



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia applicata

Corso di laurea in SCIENZE SOCIOLOGICHE

Tesi di laurea triennale

Il rapporto tra giovani, media e società:

***uno sguardo alle pratiche di consumo e al loro impatto sul processo di
costruzione dell'identità***

Relatore:

Prof. Claudio Riva

Laureanda:

Silvia Marangon

A.A. 2021/2022

Matricola: 1172337

*A mia madre,
un puntino nell'universo che ha cambiato la mia vita.
"Nel cielo della mia vita sarai sempre la mia stella."*

*A mio padre,
che non ha mai smesso di credere in me.*

Indice

Introduzione.....	4
Capitolo primo: I media nella società contemporanea.....	8
1.1 Il percorso evolutivo dei media: dai media tradizionali ai nuovi media digitali.....	8
1.2 I media tra società e consumo.....	14
1.3 Giovani e consumi.....	19
Capitolo secondo: Il rapporto tra media e identità.....	25
2.1 Cosa si intende per identità.....	25
2.2 Identità e media sociali.....	31
2.3 Social media e potenziali rischi.....	37
Capitolo terzo: Giovani e adulti nel dibattito sui media.....	42
3.1 Il divario digitale.....	42
3.2 I nativi digitali.....	46
3.3 Giovani, adulti e media.....	51
Conclusioni.....	60
Bibliografia.....	63

Introduzione

Viviamo in una società interconnessa, dove le tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno un ruolo sempre di maggior influenza in quanto si configurano ormai come parte integrante non solo dell'individuo, ma anche delle istituzioni.

Nella società odierna infatti molti ambiti - siano essi economici, politici o culturali - si stanno progressivamente adattando alle trasformazioni apportate dai media.

Ci troviamo coinvolti in una realtà all'interno della quale le innovative opportunità comunicative offrono la possibilità di esperire le proprie relazioni e attività quotidiane in una forma nuova, mediata. È pertanto utile cercare di comprenderne il funzionamento in modo tale da giungere ad un uso responsabile e costruttivo di tali strumenti, che permetta così di coglierne e sfruttarne le diverse potenzialità.

Il presente elaborato si fonda sull'analisi attinente alla relazione tra giovani, media e società. In particolare, si pone l'attenzione sulle pratiche di consumo dei ragazzi, provando allo stesso tempo a capire come esse impattino sul processo di costruzione dell'identità.

Si tratta di temi di attualità in quanto, essendo noi stessi parte della società dell'informazione, ne siamo coinvolti in prima persona. Oltre a ciò, in qualità di *nativa digitale* (Prensky, 2001) ritengo possa tornare utile fornire un quadro di riferimento nei confronti delle dinamiche di influenza derivanti dalla fruizione dei differenti strumenti mediali, anche per arrivare ad una maggiore comprensione del fenomeno.

Il presente scritto è articolato in tre capitoli: nel primo capitolo è stato affrontato il percorso evolutivo dei media e della comunicazione mediata.

Dallo sviluppo dei media tradizionali fino ad arrivare ai nuovi media digitali, gli utenti hanno riscontrato a mano a mano la possibilità sempre maggiore di contribuire attivamente alla creazione dei contenuti dando così origine allo *user-generated content* (UGC) o all'utente *prosumer* (Toffler, 1980).

Successivamente sono state evidenziate le modalità attraverso le quali i media sono divenuti parte integrante della società e delle pratiche di consumo, e come essi hanno contribuito alla creazione della cosiddetta società della rete o *network society* (Van Dijk,

1991).

Nella seconda parte del capitolo ci si è invece soffermati sul rapporto esistente tra media e società. Diversi studiosi appartenenti ai Media Studies sono concordi nell'affermare che la rivoluzione tecnologica abbia un ruolo di primo piano nel cambiamento sociale: sostengono infatti che conseguentemente allo sviluppo dei media la dimensione comunicativa sia stata ulteriormente implementata grazie alla fusione del mondo virtuale e del mondo reale, concepiti – a differenza di un tempo - come due universi interdipendenti. In seguito alle nuove possibilità comunicative, le relazioni nate all'interno della rete si costituiscono ora come un surplus di quelle nate all'esterno di quest'ultima (Wellman, 2002).

Il legame esistente tra società e media è correlato inoltre al concetto di consumo, utile alla comprensione dei cambiamenti in atto, e sia in quanto parte dei processi identitari.

Attraverso l'interpretazione sociologica di tale nozione come atto di comunicazione sociale (Setiffi, 2013), la cultura materiale si rivela centrale per comprendere i processi di riconoscimento che si attivano mediante gli oggetti perché, oltre ad essere fenomeni economici, si configurano anche come manifestazioni sociali che il soggetto usa per esprimere il suo rapporto con la società in cui è inserito (Veblen, 1899).

Nell'ultima parte, grazie al supporto di dati statistici provenienti dall'ISTAT (2019), è stato possibile ricostruire i consumi posti in atto dai ragazzi. Mediante l'analisi delle loro pratiche si è potuto notare come le fruizioni culturali dei giovani siano prevalentemente caratterizzate dall'utilizzo degli strumenti medialità in una forma personalizzata, aperta e flessibile riscontrabile in quella sorta di *bricolage culturale high tech* (Drusian, Riva, 2010).

La diversificazione delle attività ed esperienze che i soggetti fanno all'interno della rete è da ricercarsi poi sia all'interno di fattori tradizionali quali ad esempio età, reddito, istruzione, sia nelle competenze specifiche possedute dai ragazzi. Dalla capacità o meno di utilizzare criticamente gli strumenti medialità, essi possono cogliere in misura maggiore o minore le differenti possibilità e opportunità che ne derivano.

Nel secondo capitolo è stato approfondito il tema dell'identità, spiegando il significato di tale concetto e come essa sia parte di un processo che coinvolge la società dei consumi in generale, e l'utilizzo dei media in particolare.

Dopo aver fornito una spiegazione iniziale su cosa si intende effettivamente con il termine identità, ci si è soffermati sulle dimensioni - personale e sociale - che la compongono: mediante i processi di riconoscimento e confronto sociale gli individui possono infatti sviluppare, modificare e rielaborare il proprio sé.

Più nel dettaglio, è stato analizzato il ruolo primario dei siti di social network: questi ultimi forniscono un terreno esperienziale al cui interno gli individui, potendo decidere come presentarsi agli altri (*impression management*), testano le molteplici identità al fine di trovare quella più adatta, caratterizzandola pertanto come un'istanza fluida, malleabile ma, al contempo, incerta e precaria. Nella parte finale del capitolo sono invece stati presentati i diversi rischi che possono derivare dalla fruizione di tali siti.

Nella terza e ultima sezione, la concentrazione è stata posta sul dibattito esistente tra giovani e adulti sui media.

Partendo da un approfondimento relativo al divario digitale – o *digital divide* (Norris, 2001; Sartori, 2006) e alla nozione di nativi digitali (Prensky, 2001), ci si è poi spostati nell'ambito vero e proprio della discussione, cercando al contempo di trovarvi una possibile soluzione.

Innanzitutto, sono stati passati in rassegna i diversi elementi che contribuiscono al divario digitale: accanto a fenomeni sociali - quali ad esempio la stratificazione sociale, la disponibilità dei capitali e delle risorse a disposizione, oppure il gap generazionale -, le differenze nell'utilizzo degli strumenti medialti sono da ricercarsi anche nelle competenze vere e proprie possedute dagli individui. Questa riflessione ha portato ad uno sviluppo del concetto, il quale è stato declinato più propriamente nella nozione di divario digitale di secondo livello (Hargittai, 2002). Complessivamente, queste disuguaglianze si inseriscono nel più ambito dibattito relativo alla dicotomia giovani-adulti: una discussione dall'aspetto multidimensionale che oltre ad essere alimentata da una visione prevalentemente allarmistica da parte degli adulti sulle pratiche medialti dei ragazzi, è costituita anche da una polarizzazione per la quale i giovani sono interpretati o come naturalmente competenti a prescindere, oppure, al contrario, come soggetti vulnerabili e passivi.

Per ridurre e colmare i vuoti comunicativi ed educativi inerenti alla cultura digitale, una disciplina cui fare riferimento è sicuramente la Media Education (ME), che tra i suoi

obiettivi pone proprio quello di fornire agli individui le competenze e pratiche essenziali per muoversi all'interno del mondo mediale (Scarcelli, 2015).

L'obiettivo finale di questa tesi di laurea è pertanto quello di offrire una visione più ampia inerente alla dialettica esistente tra giovani, media e società, indagando da un lato le implicazioni relative alla costruzione e allo sviluppo dell'identità, e dall'altro, anche le eventuali problematiche di tale rapporto, provando con l'occasione a superare i discorsi di senso comune che spesso si creano attorno alla fruizione mediale dei giovani da parte soprattutto degli adulti.

Capitolo primo

I media nella società contemporanea

1.1 Il percorso evolutivo dei media: dai media tradizionali ai nuovi media digitali

"Medium": parola latina che nella sua traduzione letterale significa "ciò che sta in mezzo"; il plurale di questo termine, ossia "media", viene utilizzato per indicare quelle tecnologie che permettono la comunicazione tra mittente e destinatario.

Per meglio comprendere come essi agiscono e come sono strutturati è opportuno iniziare dalle basi attraverso un uso euristico del modello generale dei diversi modi di comunicare tratto dalla *Teoria matematica della comunicazione* (Shannon, Weaver, 1949).

Il modello originario prevede in effetti che affinché esista una situazione comunicativa quest'ultima debba essere costituita da determinate componenti: innanzitutto devono essere presenti un *Emittente* - colui che produce e invia il *Messaggio* -; un *Destinatario* - che lo riceve e interpreta; un *Canale*, ossia il mezzo fisico mediante il quale passa la comunicazione; e un *Codice*, cioè il mezzo simbolico con cui vengono messi in relazione un *significante* con un *significato*. In altre parole l'Emittente produce un Messaggio veicolato da un Canale e formato da un Codice e che è rivolto ad un Destinatario.

Detto questo è ora possibile presentare brevemente le forme elementari della comunicazione che torneranno poi utili per capire come l'introduzione di un medium le modifica, integra e amplia.

Iniziando dal principio vi è la *comunicazione faccia a faccia* con cui si intende qualsiasi interazione che avviene tra una o più persone nelle svariate occasioni quotidiane; la caratteristica fondamentale che la contraddistingue è la condivisione dello stesso tempo e dello stesso spazio da parte di tutti i partecipanti alla conversazione.

In secondo luogo vi è la *comunicazione personale mediata* che, come lascia presupporre, per poter avvenire necessita della presenza di un medium (ad esempio il telefono) il quale

funge da tramite tra i due soggetti interagenti; a differenza della comunicazione faccia a faccia però qui non è più richiesta la compresenza fisica.

Vi è successivamente la *comunicazione di gruppo* definita normalmente da un soggetto individuale con il ruolo di Emittente e un soggetto collettivo come Destinatario.

Abbiamo infine la *comunicazione essere umano - macchina* in cui la trasmissione di informazioni avviene tra uomo e il simulacro del programmatore di quest'ultima.

Pertanto il medium, se presente, funge da estensione alle possibilità comunicative in quanto permette il superamento dei limiti spaziali e temporali. Se poi tale mezzo è utilizzato per raggiungere simultaneamente molte, se non addirittura moltissime, persone si entra allora nell'ambito dei media tradizionali dai quali discende la comunicazione di massa: essi infatti attraverso il broadcasting (DeFleur, Ball-Rokeach, 1995; Thompson, 1998) possono riferirsi ad una collettività di persone, definita pubblico dei media, che è in larga parte anonima e indistinta.

I cosiddetti mass media - quali ad esempio radio, stampa, televisione, libri, cinema - sono caratterizzati da quattro elementi principali: oltre alla comunicazione da uno a molti e all'anonimato dei destinatari anticipati precedentemente, si caratterizzano inoltre per la monodirezionalità del flusso comunicativo poiché non permettono un feedback diretto da parte del pubblico, e vi è una netta distinzione tra produttori e fruitori che come vedremo più avanti è stata resa più labile in seguito all'introduzione dei nuovi media.

Conseguentemente al fatto che i media vengono fruiti dagli individui che fanno parte di una società viene da pensare che vi sia un rapporto di reciproca influenza tra i due: da un lato perché questi strumenti modificano i modi di entrare in relazione con gli altri, dall'altro perché essendo portatori di innovazioni tecniche è inevitabile che avvengano dei cambiamenti sociali.

A sostegno di queste affermazioni vi è sicuramente Marshall McLuhan, un esponente del *determinismo tecnologico* che attribuisce alle novità introdotte dalle nuove tecnologie un ruolo primario nel produrre trasformazioni non solo all'interno della società, ma anche nelle modalità con cui ogni soggetto si orienta nel mondo e interagisce con gli individui; ne emerge che il punto focale di tutto ciò è dato dalla connettività grazie a cui esperienze, comunità e persone possono ora collegarsi (e connettersi) tra loro.

A tale proposito, sempre riferendosi a McLuhan, vi é l'idea di *villaggio globale* prodotto dai media e i cui abitanti sono connessi ma individualisti, inseriti all'interno di reti che permettono la comunicazione globale eppur tuttavia sono frammentati; espressione che diventa poi maggiormente d'effetto dal momento in cui si sviluppa il web.

Quest'ultimo esisteva già negli anni Sessanta con il progetto ARPANET nato da una sperimentazione militare statunitense ma la data fondamentale da ricordare é il 1991, anno in cui Tom Berners-Lee dà vita al *world wide web*.

É però a partire dagli anni Duemila che si comincia a parlare di *new media* dato che iniziano a diffondersi in maniera capillare: nel passaggio dai vecchi media a questi ultimi non si parla però di sostituzione, bensì di integrazione: McLuhan aveva già infatti anticipato nel 1990 che ogni nuovo medium ingloba e fa proprie le funzioni dei media precedenti. Ci troviamo quindi di fronte ad un continuum in cui i supporti, il modo attraverso il quale sono organizzati i linguaggi, le tipologie di accesso e i sistemi di produzione spesso si affiancano e a volte addirittura convergono.

Un punto di vista importante al fine di comprendere che cosa siano effettivamente i new media é fornito da Sonia Livingstone che li ha scomposti nelle loro tre dimensioni costitutive, ossia: "gli *artefatti o dispositivi*" utilizzati per comunicare o trasmettere il significato; le *attività* e le *pratiche*, in cui gli individui comunicano o condividono le informazioni; *l'organizzazione sociale* o le *forme organizzative* che si sviluppano intorno ai dispositivi e alle pratiche" (Lievrouw, Livingstone, 2007, p. XIV); dall'intersezione delle tre componenti si hanno perciò i new media.

L'aspetto centrale di questi nuovi strumenti tecnologici riguarda la comunicazione e nello specifico si parla di *comunicazione mediata dal computer (CMC)* che é fondata sull'interazione e in base alla quale diversi individui si trovano in relazione tra di loro grazie appunto a questo mezzo. Anche la CMC, al pari degli altri strumenti, con il tempo si é modificata e sviluppata: se agli inizi era di tipo esclusivamente testuale, successivamente sono accresciute le possibilità comunicative integrando anche l'interazione visiva. Nonostante le novità, tuttavia, fino al 2004 i contenuti del web erano prevalentemente statici senza opportunità da parte dell'utente fruitore di modificarli o di interagire con essi; é stato in seguito che Internet ha conosciuto un cambiamento radicale

trasformandosi dal mero web al *web 2.0* (O'Reilly, 2004) al cui interno l'individuo ha acquistato un nuovo ruolo e potere: egli è diventato infatti produttore di materiali che potevano poi essere visti e condivisi dagli altri utilizzatori della rete.

I quattro principali tipi di applicazione che offre il web 2.0 sono: i *wiki* - risorse che vengono generate dall'utente e che possono essere sviluppate e modificate da chiunque voglia contribuire -; le *folksonomie* - piattaforme in cui gli utenti individuano, etichettano, categorizzano e classificano le pagine web rendendo così ricercabile ciò che contengono -; i *mashup* - applicazioni ibride che includono materiale proveniente da più fonti poi riproposto in un nuovo formato - e infine i *social network*, anch'essi piattaforme dove gli utenti, dopo aver creato un profilo personale, possono instaurare legami e connessioni con gli altri.

I nuovi media presentano quindi la possibilità per i loro fruitori di creare o modificare contenuti mediali dando così origine allo *user-generated content* (UGC) o, denominato in altro modo, all'utente *prosumer* (Toffler, 1980): il termine è costituito dalla crasi di *producer* e *consumer*, enfatizzando così anche il ruolo principale dei processi di consumo collegati alla diffusione dei nuovi media. Dalla simultanea consumazione e produzione di contenuti da parte dell'individuo deriva il *prosumerismo* (Toffler, 1980), volto a mettere in risalto l'influenza reciproca dei due processi: nel momento in cui un individuo usufruisce dei contenuti mediali, al tempo stesso li può modificare e crearne un proprio significato. Risulta chiaro, quindi, che al centro viene posto il singolo utente a cui è concessa ora l'opportunità di interagire, creare, partecipare, collaborare. Per di più la fusione di produzione e consumo permette di interpretare l'utilizzo dei media non solo come semplice godimento, ma anzi come conformazione dell'agire sociale instaurando di riflesso un rapporto tra cultura, tecnologia, comunicazione e società.

Il passaggio successivo percorso dai new media è stato quello della digitalizzazione dell'informazione, la quale a sua volta è avvenuta in seguito ai tre processi di miniaturizzazione, compressione e aumento delle prestazioni che hanno portato allo sviluppo appunto dei media digitali; l'insieme di questi fenomeni ha condotto alla "convergenza multimediale", con la quale si indica la combinazione di contenuti, supporti e distribuzione.

Un altro elemento chiave è proprio la multimedialità poiché, unendo insieme le caratteristiche individuali dei singoli media, oltre ad un'esperienza di utilizzo multisensoriale, dà luogo ad una "perfetta integrazione" che permette la creazione di un messaggio omogeneo (Pasquali, 2003, pp. 82-83 *passim*). Francesca Pasquali (2001, p. 84) suggerisce un'ulteriore precisazione del concetto e distingue tra multimedialità offline e online e tra multimedialità interattiva e ipermedialità, con le ultime delle quali si intende rispettivamente la possibilità partecipativa dell'utente, a cui si accennava prima, e "l'organizzazione associativa delle informazioni di diversa origine mediale" (Pasquali, 2001, p. 84).

In seguito all'avvento del web 2.0 - o web sociale - si è sviluppata la cosiddetta convergenza 2.0, meglio definita crossmedialità: una caratteristica per la quale i contenuti possono essere diffusi in modo trasversale su differenti piattaforme web grazie semplicemente ad un medium digitale e una connessione ad internet (Drusian, 2014). Si può parlare a questo proposito di socialcasting (Bennato, 2011), una peculiarità del web sociale e partecipativo all'interno del quale la circolazione dei contenuti è affidata ad una community di persone che arbitrariamente decidono di diffonderli grazie alle nuove opportunità di condivisione; si torna qui a parlare dei siti di social network, dei quali Riva (2010) ha identificato tre fasi di sviluppo: nella fase delle *origini*, i social network sites sono semplicemente delle applicazioni web-based che consentono la creazione e l'esplorazione di reti sociali chiuse; nella seconda fase, denominata fase della *maturazione*, le precedenti reti sociali chiuse si ampliano diventando reti sociali aperte; nell'ultima fase invece, quella *espressiva*, l'utente può gestire sia la rete sociale, sia l'identità sociale, propria o altrui.

Le potenzialità dei social network sono state ulteriormente incrementate con l'avvento dei media mobili, come ad esempio smartphone, tablet, computer portatili, che hanno permesso un utilizzo aspatiale e atemporale dei prodotti mediali costituendo in tal modo una presenza ubiqua nelle nostre vite e rendendoli di conseguenza pervasivi all'interno della quotidianità di ognuno: quando gli utenti si collegano ad Internet infatti, gran parte del tempo lo spendono in questi siti.

Con la loro crescente diffusione si è contemporaneamente realizzato un processo di

cambiamento che ha impattato sull'esperienza di ciascuno: in primis perché le reti sociali tradizionali si sono integrate con quelle appartenenti al cyberspazio (Barak, 2008; Riva, 2012) creando un nuovo spazio sociale ibrido che è possibile definire come "interrealtà" (Riva, 2009; Riva *et al.*, 2010; van Kokswijk, 2003) e per cui il digitale è entrato a fare parte del mondo offline e viceversa, comprendendo e aggiungendo in tal modo alla propria rete anche persone che non si sono mai incontrate dal vivo; in secondo luogo perché le esperienze sociali vissute e ampliate dai media influenzano i comportamenti e le decisioni del soggetto.

Il social networking pertanto si costituisce come punto d'incontro tra diverse tendenze: i media digitali vengono utilizzati sia come strumento di supporto alla propria rete sociale (organizzazione ed estensione), sia come strumento di espressione della propria identità sociale (descrizione e definizione), sia come strumento di analisi dell'identità sociale degli altri membri della rete (esplorazione e confronto) (Riva, 2016).

I social network maggiormente conosciuti e che rappresentano i servizi più avanzati sono Facebook (www.facebook.it), Twitter (www.twitter.it), Whatsapp (www.whatsapp.it) e Instagram (www.instagram.com), che nonostante le loro diversità hanno permesso agli utenti iscritti di gestire la propria identità sociale mediante l'integrazione degli strumenti classici del web 2.0 visti in precedenza (multimedialità, interattività, crossmedialità).

Tutti e quattro sono basati su una struttura a rete, ma se ad esempio Twitter e WhatsApp sono applicazioni di messaggistica - tenendo però a mente che quest'ultimo è una piattaforma di *instant messaging* che consente oltretutto una conversazione sincrona, testuale, vocale e personalizzata nei tempi e nelle modalità -, Instagram è invece caratterizzato da contenuti prevalentemente visivi in quanto creato con lo scopo di condividere foto, autoritratti (o *selfie*) e video.

Tutte queste innovazioni e cambiamenti però non riguardano esclusivamente l'ambito tecnologico o l'esperienza del singolo individuo: tali nuove opportunità comunicative investono anche la società nel suo complesso.

1.2 I media tra società e consumo

Come si accennava nel paragrafo precedente queste novità si sono introdotte pienamente nella società modificandola non solo da un punto di vista sociale, ma anche economico, politico e culturale dando così origine a quella che da molti viene definita società della rete; riprendendo le parole di Silverstone: "i nuovi media, infatti, ci influenzano e ci coinvolgono pienamente come esseri sociali e politici oltre che economici" (Silverstone, p. 12, 1999).

Di fatto nella cultura contemporanea i media hanno un ruolo di primaria importanza in quanto essendo onnipresenti influenzano fortemente non solo la vita quotidiana, ma anche la comprensione della realtà, di noi stessi e degli altri agendo inoltre sui modi con cui interagiamo e ci relazioniamo.

Diversi studiosi si sono occupati di indagare i cambiamenti avvenuti nell'epoca attuale; ciò si è compiuto all'interno dei cosiddetti Media Studies, i cui teorici del medium hanno visto nella dimensione tecnologica la spinta principale al cambiamento sociale: ritengono appunto che la modifica dei modelli comunicativi e l'introduzione di media nuovi non si esauriscano nel venir meno dei vecchi sistemi di comunicazione ma che, al contrario, li implementino.

Uno studioso europeo occupatosi di questi temi, in particolare della società della rete, è il sociologo olandese Jan van Dijk, il quale nel 1991 ha coniato il termine *network society* definendola come "una forma di società che organizza sempre di più le sue relazioni a partire da reti di media destinate gradualmente ad integrare le reti sociali della comunicazione faccia a faccia" (Van Dijk, 2002, p. 273).

Non bisogna però pensare che le reti sociali e la comunicazione faccia a faccia siano sostituite dalle reti medializzate e dalla comunicazione mediata, esse anzi si integrano e si intrecciano reciprocamente.

Al fine di comprendere al meglio il funzionamento di questa *network society*, Van Dijk ha formulato sette "leggi del web" (2012):

la prima legge è denominata "*network articulation*" (Van Dijk, 2012) e spiega appunto che

la società nella sua totalità é pervasa da una struttura a rete le cui parti sono relazionate tra di loro a discapito dell'indipendenza di ciascuna. In questa articolazione reticolare le unità si trovano in un rapporto dialettico con i differenti elementi sociali e le conseguenze di queste strutture non sono unidirezionali ma duali e opposte: ciò significa che i nuovi media centralizzano e decentrano, permettono la socializzazione e al contempo l'individualizzazione, connettono e disconnettono.

La seconda legge, "*the law of network externality*" (Van Dijk, 2012), é riferita alla dimensione degli effetti che queste strutture hanno sulle persone e sulle cose esterne alla rete.

"*The law of network extension*" (Van Dijk, 2012), ossia la terza legge, é collegata all'estensione in quanto, poiché la rete tende ad estendersi sempre più, diventano necessari degli intermediari affinché essa funzioni.

Con la quarta legge invece, "*the law of small worlds*" (Van Dijk, 2012), Van Dijk si sofferma sulla maggiore possibilità di connessione tra persone, società e organizzazioni permessa da queste strutture reticolari; come accennato prima infatti ogni elemento é ora collegato e interconnesso.

La quinta e la sesta legge, rispettivamente "*the law of the limits to attention on the web*" e "*the power law*" (Van Dijk, 2012), sono tra loro correlate e riguardano la dimensione del potere: chi si trova già tra i primi risultati nel motore di ricerca diventa ancora più popolare; si parla qui anche di "*Googlearchy*".

L'ultima legge chiamata "*trend amplifiers*" (Van Dijk, 2012) é inerente alla capacità dei nuovi media di intensificare le tendenze già in atto nella società e di rafforzare le relazioni sociali presenti in quest'ultima.

Secondo la visione di Van Dijk quindi, il fulcro principale di questa network society consiste nella sua dialettica costante che si può tradurre in quella che definisce *network individualization*, in cui convivono dinamiche opposte e contrastanti, come la contemporanea estensione e riduzione di scala: per fare un esempio gli ambienti di vita e di lavoro diventano progressivamente più piccoli mentre allo stesso tempo la varietà della divisione del lavoro, delle comunicazioni interpersonali e dei mass media si amplifica.

Riguardo al rapporto che concerne la vita quotidiana e Internet si è invece occupato in

primis il sociologo statunitense Barry Wellman focalizzandosi anch'egli soprattutto sulle reti sociali.

A differenza degli studi iniziali sulla comunicazione mediata che distinguevano il mondo reale e il mondo virtuale come luoghi separati e indipendenti l'uno dall'altro, lo studioso ritiene invece che le relazioni sociali create nella rete siano un surplus di quelle nate all'esterno di quest'ultima.

I suoi studi si sono infatti rivelati molto utili soprattutto nel momento in cui nel panorama dei media digitali si sono affermati i social network sites: rifacendosi alla definizione che Wellman fornisce della rete sociale concepita come "un insieme di nodi socialmente rilevanti e che sono connessi tra di loro da uno o più rapporti" (Wellman; Marin, 2010, p. 11) si comprende come ogni individuo costituisca un nodo di questa rete diventandone parte integrante e in tal modo permettendone la sua stessa sopravvivenza. È dall'analisi della struttura di queste relazioni sociali che discende il *networked individualism* o *individualized networking* in cui ogni individuo può scegliere in maniera autonoma a quali network appartenere in base ai propri interessi influenzando pertanto anche sulla costruzione dell'identità. Secondo la visione di Wellman quindi i rapporti presenti nella vita quotidiana sono affiancati e implementati con quelli costruiti all'interno della rete grazie ai media digitali e in particolar modo ai media sociali (Wellman, 2012).

Tuttavia per comprendere il legame esistente tra società contemporanea, impatto dei media e cambiamenti in atto, dobbiamo soffermarci inoltre sui concetti di cultura, consumo, nonché di consumo culturale; e lo dobbiamo fare non solo perché tutto ciò è strettamente correlato alle pratiche di fruizione dei soggetti che via via hanno dato luogo alla cultura digitale e partecipativa, bensì anche in riferimento al fatto che i diversi consumi posti in essere dagli individui vanno poi ad influenzarne i processi di costruzione identitaria (di cui parleremo in modo dettagliato più avanti).

L'etimologia della parola consumo deriva dal latino *consumĕre*, ossia distruggere, logorare per l'uso, venire meno; l'accezione del termine ha una doppia valenza in quanto può essere interpretato sia in maniera positiva - consumo come atto di realizzazione, narrazione identitaria -, sia in maniera negativa - consumo come annullamento dell'identità, perdita dell'individualità. Da qui se ne ricavano la sua complessità e la sua

natura paradossale (Miller, 1987; Secondulfo, 1995; Di Nallo, Paltrinieri, 2004; Codeluppi, 2010).

Al fine di cogliere al meglio il suo significato, é conveniente porre attenzione sul contributo fornitoci dalla sociologia: secondo Sassatelli infatti il consumo é una pratica sociale e culturale complessa (Sassatelli, 2004) correlata agli eventi della societ  e all'interno della quale sono compresenti forze opposte di realizzazione e annichilimento dell'individuo. Ma non solo, il consumo é anche un linguaggio (Paltrinieri, 2006; Codeluppi, 2008; Warde, 2017) che si esprime attraverso gli oggetti e la circolazione, all'interno delle varie reti sociali, della cultura materiale (Secondulfo, 1995).

Sempre riferendosi alla letteratura sociologica il consumo é visto inoltre come un atto di comunicazione sociale, vale a dire un'azione che permette al soggetto consumatore di costruire la propria identit  personale e sociale e di differenziarsi dagli altri esternando la propria appartenenza ad una cerchia sociale (Setiffi, 2013). Ci  significa che ogni oggetto o bene acquistato diventano parte integrante del racconto identitario di ciascuno.

Con il concetto di cultura ci si riferisce invece all'insieme di valori, credenze, conoscenze, norme, linguaggi, comportamenti e oggetti materiali che vengono condivisi da un popolo e che sono poi trasmessi socialmente da una generazione all'altra. La cultura pertanto é un elemento fondante della societ  poich  contribuisce alla costruzione condivisa di significati sociali e non avendo radici biologiche deve per questo essere appresa. É inoltre costituita da elementi sia materiali, quindi gli oggetti fisici creati dalle persone, sia immateriali, ossia le idee, valori e credenze che permettono di comprendere il mondo e di muoversi in esso di conseguenza; riguardo ai primi é interessante aggiungere un'altra precisazione tratta da Thorstein Veblen il quale nel libro pubblicato nel 1899 dal titolo *La teoria della classe agiata* spiega come lo studio della cultura materiale sia rilevante e centrale per capire i processi di riconoscimento che si attivano mediante gli oggetti: questi ultimi infatti, oltre ad essere fenomeni economici, sono anche manifestazioni sociali che esprimono il rapporto del soggetto con la societ  in cui é inserito.

La cultura si pu  infine suddividere in due dimensioni, una oggettiva, inerente all'insieme dei saperi, tecniche e prodotti culturali di una societ , e l'altra soggettiva, che si riferisce alla capacit  dell'individuo di fare propri i contenuti della cultura oggettiva (Jedlowski,

2001; Riva, 2005).

I consumi culturali sono perciò il risultato dell'intersezione tra la cultura oggettivata e la cultura dei singoli; volendo esprimersi in altro modo si può anche dire che i prodotti culturali sono prodotti sociali di cui i consumatori si servono per esprimere la propria posizione sociale all'interno della società (Santoro, Sassatelli, 2009).

Un autore cui fare riferimento per quanto riguarda gli studi sullo sviluppo dei consumi dell'epoca contemporanea è sicuramente Wellman secondo il quale quest'ultima è attraversata dalla cosiddetta triplice rivoluzione (2013) che nel suo insieme si riferisce ad un mutamento strutturale in cui risulta sempre più centrale e prevalente il consumo di beni e risorse digitali, mentre più nello specifico si riferisce a tre fattori che risultano avere un ruolo da protagonisti in questa trasformazione: innanzitutto vi è la Rivoluzione delle Reti Sociali, ovvero dei social network, per cui i diversi soggetti non sono più legati solamente dalle classiche relazioni di appartenenza e solidarietà, bensì anche da legami sviluppatasi all'interno di reti sociali che a livello geografico possono essere disperse ma che grazie alle tecnologie della comunicazione permettono allo stesso modo la creazione e il mantenimento di questi nodi relazionali. In secondo luogo vi è la Rivoluzione di Internet, grazie al quale sono aumentate sia l'efficacia sia la potenza comunicativa e che vede ora gli utenti che ne usufruiscono *always on*, sempre connessi. Abbiamo infine la Rivoluzione della Telefonia Mobile con la quale gli individui possono connettersi ovunque si trovino e con chi vogliono, facendo in tal modo delle ICT - Information and Communication Technologies - uno strumento integrante dell'essere umano.

Concentrarsi sui consumi culturali permette di capire ancora una volta come le persone che usufruiscono di determinati beni, risorse, tecnologie della comunicazione, li rendano propri dotandoli di significati personali che vanno poi ad influire sulla costruzione identitaria e che diventano in tal modo anche espressione di una certa posizione, o status, all'interno della società.

Economia, cultura e società sono dunque strettamente interrelate; a questo proposito un ulteriore concetto utile ad indagare il funzionamento di questi processi risulta essere quello di capitale culturale tratto dalla letteratura di Bourdieu con cui si intende l'insieme dei diversi tipi di conoscenze, competenze e altre risorse culturali che consentono

all'attore sociale di rappresentare la propria posizione di classe in un determinato contesto. A questo tipo di capitale se ne affiancano altri due, vale a dire il capitale economico - dato dalla ricchezza materiale e dalla professione svolta - e il capitale sociale, derivante dalle relazioni, connessioni, prestigio e reputazione posseduti dal singolo agente. Uniti, questi capitali, oltre a definire l'identità sociale dell'individuo, diventano risorse a disposizione del consumatore che vanno ad influire sulle scelte di acquisto e di utilizzo degli oggetti consentendogli quindi di esprimere la propria soggettività attraverso le pratiche di consumo (Sassatelli, 1995). Porre al centro dell'analisi questi processi significa dunque indagare come gli spazi di consumo diventano luoghi privilegiati per l'osservazione della costruzione identitaria, dell'identificazione, dell'appartenenza e del riconoscimento all'interno della società attraverso la cultura materiale; gli individui infatti si trovano in un rapporto dialettico con i beni poiché vi è reciproca influenza: gli oggetti ci costruiscono mentre noi li costruiamo in quanto poi vengono inseriti all'interno dei sistemi di significato della persona che ne usufruisce (Miller, 1987).

Dunque il consumo che è proprio della società contemporanea, mediante la cultura materiale, funge da narrazione dell'esperienza di ciascuno, ne riflette l'identità multipla e contribuisce simultaneamente alla sua creazione e modellamento (Fabris, 2003).

Rimane ora da chiedersi un quesito fondamentale: chi sono i maggiori fruitori dei new media e, soprattutto, dei social media?

1.3 Giovani e consumi

In base ad un'indagine condotta dall'ISTAT nel 2019, oltre il 90% dei ragazzi con un'età compresa tra i 15 e i 24 anni naviga in Internet, mentre nella fascia 55-59 la quota scende al 72,4% fino ad abbassarsi ulteriormente al 41,9% per coloro che hanno tra i 65-74 anni.

Nel corso degli ultimi anni inoltre l'accesso al web è stato ulteriormente accelerato dalla presenza dei cellulari e smartphone; tra gli utenti dai 14 anni in su, infatti, il 91,8% ha utilizzato quest'ultimo, il 43,3% accede mediante il Pc da tavolo, il 27,2% utilizza il laptop o netbook, seguito dal 25,7% che usufruisce del tablet, per arrivare infine al 6,1% caratterizzato dall'uso di e-book, smart watch o altri dispositivi mobili (Istat, Cittadini e

ITC, 2019).

Come si nota dalle statistiche, i maggiori fruitori dei nuovi media sono appunto i ragazzi; la motivazione di ciò é anche data dal fatto che sono sempre le giovani generazioni le prime a sperimentare i cambiamenti e le innovazioni che investono la società, specialmente per quanto riguarda gli sviluppi delle tecnologie della comunicazione.

Per esplorare il loro universo culturale si rende necessario partire dal focus sulle attività da loro svolte: una prima distinzione riguarda innanzitutto i consumi *outdoor* - svolti all'esterno delle mura domestiche - e i consumi *mediali*.

Attinendo alle fonti dell'ISTAT e prendendo spunto dal secondo capitolo scritto da Chiara Pattaro e Francesca Setiffi e tratto dal volume *Giovani e media* (2016) di Riva e Scarcelli, i consumi extradomestici presi in analisi includono le visite a musei, mostre, siti archeologici, monumenti; la partecipazione a concerti di musica classica o di altro tipo; la frequenza a teatro o al cinema.

CLASSI DI ETÀ	Musei, Mostre	Siti archeologici, Monumenti	Concerti di musica classica	Altri concerti	Teatro	Cinema
6-10	35.4	27.2	4.7	8.8	22.8	66.9
11-14	42.3	33.5	6.8	17.0	24.0	72.7
15-17	37.8	27.5	8.5	28.4	22.1	74.0
18-19	41.3	31.8	9.9	30.9	26.6	78.1
20-24	37.3	30.8	9.5	34.7	15.7	75.0
25-34	31.8	29.4	10.0	28.8	15.0	61.5
35-44	28.8	29.5	8.5	21.9	15.3	53.1
45-54	29.0	29.2	7.9	17.6	16.4	47.4
55-59	28.1	27.7	8.6	15.0	18.1	39.6
60-64	26.0	26.0	7.2	13.1	16.7	34.6
65-74	20.8	19.8	7.1	8.3	13.9	23.1
75 e oltre	8.4	7.3	3.6	3.1	5.8	7.7
Totale	27.3	25.3	7.6	17.0	15.7	45.3

Tabella 1: Adattata da ISTAT, Indagine Multiscopo "Aspetti della vita quotidiana", 2020

Analizzando i dati sopra esposti é possibile notare che per quanto concerne le visite a musei, mostre o siti archeologici e monumenti le percentuali più elevate si ritrovano tra i

giovani: nelle classi d'età 11-14 si raggiunge il 42,3% (musei, mostre) e il 33,5% (siti archeologici, monumenti); per i ragazzi invece che hanno tra i 18-19 anni le analisi ISTAT ci riportano una partecipazione rispettivamente del 41,3% e del 31,8%.

Questi numeri mettono in risalto il fatto che un grande ruolo nella partecipazione culturale a questi eventi è probabilmente da attribuire all'istituzione scolastica: alzandosi con l'età infatti la fruizione museale o monumentale diminuisce.

Le stesse considerazioni possono essere fatte anche per gli spettacoli teatrali che pur presentando percentuali minori - la soglia massima è raggiunta dalla fascia 18-19 e si attesta al 26,6% - anche essi sono fruiti soprattutto da coloro inseriti nel percorso scolastico.

Diversa è invece la partecipazione ai concerti di musica classica, molto bassa in tutte le età, e il cui massimo si trova al 10,0% rappresentato dai 25-34enni; questo può essere sinonimo sia di una mancanza di tale attività perfino all'interno della scuola sia di una sua dipendenza da fattori correlati alle pratiche delle famiglie e al livello di istruzione del singolo. Per gli spettatori degli altri tipi di concerti, al contrario, troviamo nuovamente che questi ultimi sono frequentati soprattutto dagli appartenenti alle classi d'età 18-19 con un 30,9% e 20-24 con il 34,7%.

All'opposto, la fruizione culturale del cinema come intrattenimento nel tempo libero è notevolmente alta e le percentuali maggiori si ritrovano sempre tra i giovani compresi tra i 18-19 anni e 20-24 anni che presentano numeri che arrivano a toccare il 78,1% e 75,0%. Ciò può voler dire che questa attività è ancora associata alla sua capacità e opportunità di socializzazione tra coetanei.

CLASSI DI ETÀ	Guardano la tv abitualmente	Ascoltano la radio abitualmente	Leggono quotidiani almeno una volta alla settimana	Hanno letto libri negli ultimi 12 mesi	Uso del Personal Computer (PC)	Uso di Internet
6-10	94.1	37.7	5.6	49.7	62.4	75.8
11-14	89.8	49.8	8.2	58.6	83.0	93.4
15-17	85.4	52.7	15.1	54.5	83.4	95.1
18-19	82.3	51.6	20.1	56.9	81.9	94.5
20-24	82.2	57.2	21.7	51.5	78.9	96.2
25-34	86.2	64.4	29.9	45.8	72.9	93.0
35-44	88.1	71.4	32.3	43.9	69.8	89.7
45-54	91.4	71.0	35.0	40.8	64.6	86.2
55-59	93.8	65.1	39.8	40.6	57.1	80.2
60-64	94.3	60.3	43.2	41.2	51.3	71.7
65-74	95.4	47.1	44.3	34.2	31.6	47.3
75 e oltre	94.9	30.9	38.7	23.7	10.0	14.9
Totale	91.0	56.4	32.5	41.4	55.4	73.3

Tabella 2: Adattata da ISTAT, Indagine Multiscopo "Aspetti della vita quotidiana", 2020

Per quanto riguarda i consumi mediali, come si può notare dalla tabella le percentuali che risaltano in maniera preponderante riguardano l'utilizzo abituale della televisione: cominciando dai bambini di 11 anni fino agli adulti di 44 questo mezzo è usufruito da più dell'80%, di cui il punto più basso è l'82,2% (fascia 20-24) mentre quello più alto dell'89,8% (fascia 11-14). Tuttavia, all'aumentare dell'età cresce anche il tasso di consumo superando perfino il 90% a partire dalla classe 45-54 con un totale complessivo della popolazione pari al 91,0%.

Un altro medium molto gettonato nelle classi giovanili è il PC (o Personal Computer) il cui uso più intenso si concentra tra gli 11-14 e i 20-24 anni, con un apice dell'83,4% per i ragazzi tra i 15-17 anni.

Relativamente all'uso di Internet tra i giovani i dati sono molto elevati: osservando nel dettaglio infatti, se si prendono in considerazione le fasce d'età dagli 11 fino ai 34 anni, le percentuali si attestano tutte intorno al 90%, arrivando a toccare addirittura il 96,2% per i ragazzi compresi tra i 20 e 24 anni.

Questo uso massiccio della Rete si traduce in un tipo di cultura esperita dai giovani che riflette le inclinazioni personali le quali a loro volta sono influenzate, oltre che dall'età, dai capitali economici, sociali e culturali. Ciò significa che l'utilizzo dei media in generale, e di Internet in particolare, dipende inoltre dalle competenze possedute dai ragazzi nei confronti delle tecnologie: a discapito della dicotomia spesso utilizzata nei discorsi di senso comune - in primis da parte degli adulti - in merito al rapporto tra media e giovani che distingue i ragazzi o come *media-competenti* a prescindere, oppure come vittime passive e inermi di fronte alla loro pervasività e incapaci di scampare ai rischi che ne derivano, essi vengono spesso definiti come *bricoleur high tech*, un termine introdotto da Drusian e Riva nel 2010, con cui si intende la capacità di questi giovani soggetti di sfruttare le diverse potenzialità offerte dai media e di fonderle poi insieme in base ai diversi bisogni ed esigenze del momento. Sono in grado di fare questo perché consapevoli del fatto che le varie tecnologie impiegate non sono solamente degli strumenti per comunicare, bensì sono portatori di significati simbolici e, in quanto tali, ogni preciso messaggio ha bisogno del mezzo maggiormente adeguato; come sosteneva McLuhan difatti "il medium é il messaggio" (McLuhan, 1964).

I consumi culturali dei ragazzi evidenziano quindi un uso variegato dei media che nel complesso vanno a comporre il cosiddetto *bricolage high tech* (Drusian, Riva, 2010) per cui vengono create nuove forme di fruizione culturale prodotte dall'unione degli strumenti tradizionali e, allo stesso tempo, dei nuovi media digitali. Rispetto a molti adulti infatti, essi sono in grado di integrare il vecchio con il nuovo in forme innovative in quella sorta di bricolage aperto e flessibile che risponde alle necessità del momento in un processo continuo di costruzione dell'esperienza, di appropriazione degli strumenti della comunicazione e di modellamento reciproco tra utilizzatore, contesto relazionale e medium (Scarcelli, Riva, 2016), sviluppando in tal modo anche la loro creatività. È la Rete pertanto che sta modificando l'approccio dei giovani nelle modalità di utilizzo dei media: come detto sopra infatti, anche rispetto ai media tradizionali, che come abbiamo visto in seguito allo sviluppo delle tecnologie si sono progressivamente integrati nei media nuovi e digitali, essi prediligono avvalersi dei contenuti in modo personalizzato dando vita così ad una fruizione creata su misura attraverso la combinazione di diversi dispositivi secondo i

tempi e negli spazi da loro stabiliti. Ne emerge una nuova forma di socialità in cui questi giovani utenti, sempre grazie alle reti sociali permesse da Internet, si confrontano sui prodotti fruiti. Per chiarire il concetto si parla ad esempio di social tv (Colombo, 2015), con il cui termine si intende la circolazione dei discorsi inerenti ai programmi televisivi che vengono prodotti e condivisi dagli utenti mediante i social media facendo diventare così la televisione una risorsa collettiva e non più solo individuale.

Un'altra dimostrazione a riprova delle differenze poste in essere dagli adulti e dai giovani nelle forme del consumo mediale riguarda le modalità di acquisizione delle informazioni: anche in questo ambito essi mostrano una preferenza nei confronti di una ricerca *a puzzle* (Giglietto *et al.*, 2011) costituita dalla combinazione di diversi canali e caratterizzata dalla scelta personale delle fonti e degli argomenti da cui e con cui tenersi aggiornati, evidenziando ancora una volta la loro capacità di bricolage culturale high tech.

Nonostante i ragazzi usino i media per fini prevalentemente ludici e relazionali, che a detta degli adulti sono attività frivole e prive di senso (La Ferle *et al.*, 2000, Drusian, Riva, 2010), per loro le nuove tecnologie della comunicazione fungono da strumenti che contribuiscono alla costruzione dell'esperienza che torna utile per agire nel mondo. Oltretutto sono molto importanti in quanto *marcatori di identità* (Roberti, 2017) poiché capaci di offrire senso di appartenenza, modelli interpretativi e cornici condivise di significato (Colombo *et al.*, 2012).

Attraverso l'ibridazione degli spazi reali e virtuali i giovani bricoleur costruiscono la loro quotidianità plasmando al contempo la loro soggettività: tali mezzi dunque hanno un ruolo centrale nel processo di definizione dell'individuo, soprattutto tenendo conto del fatto che è durante la fase giovanile che ci si domanda in maggior misura: chi sono io?

Capitolo secondo

Il rapporto tra media e identità

2.1 Cosa si intende per identità

Il concetto di identità é un termine ambiguo e indefinito in quanto essa non é un'entità fissa e immutabile lungo il corso della vita, anzi spesso é soggetta a modifiche e cambiamenti da parte dell'individuo, soprattutto dal momento in cui la società di tipo tradizionale é stata superata prima dalla società moderna e successivamente da quella contemporanea.

Come sosteneva Bauman il passaggio alla società moderna ha portato progressivamente alla rappresentazione dei propri membri come individui, diventandone in tal modo una caratteristica essenziale che ha condotto allo sviluppo dell'individualizzazione, vale a dire il processo che vede la trasformazione dell'identità in un compito e dovere che spetta ora agli attori dover assolvere: se per il passato la condizione sociale di ognuno era determinata eteronomicamente, con l'avvento della modernità é stata gradualmente sostituita dall'autodeterminazione (Bauman, 2006). Come scrisse il sociologo Peter Berger (1963) "Le società tradizionali assegnano identità definite e permanenti ai loro membri [...] Nella società moderna l'identità é incerta e in divenire" (Berger, 1963, p. 48).

Diventa pertanto di fondamentale importanza la necessità di riconoscimento dell'individuo sia nei confronti di se stesso sia nelle relazioni che instaura con gli altri: secondo Paul Ricoeur il concetto é formato da tre elementi - identificazione, riconoscimento di se stessi o autoidentificazione e mutuo riconoscimento - che insieme costituiscono la genesi e lo sviluppo dell'identità (Ricoeur, 2005). La nozione infatti é strettamente intrecciata con i processi di scoperta dell'io e con il bisogno sociale del singolo di essere compreso come soggettività che si muove in un contesto politico, economico e sociale operando una continua negoziazione tra quest'ultimo e il Sé.

All'interno di queste trasformazioni della società, che si accompagnano a quelle più ampie

esistenti a livello macrosociale (quali ad esempio globalizzazione, interconnessione, consumismo), si è perciò assistito allo sviluppo di una visione di se stessi e degli altri in una maniera molto più fluida, flessibile e mutevole rispetto al passato. A differenza di quest'ultimo infatti le persone, non avendo più ruoli rigidi e già prestabiliti a cui dover adeguarsi e adattarsi, si sono trovate in misura sempre maggiore investite di una grande responsabilità e di fronte ad una vasta varietà di opzioni tra cui scegliere, dovendo così rispondere in modo autonomo alle domande: Chi sono io? Chi voglio essere?

L'identità ha una natura multifaccettata ma per fare una distinzione analitica iniziale ci si può riferire a diversi teorici della psicologia sociale i quali l'hanno suddivisa in due ampie classi: da una parte vi è l'identità sociale - vale a dire quella parte del concetto di sé che deriva dall'appartenenza ai gruppi sociali -, dall'altra invece vi è l'identità personale, ossia il sé che viene definito sulla base di attributi personali peculiari o a particolari relazioni interpersonali.

In aggiunta a ciò, negli studi relativi all'identità sociale è stato messo in evidenza che alla base del modo in cui le persone definiscono se stesse - ovvero ciò che compone l'identità sociale - sono presenti vari processi, quali categorizzazione sociale, identificazione sociale, confronto sociale e distintività del gruppo.

Secondo la letteratura psicologica, con categorizzazione sociale si intende il processo cognitivo che aiuta gli individui a muoversi nella realtà sociale differenziando i membri appartenenti all'ingroup da coloro che non vi appartengono (Tajfel, Turner, 1979); ciò si verifica in quanto mediante la categorizzazione si possono ottenere in maniera efficiente e rapida informazioni e notizie sugli altri, e anche perché, fornendo aspettative sulle altre persone facenti parte di gruppi precisi, contribuisce a ridurre l'incertezza (Turner et al., 1987): nel momento in cui una determinata categoria sociale prevale, vi è la tendenza automatica a considerare tutti i membri che ne fanno parte come simili tra loro; per questa motivazione il contesto è utile e determinante al fine di decidere quali siano le categorie maggiormente salienti per definire noi stessi e gli altri in una situazione specifica (Oakes, Turner, Haslam, 1991).

L'identificazione sociale è invece un costrutto multidimensionale (Roccas, Sagiv, Schwartz, Halevy, Eidelson, 2008) all'interno del quale una delle componenti principali è espressa

attraverso l'impegno affettivo nei confronti del gruppo di appartenenza (Ellemers, Kortekaas, Ouwerkerk, 1999; Tajfel, Turner, 1986) che comporta un accrescimento della propria autostima (Crocker, Luhtanen, Blaine, Broadnax, 1994), un senso di sicurezza psicologica, oltre che sostegno sociale e cooperazione con gli altri membri (Haslam, Jetten, Postmes, Haslam, 2009).

Relativamente al confronto sociale, esso, attraverso appunto un confronto intragruppo e intergruppo, permette all'individuo che lo mette in atto di conoscere se stesso in quanto fornisce una valutazione non solo di sé, ma anche degli altri; il confronto sociale è inoltre in rapporto con la dinamica della distintività di gruppo, un elemento primario e basilare che incentiva le persone ad unirsi ai gruppi sociali in quanto grazie ad essa i soggetti possono valorizzare il proprio gruppo; allo stesso tempo però, se da un lato questa distintività positiva favorisce l'incremento dell'autostima dei membri appartenenti, dall'altro può causare discriminazioni, stereotipi e pregiudizi sociali nei confronti degli esterni (Brown, 2000).

Ricapitolando, l'identità personale concerne il desiderio dell'individuo di sentirsi unico nel suo genere e differente rispetto agli altri e per tale motivo ha le sue radici nella storia e corporeità del singolo soggetto; per quanto riguarda invece l'identità sociale è da porre in relazione con le sue dimensioni intersoggettive ed esperienziali vissute e condivise con gli altri.

Utilizzando le parole di Crespi (2004) entrambe permettono di "definire noi stessi sia nella nostra individualità irripetibile, sia in quanto appartenenti a un gruppo, a un'unità sociale, a un mondo" (Crespi, 2004, p. IX). Le due dimensioni si compenetrano e si completano a vicenda ma mentre la prima al fine di esprimersi nella sua totalità richiede identificazioni, prese di distanza o negoziazioni con i modelli della cultura e della società, la seconda abbisogna di una elaborazione interiore per potersi realizzare (Setiffi, 2013).

L'individuo quindi è il prodotto del connubio tra l'identità personale e sociale, tuttavia dalla psicologia emerge anche che - come detto precedentemente - esistono molteplici sé poiché quando le persone si trovano ad agire in contesti diversi presentano e descrivono se stesse in maniera differente comportandosi di conseguenza in modo dissimile in rapporto all'ambiente di riferimento: questo accade perché vogliono sentirsi diverse e, allo

stesso tempo, parte di qualcosa. Si può parlare a questo proposito di paradosso dell'identità in quanto da un lato è qualcosa di unico per ciascuno, che possediamo solamente noi e che permette di distinguerci gli uni dagli altri; dall'altro lato implica invece una relazione più ampia con gruppi sociali o collettivi di qualche tipo. Gli individui difatti sono alla ricerca di identificazioni multiple nei confronti di altri soggetti sulla base di caratteristiche sociali, culturali e biologiche nonché interessi, valori e storie personali. Quando ad esempio vengono nominate le identità nazionali, culturali, sessuali o di genere, viene sottintesa l'appartenenza e il riconoscimento verso qualcosa che si condivide con altre persone; in questo caso quindi l'identità attinge all'identificazione con altri che si considerano come simili per qualche ragione significativa (Buckingham, 2008).

Come è stato più volte sottolineato, l'identità personale e sociale sono in stretto rapporto tra di loro e il singolo si trova di volta in volta a dare priorità all'una o all'altra forma identitaria; per cogliere al meglio questo meccanismo è opportuno fare riferimento alla teoria della categorizzazione del sé, secondo cui gli individui possono enfatizzare i propri aspetti personali o sociali in relazione alla posizione in cui si collocano lungo l'asse interpersonale - intergruppo (Tajfel, Turner, 1979). Se, ad esempio, i soggetti interagiscono a livello interpersonale, allora prevarrà l'identità personale; se, al contrario, essi si trovano ad interagire all'interno di un contesto di gruppo, sarà più saliente e rilevante l'identità sociale.

Tale passaggio da un determinato livello di categorizzazione del sé ad un altro si rivela utile in quanto le persone devono riuscire ad adattarsi alle svariate situazioni sociali che gli si presentano ed è il punto di riferimento rispetto al quale attuano differenti comportamenti sociali.

Ognuno è pertanto costituito non solo dalla sua biografia, ma anche da ciò che è o crede di essere e da come agisce a seconda delle persone con cui si trova, nelle situazioni sociali in cui è inserito e dalle motivazioni del momento: analizzare lo sviluppo identitario significa perciò indagarlo in termini di interdipendenza tra il singolo e il suo contesto di riferimento.

Nonostante ciò, per giungere alla comprensione delle modalità attraverso le quali le persone rappresentano le loro molteplici identità - sia a se stesse, sia agli altri - è stato

sviluppato il concetto di *identità sociale complessa* (Roccas, Brewer, 2002): gli individui sono consapevoli di appartenere contemporaneamente a più categorie caratterizzate da vari livelli di sovrapposizione e similarità, ma è interessante osservare come si rappresentano soggettivamente i rapporti tra queste classi di appartenenza; dalla combinazione dei diversi gradi di sovrapposizione e somiglianza derivano differenti rappresentazioni cognitive con progressivi livelli di complessità: vi è innanzitutto l'*intersezione*, caratterizzata da un basso grado di complessità, e per cui l'identità sociale dell'individuo è definita primariamente mediante la sua identificazione e appartenenza ad un gruppo costituito unicamente da coloro che possiedono contemporaneamente tutte le identità sociali correlate alle varie categorie; troviamo poi la *dominanza*, con la quale una specifica categoria viene considerata come prioritaria; successivamente vi è la *compartimentalizzazione*, attraverso cui l'individuo sceglie la categoria da attivare in base al contesto in cui è inserito e alle circostanze presenti; si ha infine la *fusione*, il livello più alto di complessità, e che vede l'ingroup costituito dall'insieme di tutte le categorie cui il soggetto appartiene e da chiunque condivide almeno una delle molteplici identità implicate.

Quindi la complessità dell'identità sociale dipende dalla consapevolezza individuale di appartenere a più gruppi e dal riconoscimento che queste multiple appartenenze non sempre convergono (Roccas & Brewer, 2002); tale complessità identitaria aumenta all'avanzare dell'età, è favorita da livelli di istruzione elevati (Brewer, Pierce, 2005), e porta con sé delle conseguenze per quanto riguarda i rapporti intergruppi, incrementando la tolleranza e promuovendo l'inclusività sociale (Miller, Brewer, Arbuckle, 2009; Prati, Crisp, Pratto, Rubini, 2016; Prati, Moscatelli, Pratto, Rubini, 2016; Schmid, Hewstone, Ramiah, 2013; Schmid, Hewstone, Tausch, Cairns, Hughes, 2009; Verkuyten, Martinovic, 2012).

Gli studi inerenti all'identità sociale hanno dunque messo in evidenza il modo in cui i soggetti definiscono se stessi sulla base delle loro plurime appartenenze a diversi gruppi sociali e hanno inoltre esposto gli effetti positivi delle categorizzazioni multiple (Prati, Menegatti, Rubini, 2015; Prati, Moscatelli, Pratto, Rubini, 2017; Prati, Rubini, 2015) e della complessità identitaria (incremento dell'autostima, maggiore inclusività, riconoscimento reciproco).

Impegni personali, processi di categorizzazione e identificazione con i gruppi ritenuti socialmente rilevanti sono allora strettamente interconnessi nel processo di formazione dell'identità; detto in altre parole, la sintesi tra aspetti personali e sociali avviene nel concetto di sé di ogni individuo (Crocetti, Prati, Rubini, 2018) e ciascuno si autodefinisce proprio in relazione alle condizioni in cui si trova ad agire usando simultaneamente elementi sia personali, sia sociali.

Un ulteriore aspetto connesso alla costruzione dell'identità e che era già stato anticipato brevemente nel primo capitolo, è pertinente al rapporto dialogico tra questa, il processo di riconoscimento e la cultura materiale: dal momento in cui tra la fine del XIX secolo e l'inizio del XX secolo si è sviluppato in Europa e negli Stati Uniti il consumismo, le merci hanno acquistato progressivamente e in maniera sempre più pervasiva la capacità di contribuire alla costruzione del sé rilevando come i comportamenti di consumo, gli oggetti e i beni materiali siano azioni e strumenti di comunicazione essenziali; il consumo viene infatti definito come un atto di comunicazione sociale (Secundulfo, 1995) utile agli individui per fornire agli altri una presentazione di se stessi rivendicando simultaneamente anche una richiesta di riconoscimento. Appunto per questo gli oggetti fungono da "ripetitori ed amplificatori della personalità individuale, consolidandone e rappresentandone gli aspetti più privati e significativi, spesso decifrabili unicamente dalla persona che in essi si specchia" (Secundulfo, 2012, p. 133).

La cultura materiale è perciò vista come un'area di mediazione simbolica (Secundulfo, 2012), attraverso le cui strategie di scelta e consumo gli individui si definiscono e vengono definiti: le merci sono in grado di comunicare e in conseguenza di ciò il consumo non deve essere visto meramente come l'acquisto di qualcosa che si esaurisce nel suo utilizzo ma, al contrario, tale gesto deve essere considerato come un'azione sociale dotata di senso (Alberoni, 1964) in grado di veicolare significati precisi, promuovere il riconoscimento reciproco e rispondere al bisogno di identificazione. Il consumatore chiede di essere riconosciuto mediante la cultura materiale poiché le categorie culturali stabili alle quali l'individuo si affidava per lo sviluppo dell'identità si sono col tempo indebolite perdendo quindi il loro ruolo primario di agenti di socializzazione.

Un emblema che caratterizza l'attuale società dei consumi riguarda la creazione di un

personale stile di vita, ossia una forma di espressione individuale orientata verso gruppi sociali, siano essi reali o immaginari, a cui si sente di appartenere e a cui ci si sente legati sulla base di una qualche affinità espressa soprattutto attraverso le scelte di acquisto e di consumo e senza vincoli definitivi, potendone così entrare e uscire in qualsiasi momento (Secundulfo, 2012). Tutto ciò è reso possibile grazie allo sviluppo dell'individualismo tipico della contemporaneità contraddistinto in particolar modo dalla fluidità identitaria, relazionale, strutturale e societaria.

Lo studio dell'identità attraverso la presa in causa del consumo conduce dunque ad un'ottica privilegiata in quanto si rendono visibili i processi di identificazione, di appartenenza e di riconoscimento del singolo.

Un altro aspetto dell'identità è inerente alla processualità insita nel corso della sua formazione: fin dalla teoria psicosociale di Erikson (1958, 1968) si sosteneva infatti che il ciclo di vita fosse costituito da una serie di stadi in successione, di cui ognuno contrassegnato da un dilemma fondamentale da dover risolvere per passare alla fase seguente; il problema di fondo da affrontare che caratterizza l'intero ciclo riguarda proprio la dimensione identitaria, che raggiunge l'apice e diventa cruciale durante l'adolescenza. È in questo periodo che i ragazzi si trovano investiti da molteplici cambiamenti che avvengono oltre che a livello fisico, anche a livello cognitivo e sociale e che li conduce a porsi delle domande su cosa dia significato, forma e continuità alla loro esistenza (Kroger, 2007; Palmonari, 2001, 2011). Analizzare le pratiche di consumo dei giovani è un ottimo punto di osservazione per esplorare le loro modalità di sperimentazione, costruzione e rappresentazione della propria identità, specialmente attraverso i rapporti intersoggettivi.

2.2 Identità e media sociali

Le numerose teorie attinenti al discorso identitario concordano con l'ipotesi secondo la quale l'individuo si percepisce come un unico sé poiché in grado di attuare un processo meta-cognitivo che consente di far convergere contenuti diversi in un'esperienza di unitarietà e coerenza e che si concretizza in forma narrativa, presentandosi così come un racconto identitario perennemente incompiuto (Di Fraia, 2012).

Tali racconti identitari che il soggetto produce tramite l'attività metacognitiva derivano dall'autonarrazione che egli si dà, ma provengono anche dalla realtà culturale e mediale da cui può ricavare mezzi utili alla sua presentazione nei rapporti con gli altri. Ognuno infatti, oltre a raccontarsi a se stesso, è impegnato ulteriormente nel raccontarsi agli altri, e pertanto l'identità assume la forma di un racconto costituito da auto-narrazioni e da narrazioni altrui, da sistemi di relazioni e appartenenze, da materiali concreti e prodotti mediali in cui e con cui l'individuo si riconosce e si esprime (Di Fraia, 2012).

Essendo l'identità un'istanza relazionale, essa circola attraverso tutti quegli strumenti che permettono le relazioni e i legami sociali, anche in forma mediata. Questo si verifica proprio perché la cultura e i media permettono agli individui di reperire risorse simboliche che mescolandosi con le interazioni quotidiane vanno ad influenzarne lo sviluppo.

Conseguentemente all'indebolimento delle tradizionali agenzie di socializzazione, il loro ruolo è ora svolto in maniera preminente dalla società dei consumi la quale è subentrata a queste ultime; la pluralità di appartenenze, i modelli di consumo, di comportamento e più in generale degli stili di vita vengono diffusi attraverso la costruzione mediale della società.

A partire dall'avvento della comunicazione di massa e con il susseguirsi delle diverse tecnologie nel corso del tempo le persone sono state esposte in maniera graduale ad un vasto insieme di valori, idee, risorse cui riferirsi facendo diventare così l'identità un atto sempre più intenzionale e autocosciente, soprattutto per quanto riguarda i giovani, i principali protagonisti di questo processo in quanto sono loro i primi a sperimentare le nuove forme di comunicazione mediata e sono loro che in primis devono affrontare il problema della definizione del proprio self, e del proprio self in relazione agli altri.

Un adolescente è infatti alla ricerca di rappresentazioni che lo distinguano nel modo che egli ritiene sia il migliore: l'ambiente online di fatto possiede un grande potenziale poiché in questa fase delicata può diventare una sorta di moratoria psicosociale (Erikson, 1968), un periodo cioè in cui l'individuo esplora, sperimenta progetti diversi, testa le proprie abilità e cerca altre definizioni identitarie al fine di trovarne una più stabile prima di entrare definitivamente nel ruolo adulto.

I primi approcci relativi al rapporto tra internet e sviluppo identitario si distinguevano però

per una netta separazione tra il mondo offline e quello online e l'universo virtuale si configurava pertanto come una sorta di realtà parallela utilizzata per la sperimentazione di una serie di pratiche quali ad esempio l'abbellimento virtuale (descriversi come "più belli" di quel che si è o si ritiene, facendo solitamente riferimento ai canoni di bellezza prestabiliti), il multitasking identitario (l'adozione di più profili con identità differenti) o il gender-swapping (fingersi di una sessualità diversa), senza avere poi ripercussioni nella vita reale.

É dall'ascesa del web sociale che si crea uno spartiacque per quanto riguarda il nesso esistente tra media digitali e identità: se prima vi era appunto una linea di demarcazione tra i due mondi - in cui il gioco dell'identità consisteva prevalentemente nel fingersi qualcuno di diverso - ora questi sono interpretati come un continuum in cui l'ambiente virtuale si pone come un prolungamento di quello reale e all'interno del quale le risorse che vengono messe a disposizione dalla rete ampliano le possibilità di espressione del self permettendo un confronto costante con gli altri utenti che va ad inserirsi nel dialogo continuo tra identità personale e sociale presente nella vita quotidiana.

Questo accade soprattutto nei social media, definiti da boyd ed Ellison (2007) come servizi web costituiti da una natura e nomenclatura che possono variare in base al sito di riferimento e che consentono agli individui di creare un profilo pubblico o semipubblico con un sistema che ha i propri vincoli; i pubblici possono inoltre comporre una lista di altri utenti con i quali condividere le connessioni e infine possono scorrere e controllare la propria lista di contatti e vedere cosa essi fanno e come si mettono in relazione con gli altri (Stella *et al.*, 2018) permettendo così a ciascuno di comunicare in forma privata o pubblica attraverso i differenti strumenti che la rete fornisce.

All'interno dei social media é possibile instaurare tre diverse tipologie di relazioni: bidirezionali, di gruppo e a stella.

Il primo tipo di relazione si svolge tra due utenti e viene normalmente definita "amicizia": ad entrambi é concesso l'accesso completo al profilo dell'"amico" e si può inoltre contattarlo direttamente; la relazione "di gruppo" autorizza un gruppo chiuso alla condivisione tra i soli membri appartenenti di foto, video, collegamenti e messaggi senza che gli utenti esterni siano in grado di vedere ciò che accade; in riferimento alla terza

modalità - "a stella" -, essa si distingue dalle altre due in quanto crea delle reti aperte per cui l'unico contatto con l'emittente per la maggioranza dei followers - gli utenti riceventi - è quello della rete sociale. Questo tipo di sistema separa infatti in modo esplicito chi invia i messaggi rispetto a chi li riceve: più nello specifico i messaggi dell'emittente possono essere generali, vale a dire condivisi con tutti coloro presenti nella rete, oppure individuali, riferiti cioè ad uno specifico destinatario (Riva, 2016).

I social network rappresentano un'evoluzione rispetto alle prime comunità virtuali; ora l'offline e l'online entrano in contatto e si influenzano reciprocamente trasformando il tradizionale cyberspace nell'attuale *cyberplace* (Galimberti, 2011; Galimberti *et al.*, 2012), un ambiente di convergenza, sia multimediale, sia relazionale.

In tali piattaforme l'interazione mediata dai dispositivi elettronici diventa pura interazione: le persone possono stare insieme, costruire reti relazionali e anche esprimere determinate emozioni (Fuchs, 2014): online vengono riprodotte le dinamiche che avvengono anche nell'ambiente reale, di conseguenza ogni utente, attraverso i feedback che può ricevere, mette alla prova il proprio sé operando contemporaneamente delle modifiche e aggiustamenti al fine di raggiungere l'accettazione sociale. Questo si verifica perché la performance identitaria compiuta dai giovani soggetti nei media digitali è costituita da una forte componente di desiderabilità sociale che li porta a mettere in atto delle strategie di costruzione della facciata che hanno lo scopo di farli apparire il più adeguati possibili agli occhi dei gruppi cui vorrebbero appartenere. Prendendo in prestito l'approccio drammaturgico esposto da Goffman in *La vita quotidiana come rappresentazione* (1959) gli individui quando agiscono e interagiscono nella società si comportano come attori sociali che eseguono una sorta di performance teatrale con la quale cercano di creare delle impressioni sugli altri in modo tale da poter raggiungere i loro obiettivi. L'identità diventa così un canovaccio a cui si lavora costantemente attraverso l'integrazione delle narrazioni proprie e altrui, delle relazioni e dei prodotti mediali che vengono creati o usati (Scarcelli, 2014); in questa attività di bricolage (Drusian, Riva, 2010) i nuovi media provvedono a fornire molteplici risorse utili alla gestione del self e delle varie interazioni e fungono da ribalta goffmaniana dove i soggetti si trovano impegnati a controllare i modi in cui sono percepiti dagli altri contatti della rete per veicolare così una determinata

immagine di sé esaltando alcune particolarità e velandone altre.

L'attore sociale tende dunque a farsi media (Boccia Artieri, 2006), a diventare soggetto della comunicazione attraverso l'interiorizzazione delle logiche di funzionamento e i social network si configurano come i luoghi privilegiati di queste dinamiche e come terreno esperienziale in cui è possibile sia sviluppare la propria identità, sia comprendere quella dell'altro.

Tali piattaforme sociali permettono di instaurare un rapporto dialettico tra il mondo reale e virtuale poiché da una parte i comportamenti del soggetto nel mondo offline ne influenzano l'identità e la rete sociale esistente nel social network, mentre dall'altra, viceversa, i comportamenti del soggetto nel social network ne influenzano l'identità e la rete sociale nel mondo offline.

Come già affermato, i social network sites (SNS) mediante l'opportunità offerta agli utenti di creare diversi sé, e permettendo quindi di decidere come presentarsi agli altri (*impression management*), possono essere considerati lo strumento ideale per raccontarsi e narrarsi: "Le varie espressioni dell'identità che si trovano online non solo riflettono lo stato dell'identità [...] così come lui (o lei) lo percepisce ma danno anche forma a quell'identità influenzando la percezione [...] su ciò che gli altri pensano di lui o di lei (Palfrey, Gasser, 2009, p. 55). Ciò che ne risulta è un'identità fluida e malleabile ma allo stesso tempo incerta e precaria, e può diventare un problema soprattutto per l'adolescente che si trova immerso in questa fase cruciale della sua definizione e sviluppo in quanto non sempre i diversi self che mette in atto si integrano, anzi a volte si moltiplicano causando in taluni casi una conflittualità di ruoli. Tuttavia, se sfruttata correttamente, questa opportunità può attivare un meccanismo di self-empowerment (Arcidiacono, Gelli, Putton, 1995; Piccardo, 1995), intendendo con tale termine "il processo di ampliamento (attraverso il miglior uso delle proprie risorse attuali o potenziali acquisibili) delle possibilità che il soggetto può praticare e rendere operative e tra le quali può quindi scegliere" (Bruscaglioni, 1994, p. 15). Lo scopo principale di questa attività è perciò quello di innescare e facilitare il cambiamento, aiutando il soggetto ad uscire da un'eventuale situazione di stasi. Il consumo mediale può quindi diventare per l'individuo una sorta di *identity playground* (Reid, 1996) in cui mettere alla prova l'identità attraverso

il confronto e l'interazione con gli altri in una dialettica continua fatta di narrazioni e autonarrazioni.

“Gli spazi della rete sociale, fatti di relazioni e di contenuti generati dagli utenti, si configurano come vere e proprie infrastrutture simbolico-relazionali in grado di oggettivare il “cantiere identitario” a cui ogni individuo costantemente lavora. Un cantiere che, per quanto destinato a restare aperto per tutto il corso dell'esistenza, trova il suo momento di massima e febbrile attività proprio in età giovanile” (Di Fraia, 2012, p. 15).

Nel momento in cui un utente *posta* un contenuto all'interno di un determinato SNS sta compiendo nello stesso tempo un lavoro riflessivo in quanto la sua esperienza acquista senso e validità solo se messa in rapporto con gli altri soggetti poiché ognuno guarda a se stesso anche in funzione dello sguardo degli altri: si verificano pertanto aspettative di reciprocità tra i diversi attori; essi creano infatti dei contenuti da condividere affinché suscitino delle reazioni da parte dei contatti attuando in questa maniera quella riflessività che Boccia Artieri definisce *connessa* (2012). I social media si caratterizzano come un ambiente sociale in cui “la consapevolezza di essere pubblico di fronte a pubblici connessi” consente lo sviluppo di “meccanismi di riflessività connessa che portano a ripensare se stessi nelle dinamiche di relazione con gli altri e con il mondo” (Boccia Artieri, 2012, p. 151).

In altre parole ciascuno regola le proprie attività e i propri contenuti basandosi non solo sui feedback ricevuti ma anche su ciò che osserva nelle reti cui è inserito. Per questo motivo allora i social si configurano come mezzi per monitorare l'identità mediante pratiche di *lurking* e sorveglianza reciproca istigando di conseguenza una specie di voyeurismo sociale composto da una dinamica di specchi e riflessi con la quale ci si misura con gli altri reagendo silenziosamente o in modalità più esplicite (Bissaca, 2020).

I social network permettono dunque di fare esperienza del mondo, di testare l'identità e di stare in relazione con gli altri in modalità nuove (Boccia Artieri, 2012) rispetto al passato.

La rivoluzione tecnologica operata dalla diffusione dei social media ha comportato una riconfigurazione dei processi cognitivi, relazionali e sociali dei propri utenti (Iannelli, 2011; Menduini, Nencioni, PannoZZo, 2011; Lovink, 2012). A seguito dell'introduzione di un

medium, l'individuo è disincarnato (*disembodied*) rispetto all'interlocutore: la fisicità del corpo reale viene meno per lasciare spazio al corpo digitale, formato da molteplici e multiformi immagini parziali e contestualizzate, che vengono utilizzate per costruire l'identità del soggetto in una maniera indiretta, delineandolo pertanto sulla base di ciò che comunica (il soggetto è il messaggio). Un errore che comunemente viene compiuto è quello della *pars pro toto*, ossia la tendenza ad identificare complessivamente l'individuo, avendo però a disposizione solamente nozioni parziali (Riva, 2016). Un limite che può tuttavia trasformarsi anche in un'opportunità perché il soggetto può organizzare la propria presentazione in maniera strategica al fine di trasmettere una precisa immagine di sé mediante l'impression management di cui si era parlato in precedenza.

In definitiva i SNS si costituiscono come strumenti dall'alto valore identitario in grado di fornire alle persone uno spazio esperienziale di sperimentazione e rielaborazione del proprio sé, caratterizzandosi inoltre come ambiente comunicativo che offre agli utenti un'ulteriore modalità per instaurare e mantenere le relazioni; l'idea di fondo che accomuna i differenti studi è appunto quella di una costruzione attiva dell'identità, un compito che spetta al singolo. Nonostante ciò, se tali mezzi non sono utilizzati in modo consapevole e anzi vengono usufruiti con eccessiva leggerezza, possono anche portare a conseguenze negative che nei casi peggiori non solo danneggiano il singolo utente, ma coinvolgono anche la sua rete più estesa.

2.3 Social media e potenziali rischi

L'evoluzione e lo sviluppo dei social network ha portato con sé sia aspetti positivi sia aspetti negativi: se da un lato sono in grado di offrire svariate opportunità agli utenti che ne usufruiscono, dall'altro lato invece, data la loro natura ibrida, possono anche contribuire alla creazione di nuovi problemi.

Innanzitutto i vantaggi e i rischi derivanti dall'uso della rete dipendono dal ruolo che i giovani esercitano al suo interno, siano essi protagonisti, partecipanti o destinatari dei flussi comunicativi; in secondo luogo derivano dalle esperienze vissute nel web.

Come è stato spiegato nel paragrafo che precede, mediante l'utilizzo delle piattaforme

sociali l'individuo può gestire e definire la propria identità ma ciò comporta ugualmente anche dei potenziali rischi, come ad esempio l'instabilità e la mancanza di sicurezza (Palfrey e Gasser, 2009).

A tale proposito ci si può collegare al primo dei paradossi dei social network esposti da Riva (2014): secondo quest'ultimo infatti, poiché a ciascuno viene data l'opportunità di cambiare la sua identità più facilmente, allo stesso modo essa può essere percepita e modificata in maniera più semplice anche da parte di esterni. Ciò significa che nonostante gli sforzi compiuti dal soggetto nella gestione delle impressioni e il mantenimento della faccia, egli non ha comunque la garanzia che nessuno modifichi tale immagine; questo può provocare di conseguenza una mancanza di sicurezza in quanto l'identità appare come un'istanza incerta, precaria e a tratti imprevedibile.

Il secondo paradosso dei social network (Riva, 2014) è invece inerente al controllo delle relazioni: se grazie ai media è possibile estendere la propria rete sociale, essi non operano però una separazione tra legami forti (o profondi) e deboli. Questa mancata distinzione, oltre ad una gestione dei rapporti con sforzo limitato, può tuttavia condurre ad un comportamento omogeneo nei confronti sia dei legami deboli che di quelli forti causando così una rarefazione dei ruoli sociali. È proprio qui il cuore del problema: l'assenza di distinzioni tra gli amici sociali non permette di separare in modo netto i diversi ambiti che si frequentano e i diversi ruoli che si assumono con il rischio successivo di perdita della reputazione.

Relativamente al terzo e ultimo paradosso dei social network (Riva, 2014), con lo sviluppo del web 2.0 è stata fornita agli utenti l'opportunità di creazione e condivisione dei contenuti caricandolo così di una grande quantità di dati e informazioni personali: ne deriva che i fruitori possono sì modificare la propria identità digitale ma dall'altra parte anche gli altri la possono ricostruire offline semplicemente seguendo le tracce lasciate nelle diverse piattaforme. Dal momento in cui il soggetto inserisce nei media sociali qualsiasi tipo di informazione (dati personali, foto, video, commenti), questa contribuisce alla costruzione di una memoria storica della sua attività e personalità, restando disponibile online anche per molto tempo a dispetto magari della sua volontà.

Una questione critica riguarda proprio il concetto di privacy, anch'esso visto e interpretato

come una contraddizione; gli adolescenti infatti tendono a fornire maggiori notizie su di sé al fine di aumentare l'intimità dei rapporti sociali, ma al contempo vorrebbero avere un controllo maggiore sui dati che inseriscono (Barnes, 2006); la privacy diventa perciò un processo continuo in cui soprattutto i giovani si trovano a dover scegliere cosa rivelare e cosa nascondere (Livingstone, 2008) in quanto inseriti all'interno di un panorama ibrido in cui i confini pubblici e privati sono erosi e mescolati.

Un'ulteriore caratteristica dei social network attinge alla loro capacità di ridurre le distanze tra gli individui, favorendo la possibilità di contattare le persone interessate e di avere aggiornamenti su ciò che accade nella propria rete sociale. Il lato negativo della medaglia consiste però nell'aumento all'interno di questi siti del gossip - o pettegolezzo -, ovvero una particolare forma di narrazione che si riferisce sempre a terzi i quali non sono partecipi della conversazione (Livolsi, Volli, 2005). Diventa quindi facile sapere tutto di tutti ma non sempre ciò che si dice e si sente corrisponde effettivamente alla realtà dei fatti.

Le attività che i ragazzi svolgono nei media sociali non sono a priori vantaggiose o dannose; secondo le ricerche EU Kids Online - una fonte riconosciuta a livello internazionale che si occupa di indagare le opportunità e i rischi relativi all'uso di internet per i minori europei - i vantaggi e gli svantaggi della rete corrono paralleli, in base ad una logica definita *the more, the more*: più si usa internet, più è possibile beneficiare delle opportunità offerte e acquisire competenze digitali, ma ci si espone anche di più ai rischi (Livingstone *et al.*, 2011). La sola esposizione non conduce però automaticamente ad esperienze negative: allo stesso modo dei pericoli in cui si può incorrere nel mondo offline, il contatto con contenuti e circostanze potenzialmente rischiose può tradursi anzi in una maggiore resilienza, cioè una maggiore capacità di affrontare e gestire tali situazioni. In effetti, come hanno dimostrato le ricerche, la probabilità che un rischio online si traduca concretamente in un danno per i ragazzi è solitamente molto bassa; si rivela tuttavia necessario identificare quali siano i più comuni in cui è possibile imbattersi. Tra i più conosciuti vi è sicuramente il bullismo che nella sua versione mediata è meglio definito come cyberbullismo, con cui si intende l'attuazione di azioni e aggressioni offensive, volontarie e ripetute nel tempo da parte di preadolescenti e adolescenti tramite

internet (Genta, Brighi, Guarini, 2009; Tonioni, 2014). Nonostante solo una minoranza di ragazzi e ragazze sia direttamente coinvolta in episodi del genere, il cyberbullismo é un'esperienza che li coinvolge più in qualità di testimoni o *by-standers* (EU Kids Online, 2017).

Un altro esempio é relativo al cyberhate, ossia tutto ciò che comprende atteggiamenti ostili, violenti e di diffidenza verso altre persone o gruppi di persone che possono esprimersi anche attraverso il cosiddetto *hate speech*, vale a dire la diffusione di discorsi e commenti di odio, offensivi e discriminatori.

Troviamo poi la pratica del sexting, termine composto dalla fusione dei termini inglesi *sex* (sesso) e *texting* (invio di messaggi), e che concerne la trasmissione, sempre mediante i nuovi media, di messaggi, immagini o video sessualmente provocanti o pornografiche di se stessi o di coloro che si conosce personalmente (Henderson, 2011). Inerente a questo ambito vi é anche la pornografia che, a differenza del sexting, riguarda la dimensione dell'esposizione a materiali pornografici e che possono essere di natura esplicitamente sessuale.

Tra i comportamenti rischiosi in cui si può incorrere online, un altro é da porre in relazione con i contenuti generati dagli utenti (UGC). La creazione e condivisione di questi ultimi é infatti una delle opportunità principali offerte dal web sociale ma nonostante ciò a volte possono rivelarsi inappropriati e problematici: essi possono ad esempio essere utilizzati, anche inconsapevolmente, per promuovere disturbi alimentari - quali anoressia e bulimia - o comportamenti autolesionistici classificandosi in questa maniera come negative user-generated content (NUGC).

Questa problematica può essere causata dal fatto che spesso i social contengono e diffondono numerosi modelli su come si dovrebbe essere, come ci si dovrebbe vestire, atteggiare e apparire facendo innescare di conseguenza nei giovani soggetti una sorta di "invidia digitale" (Lin, Utz, 2015) che nasce dal confronto continuo con la propria rete sociale; molte volte infatti gli adolescenti vedono nei personaggi mediali un punto di riferimento da cui trarre indicazioni e caratteristiche specifiche con le quali modellare determinate declinazioni del sé (Livolsi, 2000; Di Fraia, 2004), arrivando perciò in taluni casi anche a comportamenti estremi per raggiungere un ideale particolare. Si crea

pertanto una sorta di gioco di specchi che si riflettono l'un l'altro all'infinito: gli utenti mediante la rete traggono dalle vite degli altri i modelli per costruire l'immagine della propria in un rapporto dialettico tra autodefinizione dell'identità e identità definita dal rapporto con gli altri (Bissaca, 2020).

Nel momento in cui i ragazzi si trovano ad affrontare esperienze negative su internet, per superare tali problemi pongono in atto diverse strategie di risoluzione: fra queste quelle ritenute più efficaci sono le cosiddette risposte sociali che consistono nella richiesta di aiuto e supporto da parte di altri. Le principali fonti di sostegno a cui gli adolescenti si rivolgono sono in primis gli amici (47%) e i genitori (38%) seguiti poi da fratelli e sorelle (6%). A dispetto di ciò circa il 25% preferisce non confidarsi con nessuno di quanto accaduto su internet (EU Kids Online, 2017).

I dati relativi ad altri metodi per far fronte a situazioni problematiche mostrano invece una diffusione maggiore di risposte passive, quali ignorare il problema sperando si risolva da solo (35%) oppure semplicemente chiudere l'applicazione o la pagina web in uso (27%).

Un'altra tecnica utilizzata fa riferimento alle strategie proattive di gestione dei rischi online con cui l'individuo reagisce bloccando quel determinato contatto all'interno del social network (22%); è però da sottolineare che solamente una minoranza, conseguentemente ad un'esperienza negativa, ha modificato le proprie impostazioni della privacy (10%) oppure ha segnalato contenuti o contatti inappropriati ai gestori delle piattaforme (2%) (EU Kids Online, 2017).

Tuttavia, coloro che sembrano maggiormente preoccupati per l'uso che i giovani fanno dei media digitali e per le problematiche che ne possono derivare sono soprattutto gli adulti, che tendono solitamente a vedere già a priori gli aspetti negativi senza dare spazio alle opportunità che al contrario tali mezzi possono offrire e senza dare ascolto a ciò che i ragazzi avrebbero da dire.

Capitolo terzo

Giovani e adulti nel dibattito sui media

3.1 Il divario digitale

Fin dalla nascita e sviluppo dei media - tradizionali, nuovi e digitali - la società è sempre stata investita da discorsi di senso comune relativi all'impatto di questi strumenti sui diversi ambiti che la compongono a livello politico, sociale, economico e culturale; un dibattito caratterizzato da due poli opposti che da un lato vede le nuove tecnologie della comunicazione e informazione come portatrici di grandi novità e miglioramenti sul piano civico, partecipativo, democratico e sull'empowerment degli individui, mentre dall'altro lato le denota come fonti di disuguaglianza, mantenimento del potere e motivo di pericoli se utilizzate in modo incauto.

Questa distinzione ricalca quella classica di Umberto Eco (1964) che suddivide le due visioni in una contrapposizione costituita dagli apocalittici da una parte e dagli integrati dall'altra: rispetto ai primi intende coloro che vedono i nuovi media meramente come portatori di conseguenze negative per gli individui e i sistemi sociali, e che consistono ad esempio nel conformismo, alienazione e annichilimento del singolo; per i secondi invece essi contribuiscono ad una democratizzazione della società poiché permettendo un potenziale accesso a tutti, offrono al contempo l'occasione di esprimere la propria opinione o di avere un confronto su idee, contenuti, questioni pubbliche.

Tuttavia, le prime teorizzazioni sul ruolo di Internet e dei media digitali si concentravano prevalentemente su una visione positiva in quanto si prospettava da questi mezzi uno sviluppo sia individuale, sia sociale: nel 1983 sono state infatti definite *technologies of freedom* (de Sola Pool, 1983) perché oltre a fornire la possibilità di un accesso globale alla società dell'informazione in quanto priva di barriere spaziali o temporali, si presentavano anche come strumento di supporto all'individuo nel perseguimento dei suoi interessi e obiettivi portandolo in tal modo a quella libertà tanto ricercata. In seguito alle prime

innovazioni e novità i nuovi media sono stati dunque collocati all'interno di una cornice esplicativa caratterizzata dalla partecipazione, democrazia e libertà andandosi pertanto ad inserire in un approccio di cyber-utopismo a discapito dei pochi, all'epoca, cyber-scettici.

La condizione sostanziale per sfruttare al meglio questa nuova rivoluzione digitale era però concessa dalla possibilità o meno di connettersi, diventando così un ostacolo per tutte le persone che non potevano farlo: è a partire da questo momento che si inizia a parlare di *digital divide* (Norris, 2001; Sartori, 2006), ovvero il divario esistente tra coloro che hanno accesso alle nuove tecnologie informative e della comunicazione e coloro che, al contrario, non hanno tali opportunità (Stella *et al.*, 2014).

Internet di per sé non è però dotato di limitazioni o divieti di accesso nei confronti di certe persone, città, nazioni o continenti: è infatti potenzialmente disponibile per tutti a livello globale ma nella pratica continuano ad esserci evidenti problemi infrastrutturali legati alla disponibilità effettiva della connessione, sicché anche quando si parla di network society bisogna tenere in considerazione che questo concetto di città interconnessa non è universalmente valido, anzi, per molte aree del globo - soprattutto quelle in via di sviluppo - i tassi relativi alla dimensione e alla distribuzione di internet risultano ancora bassi.

Stando ai dati prodotti dall'ITU - l'Unione Internazionale delle Telecomunicazioni, un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite - secondo l'edizione 2021 di *Measuring Digital Development: Facts and Figures* si stima che 4,9 miliardi di persone utilizzino internet: ciò significa che circa il 63% della popolazione mondiale è ora online con un incremento del 17% rispetto al 2019 dovuto principalmente alla diffusione della pandemia di COVID-19, detto scientificamente SARS-CoV-2, ossia una malattia infettiva respiratoria che appunto dall'anno sopra indicato ha cambiato in maniera radicale gli stili di vita delle persone, soprattutto nei momenti di lockdown, o quarantena, in cui non era consentito uscire di casa se non per motivi strettamente necessari, indirizzando pertanto le persone verso un uso massivo della rete definito anche come "connettività da Covid".

A dispetto del 2019 quasi 800 milioni di persone in più hanno infatti avuto la possibilità di connettersi, eppure permangono delle forti disparità tra Nord-Sud del mondo, ricchi e poveri e tra il mondo sviluppato e i paesi in via di sviluppo. E nonostante la maggior parte della popolazione mondiale potrebbe avervi accesso, meno di due terzi lo possono fare

effettivamente; le statistiche rivelano che tutt'ora 2,9 miliardi di persone ne sono escluse (ITU, 2021).

“Non possiamo colmare il divario digitale se non lo possiamo misurare. E non possiamo connettere gli sconnessi se non sappiamo chi sono, dove vivono, e perché rimangono offline - né possiamo misurare il successo delle nostre politiche per colmare il divario” (ITU, 2021, p. iii).

Se inizialmente indagare e misurare il divario digitale significava analizzare la classificazione binaria relativa agli *information haves* e gli *information have-nots*, oggi vuol dire prenderne in considerazione diversi aspetti poiché si tratta di un fenomeno complesso, multiforme e dipendente da diversi fattori.

Un ruolo centrale è innanzitutto svolto dal luogo: a livello globale, nelle zone urbane ad esempio le persone hanno in media il doppio delle probabilità di utilizzare internet rispetto a quelle appartenenti alle aree rurali; in Africa il divario è maggiore in quanto la metà degli abitanti delle città è online, comparato al 15% della popolazione rurale. E nei paesi meno sviluppati gli abitanti urbani hanno una possibilità di accesso quasi quattro volte di più in confronto alle persone che vivono nelle zone più periferiche - rispettivamente il 47% e il 13% (UTI, 2021).

Un'altra causa deriva invece dal divario di genere: sempre in riferimento all'ITU, globalmente il 62% degli uomini usa la rete contro il 57% delle donne: sebbene la differenza si stia comunque restringendo, queste ultime rimangono digitalmente marginalizzate in molti dei paesi più poveri, dove l'accesso online potrebbe avere i suoi maggiori e più potenti effetti, anche in merito alla loro condizione.

Colmare il divario digitale non vuol dire quindi limitarsi a fornire una connessione a tutti: in seguito all'implementazione dei servizi e delle piattaforme digitali, esso si sta progressivamente definendo anche sulla base delle capacità degli individui di rendere significative le loro attività in rete.

Si è passati dal chi ha e chi non ha internet a che cosa fanno le persone, e cosa sono capaci di fare, quando si connettono (DiMaggio, Hargittai, 2001).

Nel momento in cui un individuo ottiene l'accesso alla rete può svolgere svariate attività, anche molto diverse, che possono essere indirizzate ad una fruizione maggiormente

ludica, comunicativa, lavorativa o culturale. Si rivela perciò necessario declinare il concetto di digital divide in divari digitali al plurale, considerandolo quindi come multidimensionale e con esiti differenti a seconda delle variabili prese in causa.

Un'ipotesi per spiegare l'evoluzione del divario digitale e in particolare della diseguale diffusione di internet è quella della stratificazione: secondo tale modello le disuguaglianze create dai nuovi media si aggiungono a quelle già esistenti, rinforzandosi così a vicenda (Van Dijk, 2002): il divario d'accesso si inserisce perciò in una struttura sociale già caratterizzata da una distribuzione ineguale rispetto ai capitali economici, sociali e culturali posseduti dagli individui, e le nuove tecnologie vanno solo ad accentuare tali disparità portando in questa maniera alla creazione di un contesto ideale per la concretizzazione del cosiddetto effetto San Matteo (Merton, 1973) - o teoria del vantaggio cumulativo -, un fenomeno per il quale i vantaggi iniziali garantiscono ulteriori privilegi in quanto sono quelli che si accumulano e si amplificano in base alla logica del *rich get richer*: applicando tale teoria all'ambito dei media ci si riferisce al fatto che chi ha maggiore familiarità, esperienza e dimestichezza con internet e le tecnologie informatiche allora riuscirà a sfruttare meglio ciò che la rete ha da offrire poiché è in grado di farne un utilizzo più critico e consapevole.

I fattori socio-demografici e culturali (reddito, genere, istruzione) si rivelano di conseguenza determinanti nel favorire o meno l'accesso, l'appropriazione e l'uso delle più moderne ICT, ma la categoria sicuramente più efficace per descrivere il digital divide e per esplicitare il dibattito relativo alla dicotomia opportunità-rischi riguarda il gap generazionale. Riferendosi ancora una volta alle statistiche realizzate dall'ITU, il 71% di coloro che hanno tra i 15 e i 24 anni utilizza internet comparato al rimanente 57% (2021); l'età è pertanto inversamente proporzionale all'adozione delle tecnologie: all'aumentare degli anni vi è a mano a mano una riduzione nell'uso dei nuovi dispositivi digitali.

Questo perché i senior e gli anziani, essendo nati prima dell'avvento della network society, al suo arrivo l'hanno vissuta in modo passivo e sono rimasti così esonerati dai processi e dai cambiamenti in atto: per tale motivo quando ci si rifà a questa classe si parla anche di *e-esclusion*.

Diversa è invece la situazione inerente ai giovani, i quali nel corso del tempo sono stati

soggetti a diverse etichette per descrivere la loro relazione con i media digitali: solo per citarne alcune si parla di cyberkids (Holloway, Valentine, 2003), digital childhoods (Vandewater *et al.*, 2007), born digital (Palfrey, Gasser, 2008), net generation (Tapscott, 1998; Williams, 2008), new millenium learners (Pedrò, 2007), iGeneration (Rosen, 2010), digital natives (Prensky, 2001).

Il motivo per cui esistono così tante definizioni é dato dal fatto che sono i bambini e i ragazzi su coloro i quali si concentrano le riflessioni sulla partecipazione nella società dell'informazione ed é pertanto da loro che é necessario cominciare per esplorare in maniera più approfondita tutto ciò che concerne il digital divide, i suoi diversi aspetti, le conseguenze che ne possono derivare e le soluzioni che si potrebbero adottare per ridurlo, se non sul piano infrastrutturale, almeno su quello relativo alle competenze o le cosiddette *digital skills*.

3.2 I nativi digitali

Spesse volte i giovani sono stati denominati e identificati come nativi digitali o *digital natives* (Prensky, 2001), indicando con tale termine coloro che sono cresciuti con le moderne ICT, in contrapposizione ai *digital immigrants*, che si sono avvicinati ai nuovi media solo successivamente, e ai *tardivi digitali*, i tecnofobici, che ancora li guardano con diffidenza (Stella *et al.*, 2014).

Nonostante concorrano diversi fattori alla costituzione del divario digitale, il gap generazionale é di fondamentale importanza poiché ha dato origine ad una discussione che contrappone i giovani e gli adulti. I primi sono infatti cresciuti con i linguaggi e gli strumenti propri della nuova cultura digitale, e pertanto sono ritenuti propensi per natura allo sfruttamento delle opportunità che tali mezzi possono offrire; i secondi, al contrario, più difficilmente riescono a comprendere e sviluppare tali competenze in quanto appartenenti ad un tipo di società ormai superato.

Il cuore del dibattito si fonda quindi sulle specifiche abilità richieste dai nuovi media ed è opportuno parlare a questo proposito di *second-level digital divide* (Hargittai, 2002), in relazione al quale, all'aumentare della diffusione dell'accesso ad internet, assume una

rilevanza maggiore il tipo di capacità possedute nel trarre profitto dalle varie potenzialità informative, relazionali o partecipative a disposizione.

Ci si può riferire altrimenti ad ulteriori termini quali *digital inequality* o *digital inclusion* (DiMaggio, Hargittai, 2001; Warschauer, 2003), nozioni che più si focalizzano sui meccanismi di differenziazione e disuguaglianza degli usi delle risorse comunicative digitali.

Tutto ciò ha portato alla formazione di due posizioni antitetiche in cui da una parte vi è la voce di chi parla di una sorta di *morte dell'infanzia e dell'adolescenza* (Riva, 2017) causata dal venir meno della separazione tra minore età e adultità, mentre dall'altra vi sono coloro che considerando i bambini e ragazzi competenti a prescindere (nativi digitali, appunto), li ritengono in grado di superare le sfide e avversità tipiche dell'attuale società complessa. Questo ha causato una polarizzazione che tende a percepire i giovani o come naturalmente abili oppure come estremamente vulnerabili (Drotner, Livingstone, 2008; Buckingham, 2008), creando allo stesso tempo un confine tra le due classi di età senza però dare risposte o eventuali risoluzioni in entrambi in casi.

La creazione di tale confine, tuttavia, non permette di cogliere le sfumature esistenti per quanto riguarda l'acquisizione o il possesso delle capacità necessarie che i contenuti digitali richiedono: secondo vari studi e ricerche empiriche sull'uso delle nuove tecnologie, non è tanto la differenza d'età a decretare le loro modalità di utilizzo e interpretazione, bensì è stato verificato che dipendono piuttosto dai tradizionali fattori di stratificazione - vale a dire le risorse economiche, culturali e sociali a disposizione dell'individuo -, dall'esperienza d'uso e dalla loro incorporazione nella vita quotidiana (Bennett *et al.*, 2008; Hargittai, 2010; Helsper, Eynon, 2010). I nativi digitali non sono pertanto solo i giovani, e tutti i giovani; i nativi digitali sono tutti coloro che usano la rete da molto tempo e con competenza.

Nonostante queste accortezze, quando si discute di nativi digitali si è comunque soliti riferirsi soprattutto ai ragazzi - in quanto fruitori principali - e lo si fa considerandoli come una generazione: sono infatti coloro che sono nati e cresciuti con il digitale, per i quali il cellulare, internet e in particolar modo i social media sono parte integrante dell'ambiente socio-tecnico e dei repertori simbolici che hanno contribuito alla creazione di una

semantica condivisa e al loro *we sense*, fungendo in tal modo da catalizzatori di un'identità comune che trova le sue fondamenta nel mediascape digitale, un panorama caratterizzato dalle nuove tecnologie informatiche e comunicative (Aroldi, 2012).

Tale etichetta si inserisce dunque nel più complesso e multifaccettato concetto di divario digitale, il quale, come abbiamo visto, è caratterizzato dall'intersezione di fattori relativi alla stratificazione sociale ma anche dalle più specifiche forme di utilizzo dei media digitali; in merito a tale questione diverse ricerche hanno evidenziato che, tendenzialmente, ad un livello maggiore di capitale culturale e di istruzione corrisponde un uso della rete più ampio e variegato e con frequenze di utilizzo ai soli fini di svago in misura minore.

A dimostrazione di ciò è stato notato che liceali e famiglie di classe media pongono una separazione tra fruizione seria e costruttiva - considerata prioritaria - e un uso superficiale e inutile della rete - solitamente contestato - mettendo anche in risalto l'occasione di arricchimento culturale proveniente da un impiego poliedrico dei mezzi digitali.

Ma quali sono esattamente queste capacità che essi richiedono?

In accordo con Van Dijk (2005), oltre alle competenze operazionali di base, utili per servirsi dei dispositivi tecnologici e dei software più comuni, si rendono indispensabili anche le competenze informazionali, correlate alla destrezza nel cercare, selezionare ed elaborare le informazioni; le competenze strategiche, riferite all'abilità di usare le tecnologie comunicative più opportune in ragione degli scopi specifici che si vogliono perseguire; le competenze comunicative, per gestire le relazioni; le competenze creative, per costruire e pubblicare i contenuti in rete in maniera adeguata, e infine le competenze critiche (Gui, Micheli, 2011), necessarie alla selezione e valutazione delle risorse disponibili.

Espresso in parole più semplici, ciò che occorre all'individuo per sapersi muovere con disinvoltura nell'ambiente mediale lo si può incontrare nelle *medium related digital skills* - ovvero i saperi correlati all'aspetto più funzionale dei mezzi digitali -, e nelle *content related skills* (Van Dijk, Van Deursen, 2014), che attingono all'aspetto più tecnico-formale o, più precisamente, alla facoltà di saper navigare con dimestichezza tra i materiali presenti negli ambienti online.

L'attenzione deve dunque essere posta sulle effettive abilità tecniche, su quelle legate alla

capacità di ricercare e selezionare le informazioni, di avere un approccio critico e non passivo dei contenuti, e su quelle correlate alla gestione delle opportunità relazionali online (Livingstone, Helsper, 2007).

Complessivamente, le diverse competenze danno forma al capitale digitale che condiziona fortemente sia le rappresentazioni dei media digitali, sia le motivazioni al loro utilizzo (Pitzalis *et al.*, 2016). Esse vanno poi ad inserirsi in quel *continuum* rappresentato dai vari livelli di capacità e conoscenza che insieme compongono la *digital literacy* (Gilster, 1997) - nozione ripresa da quella più conosciuta di media literacy - e che risultano determinanti nei modi di usufruire di tali mezzi e rispetto ai quali si possono generare vari ordini di disuguaglianza.

Nello specifico, la "literacy" è un concetto multidimensionale e multidisciplinare con il quale si intende la capacità di accedere, analizzare, valutare e produrre messaggi in tutti i formati della comunicazione mediale (Aufderheide, 1993). Ciò significa che le abilità che l'utente deve possedere non possono essere ascritte semplicemente alla dimensione dell'hardware, ma anzi inglobano a livello più ampio tutto quello che concerne la comunicazione, le relazioni, la valutazione critica delle informazioni - nonostante l'ambiente di internet sia sprovvisto dei tradizionali indicatori di autorità, valore, fiducia, credibilità (Warnick, 2002) - e la produzione attiva di contenuti.

Il dibattito sull'alfabetizzazione digitale, sebbene abbia differenti e molteplici riflessioni relative alle sue declinazioni concettuali, fin dalle prime fasi si è comunque costituito come una discussione concernente una presa di coscienza del fatto che per adoperare le ICT bisogna essere provvisti di determinate competenze e abilità.

Coloro che familiarizzano prima con i media sviluppano infatti disposizioni positive nei loro confronti perché si sentono anche a proprio agio mentre li adoperano; coloro invece che hanno un accesso discontinuo, corrono il rischio di imbattersi verso un senso di inadeguatezza e di difficoltà nel loro uso (Peter, Valkenburg, 2006; Hargittai, 2007).

Ad incidere sul capitale digitale concorrono perciò vari elementi propri della stratificazione sociale: status socio-economico, reddito e livello di istruzione in famiglia si dimostrano essenziali nella diversificazione presente nell'accesso e sfruttamento delle tecnologie tra ragazzi e ragazze e nella qualità delle attività svolte.

A capitali diversi corrispondono dunque atteggiamenti e comportamenti mediali differenti: i risultati delle indagini europee di EU Kids Online hanno evidenziato ad esempio che i bambini figli di operai usano la rete per fini prevalentemente ludici e di intrattenimento, mentre quelli delle famiglie appartenenti alla classe media la utilizzano per ragioni più legate all'empowerment del proprio capitale sociale e culturale.

Si tratta di questioni importanti di cui tener conto poiché la socializzazione ai media digitali si ripercuote nel rapporto che i ragazzi instaurano con questi strumenti.

Se infatti non vi è una preparazione adeguata, non vi è nemmeno l'occasione di poter influire, condizionare e migliorare la propria *agency* e le proprie *chances di vita* (Besozzi, 2009), con cui si intende la capacità dell'individuo di compiere scelte e prendere decisioni valutando opportunamente e in modo critico le potenziali risorse e opportunità.

Malgrado comunque queste precisazioni, si è concordi nell'affermare che i media digitali, nella loro ubiquità, siano diventati ormai il fulcro della vita quotidiana dei giovani, in quanto è risaputo che svolgono un ruolo centrale oltre che nella loro dimensione identitaria (personale, sociale e generazionale), anche nella costruzione dell'esperienza e nello sviluppo della creatività.

Quando i giovani *surfano* nel mare di internet, navigando senza meta precisa e attraverso tecniche di multitasking, passando da un contesto all'altro, se sono nelle condizioni di saperne cogliere le opportunità, si vedono coinvolti in una realtà stuplime - neologismo derivante dall'unione di stupido e sublime - che pone nelle condizioni di ampliare le proprie categorie cognitive in una maniera differente e innovativa. Se per gli adulti questo processo è interpretato come una perdita di tempo, per i ragazzi è un modo per apprendere ed esperire, anche in forma inconsapevole.

La fruizione quotidiana di internet da parte dei giovani comporta una grande varietà di processi informali di apprendimento. Essi infatti imparano mediante tentativi ed errori, e l'esplorazione, la sperimentazione, il gioco e la collaborazione - sia virtuali, sia reali - appaiono come gli ingredienti principali di tali processi.

Le chat online e i messaggi istantanei, ad esempio, richiedono competenze specifiche inerenti al linguaggio e alla comunicazione interpersonale in quanto i ragazzi devono poter riuscire a leggere le sfumature implicite che vi sono presenti. Come accade per i contesti

reali, anche all'interno del mondo online vi sono delle regole che bisogna imparare a conoscere, e tale apprendimento spesso deriva da un insegnamento implicito racchiuso in quello che viene definito *learning by doing*, ossia la conoscenza mediante la pratica.

Nell'apprendimento con i media e attraverso i media, gli individui imparano anche ad imparare (Buckingham, 2008).

Ciò nonostante l'essere giovani non comporta automaticamente a considerarsi a pieno dei cittadini digitali, occorre anzi essere dotati di un repertorio di risorse spendibili nella realizzazione di un tipo di esperienza online (ma non solo) di qualità; per di più, solo una minoranza usa concretamente la tecnologia per impegnarsi nella partecipazione civica, per comunicare il proprio punto di vista e confrontarsi con un pubblico più ampio, oppure per essere coinvolti in attività politiche.

Appare pertanto chiaro il bisogno di un'alfabetizzazione digitale, un argomento questo che sta diventando progressivamente elemento di preoccupazione diffusa tra gli educatori di molti paesi.

Per raggiungere un tale obiettivo vi è però bisogno di un intervento esterno: al pari di qualsiasi altro ambito, i ragazzi devono essere guidati nell'acquisizione di tali competenze e devono inoltre avere la possibilità di fare le loro esperienze; come sosteneva Silverstone infatti, la conoscenza è radicata nell'esperienza (1999).

Tuttavia, prima di tutto si rende necessario superare quel gap generazionale responsabile della creazione di un confine che tiene gli adulti separati dai ragazzi e che blocca in partenza qualsivoglia tipo di intervento relativo alle pratiche e competenze digitali, per arrivare così ad un nuovo luogo di incontro fra le generazioni, caratterizzato dal dialogo, confronto e aiuto reciproco.

3.3 Giovani, adulti e media

“Così, ecco quello che siamo autorizzati a pensare della Grande Muraglia: non era tanto una mossa militare, quanto mentale. Sembra la fortificazione di un confine, ma in realtà è l'*invenzione* di un confine. È un'astrazione concettuale, fissata con tale fermezza e irrevocabilità da diventare monumento fisico e immane.” (Baricco, 2006, p. 165)

Con queste parole Baricco concludeva il suo saggio sui *Barbari* o, in maniera più corretta, *sulla mutazione*: una riflessione inerente ai cambiamenti attuali che il mondo sta attraversando; frammenti articolati di pensieri sulla trasformazione della società occidentale odierna, protagonista di un'ambivalenza che vede lo sviluppo incessante delle ICT ma che, allo stesso tempo, ha dato origine a diverse paure relative ai possibili effetti di tale sviluppo; timori che hanno accompagnato tutte le grandi innovazioni culturali e comunicative (Di Marco, Ortoleva, 2005) e che, soprattutto dalla nascita del sistema moderno dei media, hanno contribuito alla formazione del dibattito concernente le pratiche dei giovani in contrapposizione ai discorsi da parte degli adulti su queste ultime. Fin dai tempi più antichi infatti l'introduzione e lo sviluppo di ogni nuova tecnologia ha generato sia promesse di progresso e conoscenza, sia allarmismi, in particolar modo per quel che riguarda l'esposizione dei più giovani a materiali considerati rischiosi o inadatti per la loro crescita.

Il romanzo ad esempio era considerato un potenziale elemento corruttore delle menti giovanili o una causa di disturbi della personalità e di tendenza all'isteria per le ragazze e di effeminatezza per i ragazzi (Cavallo, Chartier, 1998); proseguendo nel corso del tempo, a metà dell'Ottocento, quelli che all'epoca erano i nuovi media - stampa quotidiana, cronaca sensazionalistica, narrativa popolare - si pensava potessero avere un impatto negativo specialmente sulle classi popolari e che potessero veicolare idee dannose per la società; tra Ottocento e Novecento invece, quelli ad essere presi di mira furono, di volta in volta, le canzoni registrate, i film e i fumetti, ritenuti tutti minatori dell'ordine morale.

Ad ogni modo, il perno di tale discussione ruota attorno ad un'elevata preoccupazione pedagogica secondo la quale i bambini e i ragazzi, essendo sottratti in maniera progressiva all'influenza positiva che le tradizionali agenzie di socializzazione possono offrire, rischiano di cadere vittime dell'influsso incontrollato di interessi commerciali e strategie di marketing. Un'inquietudine che se riferita ai new media assume la forma di una sorta di panico morale - *moral panic* -, un'espressione introdotta da Cohen nel 1972 per richiamarsi al clima di allarme che, nella Gran Bretagna degli anni Sessanta, si formò intorno ai disordini provocati dagli scontri tra le due subculture giovanili dei *mods* e

rockers.

Verso la metà degli anni Sessanta, in seguito ad alcune risse provocate da qualche decina di motociclisti presso le stazioni balneari nel Sud dell'Inghilterra, i giornali inglesi ne approfittarono per allargare il caso e per far apparire i giovani come nemico pubblico; i media attribuivano la responsabilità di questi eventi ad esponenti dei movimenti giovanili Rockers e Mods, sovradimensionando la grandezza effettiva degli episodi di violenza e facendo inoltre ricorso a metafore belliche. Ciò che i giornalisti diffondevano si presentava come una guerra fra bande (Melossi, 2003) rivali ma nella realtà dei fatti tra le due sottoculture non vi era un netto contrasto, al contrario, quest'ultimo si è rafforzato e consolidato proprio conseguentemente al caos mediatico generato.

La lotta tra le due bande era una fake news che però ha condotto alla definizione di un nemico interno, ossia i giovani delinquenti, ritenuti incompatibili e inadatti per la società (Pattaro *et al.*, 2017), utilizzandoli quindi come capro espiatorio verso cui indirizzare e ammortizzare le eventuali problematiche societarie.

Da allora il termine identifica quelle ondate emotive nelle quali una situazione, un episodio, una persona o un gruppo di persone inizia ad essere visto e definito come una minaccia per i valori e gli interessi della società. Le ondate di panico morale sono costituite da una reazione emotiva formata da un mix di paura, indignazione e rabbia che di solito risultano esagerate e sproporzionate rispetto alla vera portata dei problemi. Questa reazione non avviene in seguito ad una valutazione razionale, anzi, deriva da un'amplificazione dei dati reali operata oltre che dalla politica, anche dai media stessi.

Questi ultimi assumono in un tale contesto la duplice funzione di riflessione e produzione: da un lato perché riflettono le preoccupazioni, dilatandole e aumentando il già diffuso senso di panico, dall'altro invece le producono, dato che sarebbero appunto loro i responsabili dei comportamenti reputati nocivi per le persone e società.

Molte volte, però, coloro che subiscono le conseguenze che il panico suscita sono soprattutto quelle categorie di persone che hanno poche o nessuna difesa. Nasce quindi una sensazione sempre crescente di rischio, anche se spesso le effettive possibilità che i pericoli si verifichino risultano essere più basse di quello che i discorsi comuni fanno credere.

Nel caso specifico dei media digitali é proprio il senso comune costruito sul rapporto tra ragazzi e internet che ha portato ad un simile allarmismo caratterizzato da una rigida presa di posizione generazionale da parte degli adulti, che prevalentemente si dimostrano restii nell'accoglimento, dotazione e incorporazione dei prodotti e strumenti che le nuove tecnologie realizzano.

Da parte loro vi é infatti troppo spesso una lettura deterministica sul ruolo dei mezzi di comunicazione, una visione tendenzialmente chiusa che conduce perfino ad una messa in secondo piano - per non dire trascurazione - delle esperienze concrete che i giovani fanno della rete.

Per la generazione dei nativi digitali invece, in quanto cresciuti in un ambiente dove i media sono parte integrante e radicata della società in cui vivono, danno per scontata quella febbre tecnologica, la quale vede gli individui e le istituzioni indirizzarsi verso una società della rete il cui elemento principale é rappresentato da internet.

Nulla togliendo ai rischi che comunque possono derivare dalla fruizione dei dispositivi mediali, é fondamentale riconoscerne anche le opportunità educative, partecipative ed espressive.

Per i giovani la presenza dei media nella routine quotidiana assume un ruolo importante nella costruzione dell'identità e nello sviluppo della propria agency; per questi ragazzi si rende quindi essenziale raccontarsi ed esprimere le emozioni e gli stati d'animo provati, soprattutto mediante i social network che possono essere interpretati come comunità narrative (Cerulo, Crespi, 2013), in cui i racconti esposti assolvono a diverse funzioni (Jedlowski, 2001), tra le quali ritroviamo ad esempio quella comunitaria, connessa alla creazione di un legame relazionale e per cui, attraverso la narrazione, si mette qualcosa in comune, si crea una condivisione; oppure vi é anche una funzione identitaria per la quale "mettere in comune una storia significa esprimere, costruire, confermare o cercare attraverso la relazione il riconoscimento di un'identità" (Cerulo, Crespi, 2013, pp. 162-3).

Ai ragazzi deve essere data l'occasione di mettersi alla prova, di fare esperienze; devono poter essere in grado di assumersi dei rischi perché solo attraverso la sperimentazione é possibile acquisire e migliorare le proprie competenze, ma ciò non é fattibile se dagli adulti, ossia coloro che dovrebbero essere i primi a guidarli, vi é una sorta di

proibizionismo che regola e limita in modo restrittivo l'uso dei media per paura che possa succedere loro qualcosa. Un tale atteggiamento, oltre a condurre ad uno sviluppo delle capacità limitato, di fatto li rende paradossalmente più esposti ai pericoli, perché non sono adeguatamente preparati nel farvi fronte nel caso si dovessero presentare.

Le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione si inseriscono pertanto in un terreno di conflitto tra giovani e adulti, caratterizzato da un dibattito che si compie principalmente tra adulti sui giovani, tralasciando dalla discussione proprio coloro di cui si parla e che si svolge in un continuum che li giudica o come giovani bricoleur high tech oppure come individui da proteggere.

Troppe volte il punto di vista di bambini e ragazzi non viene preso in considerazione quando invece, al contrario, dovrebbero essere proprio loro i primi a doversi esprimere: non solo per comprendere la loro prospettiva, ma anche per capire le pratiche relative alla fruizione dei media e il significato che per essi acquistano.

Si rivela quindi necessaria non una separazione tra le generazioni, bensì una cooperazione caratterizzata dal dialogo, confronto e condivisione al fine di raggiungere quell'intesa per cui ognuno può imparare dall'altro, magari addirittura nell'ottica di una socializzazione inversa - o *rovesciata* (Robertson, 1988), per la quale le nuove generazioni trasmettono conoscenze culturali alle precedenti.

E questo si rivela un aspetto fondamentale poiché, in quanto appartenenti ad una network society in rapida trasformazione, sono richiesti saperi che progressivamente devono essere aggiornati ma che detengono soprattutto i giovani, mentre quelli posseduti dai più anziani sono in larga parte obsoleti, causando pertanto in una maniera quasi automatica la loro esclusione dagli ambienti digitali che a lungo andare può però tramutarsi in una esclusione dalla società più ampia dato che molti aspetti della vita si stanno trasferendo - o lo hanno già fatto - sulle piattaforme online (e-democracy, e-bureaucracy, forme di gestione amministrativa, processi smart ecc..) delineando il cosiddetto *Internet delle cose* (Greengard, 2015), vale a dire la pervasività della rete in moltissimi ambiti della vita quotidiana.

In questa specie di *media panic* (Drotner, 1999), lo sguardo degli adulti si sofferma sugli effetti che Internet potrebbe avere sui bambini e ragazzi, ma è una visione basata su

commenti diffusi di senso comune focalizzati sull'aumento delle attività criminali, sui pericoli di natura sessuale, sui danni all'integrità psicologica, morale e fisica, e che gridano allo scandalo senza prima aver interpellato i ragazzi sul come vivano questa relazione con l'universo mediale.

Bisognerebbe porre da parte l'atteggiamento allarmistico e normalizzare la vita degli adolescenti in rete, in quanto parte del proprio bagaglio identitario, relazionale e culturale.

Ascoltare la prospettiva dei giovani potrebbe essere un ottimo punto da cui partire per sviluppare quella cultura digitale propria della società attuale: attraverso la promozione della Media Education e della digital literacy, per esempio all'interno dell'istituzione scolastica, è possibile accompagnare i ragazzi nel loro processo di crescita e sviluppo in questo panorama tecnologico e comunicativo, permettendogli così di massimizzare le opportunità e minimizzare i rischi; dal canto loro, da parte della società degli adulti occorre una maggiore propensione e volontà all'apprendimento di questi strumenti digitali - rivolgendosi anche agli stessi ragazzi - in modo tale da poterli guidare nelle loro esperienze perché non vi può essere insegnamento senza conoscenza.

Al fine di colmare i vuoti educativi e comunicativi relativi alla fruizione delle tecnologie digitali esistenti tra adulti e ragazzi, ci si rivolge frequentemente alla Media Education (ME), una disciplina che tra i suoi obiettivi pone proprio quello di fornire agli individui le competenze e pratiche essenziali per muoversi all'interno del mondo mediale, dotandoli al contempo delle capacità per interpretare i messaggi veicolati dai media e per inserirsi, contribuendo attivamente, nel loro processo produttivo (Scarcelli, 2015).

Nelle parole di Morcellini, la ME deve essere intesa come un'attività finalizzata alla

“conoscenza e all'addomesticamento dell'universo mediale e come esperienza meta-cognitiva sui processi di costruzione del messaggio comunicativo (...) é, quindi, ricerca e responsabilizzazione ma anche formazione intesa come sviluppo di senso critico indispensabile per la lettura della comunicazione senza pregiudizi apocalittici e capace di valutazione consapevole” (Morcellini, 2004, p. 23).

In tale disciplina, dunque, i media, oltre a configurarsi come canali di trasmissione del messaggio, rappresentano “una risorsa integrale per l’intervento formativo” (Rivoltella, 2001, p. 65); per questo motivo la ME si presenta come dottrina di educazione *ai media* e *con i media* in quanto per il raggiungimento dei suoi scopi richiede sia l’introduzione delle tecnologie nel percorso pedagogico dei ragazzi, sia lo sviluppo delle pratiche necessarie al loro utilizzo.

L’importanza della Media Education é riconosciuta anche da enti internazionali quali ad esempio l’Unesco, l’Unione Europea, l’Ofcom (Celot, Tornero, 2008; Ranieri, 2010), e la didattica che propone ha iniziato a diffondersi anche all’interno degli istituti scolastici.

In questi ultimi, tuttavia, molte volte vi é una formazione inadeguata dei docenti, la quale é spesso accompagnata da una mancanza di consapevolezza dei benefici che potrebbe apportare. Generalmente é possibile notare da parte della scuola un atteggiamento che si snoda verso due direzioni opposte (Farné, 2010): da una parte vi é una condotta caratterizzata dall’indifferenza nei confronti dei media poiché ritenuti secondari a livello culturale, nocivi per l’apprendimento, o considerati meramente come strumenti ludici. Dall’altra parte vige un atteggiamento maggiormente inclusivo che porta ad interpretarli come mezzi attraverso i quali e sui quali fare educazione, considerandoli perciò come centrali ed essenziali nella vita quotidiana dei ragazzi.

Per comprendere una cosa bisogna esplorarne tutti gli aspetti, sia quelli positivi, sia quelli negativi, bisogna renderla propria. L’ignoto, ciò che non si conosce, spaventa, ma é necessario affrontare questo salto e far fronte alle proprie paure al fine di ridurre i possibili pericoli e uscire così dalla bolla allarmistica.

A dispetto dell’evoluzione che la società sta attraversando, i sistemi di apprendimento sono rimasti quelli tradizionali, ormai inadeguati per le sfide inedite che i media digitali richiedono; vi é infatti la necessità di un’integrazione tra il vecchio e il nuovo: i discorsi educativi non si stanno trasformando di pari passo con le differenti istituzioni, e sono inadatti per le nuove esigenze che invece sono richieste.

Per giungere a tale scopo si potrebbe considerare ad esempio l’adozione di un approccio post-digitale (Ludovico, 2012) caratterizzato dalla coesistenza di media analogici e digitali che permette loro di ibridarsi o completarsi a vicenda dando così origine ad una didattica

multicanale integrata dove il digitale si configura come un supplemento e come un elemento complementare a quello tradizionale.

Un approccio ibrido e convergente come la realtà in cui attualmente siamo inseriti.

Attraverso l'integrazione congiunta di strumenti classici e digitali é possibile trovare un terreno comune tra studenti e docenti perché per entrambi vi é qualcosa da condividere e imparare; vi é la possibilità di creare un rapporto dialettico, dove l'uno fornisce sostegno all'altro, in una dinamica di cooperazione reciproca.

Bisogna dunque abbracciare il cambiamento, bisogna comprenderlo e bisogna anche sfruttarlo, perché pieno di potenzialità; i media digitali non sono a priori strumenti positivi o negativi, dipende innanzitutto dall'uso che se ne fa. Ma per farne un utilizzo consapevole é necessario padroneggiarli, istruirsi per il loro impiego.

Il compito da assolvere é quindi quello di sviluppare competenze in un'ottica proveniente sia dall'alto verso il basso - dagli adulti ai ragazzi - sia dal basso verso l'alto, al fine di riuscire ad instaurare un dialogo e una collaborazione produttiva per entrambe le parti.

Malgrado i docenti siano consapevoli dell'esigenza di aggiungere al proprio bagaglio ciò che concerne la cultura mediale, "la scuola italiana é nella maggior parte dei casi ancora impreparata e lontana da questi modelli, anche perché prevale una condizione "offline". [...] in questo senso la sfida che la scuola italiana deve affrontare é molto impegnativa" (Calvani, 2013, p. 32).

L'istituzionalizzazione della ME é pertanto ancora vincolata alla discrezione dei singoli dirigenti scolastici, insegnanti e iniziative locali anziché ad una ben definita strategia di miglioramento e implementazione (Aroldi, Murru, 2014; Farné, 2010).

Ci troviamo immersi in un contesto crossmediale, personalizzato, interattivo, pervasivo, all'interno del quale le nuove generazioni stanno crescendo, e per le quali i media digitali costituiscono la principale fonte di socializzazione, intrattenimento, esperienza e sviluppo identitario.

Non é possibile cambiare questa realtà, pertanto é necessario educarsi a riguardo, aumentare le proprie competenze, non solo per non venirne esclusi, ma anche per promuovere diritti e responsabilità che permettano di superare sia la retorica celebrativa dei nativi digitali, sia le narrazioni di senso comune connotate da panico morale (Pattaro

et al., 2017).

Le tradizionali dicotomie del rapporto tra giovani e nuove tecnologie, e tra giovani e adulti, devono essere abbandonate in favore dell'ottica di una cultura convergente (Jenkins, 2006) dove gli spazi, i tempi, i luoghi e le pratiche sono continuamente ridefiniti e in cui i media sono considerati come dimensioni intrinseche al percorso formativo dei soggetti (Scarcelli, 2015).

I ragazzi hanno bisogno di educatori in grado di creare degli spazi di apertura dialogica, abbandonando perciò una trasmissione unicamente verticale dei saperi e delle conoscenze e che solitamente si esprime nell'imposizione di norme. Quello che richiedono è una co-costruzione della consapevolezza relativa alle pratiche di utilizzo dei dispositivi mediali, operata anche mediante il divertimento e il gioco per arrivare infine ad una formazione che permette di sviluppare simultaneamente la creatività e la riflessività; una tipologia innovativa ma necessaria di educazione (Scarcelli, 2015).

Attraverso il dialogo, la mediazione attiva, la promozione di un uso responsabile della rete, è possibile raggiungere delle strategie di avvicinamento tra le differenti generazioni, ma ciò è fattibile se da parte di tutti - adulti in particolare - vi è un atteggiamento più aperto e flessibile e meno prevenuto. Solo così si può parlare di socializzazione reciproca, nella quale ciascuno impara dall'altro e scambia ciò che gli è pertinente (Drusian, 2012), e solamente in tale maniera i ragazzi e le ragazze possono essere liberi sviluppare la loro identità in una forma critica, responsabile, competente e completa.

"Perché ciò che ci salverà non sarà mai quel che abbiamo tenuto al riparo dai tempi, ma ciò che abbiamo lasciato mutare, perché ridiventasse se stesso in un tempo nuovo" (Baricco, 2006, p. 180).

Conclusioni

Attraverso l'analisi del rapporto esistente tra giovani, media e società è stato possibile approfondire le dinamiche di costruzione e sviluppo dell'identità.

Conseguentemente allo sviluppo dei media, la società ha subito delle trasformazioni in tutti gli ambiti della vita quotidiana, definendo così delle modalità innovative per quanto riguarda le relazioni e le comunicazioni. Tra i media e la società è infatti presente un rapporto di reciproca influenza: in accordo con McLuhan - esponente del determinismo tecnologico - si può affermare che le nuove tecnologie producono dei cambiamenti nella società e negli individui, che si rinforzano e si modificano a vicenda. Grandi novità sono poi state apportate in seguito all'introduzione del web 2.0 (O'Reilly, 2004) - definito anche web partecipativo o collaborativo -, che ha fornito agli utenti la possibilità di partecipare attivamente e in prima persona alla produzione e condivisione di contenuti mediali, diventando in tal modo un elemento fondante della società odierna.

Dall'evoluzione del web sociale sono derivati anche i social network sites (SNS), piattaforme sociali divenute parte della vita degli individui e ritenute ormai indispensabili poiché vengono utilizzate anche in quanto si presentano come strumenti di supporto alla propria rete sociale, come strumenti di espressione della propria identità sociale e infine come strumenti di analisi dell'identità sociale degli altri.

Diversi studiosi si sono occupati di indagare i cambiamenti avvenuti nell'epoca contemporanea e tutti convergono nell'affermazione che l'introduzione dei media ha effettivamente portato dei cambiamenti sociali, in particolare essi hanno condotto alla creazione della società della rete, o network society (Van Dijk, 1991), al cui interno convivono sia il mondo reale, sia quello virtuale, ora interconnessi.

Un ulteriore concetto utile alla comprensione della realtà odierna è quello di consumo, in quanto strettamente correlato alla fruizione mediale dei soggetti, ma anche in quanto parte del processo di costruzione identitaria. Il consumo è infatti considerato un atto di comunicazione sociale (Setiffi, 2013) di cui gli individui si servono per raccontarsi a se stessi e agli altri mediante le pratiche di riconoscimento, sia nei confronti di se stessi, sia

nei rapporti con gli altri.

Dalle statistiche condotte dall'ISTAT (2019) sull'analisi dei consumi dei giovani si è potuta riscontrare una prevalenza verso la fruizione mediale. Si è notato poi che il loro utilizzo è prevalentemente caratterizzato da un approccio di consumo variegato, flessibile e personalizzato che ha portato a definirli come giovani bricoleur (Drusian, Riva, 2010).

Il focus dell'indagine si è poi spostato sul processo vero e proprio di costruzione dell'identità. I media si rivelano fondamentali per gli utenti poiché offrono loro un terreno dove sperimentare e rielaborare il proprio sé, anche mediante il confronto con gli altri, in una sorta di gioco di specchi che si riflettono l'un l'altro.

I social network sono perciò strumenti dall'alto valore identitario, tuttavia, da un utilizzo inopportuno di tali siti, possono derivare anche dei rischi con conseguenti pericoli nei confronti del singolo individuo ma anche della sua rete sociale più estesa.

Dal momento in cui le nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione hanno iniziato a svilupparsi e a diffondersi, contemporaneamente e in maniera graduale si è originato il divario digitale (Norris, 2001; Sartori, 2006), con il cui termine si intende un accesso diseguale a questi mezzi. Se però inizialmente le disuguaglianze riguardavano le possibilità o meno di connettersi, l'attenzione è stata progressivamente indirizzata verso le competenze necessarie al loro utilizzo, declinandolo in tal modo nel concetto di divario digitale di secondo livello (Hargittai, 2002).

Dalle varie ricerche è stato osservato che sulla capacità di acquisire o meno le differenti abilità richieste influiscono svariati fattori quali ad esempio la stratificazione sociale, la disponibilità di risorse e capitali a disposizione, oppure il gap generazionale che separa i giovani dagli adulti.

Competenze differenti definiscono modalità di fruizione diverse, le quali conducono ad un uso più o meno consapevole e critico dei dispositivi digitali.

L'insieme di queste disuguaglianze si inserisce poi nel più ampio dibattito composto dalla dicotomia giovani-adulti, una discussione multidimensionale costituita sia da una visione allarmistica da parte di questi ultimi a discapito invece delle opportunità e benefici che ne potrebbero derivare; sia da una polarizzazione al cui interno i giovani sono visti o come naturalmente competenti a prescindere, o come soggetti passivi e vulnerabili di fronte alla

comunicazione mediale.

Da tale discussione sono emersi diversi spunti di riflessione che hanno preso in causa svariati fenomeni sociali di più ampie dimensioni. Come è già stato affermato precedentemente, ogni aspetto della società è interconnesso, pertanto, trovandoci all'interno della società della rete, ogni nodo che ne fa parte influenza ed è influenzato da tutti gli altri.

Il punto di svolta della discussione giovani-adulti in relazione ai media digitali si ritrova però nella nozione di Media Education, una disciplina il cui obiettivo principale è esattamente quello di dotare le persone di quella cultura digitale formata dalle competenze essenziali per muoversi con disinvoltura nell'ambiente mediale (Scarcelli, 2015).

Al fine di promuovere un utilizzo consapevole e costruttivo dei media è prima necessario superare quel gap generazionale che separa gli adulti dai ragazzi, in modo tale da poter raggiungere un'intesa e una cooperazione nell'ottica di una socializzazione reciproca, grazie alla quale ognuno, mediante il dialogo, il confronto e attraverso le pratiche di mediazione attiva, può imparare dall'altro.

Solo così i ragazzi sono liberi di sviluppare in modo critico, consapevole e competente la loro identità; solo così si trovano nelle condizioni di poter migliorare la loro agency, e di cogliere le chances di vita (Besozzi, 2009).

Bibliografia

Aroldi P., Digital Generation? Giovani e nuove tecnologie della comunicazione, al di là delle retoriche. Studi di sociologia, vol. 50, n. 1, Vita e pensiero, 2012, pp. 91-107

Bauman Z., Minucci S., Modernità liquida., GLF Editori Laterza, 2006.

Belotti V., Mondo Digitale: Un frammento che riflette i rapporti tra le generazioni nella tarda modernità., Minorigiustizia, n. 4, FrancoAngeli, 2012, pp. 7–13

Bennato D., Sociologia dei media digitali. Relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo., GLF editori Laterza, 2011.

Bissaca E., Giovani e social network. Emozioni, costruzione dell'identità, media digitali. Carocci, 2020.

boyd danah m., Ellison N. B., Social Network Sites: definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 13, n. 1, Blackwell Publishing Inc, 2007, pp. 210–230.

Buckingham D., Youth, identity, and digital media., The MIT Press, 2008.

Croteau D., Hoynes W., Sociologia generale. Temi, concetti, strumenti. McGraw-Hill education, 2015.

Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F., Sociologia dei consumi. UTET Università, 2020.

Di Fraia G., Social Network e racconti identitari., Minorigiustizia, n. 4, FrancoAngeli, 2012, pp. 14–20.

Hogg M.A., Vaughan G. M., *Psicologia Sociale. Teorie e applicazioni.*, Ed. it. a cura di Arcuri L., Pearson Italia, 2016.

Istat, *Cittadini e ICT, Statistiche Report*, Istituto Nazionale di Statistica, 2019.

Measuring Digital Development: Facts and Figures, ITU Publications, Place des Nations, 2021.

Mascheroni G., Ólafsson K. *Accesso, usi, rischi e opportunità di internet per i ragazzi italiani. I primi risultati di EU Kids Online 2017.*, EU Kids Online e OssCom, 2018.

Pattaro C., *New media & youth identity. Issues and research Pathways.*, *Italian Journal of Sociology of education*, 7(1), 2015, pp. 297-327.

Pattaro C., Riva C., Tosolini C., *Sguardi digitali. Studenti, docenti e nuovi media.*, FrancoAngeli, 2017.

Riva C., *Outlooks, gaps or boundaries. Adults' and young people's relationship with the media.*, *Interdisciplinary Journal of Family Studies*, XXIII, 2/2018, pp. 38-53.

Riva C., Scarcelli C. M., Drusian M., *Giovani e media. Temi, prospettive, strumenti.* McGraw-Hill Education, 2016.

Riva G., *I social network.*, Il Mulino, 2016.

Rubini M., Crocetti E., *Una o più identità? Articolando identità personale e sociale.*, *Psicologia sociale*, n. 1, Il Mulino, 2018, pp. 25-42.

Scarcelli C. M., *Giovani sguardi sulla media education.*, *Mediascapes journal*, n. 5, Creative

Commons Attribution, 2015, pp. 164-177.

Setiffi F., *Il consumo come spazio di riconoscimento sociale.*, FrancoAngeli, 2013.

Silverstone R., *What's new about new media?: Introduction.*, *New Media & Society.*, 1999, n. 1, pp. 10-12.

Stella R., *Sociologia delle comunicazioni di massa*, UTET Università, 2012.

Stella R., Riva C., Scarcelli C. M., Drusian M., *Sociologia dei new media*. UTET Università, 2014.

Tirocchi S., *Socializzando in rete: riflessioni sul ruolo dei social network sites.*, *Minorigiustizia*, n. 4, FrancoAngeli, 2012, pp. 27–36.