario menzionare che molti dubbi sono stati sollevati nel tempo sulla possibile applicazione empirica di questo modello: questo, infatti, è stato talvolta descritto troppo vago o ampio nella sua descrizione di un fenomeno tanto complesso⁹; d'altra parte, si può tuttavia affermare che la descrizione fornita dal modello del gruppo Gartner, per quanto discutibilmente superficiale, è allineata ai principi ed ai tre passaggi descritti dall'approccio costruttivista SCOT. Come si può vedere (Figura 1), il modello Gartner descrive un andamento delle aspettative nei confronti di una tecnologia che cambia anche drasticamente con il passaggio del tempo: sebbene passaggi minori possono essere individuati, gli step principali dell'evoluzione sociale di una tecnologia sono cinque. A partire dall'invenzione stessa della tecnologia, c'è un iniziale periodo di crescente interesse nei confronti della novità; si ha poi un periodo di criticità e disillusione nei confronti della tecnologia, in cui tutte le speranze e le aspettative iniziano a sgonfiarsi. Infine, similmente a quanto descritto dall'approccio SCOT, il modello di Gartner descrive un periodo di stabilizzazione, in cui prima si raggiunge maggiore chiarezza riguardo al ruolo che la tecnologia occupa nella vita delle persone, e si arriva poi ad una quinta ed ultima fase di normalizzazione dell'artefatto nella quotidianità, in cui la nuova tecnologia ha ormai trovato il suo spazio all'interno del mercato.

⁸ Maggiori informazioni riguardo al modello proposto dall'azienda Gartner possono essere trovati sul sito della società, disponibile al seguente link: <https://www.gartner.com/en/research/methodologies/gartner-hype-cycle>.

⁹ Per maggiori informazioni riguardo al modello del gruppo Gartner, incluse le sue critiche, si vedano Rip, 2006; Pollock & Williams, 2010.

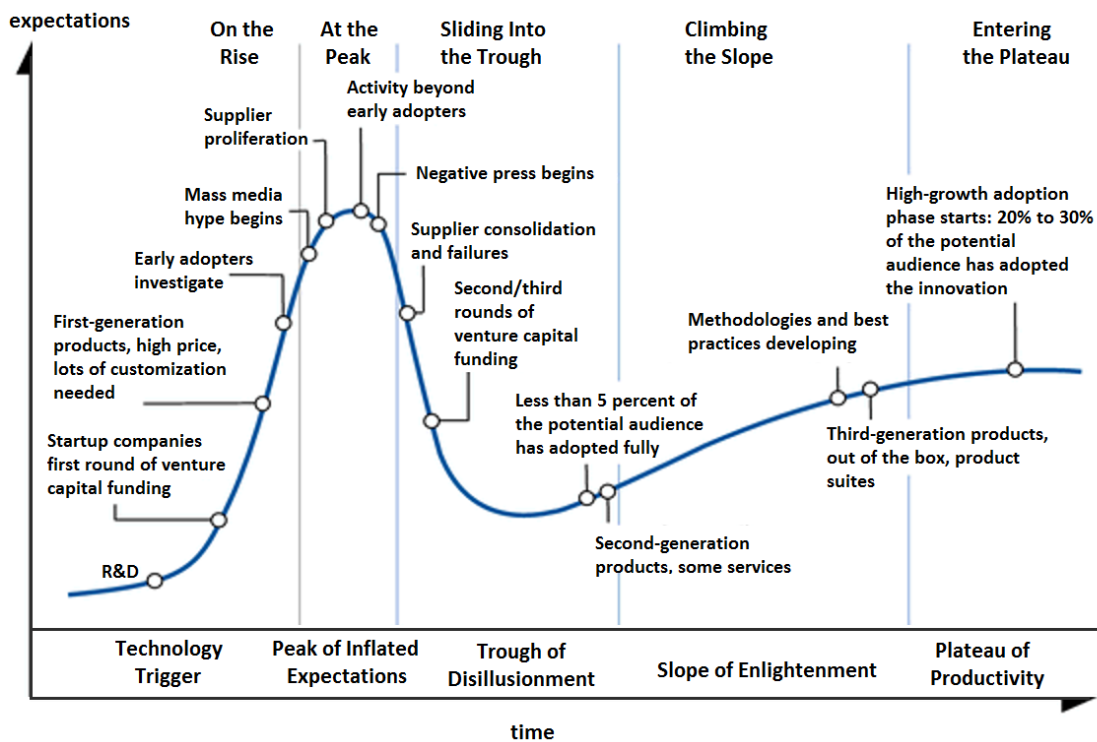


Figure 1: Illustrazione dettagliata dei vari passaggi descritti dal Gartner Hype Cycle¹⁰

Pertanto, nel ripercorrere la storia dei tre media visivi che vengono presi in considerazione in questo testo, può risultare utile avere l’approccio SCOT come punto di riferimento, con un focus specifico sulle controversie emerse prima di giungere a una stabilità della tecnologia. D’altro canto, questo non significa escludere completamente dall’analisi la prospettiva del determinismo tecnologico: l’idea stessa che una nuova tecnologia venga percepita come una sfida ai canoni culturali e sociali di una società rispetta il principio dell’influenza sulla società della prospettiva deterministica, quantomeno nella sua forma più “morbida”. Per ognuno di questi tre media è stata quindi definita una linea temporale della storia di un medium dal punto di vista tecnologico, ma soprattutto sociale, con un focus sulle aspettative e delle critiche a questo rivolte nel corso del tempo, con l’obiettivo di verificare se esiste una corrispondenza con il modello grafico descritto dal gruppo Gartner.

¹⁰ Immagine creata da Olga Tarkovskiy (Own work, 2013, CC BY-SA 3.0): <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=27546041>

CAPITOLO II

Interazioni tra nuovi e vecchi media

Nella sua definizione del concetto di “panico morale”, Stanley Cohen attribuisce un ruolo significativo ai media di massa all’interno del processo di creazione del suddetto stato di panico: nello specifico, Cohen menziona il fatto che i media «stabiliscono il programma» (Cohen, 1972, trad. it. 2019, p. 23).¹¹ Avendo i media il potere di scegliere cosa è da considerarsi degno di attenzione, indirettamente stabiliscono anche cosa diventerà motivo di preoccupazione per le persone che consumano i contenuti che verranno poi pubblicati, siano questi articoli di giornale, servizi televisivi, o altro ancora. Secondo lo studioso, la scelta di direzionare l’attenzione del pubblico verso una persona, un soggetto o un gruppo di persone rischia quindi di portare alla conseguenza di identificare quel qualcuno come una minaccia:

I mass media, infatti, dedicano molto spazio alla devianza: crimini sensazionali, scandali, episodi bizzarri e strane vicende rappresentano il loro pane quotidiano. Gli scontri più drammatici tra devianza e controllo nella caccia all’uomo, nei processi e nelle punizioni sono oggetto di estrema e ricorrente attenzione (Cohen, 1972, trad. it. 2019, p. 49).

La questione del livello di responsabilità dei media di massa per quanto riguarda l’influenza del pensiero comune è un punto centrale degli studi della sociologia della comunicazione e dei media. In particolare, è un argomento ricorrente nella letteratura dello scorso secolo: il concetto di mass media, per come è usato e definito oggi, si può considerare di per sé figlio delle dinamiche e dell’evoluzione tecnica e tecnologica del XX secolo. L’idea stessa di “massa”, all’interno di questo contesto storico, è stata un argomento di forte interesse:

¹¹ Su questi temi si veda Cohen, 1972; Dearing & Rogers, 1996; Hunt, 1997; Gerbner, 1998; Gerbner *et al.*, 2002; Bentivegna & Boccia Artieri, 2019;

Tra impossibili sogni di ritorno al passato e preoccupazioni circa la profonda crisi che attraversava la società e la cultura tradizionale, il concetto di massa assunse centralità e rilevanza euristica nelle riflessioni di studiosi e intellettuali (Bentivegna & Boccia Artieri, 2019).

Per comprendere pienamente la forza dei media già consolidati nella società, è quindi necessario dare uno sguardo alle teorie già esistenti sull'estensione della capacità dei mezzi di comunicazione di avere un impatto sulle persone.

Un'attenzione particolare deve essere poi riservata al concetto di rimediazione (Bolter & Grusin, 1999), il quale è fondamentale per parlare della tematica del rapporto tra media emergenti e media già affermati: se da una parte è chiaro che un medium interagisce con il proprio pubblico, è importante ricordare il fatto che il medium non è un'entità che esiste nel vuoto: al contrario, ogni tecnologia della comunicazione è influenzato a sua volta dagli altri mezzi che lo hanno preceduto, ma anche da quelli nuovi che emergono successivamente. Per quanto sia comune che, nel pieno di un panico morale, un nuovo medium venga screditato e messo a confronto con le qualità positive delle tecnologie del passato, la verità è che il vecchio e il nuovo sono intrinsecamente connessi.

Inoltre, siccome questa ricerca prende come *case studies* esclusivamente mezzi di comunicazione visivi, diventa necessario anche un approfondimento in ambito di cultura visuale: si può infatti affermare che le immagini abbiano un potere specifico quando si tratta di catturare l'attenzione delle persone e avere un impatto su di loro. La specifica potenza dell'immagine può quindi giocare un ruolo fondamentale nell'amplificare la risposta negativa che una società ha di fronte all'introduzione di un nuovo medium visuale.

I media e l'immaginario sociale

La questione dell'abilità di un medium di avere un effetto sulle persone che ne fruiscono è un argomento di discussione tanto antico quanto complesso: non esiste un consenso universalmente condiviso tra gli studiosi dei media su dove finisca il potere di influenza dei mezzi di comunicazione e dove inizi il pensiero critico e reazionario del

pubblico¹². Per quanto sia difficile, se non impossibile, dare una risposta definitiva a questo quesito, quello che si può certamente fare è analizzare entrambi gli aspetti di questa dinamica: da una parte la capacità del pubblico di reagire in maniera attiva ai messaggi che vengono prodotti dai media; dall'altra la capacità dei media di costruire, o quantomeno influire sulla realtà da un punto di vista sociale e culturale. Partendo dal primo di questi argomenti, ovvero la reattività degli spettatori, la storia dello studio della comunicazione ha visto vari punti di vista su questo argomento succedersi nel tempo: c'è stata infatti un'evoluzione dall'idea che il pubblico a cui si rivolgono i media fossero strettamente passivi e vulnerabili nei confronti dei loro tentativi di persuasione.

La prima teoria che descrive le dinamiche di comunicazione dei media, infatti, risale approssimativamente al periodo tra gli anni Trenta e Cinquanta del Novecento, ed è la cosiddetta *bullet theory* (Neuman & Guggenheim, 2011). Detta anche “teoria ipodermica”, corrisponde a un periodo iniziale di adattamento ai media di massa, e a una diffusa percezione del pubblico come semplice ricettore di un messaggio (Bentivegna, Boccia Artieri, 2019): il presupposto della teoria, infatti, è che gli individui sono isolati socialmente, culturalmente e fisicamente, e quindi indifesi nei confronti del potere persuasivo dei media di massa. Il messaggio dunque raggiunge la persona, si infiltra sotto la sua pelle (da cui il nome) ed ha su di questa un determinato effetto: non sono previste altre variabili di intervento, rendendo questa interazione potenzialmente tanto prevedibile nei suoi effetti da essere quasi matematica. Si tratta quindi di un approccio semplicistico, ma che per la prima volta identifica gli elementi essenziali del processo comunicativo, ovvero stimolo e risposta. Con questa consapevolezza, vale la pena menzionare il contesto storico in cui emerge questa teoria: l'utilizzo fatto dei media da parte della propaganda fascista e nazista, durante l'ascesa dei rispettivi movimenti, è stato ampiamente studiato¹³. Il nesso tra l'utilizzo dei mezzi di comunicazione in questo periodo storico e l'idea che i media siano capaci di iniettare idee nella mente delle persone è evidente.

Con il passare del tempo, oltre che l'integrazione e “normalizzazione” della presenza di media come giornali, radio e televisione nella vita quotidiana delle persone, chiaramente la prospettiva sull'argomento è cambiata: il processo di influenza da parte dei media al pubblico passa dall'essere un processo diretto a qualcosa di più complesso.

¹²Su questi temi si vedano Mancini & Marini, 2006; Neuman & Guggenheim, 2011; Al-Fedaghi, 2012; Mancini, 2012; Bentivegna & Boccia Artieri, 2019;

¹³ Per maggiori informazioni a riguardo si veda Menduni, 2015.

La teoria che fa il primo salto dall'idea di manipolazione a un concetto di comunicazione con una capacità condizionata di persuasione è la cosiddetta teoria degli effetti limitati dei media (Neuman & Guggenheim, 2011). Come il nome stesso suggerisce, questo approccio teorico sostiene che esistono condizioni che, appunto, limitano l'influenza che i media possono avere sul pubblico: parte della loro tanto temuta capacità di controllo sulle persone viene sminuita, rispetto a quanto affermato dalla *bullet theory*. Allo stimolo del messaggio mediatico non corrisponde più una precisa risposta, ma si possono descrivere delle variabili che influenzano la risposta che la persona avrà: «gli effetti dei media sono attenuati dai processi di selettività dell'attenzione, della percezione e della memorizzazione» (Katz, 1987, trad. mia, p. S26). Inoltre, anche presupponendo che un individuo presti attenzione a un messaggio e se lo ricordi chiaramente, altri elementi come l'affidabilità della fonte e il passaggio del tempo influenzano la credibilità che la persona attribuisce a un messaggio, modificando la relativa capacità di persuasione di quest'ultimo (Hovland & Weiss, 1951). Quindi, secondo questa prospettiva teorica, le persone che consumano contenuti mediatici non sono altrettanto influenzabili come la teoria ipodermica lascia intendere.

Negli anni Sessanta, c'è un ulteriore salto teorico che imputa al pubblico ancora più controllo, con la cosiddetta teoria degli usi e delle gratificazioni (Bentivegna & Boccia Artieri, 2019). Si può dire che fino a quel momento, il focus dello studio dei media erano le potenzialità degli stessi: al contrario, l'approccio degli usi e delle gratificazioni, la domanda passa da “cosa fanno i mass media alle persone?” a “cosa fanno le persone con i mass media?” (Klapper, 1963). L'idea di base è che l'individuo scelga di consumare contenuti mediatici in base ai propri interessi, i propri valori e il proprio contesto socio-culturale: quindi persino il medium più affidabile e credibile, con un messaggio estremamente potente, non avrà un effetto persuasivo su una persona, se quella persona non ha nessuno uso per quel messaggio (Katz, 1959). Con questo cambiamento di prospettiva, si perde completamente l'idea di medium inteso come forza manipolatrice della mente di un pubblico indifeso: rimane solamente l'individuo, con il totale controllo di cambiare canale, comprare un diverso giornale, ascoltare una diversa stazione radio in base ai suoi bisogni e desideri. Anche tenendo in considerazione la lontananza nel tempo di queste teorie discusse, non è assurdo pensare che la maggior parte delle persone oggi

riterebbe quest'ultima teoria la più realistica, considerando che il contesto mediatico di oggi spesso cerca attivamente di mettere il potere di scelta nelle mani dello spettatore.

Tuttavia, come precedentemente accennato, è necessario considerare anche l'altra faccia della medaglia, ovvero la capacità dei media di costruire la nostra percezione della realtà. Infatti, uno dei presupposti che sostengono la tesi di questo testo è che se i vecchi media non portassero attenzione negativa ai nuovi media durante il loro periodo di emersione, allora il panico morale suscitato da quest'ultimi non avrebbe le stesse proporzioni: ad esempio, si può ragionevolmente ipotizzare che se meno articoli di giornale si concentrassero sui nuovi trend scoppiati nei social media, meno genitori sarebbero preoccupati dall'idea che i loro figli siano presenti su queste stesse piattaforme. Quindi, prima ancora del modo in cui una tematica viene affrontata, ad influenzare la percezione di una tematica da parte delle persone è innanzitutto il fatto che questa riesca o non riesca a raggiungere le loro orecchie, i loro occhi ed i loro pensieri.

Quindi, una buona base per iniziare a comprendere questa capacità di costruire la percezione della realtà, pur tenendo conto della complessità delle dinamiche che esistono tra i vari attori, è la teoria dell'*agenda setting* (Bentivegna & Boccia Artieri, 2019). La teoria dell'*agenda setting* descrive un processo di costante competizione tra varie tematiche che cercano di raggiungere l'attenzione del pubblico, e, siccome non possiamo prestare attenzione a ogni singolo problema esistente al mondo, i media stabiliscono per noi una gerarchia di importanza: un'*agenda*, appunto (Dearing & Rogers, 1996). Sotto questa prospettiva, quindi, l'importanza di un argomento da trattare è almeno in parte relativa. Ci sono vari modi specifici per spiegare perché certi argomenti hanno la priorità rispetto ad altri: si potrebbe, ad esempio, dire che un giornale stabilisce cosa mettere in prima pagina guardando come si sono comportati i giornali competitori, e a quali argomenti hanno dato importanza (ivi, 1996); in linea generale, si può affermare che giornalisti e creatori di contenuti mediatici fanno spesso riferimento al passato e alla tradizione giornalistica per calibrare il proprio senso di importanza di un argomento (McCombs, 2005).

Tenendo in considerazione i principi dell'*agenda setting*, una domanda sorge spontanea, in correlazione a questa ricerca: se anche i media vecchi portano attenzione sui nuovi media, questo è abbastanza per creare un panico morale? La natura di questa stessa domanda solleva un'altra questione, ovvero quella non di quali temi sono trattati

dai media, ma di come sono trattati: si può sicuramente affermare, infatti, che la società non fa affidamento ai media solo come fonte di informazioni, ma anche per la costruzione di un punto di riferimento contestuale, tramite il quale dare senso a ciò che i media stessi raccontano (Lippmann, 1922, trad. it. 1963). La letteratura sull'argomento di influenza mediatica successiva alla teoria dell'*agenda setting* suggerisce che «i media possono avere successo non solo nel dirci a cosa pensare, ma anche nel dirci cosa pensare riguardo a questi temi» (McCombs, 2005, trad. mia, p. 546). Alcuni studiosi hanno utilizzato il termine “*agenda setting* di secondo livello” per riferirsi a un'analisi più precisa non solo degli argomenti che si fanno strada nella gara per l'attenzione del pubblico, ma anche del modo in cui i media presentano i loro contenuti (Scheufele, 1999).

All'interno di questo contesto si inserisce il concetto di *framing*, il quale si basa sull'idea che il modo in cui un contenuto mediatico tratta una determinata tematica ha un impatto sul modo in cui questa verrà percepita e compresa dal pubblico (Scheufele & Tewksbury, 2007). Facendo riferimento a delle nozioni già precedentemente formulate da Erving Goffman (1986), il termine *framing* descrive un processo in cui un comunicatore, in maniera più o meno consapevole, tende a mettere una “cornice” intorno al contenuto: un aspetto o una informazione della realtà descritta viene portato in particolare all'attenzione delle persone, rendendolo più memorabile o importante ai loro occhi (Entman, 1993). Si può concludere, quindi, che un medium non è solo in grado di influenzare le persone proponendo una tematica piuttosto che un'altra, ma anche presentandola in un modo piuttosto che in un altro. C'è comunque una differenza con l'idea semplicistica di manipolazione mediatica diretta che era stata concepita dalla *bullet theory*: tuttavia, se anche il pubblico ha un potere reattivo, la teoria dietro la nozione di *framing* afferma che i media mantengono in ogni caso il controllo sulla retorica usata all'interno dei messaggi, e questo può essere abbastanza per avere un'influenza sul pensiero delle persone:

Se il frame di un testo enfatizza, in una varietà di modi che si rafforzano a vicenda, che il bicchiere è mezzo pieno, i risultati delle ricerche delle scienze sociali suggeriscono che relativamente poche persone nell'audience giungeranno alla conclusione che il bicchiere è mezzo vuoto. (ivi, 1993, trad. mia, p. 56).

Infine, l'ultimo approccio teorico relativo al potere di influenza dei media che

vale la pena di prendere in considerazione è quello della “teoria della coltivazione”, la quale si basa sull’idea che un medium possa, appunto, coltivare nel tempo la percezione che le persone hanno della realtà e del mondo (Gerbner & Gross, 1973). Poiché questa teoria nasce tra gli anni Sessanta e gli anni Settanta, la televisione è la protagonista assoluta delle ricerche che adottano questo punto di vista: è innegabile infatti che la tv abbia detenuto, per molti anni, una posizione centrale da un punto di vista culturale all’interno della società, in particolare quella americana (Fiske & Hartley, 1978). La prospettiva della teoria della coltivazione dipinge l’impatto dei media (in questo caso della televisione) come un qualcosa di più “furtivo” rispetto agli altri quadri teorici analizzati fino a questo punto: «la coltivazione è un processo costante, continuo e dinamico di interazione tra messaggi, audience e contesti» (Gerbner *et al.*, 2002, trad. mia, p. 61). Gli studi che si basano sul concetto di coltivazione hanno provato che un consumo prolungato e costante delle storie, fittizie o meno, raccontate dalla televisione è da correlarsi a una percezione diversa della realtà: un esempio di questo fenomeno, è la cosiddetta *mean world syndrome* (Gerbner, 1998). Letteralmente “sindrome del mondo cattivo”, questa espressione descrive la tendenza delle persone che dichiarano di essere grandi fruitori di televisione a percepire il mondo come più potenzialmente pericoloso. Una dovuta precisazione da fare in merito a questa teoria è che il fatto che faccia riferimento alla televisione come principale oggetto di studio non la rende necessariamente obsoleta: per quanto sia innegabile che il panorama mediatico oggi sia drasticamente cambiato rispetto al periodo di sviluppo di questo concetto, e per quanto si possa contestare che la televisione non abbia più quel ruolo di centralità culturale che deteneva alcune decenni fa, l’idea che una prolungata esposizione a un flusso di contenuti mediatici decentralizzato possa influenzare la percezione della realtà è tutt’altro che aliena alla realtà di oggi¹⁴.

In definitiva, come tutte le prospettive teoriche approfondite in questo paragrafo, il mezzo di comunicazione analizzato è secondario rispetto alle conclusioni raggiunte dai relativi studi. Come già detto, non esiste una risposta precisa alla questione di dove inizia la capacità reattiva del pubblico dei media, e dove inizia la capacità dei media di influenzare il pubblico. Tuttavia, ciò che appare evidente è che tutte le teorie qui

¹⁴ Un esempio più attuale si può trovare in una recente ricerca della società YouGov, la quale indicherebbe una possibile correlazione tra il consumo di contenuti sui social media e una visione più pessimistica del mondo (Clifton, 2022).

analizzate che toccano questo argomento attribuiscono ai media la capacità di influenzare il pensiero e la percezione della vita delle persone, almeno in una certa misura.

Le teorie della rimediazione

Quando pensiamo all'evoluzione tecnica e tecnologica della comunicazione da un punto di vista storico, tendiamo ad averne una concezione unidirezionale e lineare: prima c'era il manoscritto, poi la stampa, e infine il testo digitale, ad esempio. Per quanto sia conveniente immaginare il progresso tecnologico come un insieme di fasi ben distinte tra loro, per molti aspetti le cose non sono così semplici. Per poter parlare del rapporto tra vecchi e nuovi media è necessario rifiutare almeno in parte una visione a compartimenti stagni: infatti, quando si analizza il progresso e l'evoluzione dei mezzi di comunicazione da vicino, si scopre che ognuno di essi influenza ed interagisce sia con i suoi predecessori, sia con i media che lo seguono, in un continuo processo di integrazione reciproca.¹⁵

È in questo contesto che si inserisce la celebre frase di Marshall McLuhan "il contenuto di un medium è sempre un altro medium": nel suo libro "*Understanding Media: The Extensions of Man*" (1964), si trovano questa ed altre considerazioni sul panorama mediatico moderno che sono spesso considerate in qualche modo lungimiranti, e che costituiscono la base di molte altre teorie della sociologia dei media delle decenni successive. Quest'ultima in particolare, tuttavia, è particolarmente rilevante per questo testo, poiché descrive in maniera semplice, efficace e in qualche modo universale il rapporto di influenza tra un mezzo di comunicazione e l'altro da un punto di vista storico: ogni nuova tecnologia riprende elementi della precedente, cercando di migliorarla, aggiungendo nuove funzionalità e caratteristiche. Ad esempio, si può affermare che da una parte la televisione sia stata concepita sulla base di ciò che la radio già offriva, ma che d'altra parte questa abbia proposto qualcosa di nuovo, ovvero la componente visiva. Per citare lo stesso McLuhan:

Poiché tutti i media sono estensioni dei nostri corpi e dei nostri sensi, e poiché nella nostra esperienza trasponiamo abitualmente un senso in un altro, non deve

¹⁵ Su questi temi si vedano McLuhan, 1964; Bolter, 1991; Bolter & Grusin, 1999; Bolter, 2002.

sorprenderci che le estensioni dei nostri sensi, o tecnologie, ripetano questo processo di trasposizione e di assimilazione reciproca (McLuhan, 1964, trad. it. 1976, p. 122)

Queste stesse considerazioni fatte da McLuhan sono poi la base di una delle teorie della sociologia dei media più rilevanti per questo testo, ovvero quella legata al concetto di *remediation*, introdotto da Bolter e Grusin: nel loro libro *Remediation: Understanding New Media* (1999) i due autori si rifanno apertamente alle idee di McLuhan, creando anche un parallelismo con il titolo di entrambe le opere, e continuano a costruire sulla sua idea che i media non si sviluppano, né tanto meno esistono nel vuoto o isolati dagli altri; al contrario, viene giustappunto introdotto il termine *remediation*, o in italiano “rimediazione”, per indicare una «operazione ininterrotta di commento, di riproduzione e di sostituzione reciproca tra un medium e l’altro, attraverso cui il nuovo ingloba e trasforma il precedente»¹⁶. È significativo il fatto che gli autori enfatizzino la bidirezionalità di questa dinamica: non sono solo i nuovi media a riprendere ed imitare caratteristiche dei vecchi media, ma a loro volta anche quest’ultimi traggono spunto dalle novità portate dai loro successori.

Un esempio di rimediazione semplice e quotidiano potrebbe essere il fatto che se si volesse fruire dell’opera di un artista, sia questa un dipinto, una scultura, una canzone o un testo scritto, molto probabilmente si potrebbe trovare una versione digitale di quest’ultima con una veloce ricerca su internet. Una simile operazione di semplice translazione di un medium all’interno di un altro è definita dagli autori come “*repurposing*”, e si può considerare la forma più semplice di rimediazione (Bolter, 2002, p. 80). In questo caso non c’è quindi una sostanziale modifica del vecchio medium all’interno del nuovo: chiaramente i nuovi media possono anche essere più bruschi ed aggressivi nella loro rimediazione, cercando di inglobare e reinventare completamente il vecchio medium al loro interno (Bolter & Grusin, 1999). D’altra parte, un processo di rimediazione di tutt’altre proporzioni è, ad esempio, quello di convergenza culturale (Jenkins, 2006a): questo termine è utilizzato per descrivere le abitudini di produzioni e consumazione di contenuti mediatici che si sono consolidate nel mondo digitale di oggi,

¹⁶ Dalla voce di “Rimediazione” in «Enciclopedia Treccani Online», disponibile al seguente link: https://www.treccani.it/enciclopedia/rimediazione_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/.

portando a un ambiente mediatico in cui vecchi e nuovi media e i loro relativi flussi di contenuti si intrecciano.

Tuttavia, l'esempio forse più classico, ma anche più dibattuto, di un processo di rimediazione può essere trovato nella sfida che il cartaceo ha dovuto affrontare, e tuttora affronta, con l'avvento del digitale. Uno studio del 2012 approfondisce precisamente questa tematica, analizzando la relazione tra i classici giornali cartacei e i media di informazione online, nell'ottica del processo di rimediazione (Omar, 2012). La stessa autrice scrive:

L'assorbimento del medium più vecchio è perfettamente evidente anche nel caso dei giornali cartacei e online. [...] Trovo che ciò sia coerente con la teoria della rimediazione, la quale vede il rapporto tra nuovi e vecchi media come un complesso mix di tributo, critica e revisione. Da un lato, la teoria della rimediazione spiega il supporto della ricerca per un uso complementare dei mezzi di informazione cartacei e online. D'altra parte, la teoria affronta anche la controversia sulla scomparsa della stampa, la quale è ancora discutibile. (ivi, trad. mia, p. 223)

Questo esempio solleva forse una delle questioni più importanti di questo studio, ovvero quello della competizione fra media: come sottolinea uno dei proponenti stessi del concetto di rimediazione, quest'ultima «comporta sempre una combinazione del rendere omaggio e proporre competizione». (Bolter, 2002, trad. mia, p. 79).

Nel testo in cui veniva originariamente introdotto il concetto di rimediazione, Bolter e Grusin presentano tre diverse declinazioni di questo termine: la prima intende la rimediazione come mediazione di una mediazione, focalizzandosi sul rapporto di interdipendenza tra ogni sistema mediatico; in secondo luogo, si parla di rimediazione come inseparabilità tra media e realtà, sottolineando come ogni medium svolga un compito di rimediazione del reale; infine, rimediazione intesa come un processo di riforma (Bolter & Grusin, 1999). Quest'ultima concezione del termine è forse quella più rilevante nel contesto di questa ricerca. Ciò a cui si riferiscono i due studiosi, infatti, quando parlano di riforma è l'idea che a un nuovo medium debba seguire anche una nuova declinazione di ciò che il vecchio aveva da offrire: «ogni nuovo medium è giustificato perché colma una mancanza o aggiusta un difetto del suo predecessore, perché adempie una promessa che il vecchio medium non ha mantenuto» (Bolter & Grusin, 1999, trad.

mia, p. 60). In parole semplici, il nuovo deve essere meglio del vecchio, altrimenti non ha ragion d'essere: il nuovo deve giustificare la sua esistenza, misurandosi direttamente con il suo predecessore e mettendosi in competizione con esso. A questo si aggiunge il fatto che, naturalmente, le mancanze del vecchio medium non sono evidenti finché il nuovo medium non emerge e diventa lo standard.

Tutto ciò si connette all'altro lato della medaglia del fenomeno della rimediazione, già precedentemente menzionato: se da una parte i media sono tutti collegati da un rapporto di interdipendenza e complementarità, dall'altra parte sono anche partecipi di una dinamica di concorrenza l'uno con l'altro. Già McLuhan, nel 1964, affermava chiaramente che un nuovo medium potesse costituire una minaccia per il vecchio, sottolineando come, quando la televisione è diventato un elemento comune della quotidianità delle persone, questa fosse «un rivale, non un complemento» (McLuhan, 1964, trad. it. 1976, p. 172) per i fumetti. Ritornando all'esempio già precedentemente citato, Omar (2012) esplora nel suo studio come, prima delle piattaforme digitali, fu la televisione ad essere messa a diretto confronto con il già affermato medium quale era il giornale cartaceo. L'idea che il quotidiano, la rivista, il libro e in generale il testo scritto venga sfidato da un nuovo medium emergente, e corra il rischio di essere rimpiazzato, è presente nel dibattito pubblico da ormai decenni: ci sono numerosi articoli e studi che cercano di rispondere alla domanda incombente “la stampa è morta?”¹⁷. La parte essenziale di questa domanda, tuttavia, non è necessariamente la risposta che si decide di dargli: che la stampa possa essere considerata “morta” oppure no, nel contesto di questo studio, è secondario rispetto alla necessità di capire da dove nasce questa domanda in primo luogo. Prima ancora dell'introduzione del termine *remediation*, Bolter affrontava questa esatta questione all'inizio degli anni Novanta, periodo che può essere considerato la parte iniziale dell'ascesa di internet e del computer nella quotidianità delle persone, e quindi l'inizio di questa presunta ed imminente “morte della stampa” di fronte al suo nuovo rivale. Davanti al tema dell'ascesa di nuovi tipi di testo, e di cosa questo potrebbe significare per i testi a cui la società era già abituata, l'autore ridireziona l'attenzione del lettore verso una questione diversa:

¹⁷ Per un esempio di un simile articolo di giornale si veda Coover, 1992.

Il punto non è se la stampa in quanto tecnologia scomparirà oppure no; i libri potrebbero continuare ad essere stampati per certi tipi di testi e per un consumo di lusso ancora a lungo. Tuttavia, l'idea e l'ideale dietro il libro cambierà: la stampa non definirà più l'organizzazione e la presentazione del sapere, così come ha fatto negli ultimi cinque secoli (Bolter, 1991, trad. mia, p. 2)

Quando parliamo di competizione tra media, l'aspetto su cui forse è comune che ci si concentri per primo è quello economico: naturalmente ottenere l'attenzione delle persone è fonte di guadagno per chi produce i contenuti, e avere un altro medium, magari più nuovo ed efficiente, che sottrae lettori e spettatori è una minaccia per il proprio successo finanziario. Tuttavia, le considerazioni di Bolter spostano l'attenzione verso una questione diversa, ovvero quella del ruolo che un medium occupa da un punto di vista sociale. Come si può evincere dalle parole dell'autore, infatti, il continuo processo di rimediazione influisce costantemente sulla nostra idea di quali sono i punti cardine della cultura; facendo riferimento all'esempio usato, si può affermare che per diversi secoli, se qualcuno volesse ricercare un'informazione, la biblioteca sarebbe stato il suo punto di riferimento: la lettura era un mezzo (anzi, il mezzo) tramite il quale coltivare la propria conoscenza e arricchire il proprio bagaglio culturale. Cosa succede quindi quando appare un nuovo modo per apprendere? Quando, per esempio, una ricerca di informazioni in biblioteca si affianca la possibilità di fare quella stessa ricerca su Google, oppure Wikipedia? Come già detto, i nuovi media da una parte saranno in diretta competizione tra loro, ma allo stesso tempo, si contamineranno nel loro modo di operare e nei loro contenuti: se è vero che, come già detto, con una ricerca online si possono trovare versioni digitali di contenuti cartacei, è vero anche che oggi si possono trovare numerosi libri "tradizionali" che trattano di argomenti riguardanti il mondo online.

Ciò che spesso non viene considerato è come si comportano invece le persone in questi frangenti. Le dinamiche di rimediazione danno vita a un fenomeno che non ha mai veramente un inizio e una fine, in un ciclo di continuo cambiamento ed influenza: tuttavia, quando queste portano a dei cambiamenti che le persone, abituate ormai a certi tipi di media utilizzati in certi modi, possono percepire come troppo radicali e disorientanti. Questa è in parte la base del concetto di *media panic* proposto da Kirsten Drotner, la quale afferma che continue e profonde trasformazioni a livello culturale siano la norma nella nostra società, e che quando queste accadono, «alcune tradizioni e qualifiche sono rese

obsolete, mentre altre diventano sempre più importanti, e le persone sono costantemente impegnate nell'interpretare questa complessa costellazione di continuità e cambiamento.» (Drotner, 1999, trad. mia, p. 612). Non dovrebbe stupire che, talvolta, molte persone hanno una visione negativa di queste trasformazioni, e finiscono con l'interpretare il nuovo come qualcosa di pericoloso, o sciocco, o non all'altezza di ciò che esiste già nella vita delle persone; questo proprio perché, come già accennato precedentemente, la novità minaccia lo status socio-culturale del vecchio medium. D'altro canto, si tratta di un'intuizione che in parte aveva già avuto McLuhan, quando sosteneva che «i nuovi media hanno sempre scavalcato e sommerso i diritti acquisiti del sapere ufficiale e della saggezza convenzionale» (McLuhan, 1964, trad. it. 1976, p. 204).

Il potere delle immagini

La questione dell'introduzione di un nuovo medium all'interno di un contesto sociale è estremamente ampia, e diversi esempi potrebbero essere scelti per trattare nel dettaglio questo argomento: tuttavia, la scelta di focalizzarsi nello specifico su media con una componente visuale non è casuale. Tra i motivi dietro questa decisione c'è, prima di tutto, il fatto che questi mezzi di comunicazione, proprio per la loro componente visiva, hanno capacità e attributi che li distinguono dagli altri: vale quindi la pena soffermarsi brevemente sull'immagine come argomento di studio.¹⁸

Prima di addentrarsi nel cuore della questione è tuttavia necessario fare una puntualizzazione sulla definizione stessa di media visuale, la quale è altamente dibattuta fra gli studiosi. In termini generali, occorre prima di tutto chiedersi se esistono veramente dei media puramente visuali, poiché in molti casi, come ad esempio il cinema, si possono ritrovare molti altri elementi (uditivi, verbali e così via) che contribuiscono a renderlo ciò che è; si potrebbe quindi osservare che, come sostiene William J. T. Mitchell i media soggetti a questo studio, ovvero la fotografia, la televisione e i social media sarebbero in realtà media ibridi (Mitchell, 1994, trad. it. 2008, p. 6). Per essere più precisi si potrebbe allora affermare che per media visuali ci si riferisce a quelli che contengono delle

¹⁸ Su questi temi si vedano Freedberg, 1989; Mitchell, 1996; Pinotti & Somaini, 2009; Distaso *et al.*, 2020; Marfé, 2021.

immagini, ma anche in questo caso si potrebbe ribattere che anche un'immagine mentale o dei ricordi possono essere considerati, appunto, immagini: per una maggiore accuratezza, vale quindi la pena puntualizzare che nel parlare di immagini in questo contesto, si fa riferimento alle immagini composte da elementi grafici e ottici (Mitchell, 1984, p. 505).

Le immagini, come già accennato, sembrano avere una capacità particolare, quando messe a confronto con le altre forme di comunicazione, di avere un impatto diretto sulle persone e sul loro lato più emotivo e impulsivo: su questa tematica si soffermano numerosi studiosi appartenenti a numerosi e distinti ambiti di studio. Il potere delle immagini di suscitare emozioni intense, spesso più efficacemente delle parole, è un argomento molto ripreso nel campo della storia dell'arte, come ad esempio negli studi di David Freedberg (1989). Tuttavia, anche da un punto di vista psicologico, la ricerca supporta quanto sostenuto da altri campi di ricerca: la psicologia dimostra, infatti, che la rappresentazione visiva di una nozione teorica o un evento sembra costituire un canale privilegiato non solo per l'evocazione delle emozioni, sia positive sia negative, ma anche per una comprensione immediata delle informazioni comunicate (Lotto & Rumiati, 2013). Banalmente, lo stesso evento ha un effetto diverso su una persona se lo sente raccontare o se lo vede: «'la stupefacente immagine' corre nelle nostre sinapsi più velocemente del concetto» (Debray, 1992, trad. it. 1999, p. 97). Parlando invece di studi di semiotica, nel suo noto saggio focalizzato sul medium della fotografia, Roland Barthes afferma chiaramente come ci siano due elementi di una fotografia che si possono prendere in considerazione: lo *studium* ed il *punctum* (Barthes, 1980, pp. 27-28). Il primo indica la parte più razionale, il contenuto di un'immagine, insieme al suo contesto e alla dimensione socio-culturale che questa porta con sé; il secondo, d'altro canto, è la parte che ci colpisce e che ha un impatto emotivo su chi la guarda.

Il fatto che molti campi di studio diversi sembrano convenire su un qualche tipo di potere intrinseco delle immagini sarebbe già sufficiente per approfondire l'argomento: tuttavia, un ulteriore motivo per cui soffermarsi sull'immagine e gli studi relativi ad essa è la sempre più comune onnipresenza di questo tipo di medium nella nostra società. Viviamo infatti in un periodo di svolta e transizione, che si è messo in moto a partire dal XX secolo ed è tuttora in corso, e che viene definito da Mitchell come *Pictorial Turn* (Mitchell, 1994): l'autore descrive un processo che eleva il ruolo dell'immagine allo

stesso livello su cui si trova la parola e la comunicazione verbale. È facile vedere esempi di questo fenomeno nel mondo di oggi, sia in media più affermati come la televisione, sia nelle piattaforme online, dove sempre più i contenuti visuali cercano di attirare la nostra attenzione: ed è anche facile collegare questa rivoluzione del visuale a fenomeni di ansia collettiva nei confronti dei nuovi media, perché questa sorta di presa di potere da parte dell'immagine costituisce di per sé una rivoluzione, uno spodestamento della parola, la quale nella tradizione è uno degli elementi che distingue l'uomo da qualsiasi altro animale (ivi).

Tuttavia, è necessario specificare che il *pictorial turn* di Mitchell non è qualcosa di esclusivo dei tempi di oggi, ma che anzi si tratta un fenomeno che secondo l'autore è ricorrente nella storia e non unicamente specifico dei nostri tempi. Come dice lo stesso studioso, infatti, «la svolta visuale o pictorial turn è una figura ricorrente che causa panico morale e politico riguardo alle immagini e ai cosiddetti media visuali; le immagini sono il capro espiatorio, e l'occhio insolente è rimosso in modo rituale da una critica inarrestabile» (Mitchell, 1994, trad. it 2008, p. 60). Secondo l'autore, quindi, la nostra epoca vive in qualche modo un paradosso, perché da una parte vede l'avvenimento di un fenomeno che è sempre esistito, ma d'altro canto è innegabile che la visualità abbia un ruolo sempre più centrale nei media a partire dal XX secolo. Da questo punto di vista, quindi, Mitchell delinea nel dettaglio il punto focale del suo ragionamento, ovvero il fatto che ci siano fenomeni ricorrenti di panico morale nel corso della storia nel confronto di nuovi media, e questa ansia diffusa è il frutto di un sempreverde timore nei confronti del potere che ha l'immagine di suscitare emozioni in noi: il *punctum* di Barthes (1980) continua a riemergere come una minaccia per le persone, di nuovo e di nuovo nel tempo, comportando agitazione man mano che l'immagine riacquisisce potere.

In questo contesto si inserisce la critica nei confronti di ciò che è l'immagine e il pubblico di questi media: per la natura stessa dei due tipi di codice, Mitchell sottolinea come spesso la retorica nei confronti dei media visuali, rispetto a quelli basati sulla parola scritta, pone l'accento su un certo livello di ingenuità ed ignoranza sulla persona che si interfaccia con l'immagine. Il lettore è colto, saggio, illuminato: la persona che fruisce di un'immagine, che guarda la foto, la televisione o gioca il videogioco invece è vittima di sé stessa e della sua fascinazione per l'immagine stessa (Mitchell, 1986). Una retorica che diventa anche più semplice da applicare in situazioni in cui sono i più giovani a usare

le nuove tecnologie, poiché la differenza d'età rende più facile celare il panico morale dietro argomentazioni di preoccupazione nei confronti delle nuove generazioni. Questa presunta preoccupazione, storicamente parlando, finisce spesso per sfociare in atti di censura, divieti o, nel più estremo dei casi, nella distruzione delle immagini: e su questo punto si rende necessario introdurre il concetto di iconoclastia. Questo termine, in maniera letterale, indica la paura delle immagini, ma più approfonditamente, implica un certo livello di credenza del fatto che l'immagine in questione abbia la capacità di influenzare le persone, e che proprio per questo motivazione vada eliminata (Caviness, 2003). È quindi importante sottolineare che un iconoclasta attribuisce quindi un potere intrinseco all'immagine, altrimenti non la percepirebbe come un pericolo e non ne sarebbe spaventato: quindi, come fa notare anche Mitchell, da questo punto di vista l'iconoclasta è da porre sullo stesso piano dei fanatici delle immagini, proprio perché in qualche modo dimostra un coinvolgimento emotivo nei confronti del medium visivo.

Tornando quindi al punto iniziale, in qualche modo alle immagini viene attribuito un potere a loro esclusivo: discutibilmente, la risonanza di un medium visivo avrebbe è in gran parte costruito anche dai suoi critici, proprio perché questi rivolgono ad esso le proprie attenzioni e ripongono in questo la propria credenza. Régis Debray descrive questa dinamica con una metafora calzante quando afferma che «è la credenza congiunta dello stregone, della paziente e di tutta la comunità nella magia che determina l'efficacia dell'atto magico» (Debray, 1992, trad. it. 1991, p. 91). Ciò che è certo è che la storia dell'odio e della paura nei confronti delle immagini è quindi tanto lunga quanto quella della loro idolatria (Mitchell, 1986). Più generalmente parlando, si può affermare in definitiva che l'idea che le immagini abbiano una sorta di potere psicologico o sociale è una credenza tanto irrazionale quanto costante della storia umana, e l'obiettivo dello studio di queste questioni dovrebbe essere la loro comprensione, piuttosto che il giudizio (Mitchell, 1996).

Da un certo punto di vista, questo testo è quindi una analisi di ciclici *pictorial turns* che si sono susseguiti nel corso del tempo, e di come le persone hanno reagito a quest'ultimi:

Un uso critico e storico di questa figura sarebbe come uno strumento diagnostico capace di analizzare i particolari momenti in cui un nuovo medium, un'invenzione tecnica, oppure una pratica culturale si manifesta con fenomeni di panico o di euforia

(di solito entrambi) rispetto al visuale. Le invenzioni della fotografia, della pittura a olio, della prospettiva artificiale, del calco, di internet, della scrittura della mimesi stessa, si rivelano cospicue occasioni di un nuovo modo di fare immagini visive destinato a segnare una svolta storica in direzione del meglio o del peggio. (Mitchell, 1994, trad. it. 2008, p. 66)

Chiaramente, lo scopo di questo testo non è dare una valutazione sulla positività o negatività dell'influenza dei tre media presi in considerazione: il presupposto è quello che un'influenza del contesto sociale dei rispettivi tempi ci sia indubbiamente stata. Ciò che si vuole definire è piuttosto come si è articolato il fenomeno di panico morale, ed eventualmente di iconoclastia, in ognuno dei casi storici presi in esame.

CAPITOLO III

Fotografia e panico mediale

Dopo aver affrontato alcune questioni generali relative al fenomeno del panico morale, è possibile esplorare anche alcuni casi specifici, partendo da quello che potrebbe essere considerato il medium visuale per eccellenza: la fotografia. Nell'affrontare la storia di questo medium, Walter Benjamin sottolinea come quest'ultimo, nei suoi primi decenni di diffusione, fosse percepito come uno strumento puramente tecnico piuttosto come una forma creativa, fino ad essere considerato l'antitesi dell'arte e la più grande minaccia ad essa (Benjamin, 1936). Una prospettiva che appare immensamente lontana dai nostri tempi, in cui difficilmente qualcuno potrebbe mettere in discussione le potenzialità artistiche della fotografia. Chiaramente, tra i media analizzati in questa sede, la fotografia è quello che ha avuto più tempo per evolversi, sia dal punto di vista tecnico, sia per quanto riguarda la sua percezione sociale, rendendo la linea temporale di questa tecnologia particolarmente complessa da disegnare. D'altra parte, tuttavia, esiste abbondante letteratura che testimonia la storia delle critiche al medium e alle sue funzionalità nel corso del XIX e all'inizio del XX secolo¹⁹: dal suo rapporto conflittuale con la pittura e le arti classiche, all'associazione con la magia e la percezione del fotografo come uno sciamano, inteso come un individuo che opera al di fuori dei limiti della vita quotidiana e della moralità (Marien, 1997, p. 14).

Per quanto riguarda invece le questioni specifiche di questo medium, malgrado i drastici cambiamenti che hanno influenzato il mondo della fotografia nel corso dei secoli, alla radice si può ritrovare una tematica che è presente nei dibattiti pubblici sin dal primo Novecento: quello della riproducibilità. Dalle preoccupazioni per quanto riguarda la perdita dell'aura dell'opera d'arte (Benjamin, 1936), alla potenzialmente infinita quantità di immagini che circolano grazie alle tecnologie digitali nel mondo di oggi²⁰: nonostante

¹⁹ Per maggior informazioni su questo tema si vedano Sontag, 1977; Gernsheim, 1986; Batchen, 1997; Gunthert & Poivert, 2007; Peres, 2007; Muzzarelli, 2014; Batchen & Gitelman, 2018; Marfè, 2021;

²⁰ Per maggiori informazioni su questo tema si vedano Fontcuberta, 1997; Ritchin, 2009; Solomon-Godeau, 2017.

la proporzione delle capacità di riproduzione dell'immagine sia aumentata in maniera esponenziale, la domanda rimane in qualche modo sempre la stessa: per quanto la possibilità di poter fermare la storia in maniera permanente sulla carta sia infinitamente prezioso, è possibile che l'esperienza dell'immagine che guardiamo venga sminuita dalla facilità con cui questa viene prodotta e riprodotta?

Il regime scopico della fotografia

Elementi basilari per il funzionamento di una macchina fotografica possono essere ritrovati anche secoli prima della canonica invenzione del medium come lo conosciamo oggi. Un esempio classico è l'utilizzo del meccanismo della *camera obscura* da artisti come Piero della Francesca o Leonardo Da Vinci (Clark, 1949). Tuttavia, nel parlare dell'evoluzione tecnologica della macchina fotografica, storicamente gli studiosi riconoscono il 1839 come momento della nascita del medium: si tratta infatti dell'anno della presentazione del dagherrotipo all'Accademia delle Scienze e delle Belle arti di Parigi (Hirsch, 2009). Altri passaggi fondamentali che hanno scandito lo sviluppo storico del processo fotografico²¹ sono l'introduzione del Calotipo di William Talbot, brevettato nel 1841, che permise la produzione di più copie positive della stessa fotografia (Peres, 2007, p. 29), e l'invenzione della prima fotocamera automatica di Richard Leach Maddox nel 1871, che ha reso il sostegno di un treppiedi facoltativo, ma ha anche direzionato la fotografia verso un processo di produzione più semplice e potenzialmente praticabile da tutti (ivi, p. 33). Questo passaggio si concretizzò grazie all'imprenditore George Eastman, tramite l'introduzione della pellicola a rullo nel 1885, e la fondazione nel 1889 della storica azienda Kodak, la quale aprì le porte per un utilizzo della fotografia più quotidiano, anche da parte di non esperti (Forrester, 2020). La stessa Kodak produrrà il modello Brownie, la prima macchina fotografica di produzione di massa, messa sul mercato nel 1900 (Gustavson, 2009, p. 141).

²¹ Per maggior informazioni sull'evoluzione della fotocamera, si vedano i seguenti articoli, i quali disegnano una linea temporale concisa dei passaggi più significativi della storia del medium da un punto di vista tecnologico: Jade, 2019; Bellis, 2020; Trenholm, 2021.

Con il passaggio al XX secolo, il successivo passo in avanti per l'esperienza del fotografo dilettante si può ritrovare nella commercializzazione della Polaroid nel 1948 (ivi, p. 302). Questa rappresenta infatti una novità importante nella storia del medium perché porta il mercato in direzione di un mondo sempre più immediato, pratico, capace di produrre immagini in maniera semplice e veloce: una tendenza che divenne ovvia con l'arrivo del primo prototipo di macchina fotografica digitale, introdotto dalla Kodak nel 1975, la quale introdusse un nuovo standard, una nuova idea di fotografia (ivi, p. 336): tuttavia, la Kodak non portò sul mercato la prima macchina digitale fino al 1991, con il modello DCS. Dall'inizio degli anni Novanta in poi la produzione di macchine digitali aumentò sempre di più, fino a un periodo di stabilizzazione per alcuni anni. Con l'introduzione dei primi modelli di telefoni cellulari dotati di fotocamera all'inizio degli anni 2000 (Chesher, 2012), e poi successivamente degli smartphone, si potrebbe affermare che sia tornata una nuova separazione tra professionisti e dilettanti nel mondo della fotografia: da una parte infatti, i fotografi e gli appassionati sono effettivamente in possesso di una macchina fotografica; dall'altra, invece, c'è il resto della popolazione, per cui risulta sufficiente la fotocamera che è ormai lo standard di tutti i telefoni cellulari. Nel parlare della stabilizzazione dell'artefatto della macchina fotografica, con l'applicazione del già citato metodo SCOT, si può effettivamente definire una forma finale di una fotografia quando ci sono due diversi modi principali di scattare una foto, entrambi ancora presenti e vivi?

Accanto alla storia della tecnica fotografica, occorre dar conto dell'evoluzione dal punto di vista sociale della fotografia, del suo ruolo, e di ciò che questa rappresenta per le persone. Come già accennato, il punto di partenza per delineare la storia della fotografia è l'anno 1839: se è vero che da un punto di vista tecnologico la fotografia ha un'origine complessa, l'introduzione del dagherrotipo agli occhi del mondo è stato un momento fondamentale per l'inizio di una costruzione di aspettative ed interessi nei confronti del medium e delle sue potenzialità. Da allora inizia infatti la costruzione di uno status sociale per la fotografia, basato tanto sulle sue qualità presenti, quanto sulle possibilità che questa avrebbe potuto offrire in futuro (Doucet, 2018, p. 5). La presentazione del dagherrotipo può considerarsi, usando un termine del modello ciclico di Gartner, come l'innesco che ha dato inizio all'interesse sociale ed economico nei confronti di quest'ultima (Linden & Fenn, 2003). Applicate all'evoluzione della fotografia, le altre fasi del modello si possono

ritrovare in questi archi temporali: il lasso di tempo dal 1839 fino al 1850 si può considerare un periodo di crescita di aspettative nei confronti del nuovo medium e delle sue potenzialità. È dal 1851 che iniziano le prime critiche e i primi sentimenti di disillusione nei confronti del medium, soprattutto da parte di pittori ed esperti del mondo delle arti classiche: questo è infatti un anno segnato da alcuni eventi significativi, come appunto la fiera universale del 1851, ma anche la fondazione della *Société héliographique*, prima associazione di carattere culturale legata al mondo della fotografia, e ancora la pubblicazione del settimanale dell'associazione "La lumière", primo giornale dedicato all'attualità fotografica (Gunthert & Poivert, 2007). Si tratta quindi di un punto di svolta per la fotografia, che dall'essere semplicemente il risultato del lavoro di un artigiano inizia ad affermare una propria autonomia ed identità culturale: un'affermazione percepita come una provocazione da parte del mondo delle arti classiche, dando quindi il via a una risposta da parte dei critici.

Nel pieno del dibattito sulla validità artistica della fotografia, intervennero anche le istituzioni, ed in particolare la legislatura francese: la storica sentenza del 1862 del caso Mayer & Pierson contro Betbeder & Schwabbe decretò infatti che la fotografia era da considerarsi arte, quantomeno dal punto di vista legale (Puppe, 1979). A partire dal 1870 fino all'incirca la fine del secolo la fotografia non rappresentava più altrettanto una novità, ma al contrario era un elemento che finalmente iniziava pian piano ad essere un passatempo per la persona comune, oltre che delle persone più vicine al mondo dell'arte (Marien, 1997, p. 141): superato il periodo di aspra critica, ormai «la fotografia ha guadagnato diritto di cittadinanza tra le arti grafiche, in cui ha ormai conquistato una posizione di tutto rispetto» (Gunthert & Poivert, 2007, trad. it. 2008, p. 100). Fu infatti in questi anni che nacque il movimento del Pittorialismo, che all'interrogativo sulla validità artistica della fotografia risponde delineando una differenza tra due tipi diversi di fotografi: il fotografo amatoriale da una parte e l'artista dall'altra (ivi, p. 208). Con la commercializzazione nel 1900 della macchina fotografia Brownie, il medium può ormai considerarsi un normale elemento della quotidianità delle persone; infatti, se è vero che la fotografia ha ovviamente attraverso moltissimi altri cambiamenti tecnici durante il XX e XXI secolo, si può affermare che per entrambi questi secoli il medium è stato ed è una parte normalizzata della quotidianità, ed ha mantenuto nella società quel ruolo fisso che si era guadagnata nei suoi primi decenni: «in meno di sessant'anni [...] la foto era passata

da dominio privilegiato dei primi progenitori a uno dei mezzi più accessibili e accettati di raffigurazione visiva» (Clarke, 1997, trad. it. 2009, p. 12).

Come già accennato, per il primo decennio della propria esistenza, infatti, la fotografia fu automaticamente associata a un ideale di evoluzione tecnologica ed industriale (Marien, 1997, p. 57): immediatamente essa fu considerata, tra le altre cose, un mezzo con il potenziale di portare novità significative nel mondo dell'arte dell'epoca. In un mondo in cui l'alfabetizzazione e la cultura erano considerati elementi essenziali di progresso sociale (ivi, p. 136), la fotografia offriva la possibilità di potenziare la diffusione e lo studio delle forme di arte già esistenti: un pittore poteva, tramite la fotografia, creare delle collezioni di opere e studi che avrebbero altrimenti richiesto una grande quantità di tempo e lavoro, e lo stesso vale anche per scultori, architetti, etc. (The Edinburgh Review [estratto]. 1843 p. 63). La capacità della fotografia di catturare un istante di realtà in un modo prima d'allora inconcepibile fu una rivoluzione per molti campi di studio, ma per il mondo delle arti classiche la foto creò una dicotomia. Da una parte, infatti, questo nuovo medium poteva permettere la propagazione, e quindi in qualche modo il riconoscimento del valore culturale delle opere d'arte del passato. Allo stesso tempo però, la fotografia era sinonimo di una democratizzazione dell'arte stessa che in parte minacciava una lunga tradizione di usi e costumi tipici di una cultura alta, di una classe sociale superiore: «le arti erano essenziali in quanto fornivano un patrimonio culturale comune a società eterogenee e nel pieno di una rapida democratizzazione. L'alfabetizzazione culturale poteva essere raggiunta tramite la manipolazione dei mezzi di comunicazione di massa come la fotografia» (Marien, 1997, trad. mia, p. 114).

Un esempio concreto del modo in cui la fotografia si mise in diretta competizione con il mondo dell'arte è il ritratto: un privilegio che per molto tempo era rimasto riservato solo a persone prestigiose, e che con la fotografia divenne accessibile per sempre più persone man mano che il tempo passava (Clarke, 1997, trad. it, 2009, p. 112). A rendere ancora di più la foto una minaccia era l'idea che questa potesse essere, di per sé, una forma artistica: come poteva un fotografo mettersi sullo stesso piano di un artista quando la fotografia non era che il risultato di un processo automatizzato? Come osava paragonare uno scatto al lavoro creativo e manuale di un "vero" artista? Erano mondi separati e, secondo la sensibilità degli studiosi del tempo, così sarebbero dovuto rimanere: «un pittore faceva carriera, un fotografo esercitava un mestiere; non era un creatore, ma

un artigiano, il successo in termini di curiosità suscitata dalle sue mostre non si poteva certo paragonare al prestigio dei grandi salons del XIX secolo» (Debray, 1992, trad. it. 1999, p. 219). La fase di disillusione e critica della fotografia, che merita di essere analizzata in maniera più dettagliata in un paragrafo a parte, fu caratterizzata da numerosi studiosi ed artisti provenienti da ambiti diversi, e dal loro sminuimento del medium, soprattutto quando messo a confronto con il passato:

Nel corso del XIX secolo, la fotografia è stata messa a confronto con la pittura, la stampa e, in maniera più subdola, anche con la letteratura e la filosofia. [...] Si diceva che il lavoro di un fotografo emulasse quello di un certo pittore. [...] La persistente applicazione di criteri artistici all'ambito della fotografia ha polarizzato le idee su cosa potesse essere un fotografo. (Marien, 1997, trad. mia, p. 101)

Come già accennato, tuttavia, ben presto anche questo dibattito scomparve: entro la fine del secolo, l'ondata di negatività avrebbe iniziato ad appianarsi e gli usi ordinari della fotografia sarebbe stata silenziosamente assorbita nella vita di tutti i giorni (ivi, p. 141). Al di là delle critiche e delle discussioni sul merito artistico del medium, la comodità e convenienza ebbero la meglio nello stabilire il destino della fotografia:

La fotografia è, in questo senso, il bisogno di una nuova società che si sta affermando. L'esecuzione è veloce, il prezzo alla portata di tutti e si inizia così ad acquistare non solo i propri ritratti e quelli dei familiari, ma anche quelli della celebrità dello spettacolo, della cultura e della politica, da Lincoln alla regina Vittoria, come se si trattasse di cartoline da riporre in appositi album. Il ruolo attribuito all'immagine sta cambiando radicalmente e con la diffusione della fotografia e degli studi fotografici, che diventano una vera e propria moda, si sviluppa un rapporto di consuetudine con le immagini. (Madesani, 2008, p. 7)

Questo non vuol dire che il dibattito sull'appartenenza della fotografia al mondo dell'arte si fosse completamente spento: al contrario, nel corso del secolo numerosi artisti si schierarono a difesa della legittimità della fotografia in questo senso, facendo passare il fotografo da un pittore mancato all'essere l'incarnazione di ciò che un artista dovrebbe essere, ovvero colui che rifiuta i dogmi passati ed universalmente accettati in favore della propria vena creativa: il fotografo è audace, è indipendente, si è staccato dalla tradizione

per affermare la propria individualità (Pennel, 1897, p. 212). Un risultato raggiunto anche grazie al contributo di critici e artisti che sostenevano la cultura potesse reinventarsi utilizzando la tecnologia offerta dalla fotografia, senza cambiare l'obiettivo ultimo o il significato sociale dell'arte (Marien, 1997, p. 167).

Infine, come già accennato, nel XX secolo il dibattito sul merito artistico della fotografia iniziò a spegnersi. Questa infatti era diventata un medium rispettabile e con le proprie potenzialità artistiche: «non si potrà mai insistere troppo sul fatto che il semplice scatto o la semplice posa in una posizione gradevole sono tanto lontani dalle possibilità artistiche della fotografia quanto la notte dal giorno» (Caffin, 1901, trad. mia p. 218). Allo stesso tempo, per la persona comune la fotografia diventa un semplice tassello della normalità, accessibile a tutti dal punto di vista tecnico ed economico, senza necessariamente un legame a una norma o codice artistico, ma come pratica sociale (Bourdieu & Boltanski, 1965).

La riproduzione del reale

Prima di entrare nel merito delle critiche al medium, è importante sottolineare gli aspetti specifici che rendono la fotografia ciò che è, differenziandola non solo dagli altri media in generale, ma in particolare da quelli che l'hanno preceduta. È infatti essenziale sottolineare la portata dell'impatto del medium da un punto di vista storico prima ancora di analizzare le reazioni che ha provocato: la fotografia è stata infatti definita come l'evento che ha diviso la storia del mondo (Barthes, 1980, trad. it. 2003, p. 89), se non altro per il semplice fatto che per la prima volta si poteva fermare un singolo istante della storia stessa sulla carta. Per quanto questo risulti oggi scontato, chiaramente ai tempi la fotografia appariva come un miracolo della modernità, «emanazione del reale passato: una magia, non un'arte» (ivi, p. 89). Per la prima volta, infatti, il passato poteva essere qualcosa di certo tanto quanto il presente:

La fotografia installa non una coscienza dell'esserci della cosa [...], ma una coscienza dell'esserci-stato. Si tratta dunque di una nuova categoria dello spazio-tempo: locale immediato e temporale anteriore; nella fotografia si produce una congiunzione

illogica tra qui e un tempo. [...] Noi possediamo allora, prezioso miracolo, una realtà di cui siamo sicuri (Barthes, 1982, trad. it. 1985, p. 34).

Una capacità innovativa che, naturalmente, conferì fin da principio all'immagine fotografica un vantaggio rispetto alla pittura e al disegno, che non potevano avere la stessa precisione e veridicità nella riproduzione della realtà. Tuttavia questa visione della fotografia come schermo fedele del passato è semplicistica al punto di essere incorretta: da una parte perché, anche prima dei tempi del ritocco digitale che è oggi ormai comune, l'immagine poteva essere manipolata e falsificata già dal XIX secolo (Smargiassi, 2009). D'altra parte, è necessario tenere in considerazione il ruolo che gioca il fotografo stesso: «l'idea di documentare la "storia" in maniera letterale e obiettiva è un'illusione di breve durata, poiché ignora il retroterra culturale e sociale dell'immagine e fa del fotografo un documentatore neutrale, passivo e invisibile della scena» (Clarke, 1997, trad. it. 2009, p. 165). A questo proposito, Roland Barthes identifica un paradosso nel modo in cui la fotografia cattura la realtà, che in parte la accomuna a tutte le altre forme di comunicazione di massa (Barthes, 1982, trad. it. 1985): da una parte la foto vuole, per propria stessa natura, essere una finestra sulla realtà che la rappresenta in maniera neutrale, e che quindi non richiede nessun codice interpretativo per essere compreso; d'altra parte, come ogni altro mezzo di comunicazione, si può veramente dire che un fotografo non infonda nessun significato nell'immagine? Che la scelta di una certa angolazione o di un certo soggetto sotto una determinata luce non cambi il modo in cui la percepiamo? C'è quindi un aspetto socio-culturale e storico nella fotografia, una connotazione datagli dalle scelte del fotografo: la natura puramente oggettiva del medium è da considerarsi, per Barthes, un mito (ivi). Questa caratterizzazione tipicamente semiotica della fotografia non è puramente teorica, ma è un pilastro portante del conflitto ottocentesco tra vecchie e nuove arti: da una parte il fotografo che vede il valore connotativo, e quindi artistico, del nuovo medium; dall'altra i critici legati allo status quo delle arti classiche, che attribuiscono valore alla fotografia solo in funzione della sua funzione denotativa e rappresentativa della realtà.

Parlando delle capacità rappresentative della fotografia, si può affermare che il potere di questo medium di fermare per sempre un istante nel tempo ha avuto una particolare conseguenza negativa che possiamo ritrovare anche nella società di oggi: quello della sovrabbondanza di immagini. È infatti incontestabile che dall'introduzione

del medium ad oggi ci sia stata un'esponenziale crescita nella quantità di immagini che la persona comune vede nella vita di tutti i giorni: già a cavallo tra il XIX e XX secolo apparvero infatti le prime preoccupazioni, nel mondo emergente della sociologia, riguardo all'alienazione dell'uomo moderno in una società caratterizzata da una sovrabbondanza di stimoli. Georg Simmel, ad esempio, ha ampiamente criticato il mondo della metropoli e ciò che questa comporta, sia per quanto riguarda i rapporti sociali, sia per l'attività psichica del singolo individuo (Simmel, 1903, trad. it. 1995): in questi spazi l'individuo vive una vita piena di stimoli sempre più intensi, una continua sollecitazione data, tra le altre cose, anche dalle numerose immagini che la persona vede intorno a sé mentre cammina per la città. Una sovrastimolazione che porta ad indifferenza ed alienazione: una sensazione descritta da Emile Durkheim, contemporaneo di Simmel, come anomia (Durkheim, 1897, trad. it. 1987). Lo studioso, infatti, usa questo termine coniato per descrivere il senso di smarrimento dell'individuo che vive all'interno di una società che cambia, come quella in piena industrializzazione a cavallo fra due secoli. Chiaramente, la tematica della sovrabbondanza di stimoli non è un'esperienza unica dei tempi di Simmel e Durkheim; al contrario, è oggi più rilevante che mai. Il primo Novecento era infatti solo l'inizio di un processo di aumento esponenziale delle informazioni che circondano la persona comune nella sua quotidianità.

Per quanto riguarda gli stimoli visivi nello specifico, si può affermare che il fulcro di questa sovrabbondanza sia quella stessa caratteristica che rendeva la fotografia unica nel suo genere fin dal principio: la possibilità di avere più copie della stessa immagine. A questo proposito, nella sua opera più nota, "L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica", Walter Benjamin affronta il tema del rapporto tra pubblico e immagine, e in particolare dell'evoluzione di questo rapporto tra il XIX e XX secolo a causa delle nuove tecniche per la produzione di un'immagine (Benjamin, 1936, trad. it. 1974). Si tratta di un periodo di immenso cambiamento per il mondo dell'arte, sia per l'opera d'arte in sé, sia per il suo pubblico: infatti «in linea di principio, l'opera d'arte è sempre stata riproducibile. Una cosa fatta dagli uomini ha sempre potuto essere rifatta da uomini. [...] la riproduzione tecnica dell'opera d'arte è invece qualcosa di nuovo» (ivi, p. 20). Ad esempio, se è vero che un dipinto poteva sempre essere replicato dalle mani di un artista, una copia fedele richiedeva tempo e un significativo livello di competenza e risorse: a rendere la fotografia speciale è la sua efficienza. Il nuovo medium possiede

infatti la capacità non solo di riprodurre la realtà con un certo livello di fedeltà, ma anche in maniera veloce e facilmente comprensibile dalla persona comune: queste nuove caratteristiche inevitabilmente si traducono in nuove possibilità di consumo dell'immagine stessa. La novità portata nella società dalla fotografia, infatti, comporta contemporaneamente due cambiamenti: da una parte l'opera d'arte viene sempre più democratizzata, permettendo a più persone di vedere opere che altrimenti sarebbero state riservate a pochi individui che potevano permettersi l'accesso ad essa o a una sua copia; d'altra parte, tuttavia, l'opera d'arte viene in qualche modo estrapolata dal proprio contesto, facendogli perdere quella che Benjamin definisce la sua "aura", data dall'unicità e insostituibilità dell'opera (ivi). È facile interpretare la perdita dell'aura dell'opera come una svalorizzazione dell'arte da un punto di vista culturale: se si sceglie di adottare questa prospettiva, allora la fotografia appare come una novità che mina la qualità dell'esperienza dell'immagine in favore della quantità, di un mondo più blando, più sovrastimolato, più alienante. Diventa quindi più semplice comprendere perché il nuovo medium sia stato considerato una minaccia dai critici del XIX secolo.

Le critiche dei pittori

Nella loro complessità, le critiche rivolte alla fotografia nel corso dell'Ottocento sono divisibili in due categorie: da una parte, c'è la critica alle persone che hanno a che fare la fotografia, e quindi sia il suo pubblico sia il fotografo stesso, sulla base del presupposto che la fotografia non possa essere considerata vera arte; dall'altra, ci sono invece critiche più generali che inquadrano il nuovo medium come parte di un processo più ampio di degradamento sociale, morale e culturale più ampio. La componente automatizzata e meccanica della fotografia la rende infatti, dal punto di vista di numerosi critici, complice della diffusione di una cieca e sempre più diffusa fiducia nelle macchine (Arnold, 1889). Questi due tipi di critiche sono intrinsecamente legate tra loro, e spesso si ritrovano associate l'una all'altra nei testi che trattano questi temi, poiché il carattere meccanico della fotografia è ciò che la rende inferiore alle forme di arte tradizionali: se l'arte è prodotta dallo spirito creativo dell'uomo, la fotografia è invece il semplice risultato di un processo meccanico, che copia la realtà e la natura senza aggiungere niente

(Morton, 1866, p. 72). Viceversa, i fotografi e il loro pubblico contribuirebbero al degradamento morale e sociale dando valore al contributo della fotografia, che viene quindi percepita come una minaccia per le arti: da qui la necessità del critico di rispondere e ristabilire lo status quo e la superiorità dell'arte tradizionale.

Un esempio eclatante di critica alla fotografia che riprende entrambi questi punti di vista è quello espresso da Charles Baudelaire nel suo "Le Salon de 1859" (Goldberg, 1981, p. 21), all'interno del quale emergono chiaramente il biasimo sia per i fotografi, sia per il loro pubblico: spicca infatti la descrizione, da parte dello scrittore, dei fotografi come «pittori mancati, troppo poco dotati o troppo pigri per portare a piena esecuzione i loro studi» (Baudelaire, 1859, trad. it. 1992, p. 220). Al di là del diretto attacco al nuovo medium e ai suoi protagonisti, dalle parole di Baudelaire emerge, seppure in maniera più subdola, una concezione negativa non solo della fotografia in sé, ma dei tempi stessi in cui lo scrittore vive: il sottotesto fa infatti emergere una percezione di un mondo in rovina, in cui la fotografia non è altro che l'ennesimo tassello che contribuisce a una disfatta morale della società. Per Baudelaire, infatti, il problema non è soltanto la fotografia, ma il fatto che questa attiri l'attenzione di un pubblico «che è stranamente incapace di sentire la felicità del fantasticare o dell'ammirare (indizio di anime meschine), vuole essere stupito con mezzi estranei all'arte, e i suoi artisti docili si conformano al suo gusto» (ivi, p. 219): in termini generali, c'è un implicito richiamo ad un passato migliore, reso palese dall'uso di espressioni come «in questi nostri tempi tristi» (ivi, p. 219). In questo senso la fotografia funge quindi da capro espiatorio per i problemi che lo scrittore attribuisce sia al mondo dell'arte sia al suo pubblico: qui si inserisce un appello da parte dell'autore, il quale chiede un ritorno al passato, a dei tempi migliori. Una richiesta che però, curiosamente, non si rivolge né alla fotografia stessa, né al pubblico. Appare, piuttosto, una richiesta rivolta alla società tutta: «occorre dunque che (la fotografia) torni al suo vero compito, che è quello di essere l'ancella delle scienze e delle arti, ma anche piena di umiltà, come la stampa e la stenografia, le quali non hanno né creato né sostituito la letteratura» (ivi, p. 221). Il fotografo e il suo pubblico non sono quindi interlocutori in questa discussione, ma un semplice elemento complementare di una riflessione su quella che Baudelaire stesso definisce «l'arte vera» (ivi, p. 219). È significativo notare come quindi la qualità morale del medium fotografico è data dalla sua capacità di affermare o

sfidare lo status quo culturale già affermato, che lo scrittore difende veementemente: una reazione tipica dei fenomeni di *media panic* descritti da Drotner (1999, p. 613).

La tematica della presunta inferiorità della fotografia rispetto alle arti classiche è la base di un noto articolo di Elizabeth Eastlake del 1857, nel quale l'autrice afferma chiaramente che i prodotti della fotografia sono «al di sotto di ciò che fa un vero artista» (Eastlake, 1857, trad. mia, p. 98). L'aspetto meccanico e privo di creatività del processo fotografico ricorre ancora una volta, così come era presente nella critica di Baudelaire, il quale affermò che se alla fotografia «è concesso di sconfinare nella sfera dell'impalpabile e dell'immagine, in tutto quello che vale soltanto perché l'uomo vi infonde qualcosa della propria anima, allora siamo perduti» (Baudelaire, trad. it. 1992, p. 221). Si riconferma, quindi, ancora una volta che il fotografo non ha voce in capitolo: non è un interlocutore sullo stesso piano dei propri critici, ed anzi, il lavoro che svolge è qualcosa che gli viene concesso. Anche Eastlake, per quanto riconosca le potenzialità della fotografia da un punto di vista storico, attribuisce al medium un valore solo in quanto macchina, uno strumento capace di sostituire l'uomo nei lavori più tediosi: non esiste, dal punto di vista della scrittrice, una fotografia che non risulti intrinsecamente difettosa di principio quando misurata su una scala artistica (Eastlake, 1857, p. 97). Un punto di vista che si ritrova nel pensiero di numerosi critici e artisti dell'epoca: John Ruskin, ad esempio, loda la fotografia nei suoi anni emergenti, considerandola un importante mezzo per mettere in salvo l'architettura europea, la quale rischia di essere logorata dal tempo e di scomparire, ma allo stesso tempo disprezza il progresso industriale di cui la fotografia è parte (Harvey, 1984). Ruskin ha infatti notoriamente criticato gli aspetti negativi dell'industrializzazione ottocentesca, e la fotografia non è sfuggita a questa sua critica, anche se vale la pena sottolineare che l'atteggiamento di Ruskin nei confronti del medium è significativamente più moderato e propositivo rispetto agli altri autori presi in esame: a proposito della fotografia Ruskin disse infatti che «si tratta certamente dell'invenzione più meravigliosa del secolo; [...] Per quanto riguarda l'arte, vorrei che non fosse mai stata scoperta: rende l'occhio troppo esigente» (Ruskin, in Goldberg, 1981, trad. mia p. 152). Un commento che precede di alcuni decenni la già citata questione della sovrabbondanza di stimoli sollevata dai sociologi all'inizio del nuovo secolo, ma che riconosce già un cambiamento nel modo in cui le persone si relazionano con l'immagine. La critica di Ruskin appare quindi non tanto legata alla fotografia stessa, ma basata sul timore della meccanizzazione

che stava lentamente divenendo lo standard nel continente europeo: in generale, il processo di industrializzazione che ha attraversato il XIX è stato ampiamente criticato da Ruskin, con l'accusa di aver impattato negativamente la società dal punto di vista morale ed estetico (Ruskin, 1859; Ruskin, 1862).

Il disdegno nei confronti della fotografia, sotto questa prospettiva, appare quindi come la conseguenza dell'associazione del medium con il resto dei cambiamenti che la società occidentale stava attraversando. Nella retorica dei suoi critici, il nuovo medium ricopre il ruolo sia di una sciocchezza che non merita rispetto o dignità, né tanto meno di essere considerata al pari delle arti classiche, sia di un potente nemico, simbolo di un mondo che diventa sempre più freddo, meccanico, indifferente alla semplicità della "vera arte": in altre parole, la fotografia potrebbe essere considerata, nel contesto di questo periodo storico, un capro espiatorio per una paura più profonda di cambiamento.

CAPITOLO IV

Televisione e panico mediale

Se la fotografia si può considerare il medium visuale per eccellenza, nell'ottica della società novecentesca, la televisione è invece il medium di massa per eccellenza. Anche se preceduta da altri fenomeni storici altrettanto importanti, come la stampa, il cinema e la radio, la TV ha raggiunto un livello di diffusione che l'ha resa un medium estremamente popolare²². Poteva infatti offrire le qualità migliori di alcuni dei suoi predecessori: come la radio ha trovato un posto nella vita quotidiana delle persone, offrendo compagnia a chi era solo e momenti di aggregazione a chi non lo era; allo stesso tempo, rispetto alla radio, la TV aggiungeva quella componente visiva che aveva reso il cinema una novità tanto prorompente per la società a cavallo fra il XIX e XX secolo. La televisione si potrebbe quindi definire un medium ibrido, sia come tecnologia, ma anche dal punto di vista sociale e culturale (Fickers *et. al.*, 2020). La popolarità della televisione ha tuttavia avuto un prezzo significativo: il suo ruolo di medium di massa ha inevitabilmente comportato che tutte le critiche al modello sociale della cultura di massa ricadessero su di esso.

Per quanto riguarda le caratteristiche specifiche del medium, infatti, da una parte occorre tenere conto della relazione della televisione con la teoria della massificazione della società e il ruolo che gioca in essa; dall'altra, la televisione ha permesso di portare nella vita quotidiana delle persone un flusso continuo di contenuti visivi che in passato sarebbe stato inconcepibile, aggiungendo una nuova sfaccettatura alla questione della sovrabbondanza di stimoli che coinvolgeva anche la fotografia. Non solo: con il passare del tempo, e l'affermarsi di televisioni commerciali e private anche in paesi dove vigeva il monopolio statale, la televisione divenne sempre più legata al mondo dello spettacolo e dell'intrattenimento, con lo scopo preciso di attirare l'attenzione delle persone il più possibile.

²² Per maggiori informazioni su questo tema si vedano Grasso, 2008; Piazzoni, 2014; Scaglioni & Sfardini, 2017; Bondebjerg, 2020; De Keere *et. al.*, 2021.

Con questi cambiamenti, la questione dei possibili effetti della televisione divenne quindi centrale, in particolare in relazione al rapporto della televisione per i bambini: come può un bambino resistere a un flusso potenzialmente infinito di contenuti, con lo scopo esplicito di attirare e mantenere la sua attenzione il più a lungo possibile? Agli occhi dell'opinione pubblica, quindi, la televisione passò dall'essere un semplice elettrodomestico a una trappola insidiosa.

Un medium di massa

Come era accaduto per la fotografia, anche la televisione fu preceduta da diversi secoli di sperimentazioni: il telegrafo è un esempio delle invenzioni emerse dai vari tentativi di ottenere una forma di comunicazione istantanea, ed in qualche modo la sua invenzione rifletteva lo stesso desiderio di immediatezza che avrebbe portato allo sviluppo della televisione (Abramson, 1995). L'invenzione del televisore può essere definita non come un evento singolo, e neppure come una serie di eventi, ma piuttosto come la conseguenza di un complesso insieme di invenzioni e sviluppi nel campo della comunicazione (Williams, 1975).

Una caratteristica che certamente differenzia la storia di questo medium²³ dagli altri analizzati in questa sede è il fatto che la sua evoluzione sociale e tecnologica è stata temporaneamente ostacolata nel suo naturale sviluppo, a causa del periodo storico in cui nacque: l'interesse pubblico nei confronti di questo nuovo ipotetico medium, che già iniziava ad essere presente nelle comunità scientifiche a inizio del XX secolo, fu infatti rallentato ben due volte a causa dei conflitti mondiali (ivi, pp. 22-23). Infatti, sebbene un brevetto per un macchinario simile alla televisione che conosciamo oggi sia stato registrato già nel 1884, fu solamente negli anni Venti del Novecento che vari paesi europei iniziarono ad investire nel nuovo apparecchio, portando ai primi timidi passi verso la diffusione del medium negli anni Trenta (Cantoni *et. al.*, 2011): passi che furono

²³Per maggior informazioni sull'evoluzione del televisore, si vedano i seguenti articoli, i quali disegnano una linea temporale concisa dei passaggi più significativi della storia del medium da un punto di vista tecnologico: Liberti, 2022; Fonzo, 2023.

appunto ostacolati dallo scoppio del secondo conflitto mondiale. Per la televisione questo passaggio storico da una parte ha certamente rallentato lo sviluppo tecnologico e gli investimenti su di essa, e dall'altra ha creato una diversa consapevolezza da parte delle istituzioni e della società tutta sulla potenzialità di un medium di massa (Fickers *et. al.*, 2020). Le guerre mondiali crearono inoltre un maggiore interesse ed investimento nelle tecnologie di comunicazione come la radio, per via della loro potenziale utilità in ambito militare (Abramson, 1995).

L'ingresso ufficiale della televisione nella società occidentale, e quindi il momento di innesco per la tecnologia, si può considerare la dimostrazione pubblica di un primo prototipo meccanico di televisore, ideato dallo scozzese John Logie Baird, nel marzo del 1925 a Londra (Weber, 2022). Modelli funzionanti di televisori si possono ritrovare nella storia già a partire dal 1909 (Abramson, 1995), ma l'esposizione pubblica del macchinario di Baird può essere vista come la prima canonica introduzione della televisione agli occhi del mondo. Pochi anni più tardi, nel 1927, l'americano Philo Farnsworth mise a punto il primo modello di televisore a tubo catodico, capace di mostrare immagini in maniera più chiara e nitida rispetto al predecessore di Baird (ivi). Questa rapida successione di nuovi modelli da parte di inventori di paesi diversi è in sé una testimonianza di un desiderio di una comunicazione più veloce ed innovativa condiviso da tutta la società occidentale del tempo: «(la televisione) è probabilmente la prima invenzione di un comitato, nel senso che è il risultato dello sforzo di centinaia di individui molto lontani nel tempo e nello spazio, tutti spinti dall'esigenza di produrre un sistema per vedere oltre l'orizzonte» (ivi, trad. mia, p. 13). Eventi di esposizione dell'apparecchio televisivo come quello di John Baird si susseguirono durante gli anni Venti e Trenta del Novecento, e rappresentarono una rampa di lancio sociale per la nuova tecnologia, poiché permisero di alimentare negli scienziati, imprenditori e potenziali acquirenti quell'interesse grazie alla quale l'industria delle telecomunicazioni poté nascere una volta finita la guerra (Weber, 2022): per gli investitori di questo mercato, infatti, a questo punto, la televisione appariva come il naturale passo successivo dopo la radio. Inoltre, prima dell'inizio della seconda guerra mondiale, erano già nate le prime stazioni di trasmissione, e alcuni eventi avevano già raggiunto il piccolo schermo, seppure ancora in maniera limitata: i giochi olimpici di Berlino del 1936, ad esempio, furono mostrati in televisione in alcuni eventi pubblici appositi (Abramson, 1995).

Da un punto di vista tecnologico, tra gli altri passaggi fondamentali dell'evoluzione del medium c'è il primo televisore messo in commercio nella storia, ovvero il *Telefunken*: un modello di produzione tedesca con tubo a raggi catodici che fu messo in vendita in Germania nel 1935, e che fu seguito pochi anni più tardi da modelli simili in Francia e nel Regno Unito (Cantoni *et. al.*, 2011). Lo standard fisico di questa generazione di televisori, stabilito dal *Telefunken*, era molto lontano dalle televisioni di oggi: con uno schermo molto piccolo in una struttura di legno, appariva più simile a un mobile che alla macchina complessa e lussuosa che era al tempo. Per il primo televisore (relativamente) accessibile al consumatore medio si dovrà aspettare il 1946, con il modello elettronico RCA 630-TS, di produzione statunitense (Abramson, 2003, pp. 18-19). Sempre nello stesso anno, la stessa azienda avrebbe tenuto una dimostrazione privata di un modello televisione a colori, il quale però non avrebbe raggiunto le case delle persone per ancora qualche anno (ivi, p. 22). Intanto, durante gli anni Cinquanta, la televisione inizia ad entrare nelle case di molti paesi, i quali si ritrovano a scegliere come gestire questo nuovo avvento mediatico. In termini generali, nei paesi occidentali prevalgono due modelli contrastanti nella gestione delle programmazioni televisive (Scaglioni & Sfardini, 2017): da una parte il modello commerciale degli Stati Uniti, in cui l'unico vero intervento dello Stato nella gestione della televisione è l'assegnazione delle frequenze, mentre il finanziamento delle produzioni di contenuti dipende dalla pubblicità; al lato opposto invece, il modello che prevale in Europa, ovvero quello del *Public Service Broadcasting*, che considera la trasmissione di programmi come un bene pubblico, su cui quindi lo Stato ha il monopolio. Quest'ultimo modello è anche quello scelto dall'Italia: nel 1952 venne infatti riconfermata la concessione all'esistente ente EIAR, che cambia nome in RAI, e il 3 gennaio 1954 iniziano ufficialmente le programmazioni (Cantoni *et. al.*, 2011). Tuttavia, sebbene il sistema di programmazione RAI rispettasse i principi di un servizio pubblico, si può considerare il modello italiano di questo periodo una sorta di ibrido: il noto programma "Carosello", infatti, lasciava comunque spazio a promozioni pubblicitarie, seppur rimanendo un programma di intrattenimento (Scaglioni & Sfardini, 2017). Si tratta dell'inizio di una fase storica della televisione che, nel contesto statunitense, viene comunemente definita *Golden Age*, cioè un periodo di successo per il nuovo medium che attraversa tutto il decennio degli anni Cinquanta (Lotz, 2007).

Il successivo passaggio fondamentale dell'evoluzione tecnologica della televisione è uno particolarmente travagliato, soprattutto per l'Italia: l'avvento del colore in televisione, nonostante i già citati primi esperimenti che ebbero luogo in America già tra gli anni Quaranta e Cinquanta, fu il risultato di un coordinamento degli sforzi tra Francia e Giappone che trovò il suo culmine negli anni Sessanta (Fridenson, 1991). In questo decennio, infatti, la televisione a colore iniziò lentamente a diventare lo standard in Europa. In Italia, invece, si dovette aspettare fino al 1977: nel paese c'era infatti un'opposizione di natura parzialmente morale al colore, dovuta all'associazione di questo con una mentalità consumistica (Ortoleva, 1995, p. 13). Questa fase della televisione è comunemente definita *Network Era* (Lotz, 2007): tra gli anni Sessanta e Settanta inizia ad esserci un passaggio di controllo nelle mani dello spettatore. È in questi anni che, ad esempio, inizia a diffondersi il telecomando come lo conosciamo oggi, sebbene l'idea di un oggetto per controllare il televisore a distanza fosse in sperimentazione già dai primi anni Cinquanta (Luplow & Taylor, 2012).

Mentre gli schermi europei iniziavano finalmente a prendere colore, intanto in America si stavano già iniziando le prime sperimentazioni per la successiva novità della televisione: il satellitare. Con i primi satelliti a scopo telecomunicativo lanciati all'inizio degli anni Sessanta, man mano che la fine del secolo iniziò un lento processo di rivoluzione per l'esperienza televisiva (Hilmes, 2003): da una parte le frequenze ed i canali disponibili stavano aumentando, e l'avvento del satellitare non fece altro che contribuire a questa tendenza, abbattendo i confini tra nazioni per le programmazioni; d'altra parte, nel mentre, i paesi europei che avevano adottato un modello di trasmissione di *Public Service Broadcasting* stavano attraversando un processo di deregolarizzazione che stava lentamente aprendo la porta alle televisioni di stampo commerciale (ivi). Gli anni Ottanta e Novanta del XX secolo furono quindi un momento di rivoluzione tecnologica per il mondo della televisione sotto più punti di vista: si entra infatti in quella che viene definita una fase di "Transizione Multi-Canale" (o *Multi-Channel Transition* in originale): «Gli sviluppi tecnologici della transizione multi-canale hanno introdotto profondi cambiamenti per gli utenti, in primo luogo migliorando la scelta e il controllo con tecnologie analogiche come la distribuzione via cavo, i videoregistratori e i dispositivi di controllo remoto» (Lotz, 2007, trad. mia, p. 52). I cambiamenti della fine del secolo furono una continuazione della stessa tendenza impostata dalle decadi precedenti,

orientata ad uno spettatore televisivo più in controllo della sua esperienza di consumo; allo stesso tempo, gli anni Novanta mettono le basi per una televisione più flessibile e con più possibilità nel futuro prossimo (Hilmes, 2003): con il nuovo millennio, infatti, la televisione è travolta dall'onda della digitalizzazione come il resto della società. Iniziarono ad essere impostati nuovi standard per la qualità dell'immagine, con l'alta definizione che diventa esponenzialmente più avanzata nel corso di pochi anni (Cantoni et. al., 2011). Gli anni Duemila sono infatti gli anni della diffusione commerciale delle televisioni LCD e delle HDTV (Nardo, 2010).

La televisione del nuovo millennio è quindi più efficiente, ma soprattutto ha una caratteristica prima d'ora inconcepibile: è capace di interagire con altri media e altre forme di contenuti (Lotz, 2007). Nel Ventunesimo secolo, con l'avvento di internet, inizia infatti il processo di convergenza mediatica descritto Henry Jenkins (2006a): da una parte media diversi si incontrano nelle loro pratiche e nei loro linguaggi, come la televisione si è trovata a fare con l'Internet; dall'altra, i consumatori diventano sempre più protagonisti del prodotto che consumano, entrando in contatto con i produttori: «la cultura della convergenza descrive le nuove modalità intraprese da quelle che sono state pensate nelle culture dei media di massa come audience più o meno passive e che oggi troviamo protagoniste nel produrre e dare senso entrando in conversazione con gli ambiti istituzionali e mainstream» (Jenkins, 2006b, trad. it. 2008, p. 9). Nel mondo della televisione, l'esempio massimo di interazione e reazione del pubblico con il programma è il *reality show*, che diventa protagonista delle programmazioni nei primi anni del nuovo millennio (Jenkins, 2006a). Da allora, quindi, si può considerare ormai concluso il periodo di transizione multicanale, e si è ufficialmente nella Post-Network Era, in cui la parola chiave per lo spettatore è controllo (Lotz, 2007). Tuttavia la convergenza della televisione con le nuove forme mediatiche era lontana dall'essere finita: se negli anni Duemila l'esperienza televisiva sembrava essere già stata rivoluzionata oltre ogni aspettativa (Simon & Rose, 2010), avvenimenti come il passaggio dall'analogico al digitale e la crisi economica del 2008 hanno favorito lo sviluppo di nuovi modelli di consumo di contenuti televisivi (Scaglioni & Sfardini, 2017). Gli ultimi dieci anni hanno infatti visto l'affermarsi di servizi *On Demand* completamente digitali, che hanno completamente eliminato l'idea di palinsesto televisivo in favore di una libreria di

contenuti: è il modello costruito in primo luogo da Netflix²⁴, e poi adottato da piattaforme rivali come Disney+ o Amazon Prime. C'è quindi una completa emancipazione dello spettatore, in quanto, seppure con la presenza di specifici algoritmi personalizzati (ivi), lasciando il controllo all'utente. Allo stesso tempo, in un'ottica di rimediazione, vecchi fornitori di contenuti come il servizio pubblico italiano si sono dotati a loro volta di un servizio di *streaming* online. (Cantoni *et al.*, 2011).

Per quando riguarda l'evoluzione sociale della televisione, questa ha discutibilmente potuto godere di un maggior periodo di infatuazione da parte dell'opinione pubblica rispetto alla fotografia: l'interruzione delle ricerche e delle sperimentazioni sulla televisione, a causa delle guerre, hanno creato una sorta di aura magica intorno alla televisione (Weber, 2022), senza però permettere al nuovo medium di arrivare al punto di diventare una parte stabile della quotidianità. Per questi motivi, sia il periodo arcaico dello sviluppo della televisione (precedente alla seconda guerra mondiale), sia la già citata "età dell'oro" (Lotz, 2007) possono essere considerati parti di un unico periodo di crescita di aspettative nei confronti del nuovo medium. Soprattutto per quanto riguarda l'Europa, dove prevale il modello inglese di *Public Broadcasting*, in questi anni la televisione viene socialmente interpretata certamente come un mezzo di intrattenimento, ma allo stesso tempo come una fonte di educazione (Bechelloni, 1984): è il caso dell'Italia, dove l'avvento dei mass media ha preceduto temporaneamente una scolarizzazione di massa, portando alla creazione di format specificatamente indirizzati alla formazione, come il noto "Non è mai troppo tardi" (Cantoni *et. al.*, 2011). Per quanto la televisione degli anni Cinquanta ha comunque dovuto affrontare una propria lotta per affermarsi culturalmente, essendo spesso paragonata al cinema, rappresentava ancora una novità per la persona comune, abbastanza da evitare la nascita di critiche significative (Newman & Levine, 2012).

Tra gli anni Sessanta e gli anni Settanta, tuttavia, iniziano a sollevarsi dei dubbi sugli effetti che il consumo di programmi televisivi può avere sulla persona:

Le persone sono preoccupate per i mass media in generale e per la televisione in particolare [...] La televisione è stata criticata perché produce conformismo, opera per interessi politici ed economici personali, mantiene lo status quo, diminuisce il

²⁴ Per maggiori informazioni sulla storia del modello di streaming di Netflix si veda il seguente articolo sulla storia del servizio: Kyncl, 2017.

potere e l'abitudine al pensiero critico, si concentra sul banale e sul sensazionale, ostacola lo sviluppo di una democrazia veramente partecipativa, produce un deterioramento del gusto estetico e degli standard culturali generali, e annulla le conquiste sociali faticosamente ottenute, in particolare nel campo dell'educazione (Halloran, 1970, trad. mia, p. 9).

Con la diffusione del televisore in ogni casa, quindi, il nuovo medium inizia a rappresentare una forma di competizione per i media già esistenti, come il giornale cartaceo. Nel mondo del giornalismo cominciano quindi le prime domande su cosa può significare effettivamente guardare la televisione, dal punto di vista sociale (ivi), e con queste arrivano anche le critiche: «nell'era dei mass media, i giornalisti e i commentatori politici italiani hanno fatto propri gli stereotipi più banali sulla televisione e sui mass media» (Bechelloni, 1984, p. 245). Sebbene il seme del dubbio sulla qualità morale della televisione vengano piantati già dagli anni Sessanta, il periodo di panico morale più intenso per la televisione è quello degli anni Ottanta e Novanta, in cui il medium diventa, all'occhio dell'opinione pubblica, il capro espiatorio per giustificare episodi di violenza tra i più giovani (Springhall, 1999): la televisione riacquisisce in qualche modo quell'aura di magia che aveva nei primi anni della sua esistenza, ma questa volta con una connotazione strettamente negativa. Ad esempio dell'associazione pubblica tra televisione e atti di violenza si può prendere il caso dell'omicidio di James Bulger a Liverpool, il quale fece scalpore nel discorso pubblico inglese poiché i due carnefici erano due bambini²⁵: il caso fece nascere dei dubbi su un possibile collegamento tra l'episodio e l'influenza televisiva sui due bambini (Popper, 1994).

In termini generali, nell'immaginario comune, si attribuisce alla televisione, e ai mass media in generale, un sovrastimato potere di influenzare le persone (Bechelloni, 1984). Quando combinata con la paura di un'influenza negativa su uno dei gruppi di persone più fragili della società, ovvero i bambini, l'attribuzione di questo potere quasi mistico alla televisione ha quindi generato un'epidemia di articoli e critici che parlano di bambini dipendenti dal medium (Morcellini, 2005), e della televisione come una "cattiva maestra" (Popper, 1994, trad. it. 2002). Se quindi questo medium ha potuto godere di un lungo periodo di sviluppo sociale, è vero anche che il periodo di disillusione e critica nei

²⁵ Per maggiori informazioni relative al caso dell'omicidio di James Bulger, si veda Hay, 1995.

suoi confronti è stato particolarmente intenso e si è dilungato nel tempo. È infatti difficile individuare un momento di effettiva fine della disillusione nei confronti della TV: anche se lo standard tecnologico dei televisori è rimasto stabile negli ultimi anni, dal punto di vista sociale invece la televisione vive ancora una contraddizione nella società moderna. Se è vero che ormai uno schermo televisivo è essenzialmente la normalità nella casa della maggior parte delle persone, la critica nei confronti dei prodotti televisivi non si è affatto spenta. Anzi, in alcuni casi, si è semplicemente spostata, insieme ai contenuti, nel mondo online: sono infatti comuni le critiche nei confronti delle pratiche di *Binging* relative alle serie televisive che vengono rilasciate su piattaforme digitali (De Keere *et. al.*, 2021). In altri casi, invece, l'attenzione negativa che precedentemente era riservata ai programmi televisivi si è spostata verso altri media, i quali sono divenuti i nuovi capri espiatori per spiegare fenomeni violenti: l'esempio massimo di questo spostamento sono i videogiochi, che dalla fine degli anni Novanta in poi sono stati accusati di corrompere la mente dei più giovani tramite il coinvolgimento di questi in scenari violenti immaginari (Markey & Ferguson, 2017).

Il flusso delle immagini

Per comprendere ciò che rende la televisione tale, è necessario analizzare il medium da due punti di vista opposti: da una parte il già citato status della televisione come appartenente alla più ampia categoria dei media di massa; dall'altra, le differenze che invece separano la televisione dagli altri.

Partendo dal primo di questi punti, senza entrare nuovamente nell'ampio campo degli studi della cultura di massa, si può definire un medium di massa come un medium che è in grado di comunicare un unico messaggio a un ampio numero di persone in maniera standardizzata ed unidirezionale, con un mittente che detiene un certo grado di credibilità, spesso dovuta al suo stato sociale o competenza (Bauman, 1966). Chiaramente, il concetto di *mass media* è strettamente legato al concetto di cultura di massa, poiché i primi sono gli strumenti necessari per, ipoteticamente, ottenere la seconda (McQuail, 1987). Secondo la teoria della società di massa, sostenuta da numerosi studiosi dello stesso secolo, come Theodor Adorno e altri della scuola di Francoforte, i mass media

sarebbero infatti in grado di creare una società con una cultura omogeneizzata, che non lascia spazio ad espressioni autentiche o creative (Adorno & Bernstein, 1991): nel contesto della televisione, questo si traduce nella condivisione tra le persone di interessi omologhi per gli stessi programmi, gli stessi film, gli stessi argomenti di conversazione. Sebbene le caratteristiche del modello della società di massa siano state contestate nel tempo come poco realistiche (Lang & Lang, 2009), il termine “cultura di massa” è comunque entrato nel dizionario delle persone comuni, portando con sé tutte le connotazioni negative di questa espressione: «il più diffuso dei luoghi comuni, presente soprattutto nell’ambiente scolastico, ma anche nella più generale cultura [...] è quello che tende a vedere i mass media come principali responsabili di un processo di massificazione che appiattisce i valori dell’individuo e distrugge le differenze» (Bechelloni, 1984, p. 127).

Nel contesto del panico morale nei confronti della televisione, a causa dell’identificazione di essa come un medium di massa, si può ritrovare ancora una volta una narrativa di contrapposizione tra due tipi di culture: quella già esistente, percepita come qualcosa di importante da preservare, e quella del nuovo medium, che invece appare come un parassita che toglie risorse e spazio alla prima. Tuttavia, curiosamente, nella contrapposizione tra cultura di massa e cultura del passato, non c’è una corrispondenza con un’idea di cultura alta e cultura bassa; al contrario, queste due appaiono entrambe come vittime della nuova terza protagonista sociale:

Gli attributi più comunemente citati della cultura di massa possono forse essere meglio chiariti da un confronto, su questioni essenziali, con i due tipi alternativi di cultura a cui si fa riferimento: la cultura alta e la cultura popolare [...]. È la cultura popolare che ha perso più terreno, poiché ha perso il suo pubblico a favore dei media di massa e le competenze da cui dipende sono state meno resistenti di quelle impiegate nella cultura alta, che è anche istituzionalmente più protetta. (McQuail, 1987, trad. mia, p. 36)

Se si adotta questa prospettiva, appare chiaro come tutti i media di massa siano considerabili quindi una minaccia allo status quo culturale su tutti i fronti: questi rappresentano infatti una completa contrapposizione alla cultura in sé, e siccome la TV nella seconda metà del XX secolo era discutibilmente il medium di massa più influente e

presente nella quotidianità delle persone, le critiche nei confronti della programmazione televisiva furono la naturale risposta ad una minaccia di enormi proporzioni.

Inoltre, la televisione ha due caratteristiche che la rendono, da un certo punto di vista, una minaccia più subdola rispetto ai suoi predecessori: la prima caratteristica della programmazione televisiva è che questa richiede meno concentrazione allo spettatore rispetto ai media del passato (Fickers *et. al.*, 2020). Come sottolinea lo studioso John Ellis in “Vedere la fiction”, l’inserimento di un medium come la televisione all’interno di un contesto domestico ha come conseguenza naturale una convivenza con la programmazione televisiva, invece che una totale focalizzazione dell’attenzione dello spettatore, come avviene invece al cinema:

La TV non richiede lo stesso livello di attenzione da parte degli spettatori. Non si è circondati dall’oscurità, gli altri spettatori non sono anonimi, l’immagine non è grande, non c’è mancanza di movimento fra gli spettatori, né intensità di attenzione. La TV non è solitamente l’unica cosa che avviene, certe volte non è nemmeno la cosa principale. La TV è trattata in modo casuale piuttosto che con concentrazione (Ellis, 1982, trad. it. 1988, p. 119).

Chiaramente, i produttori dei programmi televisivi sono consapevoli di questo livello di disattenzione, e di conseguenza le immagini televisive vengono rese semplici, dirette, senza inutili dettagli, lasciando al suono il compito di comunicare le parti più importanti del messaggio (*ivi*). Inoltre, questo contesto di poca concentrazione crea una situazione in cui la tv subisce la pressione di dover attirare l’attenzione dello spettatore, di lottare per essa, trovandosi in competizione con ogni altra possibile distrazione presente nella casa. Ciò si collega direttamente alla seconda caratteristica che fa apparire il medium pericoloso: con la sempre più crescente abbondanza di frequenze televisive, e la deregolarizzazione dei monopoli statali in vari paesi europei, la televisione inizia ad offrire un flusso continuo e potenzialmente infinito di contenuti. Dopotutto, perché correre il rischio di perdere l’attenzione del proprio pubblico anche solo per un istante se esistono le risorse per permettere alla programmazione di non fermarsi mai?

L’idea di “flusso” di contenuti è un concetto proposto dal sociologo Raymond Williams nel 1975: secondo lo studioso la natura stessa del medium prevede che sia, appunto, un continuo flusso di contenuti, di «eventi sorprendenti e vari che arrivano, si accavallano tra loro, da tutte le parti. Gli eventi sono colti al volo, con una chiave di lettura

minima e convenzionale» (Williams, 1975, trad. mia, p. 116). Non c'è mai quindi un vero punto di interruzione, solo una continua transizione da un contenuto all'altro, che questo sia una soap opera, un telegiornale o uno spot pubblicitario. Una simile forma di comunicazione ininterrotta rappresentava una novità per i tempi: l'unico medium che presentava caratteristiche simili era la radio, che però era già una parte accettata della normalità per le persone quando iniziò quella che Ellis definisce l'era della disponibilità della televisione (Ellis, 2000): negli anni Settanta e Ottanta, infatti, la disponibilità di frequenze di trasmissione era aumentata significativamente, non rappresentando più un bene limitato come in passato. Questi sono inoltre gli stessi anni di transizione che vengono descritti da Umberto Eco come momento di passaggio dalla Paleotelevisione, ovvero la TV del monopolio della RAI, e la Neo-Televisione, ovvero la nuova TV che nasce nella seconda metà degli anni Settanta in Italia (Eco, 1983): una televisione commerciale, generalista, basata sull'intrattenimento. Una visione del mondo che riprende in parte l'immaginario di "società dello spettacolo" descritta da Guy Debord (1967) nell'omonimo testo: una società di persone alienate della realtà, basata sullo sguardo, sul vedere ed essere visti, sull'apparire sul palcoscenico. Non avendo una componente visiva, la radio non fa parte di questa visione distopica di una società dominata dall'immagine, ma la televisione ne è invece la regina.

Nel parlare degli effetti che il flusso di contenuti televisivi potrebbe comportare per lo spettatore, Williams è consapevole dell'esistenza di preoccupazioni ampiamente diffuse sulle immagini violente, manipolatorie o esplicite della televisione. Tuttavia, lo studioso si dimostra scettico nel parlare di una relazione diretta e semplicistica tra i contenuti televisivi e il comportamento delle persone:

È un determinismo tecnologico apparentemente sofisticato, il quale ha come importante conseguenza un determinismo sociale e culturale [...] Infatti, se il mezzo di comunicazione (che sia la stampa o la televisione) è la causa, tutte le altre cause, tutto ciò che normalmente è visto come storia, si riduce immediatamente a semplici effetti. Allo stesso modo, quelli che altrove sono visti come effetti, e come tali sono soggetti a interrogazione sociale, culturale, psicologica e morale, sono esclusi come irrilevanti rispetto agli effetti diretti, fisiologici e quindi psichici, dei media in quanto tali (Williams, 1975, trad. mia, p. 127).

In poche parole, si può affermare che l'argomento della capacità di influenza della televisione è più complesso di come viene comunemente percepito: già alla fine degli anni Sessanta, infatti, quando la tematica degli effetti del medium era stato sollevato, fu stabilito che la televisione è solo uno dei fattori che influenzano il comportamento delle persone, in particolare dei bambini²⁶. Tuttavia, l'incessante evoluzione della disponibilità di contenuti e programmazioni nel corso degli anni, unita alla paura degli effetti del medium, ha continuato a creare una situazione ideale per la demonizzazione della televisione nel corso degli anni Ottanta e Novanta.

Un'estetica della violenza

Dunque, coerentemente con le caratteristiche del medium, le critiche alla televisione possono essere divise essenzialmente in due categorie: da una parte, le critiche alla televisione in quanto diffusore di una cultura basata sulla massificazione del pubblico e sulla spettacolarizzazione; dall'altra parte, la critica che viene ampiamente ripresa nel discorso pubblico e dai giornali, ovvero quella legata alla relazione tra la televisione e gli spettatori più giovani, ed in particolare alla possibilità che questi possano essere dipendenti dalla televisione, o che la rappresentazione di immagini violente possano indurre comportamenti violenti nei bambini. Vale la pena citare il fatto che vari studi scientifici hanno affrontato l'argomento della relazione tra violenza mediatica e il comportamento dei bambini, e non è necessario, in questa sede, esplorare i dettagli di questa questione estremamente complessa. Tuttavia, per completezza, occorre indicare che esiste un nesso tra violenza mediatica e un aumento dell'aggressività, anche se correlazione non significa necessariamente causazione, ed alcuni studi suggeriscono che i bambini che dimostrano già da principio comportamenti violenti tendano a cercare e a scegliere programmi violenti (Black & Newman, 1995; Huesmann *et al.*, 2003).

In merito a queste preoccupazioni nei confronti dei bambini, tra le critiche spicca il nome del filosofo Karl Popper, il quale ha chiaramente affermato di ritenere la televisione come un ostacolo per una corretta educazione:

²⁶ Per maggior informazioni si veda i seguenti articoli: Gould, 1972; Ferguson & Faye, 2018.

Adesso la violenza in casa è sostituita ed estesa dalla violenza che appare sullo schermo televisivo. È attraverso questo mezzo che essa viene messa davanti ai bambini per ore ogni giorno. La mia esperienza mi porta a considerare questo punto molto importante, direi decisivo. La televisione produce violenza e la porta in case dove altrimenti la violenza non ci sarebbe (Popper, 1994, trad. it. 2002, p. 76).

In generale, nel libro “Cattiva Maestra Televisione”, il filosofo sostiene che la TV «come è una tremenda forza per il male potrebbe essere una tremenda forza per il bene» (ivi, p. 70): per questo motivo, Popper sostiene quindi che sarebbe necessario creare un sistema di licenze e patenti per le persone responsabili della produzione di programmi televisivi. È simile anche la posizione presa dallo studioso John Condry, il quale sostiene che i bambini considerino la televisione non solo una fonte di divertimento, ma anche di informazioni sul mondo, non avendo gli strumenti per comprendere pienamente la differenza tra realtà e intrattenimento: «la televisione influisce sulle azioni, i valori e le credenze dei suoi spettatori, ma non influenza tutti allo stesso modo. [...] Per molti bambini piccoli la televisione ha sostituito le fiabe con racconti moderni, omogenei ma meno coerenti» (Condry, 1993, trad. it 2002, p. 98). Da qui deriva la denominazione della televisione come, appunto, una cattiva maestra per i bambini, una «ladra di tempo» e «anche bugiarda» (ivi, p. 97): secondo la prospettiva di Popper e Condry, la televisione attira i più piccoli con la promessa di intrattenimento, e finisce per sottoporre a un racconto del mondo che non solo non è realistico, ma che li espone a un immaginario violento che influenza il suo comportamento. Un altro elemento, comune a entrambi gli autori ma anche a tutte le critiche alla televisione, sembra essere un riconoscimento della sua grande capacità di influenza: la TV è descritta come una maga ipnotica, che esercita un potere insidioso e quasi ineludibile, in maniera non dissimile dalla teoria dell’ago ipodermico.

Tra i critici più pessimisti della televisione, ed in generale della comunicazione di massa del Ventesimo Secolo, spicca il nome del sociologo Neil Postman. Lo studioso, infatti, non esita nel paragonare la società americana degli anni Ottanta a immaginari distopici della letteratura, e in particolare quello descritto da Aldous Huxley nel suo romanzo “Il Mondo Nuovo”: a differenza di altri libri di fantascienza distopica, come il noto “1984”, secondo Postman le persone non sono state costrette a rinunciare alla propria cultura e morale perché forzate da una dittatura, ma hanno volontariamente rinunciato ad

essa. Secondo questa aspra critica, infatti, la televisione avrebbe completamente sradicato il mondo di conoscenza e cultura costruito dalla scrittura e dalla stampa (Postman, 1985): curiosamente, nel suo testo “Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo”, l'autore ripercorre una storia dei media, e della loro influenza sull'intelletto delle persone, che sembra prendere a modello ideale la società precedente al Ventesimo Secolo, indicando la fine dell'Ottocento come inizio della cosiddetta «era dello spettacolo» (Postman, 1985, trad. it. 2021, p. 73): per l'autore l'epistemologia fondata sulla stampa e sulla parola scritta è la base ideale per un discorso pubblico logico, e il declino di questa «e il contemporaneo svilupparsi di un'epistemologia fondata sulla televisione hanno avuto gravi conseguenze per la vita pubblica, e che stiamo rapidamente rimbecillendo» (ivi, p. 40). Non solo quindi la televisione viene paragonata ai media e agli standard culturali del passato, e viene nettamente considerata inferiore ad essi: di fatto Postman esprime nostalgia nei confronti di un'epoca precedente alla sua nascita e in cui non ha mai vissuto. Tuttavia, nonostante l'autore consideri essenzialmente tutti i mezzi di comunicazione elettronici come parte di un processo di declino morale nella società, la televisione in particolare è il culmine di questo processo:

Ogni mezzo entrato nella conversazione elettronica tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo ha seguito le orme del telegrafo e della fotografia, amplificandone gli effetti. [...] La televisione ha dato la massima espressione alle inclinazioni epistemologiche del telegrafo e della fotografia, portando l'interscambio tra l'immagine e l'istantaneità a una perfezione squisita e pericolosa, fin dentro le case (ivi, p. 86)

Il pericolo celato dietro la televisione, secondo l'autore, è dato da una incompatibilità tra il medium e un pensiero introspettivo. In quest'ottica, infatti, per quanto non sia impossibile per la televisione produrre contenuti intellettualmente validi, semplicemente questa non è intrinsecamente adatta a questo genere di programmazione: «pensare non funziona bene in televisione, come da parecchio tempo hanno capito i nostri direttori delle reti televisive. C'è poco da vedere in quell'atto. In una parola, non è spettacolare. E invece la televisione richiede spettacolo» (ivi, p. 97).

È significativo ricordare che Neil Postman parla di televisione nel contesto degli Stati Uniti, dove il modello di programmazione è stato commerciale fin da principio: in paesi come l'Italia sembrerebbe che, sebbene le persone abbiano sempre percepito la

televisione come estremamente potente ed influente all'interno della società, il fatto che fosse gestita dalle istituzioni sia stato sufficiente ad allontanare le critiche più dure per molti anni. Tuttavia, con la fine del monopolio RAI e la normalizzazione di televisioni private, si possono trovare critiche simili a quella di Postman negli stessi anni anche nel nostro paese: Umberto Eco, ad esempio, negli anni Sessanta affermava che «la TV può offrire effettive possibilità di 'cultura', intesa questa come rapporto critico con l'ambiente. La TV sarà elemento di cultura per il cittadino delle aree sottosviluppate portandola conoscenza della realtà nazionale e della dimensione 'mondo'» (Eco, 1964, in Eco, 2018, ed. digitale). In generale, in questi anni Eco contestava gli studiosi che prendevano posizioni troppo apocalittiche nei confronti dei media di massa e la presunta minaccia culturale che questi costituivano, affermando che «la deprecata cultura di massa non ha affatto preso il posto di una fantomatica cultura superiore; si è semplicemente diffusa presso masse enormi che un tempo non avevano accesso ai beni della cultura» (Eco, 1965, p. 45). Tuttavia, riconoscendo le potenzialità del medium, Eco sostiene anche che questo sia un mezzo da addomesticare, paragonandolo in potenza e pericolosità alla scoperta dell'energia nucleare (Eco, 1964, in Eco, 2018, ed. digitale). La posizione dell'autore divenne significativamente più aspra nei confronti del medium dopo la deregolarizzazione del sistema televisivo italiano: dalla già citata scarsità di frequenze che aveva caratterizzato i primi anni di televisione, ci si avvicina sempre di più a un'abbondanza di canali ed offerta di programmi, a discapito, secondo Eco, della qualità dell'esperienza. Nel descrivere l'esperienza data da questa nuova televisione, chiamata appunto "Neo-TV", nelle parole di Eco anche in questo caso si ritrova un sentimento di preoccupazione per l'impatto che questo rischia di avere sulle nuove generazioni:

Con la Paleo-TV c'era poca roba da vedere, e prima di mezzanotte, tutti a letto. La Neo-TV ha decine di canali, e sino a tarda notte. L'appetito vien mangiando. Il videoregistratore permette di vedere tanti programmi di più. I film acquistati o presi in affitto, e quelle trasmissioni che vanno in onda quando non siamo a casa. Che meraviglia, si possono ora spendere quarantotto ore al giorno davanti al teleschermo, e in tal modo non si dovrà più venire a contatto con quella finzione remota che è il mondo esterno [...] Ci si abituerà, adulti e piccini, all'idea che disintegrare dieci astronavi non sia poi gran cosa, e la guerra dei missili ci apparirà a misura d'uomo (Eco, 1983, in Eco 2018, ed. digitale)

Discutibilmente, quindi, nel corso degli anni lo scrittore ha in parte assunto lui stesso una visione estremamente pessimista riguardo alle potenzialità della televisione: come per gli altri autori precedentemente menzionati, anche in questo caso al medium viene attribuito un potere dal carattere quasi magnetico, capace di risucchiare le persone nei programmi. Allo stesso tempo, oltre alla preoccupazione per l'influenza sulla società e la cultura in generale, nello specifico ricorre un'apprensione per l'effetto che la TV ha sui bambini.

Queste caratteristiche della critica possono essere ritrovate anche nella stampa di questi anni, con numerosi articoli che richiamano l'idea di bambini e giovani ragazzi vengano resi prigionieri o più aggressivi dalla televisione: si parla di “teledipendenza”²⁷, di bambini ipnotizzati²⁸ dalla televisione che passano ore davanti allo schermo²⁹ e che non leggono più libri³⁰ come si faceva una volta. Nel caso della televisione, quindi, emerge non solo un paragone netto con il passato, ma anche un'ottica paternalistica che guarda alla nuova generazione con preoccupazione da una parte, e con sdegno per la perdita della cultura dall'altra.

²⁷ Si veda, ad esempio, il seguente articolo giornalistico: Redazione «Corriere della Sera», 1984.

²⁸ Si veda, ad esempio, il seguente articolo giornalistico: F. B., 1994.

²⁹ Si veda, ad esempio, il seguente articolo giornalistico: Garancini, 1990.

³⁰ Si veda, ad esempio, il seguente articolo giornalistico: Borgese, 1988.

CAPITOLO V

Social media e panico mediale

Più ci si avvicina al presente, più diventa complesso mantenere una prospettiva storica su un argomento di studio, e nel campo dello studio dei media non esiste nulla di più contemporaneo dei social network³¹. Riprendendo una tendenza che era stata messa in moto dalla televisione, i media del nuovo millennio hanno enfatizzato al massimo l'idea di mettere il controllo nelle mani dello spettatore, permettendogli di essere autore di contenuti mediatici. Dal parlare di una programmazione stabile, gestita da enti pubblici o aziende private, si passa a uno schema di consumo di contenuti intrinsecamente più caotico e complesso, proprio perché molti dei contenuti sono prodotti dagli utenti stessi. Se l'analisi della storia dei social media passa inevitabilmente per la storia tecnologica dei dispositivi e supporti che ne permettono il funzionamento, la loro storia sociale passa dall'uso che ne fanno gli utenti e dalle norme culturali che questi nuovi spazi hanno generato.

A rendere questo tema ancora più complesso da analizzare, rispetto ai due precedentemente trattati, è anche il fatto che chiaramente il termine “social media” racchiude al suo interno più piattaforme: sebbene queste abbiano tutte delle caratteristiche identitarie che le distinguono dalle altre, sono abbastanza simili tra loro per rendere difficile sceglierne solamente una in questa sede. In termini generali, si considerano social media le piattaforme basate su internet che permettono ai propri utenti di creare dei profili personali e di condividere contenuti, come testi, immagini, video o file audio, e di formare comunità basate sull'interazione reciproca (Burns, 2017, p. 6). Da una parte quindi si possono identificare delle caratteristiche comuni a tutti i social media che sono emersi dall'inizio del nuovo millennio ad oggi: in particolare, elementi ricorrenti sono il passaggio delle informazioni tra utente a utente, in un modello *many-to-many* (Castells,

³¹ Per maggiori informazioni si veda Lenhart & Madden, 2007; Stella *et al.*, 2014; Marwick & Lewis, 2017; Franchi, 2019; Walsh, 2020; Drusian *et. al.*, 2022.

2007). C'è poi la questione della pressione ad essere presenti sui social media, cosa che è divenuta sempre più un requisito per prendere parte alla vita sociale contemporanea: «la pressione sociale a essere inclusi nella comunicazione si traduce in una continua tensione partecipativa alle attività e alla presenza su Facebook che, nel contesto di mediatizzazione del quotidiano, si sostanzia in una vera e propria ingiunzione a essere connessi: lasciare le notifiche attive per cogliere ogni occasione di reciprocità comunicative» (Boccia Artieri *et al.*, 2017, ed. digitale). La partecipazione nel mondo dei social, inoltre, si lega alle possibilità di cooperazione tra utenti su internet, che in alcuni casi possono avere anche grosse conseguenze sulla vita reale.

D'altro canto, le singole piattaforme online e le loro peculiarità, nel proprio contesto sociale, hanno creato casi di panico morale a sé stanti, con le proprie caratteristiche: se è vero che spesso una specifica preoccupazione non scompare mai veramente e talvolta contagia anche il dibattito generale su tutti i social media, un'analisi di questa preoccupazione specifica non può prescindere dalla sua relazione con il contesto in cui si è sviluppata. Per questo motivo, le critiche ai social media necessitano di analisi specifiche: dei molti casi di preoccupazione suscitati dai vari social media negli anni, quelli che discutibilmente sono più degni di nota sono la relazione tra MySpace, il timore degli utenti anonimi e i presunti pericoli dei predatori sessuali che si nascondono negli spazi online; c'è poi la delicata tematica della privacy sui social media, tema di cui Facebook si è reso protagonista negli anni; un ultimo argomento è poi il fenomeno delle cosiddette *challenge*, che sono spopolate nell'ultimo decennio soprattutto sui social media focalizzati sui contenuti video come YouTube e, più recentemente, TikTok.

Le piattaforme social

Dare forma a una linea temporale dei social network è più complicato rispetto ai due media precedenti: un primo motivo è il semplice fatto che non si sta parlando di una singola tecnologia, ma di numerose piattaforme online, con le proprie specificità e norme sociali interne; d'altra parte, chiaramente l'oggetto in esame in questo caso non è un artefatto fisico, ma degli spazi digitali che sono completamente dipendenti da altri device e tecnologie. Per questo, parlare dell'evoluzione dei social media da un punto tecnologico,

con l'obiettivo di comprendere pienamente il loro impatto sociale, significa necessariamente trattare in parte anche l'evoluzione del computer, degli smartphone e, chiaramente, del World Wide Web.

Come tutti gli altri media, infatti, le piattaforme online sono figlie di un contesto sociale e culturale specifico, ed il primo tassello fondamentale per la nascita dei social media è internet. Volendo dare una definizione generale di questo termine, si può affermare che «da un punto di vista tecnologico [...] internet è una rete che mette assieme diverse tecnologie e in particolare telecomunicazioni e computer. Essa è, dunque, anzitutto una rete che collega a livello planetario milioni di altri piccoli network» (Balbi & Magaudda, 2021, ed. digitale). Sebbene Internet esistesse già dagli anni Sessanta in contesti militari e di ricerca accademica, per la persona comune questa tecnologia era essenzialmente ancora sconosciuta fino a che questa non iniziò ad essere concepita come un servizio pubblico, tra gli anni Ottanta e Novanta (ivi): in questo stesso periodo, infatti, vengono gettate le basi per entrambe le componenti essenziali della navigazione online della persona comune. Da una parte, nel 1989 lo scienziato inglese Tim Berners-Lee propone un progetto per un sistema per la condivisione automatica delle informazioni tra scienziati di università e istituti di tutto il mondo, che verrà realizzato nel 1991 e che passerà alla storia con il nome di World Wide Web (Berners-Lee, 1999)³²; parallelamente, anche il computer stava attraversando un periodo di evoluzione, non solo dal punto di vista tecnologico, ma anche sociale.

Se, come internet, i computer erano già presenti negli uffici governativi, nei centri di ricerca e nei laboratori di grandi aziende, negli anni Settanta e Ottanta il computer inizia ad essere concepito non solo come uno mezzo esclusivamente lavorativo, ma diventa un dispositivo domestico: nasce infatti l'idea del Personal Computer (Balbi & Magaudda, 2021). Dal suo ruolo iniziale di strumento esclusivo dei più potenti, il computer evolve per mettere parte di questo potere nelle mani delle persone comuni: un esempio di questo cambio di prospettiva è la nota pubblicità del Macintosh di casa Apple del 1984³³, il primo personal computer destinato al largo consumo. Lo sviluppo parallelo

³² Per maggiori informazioni riguardo all'invenzione del World Wide Web, si veda il sito dell'organizzazione CERN, per la quale Tim Berners-Lee lavorava all'epoca: <https://home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web>.

³³ Lo storico spot pubblicitario di Apple è disponibile al seguente link: <https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I>.

sia del computer, sia delle reti internet, portò a una situazione in cui negli anni Novanta c'era un computer nella maggior parte delle case dei paesi sviluppati e, allo stesso tempo, c'era un fortissimo entusiasmo da parte di governi, aziende, tecnici e persone comuni nei confronti delle crescenti possibilità che internet poteva offrire (ivi): questo interesse su più fronti portò a un interesse, anche da un punto di vista economico, per la rete e per la creazione di una versione di internet più *user-friendly* sotto molti punti di vista. È in questo contesto che nascono quelli che possono essere considerati i predecessori dei social media come li conosciamo: piattaforme dedicate alla comunicazione tra utenti come le chat room, i blog ed i sistemi di messaggistica istantanei (Burns, 2017). Alla fine degli anni Novanta, inoltre, nasce quello che può essere considerato il primo esempio di piattaforma social a tutti gli effetti: il sito *SixDegrees.com*, nato nel 1997, permetteva infatti la creazione di un profilo personale e la definizione di una lista di amici navigabile, rispettando quindi quelli che sono i criteri basilari di una piattaforma social (Boyd e Ellison, 2007). Tuttavia, sotto molti punti di vista, SixDegrees era un precursore dei suoi tempi: aveva previsto correttamente la direzione che avrebbe preso l'utilizzo di internet, ma nacque in un periodo in cui semplicemente il bacino di possibili utenti non era abbastanza ampio da renderla una piattaforma sostenibile (ivi).

Infatti, l'innescò per la diffusione di tutte le altre piattaforme sarebbe arrivato solamente nel nuovo millennio: siti come Friendster, Flickr e l'ancora popolare LinkedIn nacquero tutti nel lasso di tempo tra il 2000 e il 2005, e sebbene molti di questi fossero ampiamente diversi per contenuti e struttura, furono accomunati da un forte spirito di entusiasmo da parte del proprio bacino di utenti, che spesso trattavano questi nuovi spazi come luoghi di sperimentazione di nuove dinamiche sociali (Van Dijck, 2013, p. 15). Tra tutte le piattaforme nate durante questo periodo, tuttavia, una chiaramente emerse come la più popolare, ovvero MySpace: nato con lo scopo di connettere gli artisti musicali con il proprio pubblico, il sito guadagnò velocemente nuovi utenti, che in molti casi stavano facendo la propria prima esperienza di un social network, e nel 2006 si aggiudicò il titolo di sito con maggiori visitatori (Burns, 2017). Tuttavia, molto presto MySpace fu detronizzato dalla piattaforma che detiene tuttora il maggior numero di utenti a livello globale: Facebook, nato nel 2004, ma reso disponibile a livello mondiale nel 2006, fu uno dei protagonisti principali della seconda metà degli anni Duemila, insieme ad altri nuovi

arrivati come Twitter e YouTube. In generale, il periodo tra il 2006 e il 2010 segnò il passaggio delle piattaforme social da novità di nicchia a media mainstream (ivi).

A contribuire a questa ascesa fu anche l'arrivo di nuovi device fisici, che espansero drasticamente le possibilità di fruizione dei social media: gli smartphone. Seppure la telefonia mobile o la possibilità di connettersi a internet da cellulare non fossero di per sé delle complete novità, gli smartphone erano «oggetti radicalmente diversi dai telefonini di prima generazione, tanto da assomigliare più a computer che a veri e propri telefoni» (Balbi & Magaudda, 2021, ed. digitale). A partire dall'ormai storica introduzione del primo iPhone di Apple nel 2007³⁴, si creò un nuovo paradigma di comunicazione nella vita quotidiana delle persone, e questa ondata di cambiamento ebbe inevitabilmente un impatto anche sul mondo dei social media: tramite le apposite app, questi erano adesso sempre a portata di mano dell'utente, nella propria tasca, ed inoltre l'integrazione di fotocamere e videocamere sui nuovi dispositivi rendeva la produzione di nuovi contenuti da condividere online molto più semplice ed immediata (Burns, 2017). Complessivamente quindi, si creò un significativo incentivo ad un utilizzo mobile dei social media, ed è in questo contesto che, nel 2010, si inserisce un altro grande gigante del panorama mediatico digitale, ovvero Instagram (ivi): uno spazio online dinamico e dedicato, almeno in principio, alla condivisione di immagini. Con l'evoluzione tecnologica, il mercato degli smartphone continuò a scommettere su funzioni che avevano lo scopo di semplificare le modalità di accesso alle applicazioni del dispositivo, come assistenti vocali, il riconoscimento tramite le impronte digitali o il riconoscimento facciale³⁵: in combinazione con il miglioramento della velocità e dell'efficienza delle connessioni internet a livello globale (Balbi & Magaudda, 2021), oggi l'accesso ai social media è questione di pochi secondi.

Da un punto di vista sociale, i social media sono un tassello essenziale dell'evoluzione di Internet da un servizio pubblico e commerciale a quello che è definito come Web 2.0³⁶ (O' Reilly, 2005): il termine, coniato nel 2005, è utilizzato per definire un cambiamento di paradigma nell'utilizzo della rete, che incoraggia la connessione,

³⁴ Il video della presentazione del primo modello di iPhone può essere trovato in versione integrale su YouTube, al seguente link: <https://www.youtube.com/watch?v=VQKMoT-6XSg>.

³⁵ Per maggiori informazioni sull'evoluzione tecnologica dei telefoni cellulari, ed in particolare degli smartphone, si veda il seguente articolo: Redazione «Thales Group», 2023.

³⁶ Per maggiori informazioni, si veda la voce «Web 2.0», in «Enciclopedia Treccani Online», disponibile al seguente link: <https://www.treccani.it/enciclopedia/web-2-0/>.

collaborazione e condivisione di contenuti tra gli utenti (Wilson *et. al.*, 2011). Se da un punto di vista funzionale, questo si traduce nella nascita dei numerosi nuovi social media nel periodo tra il 2000 e il 2005, da un punto di vista sociale il web 2.0 si può vedere come una presa di potere dell'utente comune, in risposta all'internet commerciale di fine anni Novanta. Come già detto, infatti, molte aziende avevano colto l'entusiasmo dimostrato da tutta la popolazione nei confronti della rete, ed il potenziale valore economico che questa novità rappresentava; la retorica del nuovo millennio si focalizza invece sul valore comunitario che internet permette: «se c'è [...] una narrativa che, più di altre, ha contraddistinto il web 2.0 e più in generale la fase sociale è quella dell'utente attivo, partecipante, creatore di contenuti, ribattezzati appunto come *user generated contents*» (Balbi & Magauda, 2021, ed. digitale). Non solo le persone ora si possono connettere e condividere i propri interessi, ma in questi primi anni del Ventunesimo diventa evidente ciò che un gruppo di individui è in grado di fare se uniti dalle piattaforme digitali: l'esempio più chiaro del potenziale delle collaborazioni tra utenti è Wikipedia, nata nel 2001, che funzionando esclusivamente su base volontaria, è ad oggi la più grande enciclopedia mai realizzata³⁷. Un'altra testimonianza dell'impatto sociale e culturale dei social media dei primi anni Duemila è la scelta della rivista *Time* nel 2006 di eleggere come "persona dell'anno" non un volto noto della politica o del mondo dello spettacolo, ma un generico "tu": rappresentato nel riflesso di un monitor, il "tu" della rivista intendeva indicare tutti gli utenti anonimi che si erano resi creatori di contenuti su piattaforme digitali come Youtube, MySpace o Facebook³⁸. Pertanto, nel complesso i primi anni Duemila possono essere considerati un'estensione dell'entusiasmo nei confronti di Internet che si era diffuso negli anni Novanta, e che nel nuovo millennio si era riversato sulle potenzialità di connessione dei nuovi social network.

Sebbene la mentalità di condivisione e comunità sia rimasta costante nella storia di tutte le piattaforme social fino ad oggi, a partire dalla seconda metà degli anni Duemila ci fu un cambiamento nell'approccio dell'utente nei confronti dei social media, in particolare in relazione alla propria identità. I social media dei primi anni Duemila infatti erano spazi di assoluta libertà, in cui l'anonimato era relativamente normale, e lo spazio

³⁷ Per maggiori informazioni sulla storia e l'impatto di Wikipedia, si veda il seguente articolo giornalistico: Redazione «Sky TG 24», 2021.

³⁸ Per maggiori informazioni riguardo alla scelta della rivista *Time Magazine*, si veda il seguente articolo: Grossman, 2006.

online era un mondo separato dalla cosiddetta “vita reale” (Balbi & Magaudda, 2021, ed. digitale). Tuttavia, social media come Facebook e Instagram creano un nuovo standard che, in parte, colma questo divario tra i due mondi: «entrambe propongono ai propri utenti di mettersi al centro dell'esperienza e di praticare un'osmosi continua tra la propria vita fisica e quella vissuta on line fino di fatto a non poter distinguere le due» (ivi). Con i profili online che pian piano abbandonavano i nickname in favore dei nomi e cognomi degli utenti, e con la diffusione sempre più ampia, data anche dai nuovi dispositivi mobili, iniziò a formarsi una consapevolezza da parte della politica e delle istituzioni di una necessità di regolamentare il nuovo medium che si stava ormai infiltrando nella realtà di tutti i giorni: è in questo stesso periodo che i social network entrano nella sfera di attenzione dei media mainstream, e quindi nel radar dell'opinione pubblica e dei consumatori di media più tradizionali. Velocemente, questa maggiore consapevolezza si trasforma in disillusione nei confronti dei social media, che diventano sempre più argomento di discussione sui giornali e in televisione: si inizia a parlare del pericolo di misteriosi sconosciuti che adescano i più giovani su internet, ma anche di ragazzi che diventano sempre più indisciplinati, indifferenti alla vita reale, dipendenti (Walsh, 2020). Si diffonde, insomma, una preoccupazione di stampo paternalistico, con genitori preoccupati e costretti ad essere severi con i propri figli da una parte e giovani coinvolti in un mondo che la generazione più grande spesso non comprende a pieno (Boyd, 2014).

È difficile identificare un momento di stabilizzazione delle preoccupazioni delle persone nei confronti dei social media: da una parte perché si tratta di un fenomeno molto vicino nel tempo e in alcuni casi ancora in corso; d'altro canto, sebbene spesso i social media vengano generalizzati quando vengono criticati, ogni piattaforma ha una sua identità e una storia distinta. Ad esempio, oggi molti immigrati digitali sono presenti su alcune piattaforme social, e si sono adattati alle pratiche sociali da queste dettate: questo tuttavia non impedisce a nuovi *media panic* di nascere quando un nuovo social media, con delle nuove dinamiche che magari sfuggono a un certo segmento di popolazione, diventa popolare. Un esempio contemporaneo è TikTok: per molto tempo è rimasta un'applicazione utilizzata principalmente da giovani e giovanissimi, con una percentuale non indifferente di utenti al di sotto dei 13 anni, il che ha attirato nei suoi confronti molte preoccupazioni e critiche (Bresnick, 2019).

Connessione e partecipazione

Nonostante ogni sito abbia le proprie funzioni tecniche, e la rispettiva rete di persone ha le proprie norme sociali e i propri modi di interagire, è innegabile che abbiano tutti delle caratteristiche che hanno contribuito a rivoluzionare il panorama mediatico e il modo di comunicare nella vita di tutti i giorni. Ci sarebbero molte questioni da affrontare in relazione alle nuove dinamiche rese possibili da questi nuovi spazi.

Discutibilmente, però, la caratteristica distintiva della comunicazione sui social è un tratto intrinseco della comunicazione in rete: il concetto stesso di rete, intesa connessione tra i singoli utenti. Se il Novecento è stato il secolo della comunicazione di massa, il nuovo millennio ha segnato l'inizio di una società in cui la comunicazione viaggia tramite le connessioni tra singole persone (Wellman, 2002). Si tratta di un completo di cambio di paradigma, di un passaggio dalla comunicazione di massa alla cosiddetta *mass self-communication* (Castells, 2007; Castells, 2010): la logica della televisione o della radio segue infatti uno schema *one-to-many*, con la trasmissione di un unico messaggio che passa tramite un unico medium ed arriva un gruppo estremamente ampio di persone. Il nuovo paradigma, reso possibile dal World Wide Web, prevede una trasmissione di più messaggi che vanno di persona in persona all'interno di un'enorme rete di connessioni, in un'ottica *many-to-many* (ivi). Non solo quindi il potere di comunicazione passa nelle mani dei singoli utenti, ma questa nuova comunicazione di massa raggiunge proporzioni inimmaginabili per il paradigma precedente, proprio perché è la massa stessa a far circolare le informazioni tramite le connessioni tra individui: si parla per questo di una *Connective Society* (Bentivegna & Boccia Artieri, 2019). I social media, insieme ad Internet e ai nuovi dispositivi mobili, chiaramente giocano un ruolo essenziale nella creazione di questi nuovi standard di comunicazione, dando la possibilità alle persone di creare, gestire e sfruttare queste connessioni (Rainie & Wellman, 2012): «essere connessi diventa, dunque, una condizione stabile e permanente e la forza dei legami sociali dipende interamente dalla forma della sua momentanea possibilità di realizzarsi e dall'investimento emotivo che viene riversato in questa esperienza» (Bentivegna & Boccia Artieri, 2019, ed. digitale).

All'importanza della connessione si lega la seconda questione che definisce la comunicazione tramite social media, ma anche molte delle critiche nei confronti di questi: la pressione sociale alla partecipazione. La già citata preoccupazione di un rapporto di dipendenza tra giovani e social media è significativamente più complessa da analizzare, rispetto alla simile critica mossa alla televisione, proprio a causa del nuovo paradigma di connessione che si è instaurato. Infatti, per un ragazzo vissuto negli anni Ottanta rinunciare alla televisione significava rinunciare a un contenuto di intrattenimento; per un ragazzo della società del 2023 rinunciare alla partecipazione alle piattaforme social ha sì a che fare con un consumo di contenuti, ma significa anche recidere completamente delle opportunità relazionali con amici e coetanei.

A questo proposito, nel suo libro, impropriamente intitolato "It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web", Danah Boyd esplora alcune delle questioni legate all'utilizzo di internet da parte di una fascia di popolazione più giovane e le relative preoccupazioni dei genitori a riguardo: tra queste, ad esempio, c'è la tanto discussa dipendenza degli adolescenti dai social media, e se la studiosa riconosce che l'utilizzo malsano delle tecnologie da parte di alcuni giovani sia una realtà, afferma chiaramente anche che «per gli adulti è più facile dare la colpa di fatti spiacevoli alla tecnologia piuttosto che considerare altri fattori personali, culturali e sociali che possono influire. [...] Le ansie per l'uso della tecnologia da parte dei giovani non sono nuove» (Boyd, 2014, trad. it, 2018, p. 110). Boyd sottolinea inoltre come spesso quella che può sembrare dipendenza agli occhi di un genitore è, appunto, un fenomeno più complicato di quel che appare: per gli adolescenti, che sono nel pieno del processo di affermazione della propria identità sociale, uno strumento per relazionarsi con i propri coetanei come quelli offerto dai social media è estremamente prezioso. Dunque le piattaforme social, per i più giovani in particolare, sono una «palestra sociale» (Boccia Artieri *et al.*, 2017, ed. digitale) in cui sviluppare un senso di sé e delle proprie abitudini comunicative. L'errore nella narrativa di dipendenza dai social media è quindi quello di considerare il medium stesso come ciò che attrae gli adolescenti ad esso: secondo la prospettiva proposta da Boyd, gli adolescenti invece non sono dipendenti né da internet, né dai propri cellulari o da un sito in particolare, ma piuttosto l'uno dall'altro (Scarcelli, 2022).

Se è vero che il dibattito sui social media è ancora spesso basato su una separazione generazionale, sia per la scelta di diverse piattaforme da parte di gruppi

demografici diversi, sia per un diverso livello di competenze e diverse abitudini nel farne uso, allo stesso tempo si può affermare che ormai la pressione alla partecipazione coinvolge essenzialmente tutta la popolazione:

Purtroppo per coloro che ne rimangono al di fuori, e sperano tacitamente nella loro prossima fine, i social media sono diventati già oggi la principale infrastruttura sociale nell'umanità, anche senza aver obbligato tutte le persone viventi a iscriversi. [...] Non essere sui social oggi è come scegliere di vivere senza avere un tetto sopra la testa: abbiamo buone possibilità di sopravvivere, ma ci mettiamo nella condizione di essere relegati ai margini della società (Franchi, 2019, p. 66).

Da un certo punto di vista, quindi, la promessa di base di tutte le piattaforme social, ovvero quella di connettere le persone, si è realizzata oltre ogni possibile aspettativa, e non necessariamente per il meglio: non solo comunicare e interagire con amici e conoscenti su internet è possibile, ma è ormai quasi un requisito per non finire in uno stato di «clandestinità digitale» (ivi, p. 67). Inoltre, la presenza sui social media è divenuta negli anni un'aspettativa non solo nei confronti dei singoli individui, ma anche di aziende, enti pubblici, brand e simili. Se quindi si vuole applicare una narrativa di dipendenza dai social media, si può affermare che è necessario ridimensionare la portata di questo rapporto: è il modo stesso in cui la società e i suoi membri si relazionano tra essi che è dipendente dall'uso dei social media, non i singoli individui o specifici gruppi demografici.

Una terza caratteristica specifica dei social media sta nel concetto stesso di partecipazione: come già accennato infatti, internet e i social media non hanno rivoluzionato “solo” la velocità con cui un messaggio può viaggiare, o la proporzione di persone che questo è in grado di raggiungere; gli strumenti forniti dalle nuove piattaforme social hanno creato nuove possibilità di cooperazione tra utenti che sono in grado di creare risultati fino ad allora impensabili. Come descritto dallo studioso Clay Shirky, infatti, internet e i social media permettono un tipo di collaborazione di gruppo che necessita di poca o nessuna organizzazione tra gli utenti che ne prendono parte:

Generalmente riconosciamo alle istituzioni la capacità di portare a termine un maggior numero di compiti rispetto ai gruppi non coordinati, proprio perché sono in

grado di dirigere il lavoro dei dipendenti. Ma qui ci troviamo di fronte a una situazione nella quale gruppi scarsamente coesi sono in grado di portare a termine un compito con maggiore efficacia rispetto a un'istituzione. [...] I gruppi scarsamente coordinati oggi possono raggiungere obiettivi che prima erano al di fuori della portata di qualsiasi organizzazione (Shirky, 2009, trad. it., 2009).

Chiaramente, come sottolineato dall'autore, ci sono livelli diversi di possibile cooperazione tra utenti (ivi): la forma più semplice e alla portata di tutti gli utenti è la semplice condivisione di contenuti, e questa è già capace di creare risultati impressionanti. L'esempio preso dall'autore è la pubblicazione di immagini di un evento che vengono raccolte tramite gli appositi tag sui social media: sebbene condividere un'immagine sia un gesto con basse aspettative e poco impegnativo per il singolo utente, con un bacino abbastanza ampio di persone si può creare, anche in maniera accidentale, un catalogo di immagini al di fuori della portata di un normale gruppo giornalistico. Una forma più complessa di lavoro di gruppo tra utenti è la produzione collaborativa, di cui la già citata Wikipedia è un ottimo esempio, non solo per la mole di contenuti che sono stati creati, ma anche per il senso di comunità che si è creato tra gli utenti che partecipano al progetto. La forma più complessa di cooperazione è l'azione collettiva, che richiede uno sforzo da parte di tutte le persone coinvolte per il raggiungimento di un obiettivo comune ed ha spesso conseguenze effettive sul "mondo reale": un esempio di azione collettiva potrebbe essere la cosiddetta *Ice Bucket Challenge*, spopolata nel 2014 con lo scopo di generare consapevolezza sulla sclerosi laterale amiotrofica e di raccogliere donazioni per la ricerca³⁹. Evidentemente, tuttavia, la possibilità di collaborazione e azione collettiva messa a disposizione agli utenti dai social media non viene sempre necessariamente utilizzata per cause nobili: la creazione di un senso di comunità e la collaborazione senza organizzazione sono stati elementi fondamentali anche per l'attuazione dell'assalto al campidoglio degli Stati Uniti del 2021 e l'analoga manifestazione a favore di Jair Bolsonaro in Brasile due anni più tardi (Quattrococchi & Vicini, 2023). Nel complesso quindi, la caratteristica capacità dei social media di permettere alle persone di cooperare è un potere le cui conseguenze dipendono meno dal medium stesso e più dall'uso che ne fanno gli utenti stessi.

³⁹ Per maggiori informazioni sul fenomeno della *Ice Bucket Challenge* si veda il seguente articolo: Redazione «Wired», 2014.

Come già rimarcato, Henry Jenkins ha ampiamente esplorato il modo in cui gli utenti online sono parte di una cultura partecipativa, in cui le persone sviluppano un senso di identità di gruppo e il desiderio di lavorare per un obiettivo comune (Jenkins, 2006b). Tuttavia lo stesso studioso ha spesso sottolineato quanto gli strumenti forniti dalle nuove piattaforme non siano intrinsecamente positive o negative:

Stiamo imparando proprio ora come esercitare quel potere [...] e stiamo ancora lottando per definire i termini entro i quali ci sarà concesso di partecipare. Molti temono questo potere, altri lo accolgono con entusiasmo. Non esistono garanzie sul fatto che lo useremo più responsabilmente di come abbiamo fatto stati-nazione e le grandi aziende. Stiamo cercando di elaborare i codici etici e i contratti sociali che determineranno le nostre reciproche relazioni proprio come tentiamo di definire i modi con cui questo potere si inserirà nel sistema dell'intrattenimento e del processo politico (Jenkins, 2006a, trad. it. 2014, p. 269)

Si può certamente affermare che a distanza di diciassette anni dalle affermazioni di Jenkins il dibattito sulla gestione del potere concesso dai social media non sia ancora terminato, né da un punto di vista legale, né sociale.

I pericoli dell'anonimità

Nel corso della storia dei social media, e di internet in generale, si è diffuso sempre di più un immaginario comune che dipinge gli spazi web come ambienti pericolosi per i più giovani. Certamente il timore di sconosciuti interessati a fare del male o abusare di adolescenti è sempre esistito per i genitori, ma la popolarizzazione dei social media non ha fatto che alimentare queste preoccupazioni: «hanno paura perché queste situazioni si verificano effettivamente ma, anche se ciò accade più spesso in ambienti conosciuti (casa, scuola, luogo di culto, ecc.), internet introduce uno spazio sconosciuto più difficile da capire. E niente più dell'incertezza alimenta la paura» (Boyd, 2014, trad. it. 2018, p. 134).

Sebbene non ricopra più lo stesso ruolo che aveva quindici anni fa, MySpace è stato per diversi anni al centro dell'attenzione degli utenti del web, in positivo e in negativo, anche per quanto riguarda questa questione: infatti da una parte, tra il 2005 e il

2008, Myspace è stato il social network più popolare del momento, e discutibilmente il primo ad essere percepito dai media mainstream⁴⁰; d'altra parte il prezzo di questa popolarità è stato l'essere considerato, agli occhi dell'opinione pubblica, il luogo dove si annidavano i già citati pericoli. Secondo una ricerca di Alice Marwick (2008), non solo MySpace è stato etichettato come il sito che rendeva semplice l'adescamento di minorenni per utenti malintenzionati, ma il panico che si creò nei confronti di questo social network in particolare ha contribuito a creare e a rafforzare la figura del predatore online nell'immaginario comune. Un esempio della rappresentazione di questa immagine su altri media, portato dalla stessa ricercatrice, è il programma televisivo "To Catch a Predator", la cui premessa è quella di cogliere in flagrante uomini adulti che cercano di avvicinare ragazze minorenni su internet. La struttura narrativa della trasmissione rinforza quindi l'immagine dello sconosciuto pericoloso che vittimizza i più piccoli, che non è di per sé una novità (Kitzinger, 2002), ma allo stesso tempo presenta al pubblico una nuova declinazione subdola di questo archetipo che prospera nell'ambiente digitale. Certamente, infatti, questa immagine stereotipica trova le sue radici nel più diffuso mito dello sconosciuto da temere, il quale precede significativamente il mondo dei social media e di internet: l'idea di una persona al di fuori dalla propria famiglia, che potrebbe rapire e fare del male ai bambini, è di sé un possibile argomento di studio nell'ambito del panico morale (Wodda, 2018); tuttavia, caratteristiche come la possibilità di mantenere uno stato di anonimato o di avere rapporti e connessioni flebili tra utenti, secondo questa prospettiva, fanno apparire i social media come lo spazio perfetto per comportamenti poco etici o leciti (Barak, 2005), alimentando ancora di più questo timore.

Negli anni Duemila prende quindi forma ciò che Boyd definisce «il mito dei molestatori sessuali su internet» (Boyd, 2014, trad. it. 2018, p. 143): se è vero che già negli anni Novanta esistevano dei timori su questo genere di utenti e di contenuti su internet (Lynch, 2002), con l'avvento di MySpace e dei social media nasce uno stereotipo ancora presente oggi, ovvero quello dell'uomo adulto che si cela dietro un'identità falsa, instaura un rapporto con un adolescente su internet e infine le tende una trappola per mettere in atto un rapimento, uno stupro, una molestia o simili (Boyd, 2014). Anche se certamente esistono episodi di cronaca che hanno seguito queste dinamiche, gli studi

⁴⁰ Per maggiori informazioni sul successo e conseguente declino di MySpace si veda i seguenti articoli: Jackson & Madrigal, 2011; Stelter, 2008.

sembrano indicare che, tendenzialmente, gli adolescenti non sono ingenui come gli adulti li immaginano: in queste situazioni, infatti, spesso i ragazzi coinvolti non solo sono perfettamente consapevoli della significativa differenza di età con il proprio interlocutore, ma in molti casi è l'adolescente stesso a mentire, per eccesso, sulla propria età (ivi); inoltre, a mettersi in situazioni di pericolo spesso è il minore che è già isolato socialmente, e che è possibilmente vittima di abusi (Wolak *et. al.*, 2008). Inoltre, il timore dell'altro potenzialmente pericoloso si riflette in una generica diffidenza nei confronti degli utenti anonimi nel mondo digitale: la ricerca sembra infatti indicare che la maggior parte degli utenti tendono ad essere sospetti nei confronti di pagine anonime, almeno inizialmente (Arunrangsiwed, 2014). Si può quindi affermare che la figura dell'uomo nascosto dietro una falsa identità, che attira ragazzi inconsapevoli tramite l'inganno, è più una figura mitologica piuttosto che una rappresentazione accurata di una dinamica di abuso realmente frequente.

Questo non ha impedito, tuttavia, a questo archetipo di radicarsi all'interno dell'immaginario pubblico dentro e fuori del bacino degli utenti del web. Da una parte, questo stereotipo contribuisce a creare un incentivo per i genitori a monitorare le attività online dei più giovani, che sono invece alla ricerca di uno spazio proprio e personale (Boyd, 2014); d'altro canto, il mito del predatore sessuale ha trovato anche una rappresentazione nei media tradizionali. Un esempio concreto della sensibilità nei confronti di questa minaccia si può trovare anche nel panorama mediatico italiano, in particolare in uno spot della Polizia postale e delle comunicazioni del 2009, in collaborazione con la *Virtual Global Taskforce*⁴¹: in questo si vedono tre ragazzi giovanissimi ed entusiasti di usare internet e di connettersi con altri utenti online; viene chiaramente mostrato che tutti e tre i ragazzi sono soli, chiusi nella loro camera e senza un adulto che supervisiona; in un caso, si può anche notare un adulto sullo sfondo chiaramente disattento nei confronti di ciò che sta facendo il ragazzo. Viene poi introdotto un uomo adulto al computer, la cui voce è sostituita da una femminile, facendo quindi intuire che si tratti di un utente che sta mentendo riguardo alla sua identità online, celandosi da coetanea della ragazza che sta cercando di adescare. Segue poi un chiaro monito: "Credi di sapere con chi stai parlando? Meglio non fidarsi". Viene reiterata quindi

⁴¹ Il video dello spot "I minori e le Chat in Internet" è disponibile su YouTube al seguente link: <https://www.youtube.com/watch?v=s2JMFxIKppU>.

la narrativa dei social media come luogo di pericolo, di potenziale inganno, e quindi qualcosa, ultimamente, da temere.

Spazi pubblici e privati

Parlare di privacy nell'era dei social media significa inevitabilmente affrontare la questione da due punti di vista: da una parte quello degli utenti, il che significa chiedersi come questi si avvicinano a questi nuovi spazi pubblici digitali e quanto si sentono a loro agio a condividere con potenzialmente il mondo intero; d'altro canto c'è il ruolo che gioca la piattaforma stessa nel gestire i dati dei propri utenti, il che solleva la questione della responsabilità che queste aziende private hanno nei confronti della privacy delle persone che utilizzano i loro servizi.

Il primo di questi due argomenti è, tra i due, quello più legato a un fenomeno di *media panic* dominato da un'ottica paternalistica. Senza dubbio i social media, nel complesso, hanno creato delle nuove definizioni di “pubblico” e “privato” che sono sempre nel processo di essere definite e ridefinite in dei confini sfumati (Baym & Boyd, 2012), ma, ciononostante, sono spesso i più giovani ad essere accusati di non avere più pudore:

Gli adolescenti lottano per gestire la propria identità, per navigare nelle comunità dedicate ai giovani e al tempo stesso mantenere un proprio spazio privato, e lo fanno sotto i riflettori dell'ecosistema dei media che pubblicizza ogni moda giovanile passeggera, ogni panico morale e ogni nuova tecnologia. Ogni settimana sui media sentiamo parlare di “morte della privacy”, riferendosi regolarmente all'uso dei giovani dei social media come prova del suo compianto decesso. (Boyd, 2014, trad. it. 2018, p. 85)

Sono comuni storie e racconti di giovani che “crescono troppo in fretta” o che seguono una presunta moda di esposizione eccessiva di sé⁴²: spesso c'è un'enfasi nei confronti di una mancanza di pudore da un punto di vista sessuale, che, da un certo punto

⁴² Si vedano, ad esempio, i seguenti articoli: Redazione «Secolo d'Italia», 2016; Violi, 2016; Vitetta, 2017.

di vista, trova le sue radici in una più ampia questione di panico morale legato alla sessualità degli adolescenti, che da sempre dominano il dibattito pubblico (ivi, p. 135). Tuttavia, come indicato dalla stessa autrice, l'idea che gli adolescenti non abbiano un senso della privacy è contraddetta dalla ricerca: al contrario, la maggior parte dei giovani è sempre alla ricerca di uno spazio personale, lontano dagli sguardi dei propri genitori, e allo stesso tempo è impegnata nell'attenta gestione delle impostazioni della privacy dei propri profili online, almeno in una certa misura (Boyd & Hargittai, 2010).

La domanda non è quindi se adolescenti e giovani adulti sono privi di un senso di privacy, ma piuttosto da dove nasce questa percezione che sembra essersi instaurata nell'opinione pubblica: la risposta sarebbe da ricercarsi nella definizione stessa che si dà del concetto di privacy. La preoccupazione che i social media abbiano portato i più giovani a perdere completamente il senso del pudore nasce infatti da una diversa concezione, da parte delle vecchie generazioni, dell'idea di pubblico e privato: da una parte, come già detto, i giovani utilizzano i social media come tramite per la costruzione di relazioni, interazioni e comunicazione quotidiana con i propri amici e coetanei, e questo comporta un certo livello di trasparenza dato dall'intimità della relazione (Marwick *et al.*, 2010); d'altro canto, se le vecchie generazioni identificano certi argomenti come unicamente privati, i più giovani non scelgono cosa condividere o meno pubblicamente in base a una definizione tematica, ma piuttosto in base al livello di intimità che hanno con il proprio interlocutore e all'accessibilità che terzi avranno a questi contenuti (Biolcati & Badio, 2013).

Al tema della sensibilità dei singoli utenti, si contrappone, come già accennato, una questione più spinosa legata alla privacy online: se infatti la caratterizzazione delle nuove generazioni come prive di un senso di pudore è legata, essenzialmente, a una diversa sensibilità e a un'inquadratura morale del comportamento degli adolescenti online, il tema della gestione dei dati degli utenti da parte delle piattaforme su cui si trovano è caratterizzato da una storia di scandali e casi comprovati di accesso non etico ai dati degli utenti. Se da una parte i social media hanno permesso un nuovo livello di connessione con le altre persone, il prezzo di questo servizio apparentemente gratuito è l'analisi approfondita dei contenuti che ogni utente condivide online: informazioni specifiche su ogni persona possono così essere utilizzate per scopi pubblicitari o personali in maniera mirata (Halliday, 2013; Youyou *et al.*, 2015). Facebook è un esempio ideale

di questo genere di dinamica: il suo successo in termini di utenza è parallelo alle sue attività di raccolta di dati e di profilazione di chiunque utilizzi la piattaforma. Un esempio dello sfruttamento dei dati degli utenti che creò più rumore mediatico fu lo scandalo di Cambridge Analytica, ricordato dai media come «l'ennesimo abuso della fiducia degli utenti nello schema ripetuto di violazioni della privacy dei dati messo in atto da Facebook» (Frenkel & Kang, 2021, trad. it. 2021, p. 184): l'azienda ebbe modo di raccogliere i dati di Facebook senza l'esplicito consenso degli utenti, e di creare profili dettagliati delle persone, usati per scopi di propaganda politica (ivi).

Certamente, più i social media sono entrati a far parte della vita di tutti i giorni nel corso degli ultimi quindici anni, più le persone sono diventate consapevoli del fatto che, come è stato spesso detto, “se non lo stai pagando, il prodotto sei tu”⁴³. Tuttavia, le preoccupazioni riguardanti la privacy sembrano non essere tutte uguali per gli utenti: come già indicato, sembra esserci un interesse da parte degli utenti, anche i più giovani, nella gestione di quelle informazioni personali possono essere visualizzate o rese disponibili per altri utenti, ma lo stesso livello di interesse non si applica alla visualizzazione da parte delle compagnie stesse. Si parla quindi di un senso di privacy sociale, a discapito di una privacy istituzionale (Raynes-Goldie, 2010): gli studi indicano infatti un alto livello di apatia, indifferenza o, in alcuni casi, semplice rassegnazione nei confronti del problema dell'accesso dei dati personali da parte delle aziende che gestiscono i social media (Hagar *et al.*, 2021; Desimpelaere *et al.*, 2021).

Si può quindi affermare che, all'interno del dibattito pubblico, il tema della privacy online negli anni si sia focalizzato sull'aspetto morale ed etico della condivisione di determinate informazioni nella comunicazione tra utenti, creando nel mentre uno scarso livello di consapevolezza o interesse nei confronti dell'utilizzo delle stesse informazioni da parte dei social media stessi o di terze parti.

La nozione di *challenge*

Nel contesto del mondo dei social media, il termine *challenge* si può definire come un'attività svolta da un individuo o un gruppo di individui, che viene filmata e caricata

⁴³ Per maggiori informazioni, si veda il seguente articolo: Goodson, 2012.

sui social media, talvolta con lo scopo di promuovere o raggiungere un obiettivo specifico (Abraham *et al.*, 2022, p. 2). Sebbene questo genere di contenuti si trovino su ogni tipo di piattaforma, chiaramente social media come YouTube, e più recentemente TikTok, essendo costruite specificatamente sulla pubblicazione di video, sono diventate lo spazio principale per la diffusione delle sfide. Si tratta di un genere di contenuti vecchio quanto l'esistenza stessa dei social media, con i primi esempi che possono essere fatti risalire alla fine degli anni Novanta ed ai primi anni Duemila⁴⁴, anche se l'avvento di YouTube nel 2005 ha contribuito a un'esponenziale crescita del numero di nuove sfide e il numero di utenti partecipanti.

Tra le sfide più popolare degli ultimi decenni, la già citata *Ice Bucket Challenge* è l'esempio più usato quando si vuole parlare del concetto di *challenge* sul web, e ancora più significativamente, è l'unico caso di cui si parla in maniera positiva: quando il termine *challenge* entra nel discorso pubblico e nei canali dei media tradizionali, infatti, è molto più comune che se ne parli per tutti i pericoli che comporta. Come per altri fenomeni del web, infatti, media già affermati come la stampa e la televisione hanno affrontato spesso questo tema, ponendo sempre enfasi sulle sfide più pericolose del momento e sulla giovane età delle persone che ne prendevano parte, facendo emergere l'immagine stereotipata di un'adolescente egocentrico, che rischia la propria incolumità in nome di una possibile notorietà⁴⁵: «invece di citare prove empiriche, la maggior parte delle storie dei media fornisce prove aneddotiche che spesso includono interviste di medici e operatori sanitari» (Cash & Schwab-Reese, 2020, trad. mia, p. 71). È innegabile che molti di questi fenomeni si siano oggettivamente dimostrati pericolosi per le persone che vi prendono parte, ed è comprovato dalla ricerca che il desiderio di attenzione e la pressione sociale giocano un ruolo nello spingere le persone più giovani a prendere parte a queste sfide (Burgess *et al.*, 2018; Shroff *et al.*, 2021; Abraham *et al.*, 2022). Tuttavia, uno sguardo più attento sul fenomeno rivela prima di tutto una generalizzazione del fenomeno della *challenge*, ed in secondo luogo l'esistenza di casi in cui la presunta sfida è stata esagerata dalla copertura mediatica al punto da diventare una vera e propria bufala.

Andando in ordine, si possono innanzitutto dividere le numerose *challenge* nate su internet in quattro gruppi (Ortega-Barón *et al.*, 2023): le prime possono essere definite

⁴⁴ Per maggiori informazioni si veda il seguente articolo: Anguera, 2019.

⁴⁵ Si vedano, ad esempio, i seguenti articoli giornalistici: Andreis, 2020; Cruciani, 2021; Rovelli, 2021.

sociali, in quanto non comportano alcun pericolo e spesso richiedono un'interazione con amici e parenti; le seconde si definiscono solidali, poiché incoraggiano consapevolezza o gesti che supportano una causa nobile; si hanno poi le challenge "incivili", che incoraggiano comportamenti considerati maleducati, ma innocui; infine, il quarto gruppo di sfide è quello composto dalle *challenge* pericolose, che mettono a rischio la salute o la privacy delle persone coinvolte. Occorre evidenziare che quest'ultime, secondo gli studi, costituiscono poco meno dell'8% delle sfide a cui gli utenti prendono parte (ivi): ciò implica una copertura mediatica sproporzionata, che può portare a una visione distorta di ciò che è una *challenge* su internet. Spostando l'attenzione sui casi in cui effettivamente queste situazioni creano un possibile pericolo per l'incolumità degli utenti, la retorica che attribuisce la sola responsabilità di questi comportamenti pericolosi ai social media è contraddetta dal fatto che, come suggeriscono gli studi, gli adolescenti siano sempre stati più tendenti a correre rischi rispetto agli adulti (Steinberg, 2004; Steinberg, 2007; Cash & Schwab-Reese, 2020).

In secondo luogo, anche nel contesto del gruppo ristretto di *challenge* effettivamente pericolose, si possono fare delle ulteriori distinzioni. Considerando la correlazione tra il livello di pericolo rappresentato dalla sfida e l'attenzione mediatica ricevuta, si potrebbero suddividere le *challenge* in tre categorie: in primo luogo, ci sono casi di *challenge* effettivamente pericolose che, avendo acquisito un certo livello di popolarità, hanno ricevuto un adeguato livello di critica e copertura mediatica. Un esempio in questo caso è la *Cinnamon Challenge*⁴⁶: uno degli esempi più vecchi e longevi del fenomeno di *challenge* in generale, consisteva nel tentare di ingoiare un cucchiaino di cannella in polvere in meno di un minuto senza bere acqua, cosa che comportava in molti casi attacchi di tosse e danni ai polmoni (Grant-Alfieri *et al.*, 2013). Una seconda categoria è quella invece costituita da casi diametralmente opposti, in cui le motivazioni dietro casi isolati di violenza vengono distorti e ingigantiti fino a poter essere definite delle vere e proprie bufale: è questo il caso di fenomeni come la *Blue Whale Challenge*⁴⁷ o la *Momo Challenge*⁴⁸ (Inwood & Zappavigna, 2021). Per entrambe, infatti, dei tragici

⁴⁶ Per maggiori informazioni sulla *Cinnamon Challenge* e i possibili rischi, si veda il seguente articolo giornalistico: Hamblin, 2013.

⁴⁷ Per maggiori informazioni sulla cosiddetta *Blue Whale Challenge*, si veda il seguente articolo giornalistico: Della casa, 2017.

⁴⁸ Per maggiori informazioni sulla cosiddetta *Momo Challenge*, si veda il seguente articolo giornalistico: Mastrodonardo, 2019.

casi di suicidio sono stati erroneamente ricondotti a fenomeni di incitamento di giovani ragazzi a varie forme di autolesionismo. Come poi emerse, molte delle prove dietro questi presunti “giochi” erano falsi: in Italia, la *Blue Whale Challenge* in particolare è ricordata da molti per la copertura mediatica data dal programma televisivo “Le Iene”⁴⁹. In entrambi i casi, il successo mediatico di queste storie è da ricercarsi nel fatto che facessero leva su delle paure già presenti in molti genitori: «le preoccupazioni per la capacità di Internet di facilitare i danni ai bambini è emersa con la tecnologia stessa. Ma queste minacce erano amorfe. Le voci sulle sfide di Internet le hanno rese più concrete, soprattutto se associate a immagini e a personalità specifiche, come quella di Momo» (Moore, 2023, trad. mia, p. 17).

Casi più complessi sono quelli che invece appartengono all’ultima categoria, caratterizzata da una ampia copertura mediatica, sproporzionata rispetto ad un pericolo che certamente esiste, ma non nelle dimensioni descritte: esempio emblematico di questa situazione è la *Tide Pod Challenge*⁵⁰. Nata da un pezzo satirico del giornale «The Onion», l’idea di mangiare i prodotti detergenti era inizialmente inteso come un meme⁵¹ e una fonte di ilarità nei contesti online (Grimmelmann, 2017). Questi contenuti satirici hanno presto raccolto molte critiche, spesso da parte di persone che non ne avevano colto l’ironia: l’attenzione mediatica raccolta e i moniti di molti adulti e istituzioni hanno presto portato, a causa di una sorta di effetto Streisand⁵², a casi in cui effettivamente molti ragazzi hanno ingerito detersivo; questo ha chiaramente alimentato ancora di più le critiche e le polemiche riguardo a questo fenomeno, spesso in un’ottica paternalistica e di critica della nuova generazione emergente, la generazione Z, raggiungendo una copertura mediatica decisamente maggiore rispetto, ad esempio, al caso della *Cinnamon Challenge* (Sleight-Price *et al.*, 2018).

⁴⁹ Per maggiori informazioni sulla copertura mediatica da parte del programma “Le Iene”, si veda il seguente articolo giornalistico: Rijtano, 2017.

⁵⁰ Per maggiori informazioni sulla cosiddetta “Tide Pods Challenge”, si veda il seguente articolo giornalistico: Parlangei, 2018.

⁵¹ Nel contesto del web, i meme possono essere definiti come «contenuti virali in grado di monopolizzare l’attenzione degli utenti sul web» (Treccani.it – Enciclopedie on line, Roma, Istituto dell’Enciclopedia Italiana, disponibile al seguente link: https://www.treccani.it/vocabolario/meme_%28Neologismi%29/).

⁵² L’effetto Streisand è definito come una «diffusione vasta e incontrollabile di un’informazione, in particolare nella Rete, come effetto del tentativo da parte di qualcuno di nasconderla» (Treccani.it – Enciclopedie on line, Roma, Istituto dell’Enciclopedia Italiana, disponibile al seguente link: https://www.treccani.it/vocabolario/effetto-streisand_%28Neologismi%29/).

Questa mancanza nella comprensione dell'ironia iniziale del fenomeno ha creato quindi un effetto domino che ha portato a un vero e proprio panico morale: «l'intensa esposizione offerta da istituzioni note ha perpetrato una falsa idea che alla *challenge* avesse partecipato un numero di ragazzi della generazione Z superiore a quello reale. Questo fenomeno soddisfa i criteri dati dalla definizione di Stanley Cohen definizione di panico morale» (ivi, trad. mia, p. 97).

CONCLUSIONI

Lo scopo di questa ricerca non è quello di sminuire o contestare le argomentazioni dietro le critiche presentate: l'esistenza stessa di un campo di studi come quelli legati alla storia della tecnologia è la prova del fatto che ogni nuovo medium deve attraversare delle transizioni, tecniche e sociali, per poter raggiungere una forma stabile e funzionale, e i dubbi riguardo alle conseguenze sociali sono chiaramente parte di questo processo. Al contrario, l'obiettivo è invece quello di analizzare lo schema retorico e narrativo delle critiche riportate, tenendo conto del contesto storico di appartenenza, seppure nell'ottica della prospettiva teorica fornita dal concetto di *media panic* di Drotner (1999) e di panico morale (Cohen, 1972; Hunt, 1997; Hall *et. al.*, 2017; Goode & Ben-Yehuda, 1994). È chiaro infatti che la critica di un medium può essere fondata su effettivi punti critici della tecnologia: ciò vale in particolare per i social media, poiché, anche se in qualche modo sono presenti nella nostra società da ormai da più di vent'anni (Van Dijck, 2013), la loro rapida evoluzione e la loro adozione diffusa continua ancora oggi a porre sfide complesse sul loro corretto uso sociale, etico e legale. Tuttavia, allo stesso tempo, la medesima critica può essere raccontata tramite una narrativa influenzata da paure irrazionali: queste due prospettive non sono necessariamente contrastanti tra loro, ed è importante comprendere quanto l'ansia influenzi il modo in cui ci si relaziona alla novità.

Senza dubbio tutti e tre questi casi rispettano i postulati dettati dalla teoria dei *media panic*: in primo luogo, tutti i media sono considerati un punto di rottura con la cultura e le norme sociali prestabilite e preesistenti; di conseguenza si costruisce un rapporto di rivalità con i media preesistenti, che spesso sono gli stessi che perpetrano le critiche nei confronti delle nuove tecnologie, come osservato nel caso dei programmi televisivi e le critiche verso i social media, o ancora le critiche dei giornali nei confronti della televisione stessa. Si può affermare che ciò che accomuna le critiche alla fotografia, la televisione e i social media è una retorica che dipinge questi media, nel contesto dei rispettivi momenti storici, come ostacoli per una società migliore. L'oggetto del panico, essendo percepito come un punto di rottura con il bagaglio di norme e valori sociali già

esistenti, è agli occhi dei critici l'oggetto che impedisce il corretto sviluppo di norme sociali e morali: ciò si può evincere chiaramente dalla concezione di Popper della televisione, che sarebbe capace di portare la violenza nelle case e nelle vite di bambini che altrimenti non l'avrebbero mai incontrata (Popper, 1994, trad. it. 2002, p. 76); o ancora, Baudelaire implicava che le persone che si dedicano alla fotografia sarebbero potuti essere dei pittori, se non fossero stati troppo pigri per farlo (Baudelaire, 1859, trad. it. 1992, p. 220). Essenzialmente quindi, nel contesto della retorica di questi tre casi, il nuovo è una deviazione dalla strada corretta che dovrebbe seguire la società.

Le affermazioni del saggio di Baudelaire si collegano poi al secondo assunto proposto da Drotner, e alla seconda caratteristica comune a questi tre *case studies*: c'è infatti, come indicato dalla studiosa, un presupposto di influenza diretta dei media sul pubblico che ne fa utilizzo. Non solo c'è una forte focalizzazione sul tipo di pubblico che fa uso dei nuovi media all'interno della retorica di queste critiche, ma anzi questa è forse la caratteristica che più unisce questi casi. In particolare, la retorica dietro alle critiche di questi media si incentra sulla correlazione tra i media e le qualità morali negative delle persone che ne fanno uso: solo chi è pigro, sciocco o non capisce veramente l'arte farebbe uso della fotografia invece che della pittura; i bambini che guardano la televisione diventano dipendenti, violenti, succubi di essa; i ragazzi che utilizzano i social media sono incauti, imprudenti, sciocchi, si mettono in situazioni pericolose. È interessante notare come il consumatore di questi nuovi media viva al limite tra essere colpevolizzato per la sua devianza morale, per l'aver scelto di interagire in maniera scorretta con questo nuovo potere, e l'essere invece vittima di esso. Sembra infatti esserci una percezione della nuova tecnologia non solo come solo un'influenza negativa sulla società, ma specificatamente come un'entità intrinsecamente subdola nel modo in cui attira il proprio pubblico: infatti, nella fase di disillusione successiva al primo momento di entusiasmo nei confronti della tecnologia, emerge sempre l'idea che i vantaggi tecnici del medium siano solo una copertura per un degradamento morale del proprio pubblico. Le capacità della fotografia di catturare degli istanti, l'ampia gamma di contenuti di intrattenimento resi disponibili dalla televisione, le possibilità di connessione e di attirare attenzione tramite i social media: tutti questi elementi sono percepiti come in qualche modo esche per attirare un pubblico in un tranello insidioso. La retorica della vittimizzazione del pubblico dei nuovi media è particolarmente coerente quando applicata ai casi della televisione e dei social

media, in cui spesso i consumatori di contenuti di cui si parla di più sono bambini, ragazzi e giovani adulti: diviene infatti più facile colpevolizzare, ad esempio, i social media e i pericoli che questo pone quando le persone in pericolo sono le stesse che si vorrebbe proteggere.

Infine, tutti e tre i casi rispettano anche l'ultimo assunto proposto da Drotner, ovvero quello della correlazione diretta tra l'utilizzo della nuova tecnologia e un abbassamento del livello culturale del proprio pubblico: che si tratti dell'accostamento della fotografia alla reificazione imposta dalla rivoluzione industriale ottocentesca, o dell'associazione della televisione con la temuta omologazione portata dalla cultura di massa, appare chiaro che la retorica delle critiche dei nuovi media spesso utilizzano il nuovo medium come capro espiatorio per attribuirgli la responsabilità degli aspetti negativi di una società in evoluzione. Considerando la già citata tendenza delle persone adulte a ricordare la propria giovinezza come migliore del presente (Rathbone *et al.*, 2008), è ragionevole cercare una causa del presunto peggioramento della cultura e moralità nella società in cui si vive, e le nuove tecnologie sono un bersaglio facile per questo: come già citato, infatti, un nuovo media che emerge verrà naturalmente messo a confronto con il passato e si trova a dover in parte giustificare la sua stessa esistenza (Bolter e Grusin, 1999). Il risultato è una tecnologia che si ritrova a dover sostenere il peso di rappresentare il valore morale e culturale di un'intera generazione, se non addirittura di un'intera società. Molti degli stessi autori e studiosi citati in questo testo riconoscono che è fin troppo facile usare le nuove tecnologie come vittime sacrificali, al fine di evitare di affrontare problemi sociali e culturali, o i propri pregiudizi (Drusian & Riva, 2011; Boyd, 2014; Drusian *et al.*, 2022). Volendo riassumere, quindi, il punto comune principale di tutti questi casi di *media panic* è l'elevazione dei media presi di mira a uno status di mito, inteso come nella definizione di Roland Barthes (1957): infatti, nel raccontare queste novità tecnologiche, non viene mai celata la verità su ciò che la fotografia, la televisione e i social media sono realmente; semplicemente la verità viene distorta, adattata ad un modo di comunicare che va a supporto dello status quo corrente. La paura e la critica del nuovo medium diventano così un dato di fatto, e il nuovo medium diventa un mostro nascosto nell'ombra da temere. Si può affermare infatti che i critici dei nuovi media attribuiscono sempre ai nuovi media una qualche sorta di potere, talvolta dai tratti magici e mistici, dandogli quindi importanza: una dinamica che ricalca le

considerazioni di William J. T. Mitchell sull'iconoclastia; secondo l'autore, infatti, l'odio nei confronti dell'immagine e il desiderio di distruggerla non sono altro che l'altra faccia della medaglia rispetto all'idolatria di essa (Mitchell, 1986, p. 198). È in questo contesto che si inseriscono i vecchi media e la retorica che propongono al proprio pubblico, fornendo rassicurazioni per il panico che hanno contribuito a creare: d'altro canto, la narrativa e le storie sono il miglior antidoto per l'incertezza (Cometa, 2017).

La domanda a questo punto è come, in casi futuri, discernere gli aspetti più ragionevoli delle critiche a una nuova tecnologia che verrà dai sintomi di un panico morale: il rischio infatti è quello di peccare di eccesso nella giustificazione dei difetti dei nuovi media, riducendo ogni legittima preoccupazione alla paranoia o incomprendimento della tecnologia stessa. Se da una parte non c'è ancora stata una vera e propria stabilizzazione del ruolo sociale dei social network all'interno della nostra società, d'altra parte stanno già emergendo nuove tecnologie che attualmente suscitano crescente entusiasmo per le opportunità che potrebbero offrire: sempre più, per esempio, si parla di intelligenza artificiale e delle sue potenzialità nel mondo della produzione di contenuti audiovisivi e testuali⁵³; lentamente, tuttavia, l'ottica dell'opinione pubblica sta iniziando a spostarsi in una seconda fase di disillusione nei confronti di queste tecnologie, con i primi dubbi ed esempi del modo iniquo in cui potrebbero essere utilizzate⁵⁴. Considerato quanto indicato dagli studi sul fenomeno di panico morale, si potrebbe affermare che è solo una questione di tempo prima che la discussione riguardo a queste tecnologie sfoci nell'ansia e nella colpevolizzazione di esse, le quali invece, sebbene richiedano un utilizzo ponderato, potrebbero certamente essere un supporto importante per industrie esistenti e future.

Futuri studi sull'argomento potrebbero beneficiare innanzitutto da una prospettiva longitudinale, che non si focalizza esclusivamente sulle caratteristiche del singolo medium, ma piuttosto sull'identificazione di segnali precoci di una possibile reazione di panico, anche prima che i timori nei confronti del medium inizino a manifestarsi in maniera irreversibile. Come dimostrato, il panico morale è infatti un argomento di studio ampiamente documentato, e per quanto si tratti di un fenomeno troppo complesso perché

⁵³ In merito all'attenzione mediatica nei confronti delle intelligenze artificiali, si vedano i seguenti articoli giornalistici: Redazione «Ansa», 2022; Pisa, 2023a.

⁵⁴ In merito alle preoccupazioni relative all'utilizzo di intelligenze artificiali, si veda, ad esempio, i seguenti articoli giornalistici: Giuffrè, 2021; Pisa, 2023b.

si possa proporre un rimedio o una forma di prevenzione assoluta, se ne possono certamente riconoscere le caratteristiche. Come si è potuto evincere da questo testo, infatti, la forza del fenomeno del panico morale è basata sulla paura di ciò che è nuovo e sconosciuto: tenere in considerazione la storia dei *media panic* è quindi utile non solo nel fornire una prospettiva su che reazione aspettarsi da un pubblico riguardo a qualsiasi novità il futuro riserva; serve, inoltre, a ricordare che questo genere di dibattiti, sebbene con sempre nuovi protagonisti, non sono nulla di nuovo dopotutto. Infine, incoraggiare una cultura di critica propositiva, incentrata sul miglioramento del medium come strumento invece che sulla sua demonizzazione e personificazione, potrebbe essere un primo passo per contrastare il panico alla radice, senza tuttavia sminuire possibili dubbi legittimi.

BIBLIOGRAFIA

Abraham, Jaclyn. Roth, Rebecca. Zinzow, Heidi. Madathil, C. Kapli. Wisniewski, Pamela. 2022. *Applying Behavioral Contagion Theory to Examining Young Adults' Participation in Viral Social Media Challenges*, in «Transactions on Social Computing», 5, 1-4, pp. 1-34.

Abrams, Philip. 1982. *Historical Sociology*, Ithaca, Cornell University Press.

Abramson, Albert. 1995. *The Invention of Television*, in Smith, Anthony. *Television: An International History*, Oxford, Oxford University Press, pp. 13-34.

Abramson, Albert. 2003. *The History of Television. 1942 to 2000*, Jefferson, McFarland.

Adorno, W. Theodor & Bernstein, M. Jay. 1991. *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, Londra, Routledge.

Akrich, Madeleine. 1992. *The De-Description of Technical Objects*, in Bijker E. Wiebe & Law, John. *Shaping Technology. Building Society: Studies in Sociotechnical Change*, pp. 205-224.

Al-Fedaghi, Sabah. 2012. *A Conceptual Foundation for the Shannon-Weaver Model of Communication*, in «International Journal of Soft Computing», 7, 1, pp. 12-19.

Andreis, Elisabetta. 2020. *Sfidiamo il pericolo, ma di certe trappole non sappiamo nulla*, in «Corriere della Sera», 3 ottobre, disponibile al seguente link: <https://archivio.corriere.it/Archivio/interface/view.shtml#!/MjovZXMvaXQvcnNzZGF0aW1ldGhvZGUXL0AzMjU5MzA%3D>

Anguera, Isabel. 2019. *Internet Challenges: a History*, in «Core Lab»: Environments, 13 febbraio, disponibile al seguente link: <https://bfadtcorelabenvironments.wordpress.com/2019/02/13/internet-challenges-a-history/>.

Arnold, Matthew. 1889. *Culture and anarchy; an essay in political and social criticism*, Londra. Smith, Elders

Arunrangsiwed, Proud. 2014. *Fears of strangers: Causes of anonymity rejection on*

- virtual world*, in «International Journal of Computer and Systems Engineering», vol. 8, no. 7, pp. 2098-2101.
- Balbi, Gabriele & Magaudda, Paolo. 2021. *Media Digitali. La Storia, i Contesti Sociali, le Narrazioni*, Ed. Digitale, Laterza.
- Barak, Azy. 2005. *Sexual Harassment on the Internet*, in «Social Science Computer Review», vol. 23, no. 1, pp. 77-92.
- Barthes, Roland. 1980. *La Chambre Claire. Note sur la Photographie*, Parigi. Editions du Seuil. Trad. it. *La Camera Chiara. Nota sulla Fotografia*, Torino. Einaudi, 2003.
- Barthes, Roland. 1982. *L'Obvie et l'Obtus. Essais Critiques III*, Parigi. Editions du Seuil. Trad. it. *L'Ovvio e l'Ottuso. Saggi Critici III*, Torino. Giulio Einaudi Editore, 1985.
- Batchen, Geoffrey. 1997. *Burning With Desire: The Conception of Photography*, Cambridge, MIT Press.
- Batchen, Geoffrey & Gitelman, Lisa. 2018. *Afterword: Media History and History of Photography in Parallel Lines*, in Leonardi, Nicoletta & Natale, Simone. *Photography and Other Media of the Nineteenth Century*, Penn State University Press, pp. 205-212.
- Baudelaire, Charles. 1859. *Le Salon de 1859*, in «La Revue Française». Trad. it. *Il Pubblico Moderno e La Fotografia*, in *Scritti sull'Arte*, Torino. Einaudi, 1992, pp. 217-222.
- Bauman, Zygmunt. 1966. *Two Notes on Mass Culture*, in «The Polish Sociological Bulletin», no. 14, pp. 58-74.
- Baym, K. Nancy & Boyd, Danah. 2012. *Socially Mediated Publicness: An Introduction*, in «Journal of Broadcasting & Electronic Media», vol. 56, no. 3, pp. 320-329.
- Bechelloni, Giovanni. 1984. *L'Immaginario Quotidiano: Televisione e Cultura di Massa in Italia*, Torino. ERI.
- Bellis, Mary. 2020. *Photography Timeline*, in «ThoughtCo.» 23 gennaio. Disponibile al seguente link: [thoughtco.com/photography-timeline-1992306](https://www.thoughtco.com/photography-timeline-1992306).
- Benjamin, Walter. 1936. *Das Kunstwerk Im Zeitalter Seiner Technischen Reproduzierbarkeit*, Suhrkamp Verlag. Francoforte sul Meno, Suhrkamp Verlag. Trad. it. *L'Opera D'Arte Nell'Epoca Della Riproducibilità Tecnica*, Torino. Giulio Einaudi Editore, 1974.
- Bentivegna, Sara & Boccia Artieri, Giovanni. 2019. *Le Teorie delle Comunicazioni di Massa e la Sfida Digitale*, Ed. Digitale. LaTerza.

- Berger, M. Bennet. 1960. *How Long is a Generation?*, in «The British Journal of Sociology», vol. 11, no. 1, pp. 10-23.
- Berners-Lee, Tim. 1999. *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its Inventor*, San Francisco. HarperOne.
- Bijker, E. Wiebe. Hughes, Thomas Parke. Pinch, Trevor. 1993. *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*, Cambridge, 4th ed. MIT Press.
- Bijker, E. Wiebe. 1997. *Of Bicycles, Bakelites, and Bulbs: Toward a Theory of Sociotechnical Change*, Cambridge, MIT Press.
- Biolcati Roberta & Badio Elisha. 2013. *Adolescenti e Facebook: La Gestione Online Della Privacy*, in «Psicologia Clinica Dello Sviluppo», vol. 17, no. 3, pp. 449-478.
- Black, Dora & Newman, Martin 1995. *Television Violence And Children: Its Effects Need To Be Seen In The Context Of Other Influences On Children's Mental Health*, in «BMJ: British Medical Journal», vol. 310, no. 6975, pp. 273–74.
- Bresnick, Ethan. 2019. *Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app*. University of Southern California. 4.4: 1-12.
- Boccia Artieri, Giovanni. Gemini, Laura. Pasquali, Francesca. Carlo, Simone. Farci, Manolo. Pedroni, Marco. 2017. *Fenomenologia dei Social Network. Presenza, Relazioni e Consumi Mediali degli Italiani Online*, Ed. Digitale. Guerini.
- Boddy, William. 2004. *New Media and Popular Imagination: Launching Radio, Television, and Digital Media in the United States*, Oxford. Oxford University Press.
- Bodei, Remo. 2015. *Generazioni: Età della Vita, Età delle Cose*. Roma. Laterza.
- Bolter, Jay David. & Grusin, Richard. 1999. *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge. MIT Press.
- Bolter, Jay David. 1991. *Writing Space: Computers, Hypertext, and the History of Writing*, New Jersey. Hillsdale.
- Bolter, Jay David. 2002. *Formal Analysis and Cultural Critique in Digital Media Theory*, in «Convergence», vol. 8, no. 4, pp. 77-88.
- Bondebjerg, Ib. 2020. *Screening Twentieth Century Europe: Television, History, Memory*, Londra. Palgrave Macmillan.
- Borgese, Giulia. 1988. *Se la tv toglie ai piccoli il piacere di leggere*, in «Corriere della Sera», Domenica 14 febbraio, disponibile al seguente link:

<https://archivio.corriere.it/Archivio/interface/view.shtml#!/MTovZXMvaXQvcnNzZGF0aWRhY3MxL0AxMzc3Nw%3D%3D>.

Bourdieu, Pierre & Boltanski, Luc. 1965. *Un Art Moyen. Essai sur les Usages Sociaux de la Photographie*, Parigi. Les Editions de Minuit. Trad. it. *Un'Arte Media: Saggio sugli Usi Sociali della Fotografia*, Milano. Meltemi, 2018.

Bourdieu, Pierre. 1992. *Les règles de l'art: genèse et structure du champ littéraire*, Parigi. Seuil. Trad. it. *Le regole dell'arte: genesi e struttura del campo letterario*, Milano. Il saggiatore, 2005.

Boyd, Danah & Ellison, B. Nicole. 2007. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, in «Journal of Computer-mediated Communication», 13.1, 210-230.

Boyd, Danah & Hargittai, Eszter. 2010. *Facebook Privacy Settings: Who Cares?* in «First Monday», vol. 15, no. 8.

Boyd, Danah. 2014. *It's Complicated. The Social Lives of Networked Teens*, New Haven, Yale University Press. Trad. it. *It's Complicated. La Vita Sociale degli Adolescenti sul Web*, Roma, Castelvechi, 2018.

Buckingham, David & Strandgaard Jensen, Helle. 2012. *Beyond 'Media Panics': Reconceptualising Public Debates about Children and Media*, in «Journal of Children and Media», vol. 6, no. 4, 413-429.

Burgess, Adam, Miller, Vincent, Moore, Sarah. 2018. *Prestige, Performance and Social Pressure in Viral Challenge Memes: Neknomination, the Ice-bucket Challenge and Smear for Smear as Imitative Encounters*, in «Sociology», vol. 52, no. 5, 1035–1051.

Burns, Kelli. 2017. *Social Media: A Reference Handbook*, Santa Barbara. ABC-CLIO.

Caffin, Charles Henry. 1901. *Photography as a Fine Art*, in Goldberg, Vicky. 1981. *Photography in Print: Writing from 1816 to the Present*, New York. Simon and Schuster, pp. 218-222.

Cantoni, Virginio, Falciasecca, Gabriele, & Pelosi, Giuseppe. 2011. *Storia Delle Telecomunicazioni*, Firenze University Press, pp. 407-532.

Cash, J. Scottye & Schwab-Reese, Laura. 2020. *When Adolescent Offline Risk Behaviors Go Online*, in Moreno, A. Megan & Hoopes, J. Andrea. *Technology and Adolescent Health*, Ed. Digitale. Academic Press, pp. 57-78.

Castells, Manuel. 2007. *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*, in «International Journal of Communication», 1.1, 29.

- Castells, Manuel. 2010. *Communication Power: Mass Communication, Mass Self-communication, and Power Relationships in the Network Society*, in «Media and Society», 25.5, 3-17.
- Caviness, H. Madeline. 2003. *Iconoclasm and Iconophobia: Four Historical Case Studies*, in «Diogenes», vol. 50, no. 3, pp. 99-114.
- Chesher, Chris. 2012. *Between Image and Information: The iPhone Camera in the History of Photography*, in Hjorth, Larissa. Burgess, Jean. Richardson, Ingrid. *Studying Mobile Media. Cultural Technologies, Mobile Communication, and the iPhone*, New York and London. Routledge.
- Clark, Kenneth. 1949. *Landscape into Art*, Londra. Penguin.
- Clarke, Graham. 1997. *The Photograph. A Visual and Cultural History*, Oxford. Oxford University Press. Trad. it. *La Fotografia. Una Storia Culturale e Visuale*, Torino. Giulio Einaudi, 2009.
- Clifton, Mark. 2022. US: Pessimism, social media and the news, in «You Gov», 30 novembre, disponibile al seguente link: <https://business.yougov.com/content/44584-american-pessimism-and-social-media>.
- Cohen, Stanley. 1972. *Folk Devils and Moral Panics*, Londra. MacGibbon and Kee Ltd. Trad. it. *Demoni Popolari e Panico Morale: Media, Devianza e sottoculture giovanili*, Milano. Mimesis, 2019.
- Cohen, Stanley. 1999. *Moral Panics and Folk Concepts*, in «Paedagogica Historica», vol. 35, no. 3, pp. 585-591.
- Cohen, Stanley. 2011. *Whose Side Were We On? The Undeclared Politics of Moral Panic Theory*, in «Crime, Media, Culture», vol. 7, no. 3, pp. 237-243.
- Cometa, Michele. 2017. *Perché le storie ci aiutano a vivere*. Milano. Raffaello Cortina Editore.
- Condry, J. 1993. *Thief of Time, Unfaithful Servant: Television and the American Child*. in «Daedalus», vol. 122, no. 1. Trad. it. in Popper, 2002. *Ladra di Tempo, Serva Infedele*.
- Coover, Robert. 1992. *The End of Books*. in «New York Times», 21 giugno, disponibile al seguente link: <https://www.nytimes.com/books/98/09/27/specials/coover-end.html>.
- Critcher, Chas. 2003. *Moral Panics and the Media*, Philadelphia. Buckingham.
- Cruciani, Alessia. 2021. *Challenge: il fascino del proibito*, in «Corriere della Sera», 28 maggio, disponibile al seguente link:

<https://archivio.corriere.it/Archivio/interface/view.shtml#!/NDovZXMvaXQvcnNzZGF0aW1ldGhvZGUxL0AyOTQxMjc%3D>.

Dafoe, Allan. 2015. *On Technological Determinism: A Typology, Scope Conditions, and a Mechanism*, in «Science, Technology, & Human Values», vol. 40, no. 6, pp. 1047-1076.

Dearing, W. James. & Rogers Everett. 1996. *Agenda-Setting*, Londra. Sage Publications, pp. 2-17.

Debord, E. Guy. 1967. *La Société du Spectacle*, Parigi. Buchet-Castel. Trad. it. *La Società dello Spettacolo*, Elmo, Stampa Alternativa, 1995.

Debray, Régis. 1992. *Vie et Mort de l'Image*, Parigi. Editions Gallimard. Trad. it. *Vita e Morte dell'Immagine*, Milano. Il Castoro, 1999.

De Keere, Kobe. Thunnissen, Estrelle. Kuipers, Giseline. 2021. *Defusing Moral Panic: Legitimizing Binge-Watching as Manageable, High-Quality, Middle-Class Hedonism*, in «Media, Culture & Society», vol. 43, no. 4, pp. 629–647.

Della casa, Stefano. 2017. *Che fine ha fatto Blue Whale?*, in «Wired», 29 settembre, disponibile al seguente link: <https://www.wired.it/play/cultura/2017/09/29/fine-blue-whale/>.

Desimpelaere, Laurien. Hudders, Liselot. Van de Sompel, Dieneke. 2019. *If You're Not Paying for It, You Are the Product: A Qualitative Study Examining Children's and Parents' Perceptions of Online Data Collection Practices for Commercial Use*, in Etmaal 2019.

Distaso, V. Leonardo. Donise, Anna. Massimilla, Edoardo. 2020. *Immagine e Immaginazione*, vol. 18, FedOA-Federico II University Press.

Donati, Pierpaolo. 1995. *Ripensare le Generazioni e il Loro Intreccio*, in Studi di Sociologia, pp. 203-223.

Doucet, Emily. 2018. *In History, the Future: Determinism in the Early History of Photography in France*, in «Communication +1», vol. 7, no. 1, p. 4.

Drotner, Kirsten. 1992. *Modernity and Media Panics*, in Skovmand, Michael & Schröder, Kim Christian. *Media Cultures. Reappraising Transnational Media*, Ed. Digitale. Routledge. pp. 42-62.

Drotner, Kirsten 1999. *Dangerous Media? Panic Discourses and Dilemmas of Modernity*, in «Paedagogica Historica», vol. 35, no. 3, pp. 593-619. DOI: 10.1080/0030923990350303.

- Drusian, Michela, Paolo Magaudda, Cosimo Marco Scarcelli. 2022. *Young People and the Smartphone: Everyday Life on the Small Screen*, Ed. Digitale. Palgrave Macmillan Cham.
- Drusian, Michela & Riva, Claudio. 2011. *Bricoleur High Tech: I Giovani e le Nuove Forme di Comunicazione*. Milano. Guerini.
- Durkheim, Emile. 1897. *Le Suicide: Étude de Sociologie*, Félix Alcan. Trad. it. *Il Suicidio: Studio di Sociologia*, Milano. Biblioteca Universale Rizzoli, 1987.
- Eastlake, Elizabeth. 1981. *A Review in the London Quarterly Review* [Estratto], in Goldberg, Vicky. 1981. *Photography in Print: Writing from 1816 to the Present*, New York. Simon and Schuster, pp. 88-99.
- Eco, Umberto. 1964. *Appunti sulla Televisione, 1964. in Sulla Televisione. Scritti 1956 - 2015*, Ed. Digitale, La Nave di Teseo.
- Eco, Umberto. 1965. *Apocalittici e Integrati*, 4. ed. Milano. Bompiani.
- Eco, U. 1983. *La Trasparenza Perduta*, in *Sulla Televisione. Scritti 1956 - 2015*, La Nave di Teseo. 2018, Ed. Digitale.
- Ellis, John. 1982. *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*, Londra. Routledge & Kegan. Trad. it. *Vedere la Fiction: Cinema, Televisione, Video*, Torino. Nuova Eri, 1988.
- Ellis, John. 2000. *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*, New York. I.B. Tauris.
- Entman, M. Robert. 1993. *Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm*, in «Journal of Communication», no. 43(4), pp. 51–58.
- Eversman, H. Michael. 2022. *Identifying Moral Panics: The Discourse of Fear in Social Policy*, Washington. NASW Press.
- F. B. 1994. *La TV ipnotizza i bambini*, in «Corriere della Sera», 28 novembre, disponibile al seguente link: <https://archivio.corriere.it/Archivio/interface/view.shtml#!/MTovZXMvaXQvcnNzZGF0aS9AMTU0MDA5>.
- Ferguson, J. Christopher & Faye, Cathy. 2018. *A History of Panic Over Entertainment Technology*, in «Behavioral Scientist», 1 gennaio, disponibile al seguente link: <https://behavioralscientist.org/history-panic-entertainment-technology/>.
- Feuer, S. Lewis. 1969. *The Conflict of Generations*, New York. Basic Books.

- Fickers, Andreas. Mustata, Dana. Weber, Anne Katrine. 2020. *The Rise of Television. Institutionalization and the Forming of National Audiences*, in Preston, Paschal. Arnold, Klaus. Kinnebrock, Susanne. *The Handbook of European Communication History*, New Jersey, Wiley-Blackwell. pp. 239-255.
- Finkelhor, David. 2011. *The Internet, Youth Safety and the Problem of “Juvenonia”*, Crimes Against Children Research Center.
- Fiske, John & Hartley, John. 1978. *Reading Television*, Londra. Routledge, pp. 41-77.
- Fontcuberta, Joan. 1997. *El Beso de Judas: Fotografía y Verdad*, Barcelona. Gustavo Gili. Trad. it. *Il Bacio di Giuda: Fotografia e Verità*, Udine. Mimesis, 2022.
- Fonzo, Erminio. 2023. *La televisione in breve. Storia di come e quando è stata inventata e si è evoluta*. in «Geopop», 28 aprile, disponibile al seguente link: <https://www.geopop.it/la-televisione-in-breve-storia-di-come-e-quando-e-stata-inventata-e-si-e-evoluta/>.
- Fornäs, Johan & Göran Bolin. 1995. *Youth Culture in Late Modernity*, Londra. Sage.
- Forrester, Rochelle. 2020. *History of Photography-From Camera Obscura to the Kodak Camera*, in Humanities Commons.
- Franchi, Jacopo. 2019. *Solitudini Connesse. Sprofondare nei Social Media*, Milano. Agenzia X.
- Freedberg, David. 1989. *The Power of Images. Studies in the History and the Theory of Response*, University of Chicago Press. Trad. it. *Il Potere delle Immagini. Il Modo delle Figure: Reazioni e Emozioni del Pubblico*, Torino. Giulio Einaudi Editore, 1993.
- Frenkel, Sheet & Kang, Cecilia. 2021. *An Ugly Truth, The Bridge Street Press*. Trad. it. Facebook: *L’Inchiesta Finale*, Tornino. Giulio Einaudi Editore, 2021.
- Fridenson, Patrick. 1991. *Selling the Innovation: French and German Color TV Devices in the 1960s*, in «Business and Economic History», vol. 20, pp. 62–68.
- Garancini, Annalisa. 1990. *Bambini prigionieri della TV*, in «Corriere della Sera», Sabato 2 giugno, disponibile al seguente link: <https://archivio.corriere.it/Archivio/interface/view.shtml#!/NTovZXMvaXQvcnNzZGF0aS9ANTk2ODc%3D>.
- Gerbner, George & Gross, Larry. 1973. *Cultural Indicators: The Social Reality of Television Drama*, Pennsylvania University, Annenberg School of Communications.
- Arthur., Bryant Jennings. *Media effects: Advances in theory and research*, pp. 43-67.

- Gerbner, George. 1998. *Cultivation Analysis: An Overview*, in «Mass Communication and Society», no. 1, pp. 175-194.
- Gerbner, George., Gross, Larry. M. Morgan, N. Signorielli, and J. Shanahan. 2002. *Growing up with Television: Cultivation Processes*, in Oliver, Mary-Beth. Raney, A.
- Gernsheim, Helmut. 1986. *A Concise History of Photography*, Los Angeles. Courier Corporation, pp. 8-28.
- Giuffrè, Alberto. 2021. Deepfake, quando il revenge porn sfrutta l'intelligenza artificiale, in «SkyTG24», 21 aprile 2021, disponibile al seguente link: <https://tg24.sky.it/tecnologia/2021/04/21/deepfake-revenge-porn>.
- Goffman, Erving. 1974. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Boston, Northeastern University Press, Boston, prima edizione: New York, Harper & Row.
- Goldberg, Vicky. 1981. *Photography in Print: Writing from 1816 to the Present*, New York. Simon and Schuster,
- Goode, Erich & Ben-Yehuda, Nachman. 1994. *Moral Panics: The Social Construction of Deviance*, Oxford. Blackwell.
- Goodson, Scott. 2012. *If you're not paying for it, you become the product*, in «Forbes», 5 marzo, disponibile al seguente link: <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/03/05/if-youre-not-paying-for-it-you-become-the-product/>.
- Gould, Jack. 1972. *TV Violence Held Unharmful to Youth*, in «The New York Times». 11 gennaio, disponibile al seguente link: <https://www.nytimes.com/1972/01/11/archives/tv-violence-held-unharmful-to-youth-us-report-says-tv-violence-has.html>.
- Grant-Alfieri, Amelia. Schaechter, Judy. Lipshultz, E. Steven. 2013. *Ingesting and Aspirating Dry Cinnamon by Children and Adolescents: The 'Cinnamon Challenge'*, in «Pediatrics», vol. 131, no. 5, pp. 833-835.
- Grasso, Aldo. 2008. *Storia della Televisione Italiana*, Milano. Garzanti.
- Grimmelmann, James. 2017. *The Platform Is the Message*, in «Geo. L. Tech. Rev.», vol. 2, pp. 2-17.

- Grossman, Lev. 2006. *You. Yes, You are TIME's person of the year*, in «Time», 25 Dicembre, disponibile al seguente link: <https://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>.
- Gunthert, André & Poivert, Michel. 2007. *La Photographie Contemporaine*, Parigi. Citadelles & Mazenod. Trad. it. *Storia Della Fotografia: Dalle Origini Ai Nostri Giorni*, Milano. Electa, 2008.
- Gustavson, Todd. 2009. *Camera: A History of Photography from Daguerreotype to Digital*, New York. Sterling Signature.
- Hackett, Edward, Amsterdamska, Olga. Lynch, Michael. Wajcman, Judy. 2007. *The Handbook of Science and Technology Studies*, Cambridge. MIT Press.
- Hagar, A., Dvir-Gvirtzman, Shira. Tzuriel, Keren. Ivan, Lidor. 2021. “*This is Capitalism. It is Not Illegal*”: Users’ Attitudes Toward Institutional Privacy Following the Cambridge Analytica Scandal, in «The Information Society», vol. 37, no. 2, pp. 115-127.
- Hall, Stuart, Critcher, Chas. Jefferson, Tony. Clarke, John. Roberts, Brian. & Roberts, B. 2017. *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*, Londra. Bloomsbury Publishing.
- Halliday, Josh. 2013. *Facebook Users Unwittingly Revealing Intimate Secrets, Study Finds*, in «The Guardian», 11 Mar.
- Halloran, D. James. 1970. *The Effects of Television*, Londra. Panther Books.
- Hamblin, James. 2013. *How Deadly Is a Spoonful of Cinnamon?*. in «The Atlantic», 23 aprile, disponibile al seguente link: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2013/04/how-deadly-is-a-spoonful-of-cinnamon/275191/>.
- Harvey, Michael. 1984. *Ruskin and Photography*, in «Oxford Art Journal», pp. 25-33.
- Hay, Colin. 1995. *Mobilization Through Interpellation: James Bulger, Juvenile Crime, and the Construction of a Moral Panic*, in «Social & Legal Studies», vol. 4.2, pp. 197-223.
- Hilmes, Michele. 2003. *The Television History Book*, Londra. British Film Institute.
- Hirsch, Robert. 2009. *Seizing the Light: A Social History of Photography*, New York. McGraw-Hill Higher Education.
- Hovland, I. Carl, and Weiss, Walter. 1951. *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*, in «Public Opinion Quarterly», no. 15, pp. 635-650.

- Huesmann, L. Rowell, Moise-Titus, Jessica. Cheryl-Lynn Podolski, Cheryl-Lynn. Eron, D. Leonard. 2003. *Longitudinal Relations Between Children's Exposure to TV Violence and Their Aggressive and Violent Behavior in Young Adulthood: 1977-1992*, in «Developmental Psychology», 39.2, pp. 201.
- Hunt, Arnold. 1997. *'Moral Panic' and Moral Language in the Media*, in «British Journal of Sociology», pp. 629-648.
- Hynes, Maria. 2013. *The Practices of Technology: Putting Society and Technology in their Rightful Place*, in «International Journal of Technology, Knowledge and Society», vol. 8, no. 3, pp. 37.
- Inwood, Olivia. & Zappavigna, Michele. 2021. *Ambient Affiliation, Misinformation, and Moral Panic: Negotiating Social Bonds in a YouTube Internet Hoax*, in «Discourse & Communication», vol. 15, no. 3, pp. 281-307.
- Jackson, Nicholas. & Madrigal, C. Alexis. 2011. *The Rise and Fall of Myspace*, in «The Atlantic», 12 gennaio, disponibile al seguente link: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/01/the-rise-and-fall-of-myspace/69444/>.
- Jade. 2019. *The History of the Camera*, in «History Things», 20 maggio. Disponibile al seguente link: <https://historythings.com/the-history-of-the-camera/>.
- Jenkins, Henry. 2006(a). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press. Trad. it. *Cultura Convergente*, Sant'Arcangelo di Romagna. Maggioli Editore, 2014.
- Jenkins, Henry. 2006(b). *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York Press. Trad. it. *Fan, Blogger e Videogames: l'Emergere delle Culture Partecipative nell'Era Digitale*, Milano. Franco Angeli, 2008.
- Johnson, Steven. 2006. *Everything Bad is Good for You: How Today's Popular Culture is Actually Making Us Smarter*, New York. Riverhead Books.
- Katz, Elihu. 1959. *Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal*, in «Studies in Public Communication», no. 2, pp. 1-6.
- Katz, Elihu. 1987. *Communications Research since Lazarsfeld*, in «The Public Opinion Quarterly», no. 51, pp. S25-S45.

- Kitzinger, Jenny. 2002. *The Ultimate Neighbour from Hell? Stranger Danger and the Media Framing of Paedophiles*, in «Criminology: A Reader», pp. 145-59.
- Klapper, T. Joseph. 1963. *Mass Communication Research: An Old Road Resurveyed*, in «Public Opinion Quarterly», no. 27, pp. 515-527.
- Klein, K. Hans. & Kleinman, Daniel Lee. 2002. *The Social Construction of Technology: Structural Considerations*, in «Science, Technology, & Human Values», vol. 27, no. 1, pp. 28-52.
- Kyncl, Robert. 2017. *The inside story of how Netflix transitioned to digital video after seeing the power of YouTube*, in «Vox», 13 settembre, disponibile al seguente link: <https://www.vox.com/2017/9/13/16288364/streamponks-book-excerpt-youtube-netflix-pivot-video>.
- Lang, Kurt., & Lang, Gladys Engel. 2009. *Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication: The Meanings of Mass*, in «International Journal of Communication», 3, pp. 20.
- Lenhart, Amanda & Madden, Mary. 2007. *Social Networking Websites and Teens: An Overview*. Pew Research Center.
- Liberti, Matteo. 2022. *Quando è nata la televisione?*, in «Focus», 18 maggio, disponibile al seguente link: <https://www.focus.it/cultura/curiosita/quando-nata-televisione-nel-mondo-e-in-italia>.
- Linden, Alexander, and Fenn, Jackie. 2003. *Understanding Gartner's Hype Cycles*, in «Strategic Analysis Report N° R-20-1971. Gartner, Inc», vol. 88, pp. 1423.
- Lippmann, Walter. 1922. *Public Opinion*, New York. MacMillan Company. Trad. it. *L'Opinione Pubblica*, Milano. Edizione di Comunità, 1963.
- Lotto, Loretto & Rumiati, Rino. 2013. *Introduzione alla Psicologia della Comunicazione*, Bologna. Il Mulino.
- Lotz, D. Amanda. 2007. *The Television Will be Revolutionized*, New York. NYU Press.
- Luplow, C. Wayne & Taylor, I. John. 2012. *Channel Surfing Redux: A Brief History of the TV Remote Control and a Tribute to Its Coinventors*, in «IEEE Consumer Electronics Magazine», vol. 1, no. 4, pp. 24-29.
- Lutter, Christa & Reisenleitner, Markus. 2002. *Cultural Studies. Eine Einführung*, Vienna. Erhard Löcker GesmbH. Trad. it. *Cultural Studies. Un'introduzione*, Milano. Paravia Bruno Mondadori, 2004.

- Lynch, Mona. 2002. *Pedophiles and Cyber-predators as Contaminating Forces*, in «Law & Social Inquiry», vol. 27, no. 3, pp. 529–557.
- Madesani, Angela. 2008. *Storia Della Fotografia*, Milano. Bruno Mondadori.
- Magaudda, Paolo & Neresini, Federico. 2020. *Gli Studi Sociali sulla Scienza e la Tecnologia*, Bologna. Il Mulino.
- Males, Mike. 1996. *The Scapegoat Generation: America's War on Adolescents*, Monroe, Common Courage Press.
- Mancini, Paolo, & Marini, Rolando. 2006. *Le Comunicazioni di Massa. Teorie, Contenuti, Effetti*, Roman. Carocci.
- Mancini, Paolo. 2012. *L'evoluzione della Comunicazione: Vecchi e Nuovi Media*, in «Atlante Geopolitico». Treccani Enciclopedia.
- Marfè, L. 2021. *Un Altro Modo di Raccontare. Poetiche e Percorsi Della Fotoletteratura*, Firenze. Leo S. Olschki.
- Marien, Warner Mary. 1997. *Photography and Its Critics: A Cultural History, 1839-1900*, Cambridge. Cambridge University Press.
- Markey, M. Patrick, & Ferguson, Christopher. J. 2017. Teaching Us to Fear: The Violent Video Game Moral Panic and The Politics of Game Research, in «American Journal of Play 10.1», pp. 99-115.
- Marvin, Carolyn. 1988. *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*, Oxford. Oxford University Press.
- Marwick, E. Alice. 2008. *To Catch a Predator? The MySpace Moral Panic*, in «First Monday», vol. 13, no. 6.
- Marwick, E. Alice. Murgia-Diaz, Diego. Palfrey, G. John. 2010. *Youth, Privacy, and Reputation*, in «Harvard Public Law Working», vol. 5, pp. 10-29.
- Marwick, Alice. & Lewis, Rebecca. 2017. *Media Manipulation and Disinformation Online*, Data & Society Research Institute.
- Mastrolonardo, Raffaele. 2019. *Momo Challenge, cos'è e perché bisogna essere scettici*, in «SkyTG24», 8 marzo, disponibile al seguente link: <https://tg24.sky.it/tecnologia/approfondimenti/momo-challenge-bufala-storia>.
- McCombs, Maxwell. 2005. *A Look at Agenda-setting: Past, Present and Future*, in «Journalism Studies», vol. 6, no. 4, pp. 543-557.

- McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media*, New York. McGraw-Hill Book Company. Trad. it. *Gli Strumenti del Comunicare*, Milano. Garzanti, 1976.
- McQuail, Denis. 1987. *Mass Communication Theory: An Introduction*, Londra. Sage Publications.
- Menduni, Enrico. 2015. *Totalitarismi e Politiche per il Consenso in Italia e Germania Fra le Due Guerre*, in «Imago», vol. 11, no. 1, pp. 215-224.
- Merico, Marco. 2012. *Giovani, generazioni e mutamento nella sociologia di Karl Mannheim*, in «Studi di sociologia», vol. 1, pp. 108-129.
- Merico, Marco. 2019. *Giovani e generazioni*, Milano. Meltemi.
- Mitchell, J.T. William. 1984. *What is an Image?*, in «New Literary History», vol. 15, no. 3, pp. 503-537.
- Mitchell, J. T. William. 1986. *Iconology. Image, Text, Ideology*, University of Chicago Press.
- Mitchell, J.T. William. 1994. *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago, University of Chicago Press. 2008. trad. it. *Pictorial Turn. Saggi di Cultura Visuale*, Palermo. DuePunti Edizioni.
- Mitchell, J.T. William. 1996. *What Do Pictures 'Really' Want?*, in «October», no. 77, pp. 71-82.
- Moore, Scott. 2023. *The Momo Challenge and the Intersection of Contemporary Legend and Moral Panic*, in «Contemporary Legend», vol. 1, pp. 1-34.
- Morcellini, Mario. 2005. *La TV fa Bene ai Bambini*, Roma. Meltemi.
- Morton, D. D. 1866. *The Sister Arts*, in «The Philadelphia Photographer», vol. 3, March, pp. 71-73.
- Muzzarelli, Federica. 2014. *L'invenzione del Fotografico*, Torino. Einaudi.
- Nardo, Don. 2010. *The History of Television*, Detroit. Lucent.
- Neuman, W. Russell & Guggenheim, Lauren. 2011. *The Evolution of Media Effect Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research*, in «Communication Theory», no. 21, pp. 169-196.
- Newman, Z. Michael & Levine, Elana. 2012. *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status*, Londra. Routledge.
- O' Reilly, Tim. 2005. *What Is Web 2.0?*, O' Reilly Media, Inc. [Available Link].

- Omar, Bahiyah. 2012. *Remediation: Understanding the Relationship between Print and Online News Media*, in «International Journal of the Humanities», vol. 9, no. 6, pp. 219-232.
- Ortega-Barón, Jessica. Machimbarrena, M. Juan. Montiel, Irene. González-Cabrera Manuel Joaquín. 2023. *Viral Internet Challenges Scale in Preadolescents: An Exploratory Study*, in «Curr Psychol», vol. 42, pp. 12530–12540. [<https://doi.org/10.1007/s12144-021-02692-6>].
- Ortega Y Gasset, José. 1923. *El Tema de Nuestro Tiempo*, Madrid. Calpe. Trad. it. *Il Tema del Nostro Tempo*, Milano. SugarCo, 1985.
- Ortoleva, Peppino. 1995. *Un Ventennio a Colori: Televisione Privata e Società in Italia (1975-95)*, Giunti.
- Parlangeli, Diletta. 2018. Tide Pods Challenge, la nuova stupida moda di mangiare detersivo, in «Wired», 22 gennaio 2018, disponibile al seguente link: <https://www.wired.it/internet/web/2018/01/22/tide-pods-challenge-moda-capsule/>.
- Pennell, Joseph. 1897. *Is Photography Amongst the Fine Arts?*, in Goldberg, Vicky. 1981. *Photography in Print: Writing from 1816 to the Present*, New York. Simon and Schuster, pp. 210-213.
- Peres, R. Michael. 2007. *Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History, and Science*, London. Focal Press.
- Piazzoni, Irene. 2014. *Storia delle Televisioni in Italia. Dagli Esordi alle Web Tv*, Roma. Carocci.
- Pinch, Trevor & Bijker, E. Wiebe. 1984. *The Social Construction of Facts and Artefacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other*, in «Social Studies of Science», pp. 399-441.
- Pinotti, Andrea and Somaini, Antonio. 2009. *Teorie dell'Immagine: il Dibattito Contemporaneo*, Milano. Raffaello Cortina.
- Pisa, Pier Luigi. 2023a. *Dall-E 3, la guida: come funziona lo strumento di ChatGpt per creare immagini*, in «La Repubblica», 16 ottobre, disponibile al seguente link: https://www.repubblica.it/tecnologia/2023/10/16/news/chatgpt_dall-e_3_come_funziona_la_guida-417935830/.
- Pisa, Pier Luigi. 2023b. *Quello non sono io': Tom Hanks smaschera lo spot per l'igiene dentale creato con l'AI*, in «La Repubblica», 3 ottobre, disponibile al seguente link:

https://www.repubblica.it/tecnologia/2023/10/03/news/tom_hanks_finto_spot_dentista_intelligenza_artificiale-416676882/.

Pollock, Neil & Williams, Robin. 2010. *The Business of Expectations: How Promissory Organizations Shape Technology and Innovation*, in «Social Studies of Science», vol. 40, no. 4, pp. 525-548.

Popper, Karl. 1994. *Television: A Bad Teacher*. Trad. it. *Cattiva Maestra Televisione*, Venezia. Marsilio Editori, 2002.

Postman, Neil. 1985. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, New York. Viking Penguin. Trad. it. *Divertirsi da Morire. Il Discorso Pubblico nell'Era dello Spettacolo*, Roma. Luiss University Press, 2021.

Prensky, Marc. 2001. *Digital Natives, Digital Immigrants*, in «On the Horizon», vol. 9, no. 5.

Puppe, W. Heinz. 1979. *Walter Benjamin on Photography*, in «Colloquia Germanica. Narr Francke Attempto Verlag GmbH Co. KG».

Quattrocioni, Walter, & Vicini, Antonella. 2023. *Polarizzazioni: Informazioni, Opinioni e Altri Démoni nell'Infosfera*, Milano. Franco Angeli.

Rainie, Lee & Wellman, Barry. 2012. *Networked: The New Social Operating System*, Cambridge. MIT Press.

Rathbone, Clare J., Moulin, Chris Ja, & Conway, Martin A. 2008. *Self-centered Memories: The Reminiscence Bump and the Self*, in «Memory & Cognition», vol. 36, pp. 1403-1414.

Raynes-Goldie, Kate. S. 2010. *Aliases, Creeping, and Wall Cleaning: Understanding Privacy in the Age of Facebook*, in «First Monday», vol. 15, no. 1. [<https://firstmonday.org/article/view/2775/2432>].

Recalcati, Massimo. 2014. *Il Complesso di Telemaco: Genitori e Figli Dopo il Tramonto del Padre*, Milano. Feltrinelli Editore.

Redazione «Ansa», 2022. Arriva ChatGpt, l'AI che fa concorrenza a Google, in «Ansa», 15 dicembre 2022, disponibile al seguente link: https://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/hitech/2022/12/09/chatgpt-lancia-la-chat-che-fa-concorrenza-a-google_49e20a9f-0cb4-4f44-bec9-7e4977e9d6bc.html.

Redazione «Corriere della Sera». 1984. *È aggressivo e anche disordinato? Quel bambino è un drogato della TV*, in «Corriere della Sera», 23 ottobre, disponibile al seguente link:

<https://archivio.corriere.it/Archivio/interface/view.shtml#!/MTovZXMvaXQvcnNzZGF0aWRhY3MxL0A4OTQ0Nw%3D%3D>.

Redazione «Secolo d'Italia». 2016. *Allarme web, dilaga la “moda” dei video hot. Cosa rischiano i più giovani*, in «Secolo d'Italia», 14 settembre, disponibile al seguente link: <https://www.secoloditalia.it/2016/09/allarme-web-dilaga-la-moda-dei-video-hot-cosa-rischiano-i-piu-giovani/>.

Redazione «SkyTG24». 2021. *Wikipedia, l'enciclopedia libera più grande della storia compie 20 anni. Ecco come è nata*, in «SkyTG24», 15 gennaio, disponibile al seguente link: <https://tg24.sky.it/tecnologia/approfondimenti/wikipedia-storia>.

Redazione «Thales Group». 2023. *The evolution of The Smartphone*, in «Thales Group», 3 aprile, disponibile al seguente link: <https://www.thalesgroup.com/en/worldwide-digital-identity-and-security/mobile/magazine/evolution-smartphone>.

Redazione «Wired». 2014. *Ice Bucket Challenge, gli italiani hanno donato 2,4 milioni di euro*, in «Wired», 26 settembre, disponibile al seguente link: <https://www.wired.it/scienza/medicina/2014/09/26/ice-bucket-challenge-italiani-milioni-euro/>.

Rijtano, Rosita. 2017. *Blue Whale, Le Iene ammettono: ‘Quei video dei suicidi erano un falso’*, in «La Repubblica», 8 giugno, disponibile al seguente link: https://www.repubblica.it/tecnologia/2017/06/08/news/blue_whale_le_iene_ammettono_quei_video_russi_erano_un_falso_-167577248/.

Rip, Arie. 2006. *Folk Theories of Nanotechnologists*, in *Nanotechnology and Its Governance*, Londra. Routledge, pp. 56-74.

Ritchin, Fred. 2009. *After Photography*, New York. Norton.

Roberts, W. Brent. Edmonds, Grant. Grijalva, Emily. 2010. *It is Developmental Me, Not Generation Me: Developmental Changes are More Important than Generational Changes in Narcissism—Commentary on Trzesniewski & Donnellan*, in «Perspectives on Psychological Science», vol. 5, no. 1, pp. 97-102.

Rogers, Everett M. 2001. *The Digital Divide*, in «Convergence», vol. 7, no. 4, pp. 96-111.

Rovelli, Michela. 2021. *I commenti, i fan, gli ingaggi. La frontiera delle «challenge» che fa guadagnare fama e soldi*, in «Corriere della Sera», 16 giugno, disponibile al seguente link:

<https://archivio.corriere.it/Archivio/interface/view.shtml#!/MzovZXMvaXQvcnNzZGF0aW1ldGhvZGUXL0A0NDI1NTU%3D>.

Ruskin, John. 1859. *The Two Paths*, Londra, Smith, Elder and co.

Ruskin, John. 1862. *Unto This Last*, Smith, Elder and co. Trad. it. *Cominciando dagli Ultimi*, Cinisello Balsamo, San Paolo, 2014.

Ruskin, John. *Various Writings 1845-1879* [Estratti], in Goldberg, Vicky. 1981. *Photography in Print: Writing from 1816 to the Present*, New York. Simon and Schuster, pp. 152-154.

Scaglioni, Massimo & Sfardini, Anna 2017. *La Televisione. Modelli Teorici e Percorsi di Analisi*, Roma, Carocci.

Scarcelli, Cosimo Marco. 2022. *Smartphones Beyond Addiction*, in Drusian Michela, Magaudda Paolo, Scarcelli Cosimo Marco, *Young People and the Smartphone: Everyday Life on the Small Screen*, Springer International Publishing, pp. 107-125.

Scheufele, A. Dietram. 1999. *Framing as a Theory of Media Effects*, in «Journal of Communication», no. 49, pp. 103-122. [<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>].

Scheufele, A. Dietram & Tewksbury, David. 2007. *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*, in «Journal of Communication», no. 57, pp. 9-20.

Sciolla, Loredana. 2012. *Sociologia dei Processi Culturali*, Bologna. Il Mulino.

Shirky, Clay. 2009. *Here Comes Everybody: How Change Happens When People Come Together*, Londra. Penguin. Trad. it. *Uno per Uno. Tutti per Tutti. Il Potere di Organizzare Senza Organizzazione*, Torino. Codice Editore, 2009.

Shroff, Naman, Shreyass, G. Gupta, Deepak. 2021. *Viral Internet Challenges: A Study on the Motivations Behind Social Media User Participation*, in Senjyu, Tomonobu. Mahalle, N. Parikshit. Perumal, Thinagaran. Joshi, Amit. *Information and Communication Technology for Intelligent Systems*. Proceedings of ICTIS 2020, Volume 2, Springer Singapore. pp. 303-311.

Simmel, George. 1903. *Die Großstädte und das Geistesleben. Jahrbuch der Gehe-Stiftung zu Dresden*, Felix Meiner. Trad. it. *Le Metropoli e la Vita dello Spirito*, Roma. Armando Editore, 1995.

- Simon, Ron & Rose, Brian. 2010. *Mixed-up Confusion: Coming to Terms with the Television Experience in the Twenty-first Century*, in «Journal of Popular Film & Television», vol. 38, no. 2, pp. 52-53.
- Sismondo, Sergio. 2010. *An Introduction to Science and Technology Studies*, Chichester, Wiley-Blackwell.
- Sismondo, Sergio. 2018. *Science and Technology Studies, in Companion to Environmental Studies*, Londra. Routledge, pp. 356-359.
- Sleight-Price, Camille. Ahlstone, Daisy. Jones W. Michelle. 2018. *Forbidden Foodways: Tide Pods, Ostensive Practice, and Intergenerational Conflict*, in «Contemporary Legend», vol. 8, pp. 86-114.
- Smargiassi, Michele. 2009. *Un'Autentica Bugia: la Fotografia, il Vero, il Falso*, Roma. Contrasto.
- Smith, Merritt Roe & Marx, Leo. 1994. *Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism*, Cambridge. MIT Press.
- Solomon-Godeau, Abigail. 2017. *Photography After Photography: Gender, Genre, History*. Durham. Duke University Press.
- Sontag, Susan. 1977. *On Photography*, New York. Farrar, Straus and Giroux. Trad. it. *Sulla Fotografia: Realtà e Immagine Nella Nostra Società*, Torino. Giulio Einaudi Editore, 1978.
- Sorokin, Pitirim. 1937. *Social and Cultural Dynamics. A Study of Change in Major Systems of Art, Truth, Ethics, Law and Social Relationships*. New York. American Book Company. Trad. it. *La Dinamica Sociale e Culturale*, Torino. UTET, 1975.
- Springhall, John. 1999. *Youth, Popular Culture and Moral Panics: Penny Gaffs to Gangsta-Rap, 1830–1996*. New York. Bloomsbury Publishing.
- Steinberg, Laurence. 2004. *Risk Taking in Adolescence: What Changes, and Why?*, in «Annals of the New York Academy of Sciences», vol. 1021, pp. 51-58.
- Steinberg, Laurence. 2007. *Risk Taking in Adolescence: New Perspectives from Brain and Behavioral Science*, in «Current Directions in Psychological Science», vol. 16, no. 2, pp. 55-59.
- Stella, Renato. Riva, Claudio. Scarcelli, Cosimo Marco. 2014. *Sociologia dei New Media*, Torino. UTET Università.

- Stelter, Brian. 2008. *From MySpace to YourSpace*, in «New York Times», 21 gennaio, disponibile al seguente link: <https://www.nytimes.com/2008/01/21/technology/21myspace.html>.
- Strauss, William & Howe, Neil. 1991. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, New York. William Morrow and Company.
- Strauss, William & Howe, Neil. 2009. *The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us about America's Next Rendezvous with Destiny*, New York. Crown.
- The Edinburgh Review* [Estratto]. 1981. in Goldberg, Vicky. 1981. *Photography in Print: Writing from 1816 to the Present*, New York. Simon and Schuster, pp. 49-69.
- Trenholm, Richard. 2021. *History of digital cameras: From '70s prototypes to iPhone and Galaxy's everyday wonders*, in «CNET». 31 maggio. Disponibile al seguente link: <https://www.cnet.com/tech/computing/history-of-digital-cameras-from-70s-prototypes-to-iphone-and-galaxys-everyday-wonders/>.
- Van Dijck, José. 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford. Oxford University Press.
- Van Twist, Arjen, & Newcombe, Steven. 2021. *Strauss-Howe Generational Theory*, In Crossley, James. & Lockhart, Alastair. *Critical Dictionary of Apocalyptic and Millenarian Movements*. Berkeley, University of California Press
- Violi, Patrizia. 2016. *Chi sono le Duemila? Ragazine cresciute 'troppo in fretta'*, in «Corriere della Sera», 22 ottobre, disponibile al seguente link: https://27esimaora.corriere.it/16_ottobre_21/chi-sono-duemila-ragazine-cresciute-troppo-fretta-1a242534-9793-11e6-bd66-b2bce124488b.shtml.
- Vitetta Benedetta. 2017. *Minorenni postano centinaia di selfie osè su WhatsApp: "L'abbiamo fatto per noia e divertimento"*, in «Libero», 12 novembre, disponibile al seguente link: <https://www.liberoquotidiano.it/news/italia/13277482/foto-porno-minorenni-modena-whatsapp-giochino-sexy-parlano-protagoniste-noia-divertimento-sexting.html>.
- Walsh, P. James. 2020. *Social Media and Moral Panics: Assessing the Effects of Technological Change on Societal Reaction*, in «International Journal of Cultural Studies», vol. 23, no. 6, pp. 840-859.
- Weber, Anne-Katrin. 2022. *Television Before TV: New Media and Exhibition Culture in Europe and the USA, 1928-1939*, Amsterdam. Amsterdam University Press.

- Wellman, Barry. 2002. *Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism*, in Tanabe, Makoto. Besselaar, Peter. Ishida, Toru. *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*, Berlino. Springer, pp. 10-25.
- Williams, Raymond. 1975. *Television: Technology and Cultural Form*, New York. Schocken.
- Wilson, W. David. Xiaolin, Lin. Longstreet, Phil. Sarker, Saonee. 2011. *Web 2.0: A Definition, Literature Review, and Directions for Future Research*, in AMCIS 2011 Proceedings.
- Winner, Langdon. 1980. *Do Artifacts Have Politics?*, in «Daedalus», vol. 109, no. 1, pp. 121-136.
- Winston, Brian. 1998. *Media, Technology, and Society: A History: From the Telegraph to the Internet*, Londra. Routledge.
- Wodda, Aimee. 2018. Stranger danger!, in «Journal of Family Strengths», vol. 18, pp. 1-3.
- Wolak, Janis, Finkelhor, David. Mitchell, J. Kimberly. Ybarra L. Michelle. 2008. *Online 'Predators' and Their Victims: Myths, Realities, and Implications for Prevention and Treatment*, in «American Psychologist», vol. 63, no. 2, pp. 111.
- Wyatt, Sally. 2008. *Technological Determinism is Dead; Long Live Technological Determinism*, in Hackett, J Edward. Amsterdamska, Olga. Lynch E. Michael, Wajcman, Judy. *The Handbook of Science and Technology Studies*, Cambridge, MIT Press, pp. 165-180.
- Youyou, Wu. Kosinski, Michal. Stillwell, David. 2015. *Computer-based Personality Judgments are More Accurate Than Those Made by Humans*, in «Proceedings of the National Academy of Sciences», vol. 112, no. 4, pp. 1036-1040.