



### Comitato scientifico

Giuseppe Battelli - Università degli Studi di Trieste, Stefano Amadio - Università degli Studi di Trieste, Giliberto Capano - Università degli Studi di Bologna, Fabio Cossutta - Università degli Studi Trieste, Marco Cossutta - Università degli Studi di Trieste, Giuseppe Longo - Università degli Studi di Trieste, Maurizio Manzin - Università degli Studi di Trento, Paolo Moro - Università degli Studi di Padova, Gisella Paoletti - Università degli Studi di Trieste, Marina Sbisà - Università degli Studi di Trieste, Roberto Scarciglia - Università degli Studi di Trieste, Valter Sergo - Università degli Studi di Trieste, Giacomo Todeschini - Università degli Studi di Trieste, Miriam Totis - Presidente dell'Ordine degli Assistenti Sociali del Friuli - Venezia Giulia.

### Presentazione della collana in/Tigor

Nell'immaginario collettivo l'Università viene percepita, in prevalenza, come una istituzione e tutt'al più un luogo fisico. Andando oltre questa pur legittima e diffusa percezione, la chiave di volta per cogliere il senso della collana *in/Tigor* va piuttosto cercata nel significato originario del termine *università*: a lungo attivo nella lingua italiana per designare le corporazioni e, quindi, più modernamente declinabile come comunità indivisa di coloro che, pur con funzioni e competenze diverse, condividono l'arte (intesa quale attività/lavoro) dello studio.

Se la finalità operativa della collana è individuabile nella diffusione dei risultati di valide analisi scientifiche e dei frutti del migliore insegnamento e della più proficua collaborazione con le aree professionali dialoganti con la stessa *università*, il fondamento profondo della stessa sta nel voler proporsi come segno di una data concezione e conseguente sperimentazione di *università*. Quale?

La collana, lo suggerisce lo stesso nome, trova la propria simbolica collocazione nell'edificio di via Tigor. Ma ciò non va affatto inteso come riferimento esclusivo e negativamente identitario, bensì come 'luogo' che, se non nega le proprie concrete radici storiche, si apre e si offre in quanto *agorà virtuale* nella quale incontrare sia ciascuna delle specifiche comunità di studio e di lavoro che costituiscono l'insieme complessivo dell'Ateneo di Trieste e di altri Atenei, sia ciascuna delle aree professionali che operanti nella società civile dialogano con lo stesso mondo universitario.

In tal senso, e in un momento di drammatica messa in discussione dello stesso significato fondativo dell'*università*, e di insidiosa deriva verso deformanti declinazioni aziendaliste o tecnoburocratiche, questa *agorà* intende proporsi come spazio che - rivolgendosi a coloro che ancora credono al decisivo ruolo dell'università pubblica in quanto veicolo di scienza e conoscenza, crescita della formazione critica, educazione a una cittadinanza consapevole - inverte l'inscindibile unità di studio, insegnamento, legame con la società civile, ribadendo con forza come né l'uno, né gli altri potrebbero esprimere integralmente la propria intrinseca potenzialità qualora, invece di realizzare un'armoniosa fusione, perseguissero l'obiettivo di uno sviluppo separato.

Ecco allora che la collana *in/Tigor* si concepisce come una *universitas* di persone liberamente accomunate dall'amore per la conoscenza e liberamente operanti, a prescindere e nel superamento di ogni predefinita cristallizzazione di ruoli, secondo i principi sopra delineati.





eISBN 978-88-8303-527-2

EUT - Edizioni Università di Trieste  
Via E. Weiss, 21 – 34128 Trieste  
<http://eut.units.it>

# FACEBOOK GENERATION

I “nativi digitali” tra linguaggi del consumo,  
mondi di marca e nuovi media

GABRIELE QUALIZZA



**Edizioni  
Università  
di Trieste**



# SOMMARIO

## XI PRESENTAZIONE

*di Claudio Sambri*

### INTRODUZIONE

#### 1 ALWAYS CONNECTED

### CAPITOLO PRIMO

#### 9 UNA POSSIBILITÀ INTERMEDIA

§ 1. Un concetto a vocazione multipla p. 10; § 1.1. Età e generazioni p. 15; § 2. L'approccio sociologico al tema delle generazioni p. 19; § 2.1. Mannheim: centralità del legame generazionale p. 20; § 2.2. Abrams: conflitto generazionale come "rito di passaggio" p. 27; § 3. Fine delle grandi narrazioni e società post-crescita p. 31.

### CAPITOLO SECONDO

#### 35 MARKETING E GENERAZIONI "DIGITALI"

§1. L'approccio generazionale nelle ricerche di marketing p. 37; § 1.1. Dai target agli stili di pensiero p. 38; § 1.2. Sistemi di significato e decisioni di acquisto p. 40; § 1.3. Misurare il cambiamento? p. 41; § 1.4. Il contributo dell'Istituto Yankelovich p. 43; § 1.5. Generazioni e "nuovi marketing" p. 48; § 1.6. Luoghi della memoria ed esperienze di consumo p. 51; § 2. Gruppi generazionali: Maturi, Boomers, Generazione X, Millennials p. 54; § 3. Una generazione di "nativi digitali"? p. 62.

### CAPITOLO TERZO

#### 67 DAI MASS MEDIA ALLE RETI TELEMATICHE

§ 1. Tra old media e new media: contaminazioni e ibridazioni p. 69; § 2. Di cosa parliamo quando parliamo di nuovi media p. 72; § 2.1. Digitalizzazione p. 74; § 2.2. Interattività p. 77; § 2.3. Ipertestualità p. 81; § 2.4. Multimedialità p. 83; § 2.5. Protagonismo dei consumatori e nuove forme di convivialità p. 85; § 3. Una rete di persone: quando i media diventano social p. 91.

- CAPITOLO QUARTO**
- 97 **MEDIA E VITA QUOTIDIANA**  
§ 1. Domare il selvaggio: il modello euristico della “domestication” p. 97;  
§ 2. Il consumo come pratica simbolica p. 100; § 2.1. L’economia morale dell’unità domestica p. 104; § 2.2. La nozione di “doppia articolazione” p. 106; § 2.3. Le dinamiche della domestication p. 107; § 3. Applicazioni del modello: temi emergenti e prospettive p. 111; § 3.1. Oggetti colloquiali p. 112; § 3.2. Confini mobili e wearable technologies p. 113; § 3.3. Nuovi rapporti tra produzione e consumo p. 115.
- CAPITOLO QUINTO**
- 119 **CONSUMER EMPOWERMENT E MONDI DI MARCA**  
§ 1. Linguaggi del consumo p. 120; § 1.1. Forme tradizionali e forme innovative di prosumerismo p. 124; § 1.2. Economia del dono o sfruttamento digitale? p. 127; § 2. Marche e consumatori: un rapporto complesso p. 129.
- CAPITOLO SESTO**
- 135 **GIOVANI, NUOVI MEDIA, CONSUMI DIGITALI:  
IL PROGETTO DI RICERCA**  
§ 1. La rilevazione tramite questionario p. 136; § 1.1. Obiettivi dell’indagine e struttura del questionario p. 136; § 1.2. Definizione del campione p. 139; § 1.3. Somministrazione delle interviste ed elaborazione dei dati p. 141.
- CAPITOLO SETTIMO**
- 145 **SMARTPHONE E SOCIAL MEDIA:  
EMOZIONI A CONTATTO**  
§ 1. Caratteristiche socio-demografiche p. 146; § 2. L’integrazione delle nuove tecnologie nella vita quotidiana p. 148; § 2.1. Struttura e dimensioni dell’unità domestica p. 149; § 2.2. Il percorso di appropriazione delle nuove tecnologie p. 152; § 2.3. Oggettivazione e incorporazione p. 156; § 2.4. Consumi digitali: cellulare/smartphone, web e social network p. 165; § 2.5. Conversione: “gioco dei ruoli” fra i diversi media p. 169.
- CAPITOLO OTTAVO**
- 175 **BOLLE COMUNICATIVE  
E SPAZI DI CARATTERE SOCIALE**  
§ 1. Prossimità emozionale p. 176; § 2. I contatti: legami forti e legami deboli p. 178; § 3. Il social network: un repertorio di opportunità p. 182; § 4. Un sistema a cerchi concentrici p. 186.



	CAPITOLO NONO
189	<b>ALWAYS ON, TECHNO-FANS, ISOLATI, CONVIVIALI: PROFILI DI CONSUMO E STRATEGIE COMUNICATIVE</b> § 1. Indicatori generazionali p. 189; § 1.1. Percorsi di senso: chiavi interpretative dall'analisi fattoriale p. 191; § 1.2. Profili di consumo: risultati della cluster analysis p. 194; § 2. Forme di partecipazione e di consumo produttivo in rete p. 201; § 2.1. Un orizzonte di possibilità p. 205; § 3. Marche e giovani consumatori "digitali" p. 207; § 3.1. Marche preferite p. 208; § 3.2. Brand connection: due diverse strategie p. 213; § 3.3. Marche e territori socio-culturali p. 218.
	CONCLUSIONI
225	<b>INCONTRARSI SENZA APPUNTAMENTO</b>
235	<b>RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI</b>
	ALLEGATO
253	<b>QUESTIONARIO UTILIZZATO PER LE INTERVISTE</b>



## PRESENTAZIONE

L'approccio al marketing sta progressivamente mutando: numerosi autori segnalano da tempo il passaggio da una prospettiva basata sulle merci e sulla transazione a breve termine, ad una fondata sulla relazione, da rendere stabile in un orizzonte di lungo periodo. In questa nuova visione, il marketing assume una spiccata connotazione relazionale e perciò comunicativa: suo fine primario è quello di creare i linguaggi e le premesse culturali della cooperazione e allo stesso tempo gestire l'interdipendenza sociale e culturale tra i diversi attori coinvolti nel processo di creazione del valore.

Tale orientamento riceve notevole impulso, per un verso, grazie alla diffusione delle nuove tecnologie, che rendono possibile una rapida connessione tra tutte le parti del pianeta, anche le più remote, alimentando l'idea di far parte di una comunità allargata e consolidando i modelli di business che fanno leva sulla forma della rete, per un altro verso, grazie ai cambiamenti che hanno investito la figura del consumatore, che oggi si emancipa dal ruolo puramente ricettivo a cui era stato relegato nel passato, per trasformarsi in un soggetto sempre più informato, eclettico ed esigente, pronto a partecipare in prima persona al processo di comunicazione, al fine di poter contribuire attivamente alla definizione dell'offerta.

Vale infatti la pena sottolineare come l'esperienza del consumo risponda sempre più a nuovi bisogni emozionali, caricandosi anche di profonde valenze etiche: gli elementi che la connotano in maniera caratteristica diventano la *cura di sé*, ossia il desiderio di avere del tempo da dedicare a se stessi per rigenerarsi e autogratificarsi; il *rapporto con gli altri*, ossia l'esigenza di coltivare le relazioni con la famiglia e con gli amici; l'*esplorazione*, cioè il piacere di avventurarsi nel mondo; lo *stile personale*, cioè la volontà di sentirsi unici, attraverso una sofi-

sticata combinazione di scelte esistenziali, con le quali esprimere la propria personalità e manifestare i propri valori.

A questo orizzonte tematico si richiama anche il volume di Gabriele Qualizza. Il lavoro nasce da un ampio progetto di ricerca, teso ad esplorare il modo in cui la generazione emergente dei Millennials (spesso etichettati come “nativi digitali”) declina il proprio rapporto con le nuove tecnologie e con i nuovi dispositivi mediatici, utilizzando i “consumi digitali” come chiavi per definire un linguaggio e un orizzonte di senso condiviso. L’ipotesi di fondo, coerente con il modello euristico della *domestication* (Silverstone, Hirsch e Morley, 1992), è che computer e cellulari non vengano semplicemente acquistati e utilizzati dai giovani utenti, ma in una certa misura “incorporati” nella vita quotidiana, rivestiti di nuovi significati e trasformati in presenze abituali.

Al di là della pervasiva presenza dei dispositivi digitali, i risultati della ricerca segnalano l’emergere di uno stile di consumo conviviale, posto all’incrocio tra soggettività e socialità, tra personalizzazione e condivisione, che pone alla base il valore della comunità e un’idea di scambio che non ha solo un valore economico, ma che contiene nuove potenzialità perché assume anche significati di appartenenza, che creano e facilitano la relazione. Più che oggetti, i giovani “digitali” acquistano dunque “simboli”, occasioni per creare legami sociali, accordando la propria preferenza a marche ed aziende che condividono gli stessi valori e lo stesso modo di “sentire”.

Il libro, rigoroso e al tempo stesso gradevole da leggere, esplora un vasto e complesso territorio, offrendo una molteplicità di riferimenti teorici e di passaggi pratici, che ne rendono utile e significativa la lettura non solo per quanti si occupano di questi temi per motivi di ricerca e di studio, ma anche per manager e professionisti, interessati alle nuove forme di comunicazione, che spesso si avvalgono del contributo attivo degli utenti e degli spazi offerti dai nuovi media digitali.

Claudio Sambri

*Ordinario (i.q.) di Marketing*

*Università degli Studi di Trieste*

## INTRODUZIONE

# ALWAYS CONNECTED

Ottimisti, altruisti, fiduciosi, aperti al cambiamento. Ma soprattutto: *always connected*, grazie alla disponibilità di device digitali sempre più performanti – smartphone, netbook e tablet – che consentono di tenere sempre aperti, in qualunque luogo e in qualsiasi momento, canali di contatto e di relazione con gli altri. Così vengono descritti dai mass media i consumatori appartenenti alla generazione emergente dei *Millennials* (Howe e Strauss, 2000; Id., 2007), termine utilizzato per denominare quanti sono entrati, o stanno per entrare, nel mondo degli adulti in data successiva all’inizio del nuovo millennio.

Identificati anche come *Nativi digitali* (Prensky, 2001a; Id., 2001b), *Net Generation* (Tapscott, 1998; Id., 2009; Junco e Mastrodicasa, 2007), *Generazione Y* (Kotler e Armstrong, 2006), *Echo Boomers* (Lancaster e Stillman, 2002), *Generation Me* o *iGeneration* (Twenge, 2006), *Thumb Generation* (Tréguer e Segati, 2003), i giovani consumatori rappresentano una forza dirompente, con una popolazione stimata, soltanto negli Stati Uniti, di oltre 70 milioni di soggetti e un potere d’acquisto superiore ai 200 miliardi di dollari (Corvi, Bigi e Ng, 2007). La forza dei numeri, unita all’accresciuto potere conferito dalle nuove tecnologie, li mette in grado di esercitare un considerevole influsso sugli stili di vita e sui modelli di consumo, oltre che sulle strategie di comunicazione adottate dalle imprese. Sintonizzarsi con questo immenso pubblico, comprenderne le istanze e le caratteristiche, è di vitale importanza per numerose discipline: dal marketing alla sociologia dei consumi, dalle scienze dell’educazione ai *media studies*.

Il richiamo al termine “generazione” non è casuale: senza prescindere dal dato anagrafico e biologico (l’età e la fase del corso della vita), tale concetto pone l’accento su variabili socio-culturali, ossia sulle vicende

storiche di cui si è testimoni e sui consumi culturali di cui si fruisce negli anni della giovinezza, nella convinzione che l'elaborazione di tali esperienze risulti decisiva nel creare un "nesso", una mutua identificazione, tra persone che, una volta entrate a pieno titolo nella vita adulta, continuano a coltivare valori, ideali, aspettative comuni (Mannheim, 1928; Sciolla, 2002; Gnasso e Parenti, 2003; Fabris, 2008). La generazione non è quindi un anonimo aggregato di individui appartenenti alla medesima fascia di età, ma un costruito socio-antropologico, contrassegnato da specifici "indicatori" o "marcatori" (vissuti comuni, fatti memorabili, riti e miti): nel caso dei "Millennials" tali elementi sembrano identificabili nel definitivo avvento di Internet e nel trionfo della cultura digitale (Fabris, 2008). Abituati a ricevere informazioni alla massima velocità e a gestire più processi in parallelo (Prensky, 2001a), i "nativi digitali" si muovono in un contesto in continuo cambiamento, segnato per un verso dalla convergenza tra piattaforme tecnologiche diverse, che creano un ambiente comunicativo integrato, senza soluzioni di continuità tra *online* e *offline* (Mascheroni, 2010), per un altro verso dalla diffusione di culture partecipative, caratterizzate dal crescente protagonismo degli utenti (Jenkins, 2006a; Boaretto, Noci e Pini, 2007), un trend che trova riscontro *online* nello sviluppo del web 2.0 (O'Reilly, 2005).

Alla luce di questa prospettiva, il rapporto tra giovani generazioni e nuovi media offre lo spunto per vivaci dibattiti e confronti, non sempre supportati da un'adeguata base di dati empirici. La discussione tende a polarizzarsi in opposti estremismi: da un lato, lo scetticismo digitale di chi vede nella rete un sostituto della relazione, un surrogato "virtuale" della realtà quotidiana, uno spazio ambiguo, segnato dal trionfo della mediocrità e della comunicazione inautentica (Illouz, 2006; Keen, 2007; Lovink, 2008; Carr, 2008); dall'altro lato, l'entusiastica adesione all'idea della rete come "piazza virtuale", società orizzontale animata dalla logica del dono e dello scambio alla pari, ove ciascuno ha diritto di parola (Jenkins, 2006a; Id., 2006b; Tapscott e Williams, 2006).

L'interesse per questi temi, ma anche il desiderio di andare oltre la superficie, smascherando i luoghi comuni che sono alla base di molte letture monotematiche e aprioristiche, ci hanno portato a confrontarci con il modello euristico della "domestication", una prospettiva di ricerca innovativa, interessata al modo in cui le tecnologie della comu-

nicazione vengono “integrate” entro l’orizzonte della vita quotidiana (Silverstone e Hirsch, 1992; Abercrombie e Longhurst, 1998; Livingstone, 1998; Id., 2003; Haddon, 2003). Tale approccio, per il quale le persone e i media vanno concepiti nella loro connessione relazionale, piuttosto che essere pensati separatamente, è alla base, tra l’altro, di importanti progetti internazionali di ricerca, riguardanti il rapporto tra le giovani generazioni e i nuovi media, come Mediappro (2006) ed Eukids (Livingstone, Haddon, Görzig, Ólafsson, 2011).

In Italia si richiamano a questa prospettiva numerose indagini, che esplorano il modo in cui giovani ed adolescenti – attraverso il consumo di nuovi media – definiscono identità personali e collettive ed elaborano nuovi stili di comunicazione (Pasquali e Scifo, 2004; Scifo, 2005b; Rivoltella, 2006; Mascheroni *et al.*, 2008; Mazzoli, 2009; Pasquali, Scifo e Vittadini, 2010; Giaccardi, 2010d; Id., 2011). Si tratta in prevalenza di lavori condotti con metodo qualitativo, utilizzando un ampio e variegato set di strumenti: indagini etnografiche, interviste in profondità, diari di consumo, focus group, ecc. Si ottengono per questa via dati pregnanti e ricchi di sfumature, in grado di far affiorare nessi e significati inaspettati dall’indagine di materiali (i “vissuti” dei soggetti), che spesso hanno carattere magmatico e processuale: il limite di questo approccio risiede tuttavia nella difficile valutazione della rappresentatività di quanto viene scoperto.

Il lavoro che qui presentiamo intende contribuire a questo filone di studi attraverso i risultati di una recente ricerca sul campo, per la quale ci si è avvalsi di uno strumento di rilevazione di carattere quantitativo come il questionario, somministrato – tra maggio e giugno del 2011 – a un campione di 514 soggetti, di età compresa tra i 15 e i 24 anni, residenti nella città di Trieste e nel territorio del Friuli Venezia Giulia. Si tratta di un ambito circoscritto dal punto di vista geografico, ma che presenta interessanti peculiarità ai fini della presente indagine. Secondo i dati Audiweb, pubblicati a maggio del 2011, il Friuli Venezia Giulia è la regione in Italia con la maggiore quota di utenti attivi sul web nel giorno medio in rapporto alla popolazione complessiva<sup>1</sup>: nella fascia d’età compresa tra 2 e 74 anni (pari a 934 mila persone), si registrano 277 mila utenti attivi (29,7% della popolazione).

---

<sup>1</sup> Dati disponibili in <http://www.audiweb.it>

Tale percentuale è di gran lunga superiore a quella registrata in Lombardia (26,7%) e in Piemonte-Valle d'Aosta (26,0%), mentre la media nazionale è del 23,4%. Si tratta di un territorio caratterizzato da un elevato tenore di vita, in un'area strategica per gli scambi con il centro Europa: è ragionevole ipotizzare che i dati raccolti in questo contesto permettano di evidenziare *trend* emergenti, che in futuro potranno estendersi anche ad altre aree del nostro Paese.

L'esposizione è articolata in due parti. La prima rende conto dello sfondo problematico in cui si inserisce il lavoro di ricerca sul campo, focalizzando l'attenzione sul tema delle generazioni (cap. 1 e 2), sulle "chiavi" che consentono di leggere la trasformazione di carattere *social* che ha investito il sistema dei media in questi anni (cap. 3 e 4), oltre che sul mutato rapporto tra marche e giovani consumatori "digitali" che ne è derivato (cap. 5). La seconda parte presenta la metodologia seguita (cap. 6) e i risultati emersi dalla rilevazione tramite questionario, con particolare attenzione per l'uso delle nuove *device* digitali (cap. 7), per le reti relazionali in cui questo si inserisce (cap. 8), per il ruolo giocato dalle marche e dai consumi culturali nell'elaborazione dell'identità generazionale (cap. 9). Il lettore maggiormente interessato ai dati di carattere empirico può leggere direttamente la seconda parte del volume, per eventualmente approfondire in un secondo momento i riferimenti di carattere concettuale inseriti nella prima parte.

Esula dagli obiettivi del presente lavoro l'idea di offrire un prontuario di regole di comportamento, ad uso di operatori della comunicazione, pubblicitari, formatori, marketing manager: ci sembra più stimolante introdurre nel dibattito uno sguardo obliquo e laterale, contribuendo a dipanare il complesso intreccio tra nuovi media, consumi digitali e identità generazionale non sulla base di astratti e preconfezionati schemi concettuali, ma mediante il confronto diretto con dati di carattere empirico, riferiti alle quotidiane esperienze dei giovani intervistati.

Siamo consapevoli dei rischi di questa operazione: il dato di carattere numerico può infatti risultare fuorviante, quando l'ambito d'indagine è caratterizzato, come nel nostro caso, da una continua evoluzione. Basterà ricordare che, al momento della rilevazione, su Facebook non era stata ancora introdotta la *timeline*. Il fenomeno Twitter si profilava appena all'orizzonte. L'invio dei "messaggini" da cellulare veniva ef-



fettuato tramite Sms, mentre nel corso degli ultimi mesi si è affermato come “standard” l’analogo servizio fornito da WhatsApp. Microsoft non aveva integrato nella piattaforma Skype i servizi di *instant messaging* offerti da Messenger. Di Pinterest e di Instagram non si parlava nemmeno.

In realtà, il principale vantaggio di una *survey* di carattere quantitativo è rappresentato non dalla possibilità di “fotografare” in maniera esatta le dimensioni dei fenomeni indagati, quanto dall’opportunità di studiare i rapporti tra variabili diverse, focalizzando l’attenzione su gruppi omogenei di fruitori, accomunati da particolari *profili di consumo*, che presuppongono atteggiamenti e quadri valoriali condivisi. Nell’intento di approfondire il piano dei significati legati alla costruzione di uno specifico *we sense* generazionale, il presente lavoro si sofferma dunque sugli orizzonti di senso, così come sulle strategie comunicative e sulle forme di partecipazione sviluppate dai giovani “digitali”, mettendo in luce percorsi e articolazioni originali e inaspettate, non riconducibili alle schematiche valutazioni operate da molta pubblicistica.

Leggere i comportamenti in rete delle giovani generazioni significa disporsi all’ascolto dell’inatteso, andare oltre la misura del già noto e del già dato. È anche per questo motivo che chiudiamo l’introduzione con un caldo invito al lettore a contribuire attivamente al blog<sup>2</sup> e alla pagina facebook “FB Generation”, dedicati a questi libro, che intende superare la forma tradizionale, per diventare un documento vivo e collaborativo: una sorta di *work in progress*, ma anche uno spazio di dialogo e di discussione, alimentato da differenti sguardi e da molteplici apporti.

---

<sup>2</sup> <http://generazionefacebook.wordpress.com>



## Ringraziamenti

Sono tante le persone che desidero ringraziare: innanzitutto, e in rigoroso ordine alfabetico, i professori Claudio Sambri, Domenico Tecilazich e Alessandro Ventura (Università di Trieste), per aver dato il “la” a questo progetto, incoraggiandolo e sostenendolo con grande convinzione. Sono molto grato anche al prof. Giovanni Delli Zotti (Università di Trieste), per le utilissime e puntuali indicazioni di carattere metodologico, alla prof.ssa Nicoletta Vittadini (Università Cattolica di Milano), per avermi avvicinato alla prospettiva teorica della “domestication”, al prof. Marco Cosutta (Università di Trieste), Direttore Scientifico della collana *in/Tigor*, e al dott. Mauro Rossi, Responsabile della casa editrice EUT, con cui esce questo volume, per la cordialità con cui hanno accolto questa proposta editoriale, ai professori Mauro Pascolini e Nicoletta Vasta (Università di Udine), per la stima che mi hanno sempre dimostrato, agli amici Patrizia Musso e Gabriele Blasutigh, per aver accettato di leggere e commentare le prime bozze di questo volume. Vorrei esprimere la mia profonda gratitudine anche a colleghi e studenti, amici, familiari, persone a cui sono affezionato, riferimenti importanti e semplici compagni di “avventura” nel gran mare della ricerca: lo farò personalmente, incontrandoli con calma, uno ad uno.

Per me questo è un momento particolare e, poiché il libro parla di nuove “generazioni”, cioè della vita che continuamente torna a fiorire, desidero dedicare questo spazio alle due persone più importanti: i miei genitori, che, amandosi, hanno chiamato me e mio fratello Piergiorgio all’esistenza. Il papà purtroppo non è più tra noi, ma ci segue in una forma diversa: sono sicuro che sarebbe felice di scrivere assieme a me queste righe.

La mia mamma, a cui voglio un bene infinito, è impegnata in una sfida difficile, che riusciremo a vincere insieme: queste pagine sono per lei. Chi ha la fortuna di conoscerla, sa che non esagero: è una persona meravigliosa, tenera e dolce, dotata di una rara intelligenza e di una straordinaria sensibilità, pronta ad accogliere e ad ascoltare ogni persona in difficoltà.

Mi ha accarezzato e chiamato per nome nei sogni, quando ero ancora una semplice ipotesi. Mi ha generato la prima volta, aprendomi le porte e il cuore alla vita. E mi ha ri-generato infinite volte, ad ogni caduta, ad ogni vento contrario, ad ogni ostacolo, insegnandomi ad amare con infinita passione ogni istante di questa esistenza, guardando con immutata speranza e fiducia al domani, anche nei momenti più difficili. Se, al di là di tanti difetti, sono riuscito almeno un po’ a tenere acceso nel cuore il senso della bellezza, se sono riuscito qualche volta ad essere tenero e dolce, se sono riuscito a sognare, ad innamorarmi e ad amare, a gioire per il sorriso di un bambino o a pregare con le lacrime agli occhi il buon Dio, lo devo sicuramente a tutti i doni che mi ha trasmesso.

Ho ricevuto un tesoro grandissimo, immenso: un mare di bontà e di tenerezza che non conosce confini, un invito continuo all’ottimismo e alla fiducia...

Voglio condividerlo con le persone che leggono queste pagine, apparentemente piene di numeri e di tabelle, ma in realtà orientate ad esplorare i molteplici tessuti di senso con cui diamo forma, ad ogni passaggio “generazionale”, a percorsi, progetti, esperienze di vita quotidiana.



## CAPITOLO PRIMO

# UNA POSSIBILITÀ INTERMEDIA

### SOMMARIO

§ 1. Un concetto a vocazione multipla; § 1.1. Età e generazioni; § 2. L'approccio sociologico al tema delle generazioni; § 2.1. Mannheim: centralità del legame generazionale; § 2.2. Abrams: conflitto generazionale come “rito di passaggio”; § 3. Fine delle grandi narrazioni e società post-crescita.

L'ipotesi di un rapporto privilegiato tra giovani generazioni e nuove tecnologie digitali è un elemento su cui gli osservatori richiamano da tempo l'attenzione, fin da quando – alla fine degli anni Settanta – i computer si trasformano in strumenti per la produttività personale e, uscendo dal contesto professionale per il quale erano stati inizialmente progettati, varcano la soglia degli ambienti domestici. Accanto alla scontata ricettività per il nuovo che caratterizza i giovani e gli adolescenti, emerge un'affinità che si gioca ad un livello più profondo: fin da subito l'evoluzione delle *device* digitali viene infatti pensata in analogia con la successione delle generazioni. Nelle prime letture di questo fenomeno sono dunque condensati i termini essenziali del dibattito: da un lato, il fascino per il messaggio dell'innovazione, che accompagna l'ingresso in scena di una nuova generazione, dall'altro lato, il timore che gli alienanti meccanismi di un dispositivo tecnologico finiscano per dettare i tempi e le regole del cambiamento, assorbendo ogni possibilità per le persone di definire autonomamente le traiettorie del proprio futuro. Come scrive in quegli anni lo storico francese Jean Claude Schmitt,

Solo la gioventù sembra potersi adattare a un'evoluzione tecnologica incessante: si può osservare ad esempio che l'evoluzione del computer è stata spontaneamente pensata sul modello delle generazioni (prima, seconda, terza generazione di calcolatori), ma essendo la durata assegnata a ciascuna di esse infinitamente più breve della durata media di una generazione umana, ogni individuo è costretto a “riconvertirsi” – a ringiovanirsi – periodicamente, come una macchina (Schmitt, 1982, p. 271).

Più concretamente, nelle “affinità elettive” tra giovani e nuove tecnologie comunicative si intravede il rischio di un'*inversione utopica* nel rapporto d'autorità fra genitori e figli, esito estremo del meccanismo di successione conflittuale delle generazioni con cui la cultura occidentale ha pensato l'ideologia del progresso: se le classificazioni tradizionali consacrano la preminenza dei padri nei confronti dei figli, i ritmi sempre più accelerati dell'evoluzione tecnologica sembrano annunciare un nuovo modello nei rapporti tra generazioni, «che esalta la superiorità del sapere dei figli su quello dei genitori» (*op.cit.*, pp. 273-274).

In altri termini, i giovani “digitali” sembrano chiamati a *re-inventare* consuetudini, stili di consumo e di pensiero, modelli economici, forme di azione politica, percorsi di apprendimento, linguaggi, senza disporre di modelli di riferimento e linee guida: *Absolute Beginners*, “principianti” assoluti, per citare il noto romanzo di MacInnes (1959), nel senso più forte e più pregnante del termine. È opportuno dunque focalizzare l'attenzione sul concetto di “generazione”: per evidenziare la pluralità di significati associati a questo termine, segnalare i principali approcci di studio, problematizzare il ruolo svolto dalle tecnologie digitali e dai nuovi media nel processo di definizione delle identità personali e collettive.

## 1-UN CONCETTO A VOCAZIONE MULTIPLA

Il termine generazione deriva dal latino “generatio/generationis”, espressione sostantivata del verbo “generare” – nel duplice significato di *dare la vita* e di *comporre, inventare, produrre* – al quale corrisponde a sua volta la forma passiva “generari” (*discendere, derivare*). L'etimologia rinvia al verbo greco γίγνομαι (da cui anche il latino “gignere”: *generare, creare, partorire, far sorgere, produrre*), termine cui corrisponde una pluralità di significati, tutti ruotanti attorno al di-

namismo della vita, colta nel suo stato nascente e nella sua costante trasformazione: *nasco, sono, ho luogo, mi manifesto, divengo*. Dalla medesima radice ( $\gamma\epsilon\nu$ ) derivano numerosi termini presenti nelle lingue neolatine: gene, germe, germinale, genere, genero, generico, ma anche nato (da “natus”, in origine “gnatus”), da cui a loro volta derivano natura e nazione.

Nel linguaggio comune il termine “generazione” si riferisce a un modo di classificare i gruppi sociali, che trova la sua specificità nel rilievo assegnato alla dimensione temporale, con la quale le generazioni possono stabilire un duplice rapporto (cfr. Schmitt, 1982, p. 166):

- in primo luogo si parla di “generazioni”, per individuare gruppi sociali che si definiscono in relazione a uno specifico momento del tempo “oggettivo” della storia, generalmente un avvenimento che ha esercitato un profondo influsso negli anni della formazione, lasciando una traccia sui modi di sentire, pensare ed agire di soggetti che condividono – da adulti – elementi di carattere sociale e culturale, oltre che anagrafico, esibendo una visione del mondo formatasi negli anni della giovinezza. In questo senso, un individuo continua ad appartenere per tutta la vita alla medesima generazione;
- in secondo luogo, il termine può essere utilizzato per definire la posizione relativa dei gruppi che hanno tra loro un rapporto di generazione (o di genitura): nonni, genitori, figli, ecc. In questo caso, la situazione di ogni individuo è variabile e mutevole nel tempo, dato che la generazione dei figli è destinata a diventare a sua volta una generazione di genitori.

Nella società contemporanea la prima declinazione del termine sembra incontrare un crescente successo, attestato dal proliferare di “etichette generazionali”, dettate dalla fantasia di effervescenti *trend setter*: gli appartenenti alle coorti generazionali su cui si focalizza il presente studio vengono solitamente identificati come Millennials o Generazione Y, ma anche come iGeneration, Linker People, Expo Teens, MTV Generation, Generazione Peter Pan. E così via. Al di là dell'enorme circolazione che l'idea di una coerenza del contesto generazionale trova nel mondo dei mass-media, attratti dal nesso tra variabilità delle mode e stili di vita continuamente cangianti, questa nozione esercita una *sottile seduzione* anche in una pluralità di ambiti

disciplinari: dalla sociologia alla psicologia, dalla demografia all'antropologia, dal marketing alla critica letteraria. Non siamo dunque di fronte a una semplice espressione del linguaggio quotidiano, «ma ad un concetto “della strada” che riceve periodicamente una valorizzazione “scientifica”, sia pure sempre controversa e per molti aspetti *sui generis*» (Benigno, 2007, p. 10). Il giudizio degli studiosi è infatti caratterizzato da una singolare oscillazione: per un verso, il concetto di generazione appare refrattario a ogni definizione coerente, in larga misura arbitrario se applicato a qualsiasi tentativo di specificazione concreta, incline alla facile e sbrigativa generalizzazione; per un altro verso, esso risulta attraente nella misura in cui richiama un'opinione largamente condivisa e senza dubbio suggestivo nel prospettare una chiave di lettura della frammentazione sociale più flessibile e meno ascrivibile di quella offerta da altre nozioni, come la classe, la nazione e il genere (*op.cit.*, p. 9).

La radice del problema risiede nel carattere poli-dimensionale del termine, che trova riscontro in una pluralità di settori, ove può assumere significati diversi, per quanto complementari (cfr. Cavalli, 1994). Prendendo spunto dalle distinzioni di Kertzer (1983), si possono individuare infatti quattro diverse declinazioni del concetto, che variamente si intrecciano e si sovrappongono nella letteratura scientifica, generando non poche ambiguità:

1. il significato etimologicamente più corretto è quello biologico-genealogico. In senso proprio, il termine si riferisce a un'appartenenza verticale, definita da *rapporti di discendenza*, non necessariamente ristretti alla relazione tra genitori e figli, ma eventualmente estesi anche al più ampio universo delle relazioni di parentela. Nell'ambito della demografia il termine viene utilizzato anche nel tentativo di sviluppare misure per la “lunghezza della generazione”, solitamente fissata in circa 20/25 anni, corrispondenti al tempo necessario perché una persona cresca e abbia dei figli. Dato che oggi la speranza di vita nei Paesi avanzati è pari a 78 anni, si ritiene che all'interno della stessa famiglia convivano tre diverse generazioni: figli, genitori e nonni (Berkowitz e Schwe, 2011). In questa prospettiva, quello di “generazione” si propone come un *concetto relazionale*, in quanto legato all'ambito della parentela e della discendenza. D'altro canto, si tratta di situazioni che possono assumere una grande varietà di configura-



zioni (es.: un gruppo di coetanei può avere genitori di età molto diversa): il concetto non può dunque essere considerato «uno strumento appropriato per dividere le società in segmenti o le popolazioni in aggregati» (Kertzer, 1983, p. 128);

2. molto diffuso è anche l'uso del termine “generazione” per indicare una *coorte*. In questo senso si specifica invece un'appartenenza orizzontale: si parla ad esempio di *coorte di nascita*, un aggregato formato da tutti coloro che sono nati nello stesso arco temporale (ad esempio, lo stesso anno) e che di conseguenza crescono e invecchiano insieme<sup>2</sup>. La demografia studia le caratteristiche di una coorte – dimensione, composizione per sesso, livello di istruzione, condizione matrimoniale, situazione professionale, ecc. – mettendole a confronto con altre coorti contigue. In senso più ampio, si fa riferimento alla successione delle persone che si spostano attraverso diversi *strati di età*, mano a mano che i più giovani sostituiscono i più anziani. Da ultimo, questo significato allargato finisce per essere applicato a qualsiasi *successione* nel tempo: si parla ad esempio di prime, seconde e terze “generazioni” di immigrati;
3. un altro uso del termine corrisponde a quello di *fase della vita*, ad esempio quando si fa riferimento alla generazione degli studenti che in questo momento frequentano un *college* o un istituto superiore. In ogni società convivono infatti soggetti che si trovano in fasi diverse della loro esistenza: infantile, preadolescenziale, adolescenziale, giovanile, giovane-adulta, adulta e senile (cfr. Cattarinussi, 2010). A questo proposito, i sociologi preferiscono parlare di “corso della vita” piuttosto che di “ciclo di vita”, come ancora avviene nell'ambito del marketing. L'espressione “corso della vita” pone infatti l'accento non su automatismi di carattere biologico, ma sulla dinamicità e sulla pluralità dei percorsi possibili, che si intrecciano lungo l'arco dell'intera esistenza. In questo senso, la

---

<sup>1</sup> Le citazioni di testi di cui non è riportata l'edizione italiana nei riferimenti bibliografici sono da intendersi tradotte da chi scrive.

<sup>2</sup> Anche altri studiosi (Ryder, 1965; Schewe e Noble, 2000; Berkowitz e Schewe, 2011) ritengono più appropriata la nozione di “coorte”, o eventualmente quella di “coorte generazionale” (Elder, 1978), per descrivere gruppi di soggetti nati nello stesso arco di tempo e che hanno vissuto esperienze simili negli anni della giovinezza.

struttura della vita va intesa come un costruito sempre provvisorio e in larga misura imprevedibile, legato all'intersecarsi delle molte linee di "carriera", o traiettorie di cui è costituita la biografia individuale: carriera lavorativa, di coppia, di maternità/paternità, ma anche rapporti sociali, politici, ecc. (Saraceno, 2001);

4. infine, nell'ambito della ricerca storiografica, si fa uso del termine "generazione" per contrassegnare quanti vivono in un determinato periodo e rimangono segnati da peculiari vicende storiche. Anche se è il grande evento storico che definisce una generazione, l'appartenenza a questa viene in pratica ristretta alle sole coorti di giovani e di giovani adulti che si ritiene ne siano stati particolarmente influenzati.

In Italia, ad esempio, per rafforzare le truppe al fronte dopo la sconfitta di Karfreit/Caporetto (1917), vennero chiamati alle armi i giovani nati nel 1899, molti dei quali non avevano ancora compiuto i diciotto anni di età. Furono chiamati "ragazzi del 99": questa generazione uscì completamente trasformata dalla guerra di trincea e si rese protagonista degli eventi post-bellici, nei quali trasferì gli schemi di carattere conflittuale appresi lungo la linea del fronte (Colombo, 2012, p. 16).

Le distinzioni proposte rispondono a un'esigenza di rigore metodologico: la plurivocità, che rappresenta un elemento di forza nel linguaggio quotidiano, rischia di introdurre un aspetto di debolezza e non chiarezza, se trasferita nel linguaggio della scienza. Si ha tuttavia l'impressione che, nella lettura di Kertzer, tali classificazioni sottendano un approccio positivistico, come se coorti, fasi della vita, rapporti di parentela, fossero dei dati esclusivamente di carattere biologico, oggettivamente misurabili con la lente dello specialista, e non rappresentassero anche dei costrutti socio-antropologici. Come sottolinea Chiara Saraceno (2001), il criterio che si sceglie per identificare una coorte (l'anno di nascita piuttosto che un arco di cinque o dieci anni) contiene comunque un elemento di carattere arbitrario. Anche l'identificazione delle diverse fasi della vita prescinde in varia misura da esclusivi riferimenti di carattere biologico: come nota Erikson (1968) il periodo di "prolungata adolescenza", che nelle società più sviluppate precede l'ingresso a pieno titolo nella vita adulta, riguarda soggetti che hanno già raggiunto la maturità sessuale: rappresenta

dunque una sorta di “moratoria psicosociale”, durante la quale il giovane può sperimentare nuove esperienze senza dover subire pesanti conseguenze sociali.

Cavalli (1994) suggerisce che, pur senza prescindere dalle definizioni di carattere demografico, sia utile affrontare il tema delle generazioni, tenendo conto di almeno altri due punti di prospettiva:

- nell’ambito della storia della cultura e dell’arte si parla infatti di generazioni, per segnalare la comparsa di nuovi stili e di nuove tendenze, rappresentati da soggetti che sono passati attraverso le medesime esperienze formative. In pittura si parla ad esempio di una prima generazione futurista (Boccioni, Balla, Sant’Elia), sviluppatesi negli anni che precedono il primo conflitto mondiale, e di una seconda generazione futurista (Prampolini, Depero, Munari, Fillia, Dottori), che raggiunge l’apice della visibilità negli anni Trenta. Tale approccio permette di evitare le forzature derivanti da periodizzazioni convenzionali, basate esclusivamente su criteri cronologici: consente inoltre di evidenziare la presenza in uno stesso periodo di una pluralità di generazioni diverse, ciascuna delle quali in grado di esprimersi con una caratteristica impronta;
- nell’ambito della ricerca sociale il concetto di generazione consente di introdurre il confronto con la dimensione del tempo storico. Studiare la società significa focalizzare l’attenzione sulla differenziazione sociale, cioè sul fatto che la società si articola in classi, categorie, ceti, gruppi, fazioni: una delle fonti di differenziazione è appunto l’età. L’introduzione della variabile generazionale suggerisce tuttavia che non è sufficiente individuare i valori, le opinioni e gli atteggiamenti che contraddistinguono le diverse età, ma che è necessario approfondire l’analisi, mettendo in luce la *fase storica* in cui le varie età della vita sono state attraversate dagli individui: non è lo stesso affacciarsi al mercato del lavoro in una fase di espansione piuttosto che di recessione dell’economia e ciò ha conseguenze anche sul modo di pensare e di agire (Cavalli, 1994).

## 1.1 – ETÀ E GENERAZIONI

Alla luce di queste considerazioni, è opportuno distinguere in maniera più accurata il concetto di età e quello di generazione. L’età è una caratteristica ascritta, misurata a partire dalla data di nascita e dunque

non modificabile in base a un'autonoma iniziativa del soggetto. Nel contempo, quello dell'età è uno status di transizione, dato che – finché siamo in vita – passiamo continuamente da un'età a un'altra. In ogni società si possono dunque distinguere vari *strati di età*, ossia aggregati formati da individui di età simili. Tali aggregati differiscono fra loro per status e ruoli: l'età non è infatti un semplice dato anagrafico, ma rappresenta un riferimento importante anche in termini socio-culturali, dato che varie norme – sia formali che informali – definiscono all'interno di una società disposizioni di ruolo, e dunque anche modelli di comportamento ritenuti adeguati alle diverse età (e anche alle diverse fasi del corso della vita). Ad esempio, per esercitare il diritto di voto o per essere titolari di una patente di guida è necessario nel nostro Paese aver compiuto 18 anni ed essere formalmente entrati nella vita adulta. Anche le ricerche di marketing fanno proprio questo concetto, utilizzandolo come criterio di segmentazione, per studiare prodotti e messaggi da indirizzare verso specifici *target* di consumatori, che presentano determinate caratteristiche di età. È dunque possibile che la medesima azienda lanci sul mercato una pluralità di offerte, differenziate in base all'età e allo stadio del ciclo di vita (Kotler e Armstrong, 2006: trad.it. 2006, pp. 240-41): si pensi allo spazzolino o al dentifricio per adulti/per bambini, oppure alla crema *Oil of Olaz* per pelli mature oltre i 50 anni. E così via.

Tuttavia, una segmentazione che ponga l'accento esclusivamente su questo criterio rischia di risultare fuorviante: commetterebbe un errore grossolano chi traesse la conclusione che i soggetti, una volta raggiunta una certa età, «si comporteranno allo stesso modo di quelli che avevano raggiunto quell'età in precedenza» (Tréguer e Segati, 2003; trad.it. 2004, p. 22). Un ventenne del 2013 ha esperienze, valori e comportamenti molto diversi da un ventenne del 1983. I due individui si trovano semplicemente nella stessa fase della vita, ma i loro comportamenti sono diversi, per molte ragioni: il motivo principale è che i due appartengono a generazioni differenti. Il primo – nato nel 1993 – rientra nella *generazione Y*, che vive l'incontro con il nuovo millennio nel pieno della rivoluzione digitale, confrontandosi con il fenomeno della globalizzazione e con la crisi del *welfare state*, il secondo – nato nel 1963 – è ancora riconducibile (sia pure con molti distinguo) alla generazione dei *boomers*, figli dell'ottimismo che ha

accompagnato la crescita economica e demografica negli anni del secondo dopoguerra.

In sostanza, pur senza trascurare l'importanza del dato anagrafico e biologico (l'età e la fase della vita), il concetto di "generazione" enfatizza il ruolo delle variabili socio-culturali, focalizzando l'attenzione sugli eventi storici di cui si è testimoni e sui consumi culturali di cui si fruisce negli anni giovanili, nella convinzione che dall'elaborazione di tali esperienze possa scaturire un "legame" (Mannheim, 1928), una "mutua identificazione" (Corsten, 1999), tra soggetti che, una volta entrati a pieno titolo nella vita adulta, continuano ad esprimere valori, ideali e aspettative comuni (Smith e Clurman, 1997; Sciolla, 2002; Gnasso e Parenti, 2003; Tréguer e Segati, 2003; Fabris, 2008).

La generazione non è quindi un anonimo aggregato di individui appartenenti alla medesima fascia di età, ma un costrutto socio-antropologico, contrassegnato da specifici "indicatori" (Smith e Clurman, 1997) o "marcatori" (Tréguer e Segati, 2003): vissuti comuni, fatti memorabili, riti e miti. L'insieme di queste esperienze definisce le caratteristiche di una generazione, conferendole «una determinata coscienza collettiva» (Smith e Clurman, 1997), che si traduce in valori, preferenze e comportamenti di consumo conseguenti.

Alla luce di queste considerazioni, anticipiamo fin da subito che l'approccio utilizzato per la parte empirica del presente lavoro definisce le generazioni come

identità sociali e culturali condivise, con alcuni tratti ascritti e altri acquisiti, che si co-costruiscono, sia attraverso l'esperienza, in età giovanile, di eventi storici e di sistemi oggettivi di vincoli/risorse (per esempio, istituzioni scolastiche e formative, diffusione e accesso alle tecnologie, struttura del mercato del lavoro, offerta culturale disponibile, sistema dei consumi, ecc.), sia mediante processi discorsivi, rituali, forme di autorappresentazione, dinamiche di autoriflessività tra i membri di una medesima generazione e tra una generazione e l'altra (Aroldi, 2009, p. 11).

In questa definizione viene riconosciuto ai media un ruolo rilevante, tanto come repertori di materiali simbolici, quanto come spazi di relazione e di interazione sociale, a cui i membri delle differenti generazioni possono attingere per la definizione del proprio *we sense* e per l'elaborazione di un linguaggio condiviso, in grado di dare espressione a una specifica "semantica generazionale" (Corsten, 1999).

È un approccio originale e innovativo, che sottende un ampio *range* di riflessioni e di valutazioni, riconducibili nel loro insieme a due distinte tradizioni di pensiero.

La prima, che studia le generazioni come un soggetto collettivo responsabile del mutamento sociale, comprende in prevalenza contributi di carattere sociologico, a partire dal fondamentale saggio di Karl Mannheim *Il problema delle generazioni* (1928). In tale contesto, l'enfasi è posta sul tema dell'identità: la generazione è vista infatti come «una coorte di età che assume significanza sociale costituendosi come identità culturale» (Edmunds e Turner, 2002).

La seconda tradizione, maggiormente orientata alla pratica professionale, si sviluppa nell'ambito delle ricerche di marketing, come risposta all'esigenza di trovare un innovativo criterio di segmentazione del mercato, in grado di rendere conto dei radicali cambiamenti negli stili di consumo introdotti dalla generazione degli anni Sessanta (Smith e Clurman, 1997). Si devono a questo approccio – sviluppato dall'Istituto Yankelovich – alcune schematiche categorizzazioni sociali, divenute di uso comune, come la distinzione tra “Maturi” (nati prima del 1945), “Boomers” (nati tra il 1946 e il 1964) e “Generazione X” (nati dopo il 1964). A queste generazioni è stata in seguito aggiunta la “Generazione Y”, che comprende quanti sono nati dopo il 1980. In tale contesto, la generazione è intesa come un segmento sociale, che tende ad adottare attitudini e comportamenti di consumo coerenti ed unitari, sulla base di una coscienza collettiva condivisa.

Gli studiosi sono giunti infine a parlare di una generazione di “Nativi digitali” (Premsky, 2001a; Id., 2001b), denominata anche “Net Generation” (Tapscott, 1998; Id., 2009): un modo per sottolineare la particolare domestichezza con le nuove tecnologie manifestata da quanti appartengono alle coorti di età riconducibili alla generazione dei Millennials (ossia alla Generazione Y). Queste interpretazioni hanno suscitato un acceso dibattito: hanno avuto tuttavia il merito di richiamare l'attenzione non solo sul ruolo dei media e delle tecnologie come *driver* del mutamento sociale, ma anche sulla «pertinenza del sistema dei media rispetto ai processi di costituzione delle generazioni» (Aroldi, 2009), mettendo in luce la posizione centrale che le pratiche di consumo mediale possono assumere nell'articolare le diverse identità generazionali.

## 2 – L'APPROCCIO SOCIOLOGICO AL TEMA DELLE GENERAZIONI

Il termine “generazione” è stato utilizzato fin dall'antichità – nella Bibbia, da Erodoto, da Omero – in senso biologico e genealogico, ad indicare la discendenza di un gruppo di soggetti dal medesimo progenitore. È solo nel corso del diciannovesimo secolo che – ad opera soprattutto di Auguste Comte, John Stuart Mill e Wilhelm Dilthey – si sviluppa il concetto *storico* e *sociale* di generazione, utilizzando questa nozione come chiave per comprendere tanto la struttura della società, quanto l'avvicinarsi delle diverse epoche storiche (cfr. Marias, 1968; Schmitt, 1982). In tale contesto il conflitto delle generazioni viene interpretato come motore del progresso, dato che ogni generazione pone in essere un “evento” che le consente di superare la generazione precedente, secondo una dialettica pensata sul modello della rivolta dei figli nei confronti dei padri: l'evento (guerra, rivoluzione, ecc.) rappresenta una “condensazione drammatica” del movimento della storia. In tale veste, esso è chiamato a svolgere un ruolo analogo ai rituali d'iniziazione nelle società primitive (Schmitt. 1982).

Nel corso del ventesimo secolo si moltiplicano i tentativi di affrontare questi temi, sia da un punto di vista teorico che da un punto di vista empirico: un ruolo centrale va riconosciuto a Karl Mannheim (1928), autore di un saggio che viene riscoperto più tardi, nel corso degli anni Sessanta e Settanta, quando «l'emergere sulla scena delle società sviluppate di gruppi di età, e quindi anche di fasi della vita, “nuovi” per quanto riguarda la visibilità sociale e la consistenza di esperienza di massa, e perciò stesso problematici dal punto di vista dell'integrazione e dell'ordine sociali: i giovani e gli anziani innanzitutto» (Saraceno, 2001, pp. 8-9), porta in vari settori delle scienze umane a un crescente interesse per le trasformazioni connesse con l'età, con gli atteggiamenti e le culture dei diversi gruppi di età, oltre che con le scansioni e le transizioni che caratterizzano il cambiamento nel corso della vita individuale.

## 2.1 – MANNHEIM: CENTRALITÀ DEL LEGAME GENERAZIONALE

Nel quadro di una più ampia teoria sociologica della conoscenza, il saggio di Mannheim prende in esame il ruolo delle generazioni, intese come fattori sociali che favoriscono la formazione di particolari “stili di pensiero” (Sciolla, 2000). In relazione a questo tema, lo studioso elabora un articolato impianto concettuale, che presuppone la distinzione tra dimensione *quantitativa* e dimensione *qualitativa* del tempo: l'intervallo che separa una generazione dalle altre è infatti un tempo di cui si ha un'esperienza soggettiva, comprensibile qualitativamente soltanto a posteriori. La generazione non costituisce dunque una semplice somma di unità esteriori di tempo, come i mesi, gli anni, i decenni, ma è un'unità temporale *storicamente costruita*: far parte di una generazione significa vivere la “contemporaneità”, non in senso cronologico, ma come condivisione delle medesime esperienze significative e delle medesime influenze dominanti. Ne consegue che, pur vivendo nello stesso tempo dal punto di vista cronologico, persone appartenenti a generazioni differenti non condividono la medesima esperienza storica.

Nello stesso tempo cronologico vivono diverse generazioni. Ma poiché il tempo reale è solo il tempo vissuto nell'esperienza, esse vivono propriamente tutte in un tempo interiore completamente diverso dal punto di vista qualitativo (Mannheim, 1928; trad.it. 2000, p. 248).

Ciò non esclude che si possano elaborare delle distinzioni concettuali utili a studiare questo fenomeno. Un primo elemento è rappresentato dalla *collocazione* generazionale. È una condizione di fatto, che accomuna quanti hanno il medesimo posizionamento in relazione al processo storico e dunque sono esposti a influenze culturali dello stesso tipo: una situazione in cui “ci si trova”, senza esserne necessariamente consapevoli. In ogni caso, tale posizione non è riducibile a un mero dato anagrafico e biologico, al fatto cioè di essere nati nello stesso momento cronologico e di essere diventati giovani, adulti, vecchi contemporaneamente: la particolare collocazione derivante dall'appartenenza a una generazione definisce infatti «uno spazio limitato di esperienze possibili» (*op.cit.*, p. 258), circoscrive cioè gli oriz-



zonti a disposizione degli individui che ne fanno parte, *predispone* «a particolari vissuti e interpretazioni dell'esperienza, a riflessioni, a elaborazioni di orientamenti all'agire, ad azioni» (Maggioni, 2011, p. 27). In altri termini, la collocazione generazionale costituisce una *potenzialità*, che nel processo storico può realizzarsi, ma anche annullarsi oppure articolarsi «in altre forze socialmente attive» (Mannheim, 1928; trad.it. 2000, p. 269): può infatti accadere che persone nate nello stesso periodo storico vivano con differente intensità emotiva gli eventi che si verificano nella società di cui fanno parte o che non se ne rendano nemmeno conto.

Per chiarire questo punto, Mannheim introduce la distinzione tra *collocazione*, *legame* e *unità di generazione*. La collocazione, ossia la semplice esposizione contemporanea alle medesime esperienze, non è sufficiente per caratterizzare una generazione: è necessario che si produca un “legame” generazionale, capace di tradursi in un orientamento comune, cioè in una partecipazione consapevole alle trasformazioni che investono il proprio tempo.

Tale legame si forma in presenza di una forte discontinuità storica, di una “crisi”, ossia quando l'accelerazione della dinamica storico-sociale non rende più possibile «un cambiamento latente, graduale, dei modelli di esperienza, di pensiero e di espressione tramandati» (*op.cit.*, p. 276): un ruolo decisivo è giocato in questo senso da eventi collettivi che sollecitano una forte partecipazione emotiva e fungono da punti di *cristallizzazione*, riflettendo lo spirito di un'epoca e i diversi modi di interpretarlo. È in questo contesto che la generazione potenziale cessa di essere “semplice presenza” e diventa *generazione effettiva*, forza concreta di trasformazione sociale e culturale:

Mentre la *collocazione* affine di generazione è qualche cosa di solo potenziale, un legame di generazione si costituisce con una partecipazione di individui, appartenenti alla stessa collocazione di generazione, al destino comune e ai contenuti ad esso corrispondenti (*op.cit.*, p. 273).

Per diventare “generazione” nel pieno senso del termine è dunque necessario uscire dall'individualità e creare una rete di coscienza collettiva che sia in grado di agire per il cambiamento (Maggioni, 2011, p. 31). È tuttavia possibile che i contenuti di tale orientamento comune non vengano elaborati in maniera omogenea ed uniforme, ma ven-

gano piuttosto declinati in una pluralità di variazioni, in funzione dell'appartenenza a *unità generazionali* diverse e antiteticamente opposte tra loro, come avviene nell'Ottocento per la gioventù romantico-conservatrice e per quella liberale-razionalistica.

La gioventù che è orientata in base alla stessa problematica storica attuale vive in un "legame di generazione", i gruppi che elaborano queste esperienze all'interno dello stesso legame in modo di volta in volta diverso, formano diverse "unità di generazione" nell'ambito dello stesso legame di generazione (Mannheim, 1928; trad.it. 2000, p. 271).

Ciascuna di queste unità rappresenta «un'unione molto più concreta di quella costituita dal semplice legame di generazione» (*ibidem*). Essa è capace di esercitare una forza attrattiva sugli individui che vivono in collocazione affine, anche se separati nello spazio e privi di legami personali, grazie all'elaborazione di una visione unificante, che riesce a condensare un insieme di contenuti complessi in una *Gestalt* immediatamente riconoscibile e di facile accesso (*op.cit.*, pp. 272-273).

Alla luce di questa prospettiva, l'avvicinarsi delle generazioni si configura come un *processo* segnato dall'esigenza di rimettere ogni volta in discussione un patrimonio culturale, che – in assenza di ricambio generazionale – rischierebbe di pietrificarsi, restando imprigionato nella rammemorazione del passato: l'emergere di uomini nuovi comporta infatti «una revisione nel campo del presente, ci insegna a dimenticare ciò di cui non abbiamo più bisogno, a desiderare ciò che non è stato ancora ottenuto» (*op.cit.*, p. 261).

Mannheim parte dall'idea che il mutamento storico-sociale, per sua natura discontinuo, produca effetti differenziati a seconda della fase nel corso della vita in cui si trova l'individuo. Particolare rilevanza riveste la fase, corrispondente alla tarda adolescenza e alla giovinezza, grosso modo tra i 17 e i 25 anni, in cui i soggetti conquistano la propria autonomia, affacciandosi alla scena pubblica e svincolandosi dallo schermo protettivo della famiglia. È in tale contesto, caratterizzato da una forte ricettività, che si formano i valori, le opinioni e gli atteggiamenti relativi alla sfera politica e sociale: l'influenza esercitata dalle tradizionali agenzie di socializzazione viene attenuata e sostituita dall'esperienza diretta degli eventi chiave del momento. Attraverso l'elaborazione di questi eventi si forma quindi «una sorta di memoria collettiva generazionale, fatta di credenze, convinzioni, simboli, miti,

attribuzioni di senso» (Cavalli, 1994), che mantiene i suoi tratti fondamentali anche con il progredire dell'età. Ogni nuova generazione si forma dunque «dove esiste una vita nuova, le forze plasmani sono appena in divenire e le intenzioni fondamentali possono ancora accogliere in sé la forza determinante delle nuove situazioni» (Mannheim, 1928; trad.it. 2000, p. 263).

Mannheim ritiene infatti che la coscienza individuale sia costituita da strati sovrapposti, nel più profondo dei quali rimangono impresse le esperienze vissute negli anni della giovinezza: queste prime impressioni «hanno la tendenza a fissarsi come *concezione naturale del mondo*» (*op.cit.*, p. 265) e costituiscono il quadro di riferimento in base al quale “si articolano dialetticamente” tutte le esperienze successive, senza sommarsi o agglomerarsi l'una all'altra, ma piuttosto trovando la propria forma e collocazione determinata in base all'orientamento derivante dalle prime esperienze (*ibidem*). Ciò significa, per usare il linguaggio della psicologia, che nell'adulto e nell'anziano le “strutture cognitive” diventano sempre più consolidate, ma anche meno ricettive nei confronti di esperienze e informazioni che rischierebbero di mettere in discussione l'integrità. Ne consegue che tali soggetti tendono a recepire soltanto ciò che conferma e consolida credenze e convinzioni già acquisite (Cavalli, 1994). Il risultato è che giovani e adulti vivono in modo completamente diverso il rapporto con la contemporaneità e con il *presente*. Gli adulti lo affrontano a partire dalle esperienze che si sono precedentemente “stratificate” nella coscienza, dunque mettendolo in relazione con vissuti e modelli di riferimento le cui tracce si sono consolidate nel corso del tempo. Per i giovani, invece, quel presente costituisce «la base a partire dalla quale affronteranno il futuro, il riferimento entro cui si definirà la successiva configurazione dei contenuti di coscienza» (Merico, 2009, p. 13).

In questo percorso assume un ruolo centrale la *manca di esperienza* che caratterizza il vissuto giovanile. Il fatto che i giovani non abbiano ancora assunto come *dato* l'ordine sociale assimila la loro condizione a quella dell'*outsider* (Merico, 2012, p. 120), con tutte le ambivalenze che caratterizzano questa figura: mobilità e stabilità, prossimità e distanza. Come lo straniero, aggiungerebbe Simmel (1908), l'*outsider* è in una posizione eccentrica rispetto al gruppo sociale in cui cerca di inserirsi, ma rappresenta al tempo stesso il punto di contatto tra culture differenti: egli è dunque in grado di innescare

processi di cambiamento culturale all'interno di un contesto che altrimenti resterebbe immobile. Ne consegue che il ruolo di *gatekeeper*, di "portieri" o "secanti marginali" del cambiamento, può essere svolto da soggetti che operano in posizioni di cerniera, marginali e periferiche, al di fuori degli schemi consueti, ma che proprio per questo consentono l'accesso ad uno sguardo obliquo, laterale, e dunque una più chiara consapevolezza delle *faglie* capaci di tradurre in atto le potenzialità insite in una medesima collocazione generazionale. Come nota Mannheim,

Capita spesso che singoli individui appartenenti alla generazione precedente ed in essa ancora isolati (precursori) sviluppino in sé ed elaborino durante la loro vita il germe essenziale di nuovi aspetti della generazione successiva (Mannheim, 1928; trad.it. 2000, p. 275).

La consapevolezza di far parte di una generazione può dunque trascendere i limiti puramente biologici e anagrafici segnati dalla data di nascita: «determinati impulsi di una generazione sono in grado di comprendere, in situazioni favorevoli, individui appartenenti a generazioni precedenti o posteriori» (*ibidem*). Può anzi accadere che generazioni che non riescono a dare forma compiuta alle potenzialità insite nella propria collocazione si uniscano «ad una generazione precedente che abbia già realizzato una forma soddisfacente, o ad una generazione successiva che sia capace di anticiparla» (*op.cit.*, p. 277). Non è dunque possibile definire a priori l'ampiezza di una generazione. Meglio ancora: al semplice dato biologico dell'avvicinarsi delle generazioni non corrisponde necessariamente «un ritmo parallelo di nuove tendenze e principi formativi» (*op.cit.*, pp. 277-78), per cui non tutte le generazioni riescono a sviluppare un'identità propria, un nuovo stile, che rappresenti una discontinuità netta rispetto al passato. La realizzazione delle potenzialità intrinseche alla collocazione generazionale «dipende da fattori extrabiologici, cioè innanzitutto dalla caratteristica di volta in volta particolare della dinamica sociale» (*op.cit.*, p. 278): tale processo non si verifica ad esempio in comunità molto stabili e sottoposte a trasformazioni molto lente, ma va incontro a grosse difficoltà anche nei contesti caratterizzati da una velocità eccessiva, per cui le reazioni dei diversi gruppi di età si susseguono l'una all'altra, senza mai raggiungere una forma chiaramente delineata.

In ogni caso, non si tratta di un percorso scontato: il cambiamento non segue una direzione predeterminata, individuabile a priori, ma si definisce come risultato di una dinamica complessa, nella quale biologia e storia, biografie individuali e processi sociali, si confrontano e si intrecciano continuamente. È una visione aperta, orientata a superare ipotesi di lettura monocausali e lineari (Merico, 2012, p. 123), ma che lascia tuttavia irrisolti alcuni nodi fondamentali:

- il primo riguarda il rapporto tra successione generazionale e mutamento. Mannheim non chiarisce in che modo le potenzialità implicite in una determinata collocazione possano contribuire alla nascita di un nuovo legame e di nuove unità generazionali, dunque alla produzione del mutamento. Anche gli elementari cenni al ruolo svolto dagli intellettuali non vengono adeguatamente sviluppati: in teoria, si tratta di un gruppo relativamente mobile, in virtù della sua collocazione marginale, dunque in grado di proporre nuovi stili di pensiero. Tuttavia, Mannheim non spiega come le idee generate da questo gruppo possano attecchire e radicarsi nel più ampio contesto sociale (cfr. Merico, 2012, p. 116). In sostanza, egli si limita a ribadire che la possibilità di trasformare in atto le potenzialità insite in una determinata collocazione dipende dal contesto socio-culturale, specificando come condizione l'individuazione di uno iato, di una cesura, di una frattura, di una discontinuità significativa nel processo di trasmissione dell'eredità culturale da una generazione all'altra.

Anche questa indicazione resta tuttavia nel vago e chiede di essere integrata: si può infatti suggerire che, mentre alcune cesure appaiono chiaramente riconoscibili (guerre, crisi economiche, contestazioni, ecc.), altre sembrano riconducibili a situazioni non necessariamente traumatiche, come i processi di trasformazione che coinvolgono i diversi aspetti della vita quotidiana (sistema politico, mercato del lavoro, consumi, mode, tecnologie, ecc.). In questo caso, la percezione di una discontinuità storica dipende anche «dall'attenzione che guida lo sguardo del ricercatore» (Aroldi, 2012, p. 42): in altri termini, è possibile che chiavi di lettura alternative mettano in luce linee di frattura differenti e non sovrapponibili in relazione al medesimo contesto storico e sociale. Non si può dunque escludere la coesistenza di una pluralità di criteri di segmentazione generazionale: ad esempio, quelli relativi ai com-

portamenti elettorali potrebbero non combaciare con quelli riguardanti gli stili di consumo (*ibidem*);

- il secondo problema ha a che fare con il ritmo del mutamento: che cosa succede se questo accelera a tal punto, da moltiplicare a dismisura gli eventi in grado di produrre discontinuità, indebolendo nel contempo gli ancoraggi spaziali e temporali, così come i legami sociali, che contraddistinguono una generazione dalle altre? L'architettura concettuale proposta da Mannheim fatica a misurarsi con una situazione, come quella in cui viviamo, ove, per un verso, sembra venir meno la possibilità di individuare eventi di portata epocale (Merico, 2012, p. 124), per un altro verso, diventa sempre più difficile «stabilire una specificità generazionale, a causa della pleora di transizioni intermedie che si verificano in rapida successione» (Chisholm, 2008, p. 160). In contesti di questo tipo, come suggerisce lo stesso Mannheim, non viene meno la possibilità di individuare differenti collocazioni generazionali, ma diminuisce la probabilità che queste assumano una forma compiuta. Una volta di più, la generazione si trasforma in un dispositivo elastico e fluido: una sorta di *work in progress*, definito da una rete di significati che continuamente si aggregano e si disaggregano;
- va infine rilevato come la presenza di una frattura o di una brusca accelerazione del mutamento sociale sia un elemento che rimane puramente *esogeno* rispetto agli individui che si trovano inseriti in una determinata collocazione. Come sottolinea lo stesso Mannheim, perché si produca un legame generazionale, è necessario che negli anni della giovinezza si introduca una capacità condivisa di *riflettere* sulla propria condizione. Il concetto di generazione mette dunque in rapporto una fase nel corso della vita (la giovinezza, appunto), cruciale per la formazione dell'identità individuale, con le vicende storiche e sociali che quegli stessi individui si trovano a vivere nel proprio tempo: a Mannheim sfuggono però le molteplici articolazioni di questo intreccio. In realtà, le esperienze affrontate negli anni della giovinezza sono importanti non perché quell'età è più facilmente "impressionabile", ma perché il comune contesto storico, sociale e culturale fornisce ai giovani «i medesimi strumenti per definire il proprio sé individuale [...] e, insieme, il repertorio tematico con cui riflettere sulla propria identità in formazione» (Aroldi, 2012, p. 45). Per converso, è necessario che si

registri la coincidenza tra un'interpretazione sociale che porta a leggere come "epocali" determinati cambiamenti storici e sociali e l'autopercezione da parte dei giovani di vivere, sullo sfondo di questi stessi avvenimenti, una fase di forte discontinuità nella propria biografia individuale, decisiva per la transizione verso l'età adulta. In altri termini, una generazione si costituisce «all'intersezione tra due interpretazioni significative di discontinuità, una *endogena* e l'altra *esogena* rispetto al gruppo di età» (*op.cit.*, p. 46).

## 2.2 – ABRAMS: CONFLITTO GENERAZIONALE COME “RITO DI PASSAGGIO”

Alla luce delle considerazioni precedenti, è utile porre attenzione al complesso rapporto che – nella definizione dell'identità generazionale – lega il piano delle biografie individuali con quello delle vicende storiche e sociali.

È un tema che si offre all'attenzione degli studiosi negli anni del secondo dopoguerra, caratterizzati nei paesi più avanzati dall'entrata in scena di nuove generazioni – nel senso definito da Mannheim – che si succedono l'una all'altra in tempi sempre più stretti, dando prova di un protagonismo e di una capacità di generalizzazione del tutto inattesi (Sciolla, 2002, pp. 135-142). In un primo tempo, alla fine degli anni Cinquanta, emerge una gioventù ribelle, caratterizzata da una forte ostilità nei confronti del sistema sociale, anche se ideologicamente muta e caratterizzata da una sorta di nichilismo. Pur essendo espressione di gruppi minoritari, tali manifestazioni – trasversali alle diverse classi sociali – non possono più essere ricondotte alla nozione di “subcultura”<sup>3</sup>, con cui i sociologi avevano in precedenza descritto i gruppi giovanili devianti: i *teddy boys*, come vengono solitamente etichettati, non si limitano a cercare percorsi alternativi per raggiungere le mete culturali dominanti, ma contestano alla radice – sia pure in maniera

---

<sup>3</sup> *Subcultura*: nicchia circoscritta e limitata rispetto alla cultura che l'ingloba, nei confronti della quale non è autonoma, pur differenziandosene da un punto di vista sociale e simbolico. Particolari oggetti di consumo (es.: la Lambretta e la Vespa per i *mods*) rappresentano il materiale grezzo di cui le subculture giovanili si appropriano in maniera creativa per definire la propria identità (cfr. Hebdige, 1979).

confusa – quelle stesse mete. Successivamente, all’inizio degli anni Sessanta, si sostituisce alla prima ondata ribelle una nuova generazione, che non si limita ad esprimere una generica ostilità nei confronti dei valori dominanti, ma propone propri modelli culturali, basati sul rifiuto della violenza e della competizione e sulla priorità assegnata agli aspetti ludici, affettivi e relazionali. È il momento della *beat generation*, i cui modelli di orientamento si diffondono in tutto il mondo occidentale, prima grazie all’azione di gruppi minoritari, poi grazie all’intervento dell’industria culturale, che si appropria degli stessi riferimenti simbolici, divulgandoli al più ampio pubblico dei media, ma riducendone nel contempo la carica anticonformista. Verso la fine degli anni Sessanta entra infine in scena un’altra generazione, che dà vita a movimenti politici radicali, facendosi interprete – a partire dal maggio del 1968 a Parigi – di istanze fortemente critiche nei confronti delle gerarchie sociali e delle ipocrisie presenti nel mondo degli adulti.

Posti a confronto con il dinamismo degli eventi, gli studiosi, che riconoscono in questo continuo avvicinarsi «non il processo funzionale e spontaneo di trasmissione dell’eredità culturale di una società, ma l’instaurarsi di una frattura» (Sciolla, 2002, p. 139) e di un “conflitto di generazioni” (Feuer, 1969), sono costretti a cercare nuovi riferimenti concettuali.

È il caso del sociologo Philip Abrams (1970; Id., 1982): prendendo spunto dalle riflessioni dello psicanalista Erik Erikson (1968), egli propone una rilettura del conflitto generazionale nel contesto delle società avanzate come sostituto simbolico di quei “riti di passaggio”, che contrassegnavano un tempo il transito dall’infanzia alla condizione adulta e di cui le feste per il compimento della maggiore età o per il conseguimento della laurea non sono che pallidi residui.

Erikson mette infatti in luce l’esistenza di un periodo intermedio tra l’infanzia e l’età adulta, durante il quale l’individuo si sottrae progressivamente alla giocosità dell’infanzia e all’entusiasmo sperimentale della prima giovinezza, fino ad elaborare decisioni destinate a rappresentare impegni per tutta la vita. Il compimento di questo percorso dipende da una sorta di reciproco “riconoscimento”, per cui, da un lato, la comunità accetta l’individuo «come uno che doveva diventare quello che è diventato» (Erikson, 1968, trad.it., 1974, p. 188) e, dall’altro lato, la stessa comunità si sente “riconosciuta” dall’individuo



che le chiede riconoscimento (*ibidem*). Ne consegue che la transizione dall'infanzia alla vita adulta pone l'individuo di fronte all'esigenza di conciliare le proprie aspirazioni con un limitato e circoscritto sistema di possibilità socialmente specificate.

Ogni società e ogni cultura istituzionalizzano percorsi di questo tipo, prevedendo una sorta di *moratoria psicosociale* (*op.cit.*, p. 184): una situazione di intervallo e di attesa, concessa a chi non è pronto ad assumere impegni da adulto, una fase nella quale è consentita una vasta esplorazione in assenza di obblighi specifici. All'individuo in formazione si offrono dunque il tempo e lo spazio per sperimentare ruoli, relazioni, identità, stili di vita, occupazioni: in questo contesto la confusione dell'identità accompagna, come un rischio inevitabile, il passaggio attraverso il tempo sociale e personale.

L'organizzazione della moratoria (ossia la forma con cui viene "istituzionalizzata" l'adolescenza) va tuttavia incontro a notevoli variazioni (Erikson, 1968; trad.it. 1974, p. 185; Abrams, 1982; trad.it. 1983, p. 310): può coincidere con un percorso di apprendistato o con altre esperienze attinenti ai valori di una data società. Ma può anche ridursi a un semplice rito di passaggio, a un evento cerimoniale, che in un solo istante permette di realizzare la transizione da un'identità a un'altra, entrambe definite con chiarezza.

Per converso, la moratoria diventa tanto più ampia e prolungata, quanto più diventano differenziate e indeterminate le possibilità di realizzazione personale, quanto più diventa imprevedibile il futuro di ciascun individuo: è quanto accade nella società contemporanea, ove la scolarizzazione di massa e il conseguente allontanamento dell'ingresso nel mondo del lavoro, oltre che il rifiuto di assumersi responsabilità da parte degli adulti, dilatano enormemente questa fase di intervallo. Come spiega il protagonista di *Absolute Beginners*, romanzo scritto da Colin MacInnes (1959) alla soglia degli anni Sessanta, «prima che esistessero i teenagers [...]. o si era ragazzi cresciuti troppo in fretta oppure uomini non ancora adulti: la vita non sembrava contemplare alcuna possibilità intermedia».

Tale *possibilità intermedia* si propone però come un territorio ambiguo, caratterizzato da più o meno «lunghe peregrinazioni in un paesaggio nebbioso in cui si può tutt'al più intravedere per un istante dove ci si trova e dove si sta andando» (Abrams, 1982; trad.it. 1983, p. 310). La crisi di identità diventa l'inevitabile corollario di

un' esplorazione condotta in assenza di punti di riferimento: una situazione a cui i giovani possono reagire opponendo una "identità negativa" e cercando di essere «tutto quello che la società dice loro di non essere» (Erikson, 1968, trad.it., 1974, p. 28).

Esperienze di questo tipo inducono un «mutamento nella qualità dell'esperienza temporale» (*op.cit.*, p. 213), per cui «migliaia di giovani si comportano come se la moratoria fosse un modello di vita e una cultura a sé stante» (*op.cit.*, p. 214): il gioco sociale, la cultura dei giovani, l'impegno ideologico diventano veicoli privilegiati per muoversi in questo territorio dominato dall'incertezza. È dunque possibile che questa terra di nessuno diventi luogo per agire e per costruire in modo più positivo:

non essere né adulto né bambino è un'esperienza che viene ormai vissuta come un'opportunità di essere creativamente diversi [...]. Nasce una nuova generazione che crea identità nuove e richiede che siano riconosciute (Abrams, 1982; trad.it. 1983, p. 309).

Alla luce di queste considerazioni, si può individuare una stretta connessione tra *giovinanza* e *generazioni*, ampliamento degli spazi sociali dedicati alla sperimentazione e possibilità che emergano nuove visioni portatrici di istanze universalistiche:

quanto più la configurazione generale di una società lascia ai nuovi individui la possibilità di negoziare il modo del loro ingresso, tanto maggiori saranno le probabilità che questi individui costruiscano un senso di se stessi storicamente dissimile da quello dei loro predecessori, realizzando la loro peculiarità giovanile con una caratterizzazione culturale o politica (*op.cit.*, p. 312).

In altri termini, la nascita di una nuova generazione non è un processo automatico e lineare, ma presuppone l'esistenza di uno iato, di uno scollamento, di un attrito tra biografie individuali e struttura sociale. Insomma, di un "surplus simbolico" (Sciolla, 2002, p. 140), che non riesce ad essere assorbito e incanalato nel sistema di possibilità contemplate e codificate dal sistema. Tale condizione si verifica innanzitutto in presenza di particolari circostanze:

Perché emerga una nuova generazione sociologica, una nuova configurazione dell'azione sociale, bisogna che il tentativo degli individui di costruire identità

coincida con importanti e tangibili esperienze storiche in rapporto alle quali sia possibile assemblare nuovi significati (Abrams, 1982; trad.it. 1983, p. 311).

Ne consegue che una sola generazione sociologica può comprendere una molteplicità di generazioni biologiche. Intesa come «periodo di tempo durante il quale si costruisce un'identità sulla base di un *sistema stabile di significati e possibilità*» (*op.cit.*, p. 312, *corsivo nostro*), una generazione sociologica può durare per dieci come per mille anni. Essa rappresenta dunque una configurazione che consente di tenere in equilibrio tempo personale e tempo sociale. Tale condizione mantiene la sua ragion d'essere, finché una nuova esperienza storica decisiva rende privo di senso il precedente sistema di significati. Non si tratta necessariamente dell'urto inaspettato e dirimpente di eventi unici e straordinari: il mutamento può realizzarsi anche poco a poco, rendendo più difficile la demarcazione dei confini tra una generazione e l'altra. L'importante è che nel corso del processo vi sia «trasferimento dell'esperienza storica in nuovi significati e nuovi modelli d'identità» (*op.cit.*, p. 316).

Parimenti, il processo di ricostruzione delle identità può dar luogo a situazioni a “macchia di leopardo”, con gruppi che «risultano più esposti ad esperienze che negano le identità del passato e che affermano la possibilità di identità nuove» (*op.cit.*, p. 317): ne consegue che l'analisi può portare alla luce *differenziazioni* all'interno delle stesse generazioni, e non soltanto tra loro (*op.cit.*, p. 319).

### 3 – FINE DELLE GRANDI NARRAZIONI E SOCIETÀ POST-CRESCITA

Senza nulla togliere alla suggestione di queste analisi, è opportuno evidenziare i limiti connessi ad un'applicazione troppo rigida del concetto di generazione, che – nelle letture fin qui proposte – appare fortemente ancorato alla modernità e alle sue narrazioni conflittuali (Donati, 2007). L'ingresso in scena di una nuova generazione sembra infatti connesso al manifestarsi di un evento traumatico, al prodursi di uno iato, di uno scarto, di una frattura, che interrompono in maniera drammatica la continuità del rapporto intergenerazionale, mettendo in contrapposizione genitori e figli: in base a questo schema antagonistico, una nuova generazione si forma per opposizione a quella prece-

dente, secondo il codice tipicamente moderno dei “soggetti sociali”, che sviluppano nel conflitto una chiara consapevolezza di sé, traducendola in progetto di cambiamento politico e sociale (*ibidem*). In questa prospettiva, il concetto di generazione finisce per essere definito in termini puramente “reattivi” e non relazionali: per un verso, la nascita di una nuova generazione viene letta come conseguenza di un impulso che viene dall’esterno e non come affermazione di un’autonoma soggettività; per un altro verso, i giovani vengono trattati come una categoria a se stante, un gruppo da isolare e da studiare nei suoi caratteri psicologici, culturali, sociali, ma mai definito per il modo in cui si rapporta quotidianamente alle altre generazioni compresenti (Donati, 1997, p. 12).

Si tratta di un approccio interpretativo che ha alle spalle una lunga tradizione: vale la pena osservare come la società occidentale abbia trovato «nei rapporti conflittuali fra padri e figli il mezzo di pensare la sua storia, il cui sviluppo irregolare viene concepito sul modello della crisi o persino della catastrofe, che suscita uno sforzo raddoppiato, fonte di un nuovo progresso» (Schmitt, 1982, p. 274). Alla luce di queste considerazioni, anche la conflittualità “generazionale” degli anni Sessanta sottende paradossalmente l’ideologia del progresso, ossia il grande racconto di emancipazione che ha contrassegnato, nella sue varie articolazioni (illuminismo, idealismo e marxismo), il progetto della modernità di conferire un senso unitario e globale alla realtà (cfr. Lyotard, 1979).

Con la fine delle grandi narrazioni il tema generazionale si palesa in una chiave totalmente nuova: la crisi dell’ideologia del progresso e la transizione verso una società post-crescita (Fabris, 2010) rendono per certi aspetti ragione del ridotto tasso di conflittualità che caratterizza le generazioni dei Millennials, “apatica politicamente” rispetto ai modelli d’azione utilizzati negli anni Sessanta, ma certamente «interessantissima dal punto di vista degli stili di vita e di consumo» (Donati, 2007). Non a caso, il diario, il blog, la pagina Facebook, ossia le micro-narrazioni (individuali e di gruppo) si sostituiscono agli schemi di carattere salvifico adottati nel passato: si tratta di una forma di autoproduzione giovanile, limitata fino a ieri al campo del privato o soggetta comunque a una socializzazione limitata (ad esempio, tramite il passaparola) e che oggi invece «diviene *visibile nella sfera pubblica*, grazie

ai bassi costi, alla semplicità d'uso delle tecnologie e alla diffusa alfabetizzazione digitale» (Colombo, 2012, p. 31).

In questo percorso il concetto di generazione sembra perdere specificità, ma è forse più corretto riconoscere che le letture tradizionali sono a tal punto focalizzate sulla dimensione storico-politica, da perdere di vista la rilevanza assunta – in un contesto postmoderno – da una molteplicità di fattori, non necessariamente traumatici, nella costruzione delle identità generazionali (Aroldi, 2012, p. 47). Sembra dunque opportuno sviluppare un approccio pluralistico e multidimensionale, che tenga conto di differenti punti di vista: in tale prospettiva, anche lo studio dei consumi, dei mezzi di comunicazione, delle componenti simboliche e valoriali veicolate dai brand può contribuire a mettere in luce “fattori intervenienti” decisivi per la formazione dell'identità generazionale (Donati, 2007; Aroldi, 2012).



## CAPITOLO SECONDO

# MARKETING E GENERAZIONI “DIGITALI”

### SOMMARIO

§1. L’approccio generazionale nelle ricerche di marketing; § 1.1. Dai target agli stili di pensiero; § 1.2. Sistemi di significato e decisioni di acquisto; § 1.3. Misurare il cambiamento?; § 1.4. Il contributo dell’Istituto Yankelovich; § 1.5. Generazioni e “nuovi marketing”; § 1.6. Luoghi della memoria ed esperienze di consumo; § 2. Gruppi generazionali: Maturi, Boomers, Generazione X, Millennials; § 3. Una generazione di “nativi digitali”?

Nell’ambito delle ricerche di marketing l’approccio generazionale si propone come una nuova e sofisticata metodologia, inizialmente orientata a fondere l’universo delle scienze sociali con il mondo concretamente commerciale degli affari (Smith e Clurman, 1997; trad.it. 1998, pp. 32-33), ma da ultimo capace di coniugarsi con visioni inedite e di più ampio respiro, in grado di offrire originali chiavi di lettura (cfr. Tréguer e Segati, 2003; Cova, 2003; Fabris, 2008), in coerenza con l’esigenza di de-specializzazione che attraversa la società contemporanea. Tali visioni mettono in luce il ruolo sempre più rilevante giocato da aggregazioni trasversali, basate su affinità emozionali ed affettive, ispirate alla logica reticolare che sostiene i social network.

L’opportunità di sviluppare tale metodologia si definisce con chiarezza nel corso degli anni Sessanta, in coincidenza con cambiamenti di carattere epocale, che investono i Paesi occidentali, segnalando l’abbandono da parte del consumatore del tradizionale conformismo e della fedeltà che avevano accompagnato nei decenni precedenti la creazione delle principali tipologie di prodotti di consumo (Smith e

Clurman, 1997; trad.it. 1998, p. 11). Emergono nuovi atteggiamenti, dai quali scaturiscono comportamenti d'acquisto e di consumo inaspettati, che sfuggono alle pianificazioni basate sulle tradizionali leve del marketing mix (le famose "4P": *product, price, place, promotion*). Poste a confronto con mercati sempre più eterogenei e con la crescente complessità dei comportamenti di consumo, le strategie di marketing indifferenziate, basate su un approccio "a pioggia", orientato ad attrarre con un solo prodotto o una sola linea di prodotti il più ampio numero possibile di potenziali acquirenti, si rivelano ampiamente insufficienti, data l'impossibilità di soddisfare congiuntamente i diversi tipi di consumatori. Diventa dunque necessario ridurre la complessità dei mercati, mediante la suddivisione dell'insieme molteplice dei consumatori in un numero limitato di semplici segmenti, ciascuno dei quali può essere considerato il "mercato-obiettivo" da raggiungere: si fa pertanto ricorso ad una strategia di segmentazione<sup>1</sup>, suddividendo il mercato di ogni prodotto in una pluralità di "sub-mercati" o segmenti, che devono risultare il più possibile omogenei al proprio interno e il più possibile differenziati rispetto agli altri segmenti (cfr. Kotler e Armstrong, 2006).

Alla semplice segmentazione basata su variabili socio-demografiche (età, sesso, zona di residenza, reddito, livello di scolarità, ecc.), si affianca nel corso del tempo la segmentazione psicografica, mediante l'applicazione di strumenti metodologici e di categorie concettuali di carattere psicologico all'interno delle ricerche di mercato. Vedono dunque la luce le prime rilevazioni focalizzate sui *valori*, sulle *opinioni* e sugli *atteggiamenti*, così come sulle *motivazioni* che giustificano le scelte d'acquisto: è un approccio che pone l'accento su variabili legate alla soggettività delle persone e che connette il momento dell'acquisto al più ampio orizzonte delle attività e degli interessi sviluppati nella vita quotidiana (Codeluppi, 1992, p. 53). È in tale contesto che viene introdotto il concetto di "stile di vita", riferito «all'insieme dei valori, atteggiamenti, opinioni e comportamenti che manifestano l'unicità della personalità del soggetto nella sua globalità, e di cui il consumo è soltanto una delle tante componenti» (*op.cit.*, p. 54): grazie a questo

---

<sup>1</sup> *Segmentazione*: strategia che consiste nel dividere il mercato in segmenti, ciascuno dei quali ha proprie esigenze e per i quali vengono sviluppati specifici programmi di marketing.



concetto è possibile segmentare qualsiasi popolazione in gruppi uniformi, utilizzando le tecniche statistiche di *cluster analysis*.

## 1 – L'APPROCCIO GENERAZIONALE NELLE RICERCHE DI MARKETING

In alternativa a tale approccio, che pone un' enfasi accentuata sulla psicologia del singolo individuo, Daniel Yankelovich (1964) teorizza sulla *Harvard Business Review* la necessità di identificare nuovi strumenti, per intercettare i valori emergenti e segmentare il mercato: negli anni successivi l'istituto di ricerca guidato dallo stesso Yankelovich elabora un articolato set di strumenti di rilevazione, che consentono di focalizzare l'attenzione sul ruolo svolto dalle *generazioni* nell'orientare gli atteggiamenti e i comportamenti di consumo.

La scommessa avvincente, per quanto discutibile e contestabile, dell'approccio generazionale risiede nella possibilità di allargare lo sguardo in direzione del futuro: non si tratta evidentemente di “fare previsioni” circa un ambito d'azione che si sottrae ad ogni forma di controllo, in quanto affidato alla libera scelta degli esseri umani, quanto piuttosto di seguire in maniera più stringente l'evoluzione dei consumi, dei valori e degli atteggiamenti, identificando i trend emergenti:

Gli operatori del mercato che si valgono dei principi del marketing generazionale per comprendere i fattori che influenzano i valori e le motivazioni all'acquisto da parte dei consumatori, hanno possibilità molto superiori, rispetto ai concorrenti, di rendersi conto delle tendenze del mercato e di raggiungere per primi i consumatori con nuovi approcci (Smith e Clurman, 1997; trad.it. 1998, p. 23).

In questa prospettiva, il ricercatore – anche se non è in grado di definire in anticipo le situazioni (risultati economici, progressi tecnologici, movimenti di protesta, eventi naturali, crisi politiche, ecc.) che si verificheranno nel prossimo futuro – è tuttavia in condizione di formulare ragionevoli ipotesi sugli atteggiamenti e sui comportamenti che potranno assumere soggetti appartenenti a differenti generazioni in relazione alle stesse situazioni. A distanza di oltre quarant'anni dalle prime applicazioni, l'approccio generazionale, per quanto ponga una serie di problemi metodologici di non facile soluzione, non perde la sua attualità, potendo far leva su rilevanti argomenti di carattere em-

pirico: da un lato, l'emergere di nuove forme di socialità e di nuove aggregazioni, basate su emozioni, valori ed esperienze condivisi, che tagliano trasversalmente le tradizionali segmentazioni basate sulle fasce di reddito e sulle classi sociali; da un altro lato, la trasformazione in atto negli atteggiamenti dei consumatori, che ragionano sempre meno per compartimenti stagni e sempre più per vasi comunicanti, transfert concettuali ed analogie, in maniera olistica (Fabris, 2003, p. 101).

## 1.1 – DAI TARGET AGLI STILI DI PENSIERO

Vincolandosi in misura eccessiva al concetto di posizionamento e a una strategia di carattere impositivo, fondata sul presupposto che sia possibile modificare a proprio vantaggio le scelte dell'interlocutore (Ricci, 2001, p. 209), il marketing tradizionale pone un' enfasi eccessiva sulla necessità di segmentare il mercato in gruppi omogenei di consumatori, definiti in base a variabili sociodemografiche (reddito, età, classe sociale, ecc.), integrate al più da variabili psicografiche, che introducono il riferimento agli "stili di vita", facendo discendere i comportamenti dalla rilevazione di supposte coerenze nelle opinioni e negli atteggiamenti. Su questa base, si ritiene che sia possibile individuare distinti "universi" del consumo e, conseguentemente, differenti strategie di marketing, ad esempio facendo riferimento alle diverse classi sociali.

Un approccio di questo tipo implica però una riduzione della complessità e della ricchezza dell'esperienza vissuta: in altri termini, le segmentazioni tradizionali interrompono la continuità dell'evoluzione sociale e personale, uniformano ciò che si discosta dalla media, non tengono conto delle convergenze e delle connessioni. Il dato più evidente, per chi si occupa di consumi, è invece, per un verso, la crescente frammentazione della domanda (Firat e Schultz, 1997), per un altro verso, l'emergere di nuove forme di socialità e di movimenti di ricomposizione comunitaria, basati su aggregazioni di tipo effimero (Maffesoli, 1988), che sfuggono alla logica dei target. Si tratta di gruppi sociali a identità debole, tenuti insieme dalla condivisione di hobbies, mode e manie, che possono essere momentaneamente coinvolgenti sul piano emotivo, ma mai troppo vincolanti (Gnasso e Parenti, 2003, pp. 28-29). Ne scaturiscono insiemi di individui non sempre omogenei,

ma interrelati «da un'unica soggettività, una pulsione affettiva o un ethos in comune», che li mettono in grado di svolgere «azioni collettive intensamente vissute, benché effimere» (Cova, 2003, p. 16).

In questo contesto tramontano la retorica e la mistica dello *status symbol*, che presuppongono una società fortemente integrata al proprio interno, nella quale esiste un solo linguaggio, seppure parlato con diversi accenti e differenti intonazioni a seconda delle classi sociali: nelle società complesse, policentriche, multipolari, lo *status symbol* non recita più il ruolo di modello portante, di metafora della mobilità sociale verticale (Di Nallo, 1994, p. 13; Id., 1998). I luoghi d'integrazione sociale si frantumano e si moltiplicano (Firat e Schultz, 1997), mentre il consumatore assomiglia sempre più a un cavallo sulla scacchiera, le cui mosse trasversali sfuggono a strategie frontali e troppo dirette (Gobbi, Morace, Brognara e Valente, 1993, p. 3).

Si evidenzia dunque l'opportunità di una *segmentazione per valori* (Semprini, 1996, pp. 87-91), che punti non all'identificazione di "mercati-obiettivo", definiti da coerenze comportamentali ricavate dell'analisi di variabili socio o psico-demografiche, ma all'individuazione di polarità, di *meeting point* (Di Nallo, 1998), su cui possano convergere orientamenti trasversali a segmenti differenti. Queste polarità corrispondono ad altrettanti "stili di pensiero", a veri e propri *mindstyles* (Morace, 2000): "aree di sensibilità condivisa", che emergono dall'esperienza delle persone e che sono alimentate sia da processi commerciali, sia da processi esistenziali. I *mindstyles* presuppongono infatti una capacità di rilettura creativa da parte dei consumatori, che tendono a ricombinare in modo originale e imprevedibile ciò che viene loro proposto dalle aziende (Future Concept Lab, 2003). Nel linguaggio sofisticato del marketing contemporaneo questi ragionamenti evocano il peso rilevante assegnato da Mannheim agli "stili di pensiero" – principi ordinatori, svincolati dal riferimento a specifiche "collocazioni sociali", ma tuttavia capaci di raggruppare insieme la forma e il contenuto delle idee politiche, filosofiche e degli oggetti culturali – attraverso cui le diverse generazioni rielaborano creativamente le esperienze vissute all'interno di uno spazio delimitato della vita storica e sociale (Sciolla, 2000, pp. XVIII-XIX).

## 1.2 – SISTEMI DI SIGNIFICATO E DECISIONI D'ACQUISTO

Il consumo come “sommatoria di singole scelte” è un’immagine d’impronta atomistica che ha condizionato spesso le ricerche di mercato, precludendo la visione del quadro d’insieme, da cui traggono significato gli acquisti di volta in volta effettuati: in realtà, il consumatore acquista «*cluster* di prodotti fortemente interconnessi l’uno all’altro», per cui il singolo atto d’acquisto s’innesta, quasi sempre, «in un quadro di sintalità e rimandi» (Fabris, 2003, p. 47).

Come suggeriscono le indagini empiriche condotte da Egeria Di Nallo (1994), nella percezione dei consumatori i beni fanno riferimento a *sistemi di consumo*, variamente interconnessi e articolati entro sistemi più vasti. In altri termini, il consumatore non acquista un singolo bene, separato da tutti gli altri, ma attraverso il singolo prodotto guadagna l’accesso ad una costellazione di oggetti e di significati intrinsecamente collegati fra loro. Ad esempio, prendendo come punto di partenza un papillon, gli intervistati costruiscono un sistema funzionale che comprende giacche eleganti, camicie di taglio classico e scarpe scure. Anche i rapporti tra i vari sistemi di oggetti sono regolati da somiglianze e opposizioni. Transitando verso sistemi funzionali contigui, lo smoking richiama il pranzo a lume di candela ed esclude la bicicletta, mentre la palestra richiama una tuta, la bicicletta e un’alimentazione salutista (Di Nallo, 1994).

Nelle decisioni d’acquisto, le persone si trovano dunque a utilizzare, come guida alla lettura, “griglie” di opposizioni e di alleanze, che tagliano trasversalmente le tradizionali categorie merceologiche, mettendo a confronto beni di diversa natura, capaci però di integrarsi con analoghe funzioni all’interno di sistemi di significato coerenti. Ad esempio, è possibile che alla voce “esperienza del lusso” corrispondano situazioni differenti, come l’acquisto di un orologio di prestigio oppure di una costosa vacanza nei mari tropicali. Il risultato è un confronto trasversale, giocato a tutto campo, nel quale i diversi mercati si confondono e si sovrappongono, rendendo sempre più importanti i territori simbolici e le occasioni d’incontro (Weil, 1986; trad.it. 1990, pp. 118-122).

In altri termini, le indagini della Di Nallo suggeriscono l’ipotesi che i comportamenti d’acquisto non vengano determinati in maniera esclusiva dal calcolo costi-benefici, ma siano orientati primariamente ad as-

*sicurare la coerenza* all'interno dei diversi sistemi di significato. Ci possono dunque essere situazioni marginali e satellitari a cui il consumatore è disposto a rinunciare, ad esempio in periodi di recessione economica, ma anche elementi centrali e fortemente integrati nel sistema di cui non è assolutamente possibile fare a meno. È in ogni caso plausibile che singoli elementi possano venire espulsi dal sistema, per fare spazio a soluzioni maggiormente innovative, purché l'introduzione del nuovo non mandi in frantumi la struttura di opposizioni e di alleanze su cui si reggono i sistemi di significato precedentemente definiti: gli schermi sottili delle TV digitali hanno sostituito i vecchi apparecchi con il tubo catodico, ma non hanno messo in discussione la centralità del mezzo televisivo nelle diete mediatiche dei Boomer e dei Maturi.

La cultura, intesa come “rete di significati” (Geertz, 1973), matrice di affinità elettive tra gli appartenenti alla medesima generazione, sembra svolgere in questo senso un ruolo decisivo. Come ricordano Smith e Clurman, quando l'azienda Betty Crocker lanciò sul mercato, negli anni Cinquanta, una linea di dolci in scatola pronti per la cottura, le vendite risultarono deludenti: si comprese in seguito che le casalinghe appartenenti alla generazione dei Maturi, educate allo spirito del sacrificio durante gli anni della depressione, guardavano con sospetto tutto ciò che risultava troppo facile. Si decise dunque di introdurre una versione modificata del prodotto, che richiedeva l'aggiunta di un uovo fresco: tale integrazione restituiva coerenza a un sistema di significati centrato sul valore della fatica e dell'impegno personale (Smith e Clurman, 1997; trad.it. 1998, p. 24).

### 1.3 – MISURARE IL CAMBIAMENTO?

La tendenza a realizzare aggregazioni sociali trasversali e la preferenza accordata ai sistemi di significato nelle scelte di acquisto giustificano l'ipotesi che i valori, gli atteggiamenti e le esperienze che connettono gli appartenenti a una specifica generazione vengano declinati con coerenza nel corso del tempo. Ciò permette al ricercatore di anticipare tendenze emergenti e possibili scenari futuri: il trattamento di questi fenomeni con le metodologie quantitative correnti – in particolare con le indagini campionarie – pone tuttavia questioni di difficile soluzione.

Bisogna infatti tenere presente che, analizzando per coorti di età i dati ricavati da indagini campionarie, si riscontrano differenze che possono dipendere da tre diversi aspetti: l'*effetto età* (legato ai processi evolutivi di maturazione della personalità), l'*effetto generazione* (derivante dall'esposizione a eventi e situazioni storiche durante la fase della formazione) e l'*effetto periodo* (dipendente dal particolare momento storico nel quale viene condotta la rilevazione). Nell'analisi questi effetti si sommano e risulta poco agevole distinguerli (Cavalli, 1994).

Ad esempio, comparando dati raccolti tramite questionario nel 1990 e nel 2010, ogni volta su due diversi campioni, uno di ventenni e uno di quarantenni, l'analisi permette di cogliere tre tipi di differenze:

- *longitudinali*, ossia tra membri della stessa generazione che vengono intervistati in due periodi diversi, a distanza di vent'anni. In questo caso, le differenze possono dipendere dal fatto che gli intervistati sono nel frattempo diventati più anziani (*effetto età*), ma anche dal fatto che i "tempi" sono mutati (*effetto periodo*);
- *trasversali*, ossia tra soggetti di età diverse che vengono intervistati nello stesso momento (es.: confronto tra ventenni e quarantenni nel 2010). Le differenze in questo caso possono dipendere dalla diversa età (*effetto età*), ma anche dal fatto che gli intervistati appartengono a generazioni/coorti differenti, per cui sono stati esposti a esperienze diverse nella loro fase formativa (*effetto generazione*);
- *epocali*, ossia tra quarantenni nel 1990 e quarantenni nel 2010. Le differenze dipendono dal mutamento intervenuto tra le due rilevazioni (*effetto periodo*), ma anche dal fatto che i due campioni appartengono a diverse generazioni (*effetto generazione*).

Il problema metodologico consiste nella difficoltà d'isolare i due effetti che si sommano in ogni confronto. È un'esigenza che non si può risolvere se non presupponendo l'esistenza di un *panel* di soggetti da intervistare, formato da campioni appartenenti ad età diverse, sul quale sia possibile effettuare rilevazioni ripetute nel corso del tempo. Ricerche di questo tipo sono rare, sia per gli elevati investimenti economici richiesti, sia per la difficile reperibilità degli stessi soggetti a distanza di anni. Le difficoltà connesse a una rigorosa applicazione dei metodi quantitativi spiega dunque, almeno in parte, il frequente

ricorso alle metodologie qualitative da parte degli studiosi che si occupano di generazioni (Cavalli, 1994).

#### 1.4 – IL CONTRIBUTO DELL’ISTITUTO YANKELOVICH

In risposta all’esigenza di un rigoroso approccio di studio a questi temi, l’Istituto Yankelovich propone un originale metodo d’indagine, denominato “Monitor”, che focalizza l’attenzione sui comportamenti legati alle aspirazioni e alle aspettative che contraddistinguono le diverse *generazioni* di consumatori e sul ruolo attivo che tali fattori esercitano sull’andamento degli acquisti<sup>2</sup>. Si tratta di un’indagine campionaria, che interessa migliaia di consumatori di età superiore ai 16 anni, rappresentativi della popolazione degli Stati Uniti. Tale indagine viene replicata con regolarità ogni anno, a partire dal 1971. Ai consumatori vengono poste centinaia di domande relative a differenti argomenti, dalla pubblicità ai viaggi, dall’economia all’ambiente, dalla tecnologia agli animali domestici: i risultati della rilevazione vengono quindi messi in rapporto con una serie di valutazioni (fiducia che gli intervistati esprimono in se stessi, soddisfazione per l’attività svolta e per la propria condizione economica, opportunità di scelta che ritengono di avere nella vita, prospettive di auto-realizzazione, ecc.). All’indagine principale si affiancano ulteriori strumenti: interviste telefoniche, incontri mirati, convegni. I soggetti che hanno già risposto vengono contattati negli anni successivi per domande più dettagliate su specifici argomenti.

I risultati raccolti con questa metodologia segnalano di anno in anno i cambiamenti e offrono un disegno prospettico delle tendenze del consumatore: in sede di elaborazione, un ruolo centrale è svolto dall’analisi delle analogie e delle differenze fra le *generazioni*, cosa che consente di conoscere il percorso evolutivo dei differenti gruppi generazionali.

L’asse portante di questo innovativo approccio è costituito dall’idea che ogni generazione sia contrassegnata da una sensibilità particolare (es.: senso del dovere per i Maturi, individualismo per i Boomer, valo-

---

<sup>2</sup> Metodologia di ricerca di cui è attualmente depositaria la società *The Futures Company*: <http://thefuturescompany.com/what-we-do>. Per una presentazione dettagliata del modello teorico e delle sue applicazioni, cfr. Smith e Clurman, 1997.

rizzazione delle diversità per la X Generation), che – in termini statistici – trova riscontro in una “tendenza di base”, strettamente collegata alle decisioni d’acquisto (Smith e Clurman, 1997; trad.it. 1998, p. 15). Concorrono alla formazione di tale sensibilità, creando legami tra i componenti della stessa generazione, le esperienze significative vissute negli anni della giovinezza: non solo gli avvenimenti di carattere storico, ma anche elementi di diversa natura come la cultura popolare, la congiuntura economica, gli sviluppi della tecnologia, gli eroi, i delinquenti, gli uomini politici, i disastri naturali. In base al rilievo attribuito alle cose e al modo di affrontarle, si definiscono valori e stili di vita comuni, che nelle fasi successive dell’esistenza impattano su ogni aspetto della vita quotidiana, dall’alimentazione al sesso, dall’economia all’acquisto di una nuova autovettura (Smith e Clurman, 1997; trad.it. 1998, p. 23).

Gli schemi cognitivi, sensoriali ed affettivi elaborati negli anni della giovinezza non si organizzano tuttavia in gabbie rigide, impermeabili ad ogni confronto con le sfide che si presentano nell’arco dell’esistenza. Gli stessi valori possono dunque essere declinati in maniera differente in fasi successive della vita: i Boomer, che sono stati hippy da giovani, si trasformano in yuppie nel corso della vita adulta, pur mantenendo una sostanziale fedeltà ai valori dell’individualismo e della realizzazione personale elaborati negli anni della formazione.

Per meglio comprendere i valori, le preferenze e i comportamenti dei consumatori, e prevederne gli eventuali cambiamenti, è dunque opportuno considerare tre fattori (*op.cit.*, p. 25):

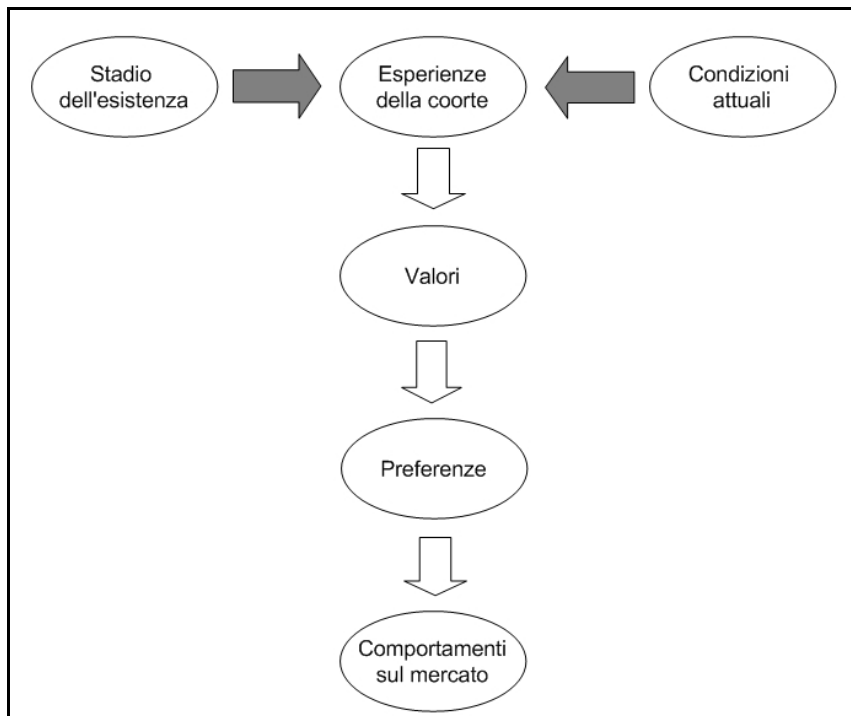
1. lo *stadio dell’esistenza*: l’età dei soggetti, e quindi il punto della vita in cui si trovano, sia sotto l’aspetto fisico che sotto quello psicologico. È naturale che ciascuno abbia bisogno di prodotti e servizi diversi a seconda delle esigenze e priorità del momento;
2. le *condizioni attuali*, costituite dagli avvenimenti (es.: di carattere sociale ed economico) che influenzano la capacità di acquisto delle persone. Licenziamenti, recessioni, restrizioni nell’import/export, rivolgimenti politici, innovazioni tecnologiche, ecc., costituiscono fattori in forza dei quali i consumatori operano sul mercato;
3. le *esperienze della coorte*, condivise dagli appartenenti a una determinata generazione. È questo il fattore più influente: le esperienze formative rappresentano un filtro attraverso il quale vengono interpretati tutti i successivi accadimenti, generando abi-



tudini alla luce delle quali ciascuno «vede il mondo e partecipa alle attività di mercato» (*op.cit.*, p. 26).

**Fig. 1 - Principali fattori di influenza generazionale**

Fonte: Smith e Clurman, 1997.



Ogni gruppo generazionale si trova ad attraversare le medesime tappe nel corso della vita (adolescenza, maggiore età, patente di guida, primo lavoro, nascita dei figli, gioie e dolori in famiglia, pensionamento, ecc.), ma anche a far fronte ad avvenimenti simili (rovesci economici, crisi politiche, guerre o sconvolgimenti mondiali). Posti di fronte a tali vicende, i membri dei vari gruppi generazionali reagiscono tuttavia in maniera differente, in funzione delle esperienze comuni vissute negli anni della giovinezza e che hanno plasmato i valori e gli stili di vita degli individui che le hanno affrontate (*op. cit.*, p. 26).

Ne consegue che il passato non rappresenta necessariamente un “prologo” per gli eventi che si verificano nel presente: l’ingenua aspettativa che al raggiungimento di una certa soglia di età le persone

modifichino i propri comportamenti, per conformarsi al metro di giudizio adottato da coloro che li hanno preceduti, è del tutto destituita di fondamento. Quanti in gioventù si sono appassionati alla musica dei Beatles continuano a manifestare la stessa preferenza anche negli anni della maturità. Per converso, è opportuno non esercitare una sorta di “miopia”, nei confronti di una generazione diversa dalla propria, attribuendole attitudini e motivazioni riconducibili alle prospettive della propria generazione: l’applicazione di lenti inadeguate pregiudica infatti la possibilità di comprendere a fondo l’esperienza tipica di un diverso gruppo generazionale (*op.cit.*, p. 28). Se la generazione di appartenenza è dunque un fattore più significativo del semplice dato anagrafico, risulta opportuno individuare gli elementi che le conferiscono una determinata coscienza collettiva. Smith e Clurman (*op.cit.*, p. 27) parlano a questo proposito di *indicatori*:

Prendendo a prestito un termine usuale nelle scienze sociali, denomineremo “indicatori” gli avvenimenti che definiscono un gruppo generazionale. Gli indicatori devono essere considerati come l’insieme di esperienze collettive atte a formare i valori e il modo di essere di una generazione. Questo insieme ne definisce le caratteristiche, la indirizza, le conferisce una determinata coscienza collettiva (*ibidem*).

Vale la pena fermare l’attenzione su questo termine: nell’ambito delle ricerche sociali e di mercato gli “indicatori” consentono di tradurre i concetti astratti in qualcosa di concretamente rilevabile mediante gli strumenti disponibili (es.: interviste tramite questionario), evitando l’uso impreciso e la vaghezza che contrassegnano il parlare comune. Su questa base, è possibile successivamente precisare, mediante una chiara definizione operativa (si parla a questo proposito di “operazionalizzazione” degli indicatori), le *variabili* che entrano a far parte della matrice, utilizzata per elaborare i dati raccolti nel corso di una ricerca empirica (Delli Zotti, 2004, p. 152). Il riferimento agli “indicatori” è dunque un passaggio importante, che promette di liberare la ricerca sui temi generazionali dalle ipoteche di carattere speculativo, che l’hanno per lungo tempo caratterizzata, introducendo una dimensione accentuata di rigore scientifico:

La necessità di definire operativamente le proprietà che si studiano è un aspetto caratteristico dell’attività scientifica, al punto da costituire probabilmente la

discriminante più sicura fra essa e altri generi di attività, ad esempio la speculazione filosofica (Marradi, 1984, pp. 24-25).

In questo senso, gli “indicatori” dovrebbero consentire di specificare le variabili, in base alle quali rilevare l'appartenenza a una generazione piuttosto che a un'altra. Nonostante l'entusiasmo con cui alcuni istituti di ricerca si muovono su questo fronte<sup>3</sup>, i risultati non sembrano soddisfacenti. In definitiva, i segni di riconoscimento di una generazione rischiano spesso di essere definiti in maniera generica e soggettiva: «tratti del linguaggio, particolarità dell'abbigliamento (blue jeans) o fisiche (barba), riferimento comune a un certo cantante o attore “della propria generazione”, comportamenti etici tipici (in particolare sul piano sessuale)» (Schmitt, 1982, p. 267).

L'approccio di Smith e Clurman oscilla a nostro parere tra astratta pretesa di rigore scientifico e sostanziale vaghezza sul piano operativo: per quanto il “Monitor” di Yankelovich poggi su una mole impressionante di dati di carattere quantitativo, la caratterizzazione delle diverse generazioni e la loro periodizzazione sembrano ampiamente risentire del particolare angolo prospettico da cui viene effettuata l'osservazione. Il risultato è che la distinzione tra Maturi (nati tra il 1909 e il 1945), Boomer (nati tra il 1946 e il 1964), Gen X (nati dopo il 1964), implicitamente presentata come un dato “oggettivo”, *intrinseco* agli eventi, dipende in larga misura dalle lenti interpretative indossate dai ricercatori, attenti alle vicende storico-sociali verificatesi negli Stati Uniti, e si adatta meno bene ad altre situazioni, come quelle verificatesi in Europa<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Il Pew Research Center si spinge a proporre un test basato su un insieme di quattordici variabili, che consentirebbero di valutare il proprio grado di vicinanza/lontananza rispetto a diversi gruppi generazionali (dai Boomers ai Maturi, dai Millennials ai Gen X). Cfr.: <http://www.pewresearch.org/quiz/how-millennial-are-you>

<sup>4</sup> Per una dettagliata presentazione dei gruppi generazionali, cfr. *infra* par. 2.

## 1.5 – GENERAZIONI E “NUOVI MARKETING”

Negli anni successivi l’approccio generazionale raccoglie crescenti consensi nell’ambito delle ricerche di marketing<sup>5</sup>, in risposta alla crisi dei metodi tradizionali e alle innumerevoli “panacee” (dal relationship marketing all’one-to-one marketing, dall’eco-marketing al sensory marketing), che si sono proposte di offrire rimedio alle “criticità” di cui soffre questa disciplina. Si avverte infatti da più parti la necessità di transitare verso una nuova prospettiva, denominata *societing*, che presuppone una rilettura del ruolo dell’impresa, non più considerata come «semplice attore che si adatta al mercato», ma come «attore sociale inserito in un contesto sociale» (Badot, Bucci e Cova, 1993). L’orizzonte si dilata dal mercato alla società, ponendo le condizioni per un approccio centrato sullo studio dell’esperienza quotidiana del consumatore e delle reti di relazioni che in tale contesto si sviluppano. Si apre insomma la strada ad un crescente ibridazione tra marketing e sociologia: anche la ricerca di un approccio sintetico, in grado di abbracciare con un unico sguardo i consumatori che appartengono alla medesima generazione, si può ricondurre all’esigenza di despecializzazione che attraversa la società contemporanea, in risposta all’indebolimento delle logiche di differenziazione funzionale (es.: separazione tra società ed economia, nicchie di mercato sempre più piccole ed asfittiche), che hanno caratterizzato la modernità (cfr. Ungaro, 2001, p. 88).

A questo proposito, vale la pena segnalare il volume *I nuovi marketing*, scritto da Jean-Paul Tréguer e Jean-Marc Segati (2003; trad.it. 2004), pubblicitari francesi e consulenti di marketing generazionale per varie aziende internazionali. Il testo ha il pregio di focalizzare l’attenzione sul tema generazionale, inteso come porta d’accesso a una *new wave* del marketing, che individua come proprie coordinate fondamentali «l’attenzione per l’individuo consumatore come soggetto sociale e storico, la sua trasformazione da target a partner, le nuove

---

<sup>5</sup> In questo ambito alla nozione di generazione si preferisce spesso quella di “coorte”, intesa come «aggregato di persone fisiche (entro una qualche definizione di popolazione) che hanno vissuto lo stesso evento nel medesimo intervallo di tempo» (Ryder, 1965, p. 845). Un’ampia e dettagliata rassegna degli studi di marketing che utilizzano tale criterio di segmentazione è offerta da Schewe e Noble (2000).

aggregazioni sociali che si formano nella società postmoderna [...], l'enfasi sulla relazione che fa aggio sulla transazione» (Fabris, 2004, p. X), restituendo al consumo «il suo significato intrinsecamente umano e sociale» (*ibidem*).

Punto di partenza è la constatazione dell'esistenza di una generazione di “canguri”, esemplarmente rappresentata nel film *Tanguy* di Étienne Chatiliez (2001): giovani costretti a dilazionare l'ingresso nella vita professionale e la costruzione di una famiglia autonoma, ma che interpretano con apparente noncuranza e spensieratezza questa situazione di disagio, appoggiandosi per le spese alla famiglia d'origine, e integrandosi per il resto in aggregazioni trasversali, basate su affinità emozionali ed affettive, prive dall'approccio critico e oppositivo, ma anche dello slancio progettuale, che caratterizzava le generazioni precedenti. Si profila dunque un'area di impressiva ampiezza, impermeabile alla tradizionale logica dei target, formata da soggetti mentalmente curiosi e perennemente in movimento (si pensi al successo dei voli *low cost*), che tuttavia riceve scarsa attenzione da parte degli operatori, condizionati da astratti modelli manageriali, che appaiono sempre più distanti dal vissuto concreto delle persone<sup>6</sup>.

In questo quadro l'analisi generazionale consente di andare oltre la semplice fotografia dell'esistente, dilatando il cerchio dell'attenzione al di là dei fenomeni a breve e delle mode del momento: è così possibile registrare l'andamento di tendenze di lunga durata, seguire il percorso evolutivo di target trasversali, che condividono le medesime preferenze in fatto di musica, abbigliamento, viaggi, risparmio, programmi televisivi, tempo libero, mettere a punto prodotti in grado di sedurre le nuove generazioni e consolidare la fedeltà dei consumatori già acquisiti (Tréguer e Segati, 2003; trad.it. 2004, p. 34). Nello specifico, i due autori riprendono lo schema interpretativo proposto da Smith e Clurman, integrandolo tuttavia con alcune significative variazioni.

Innanzitutto, viene dedicata attenzione anche a criteri di segmentazione più tradizionali, come l'età e il “ciclo di vita”, sottolineando la rilevanza delle componenti psicologiche e sociologiche che emergono

---

<sup>6</sup> Emblematica è la pervicace ostinazione con cui s'insegue l'illusoria promessa delle carte fedeltà: colpire con precisione chirurgica nicchie di consumatori sempre più specializzate.

da tali analisi. Il ciclo di vita, in particolare, è interpretato come un progressivo dipanarsi di esperienze lungo due assi principali: quello della vita privata e familiare, attraverso i vari cambiamenti di stato che scandiscono il corso dell'esistenza (distacco dai genitori, sistemazione in coppia, arrivo dei figli, ecc.), e quello della vita pubblica e professionale, scandito dai tempi della formazione, dell'attività e del pensionamento. Si definisce su questa base un ciclo di vita articolato in sei periodi, della durata teorica di 15 anni ciascuno: due di dipendenza (l'infanzia e la vecchiaia), due di attività professionale (la nidificazione e la maturità) e due di grande libertà (la giovinezza e il pensionamento). In questo quadro il periodo del pensionamento finisce per configurarsi come una sorta di "ri-generazione", caratterizzandosi per una vivacità e per una elasticità mentale non dissimili da quelle riscontrabili nel periodo della giovinezza.

In secondo luogo, con implicito richiamo ai contributi di Abrams e di Erikson, viene sottolineato il carattere di costruito socio-culturale della giovinezza, una nozione che è stata letteralmente "inventata" nelle società più avanzate nel corso del Ventesimo secolo, ampliando "in maniera spettacolare" la durata di questo stato di spensieratezza e di irresponsabilità, in precedenza riservato solo a pochi privilegiati (famiglie nobili, notabili, borghesi, intellettuali).

Infine, il riferimento agli "indicatori" viene sostituito da una locuzione meno rigida. Si parla infatti di "marcatori generazionali", ossia di elementi-simbolo in grado di riassumere le differenze tra le diverse epoche: per gli appartenenti alla "generazione canguro", che fatica a staccarsi dal focolare domestico, possono essere «l'Aids, il divorzio, Mtv, i videogiochi, il boom del personal computer e la rivoluzione di Internet» (*op.cit.*, p. 28). Se l'indicazione appare abbastanza generica, più chiara è la consapevolezza del *carattere bipolare* di tali "marcatori": per un verso, essi fungono da elementi unificatori per gli individui che appartengono alla medesima generazione, per un altro verso, rappresentano elementi di *rottura* rispetto ai membri delle altre generazioni (*op.cit.*, p. 29). Non si tratta di un semplice slittamento terminologico: mentre gli "indicatori" presuppongono l'esistenza di un rapporto di indicazione, che può essere empiricamente rilevato mediante lo studio di un certo numero di variabili, i marcatori agiscono secondo la logica dei "poli magnetici", definendo "campi di forze" che possono variare a seconda dell'elemento simbolico su cui si con-

centra l'attenzione: gli stessi eventi possono dunque rientrare in molteplici configurazioni, a seconda che siano attratti oppure respinti da campi di forze contigui. In altri termini, utilizzando gli indicatori, ci troviamo di fronte a una serie di generazioni, che si succedono l'una all'altra secondo un percorso lineare (dai Maturi ai Boomer e da questi ai Gen X); nel caso dei marcatori, abbiamo invece a che fare con una situazione elastica, che si presta a molteplici percorsi di lettura. In base alle indicazioni di Tréguer e Segati (*op.cit.*, p. 29), a seconda dei "marcatori" di volta in volta utilizzati, chi è nato nel 1966 può essere ricondotto tanto alla "Generazione Gorby" (nati tra il 1965 e il 1974), che ha vissuto i fenomeni storici connessi alla perestroika e alla caduta del regime sovietico, quanto alla "Generazione Naturalezza" (nati tra il 1942 e il 1967), animata dall'anti-conformismo e dalla ricerca dell'autenticità.

Si passa dunque dall'*uni*-verso al *multi*-verso generazionale: il risultato è un insieme variegato e complesso di raffigurazioni, che si alternano l'una all'altra come le immagini di un caleidoscopio.

## 1.6 – LUOGHI DELLA MEMORIA ED ESPERIENZE DI CONSUMO

Suggestive ci sembrano infine le considerazioni sviluppate da Stefano Gnasso e Gian Paolo Parenti (2003). Anche in questo caso il punto di partenza è rappresentato dalla consapevolezza della crisi che ha investito il marketing tradizionale. Come evidenziano gli autori, la soluzione tentata negli anni Novanta si è proposta di operare sulla qualità del contatto e del rapporto tra marche e consumatori, cercando di trasformare l'atto d'acquisto in un'esperienza emozionante (cfr. Schmitt,

---

<sup>7</sup> La rigorosa sequenzialità di questa scansione viene tuttavia interrotta dalla presenza dei "Boomer Trainati" (i nati tra il 1960 e il 1964): fratelli minori dei Boomer più anziani, essi hanno assorbito in un primo momento l'eco delle ottimistiche aspettative che hanno caratterizzato gli anni Sessanta, ma si sono trovati a diventare adulti in un momento di grande incertezza, segnato dalla crisi verificatasi alla fine del decennio successivo: hanno dunque dovuto riscoprire come vivere, giocare, lavorare, in assenza di modelli di riferimento, sviluppando un atteggiamento esplorativo e sperimentale (cfr. Smith e Clurman, 1997). Il risultato è una "generazione ponte", di difficile collocazione, a cavallo tra i Boomer e gli Xer: il presidente americano Barack Obama (nato nel 1961) è probabilmente il più significativo rappresentante di questo gruppo.

1999; Pine e Gilmore, 1999). In coerenza con questa prospettiva, i tradizionali *touch point* (spazi di vendita, centri commerciali, *show room*, siti internet, sedi aziendali, ecc.) sono stati trasformati in dispositivi scenografici e teatrali: “cattedrali del consumo”, chiamate a celebrare in maniera spettacolare l’universo simbolico del brand. La necessità di strutturare e razionalizzare tali allestimenti, al fine di assicurare la coerenza comunicativa dell’insieme, ha però portato alla realizzazione di paesaggi di marca - veri e propri *brandscape* - definiti con rigore e coerenza nei dettagli, ma percepiti dal consumatore come distanti dalla vita abituale, anonimi ed impersonali, privi di novità e sorprese, contrassegnati da una deludente patina di artificiosità e di superficialità. A fronte di tale situazione, Gnasso e Parenti suggeriscono che il “marketing delle esperienze” debba recuperare una dimensione di *prossimità* alle persone, proponendo suggestioni che siano, per un verso, «maggiormente rispettose della sensibilità del consumatore», ossia «meno dozzinali, meno “usa e getta”, meno effimere e superficiali», per un altro verso «più rassicuranti e corroboranti sul piano esistenziale», aiutandoci «a riflettere su come siamo, ad accettarci con i nostri limiti, a farci crescere» (Gnasso e Parenti, 2003, pp. 24-25).

A tal fine, i due autori intravedono un significativo serbatoio di temi e di opportunità nel territorio posto all’incrocio tra memoria ed esperienza vissuta: in questo senso, l’approccio generazionale potrebbe proporsi come chiave di volta per rendere credibile una prospettiva di marketing “esperienziale”, da declinare però in termini narrativi, andando a rivitalizzare e attualizzare “frammenti di emozioni”, valori, ideali, riti e miti, inscindibilmente legati alla memoria dei consumatori, con particolare riguardo per i consumi culturali (libri, cinema, televisione, musica, fumetti, ecc.) di cui essi hanno fruito negli anni della giovinezza (*op.cit.*, pp. 36-37).

Il riferimento alla memoria è importante. Offre una chiave di lettura di carattere più ampio, suggerendo che al cuore di ogni generazione si incontrano il *racconto* di un vissuto e l’*interpretazione* degli eventi che lo hanno segnato (Benigno, 2007, p. 24). In questo senso, la generazione non va intesa soltanto come prodotto di una sensibilità condivisa, coeva agli avvenimenti, ma anche come esito di una ricostruzione retrospettiva, che trasforma i fatti in eventi dotati di senso e li traspone sul terreno del “mito”, dal quale possono agire come aggregatori di



convergenze, favorendo la costruzione simbolica di un “noi” alternativo a un “loro”. Si scopre in questo modo che non sono i fatti accaduti ad unire una generazione, ma la loro interpretazione, spesso realizzata *ex post* in forma narrativa (*op.cit.*, p. 26).

Da questo punto di vista, ogni generazione è in qualche misura “inventata”, in quanto risultato di un’operazione di ricostruzione simbolica nella quale si intrecciano i repertori della memoria relativi agli avvenimenti storici (politica, costume, economia, spettacolo, cronaca nera, ecc.), ai prodotti realizzati dall’industria culturale, ai consumi mediatici, ai percorsi di vita e alle relazioni personali (Gnasso e Parenti, 2003, p. 39)\*.

Resta ovviamente da capire se è possibile applicare questo approccio direttamente al mondo giovanile, per definire *in progress* le caratteristiche di una generazione emergente di consumatori: dato il carattere sperimentale, che contraddistingue la giovinezza per definizione, si può senz’altro parlare di una “germinazione memoriale”, ma non di uno stabile insediamento delle esperienze vissute in uno specifico “luogo della memoria”. Ciò non toglie che a *ogni momento* della vita quotidiana – e non solo ai grandi eventi *traumatici e perturbanti*, concentrati in un arco temporale ristretto e caratterizzati da stati di sovraeccitazione emozionale – vada riconosciuto lo status di “esperienza” (cfr. Carù e Cova, 2003): in tale veste, esso concorre a definire l’orizzonte di senso a cui attinge ogni successivo tentativo di ricostruire l’identità di una generazione.

---

\* Di grande interesse è in questo senso l’indagine *Media e generazioni nella società italiana*, condotta tra il 2006 e il 2009 da un team multidisciplinare di ricercatori (sociologi, economisti, storici, demografi, studiosi di letteratura) provenienti dalle università di Milano Cattolica, Urbino, Roma, Bergamo e Trento. Il progetto esplora il rapporto fra media e generazioni, affidandosi ad un ampio set di strumenti – dall’analisi documentale alla storia orale, dal focus group all’intervista biografica, dall’esplorazione dei discorsi nei social networks alle etnografie visuali digitali – con l’obiettivo di comprendere le modalità con cui la nozione di generazione si applica alla produzione e al consumo culturale (cfr. Colombo, Boccia Artieri, Del Grosso Destreri, Pasquali e Sorice, 2012).

## 2 – GRUPPI GENERAZIONALI: MATURI, BOOMERS, GENERAZIONE X, MILLENNIALS

Anche se un numero crescente di studi reclama una maggiore elasticità nella definizione dei diversi gruppi generazionali, nell'ambito delle ricerche di marketing tende ancora a prevalere la visione – lineare e sequenziale – proposta a suo tempo dall'Istituto Yankelovich. I gruppi presi attualmente in considerazione sono quattro: i Maturi (nati entro il 1945), i Boomers (nati tra il 1946 e il 1965), la Generazione X (nati tra il 1966 e il 1980) e i Millennials (o *Generazione Y*, nati dopo il 1980). Esaminiamone sinteticamente le caratteristiche (cfr. Smith e Clurman, 1997; Lombardi, Chiesa e Biagini, 2000; Ungaro, 2001; Kotler e Armstrong, 2006).

I *Maturi* sono stati segnati in maniera decisiva dall'esperienza della guerra e dell'immediato dopoguerra, oltre che dall'avvento della società di massa. I tratti caratterizzanti di questa generazione possono essere rinvenuti nell'etica del sacrificio, nel senso civico, nel valore centrale attribuito alla famiglia, nell'importanza riconosciuta al merito, nell'idea del lavoro come dovere. I maturi esprimono un sostanziale pessimismo nei confronti dell'essere umano (considerato capace di azioni malvagie) e appaiono decisamente orientati al risparmio. L'istruzione è vista come una meta agognata: non avendo potuto portare a termine gli studi, a causa delle ristrettezze imposte dal periodo post-bellico, i maturi hanno investito notevoli risorse per consentire ai propri figli di realizzare questo sogno. A prescindere dalle personali opinioni politiche, sono inoltre tradizionalisti, cioè fortemente legati all'etica sociale della modernità, basata sul senso civico, sull'incondizionata fiducia nella scienza e nella tecnica, sull'attitudine a non farsi cogliere impreparati di fronte alle avversità che dovessero presentarsi nel futuro. Di conseguenza, l'idea del sacrificio personale come via per conseguire mete collettive si abbina a una certa tendenza al conformismo.

I *Boomers* sono i figli della crescita economica e demografica verificatasi negli anni del secondo dopoguerra: tra il 1946 ed il 1964 sono nati infatti – solo negli Stati Uniti – ben 78 milioni di bambini. Rappresentano dunque una delle forze più potenti nell'ambiente del marketing.

**Tab. 1 – Differenze culturali tra le ultime generazioni**

Fonti: Howe e Strauss, 2007; Ungaro, 2001; Raines e Arnsparger, 2010; Fronte e Verdi, 2013.

	<b>Maturi</b>	<b>Boomers</b>	<b>Gen X</b>	<b>Millennials</b>
<b>Anno di nascita</b>	1925-1942	1943-1960	1961-1981	1982-2005
<b>Archetipo</b>	Artista	Profeta	Nomade	Eroe
<b>Idee-guida</b>	Dovere	Diritti individuali	Diversità	Contaminazione tra stili di vita differenti
<b>Atteggiamento verso la vita</b>	Pratico	Ottimista	Scettico e disincantato	Fiducioso e pieno di speranza
<b>Lavoro</b>	Obbligo inevitabile, ma massima dedizione	Avventura eccitante, creatività, irresponsabilità	Imprenditori di se stessi, equilibrio tra vita personale e impegno professionale	Pronti a spendersi per obiettivi ambiziosi
<b>Atteggiamento verso l'autorità</b>	Rispettoso	Amore/Odio, contestazione	Indifferente	Rilassato, educato
<b>Leadership basata su...</b>	Rispetto della gerarchia	Ricerca del consenso	Competenza personale	Risultati raggiunti, collaborazione
<b>Musica</b>	Jazz, Swing, Glenn Miller, Frank Sinatra	Beatles, Rolling Stones, Elvis Presley, Johnny O'Keefe	Nirvana, Madonna, INXS, Midnight Oil	Britney Spears, Eminem, Puff Daddy, Jennifer Lopez
<b>Icone tecnologiche</b>	Radio, auto, aereo	Tv, radio a transistor, audiocassette	Walkman, VHS, pc Ibm	Internet, cellulare, sms, Playstation, iPod
<b>Relazioni con gli altri</b>	Sacrificio personale	Gratificazione personale	Restii a prendere impegni	Leali, inclusive
<b>Prospettiva</b>	Senso civico, conformismo	Orientamento al team	Auto-sufficienza	Senso civico, impegno nel quotidiano

Gli appartenenti a questa generazione hanno vissuto come esperienze “fondanti” l’avvento della scuola e dell’università di massa, l’affermazione della musica rock, la contestazione giovanile e la rivoluzione sessuale: privi di preoccupazioni economiche, sono stati liberi di concentrarsi su se stessi, sulla sperimentazione di nuovi stili di vita e sulla realizzazione personale. I tratti specifici possono dunque essere identificati nell’individualismo, nel desiderio di rimanere sempre giovani (cosa che li porta ad assumere atteggiamenti adolescenziali anche dopo aver superati i cinquant’anni), nell’appannamento del senso del dovere, cui si accompagna la rivendicazione continua dei propri diritti e il rifiuto del principio di autorità, nella visione fiduciosa del futuro, inteso come orizzonte aperto di possibilità, nel consumo anteposto al risparmio, nell’impegno sociale vissuto come esperienza di gruppo, il cui valore dipende dal piacere che riesce a dare. A prescindere dalle opinioni politiche, i boomers appaiono infatti fortemente critici nei confronti dell’etica della modernità, basata sul conformismo, sul senso del dovere e sull’etica del sacrificio. Il senso della creatività e la ricerca dell’innovazione si abbinano tuttavia a una certa irresponsabilità, che può avere effetti negativi sulla stabilità della struttura familiare.

Avvicinandosi all’età senile (i più “anziani” cominciano ad andare in pensione) i *boomers* rappresentano un mercato vantaggioso per vari settori, da quello immobiliare a quelli del turismo, dell’intrattenimento, dei servizi alla persona, della salute. L’ingresso nella terza età viene infatti interpretato dai *boomers* in modo attivo, come occasione per riscoprire i piaceri della vita, grazie alla disponibilità di una maggiore quantità di tempo libero, cui si accompagna, nella maggior parte dei casi, una buona stabilità finanziaria.

La *Generazione X* deve il suo nome al titolo dell’omonimo romanzo di Douglas Coupland (1991): i protagonisti scelgono di ritirarsi a vivere a Palm Spring, in California, rimanendo ai margini, nel silenzio, con l’obiettivo di ritrovare se stessi e alcune verità sul senso della vita. La “X” sta dunque a indicare l’incertezza seguita all’ottimismo dei Boomers, ma anche la mancanza di un’identità sociale definita da parte di quella che appare come una “generazione invisibile”, le cui inquietu-

dini vengono esemplarmente rappresentate nel romanzo *Fight Club* di Chuck Palahniuk (1996)<sup>9</sup>.

I membri di questa generazione sono stati profondamente segnati dalle crisi economiche degli anni Settanta: un'esperienza che ha messo in crisi l'idea di progresso e che ha portato al crollo delle ideologie. Cresciuti in un periodo di crisi occupazionale e di recessione, gli appartenenti alla generazione X hanno dovuto trasformarsi in "imprenditori di se stessi", pronti a interpretare la vita come sfida, utilizzando l'istruzione come mezzo per emergere, sviluppando un atteggiamento disincantato e scettico. Da qui derivano gli aspetti positivi, come l'indipendenza dagli schemi ideologici, l'attenzione per le tematiche ambientali, l'impegno nel campo del volontariato, ma anche i difetti, come pessimismo, sfiducia e insicurezza. Il passaggio alla postmodernità rappresenta l'esperienza fondante per questa generazione.

I *Millennials* infine (spesso identificati anche con l'appellativo di *Generazione Y*) hanno elaborato uno stile di vita che trae notevole impulso dall'affermazione delle nuove tecnologie, capaci di assecondare il desiderio di brevità, velocità, densità, che si riscontra negli appartenenti a questo gruppo. Animati dalla sete insaziabile di gratificazioni istantanee e di ricompense frequenti (Trendwatching, 2006), focalizzati sull'*hic et nunc*, i Millennials si sono abituati a vivere in un universo fatto su ordinazione e con disponibilità immediata, ove l'imperativo è "cogliere al volo le occasioni". Non a caso, la rivista *Wired* ha coniato l'espressione "snack culture", per definire le pratiche di consumo di questa generazione, basate sui piccoli assaggi (sms, tweet, web-episodes, podcast, ecc.), chiamati a riempire ogni istante della vita quotidiana, come gli snack (Miller, 2007).

Molte delle ricerche esistenti sui Millennials, condotte negli Stati Uniti, utilizzano come termine di confronto il lavoro di due studiosi, Neil

---

<sup>9</sup> Sono possibili anche altre letture: Generazione X è, ad esempio, il nome della banda punk rock capitanata dall'ironico e trasgressivo Billy Idol alla fine degli anni Settanta. Inoltre, la "X" inserita nel titolo da Douglas Coupland richiama il monogramma utilizzato a suo tempo dal leader nero Malcom X in sostituzione del cognome assegnato ai membri della sua famiglia di origine dalla famiglia bianca che li aveva acquistati come schiavi. La X «mette dunque una croce sopra ogni tentativo di classificazione e identificazione imposto dall'esterno, mostrandoci questi giovani meno passivi e apatici di quanto molti credano» (Lombardi, Chiesa e Biagini, 2000, p. 338).

Howe e William Strauss (2000; Id., 2007), che interpretano la storia americana come una sequenza di generazioni differenti, riconducibili a quattro archetipi fondamentali: *artista*, *profeta*, *nomade ed eroe*. Ciascun archetipo dà vita al proprio opposto: in altri termini, ogni generazione definisce i propri tratti distintivi in opposizione a quelli che vengono percepiti come eccessi della generazione precedente. Ne deriva che all'etica del sacrificio, interpretata dai leali, sensibili e rispettosi adulti appartenenti alla Generazione Silenziosa, che hanno vissuto in presa diretta la drammatica esperienza del secondo conflitto mondiale (i nati tra il 1925 e il 1942, assimilabili all'archetipo dell'artista), fa seguito l'idealismo disincarnato dei Boomers (1943-1960), figli viziosi dell'ottimismo del secondo dopoguerra, cresciuti in un'epoca caratterizzata da una vera e propria rivoluzione delle coscienze (proteste contro la guerra nel Vietnam, movimenti per le pari opportunità e i diritti civili, ecc.). È una disposizione "profetica" che trova il suo corrispettivo negativo nell'atteggiamento pragmatico e disincantato degli appartenenti alla Generazione X (1961-1981), orientati a non fidarsi delle istituzioni e dei movimenti collettivi e a cercare individualmente – in coerenza con l'archetipo del "nomade" – la propria strada nella vita. In base a questo schema, è lecito attendersi che i Millennials (1982-2005) sviluppino l'archetipo dell'eroe, tendano cioè ad essere ottimisti, orientati al lavoro di squadra, vicini ai genitori e fiduciosi nel futuro.

Accogliendo varie osservazioni relative alle cultura giovanile dei tardi anni Novanta, Howe e Strauss segnalano i tratti distintivi di questa generazione: i suoi membri sono cresciuti con la sensazione di *essere speciali*, figli desiderati di adulti che hanno riscoperto il valore della genitorialità; si sono sempre sentiti *al riparo dai pericoli*, grazie alla sottile ragnatela di regole, impegni strutturati e prescrizioni comportamentali messa a punto da genitori iper-protettivi; appaiono dunque *fiduciosi*, felici dell'esistenza che conducono e ottimisti riguardo al futuro; sono inoltre *portati al lavoro di squadra*, grazie ai nuovi modelli educativi, che enfatizzano l'apprendimento collaborativo e l'egualitarismo; risultano strenuamente *impegnati* a raggiungere i propri obiettivi professionali, per i quali fanno piani a lunga scadenza, considerando in chiave strumentale i titoli di studio, come mezzi per raggiungere le opportunità e i risultati più appetibili; vivono continuamente *sotto pressione* e risultano conseguentemente stressati, a-

vendo interiorizzato in famiglia l'idea che il successo sia la naturale conseguenza degli sforzi individuali; appaiono infine *rispettosi delle norme e delle convenzioni*, disponibili anzi ad abbracciare tutte le misure che promettono un rafforzamento della famiglia, con il rischio tuttavia di vivere chiusi entro una sorta di dorata *black box*, che li sottrae al confronto con una maggiore varietà di stimoli intellettuali.

Anche se non mancano le opportune prese di distanza dalle forme di automatismo storico e sociale, che le ipotesi di Howe e Strauss implicitamente sottendono (cfr. Fabris, 2007a), numerose analisi fanno proprie analoghe chiavi di lettura per definire la generazione dei Millennials (Raines e Arnsparger, 2010): in particolare, i tratti di ottimismo, fiducia, orientamento al lavoro di squadra sembrano trovare conferma nell'entusiasmo con cui le giovani generazioni si accostano alle nuove tecnologie (cfr. Tapscott, 1998; Id., 2009; Prensky, 2001a; Id., 2001b; Junco e Mastrodicasa, 2007) e negli stili di consumo partecipativo con cui vengono fruiti old e new media (Jenkins, 2006a).

Si segnala inoltre l'atteggiamento aperto nei confronti della figura dell'altro, caratteristico di una generazione abituata a vivere in un contesto multi-culturale, nel quale – grazie alle reti digitali – le limitazioni geografiche non sono più interpretate come barriere (Wilson e Gerber, 2008). Anche i dati raccolti dal Pew Research Center (2010) offrono molteplici riscontri empirici a questa prospettiva.

I principali “marcatori” generazionali vengono dunque identificati nel definitivo avvento di Internet e nel trionfo della cultura digitale (Fabris, 2008). Sono gli stessi Howe e Strauss ad accreditare la rilevanza di questa chiave di lettura, sottolineando il fatto che i Millennials, essendo «la prima generazione nata e cresciuta con la tecnologia digitale mobile», si aspettano di «interagire ininterrottamente con i loro pari, secondo forme e modi inimmaginabili per gli adulti delle generazioni precedenti» (Howe e Strauss, 2007, p. 50). Ciò li mette in grado di formulare «nuovi concetti di ciberspazio pubblico» e di «usare l'informazione per dare voce e potere ai gruppi anziché agli individui» (*ibidem*).

Tapscott, a sua volta, riconosce ai Millennial otto caratteristiche specifiche, in varia misura riconducibili all'uso continuo e multiforme della rete: *libertà, personalizzazione, valutazione, integrità, collaborazione, divertimento, velocità, innovazione* (Tapscott, 2009; trad.it. 2011, p. 88).

**Tab. 2 – Giovani consumatori: denominazioni e caratteristiche generazionali**

<b>Denominazione</b>	<b>Arco temporale</b>	<b>Caratteristiche</b>	<b>Autori</b>
<b>Millennials</b>	1982-2005	Prima generazione nata e cresciuta con la tecnologia digitale mobile. Figli desiderati di adulti che hanno riscoperto il valore della genitorialità. Caratteristiche distintive: speciali, al riparo dai pericoli, fiduciosi, portati al lavoro di squadra, impegnati, sotto pressione, rispettosi delle norme	Howe e Strauss (2000; 2007)
<b>Generazione Y</b>	1977-1994	Dimestichezza e abitudine all'uso del computer, di Internet e delle tecnologie digitali	Advertising Age (1993) Kotler (2006)
<b>Net Generation</b>	1977-1997	Prima generazione cresciuta in un mondo interamente "sommerso" dai media digitali. Caratteristiche attitudinali e comportamentali distintive: libertà, personalizzazione, valutazione, integrità, collaborazione, divertimento, velocità, innovazione	Tapscott (1998, 2009) Tapscott e Williams (2006) Junco e Mastrodicasa (2007)
<b>Nativi digitali</b>	1980 -	Radicale discontinuità introdotta dall'avvento e dalla rapida diffusione delle tecnologie digitali	Prensky (2001a; 2001b) Palfray e Grasser (2008)
<b>Generation Me</b>	1970-1999	Narcisismo, continua ricerca della realizzazione personale, ma anche crescente divario tra le aspettative e la realtà: ansia e depressione	Twenge (2006)
<b>iGeneration</b>	1981-1999	Generazione plasmata dalla tecnologia (cfr. iMac, iPod, dove "i" sta per Internet). La "i" cattura l'essenza della Generation Me: significa "io" (in Inglese) ed è la lettera iniziale di "individuo"	( <i>Ibidem</i> )
<b>Echo Boomers</b>	Primi anni Ottanta -	Figli dei Boomers ed eco demografica dei loro genitori: rinnovato interesse per i bambini e incremento del tasso delle nascite.	Lancaster e Stillman (2002)
<b>Thumb Generation</b>	1985 -	Uso del pollice per interagire con device mobili, come cellule, iPod, videogiochi.	Tréguer e Segati (2003)



L'ampia disponibilità di strumenti di comunicazione, software applicativi, prodotti e informazioni, offre ai giovani contemporanei l'opportunità di godere di un'estrema *libertà* di scelta, cosa che consente loro di *personalizzare* qualsiasi gadget, di *valutare* prodotti e servizi in modo sofisticato ed esigente, di dare per scontati la *collaborazione* e il lavoro di squadra al di là di qualsiasi barriera fisica. Animati da un forte senso di *integrità* morale, ma aperti anche ad ogni forma di *innovazione*, essi assimilano i cambiamenti con la *velocità* di apprendimento tipica della loro giovane età. Infine, essi mostrano un sensibile apprezzamento per l'*aspetto ludico* dei nuovi strumenti tecnologici, spingendo le aziende a potenziarli, in un circolo che si autoalimenta e si proietta ben oltre la tradizionale "età dei giochi". Non a caso, la dimensione dell'intrattenimento finisce per caratterizzare ogni campo dell'esistenza, compresi i principali ambiti di attività scolastica e professionale, al punto che termini come *edutainment*, *worktainment*, *labourtainment* (cfr. Qualizza, 2010) fanno ingresso a pieno titolo nella lingua inglese e nel gergo internazionale del marketing e della sociologia.

Altri lavori (cfr. Twenge, 2006) propongono tuttavia una diversa chiave di lettura, utilizzando come base una più ampia scansione temporale (i nati tra il 1970 e il 1999): il tratto distintivo di questa generazione – definita come *Generation Me* – viene infatti identificato nel crescente divario tra le aspettative e la realtà. Collocati su un piedistallo fin da piccoli, educati a credere in se stessi e a cercare sempre il meglio, i ventenni e i trentenni di oggi si sono trasformati in giovani "adultescenti", "adulti non ancora adulti", insicuri e narcisisti, abituati a coltivare sogni e desideri illimitati, messi a dura prova dalla difficile congiuntura economica e da un mondo del lavoro sempre più competitivo. Cinismo, richiesta di affetto, ansia e depressione, sembrano essere i correlati emotivi connessi a questa condizione. Twenge evidenzia inoltre una ridotta sensibilità ambientale e una scarsa propensione a impegnarsi nell'ambito di iniziative di carattere civico, in netta controtendenza rispetto alle previsioni formulate da quanti si sono occupati della generazione dei Millennials<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Bisogna tuttavia considerare non solo il diverso arco anagrafico su cui la Twenge focalizza l'attenzione (i nati tra il 1970 e il 1999), cosa che la induce ad inglobare gran parte degli "X" nella generazione "Me", ma anche la particolare metodologia

Non mancano poi le proposte curiose, come quella di contrassegnare con l'espressione *Thumb Generation* (Tréguer e Segati, 2003) i giovani di oggi, abituati a reggere con ambedue le mani sofisticati dispositivi tecnologici – non solo cellulare, ma anche Game Boy o PlayStation – utilizzando il pollice per comporre numeri telefonici, scrivere messaggi di testo, premere i pulsanti di un joystick o accedere ad altre funzionalità.

Nel complesso, non solo la pluralità di etichette utilizzate, ma anche l'incertezza nell'identificare i limiti cronologici<sup>11</sup>, che separano l'ultima generazione dalle altre (Tab. 2), rendono opportuna una più chiara definizione del concetto (cfr. anche Wellner, 2000) e una più attenta comprensione di come i giovani integrano le nuove tecnologie e i nuovi media entro gli spazi della vita quotidiana. La sensazione è che termini ad effetto come “Net Generation” e “Nativi digitali” nascondano un potenziale fraintendimento, un'eccessiva semplificazione: il rischio è una sorta di “*reductio ad unum*”, che impedisce di cogliere le molteplici sfaccettature di esperienze e situazioni che, ad uno sguardo più attento, si rivelano molto più variegata e complesse.

### 3 – UNA GENERAZIONE DI “NATIVI DIGITALI”?

L'idea di una “Net Generation” prende corpo, da un lato, nell'ambito del marketing e delle discipline manageriali, spinta dall'esigenza di trovare nuove basi su cui modulare le strategie di posizionamento adottate dalle imprese. Tapscott (1998; Id., 2009) in particolare sottoli-

---

utilizzata: in pratica, l'autrice fa una meta-analisi, confrontando i risultati desunti dalle indagini sui giovani che attualmente frequentano l'università con quelli ricavati da precedenti ricerche, condotte a suo tempo (cioè quando avevano la stessa età) tra i Boomers e gli appartenenti alla Generazione X. Si tratta dunque di confronti *epocali* (ad esempio, tra ventenni del 1975 e ventenni del 2005), che isolano singoli tratti valoriali, senza tener conto né dell'*effetto periodo*, ossia del mutamento intervenuto tra le due rilevazioni, né del fatto che i due campioni appartengono a diverse generazioni (*effetto generazione*).

<sup>11</sup> Vi è tendenziale consenso sul fatto che la generazione dei Millennials comprende soggetti nati a partire dai primi anni Ottanta in avanti, ma è ragionevole supporre che tale limite temporale – utilizzato negli Stati Uniti – debba essere posticipato di qualche anno negli altri Paesi, anche in conseguenza dei diversi ritmi di penetrazione delle nuove tecnologie (Pedrò, 2006).

nea come i giovani dell'ultima generazione siano i primi ad essere cresciuti completamente immersi in un ambiente digitale: una situazione che li mette in condizione di esprimere nuove competenze, creare nuovi stili di comunicazione, definire nuovi percorsi di apprendimento, elaborare nuove forme di azione politica, fino a trasformare il web, da semplice deposito di informazioni, in ambiente collaborativo, ove si pratica «una nuova etica, basata sull'apertura, sulla partecipazione e sull'interattività» (Tapscott e Williams, 2006), palcoscenico ideale per lo sviluppo di una nuova economia, basata sull'*open source* e sulla *peer production*.

Dall'altro lato, l'idea di una generazione di “Nativi digitali” (Prensky, 2001a; Id., 2001b; Palfray e Grasser, 2008) trova fertile terreno nell'ambito del discorso educativo, con una concettualizzazione che pone l'accento sulle trasformazioni indotte nei modelli di apprendimento dallo sviluppo delle nuove tecnologie: i giovani di oggi – parlanti “nativi” dei linguaggi digitali – sono abituati a ricevere informazioni alla massima velocità, capaci di gestire più processi in parallelo, orientati a muoversi secondo un'ottica *multitasking*, entusiasti dall'idea di tenersi sempre in contatto tramite la rete. Le etichette coniate da Prensky vengono successivamente adottate anche nell'ambito del marketing, per interpretare su nuove basi i vecchi target generazionali: così i Boomers vengono identificati come “immigrati digitali”, gli appartenenti alla Generazione X come “adattivi”, gli appartenenti alla Generazione Y come “nativi”.

Queste formulazioni rischiano tuttavia di sfociare in una «retorica dell'innovazione tecnologica» (Aroldi, 2011), che sottende una visione meccanicistica del processo di formazione dell'identità generazionale, nel quale sembrano avere un ruolo quasi esclusivo le spinte e le sollecitazioni provenienti dall'esterno: in particolare, un ruolo di primo piano viene riconosciuto alla radicale discontinuità introdotta nei modelli cognitivi con il passaggio dall'analogico al digitale e con la disseminazione delle nuove tecnologie in tutti gli ambiti della vita quotidiana. In questa prospettiva, la tecnologia sembra proporsi come elemento neutrale, in grado di determinare autonomamente il cambiamento, a prescindere da ogni considerazione per le forze sociali, politiche ed economiche che entrano in gioco e da ogni attenzione per le concrete esperienze di consumo (Buckingham e Willet, 2006; Aroldi, 2011).

In definitiva, questi approcci trascurano la dimensione soggettiva e le forze endogene che operano all'interno di una medesima generazione (Aroldi, 2011). In una parola, non prendono in considerazione l'aspetto dell'*autoconsapevolezza*: come nota Corsten (1999), una generazione riconosce se stessa come tale, quando è in grado di produrre un insieme di significati (una "semantica generazionale"), ossia una collezione di temi, di modelli interpretativi, di principi di valutazione e di dispositivi linguistici, attraverso i quali l'esperienza condivisa viene trasformata in discorso nelle forme dell'interazione quotidiana. Non è dunque sufficiente la presenza di un *background* di esperienze condivise, per parlare di "generazione": è indispensabile che si introduca un elemento di auto-riflessività, un comune *we sense*, riconducibile alla consapevolezza che anche gli altri membri della stessa generazione condividono il medesimo *background*. Insomma, quanti si riconoscono nella medesima generazione «non hanno soltanto qualcosa in comune, hanno un "senso comune", nel duplice significato di *condiviso* e di *dato per scontato*» (Corsten, 1999). Per quanto l'identità sia sempre negoziata attraverso il confronto tra le rappresentazioni che le diverse generazioni danno di se stesse, i criteri di appartenenza ad una generazione – in definitiva – vengono stabiliti dai suoi stessi membri (Corsten, 1999). La generazione identifica dunque una coorte di età «che giunge ad avere rilevanza sociale, grazie al fatto che costituisce *se stessa* come identità culturale» (Edmunds e Turner, 2002).

In base a questa definizione, le generazioni costituiscono «forme non rigide di appartenenza collettiva» (Aroldi, 2012, p. 49), dotate di un carattere elastico e multidimensionale: non solo è possibile che le medesime esperienze vengano elaborate in maniera diversa da gruppi differenti di consumatori, dando vita nello stesso momento a una pluralità di "unità generazionali" dissimili tra loro, ma sono anche ipotizzabili configurazioni fluide del tipo centro-periferia, con un nucleo a forte identità e aree esterne a identità debole ovvero situazioni in cui l'appartenenza generazionale include una componente *elettiva*, legata a una scelta personale, che travalica i limiti biografici e cronologici, come avviene per i soggetti che si sintonizzano con una generazione diversa dalla propria (*ibidem*).

In ogni caso, se non si tiene presente questa componente di autoconsapevolezza, si corre il rischio di ridurre il concetto di "generazione digitale" a una semplice etichetta (Hartmann, 2003), a una lente uti-

lizzata dagli adulti per interpretare le norme di un gruppo culturale diverso dal proprio: un fenomeno nel quale è implicita una forma di “miopia generazionale” (Smith e Clurman, 1997).

È dunque opportuno cercare innanzitutto di comprendere quali sono le principali innovazioni, ma anche gli aspetti di continuità e le numerose forme di complementarità tra vecchi e nuovi linguaggi, rintracciabili nell’attuale panorama dei media, segnato dal trionfo della cultura digitale. Sarà poi utile identificare alcune chiavi di lettura, che consentano di leggere con più attenzione il percorso attraverso il quale i nuovi media e le nuove tecnologie vengono integrati nel vissuto quotidiano delle giovani generazioni.



## CAPITOLO TERZO

# DAI MASS MEDIA ALLE RETI TELEMATICHE

### SOMMARIO

§ 1. Tra old media e new media: contaminazioni e ibridazioni; § 2. Di cosa parliamo quando parliamo di nuovi media; § 2.1. Digitalizzazione; § 2.2. Interattività; § 2.3. Ipertestualità; § 2.4. Multimedialità; § 2.5. Protagonismo dei consumatori e nuove forme di convivialità; § 3. Una rete di persone: quando i media diventano social.

Media è il plurale della parola latina *medium*, termine a cui viene solitamente attribuito il significato di “mezzo”, di “strumento”. Preceduta in genere dal termine *mass*, tale forma plurale è stata assorbita all'interno della lingua inglese. L'espressione *mass media* è successivamente entrata anche nel vocabolario della lingua italiana, a indicare i mezzi di comunicazione di massa: si può dunque parlare di comunicazione *mediata*, in tutti i casi in cui questa sia condotta con l'ausilio di artefatti tecnologici più o meno sofisticati (Paccagnella, 2010, pp. 79-80).

Questa prima definizione rende però necessarie alcune precisazioni, data l'ambiguità che connota nel linguaggio quotidiano i termini che designano i diversi media. Ad esempio, “televisione” può essere utilizzato per indicare un apparecchio di ricezione (es.: la televisione collocata nel salotto di casa), ma anche l'ente che produce e trasmette uno o più canali televisivi, le persone che compongono la redazione di un programma televisivo, un insieme di tecnologie di trasmissione e di ricezione, il contenuto editoriale effettivamente trasmesso. È dunque opportuno distinguere tra «media intesi come *tecnologie* e media intesi come *forme di comunicazione*, cioè come insiemi di regole, con-

venzioni e forme organizzative – culturalmente, socialmente e storicamente determinate – che le persone seguono quando comunicano utilizzando le tecnologie» (Cosenza, 2009)<sup>1</sup>.

Per chiarire il concetto, si può richiamare la differenza evidenziata da Jenkins (2006a; trad.it. 2007, p. XXXVII) tra *medium* e *sistema di delivery*: quest'ultimo è una tecnologia che permette di comunicare, mentre il primo è un insieme di protocolli e di pratiche sociali e culturali che sono cresciute attorno a quella tecnologia. Ne consegue che il suono registrato è un medium, e invece dischi in vinile, nastri magnetici, cassette, CD, file mp3 sono tecnologie. Mentre le tecnologie diventano obsolete e vengono continuamente rimpiazzate, i media non sono necessariamente condannati all'estinzione. Come nota Jenkins,

una volta che il medium soddisfa una domanda fondamentale per qualche essere umano, continua ad assolvere la sua funzione all'interno di un sistema di opzioni più ampio [...] La parola stampata non ha soppiantato quella orale, il cinema non ha ucciso il teatro, la tv non ha ucciso la radio (*ibidem*).

Piuttosto, ogni nuovo medium ha bisogno, per essere compreso e utilizzato, di appoggiarsi alle regole dei media che l'hanno preceduto, trasformandole e ricombinandole in maniera originale. È il fenomeno della "rimediazione" (Bolter e Grusin, 1999): come il cinema ha rimediato la fotografia, così la televisione ha rimediato sia il cinema che la radio. Oggi internet ri-media la televisione, il telefono, il servizio postale, la radio e altri media ancora.

Queste considerazioni inducono ad utilizzare maggiori cautele rispetto all'entusiasmo a senso unico di chi saluta come "nuovo" tutto ciò che si presenta avvolto nelle vesti dorate del cambiamento tecnologico. Fenachistoscopio, dinamofono, fonografo a cera di Edison, stereopticon, ma anche – in tempi più recenti – 8-tracce, Beta-tape e VHS: la lista delle tecnologie che hanno calpestato il ventesimo secolo, prima

---

<sup>1</sup> In base a questa distinzione, non ha senso parlare del web come di un *medium* unico e generale, in quanto è possibile distinguere diversi generi di siti (siti aziendali, blog, testate giornalistiche, ecc.) e diversi tipi di azioni che si possono effettuare all'interno di questo ambiente: chattare, consultare un'enciclopedia, fare acquisti, ecc. Sono dunque molteplici gli usi del web e ciascuno di questi rappresenta una *forma di comunicazione* particolare, riferita a specifici contesti sociali, culturali, economici, in cui si producono testi basati su codici diversi (Cosenza, 2009).



di incagliarsi come relitti di fronte all'onda avanzante di una soluzione più evoluta è davvero stupefacente<sup>2</sup>. Altrettanto insensato appare però anche l'atteggiamento opposto, segnato dalla chiusura aprioristica nei confronti di tutto ciò che non è immediatamente riconducibile a schemi rassicuranti e già consolidati. Anche l'introduzione del telefono fisso nella vita quotidiana, più di un secolo fa, venne accompagnata da critiche e sospetti di ogni genere, in quanto si presumeva che, attraverso la cornetta, chiunque avrebbe potuto impunemente dichiarare qualsiasi cosa al proprio interlocutore: non a caso, il termine "phoney", utilizzato nella lingua inglese nel significato di *finto* e di *fa-sullo*, deriva proprio da "phone", telefono (Fischer, 1992).

## 1 - TRA OLD MEDIA E NEW MEDIA: CONTAMINAZIONI E IBRIDAZIONI

In linea di principio, sembra corretto proporre una prima articolazione della comunicazione umana in tre ambiti d'interesse: interpersonale, di massa, mediata dai nuovi dispositivi digitali (i cosiddetti "nuovi media"). A uno sguardo più attento tale classificazione si rivela però parziale ed arbitraria, non sempre adeguata a render conto dei casi particolari e delle molteplici declinazioni che si incontrano nel mondo della comunicazione.

Come classificare infatti i *personal media*, ossia quelle forme di comunicazione interpersonale, che si avvalgono di evolute tecnologie, al fine di estendere le naturali facoltà umane? È il caso del telefono mobile, uno strumento basato su sofisticati componenti microelettronici e dunque complesso nei suoi aspetti tecnologici, ma percepito come "naturale" nelle pratiche di consumo quotidiane, richiedendo per il suo utilizzo un bagaglio di competenze relativamente limitato. Per inciso, i telefoni cellulari di prima generazione, che si affermarono nel corso degli anni Novanta, accompagnando il boom delle utenze mobili nel nostro Paese, si basavano su una tecnologia di trasmissione analogica, oggi non più supportata dagli operatori, denominata Tacs (*Total*

---

<sup>2</sup> Informazioni tratte dal sito del Dead Media Project (<http://www.deadmedia.org>), avviato dallo scrittore di fantascienza Bruce Sterling e dedicato ai media, omai "estinti", che hanno calcato lo scenario del ventesimo secolo, senza riuscire ad adattarsi all'evoluzione dell'ambiente tecnologico.

*Access Communications System*), che non permetteva l'accesso a servizi diversi dalla comunicazione vocale, come sms, fax ed e-mail: a rigore, i telefoni Tacs non avrebbero potuto essere apparentati con le più sofisticate *device* digitali, ma il loro uso venne comunque catalogato tra le forme di comunicazione innovative, nella misura in cui rompeva attitudini e schemi comportamentali ormai consolidati.

In ogni caso, a differenza del telefono fisso, tradizionalmente collegato a utenze familiari o professionali, il telefono mobile è in genere associato a una persona singola e – liberato dai vincoli del cavo fisico – la segue in ogni momento della giornata: consente dunque di comunicare a distanza, ma secondo modalità che si avvicinano alle situazioni caratterizzate dalla compresenza fisica, fatta salva l'ovvia accortezza di mettere in enfasi gli aspetti paralinguistici della comunicazione non verbale (es.: volume, ritmo e tono della voce, pause e interiezioni, ecc.) rispetto a quelli cinesici (gesti, contatto oculare, postura, mimica facciale), non accessibili al proprio interlocutore.

In definitiva, tanto nelle versioni *entry level* quanto nelle forme più evolute (*smartphone*), il telefono mobile appare come «l'estensione più immediata delle naturali facoltà comunicative umane» (Paccagnella, 2010, p. 76), cosa che lo ha reso protagonista di un processo di assimilazione, che ha profondamente modificato la platea degli utenti e le modalità d'uso per cui era stato inizialmente progettato. Ci si attendeva infatti che questo strumento sarebbe stato utilizzato in prevalenza da professionisti soggetti a vincoli di reperibilità: medici, giornalisti, agenti di commercio. E invece la rapida diffusione di questa tecnologia va imputata soprattutto agli adolescenti, grazie ai quali la telefonia mobile ha fatto ingresso nella vita quotidiana, insediandosi stabilmente tra le pratiche di comunicazione interpersonali. È tuttavia interessante notare come gli adolescenti non si siano limitati ad assorbire passivamente questa tecnologia, ma ne abbiano profondamente rielaborato il significato: curiosamente, il cellulare non viene principalmente utilizzato per telefonare, ma piuttosto per inviare messaggi di testo e “squillini” (Scifo, 2005b; cfr. anche infra cap 7):

- lo squillino è una pratica – assimilabile alla comunicazione non verbale – letteralmente “inventata” dagli utenti più giovani: consiste nel comporre il numero di qualcuno, attendere il primo segnale di linea libera e quindi annullare la chiamata, prima che l'interlocutore risponda. In questo modo, chi origina lo squillino

non paga nulla, non essendoci alcuna risposta, ma riesce comunque a lasciare una traccia sul display della persona chiamata (data, ora, nome ed eventuale immagine associata al numero telefonico del chiamante): è dunque una forma di comunicazione fática, priva di contenuto informativo, ma in grado di tenere aperto il canale della relazione con il proprio interlocutore, rinnovando ogni volta il legame, spesso in forma rituale (es.: lo squillino della buona notte);

- l'invio di messaggi di lunghezza limitata, digitati dalla tastiera o dal *touch screen* del proprio cellulare e visualizzati sul display del proprio interlocutore (*sms*<sup>3</sup>, nel caso dei dispositivi più semplici, ma anche messaggini che si avvalgono di software come *WhatsApp Messenger*<sup>4</sup>, nel caso dei dispositivi più sofisticati) è una forma di comunicazione *asincrona*, che non richiede la presenza nello stesso istante di entrambi gli interlocutori: il messaggio – recapitato e conservato in memoria nel dispositivo mobile del destinatario – può essere letto anche in un secondo momento.

Insomma, per certi aspetti (*sms*, messaggini) l'uso del cellulare si avvicina ad alcune forme di comunicazione mediata dal computer, come le mail; per altri aspetti (telefonate, videochiamate) rappresenta un'estensione in chiave virtuale delle tradizionali forme di comunicazione *face to face*.

Anche la comunicazione mediata dal computer (Cmc) ha le caratteristiche di uno strumento ibrido, in parte riconducibile all'ambito della comunicazione interpersonale, in parte a quello dei mass media, ma pure contrassegnata da elementi di forte originalità. Attualizzando le distinzioni proposte da Hoffmann e Novak (1996), si può infatti notare come il computer consenta di comunicare in forma privata con un conoscente – sia in modalità asincrona (scambio di messaggi di posta

---

<sup>3</sup> *Sms (short message service)*: servizio che consente l'invio tramite cellulare di messaggi testuali della lunghezza massima di 160 caratteri.

<sup>4</sup> *WhatsApp Messenger*: sistema di messaggistica mobile multi-piattaforma. Funziona in modo simile agli *Sms* per inviare e ricevere messaggi tramite telefono mobile, appoggiandosi tuttavia al piano dati solitamente utilizzato per le e-mail e per la navigazione web. In questo modo consente di inviare messaggi, immagini e altri contenuti in modo gratuito e sostanzialmente senza limiti.

elettronica), sia in situazioni che richiedono la compresenza (videochiamata tramite skype) – secondo modalità “one-to-one”, che, almeno in linea di principio, richiamano la comunicazione interpersonale. D’altro canto, è possibile anche leggere l’edizione *online* di un quotidiano oppure seguire in modalità *streaming live*<sup>5</sup> un programma televisivo, ritrovando in rete modalità di fruizione caratteristiche della comunicazione *broadcast*<sup>6</sup>, che ha dominato i mass media nel corso del ventesimo secolo (modello “one-to-many”): in questo caso, una molteplicità di soggetti attinge le informazioni dalla medesima fonte, centralizzata in un sito web. È possibile infine partecipare a forme di comunicazione multi direzionale (modello “many-to-many”), in cui tutti hanno la possibilità di interagire con un’ampia comunità di persone – tanto in veste di emittenti, quanto in veste di destinatari – come accade in un forum di discussione o in un social network. Ancora una volta, appare quanto meno discutibile l’attribuzione di una patente di novità a tutto ciò che viene sviluppato *online* con il supporto di una piattaforma tecnologica digitale. L’introduzione di tablet e smartphone complica ulteriormente il quadro, mettendo in discussione la stessa distinzione tra telefono mobile e computer, nel mentre si profila all’orizzonte una nuova generazione di dispositivi *touch screen*, informalmente denominati *phablet*, che combinano le caratteristiche degli smartphone e dei mini-tablet.

## 2 – DI COSA PARLIAMO QUANDO PARLIAMO DI NUOVI MEDIA

È dunque necessario andare al centro della questione e cercare di capire che cosa c’è di “nuovo” nei nuovi media, nella consapevolezza dell’opacità e della problematicità che caratterizzano questa locuzione,

---

<sup>5</sup> *Streaming*: flusso di dati audio/video trasmessi attraverso una rete telematica e riprodotti nel momento in cui arrivano a destinazione, senza che sia necessario scaricarli prima sul computer del ricevente. Si distinguono due modalità: *streaming on demand* (l’utente chiede di poter ricevere determinati contenuti) e *streaming live* (simile alle tradizionali trasmissioni radio o video broadcast).

<sup>6</sup> *Broadcast*: modalità comunicativa, tipica della radio e della TV generalista, consistente nel lancio “a spaglio” di messaggi, che vengono gettati nell’ambiente circostante – con elevata probabilità di dispersione – in direzione di target e segmenti di mercato definiti in maniera generica e indifferenziata.

entrata nell'uso comune già a partire dagli anni Settanta (Pasquali, 2003).

Non poche difficoltà derivano dal fatto che l'immaginario alimentato dai più entusiastici sostenitori della rivoluzione digitale fa propria una retorica del “nuovo”, che tende a sovradimensionare la componente tecnica, attribuendole un ruolo decisivo – di determinazione lineare – nella definizione dei percorsi del cambiamento. In quest'ottica, si sconta il rischio di promuovere come sinonimo di cambiamento radicale, di innovazione *breakthrough*, di salto paradigmatico, quello che spesso è soltanto un miglioramento incrementale (un processore più performante, un servizio aggiuntivo, la versione più evoluta di un software già esistente). A ben vedere, molte delle novità attribuite alle nuove tecnologie non sono veramente tali.

Ad esempio, la possibilità di entrare in contatto con persone di tutto il pianeta, spesso indicata come carattere distintivo delle nuove forme di comunicazione mediate dalle reti telematiche, era già garantita dal telefono fisso e dalla posta tradizionale. Per converso, molti media presentati come “nuovi” (es.: la televisione digitale terrestre) non sono che la trasposizione digitale di formule tradizionali.

L'osservazione empirica ci restituisce dunque una mappa contrassegnata da innumerevoli punti di connessione tra vecchi e nuovi media, in un rapporto che si fa sempre più ibrido ed osmotico: da un lato, il quotidiano cartaceo commenta i messaggi postati su Twitter da un politico, da una star del cinema, da un musicista, dall'altro lato, YouTube accoglie la parodia di un *commercial* programmato sulle Tv generaliste. In sostanza, *old* e *new media* si richiamano a vicenda: la percezione del “nuovo” non è tanto legata a caratteristiche intrinseche di determinate tecnologie, quanto a variabili soggettive, contestuali, legate al particolare punto di prospettiva da cui l'osservatore fa partire il proprio sguardo:

In generale, è nuovo tutto ciò cui non siamo ancora abituati, che non riusciamo a inquadrare, del tutto o in parte, nelle regole che conosciamo e seguiamo. Dunque il significato del nuovo cambia in funzione del tempo: mano a mano che ci abituiamo a qualcosa, cessa di essere nuovo e diventa prima noto, poi, con il passare del tempo, sempre più scontato e vecchio (Cosenza, 2009, p. 227).

Considerata l'eterogeneità delle prospettive, è dunque opportuno – come suggerisce Francesca Pasquali – utilizzare l'espressione “nuovi media” in maniera morbida e sfumata, come un'*etichetta ombrello*, capace, proprio in virtù della sua indefinitezza, di tenere insieme un territorio variegato e complesso: come suggerisce il senso comune, tale etichetta si adatta a tutti i media che nascono dalla *convergenza tra tecnologie comunicative e linguaggio digitale*.

È una formulazione quanto mai generica, ma che evita di delimitare il campo con linee di demarcazione invalicabili. Si tratta insomma di un concetto “a bassa definizione”, che è possibile tuttavia arricchire di ulteriori sensi, portando l'attenzione su alcune caratteristiche indicative, capaci di segnalare il cambiamento di prospettiva introdotto dai media che hanno visto la luce in questi anni: il fatto che le informazioni siano trascritte in *formato digitale*, *l'interattività*, *l'ipertestualità* e la *multimedialità*.

## 2.1 – DIGITALIZZAZIONE

Il primo elemento è una sorta di denominatore comune e ormai dato per scontato: il fatto che i nuovi media elaborano le informazioni in *formato digitale*, ossia mediante sequenze numeriche di carattere binario<sup>7</sup>. Ogni dato elaborato dal computer viene infatti codificato attraverso due cifre (1 e 0, corrispondenti a due valori logici diversi: *vero* o *falso*), ciascuna delle quali rappresenta l'unità minima di informazione, il bit (contrazione dell'inglese *binary digit*, ossia cifra binaria). È così possibile trattare le informazioni in termini matematici: anche se la maggior parte dei fenomeni in natura è rappresentata in modalità analogiche, cioè attraverso valori che variano in modo continuo e non discreto (nulla passa da uno stato all'altro all'improvviso), è possibile, attraverso un'operazione di *digitalizzazione*, trascrivere ogni segnale analogico – testo, suono, immagine statica o in movimento – in forma-

---

<sup>7</sup> Il termine digitale deriva dal latino “digitus”, che significa dito e, per estensione, cifra, dato che dalla notte dei tempi gli esseri umani utilizzano le dita per contare. Dunque l'aggettivo “digitale” può essere considerato sinonimo di “numerico” (Pacagnella, 2010, p. 168).

to digitale, ossia in sequenze di numeri a base binaria<sup>8</sup>. Si può ad esempio trascrivere un suono in formato numerico, rilevandone l'intensità a intervalli determinati nel tempo: tanto più precisa sarà questa operazione (detta di "campionamento"), tanto più la replica digitale restituirà all'ascoltatore la sensazione di continuità che caratterizza la percezione della realtà fenomenica. È inoltre possibile "sintetizzare" – cioè *costruire* mediante modelli matematici elaborati dal computer – immagini, suoni, ecc. in formato digitale, anche in assenza di un punto di partenza esterno.

Il carattere digitale delle informazioni consente di comprendere meglio alcune rilevanti differenze tra vecchi e nuovi media. In primo luogo, l'informazione digitale è *manipolabile*, può essere cioè elaborata, in maniera rapida, economica e pulita, senza errori o dispersioni di dati, virtualmente per tutto l'arco della sua esistenza, dal momento della creazione alla distribuzione, fino alla fruizione da parte del consumatore finale. Testi, immagini, suoni possono essere dunque facilmente modificati dall'utente: si pensi alla rapidità con cui una frase può essere inserita o eliminata in un testo scritto al computer (quindi su supporto digitale) e alle difficoltà che la stessa operazione comporta nel caso di un testo dattilografato su carta con la vecchia macchina da scrivere (quindi su supporto analogico). In secondo luogo, una volta digitalizzata, l'informazione diventa perfettamente omogenea: «non esiste infatti alcuna differenza qualitativa tra i bit che rappresentano un colore, quelli che rappresentano un suono o quelli che rappresentano una lettera dell'alfabeto» (Pasquali, 2003, p. 81). Infine, l'informazione digitale è facilmente *archiviabile* e *trasportabile* a grande velocità attraverso canali differenti. Come nota Stewart Brand,

Con la digitalizzazione tutti i media diventano traducibili l'uno nell'altro – dal momento che i bits del computer possono facilmente migrare da un medium all'altro – e si separano dai loro tradizionali canali di trasmissione: un film, una telefonata, una lettera o un articolo di giornale possono essere inviati digital-

---

<sup>8</sup> Il segnale *digitale* non è continuo, dato che il codice binario rende conto soltanto di due stati distinti (aperto o chiuso, acceso o spento, 1 o 0), mentre un segnale *analogico* varia al variare del fenomeno che rappresenta: in natura si passa dal caldo al freddo, dal dolce al salato, non in maniera subitanea ed improvvisa, ma attraverso un *continuum* di stati intermedi (Pasquali, 2003, p. 80).

mente attraverso linee telefoniche, cavi coassiali, fibre ottiche, satelliti, etere, o memorizzati su supporti come nastri o dischi (Brand, 1987, pp. 18-19).

È un aspetto dell'informazione digitale che gioca un ruolo di grande rilievo negli «attuali processi di convergenza tra le industrie culturali tradizionali e i nuovi conglomerati della comunicazione» (Paccagnella, 2010, p. 168), ma che alimenta anche lo sguardo del consumatore contemporaneo, affamato di narrazioni che spesso assumono i colori della “nostalgia”<sup>9</sup>. Strumenti sempre più potenti e più leggeri – hard disk, flash card, dvd, memory card, chiavette usb – danno infatti accesso a una cantina senza fondo, a una libreria senza vincoli, dove ciascuno può registrare e conservare, in maniera anarchica e selvaggia, ogni attimo della propria esistenza.

Come un immenso caleidoscopio, il passato si frantuma, si rifrange negli infiniti rivoli delle interpretazioni personali e collettive: diventa un gigantesco labirinto di specchi, dove frammenti di memoria attendono pazientemente di essere ricombinati – come le tessere di un puzzle – in un filo narrativo dotato di senso e di coerenza. Configurazioni provvisorie e parziali prendono dunque il posto dei grandi “racconti di emancipazione”, che hanno contrassegnato la modernità (cfr. Lyotard, 1979). Trionfano il diario, il blog, la confessione, la confidenza personale, mentre il web si propone come uno sconfinato “magazzino della memoria”, a cui attingere in maniera semplice e immediata. Come nota Carlo Meo, «tutto quello che si trova navigando è già successo, è stato già pensato, è stato già prodotto» (Meo, 2010, p. 73). Di conseguenza, *nessuno vuole più raccontare il futuro*. L'imperativo è ri-combinare, ri-pensare, ri-assemblare l'esistente, seguendo la logica del “taglia-incolla”: il risultato è «una costruzione e un'interpretazione della memoria piuttosto che la storia vera e propria, un remix» (*op.cit.*, p. 99).

Il fatto che i nuovi media si basino sul linguaggio utilizzato dalle tecnologie informatiche li espone per altro a una condizione di *perma-*

---

<sup>9</sup> La fame di narrazioni è sintomo del disagio in cui vive l'uomo contemporaneo, una condizione che caratterizza le fasi di transizione, quando l'identità personale e collettiva si frantuma, diventa fluida, erratica, liquida, soggetta a processi di continua de-strutturazione: è proprio in questi momenti che si avverte la necessità di recuperare un tessuto connettivo, capace di collegare tra loro emozioni, sentimenti ed esperienze. Su questi temi cfr. Siri (2010); Hobsbawm e Ranger (1983).



nente novità, testimoniata dai cambiamenti rapidissimi che investono questo settore. Secondo la cosiddetta “legge” formulata negli anni Sessanta da Gordon Moore, ingegnere elettronico e cofondatore di Intel, l’evoluzione tecnologica consentirebbe di raddoppiare ogni 18 mesi il numero di transistor per pollice quadrato presenti in un processore. Anche se tecnicamente la velocità dei processori non è aumentata in questi anni secondo la progressione indicata da Moore, è esperienza condivisa il fatto che i tempi di sostituzione della tecnologie informatiche sono talmente rapidi da «non poterci abituare quasi a nulla in questo campo» (Cosenza, 2009, p. 228). Ne consegue che la lista dei nuovi media su cui focalizzare l’attenzione viene continuamente aggiornata ed è praticamente impossibile rendere conto di tutti i cambiamenti.

È anche vero però che l’associazione tra nuovi media e tecnologie informatiche rappresenta un’indicazione quanto mai generica, se si tiene presente il fatto che l’evoluzione dei dispositivi tecnologici fa sì che ci sia un microprocessore, ossia un “computer”, dentro un numero sempre più elevato di oggetti quotidiani: dal telefonino al lettore dvd, dal cancello automatico alla lavatrice (Cosenza, 2009). È dunque utile portare l’attenzione sulle caratteristiche che contraddistinguono in maniera specifica il linguaggio dei nuovi media: *l’interattività, l’ipertestualità e la multimedialità*.

## 2.2 – INTERATTIVITÀ

L’interattività, come principio, non è un’idea del tutto nuova, ma coeva e intrecciata alle origini della TV (cfr. Brognara e Del Curto, 2009, pp. 115-117). I primi esperimenti di TV interattiva risalgono infatti al 1953, quando la rete americana CBS invita i piccoli telespettatori di un programma a loro dedicato a dotarsi di un foglio di plastica trasparente e a sovrapporlo allo schermo, per disegnare, colorare e completare le immagini che vengono trasmesse<sup>10</sup>.

Successivamente, si introducono nuovi format, tuttora ampiamente utilizzati, basati sulla partecipazione attiva degli spettatori, che posso-

---

<sup>10</sup> Nonostante l’apprezzamento per questo modo – non passivo – di utilizzare il mezzo televisivo, l’esperimento chiude per l’irresistibile tentazione dei bimbi di scrivere direttamente sullo schermo (Brognara e Del Curto, 2009, p. 116).

no intervenire in viva voce tramite telefono durante la “diretta” di un programma: il primo esempio è il *Today Show* della NBC (1959). Risale alla metà degli anni Settanta la messa a punto di modalità di fruizione diverse dal classico modello *broadcast*, come il Teletext (in Italia Televideo), che anticipano il fenomeno dell’*on demand*, riconoscendo al pubblico ampia autonomia nella scelta dei contenuti da visualizzare. Muovono in questa direzione anche i tentativi di convergenza tra TV e rete telefonica, come il servizio Postel, offerto da British Telecom nel 1979, per la consultazione di informazioni e il disbrigo di varie pratiche. Negli anni Ottanta viene introdotto in Francia – con grande successo – il servizio Minitel che, tramite una device collegata alla linea telefonica, consente l’accesso all’elenco degli abbonati, ma anche a vari contenuti *on demand*, come orari di treni e aerei, ricette di cucina, ecc. (Montefiori, 2012). Un ulteriore esempio di interattività è offerto da *What’s your story*, sceneggiato televisivo proposto dalla BBC a cavallo tra la fine degli anni Ottanta e i primi anni Novanta, che offre agli spettatori la possibilità di interagire tramite Teletext per definire gli sviluppi successivi dell’episodio appena andato in onda (Brognara e Del Curto, 2009, p. 117).

Negli anni successivi, l’avvento di internet come fenomeno di massa sposta l’asse gravitazionale dell’innovazione verso il nuovo terreno della comunicazione digitale: l’architettura relazionale e l’elevato grado di connettività che caratterizzano i sistemi a rete come il web fanno sì che i processi comunicativi sviluppati in tale contesto seguano sempre più modelli non lineari e fortemente interattivi, al punto da rendere sfumata la distinzione tra emittente e ricevente del messaggio. Dal punto di vista dell’utente, il termine *interattività*, derivato da *interazione* e a questo spesso assimilato, può essere declinato secondo due differenti modalità (Pastore e Vernuccio, 2008, pp. 475-76): per un verso, a segnalare la possibilità d’interazione mediata dalla tecnologia tra due interlocutori o anche tra più soggetti, che sviluppano azioni collaborative nell’ambito di vere e proprie comunità virtuali; per un altro verso, a indicare la possibilità per l’utente di interagire in maniera dinamica con un’interfaccia digitale.

Per quanto in entrambe i casi si faccia appello al modello “idealtipico” della relazione interpersonale faccia a faccia<sup>11</sup>, è abbastanza chiaro che le due situazioni gravitano attorno ad ambiti semantici diversi: un conto è interagire con un’altra persona, un conto è interagire con una macchina. È dunque utile cercare di far luce sulle molteplici accezioni con cui il termine “interattività” viene utilizzato in riferimento ai nuovi media.

Il tema è affrontato con esemplare chiarezza da Jens Jensen (1999). Egli propone di tenere nettamente distinti i termini “interazione” e “interattività”, spesso impropriamente utilizzati come sinonimi, riconducendo il primo all’ambito delle relazioni umane faccia a faccia, il secondo alla sfera dei media. Su questa base, l’interattività può essere definita come «la misura della potenziale facoltà dei media di lasciare che l’utente eserciti un’influenza sul contenuto o sulla forma della comunicazione mediata» (Jensen, 1999, p. 201): un concetto che può essere applicato a pratiche e tecnologie estremamente diversificate.

Per chiarire, Jensen riprende la tipologia sviluppata da Borderwijk e van Kaam (1986), incrociando due variabili, la prima relativa alla *produzione*, la seconda alla *distribuzione* delle informazioni. Ne derivano quattro differenti modelli di comunicazione, cui corrispondono altrettante dimensioni dell’interattività nell’ambito dei nuovi media:

- *modello trasmissivo*: tanto la produzione, quanto la distribuzione delle informazioni sono controllate da un *provider* centralizzato. È il caso delle modalità di comunicazione one-to-many caratteristiche dei sistemi broadcast, come la TV generalista. Nell’ambito dei nuovi media il concetto di interattività trasmissiva identifica le situazioni in cui l’utente può effettuare delle scelte entro un flusso unidirezionale di informazioni, basandosi su un menu di alternative prestabilito dal provider e senza alcuna possibilità di formulare specifiche richieste (es.: semplice scelta della pagina del teletext da visualizzare);
- *modello conversazionale*: tanto la produzione, quanto la distribuzione delle informazioni sono controllate dai consumatori. È il ca-

---

<sup>11</sup> Tale relazione si caratterizza non solo per l’orientamento dialogico, ma anche per il concreto coinvolgimento di due persone, che risultano inserite nel medesimo ambito spaziale e temporale e hanno accesso percettivo al corpo e al contesto dell’altro (Cosenza, 2009, p. 231).

so della comunicazione a due vie, caratterizzata da una spiccata impronta dialogica, come avviene in una telefonata. Nell'ambito dei nuovi media il concetto di interattività conversazionale fa riferimento alle situazioni in cui l'utente produce le informazioni e le inserisce autonomamente in un sistema a due vie, sia sincrono (es.: videoconferenze) che asincrono (es.: scambio di e-mail o di sms);

- *modello consultazionale*: la produzione delle informazioni è controllata da un provider centrale, ma il consumatore mantiene il controllo sulla loro distribuzione, potendo decidere autonomamente le modalità di fruizione dei contenuti (a quali accedere e quando). Nell'ambito dei nuovi media il concetto di interattività consultazionale si applica alle situazioni che consentono la scelta da un menu di informazioni già esistente, ma prevedono anche la presenza di un canale di ritorno, cioè di una forma di comunicazione a due vie: tipico caso è la consultazione di un motore di ricerca, che procede per successivi affinamenti in base alle risposte fornite dal server;
- *modello registrativo*: l'informazione è prodotta dal consumatore, ma processata e controllata da un provider centrale, che raccoglie e organizza i dati spontaneamente forniti dagli utenti. Classici esempi sono i sistemi che richiedono la compilazione di un formulario di registrazione per poter accedere ai servizi (es.: le carte fedeltà). Nell'ambito dei nuovi media il concetto di interattività registrativa identifica i sistemi che sono in grado di adattare i propri comportamenti e le proprie risposte, in funzione delle azioni e dei bisogni dell'utente (es.: sistemi di sorveglianza, agenti o interfacce intelligenti, ecc.). In questo contesto si può giungere alla simulazione di un'interazione umana (es.: "dialogo" con un *avatar* per sottoscrivere un'assicurazione *online*).

Come riconosce lo stesso Jensen, questa chiave di lettura è puramente interlocutoria: consente tuttavia di inquadrare un insieme di fenomeni diversi, suggerendo che l'interattività ha carattere contestuale. In altri termini, non è riconducibile esclusivamente né alle caratteristiche tecnologiche del medium, né alla capacità di controllo da parte del soggetto, ma piuttosto «si realizza, con varie tempistiche, nell'ambito di un sistema di comunicazione costituito da più componenti: i provi-

der, gli inserzionisti, i fruitori, i contenuti e le piattaforme tecnologiche» (Pastore e Vernuccio, 2008, p. 474).

## 2.3 – IPERTESTUALITÀ

Anche in questo caso non siamo in presenza di una novità radicale, in quanto la note a piè pagina o a fine capitolo, così come le immagini e le didascalie, aprono anche il più tradizionale dei testi a percorsi accessori e alternativi, escludendo per principio l'adozione di un modello di lettura rigidamente lineare e sequenziale. Il termine “ipertesto” viene coniato nel 1965 da Ted Nelson per descrivere il progetto Xanadu, teso alla costruzione di strutture testuali, archiviate in un sistema digitale, che consentano al fruitore un collegamento per centri di interesse fra informazioni collocate in punti diversi del medesimo documento. L'ipertestualità può dunque essere definita come una «forma di scrittura non sequenziale dove i collegamenti vengono controllati dai lettori» (Nelson, 1990).

Il risultato è un documento, che può contenere materiali di diverso genere – brani di scrittura, suoni, immagini, filmati – non più disposti in successione (dalla prima all'ultima pagina, come nel libro tradizionale) e nemmeno secondo i vecchi menu gerarchici ad albero (il ragionamento è costituito da un “tronco” di premesse comuni e date per scontate, nel quale s'innestano derivazioni e conseguenze, che esplicitano deduttivamente, applicandole ad ambiti specifici e concreti, le premesse di partenza: è il modo in cui vengono solitamente archiviati i materiali su un Pc), ma secondo *percorsi associativi* che evocano il modo in cui le conoscenze sono organizzate nella mente umana. In questo senso, la stessa struttura del web ricalca quella degli ipertesti: si tratta non a caso di un sistema d'informazioni messo a punto nell'ambito del Cern con l'obiettivo di favorire la collaborazione tra gruppi di ricerca, mediante collegamenti ipertestuali tra documenti depositati su computer localizzati in ogni parte del mondo.

Gli elementi di base di ogni ipertesto sono tre: i *nodi*, ossia i blocchi di informazioni, i *link*, ossia le interconnessioni tra i diversi nodi, e la presenza di una *struttura a rete*, che a sua volta può assumere due fondamentali configurazioni (cfr. Buchanan, 2002):

- struttura “decentralizzata gerarchica”: l'ipertesto è in questo caso concepito come un «macrotesto composto di micro testi, tra loro

connessi da una mappa-labirinto esplorabile dall'utente, in cui non sono presenti solo le origini dei rimandi intertestuali, ma anche le loro destinazioni» (Bettetini, Gasparini e Vittadini, 1999, p. XIV). In questo caso l'accento è posto sugli aspetti di coerenza e di coesione, che connettono a un centro gravitazionale e a una prospettiva di senso unitaria (l'intenzione comunicativa) la molteplicità di percorsi liberamente attivabili dal lettore;

- struttura "a rete da pesca": in questo caso l'ipertesto è concepito come forma di testualità aperta e infinita, basata esclusivamente sulle libere associazioni del lettore, delegittimando ogni pretesa gerarchica e classificatoria e restituendo centralità all'attività del fruitore (Landow, 1992), invitato a contribuire attivamente alla creazione e all'aggiornamento del prodotto. L'ipertesto diventa in questo modo un'opera aperta, una sorta di *work in progress*, che cambia continuamente la propria struttura, integrando nuovi elementi e rinviando a documenti esterni creati da altri autori.

In ogni caso, l'ordine con cui vengono selezionati i link dal lettore non corrisponde necessariamente a quello consigliato dagli autori: il risultato è un intreccio di situazioni, che portano ogni volta il fruitore a ricostruire un suo testo personale, che scaturisce dall'attivazione di collegamenti tra centri di interesse complementari, che si rapportano gli uni agli altri in una relazione caratterizzata dalla simultaneità. Come osserva Graziella Priulla,

La simultaneità disloca diversamente il senso: mescola anziché distinguere, costruisce mosaici anziché linee, ama le ibridazioni. Il pensiero reticolare è utile per intuire, immaginare, inferire, collegare. I messaggi non si collocano in una determinata mappa, ma la mappa si crea e si modifica ad ogni messaggio che vi si aggiunge: e un'idea non è tanto simile ad un oggetto, permanente e circoscritto, quanto a una traiettoria mobile, una fluida sequenza di transiti, una composizione provvisoria di schegge diverse, leggera, instabile e veloce (Priulla, 2009, p. 163).

Se l'architettura associativa conferisce centralità all'azione del soggetto, è anche vero che l'impressionante mole di link, di video, di immagini, di informazioni, rintracciabili all'interno di una struttura ipertestuale, esclude la possibilità di abbracciare con un unico sguardo uno specifico ambito di interesse: l'approccio a questi materiali è fatto

dunque di rapide incursioni, di saccheggi, di repentini spostamenti di campo, secondo modalità di lettura che rinviano al fenomeno emergente del *media snacking*. Chi pratica questo stile di vita riempie ogni istante della propria esistenza con piccoli assaggi: un'occhiata al tablet per controllare le notizie e le mail, un gioco di 30 secondi sul cellulare, tre minuti di podcast sul lettore mp3. Qualsiasi prodotto viene fruito in tempi ridottissimi e dappertutto, come uno snack (Miller, 2007). Il risultato è la miniaturizzazione dei consumi culturali: un orientamento che caratterizza un numero crescente di soggetti, animati dal desiderio di gratificazioni immediate e abituati a vivere in una condizione mobile e transitoria, focalizzata sull'*hic et nunc* (Trendwatching, 2006).

## 2.4 – MULTIMEDIALITÀ

Il termine è entrato a far parte del linguaggio quotidiano, spesso come sinonimo *tout court* di rivoluzione digitale, ad indicare l'articolazione di un contenuto mediante differenti forme comunicative (cioè differenti media) e molteplici canali sensoriali: suoni, grafici, testi scritti, immagini in movimento, ecc. In realtà, si tratta di un fenomeno le cui origini si perdono nella notte dei tempi: basta pensare ai primi documenti manoscritti, nei quali al testo venivano accostati disegni e figure. Anche il cinema sonoro, la televisione, le riviste illustrate, i concerti operistici andrebbero considerati come "multimediali" in base alle precedente definizione: da questo punto di vista, il termine non va necessariamente riferito alle tecnologie digitali. Si possono pertanto distinguere due diverse declinazioni del concetto:

- in senso lato, il termine indica l'aggregazione di diversi media in un unico progetto editoriale che, conseguentemente, richiede l'uso di una pluralità di sensi e di una molteplicità di codici, per essere percepito e interpretato. Una definizione così ampia si adatta ad esempio alle prime "enciclopedie multimediali" che vedono la luce negli anni Sessanta: si tratta di progetti articolati in volumi cartacei, audiocassette, tavole illustrate, diapositive. Il fallimento di tali esperimenti è legato al fatto che i diversi media, con i rispettivi supporti tecnologici, vengono semplicemente giustapposti gli uni agli altri;

- in senso stretto, «multimedia indica la perfetta integrazione di dati, testi, suoni, immagini di ogni genere all'interno di un unico ambiente informativo digitale» (Feldman, 1997, p. 24). In questo caso, alla molteplicità dei canali sensoriali e delle forme comunicative, si aggiungono altre due caratteristiche fondamentali: la presenza di un *ambiente digitale* e la *perfetta integrazione* tra i diversi elementi, collegati in un'interconnessione così stretta da far perdere le specificità individuali dei diversi media. Sono multimediali in questo senso i siti web oppure i diari personali su Facebook, dato che combinano una molteplicità di media e di sollecitazioni sensoriali in un percorso integrato.

Vale la pena insistere sul concetto di *perfetta integrazione*, perché la multimedialità definisce uno spazio totalmente nuovo, nel quale entrano in rapporto elementi diversi: non è dunque un semplice caso di comunicazione multi-piattaforma, come la replica su differenti media degli stessi contenuti (es.: l'edizione *online* del quotidiano cartaceo). Va tuttavia segnalato che la "perfetta integrazione", sia pure in un ambiente digitale, non ci abilita necessariamente a parlare di multimedialità: un documento audiovisivo postato su YouTube viene percepito come *un unico medium* (anche se da un punto di vista tecnico coinvolge una molteplicità di sensi e di codici espressivi), perché un insieme di *circostanze storiche, sociali e culturali* ci hanno portato da tempo a considerare questo tipo di prodotti come riferibili a una specifica "forma di comunicazione". Per essere riconosciuta come tale, la multimedialità presuppone dunque un "cambio di passo", l'introduzione di una combinazione che venga percepita come nuova. Non a caso, l'espressione tecnologie multimediali è utilizzata spesso come sinonimo di nuove tecnologie (Cosenza, 2009).

In questa prospettiva, oggi la nozione di "multimedialità" si arricchisce di ulteriori sensi, finendo per essere intrecciata con quelle di ipertestualità e di interattività (Pasquali, 2003, p. 84). Si allude con questi termini alla strutturazione associativa dai contenuti e alla possibilità manipolativa dell'utente che, grazie alla digitalizzazione, può intervenire su un prodotto multimediale, rielaborandolo in maniera originale. Si realizza in questo modo un sistema *crossmediale*, che pone il consumatore al centro del processo comunicativo, invitandolo a uscire dal ruolo di semplice "spettatore", per assumere quello più impegna-



tivo del co-autore, del co-protagonista di progetti di ibridazione e convergenza tra media, sollecitazioni sensoriali, ambiti di significato distinti e apparentemente distanti (Giovagnoli, 2005). Ovviamente, la conclusione del processo comunicativo non è prestabilita, in quanto è l'utente, con le sue scelte e con le sue mosse, a determinare di volta in volta uno svolgimento diverso della narrazione.

Da una logica di comunicazione *integrata* si passa dunque a una logica di comunicazione *distribuita* tra attori – e tra media – differenti. Il modello è *Matrix*: un'opera anticipatrice, che integra molteplici testi (non solo saga cinematografica, ma anche trailer, corti animati, sito internet, strisce a fumetti, videogiochi, ecc.) «in una trama narrativa così complessa da non potersi dipanare attraverso un singolo medium» (Jenkins, 2006a; trad.it. 2007, p. 83). Sfruttando un copione ricco di passaggi segreti e di vicoli ciechi, i registi disseminano innumerevoli indizi su più piattaforme mediatiche (analogiche e digitali, *online* e *offline*), che diventano altrettante porte d'accesso all'opera nel suo complesso, tenendo costantemente in rapporto il mondo degli *old media* e quello dei *new media*.

## 2.5 – PROTAGONISMO DEI CONSUMATORI E NUOVE FORME DI CONVIVIALITÀ

Va infine segnalato un fenomeno che non ha un legame funzionale né con le caratteristiche tecnologiche, né con il linguaggio dei nuovi media, ma che tuttavia rappresenta l'asse portante per un ampio e variegato insieme di pratiche di consumo che a questi si possono connettere. Il panorama dei media si arricchisce infatti non soltanto in seguito alla massiccia diffusione delle nuove tecnologie, ma anche grazie al crescente protagonismo dei consumatori, in passato relegati al ruolo di fruitori passivi dei messaggi:

Se i vecchi consumatori erano considerati soggetti passivi, i nuovi invece sono attivi. Se i vecchi erano prevedibili e stanziali, i nuovi sono nomadi e sempre meno inclini alla fedeltà verso i *network*. Se i vecchi consumatori erano individui isolati, i nuovi sono più connessi socialmente. Se il lavoro dei vecchi consumatori era silenzioso ed invisibile, quello dei nuovi è rumoroso e pubblico (Jenkins, 2006a; trad.it. 2007, p. XLII).

La convergenza viene dunque alimentata anche dal basso, grazie agli impulsi partecipativi dei consumatori, che sempre più chiedono di assumere il ruolo attivo di registi, sceneggiatori, pianificatori, desiderosi di dar forma autonoma al flusso dei media nelle loro vite (*op.cit.*, p. 322). Tali impulsi partecipativi si estrinsecano lungo due direttrici principali.

Da un lato, si assiste ad una *crescente richiesta di personalizzazione*: la differenziazione della domanda è un fenomeno che nei Paesi occidentali ha preso l'avvio già da alcuni decenni, in un contesto economico e sociale caratterizzato da una condizione di benessere diffuso, ove i bisogni di sostentamento primario risultano ampiamente soddisfatti per gran parte della popolazione. In questa situazione il consumatore va alla ricerca di prodotti e di servizi personalizzati, calibrati sulle sue specifiche esigenze, capaci in qualche misura di dare risposta a una domanda di senso, mediante l'evocazione di un universo simbolico. Il bene diventa così una sorta di "gancio" affettivo, al quale appendere bisogni, fantasie, investimenti emozionali dei soggetti (Carmagnola e Ferraresi, 1999, p. 66), che lo vivono come frammento da completare e interpretare, come incipit di un discorso. È un percorso che implica la presa in carico di quote crescenti di responsabilità da parte del consumatore, sempre più coinvolto in attività di carattere progettuale e produttivo, oltre che di valutazione della qualità del prodotto/servizio offerto dalle imprese. La spinta alla personalizzazione si estende anche all'ambito dei nuovi media, ove si traduce non solo nell'insieme di fenomeni che vanno sotto il nome di web 2.0<sup>12</sup> e nell'autonoma elaborazione di prodotti e di servizi (il diario *online*, il filmato autoprodotta e caricato su YouTube, le varie forme di *citizen journalism*), ma anche nella flessibilità spazio-temporale del consumo, resa possibile dalla dif-

---

<sup>12</sup> Come spiega Tim O'Reilly (2005), che ha coniato questa espressione, il termine web 2.0 non si riferisce ad un aggiornamento delle specifiche tecniche del web, ma a un atteggiamento totalmente innovativo nell'uso della rete e nella gestione delle informazioni, che spezza il vecchio sistema gerarchico amministratore-utente, tipico del web 1.0, e introduce un nuovo punto di vista nella fruizione, riconoscendo centralità all'utente. In pratica, l'utente passa dalla semplice consultazione alla possibilità di contribuire attivamente, alimentando il web con contenuti generati autonomamente. Il web 2.0 comprende dunque un insieme di applicazioni *online*, che permettono un elevato livello di interattività tra il sito web e l'utente (blog, forum, chat, wiki, social network, ecc.).

fusione di media nomadi e di connessioni *wireless* (grazie al *cloud computing*<sup>13</sup> è possibile accedere ai propri dati in qualunque luogo e in qualunque momento), oltre che nelle tattiche di appropriazione di prodotti digitali e neomediali (desktop personalizzati, icone, suonerie, ecc.), che vengono incorporati nella vita quotidiana e rivestiti di nuovi significati (Pasquali, 2003, pp. 108-14).

Da un altro lato, si registra la *scoperta di inedite forme di convivialità*: come afferma Cova, riferendosi alla società postmoderna, «un certo tipo di visione sociologica ne fa il punto d'arrivo del processo di individualizzazione, mentre un'altra considera la socialità contemporanea il punto d'avvio di un movimento opposto di ricomposizione comunitaria, basata su associazioni tribali di tipo effimero» (Cova, 2003, p. 14). La modernità ha posto infatti al centro dell'attenzione il singolo individuo, contrapponendo la nozione di *contratto sociale* (che presuppone la scelta volontaria e reversibile di un singolo individuo, che decide di associarsi ad altri in vista di specifici obiettivi) alla tradizionale nozione di *comunità*, basata su legami irreversibili e costrittivi, che scaturiscono da rapporti di parentela, di vicinato e di amicizia (cfr. Tönnies, 1887). Su questa base, il progetto moderno si è costruito attorno all'idea del progresso, inteso come progressiva liberazione del singolo individuo da ogni vincolo e da ogni coercizione esterna, al fine di garantire l'affermazione di una completa autonomia di scelta. L'esito estremo di questo percorso si è però trasformato in «una fonte di inquietudine e di sradicamento» (Cova, 2003, p. IX), mentre il passaggio al nuovo millennio ha visto sgretolarsi un insieme di utopie di segno diverso, in vario modo legate al mito dello sviluppo.

Nel mondo contemporaneo, che vede i consumatori in bilico tra due tipi di immaginario, quello moderno, basato sui valori della libertà individuale, dell'innovazione e del progresso, e quello postmoderno, alimentato dalla riscoperta del valore dei legami comunitari, oltre che dalla ricerca dell'autenticità e dalla nostalgia delle origini, emergono

---

<sup>13</sup> *Cloud computing*: insieme di tecnologie che consentono, in genere sotto forma di servizio offerto da un provider al cliente, di memorizzare, archiviare ed elaborare dati, grazie all'utilizzo di risorse hardware e software distribuite e virtualizzate in rete. Sfruttando queste tecnologie, gli utenti collegati ad un *cloud provider* possono, ad esempio, utilizzare software remoti non direttamente installati sui propri computer e salvare dati su memorie di massa *online*.

dunque molteplici tentativi di ri-aggregazione sociale (cfr. Maffesoli, 1988), che non configurano in ogni caso un ritorno alla comunità chiusa di tipo tradizionale. Si tratta piuttosto di nuove forme di “socialità”, ove l’accento è posto non sulla funzione sociale svolta da un individuo che è membro di un’istituzione contrattuale, ma sulle molteplici relazioni di appartenenza (bande, gruppi di appassionati, clan, club, ecc.), che connettono il singolo a un insieme di aggregazioni, fragili e spesso non esplicite, basate su legami emotivi, esperienze simili, sottoculture comuni, visioni del mondo condivise. In ciascuno di questi contesti il singolo può ricoprire ruoli diversi e indossare maschere specifiche, cosa che rende difficile applicare le tradizionali classificazioni basate sui criteri socio demografici o sugli stili di vita (Cova, 2003, p. 11). In particolare, nell’ambito degli studi di marketing vengono enfatizzati tre aggregati microsociale: *le subculture di consumo, le brand community e le costellazioni neotribali*.

Una *subcultura di consumo* riunisce individui che condividono la stessa cultura, specifica o addirittura deviante rispetto alla cultura predominante. Si tratta di «un sottogruppo distinto della società, che si auto-seleziona sulla base di un impegno condiviso nei confronti di un prodotto, di una marca o di un’attività di consumo» (Schouten e McAlexander, 1995, p. 43): un tipico esempio è la subcultura dei bikers, che trova il proprio oggetto di culto nel brand Harley Davidson.

Una *brand community* può essere definita come «una comunità specializzata, non limitata geograficamente, basata su un insieme strutturato di relazioni sociali fra ammiratori di un brand» (Muniz e O’Guinn, 2001, p. 412), che diventa il collante sociale per le relazioni tra i membri. A differenza dalla subcultura di consumo, questo aggregato è molto meno deviante ed estremo nei confronti della cultura circostante, i cui tratti fondamentali vengono in genere accettati e fatti propri dai suoi membri. La comunità di marca è contrassegnata da tre elementi: un’*identità collettiva condivisa*, che conduce i suoi membri a sviluppare un intenso legame reciproco e nei confronti del brand, fino a sentirsi diversi e speciali rispetto ai consumatori di altre marche; l’osservanza di *rituali e tradizioni*, mediante la condivisione di eventi celebrativi e di storie sulla marca, con l’obiettivo di rafforzare il senso di appartenenza; l’elaborazione di un *forte senso di responsabilità morale*, che si sostanzia in azioni finalizzate all’integrazione dei nuovi membri e alla fidelizzazione di quelli già acquisiti, oltre che in forme

di assistenza reciproca per la soluzione di problemi nell'uso del prodotto di marca. Tipici esempi possono essere considerati i Ducatisti, i Nutellari, i Mac People, i Saabers<sup>14</sup>.

Una *costellazione neotribale* infine può formarsi intorno a un prodotto o a un brand, ma non persegue esclusivamente scopi commerciali. Ciò che conta è che i soggetti esperiscano, nell'adozione di una marca, di un prodotto o di un servizio, un "valore di legame", corrispondente al ruolo che a questi beni viene attribuito nella costruzione o nel potenziamento delle relazioni interpersonali (Cova, 2003, pp. 35-36). In altri termini, il prodotto diventa il mezzo per istituire o per rinsaldare un legame tra soggetti che elaborano un *ethos* condiviso: i componenti di un gruppo di questo tipo tendono dunque a valorizzare marche e prodotti «che siano in grado di metterli in relazione fra loro, in un'unica comunità dove ciascuno possa dare contributi personali e investire le proprie energie» (Boaretto, Noci e Pini, p. 178). Un esempio è rappresentato dalla tribù dei "roller riders", nella quale la marca Salomon è riuscita ad integrarsi, «partecipando ai suoi riti e offrendo loro un supporto» (Cova, 2003, p. 66).

Tutti questi aggregati sembrano oggi trovare un'importante proiezione *online*, in particolare grazie agli strumenti messi a disposizione dai *social network* (es.: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+), servizi web che consentono di creare un *profilo personale* (ma anche pagine dedicate a specifici interessi), di sviluppare una *lista di contatti* con altri utenti con i quali si vuole stabilire una relazione, di *navigare tra le liste di amici* propri o altrui, di iscriversi alla pagina su *social network* di un prodotto, di un gruppo di appassionati o di un brand, esprimendo la propria *preferenza (like)* nei suoi confronti per ricevere notizie e aggiornamenti. Numerosi servizi per la condivisione di contenuti multimediali (musica, fotografie, videoclip) integrano le funzionalità offerte dai *social network*, arricchendo l'esperienza di navigazione.

---

<sup>14</sup> Si possono poi distinguere *brand community create dalle imprese* e *brand community create dai consumatori*: nel primo caso gli elementi propulsivi sono sia fattori simbolici, legati all'opportunità di capitalizzare in rete il sistema valoriale del brand, sia fattori sociali, legati al ruolo di catalizzatore che il brand può svolgere nel tessuto sociale; nel secondo caso gli elementi propulsivi sono sia fattori di carattere emotivo, legati alla possibilità di condividere con altri utenti le proprie passioni di marca, sia fattori socio-culturali, legati al crescente protagonismo del consumatore contemporaneo. In proposito, cfr. Musso, 2005, pp. 81-105.

All'interno dei social network sono inoltre disponibili strumenti di comunicazione pubblica (commenti da inserire nei profili) e di comunicazione privata (mail, chat, videochiamata), che consentono di mantenere e rafforzare le relazioni con i propri amici (Boyd e Ellison, 2008; Cavallo e Spadoni, 2010).

Per certi aspetti, i siti di social network sembrano avvicinarsi all'ideale originario della "comunità virtuale", preconizzata in questi termini dai primi e visionari antesignani della rete:

A cosa assomiglieranno le comunità interattive online? In molti campi saranno costituite da membri geograficamente separati tra loro, a volte riuniti in piccoli gruppi e a volte coinvolti come singoli individui. *Saranno comunità caratterizzate non da una comune collocazione fisica, ma dai comuni interessi [...]* La vita sarà più felice per l'individuo online perché le persone con le quali si troverà a interagire maggiormente saranno selezionate più dalla comunanza degli interessi e degli obiettivi, che dall'accidente della prossimità (Licklider e Taylor, 1968, pp. 30-31; cit. in Paccagnella, 2010, p. 193, *corsivo nostro*).

Ma a ben vedere i social network sono organizzati attorno alle persone e alle relazioni che le connettono tra loro, più che attorno a temi e a interessi condivisi, come avviene invece nei *forum di discussione* (Boyd e Ellison, 2008, p. 219): offrono dunque una rappresentazione *online* della struttura reticolare assunta dalla società contemporanea, sempre più spesso definita come *network society* (Castells, 1996). Va infatti segnalato come all'interno dei social network si sviluppino «forme di connessione relazionale non inquadrabili in termini comunitari: non si registra infatti l'emergere di un "noi" simbolico condiviso dagli utenti [...], come pure non si registrano le forme di scambio comunicativo che avrebbero dovuto permetterne l'emergere, secondo il modello reso celebre da Howard Rheingold. Semmai, l'enfasi è sulla forza e sull'estensione dei "legami deboli" (recuperando il paradigma interpretativo di Granovetter) o latenti» (Tosoni, 2011, p. 37).

In altri termini, nelle strutture a rete i presupposti della comunicazione e della cooperazione devono essere continuamente ricostruiti attraverso le relazioni tra gli attori: la comunicazione è insieme veicolo di significati e dispositivo di creazione del senso, ambito nel quale si mettono a punto il linguaggio e i significati in modo appropriato rispetto agli usi pratici. In tali contesti, il passaggio delle informazioni è affidato ad un insieme di legami sociali, che appaiono profondamente

diversi dai *legami forti*, basati sui rapporti di parentela o di vicinato, tipici delle comunità tradizionali. Si tratta di *legami deboli*, in grado di connettere persone anche molto distanti fra loro, ma che si contraddistinguono per la fragilità e per la facilità con cui possono essere spezzati (Granovetter, 1973). Ne consegue che le strutture formate da legami deboli possono mantenere la propria stabilità soltanto se gli attori mettono in atto *una grande quantità di interazioni comunicative* (Mascilli Migliorini, Mazzoli e Valenti, 1997, pp. 41-44), enfatizzando la qualità delle relazioni (partecipazione attiva, comunicazione estesa sia formale che informale, autonomia decisionale, modello organizzativo autopoietico).

### 3 – UNA RETE DI PERSONE: QUANDO I MEDIA DIVENTANO SOCIAL

Torniamo alla domanda da cui eravamo partiti: che cosa c'è di “nuovo” nei nuovi media? Gli esiti del rapido *excursus* che abbiamo appena condotto suggeriscono che, se si fissa l'attenzione esclusivamente sulle componenti tecnologiche e funzionali, astraendo i singoli media dalle concrete situazioni di consumo e dal sistema di relazioni che li connettono agli altri media, risulta difficile tracciare una precisa linea di demarcazione tra *old media* e *new media*.

Sembra dunque più corretto cercare di ricostruire le *relazioni* tra i diversi media e il percorso con cui questi vengono *integrati* all'interno della vita quotidiana. Da questo punto di vista, appaiono più rilevanti le componenti di carattere contestuale: il “nuovo” non è mai tale in assoluto, ma sempre in relazione alle *percezioni condivise dai più* in un particolare ambiente sociale e culturale e in un determinato momento storico (Cosenza, 2009). Al tempo stesso, ogni nuovo medium agisce sul sistema nel quale va a inserirsi, modificandone le relazioni interne: un processo che non implica la dismissione dei vecchi media all'arrivo dei nuovi, ma piuttosto una ristrutturazione dei ruoli che scaturisce dall'incontro di entrambi (Pasquali 2003, p. 119). A titolo di esempio, si pensi all'e-mail: inizialmente concepita come alternativa digitale alla vecchia lettera cartacea, si sta ridefinendo come medium della comunicazione formale (data la possibilità di ottenere riscontro dell'avvenuta ricezione), in seguito all'ingresso in scena di nuovi strumenti (es.: chat su Facebook, sms e messaggi inviati tramite

WhatsApp), preferiti dagli utenti per veicolare contenuti con una forte impronta emozionale ed affettiva.

Alla luce di queste considerazioni, “nuova” non è tanto la componente tecnologica, quanto la ridefinizione che sta investendo il sistema dei media nel suo complesso: questi appaiono sempre meno riconducibili «a una lettura che ne analizza esclusivamente la dimensione trasmissiva» e sempre più ripensati sul modello dei *social media*, ossia come piattaforme di condivisione di contenuti, emozioni, interessi, progetti, cioè «in quanto arene sociali di produzione e consumo di oggetti simbolici» (*op.cit.*, p. 31). Si sta infatti affermando «una nuova classe di media *online*, che offre agli utenti la possibilità di creare e condividere contenuti – che abbracciano tutte le forme supportate dal web, come testo, video, audio e immagini – con l’opportunità di scambiare opinioni e interagire sulla base di tali contenuti» (Cavallo e Spadoni, 2010, p. 54). In pratica, si passa dal modello *broadcast*, basato sulla trasmissione unilaterale del messaggio verso un pubblico impotente e passivo, a un modello *intercast*, nel quale i ruoli di produttore e consumatore, emittente e destinatario, convergono, si confondono e si sovrappongono, in un contesto contrassegnato dallo scambio, dalla condivisione e dalla creazione congiunta dei contenuti. Alla categoria dei social media appartengono, ad esempio, social network (es.: Facebook), progetti collaborativi (es.: Wikipedia), piattaforme di content sharing (es.: YouTube), mondi sociali virtuali (es.: SecondLife), ecc.

### **Social media: tecnologie e applicazioni partecipative. Termini chiave**

**Blog:** termine derivante dalla contrazione di *web* e *log*. Si propone come un diario personale *online*, associato a un autore ben definito: è costituito da una serie di messaggi (denominati *post*), organizzati in ordine cronologico, che chiunque può leggere e decidere di commentare.

**Feed RSS (*Really Simple Syndication*):** flusso di informazioni codificate in un formato standard, tipicamente utilizzato da siti di notizie o blog, per annunciare l’inserimento di nuovi contenuti. In questo modo l’utente può avere una rapida panoramica di più fonti contemporaneamente.

**Forum di discussione:** spazio *online* nel quale gli utenti alimentano la discussione (*thread*) attorno a temi e interessi condivisi. Può contenere molti argomenti, ordinati secondo una gerarchia di categorie e sotto categorie tematiche selezionate da amministratori e moderatori dello stesso



forum. La comunicazione avviene in modo asincrono: si può inserire il proprio messaggio anche a distanza di giorni da quelli precedenti. Le discussioni sono in genere pubbliche, dunque accessibili anche ai non iscritti, ma gli utenti tendono a restare anonimi: il focus è sui contenuti, non sulle persone.

**Intelligenza collettiva:** l'espressione si riferisce a qualsiasi sistema che cerca di sfruttare l'esperienza di un gruppo, invece che quella di un singolo individuo, per affrontare le situazioni problematiche e prendere le decisioni. Le tecnologie che contribuiscono allo sviluppo dell'intelligenza collettiva comprendono forme di *publishing* collaborativo e banche dati comuni per la condivisione delle conoscenze.

**Mash-up:** aggregazioni di contenuti provenienti da diverse fonti *online* per la creazione di un nuovo servizio. Tipico esempio: un programma che acquisisce da un sito web una lista di offerte immobiliari e ne visualizza l'ubicazione tramite Google Maps, per mostrare dove si trovano le abitazioni in vendita.

**Microblog:** spazio personale online (es.: Twitter), in cui l'utente può pubblicare brevi messaggi di testo (fino a un massimo di 140 caratteri), unitamente a eventuali materiali multimediali, come link a pagine web, immagini, video.

**Multi user virtual environment:** simulazione computerizzata di un ambiente (es.: *Second Life*), in cui più utenti possono interagire, ciascuno utilizzando il proprio *avatar* (una rappresentazione grafica che costituisce una sorta di alter ego virtuale dell'utente).

**Peer-to-peer (P2P):** tecnica per la condivisione paritetica di file musicali, di testo o video, sia su Internet che all'interno di un insieme chiuso di utenti.

**Podcasting e servizi di streaming:** i podcast sono file digitali disponibili *online*, che è possibile scaricare sul proprio pc o smartphone, fruendone liberamente in qualunque luogo e in qualsiasi momento. Anche i servizi di streaming forniscono contenuti *online*, ma in questo caso è necessario usufruirne tramite una connessione Internet attiva, dunque in tempi e in spazi definiti.

**Social Network Sites:** servizi online (es.: Facebook) che consentono agli utenti di costruire un profilo pubblico o semi-pubblico, articolare una lista di altri utenti del medesimo servizio con cui si condivide una connessione, visualizzare la propria lista di contatti e navigare in quelle create da altri utenti. È possibile utilizzare un servizio di questo tipo anche per attività di

*social networking*, cioè per iniziare nuove relazioni, ad esempio con estranei, ma *non è questo l'obiettivo primario*, né ciò che lo differenzia da altre forme di comunicazione mediata dal computer. Il tratto specifico dei Social Network Sites è infatti la possibilità di articolare e rendere visibili le reti sociali *già esistenti* nella vita *offline* (Boyd e Ellison, 2008, p. 211).

**User Generated Content (UGC):** contenuto accessibile online (es.: foto, video digitali, blog, ecc.), direttamente generato dagli utenti, al di fuori delle pratiche e delle routine professionali. La definizione di User Generated Content implica il riconoscimento di uno *sforzo creativo* nella costruzione del materiale proposto online o nell'adattamento di qualcosa di preesistente per creare qualcosa di nuovo.

**WebRadio:** emittenti radiofoniche che trasmettono in formato digitale il proprio palinsesto attraverso Internet, risultando accessibili a chiunque utilizzi un qualsiasi strumento in grado di accedere alla rete. L'audio viene inviato in *streaming* e deve essere decodificato sul computer ricevente da un'apposita applicazione, solitamente un lettore multimediale.

**WebTv:** un canale web dove è possibile fruire di contenuti audiovisivi. Solitamente, la programmazione di questi canali è legata a specifiche tematiche. Attraverso il web lo spettatore ha dunque la possibilità di creare un palinsesto personalizzato, eliminando i tempi morti tipici della televisione via etere.

**Wiki :** termine proveniente dalla lingua hawaiana, ove è utilizzato nel significato di "veloce e facile". Si utilizza per indicare i sistemi di pubblicazione collaborativa, come Wikipedia, che consentono di unire una molteplicità di contenuti, elaborati da diversi autori, allo scopo di realizzare documenti complessi online, che potranno essere successivamente modificati con il contributo di altri utenti con l'obiettivo di giungere ad una conoscenza completa dell'argomento di cui si scrive.

La rilettura del sistema dei media implica anche un nuovo approccio alle ricerche sull'*audience*, capace di render conto del complesso insieme di azioni che mettono in rapporto le persone e i media nel *contesto* della vita quotidiana. In altri termini, si avverte la necessità di superare i criteri tradizionali, focalizzati sulla rilevazione delle diete mediatiche e dei tempi di esposizione ai media (come nelle indagini audiometriche), o, al più, sulla cooperazione interpretativa tra testo e fruitore, secondo il contributo della tradizione semiotica.

Poste di fronte ai media, le persone non si limitano infatti a osservare, recepire, interpretare, ma *agiscono*, sviluppano cioè comportamenti attivi, “pratiche”, ossia azioni che rispondono a progetti di senso. Si segnala inoltre l’opportunità di considerare non solo i prodotti mediiali, ma anche i *dispositivi tecnologici* e i significati a questi attribuiti: a differenza della televisione e della radio, le nuove tecnologie non si qualificano immediatamente per il loro contenuto, ma piuttosto per la prospettiva relazionale che caratterizza le molteplici forme di comunicazione a cui offrono supporto (Aroldi, 2010; Vittadini, 2011).

A fronte di queste esigenze, vale la pena focalizzare l’attenzione sul modello euristico della “domestication”: si tratta di una prospettiva di ricerca innovativa, in grado di rendere conto dello scenario mediale e delle complesse dinamiche che caratterizzano l’emergente società delle reti, ridefinendo il ruolo svolto dalle tecnologie comunicative nella vita quotidiana, sia in quanto oggetti, sia in quanto piattaforme per l’elaborazione di contenuti mediiali.



## CAPITOLO QUARTO

# MEDIA E VITA QUOTIDIANA

### SOMMARIO

§ 1. Domare il selvaggio: il modello euristico della “domestication”; § 2. Il consumo come pratica simbolica; § 2.1. L’economia morale dell’unità domestica; § 2.2. La nozione di “doppia articolazione”; § 2.3. Le dinamiche della *domestication*; § 3. Applicazioni del modello: temi emergenti e prospettive; § 3.1. Oggetti colloquiali; § 3.2. Confini mobili e *wearable technologies*; § 3.3. Nuovi rapporti tra produzione e consumo.

### 1 – DOMARE IL SELVAGGIO: IL MODELLO EURISTICO DELLA DOMESTICATION

Il paradigma della *domestication* è un quadro di riferimento teorico, messo a punto nell’ambito dei *media studies* britannici all’inizio degli anni Novanta, con l’obiettivo di approfondire il rapporto tra media, tecnologie e vita quotidiana. Il modello, elaborato in modo analogo anche nel contesto norvegese, in particolare presso l’Università di Trondheim, è stato successivamente adottato da numerosi ricercatori all’interno di importanti network di ricerca internazionali sugli usi sociali delle tecnologie comunicative. Fin dall’inizio, gli studi empirici che si richiamano a questa prospettiva dedicano particolare attenzione alle pratiche di consumo delle giovani generazioni (cfr. Scifo, 2005b). La nozione di “domestication” si riferisce al processo mediante il quale le tecnologie dell’informazione e della comunicazione entrano a far parte della vita quotidiana delle persone, solitamente all’interno di un’unità domestica, ma anche in altre strutture sociali, come le orga-

nizzazioni (Scifo, 2005a, p. 81). Il termine evoca l'idea di "addomesticamento del selvaggio" (cfr. Silverstone, 1994; trad.it. 1994, p. 145): suggerisce che l'artefatto tecnologico non viene semplicemente *adottato* dagli utenti, con esclusivo riguardo per le specifiche funzionalità con cui è offerto sul mercato, ma diventa piuttosto oggetto di un processo di *assimilazione*, teso a ricondurlo entro le cornici delle azioni e dei significati che punteggiano la vita quotidiana. La domestication implica dunque un passaggio dal selvaggio al controllo, dall'*unheimlich* all'*heimlich*, dall'estraneità alla familiarità, mediante il quale ciò che è nuovo – e potenzialmente straniante – viene inserito entro una struttura che esprime valori e norme consolidati.

Il principale punto di riferimento è un contributo di carattere teorico, elaborato da Roger Silverstone, Eric Hirsch e David Morley (1992), che nasce da un precedente progetto di ricerca empirica, intitolato *Household Uses of Information and Communication Technologies*, condotto a partire dal 1987 presso la Brunel University (cfr. Silverstone, Hirsch e Morley, 1991). Tale progetto si era proposto di indagare il rapporto tra unità domestiche private e mondi pubblici, esaminando il ruolo di mediazione svolto dalle tecnologie comunicative.

Rispetto alla precedente tradizione di studi sui media, si evidenziano fin da subito le rilevanti novità di questo approccio. In primo luogo, l'angolo visuale dei ricercatori si estende oltre il mezzo televisivo, fino a quel momento privilegiato, e, più in generale, oltre il campo d'azione dei media classici (Haddon, 2007, p. 26), allargando l'interesse all'intero *mediascape domestico* (Vittadini, 2011, p. 45). Analizzando tale contesto, si comprende infatti che i diversi dispositivi, per quanto contrassegnati da specifici significati e da differenti modalità d'uso, non devono essere studiati singolarmente, ma come parti del "sistema socio-tecnico" domestico nel suo complesso, che in quel momento include computer, strumenti per la comunicazione a distanza, audio lettori e altri dispositivi per la riproduzione di contenuti musicali, apparecchiature fotovisuali (macchine fotografiche e telecamere), così come televisori e videolettori (Silverstone, 1991, pp. 140-41). Ne consegue che l'introduzione di un nuovo artefatto comporta una ristrutturazione dei rapporti, che coinvolge tutti gli elementi preesistenti.

In secondo luogo, a differenza delle precedenti ricerche, focalizzate sulle motivazioni e sulle prospettive dei singoli individui, come la teo-

ria “usi e gratificazioni” (Blumler e Katz, 1974), gli studi che si rifanno al modello euristico della domestication enfatizzano il *contesto relazionale* in cui si inserisce il consumo delle tecnologie comunicative: ancora una volta, lo sguardo dello studioso si dilata, per prendere in considerazione le interazioni tra i membri dell’unità domestica, le negoziazioni concernenti l’uso delle tecnologie comunicative, così come le tensioni o anche i conflitti che hanno per oggetto l’uso quotidiano degli artefatti tecnologici (Haddon, 2007, p. 27).

Ma il modello euristico elaborato da Silverstone e collaboratori opera soprattutto nella direzione di un *superamento del determinismo* che impronta le precedenti teorie riguardanti l’impatto delle tecnologie sul mondo sociale, per valorizzare l’idea del consumo come pratica simbolica. Si ipotizza infatti l’esistenza di forme di “adattamento creativo” all’ambiente tecnologico: si ritiene cioè che le funzionalità presenti nei singoli dispositivi non vengano “assorbite passivamente” dai soggetti, ma piuttosto rivestite di nuovi significati e “integrate” nella vita di ogni giorno attraverso un processo di elaborazione simbolica, che può condurre all’attribuzione di finalità e modalità d’uso originali – e in certa misura divergenti – rispetto a quelle per cui lo stesso dispositivo era stato inizialmente progettato<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Il concetto di *domestication* può essere inteso secondo una duplice prospettiva: come *approccio teorico* allo studio dei media (o di altre tecnologie), ma anche come *metodo di ricerca*, utile ad esaminare le dinamiche che scaturiscono dall’incontro tra gli utenti e le tecnologie nel contesto della vita quotidiana (Berker, Hartmann, Punie e Ward, 2006).

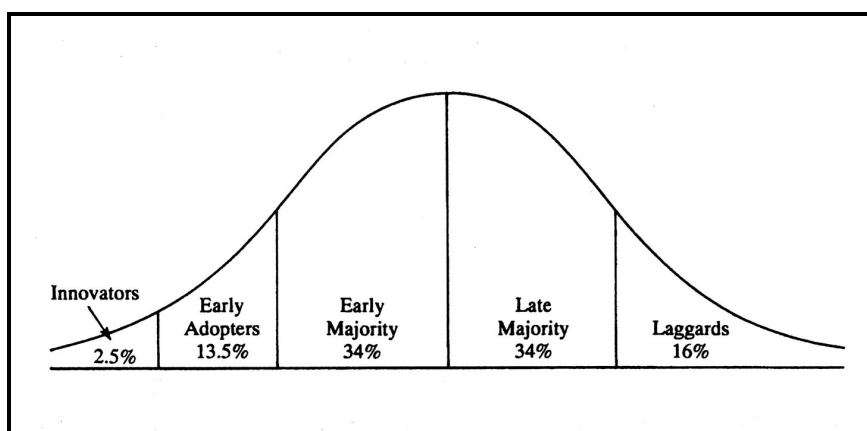
Anche l’apparato metodologico viene dunque profondamente rivisitato, secondo un orientamento di carattere etnografico, che, fin dalle prime formulazioni (Silverstone, Hirsch e Morley, 1991), congiunge in una prospettiva unitaria una molteplicità di strumenti finalizzati a cogliere il fenomeno della “domesticazione” nel suo complesso: interviste in profondità, osservazione partecipante, diario *time-use*, mappa dell’ambiente domestico, diagramma del network di relazioni in cui la famiglia è inserita, analisi dell’album fotografico di famiglia, lista delle tecnologie e studio delle dimensioni semantiche a queste associate. L’incrocio e la comparazione di dati ricavati con metodi diversi (procedimento definito come “triangolazione”) consentono di accertarne la validità, armonizzando tecniche diverse, basate su presupposti epistemologici differenti. Nelle applicazioni successive questo apparato metodologico viene tuttavia snellito, adeguandolo agli obiettivi di ricerca di volta in volta perseguiti e mitigando l’esclusivo accento posto all’inizio su strumenti di rilevazione di carattere qualitativo (in proposito, cfr. Vittadini, 2011).

## 2 – IL CONSUMO COME PRATICA SIMBOLICA

Questa nuova visione prende le mosse da una rilettura del processo con cui i soggetti si aprono ai prodotti innovativi e da una presa di distanza dal modello di “diffusione delle innovazioni” elaborato da Everett Rogers (1962). In tale modello il percorso di adozione delle nuove tecnologie viene descritto come un processo articolato in cinque fasi poste in sequenza, a ciascuna delle quali corrispondono categorie di consumatori che manifestano comportamenti differenti (cfr. Kotler e Armstrong, 2006).

**Fig. 3 – Percorso di adozione delle nuove tecnologie secondo il modello di diffusione delle innovazioni**

Fonte: Rogers, 1962.



In un primo momento, il messaggio dell'innovazione colpisce il target ristretto degli *innovatori*, consumatori audaci, giovani, istruiti e benestanti, ricettivi nei confronti di ciò che non conoscono, pronti a correre qualche rischio pur di sperimentare un prodotto appena uscito sul mercato. Seguono in una fase successiva gli *early adopters*, soggetti che svolgono un ruolo di leadership all'interno della comunità di appartenenza, disposti ad adottare le nuove idee in tempi stretti, ma con maggiore cautela. Con uno sviluppo che segue l'andamento di una curva gaussiana, la nuova tecnologia viene quindi adottata da una prima fascia di maggioranza della popolazione (*early majority*), forma-



ta da consumatori riflessivi, che, pur non essendo leader di opinione, si aprono all'innovazione prima della media, e successivamente da un'ulteriore maggioranza (*late majority*) di consumatori scettici, disposti ad acquistare un nuovo prodotto, a condizione che sia già stato sperimentato dalla gran parte della popolazione. Il percorso si chiude infine con i ritardatari (*laggards*), legati alla tradizione e diffidenti nei confronti del cambiamento. Seguendo questa classificazione, nella fase di lancio di un nuovo prodotto, le imprese dovrebbero concentrare i propri sforzi sui due primi segmenti (*innovatori* ed *early adopters*), che appaiono in grado di innescare il processo di diffusione, assumendo il ruolo di opinion leader autorevoli.

Il limite di questa prospettiva è duplice: per un verso, ogni nuova tecnologia viene presentata come un oggetto definito e stabile, isolato dal contesto e non soggetto a mutamenti, per un altro verso, il processo di adozione viene letto – in maniera unidirezionale – come progressiva estensione del target degli utilizzatori a fasce più ampie della popolazione. Sembra dunque mancare una chiara consapevolezza delle connessioni tra le trasformazioni tecnologiche e il contesto socio-culturale in cui queste prendono forma e si sviluppano, interagendo con bisogni ed attese, ma anche con codici di comportamento e abitudini già consolidate. Lo sviluppo delle tecnologie viene considerato come una variabile indipendente, in grado di svolgere un ruolo *determinante* nel cambiamento sociale.

Ispirandosi ad un approccio simbolico-interpretativo (cfr. Pinch e Bijker, 1987; Akrich, 1990), i teorici della *domestication* considerano invece le tecnologie come “costruzioni sociali”, modellate da una complessa rete di attori e di fattori, insieme economici, sociali e culturali: al pari degli individui, anche gli oggetti possiedono infatti differenti “biografie” (Kopytoff, 1986), dalle quali traspaiono i cambiamenti e le trasformazioni che questi hanno vissuto, ma anche le caratteristiche continuamente cangianti degli ambienti sociali e culturali in cui sono circolati (Silverstone, Hirsch e Morley, 1992, p. 15). Ad esempio, la “biografia” di un'automobile – in Africa piuttosto che nell'ambiente della *middle-class* americana – rivela il modo in cui questo oggetto viene ridefinito culturalmente a seconda del diverso contesto d'uso. Dettagli apparentemente secondari – chi l'ha acquistata, la relazione tra acquirente e venditore, l'uso che se ne fa abitualmente, l'identità dei passeggeri trasportati, ecc. – consentono di comprendere

i criteri di giudizio, le convinzioni e i valori che formano l'atteggiamento di una determinata cultura nei confronti dell'automobile.

Alla luce di questa prospettiva, gli studiosi che si richiamano al paradigma della domestication ritengono opportuno focalizzare l'attenzione sui *soggetti* che usano le tecnologie e sul contesto sociale e familiare in cui questi vivono, con l'obiettivo di mettere in luce il ruolo attivo che gli individui interpretano nella formazione dell'innovazione tecnologica (cfr. Silverstone e Haddon, 1996). A tal fine, si definisce un orizzonte teorico, che fonde in un quadro unitario molteplici apporti, sia di carattere concettuale, sia legati allo sviluppo delle tecnologie (cfr. Haddon, 2007; Vittadini, 2011; Manzato, 2011):

- la prima base di appoggio è rappresentata dai *media studies*, che nel corso degli anni Ottanta pongono l'accento sul *contesto* nel quale si verifica il consumo, accordando al pubblico rilevanti margini di creatività nell'interpretazione delle proposte medial e portando al centro del dibattito il ruolo svolto dalle tecnologie nella vita quotidiana (Hobson, 1980; Bausinger, 1984; Morley, 1986; Lull, 1988; Moores, 1988);
- un secondo contributo è offerto dall'emergente letteratura sul consumo (cfr. Douglas e Isherwood, 1979; de Certeau, 1980; Bourdieu, 1986; McCracken, 1988), che nel corso degli anni Ottanta comincia a mettere in luce il carattere simbolico delle merci, segnalando come il consumo non si appiattisca sul momento dell'acquisto, ma investa l'intera vita quotidiana delle persone. Il risultato è, in primo luogo, l'emergere di una nuova figura di consumatore attivo, che produce il significato dei beni che utilizza: un soggetto creativo e talvolta anche critico, costantemente impegnato a rielaborare, in coerenza con i propri fini, i messaggi che gli vengono proposti dai mass media e dalle imprese (Code luppi, 2004). Come sottolinea de Certeau, consumare, cioè "assimilare" significati, non vuol dire diventare simili a ciò che si assorbe, ma piuttosto «rendere quel che si consuma simile» a ciò che si è, farlo proprio, riappropriarsene (de Certeau, 1980; trad.it. 2001, p. 166). In secondo luogo, il consumo viene riconosciuto sempre più come attività in cui si esprime una forte componente relazionale: l'accento si sposta dal singolo atto d'acquisto, inteso come espressione della soggettività e dell'identità dell'individuo, allo scambio

- dei beni, interpretato come modalità per organizzare significati e relazioni sociali, dunque come linguaggio<sup>2</sup>;
- un terzo elemento è costituito da un insieme di studi (Akrich, 1992; Latour, 1992), che pongono a tema i confini permeabili tra società e tecnologia, spostando il focus dell'attenzione dalle dimensioni tecnologiche *tout court* all'interazione con l'utente (Manzato, 2011). In questa prospettiva gli oggetti acquistano un nuovo statuto: tradizionalmente concepiti come protesi, estensioni degli umani, vengono ora riconosciuti come *interfacce dialoganti* con gli utenti (Bonsiepe, 1995). Si pensi alle complesse catene di traslazioni che mettono in rapporto gli esseri umani con i più evoluti dispositivi tecnologici, come scanner, computer, lettori dvd. O, per fare un esempio recente, al servizio offerto da App come *Shazam* o *SoundHound* a chi ha in mente l'insistente *refrain* di una canzone, ma non ricorda né l'artista, né il nome: basta cantare alcune note al microfono del proprio smartphone e un potente programma di ricerca *online* restituisce il titolo del brano musicale corrispondente<sup>3</sup>. In situazioni di questo tipo l'azione non va più intesa come attributo esclusivo delle macchine o delle persone, ma come esito di un *allineamento* tra elementi umani e non umani (Latour, 1992);
  - l'ultimo riferimento è costituito dagli sviluppi della tecnologia: a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta si registra l'ingresso negli ambienti domestici di nuove *devices* (giochi interattivi, computer, satellite, VCR) che entrano in competizione con quelle preesistenti, in primo luogo lo schermo televisivo, ora utilizzato per molteplici attività (videogame, teletext, film in videocassetta, ecc.), che esulano dalla semplice fruizione dei programmi in palinsesto.

Nel loro insieme, questi "ingredienti" si amalgamano nella definizione di un nuovo approccio teorico, che opera nel senso della «convergenza tra gli ambiti di discorso tradizionali del *consumo* e della

---

<sup>2</sup> L'esperienza del consumo rinvia - anche nell'etimologia del termine: da *cunsumere* e/o *cunsumma* - ad «un modo corale di usare le cose, di confondersi con esse e stabilire rapporti umani con altri soggetti» (Di Nallo, 2004, p. 77).

<sup>3</sup> L'utente ha poi la possibilità di acquistarlo o di connettersi con altri appassionati, che condividono i medesimi interessi musicali. Cfr. <http://www.soundhound.com>.

*comunicazione*» (Aroldi, 2010, p. 7). Questo passaggio implica l'erosione dei limiti che separano concettualmente le nozioni di *consumo* e di *ricezione*, per lungo tempo costrette a viaggiare su binari paralleli: il primo termine riservato alla dimensione *hard* della merce, e il secondo a quella *soft* della comunicazione (Colombo, 2006, p. 174). Su questa base, è possibile riconoscere la ricchezza dei significati che caratterizzano le pratiche di consumo dei media, evitando la riduzione di questa esperienza ad «astrazione statistica basata sulla semplice esposizione al mezzo e dotata di valore puramente commerciale» (Aroldi, 2010, p. 6), come avviene solitamente nelle indagini sugli ascolti televisivi (es.: Auditel).

Alla luce di questa prospettiva, l'architettura che sostiene il paradigma della domestication fa leva su tre cardini concettuali: l'economia morale dell'unità domestica, il concetto di "doppia articolazione" e le dinamiche di assimilazione delle nuove tecnologie.

## 2.1 - L'ECONOMIA MORALE DELL'UNITÀ DOMESTICA

Fin dai primi studi, Silverstone e Haddon identificano nell'*unità domestica* – intesa come realtà situata e dotata di una propria "economia morale", un concetto ispirato dallo storico inglese E.P. Thompson (1971) – il luogo in cui prende corpo la carriera d'integrazione dell'oggetto tecnologico entro gli spazi della vita quotidiana. L'espressione "unità domestica" traduce l'inglese *household*, termine con cui si fa riferimento a un insieme di individui che vivono nella stessa abitazione, senza costituire necessariamente una famiglia nel senso tradizionale: può trattarsi di persone legate da vincoli di parentela, ma anche di coppie conviventi, di individui singoli, di gruppi senza legami (es.: studenti in Erasmus che coabitano nello stesso appartamento).

L'idea dell'*abitare* sottesa nel termine *household* viene interpretata da Silverstone e collaboratori in un senso allargato, che travalica i limiti fisici dello spazio domestico in cui i membri dell'unità formalmente risiedono. Vi è infatti piena consapevolezza che le dimensioni dell'unità domestica si dilatano e si trasformano, sia in senso *spaziale*, attraverso le relazioni con amici, vicini di casa, parenti e conoscenti, sia in senso *temporale*, mediante l'appropriazione di immagini e di segni di identità riguardanti il passato (es.: le foto inserite nell'album di

famiglia), ma anche tramite la manifestazione di espressioni di paura e di speranza, che accompagnano l'attesa del domani (Silverstone, Hirsch e Morley, 1991, p. 206). L'espressione *household* pone dunque l'accento non tanto sullo spazio fisico del singolo alloggio, quanto sulla continuità dei significati, dei valori e dei repertori di carattere normativo che connettono i membri del gruppo e consentono loro di dare un senso unitario alle esperienze condivise. Ogni unità domestica definisce infatti un ambiente morale (pubblico e privato insieme), ma anche emotivo, cognitivo, estetico e valutativo – in altre parole, un modello di vita –, che svolge un ruolo fondamentale, al pari della sicurezza economica, nel garantire la sopravvivenza del gruppo (Silverstone, Hirsch e Morley, 1991, p. 223).

Più precisamente, l'unità domestica interpreta un duplice ruolo, in quanto essa è al tempo stesso un'unità economica e un'unità culturale. Per un verso, essa partecipa all'economia formale, attraverso le attività produttive e di consumo svolte dai suoi membri: ad esempio, quando un componente della famiglia acquista le merci vendute in un negozio di elettronica, essa rappresenta a tutti gli effetti un'*entità economica*, «parte del sistema transazionale di relazioni economiche e sociali all'interno dell'economia formale della sfera pubblica» (Silverstone, Hirsch e Morley, 1992, p. 14). Per un altro verso, è anche un'*economia morale*, in quanto ridefinisce in continuazione i confini tra la sfera pubblica e la sfera privata. Essa si misura con i prodotti e con i significati pre-formati con cui le merci vengono proposte (attraverso la pubblicità, il design, l'allestimento del punto vendita, ecc.) nell'ambito dell'economia pubblica, finendo per dar vita a qualcosa di proprio: un'interpretazione autonoma dell'oggetto, che gli restituisce significato nel contesto delle situazioni quotidiane di consumo. In questo senso, l'assimilazione non si configura come mero adeguamento alle indicazioni contenute nel “libretto d'istruzioni” o alle suggestioni lanciate dalle campagne pubblicitarie, ma implica piuttosto un lavoro di ricostruzione dell'oggetto, di negoziazione dei significati tra i membri dell'unità domestica, i cui consumi risultano modellati «da un insieme di conoscenze, valutazioni e gusti a loro volta determinati e modellati dalle storie, dalla biografia dell'unità domestica e dei suoi membri» (Silverstone, Hirsch e Morley, 1992, p. 16).

Alla base di queste dinamiche vi è l'esigenza di creare e sostenere la sicurezza, l'integrità e l'identità, sia dei singoli membri, sia dell'unità

domestica nel suo insieme, utilizzando le risorse disponibili, in particolare quelle offerte dal consumo e dalle tecnologie comunicative, che vengono attivamente impiegate come elementi di mediazione tra la sfera pubblica e la sfera privata. In altri termini, la *family household* è attivamente impegnata nella costruzione di una condizione di *sicurezza ontologica* (concetto mutuato da Giddens, 1989, p. 278), ossia di un senso di confidenza e di fiducia nel mondo, così come esso appare, in assenza del quale la vita domestica diventerebbe impossibile: per questa via, la casa si trasforma in un luogo abitato – *place* e non semplice *space* – ove si respira l’aria confortevole delle abitudini familiari, scandite nelle innumerevoli *routine* della vita quotidiana. In questo contesto i processi decisionali relativi all’acquisizione di una nuova tecnologia, oppure alla definizione di soggetti, tempi e spazi d’uso, hanno la finalità di stabilire dei confini precisi, che consentano di marcare la specificità dell’unità domestica, assicurandone la continuità nel tempo e nello spazio.

## 2.2 – LA NOZIONE DI “DOPPIA ARTICOLAZIONE”

Alla base di questo concetto vi è l’idea che le tecnologie mediali possono essere colte su due piani diversi, ciascuno dei quali è in grado di produrre senso all’interno della vita quotidiana (cfr. Silverstone, 2006):

- a un primo livello, *in quanto tecnologie*, esse producono senso attraverso il loro carattere di oggetti materiali, esprimendo in maniera tangibile gli investimenti simbolici e valoriali di cui sono fatte segno, così come le attività di consumo cui sono potenzialmente destinate all’interno dell’unità domestica: ad esempio, «la scelta di un televisore al plasma è legata anche alla volontà di esibire un oggetto tecnologico, la presenza del PC in soggiorno lo qualifica come oggetto di consumo collettivo, condiviso» (Vittadini, 2011, p. 45);
- a un secondo livello, *in quanto media*, esse convogliano significati pubblici all’interno della vita privata, valicando i confini tra l’interno e l’esterno dell’unità domestica attraverso programmi TV, generi, palinsesti, software per computer, videogame, che diventano oggetto di interpretazione e offrono materia prima per la creazione della cultura familiare. È lungo questa linea di frontiera

che la sfera privata entra in rapporto con la sfera pubblica: è qui che i significati pubblici e privati vengono mutualmente negoziati.

Il concetto di doppia articolazione lascia dunque intravedere due diverse modalità di guardare alle pratiche di consumo, a seconda che queste siano riferite alle componenti *hard* o alle componenti *soft* delle nuove tecnologie: la prima pone l'accento sulle modalità con cui le tecnologie comunicative vengono *contestualizzate* dagli utenti nell'ambito della vita quotidiana mediante schemi e rituali d'uso che sottendono l'elaborazione di specifiche cornici di senso, la seconda enfatizza invece il ruolo creativo degli utenti, i quali agiscono come interpreti attivi, confrontandosi con gli universi simbolici a cui i *contenuti* veicolati dai media danno accesso (Livingstone, 2007).

### 2.3 – LE DINAMICHE DELLA DOMESTICATION

La “carriera d'integrazione” (Aroldi, 2010) delle tecnologie comunicative – ossia la loro assimilazione nel contesto della vita quotidiana – è intesa come articolazione di quattro elementi *non discreti*, cioè di quattro fasi non separate tra loro, ma collegate in un unico processo: *appropriazione, oggettivazione, incorporazione e conversione* (Silverstone, Hirsch e Morley, 1992)<sup>4</sup>.

Il primo *step* si realizza nella fase di *appropriazione*, ossia nel momento in cui il prodotto viene acquistato, fatto proprio e *posseduto*: è in questo contesto che si verifica il passaggio dell'oggetto dal mondo delle merci all'unità domestica (Silverstone, Hirsch e Morley, 1992, p. 21). Anche l'acquisto non è tuttavia riducibile a un mero atto di scambio materiale, in quanto rimanda a una scelta e a una valutazione ne-

---

<sup>4</sup> In seguito, Silverstone (1994) aggiunge al modello altre due fasi – *mercificazione e immaginazione* – che precedono l'ingresso delle tecnologie comunicative all'interno dello spazio domestico: la prima riguarda l'elaborazione, progettuale e produttiva, del dispositivo tecnologico (es.: televisore, computer) o del contenuto mediale (es.: programma televisivo, sito web, videogame) che viene offerto al consumatore; la seconda riguarda le strategie comunicative con cui il nuovo prodotto viene reso appetibile e desiderabile ai potenziali utenti.

È importante sottolineare come anche il processo di assimilazione sia “doppiamente articolato”, non riguardi cioè soltanto gli oggetti materiali, ma coinvolga anche elementi immateriali, come il contenuto dei media, i software per il computer e le applicazioni per lo smartphone, i servizi di telecomunicazione da attivare, e così via.

goziata tra i membri della famiglia. Bisogna infatti inscrivere la merce entro l'economia morale dell'unità domestica e dotarla di significati, non necessariamente corrispondenti a quelli previsti nella sfera pubblica, tenendo conto di molteplici considerazioni (es.: opportunità e adeguatezza dell'investimento economico):

È attraverso l'appropriazione che i prodotti diventano autentici (le merci diventano oggetti) e acquistano significato [...] In questa prospettiva, l'appropriazione rappresenta tanto l'intero processo di consumo quanto quel momento in cui un oggetto varca la soglia tra l'economia formale e quella morale (*ibidem*).

L'appropriazione di una tecnologia non costituisce in ogni caso un processo lineare e dagli esiti scontati, ma piuttosto un percorso accidentato, in cui si procede per tentativi, per prove ed errori (Lehtonen, 2003). Spesso l'utente riesce a condurre a buon fine l'appropriazione delle tecnologie, superando anche conflitti e incongruenze, ma può anche capitare che tale processo non giunga a compimento, per cui l'utente si trasforma in "non-utente" (Wyatt, 2003). Altre volte può accadere che – in luogo di un'appropriazione di tipo trasformativo – si verifichi «una semplice accettazione passiva delle pretese di significato incorporate nella tecnologia e nei testi mediati» (Scifo, 2005b, p. 24). Nella loro carriera d'integrazione, le tecnologie mediali possono inoltre essere *ri-addomesticate*, come nel caso della radio ascoltata attraverso l'iTunes, o *de-addomesticate*, come nel caso del vecchio impianto VCR con le cassette VHS in disuso (Vittadini, 2011, p. 50). La fase di *oggettivazione* riguarda l'*esibizione* e la disposizione spaziale dell'oggetto all'interno della casa, in accordo con i principi di status, ma anche con le regole riguardanti le differenze di genere e di età. L'esibizione dell'oggetto in un determinato contesto rende infatti tangibili i valori, i gusti, gli universi cognitivi del gruppo: a tal fine, è necessario differenziare gli spazi, rendendo riconoscibile l'articolazione degli ambienti (privati/condivisi, adulti/infantili, maschili/femminili), che forma la base della geografia domestica. Ad ogni acquisto, si rende inoltre necessario riorganizzare gli oggetti, le tecnologie, le ambientazioni preesistenti. Ogni nuovo artefatto cerca infatti di ritagliarsi uno spazio all'interno di un ambiente già arredato, ricco di significati, che va ogni volta ricostruito: ad esempio, l'ingresso nel soggiorno di casa di un televisore digitale con schermo ad alta definizione implica una



ridefinizione del posto da assegnare al vecchio e ingombrante TVC analogico. Gli artefatti – tecnologici e non: anche il vaso di fiori deve trovare una sua collocazione – vanno dunque pensati non singolarmente, ma nel loro insieme, come costellazioni di significati, rette da un sistema coerente di complementarità simboliche, nel quale si esprime l’universo cognitivo e valoriale dell’unità domestica (Silverstone, Hirsch e Morley, 1992, p. 20).

La fase di *incorporazione* fa riferimento all’uso delle tecnologie comunicative e al loro inserimento nelle routine e nei ritmi quotidiani, secondo criteri che possono scostarsi, in misura più o meno accentuata, dalle intenzioni di chi le ha progettate e di chi le ha poste in vendita, ma che devono comunque risultare coerenti con i valori e con le prospettive culturali dell’unità domestica. In questa fase emerge in tutta la sua rilevanza l’elemento temporale: si pensi alla scansione dei programmi televisivi, che fornisce una struttura per il coinvolgimento dell’unità domestica negli eventi pubblici (es.: rituali a livello nazionale), ma che può anche offrire supporto per la gestione della routine domestica (tipico il caso della famiglia che si mette in tavola per la cena, nel momento in cui va in onda il TG). Anche in questa fase entrano in gioco parametri legati all’età e al genere, oltre che a questioni di status: i classici esempi possono essere rappresentati dalle vere e proprie “battaglie” ingaggiate in famiglia per il controllo del telecomando, ma anche dalla “barriera sonora” innalzata dagli adolescenti per proteggere le proprie stanze. Analogamente, l’uso del computer mette in luce differenziazioni basate sul sesso e sulla cultura tecnologica all’interno della famiglia.

La fase di *conversione*, infine, conclude il percorso di integrazione, riconnettendo con l’esterno l’ambiente domestico: attraverso le pratiche di consumo e i discorsi degli appartenenti all’unità domestica – che rivendica per se stessa e per i suoi membri uno status nel quartiere, sul posto di lavoro, fra gruppi omologhi nella società – le tecnologie comunicative vengono infatti “rimesse in circolazione” nel contesto della vita sociale. In altri termini, i significati elaborati dai membri della *family household* vengono utilizzati per l’interazione con gli altri, ad esempio nelle conversazioni quotidiane: esempi eccellenti sono offerti dalla TV, che rappresenta «la fonte di una parte consistente delle conversazioni e dei pettegolezzi nella vita di ogni giorno» (*op.cit.*, p.

22), o dalle conversazioni telefoniche, considerate come altrettanto importanti di quelle faccia a faccia.

Questa fase si caratterizza dunque per «un movimento di ritorno che va in direzione del mondo della sfera pubblica» (Scifo, 2005b, p. 25): la conversazione è contrassegnata da piaceri, significati e competenze, coltivati nel dominio della vita privata e ora resi disponibili per lo scambio con amici, vicini di casa, colleghi, conoscenti. Un aspetto che assume particolare rilevanza per gli adolescenti, che scambiano musica e videogiochi con i propri coetanei: è un'attività che funge da indicatore di appartenenza al gruppo dei pari e di competenza nella vita pubblica.

In questo senso, i significati elaborati all'interno dell'unità domestica possono essere considerati alla stregua di “valute”: alcuni risultano pienamente convertibili, altri – che rimangono di carattere privato – non lo sono. È in ogni caso importante che il lavoro di appropriazione delle tecnologie comunicative sia accompagnato da un «equivalente lavoro di conversione, per poter avere un qualche significato al di fuori dello spazio domestico» (Silverstone, 1994; trad.it. 2000, p. 221).

In sintesi, le fasi di incorporazione e oggettivazione offrono «una base per il costante lavoro di differenziazione e identificazione all'interno e fra le mura domestiche» (Silverstone *et al.*, 1992, p. 22), costituiscono in altri termini le “tattiche del quotidiano” (de Certeau, 1980) mediante le quali le tecnologie vengono rielaborate e rivestite di significati dai membri dell'unità domestica<sup>5</sup>, assumendo una collocazione concreta in relazione alle dinamiche spaziali e temporali; le fasi di appropriazione e di conversione definiscono invece il rapporto tra l'unità domestica e il mondo esterno, si sviluppano dunque lungo la linea di frontiera, porosa e transitabile, che separa e unisce al tempo stesso il *dentro* e il *fuori*. Attraverso questa soglia si assiste ad un continuo travaso di oggetti e significati, testi e tecnologie: per un verso, elementi provenienti dalla sfera pubblica fanno il loro ingresso entro i

---

<sup>5</sup> *Tattiche del quotidiano*: l'insieme di astuzie, inganni e simulazioni, con cui l'uomo comune rielabora creativamente i prodotti che gli vengono imposti dal sistema economico dominante. Alla *strategia*, gioco del potente, ispirato ai modelli d'azione della razionalità calcolante, si contrappone dunque la *tattica*, gioco del debole che, pur costretto a muoversi entro le regole e il perimetro di gioco definiti dall'avversario, riesce a realizzare forme originali di resistenza culturale (de Certeau, 1980).

confini dello spazio domestico, per un altro verso, la tecnologia – rielaborata e rivestita di nuovi significati – transita all'esterno, per essere “spesa” al di fuori dei confini privati.

Alla luce di questa prospettiva, il consumo appare come un fenomeno poliedrico, situato al punto d'intersezione tra tecnologia, ambito micro-sociale e più ampio contesto sociale. Come nota Aroldi,

La “carriera d'integrazione” delle tecnologie della comunicazione [...] implica trasformazioni e adattamenti reciproci tra i dispositivi mediali e gli spazi della vita quotidiana destinati ad accoglierli; è l'intero panorama delle relazioni sociali a uscirne mutato, coinvolto in una dialettica costante tra umano e tecnologico, tra dimensione pubblica e dimensione privata, tra valori della collettività e valori del nucleo domestico (Aroldi, 2010, p. 10).

### 3 – APPLICAZIONI DEL MODELLO: TEMI EMERGENTI E PROSPETTIVE

A partire dalla formulazione originaria, il paradigma della domestication viene applicato in differenti situazioni, portando l'attenzione su una molteplicità di variabili che agiscono nel processo di assimilazione delle nuove tecnologie<sup>6</sup>. Guardando in particolare ai temi emergenti e alle prospettive per il futuro, si possono mettere in evidenza tre direttrici di studio, che dilatano ulteriormente il raggio d'azione del modello.

---

<sup>6</sup> Tra i temi esplorati assumono un peso rilevante le negoziazioni tra genitori e figli sull'acquisto e l'uso dei dispositivi tecnologici (Hirsch, 1992; Lim, 2006), il ruolo giocato dalla variabile di genere – maschile/femminile – nell'attribuzione di significato alle tecnologie comunicative (cfr. Ward, 2005), l'influenza esercitata dai bisogni psicologici correlati alle diverse fasi della vita (cfr. Haddon, 2006a; Pasquali, Scifo e Vittadini, 2010), la rilevanza del contesto – es.: telelavoro – in cui si colloca il fruitore (Haddon, 2006a; Ward, 2006). Il paradigma della *domestication* è stato inoltre utilizzato nell'ambito di numerosi progetti di carattere commerciale (cfr. Haddon, 2006b): ad esempio, per studiare l'atteggiamento di professionisti e manager nei confronti della TV via cavo, i timori espressi dagli utenti nella prima fase di sviluppo del commercio elettronico, le implicazioni connesse all'introduzione di nuovi servizi da parte delle compagnie telefoniche. Altri progetti, come il programma EMTEL (European Media, Technology and Everyday Life), finanziato dalla Commissione Europea, si sono proposti di offrire indicazioni operative ai policymakers (*ibidem*), contribuendo al dibattito pubblico sul rapporto tra esclusione sociale e *digital divide*.

### 3.1 – OGGETTI COLLOQUIALI

Un primo elemento è offerto dalla convergenza tra sistema dei consumi e sistemi dei media. Come sottolinea Aroldi, entro il comune orizzonte di un'avanzata “economia del simbolico”, oggi *le cose sembrano farsi segni e i segni farsi cose* (Aroldi, 2010, p. 8). In altri termini, si assiste, per un verso, ad una continua mercificazione dei contenuti simbolici veicolati dai media (il tipico esempio è la *pay-TV*), per un altro verso, ad una progressiva “mediatizzazione” degli oggetti di consumo, che sempre più evocano universi di significato e relazioni sociali, offrendosi come supporti materiali per immagini, significati, narrazioni. Si tratta a tutti gli effetti di *merci-lifestyle* (si pensi allo spremiagrumi *Juicy Salif* di Philippe Starck o alla lampada *Zettel'z* di Ingo Maurer), che incorporano un'esplicita componente comunicativa, che a sua volta chiede di essere trasformata in discorso e racconto mediante la cooperazione di un ampio sistema di interpreti e di attori (cfr. Carmagnola, 2006). È un fenomeno che interessa fin dalle origini il mondo dell'abbigliamento (cfr. Gandelman, 1992) – non a caso, testo e tessuto rinviano entrambi al latino *textum*, nel senso di superficie caratterizzata dall'intreccio di “fili” diversi –, ma che oggi investe in misura crescente gli oggetti di consumo, i prodotti di design, gli artefatti architettonici (cfr. *Agbar Tower* a Barcellona), la cui superficie esteriore, trasformata in interfaccia multimediale, entra di prepotenza nello scenario contemporaneo, trasformando l'interazione con l'oggetto in una sorta di osmosi comunicativa<sup>7</sup>. Situazioni di questo tipo suggeriscono che molti degli oggetti con cui interagiamo nella vita quotidiana, al di là delle esigenze pratiche a cui rispondono, *sono fatti per essere visti* e chiedono esplicitamente di essere guardati, uniformandosi a due tratti caratteristici della cultura contemporanea: la logica della “vetrinizzazione” (la spinta a esporre tutto “in vetrina”, per catturare lo sguardo dei passanti) e l'ideologia della “trasparenza assoluta”, che impone di non lasciare nulla nell'ombra, nemmeno i sentimenti, le emozioni o i desideri più nascosti (Codeluppi, 2007b).

---

<sup>7</sup> In prospettiva, grazie alle nuove tecnologie, ogni oggetto fisico può diventare un ipertesto (*hyperlink*) interrogabile in tempo reale tramite la rete. A titolo di esempio, in Germania tramite [www.wegreen.de](http://www.wegreen.de) è possibile inquadrare il barcode della Nutella e scoprire che ha un *ranking* negativo in fatto di sostenibilità.

Alla luce di questa prospettiva, si apre un nuovo ambito dell'agire sociale: uno spazio intermedio, «che si colloca tra la sfera pubblica e quella privata, tra la scena e il retroscena, dove dunque ciò che prima apparteneva al privato viene ora liberamente esposto in pubblico» (*op.cit.*, pp. 18-19), un contesto nel quale «materiale e immateriale, merci e testi, vita quotidiana e mercato si rinviano a vicenda» (Aroldi, 2010, p. 9).

D'altro canto, se l'oggetto di consumo diventa medium, esso risulta a sua volta “doppiamente articolato”, e dunque passibile di un interesse di studio analogo a quello fin qui dedicato alle tecnologie comunicative. Non a caso, per merito in particolare della scuola di Trondheim, l'attenzione degli studiosi che si rifanno al modello euristico della *domestication* si sta estendendo progressivamente ad altri ambiti d'indagine, come, ad esempio, l'uso dell'automobile (Sørensen, 2006). In sostanza, il paradigma allarga considerevolmente il suo campo di applicazione, fino a comprendere tutte le tecnologie che risultano connesse con l'abitabilità del mondo. Ne consegue che addomesticare non significa necessariamente introdurre una nuova tecnologia nell'ambiente domestico: si possono “addomesticare”, cioè rendere abitabili, anche altri spazi della vita sociale (Aroldi, 2010, p. 10).

### 3.2 – CONFINI MOBILI E WEARABLE TECHNOLOGIES

In questi anni sono profondamente cambiati il panorama dei media e le modalità del consumo. L'interazione con le tecnologie comunicative non è più concentrata entro la sfera domestica, non è più definita da specifiche coordinate spaziali e temporali, ma – grazie a tablet e smartphone – diventa esperienza pervasiva, che interessa potenzialmente ogni spazio e ogni momento della vita quotidiana. Questa fruizione, sempre più soggettiva e mobile, implica una ridefinizione del rapporto tra pubblico e privato, i cui confini appaiono permeabili e transitabili. Assistiamo in questo senso ad una vera e propria “dislocazione” dell'unità domestica (Morley, 2006, p. 36), sotto l'onda trionfante di una nuova “cultura mediata centrifuga” (Silverstone, 2006), che mette costantemente in rapporto contenuti personali e performance di carattere pubblico (blog, diari digitali, conversazioni al cellulare). Per converso, spazi “pubblici” come l'ufficio appaiono sempre più contaminati da un rassicurante immaginario domestico (Qualizza,

2010): è un percorso che va di pari passo con l'evoluzione delle tecnologie, che, per la prima volta nella storia delle imprese, vengono importate dalla vita privata per diventare strumenti aziendali. *Skype, Twitter, Facebook, Flickr*: sono tutte “applicazioni” nate nell'area consumer e oggi utilizzate dalle persone per esigenze di lavoro (Guidi, 2010). In definitiva, grazie alla diffusione dei dispositivi mobili,

altri spazi originariamente non domestici né privati, come i mezzi di trasporto pubblico, i luoghi del tempo libero e del consumo o addirittura i contesti del lavoro e della vita sociale, possono essere abitati in modo nuovo, inscrivendo in essi qualcosa dell'esperienza intima privata e rassicurante dell'essere a casa (Aroldi, 2010, p. 10).

Questi sviluppi rendono peraltro necessaria una riformulazione del concetto di “unità domestica”, che renda conto della maggiore flessibilità e apertura dei suoi confini, pur mantenendo il riferimento a una dimensione valoriale e al perseguimento di una condizione di sicurezza ontologica (Manzato, 2011). Del resto, *dislocazione* non equivale a *stradicamento*: i nuovi dispositivi danno ovunque l'accesso a contenuti illimitati, ma consentono anche di portare con sé dei “confini domestici”. Il limite dell'unità domestica diventa dunque mobile, portatile, segue le necessità di spostamento dei suoi membri, in maniera analoga a quanto accade ai nomadi che si dedicano all'allevamento, per i quali, data l'impossibilità di recingere il terreno e tracciare lo spazio in maniera precisa, «il confine diventa il luogo in cui ci si trova» (Zanini, 1997, p. 48). In questa prospettiva, le componenti fenomenologiche assumono maggiore rilevanza di quelle materiali: la “casa” diventa qualcosa che si può portare con sé, che si attacca alla tastiera di un Blackberry o di un cellulare, a tutto ciò che ci consente di non restare mai disconnessi e fuori portata (Silverstone, 2006).

È un fenomeno dai molteplici aspetti, riconoscibile ad esempio nelle “bolle di comunicazione”, legate all'uso dei dispositivi mobili, che ritagliano spazi individuali entro altri spazi, di carattere sociale (mezzi di trasporto, scuola, ambienti di lavoro, spazi di convivialità informale come i bar e le piazze, ecc.), «creando disconnessioni rispetto allo spazio immediato e connessioni rispetto a spazi remoti» (Giaccardi, 2010d, p. 133), in un complesso intreccio di attività *online* e *offline*, ma riscontrabile anche nella tendenza a integrare simbolicamente al corpo stesso degli utenti tali dispositivi (es.: il portacellulare esibito

alla cintura, le cuffie bluetooth per ascoltare musica o parlare al cellulare, l'iPod che si trasforma in personal trainer se collegato alle scarpe Nike+, ecc.)<sup>8</sup>. Questi sviluppi rendono necessario un ripensamento dei processi di *oggettivazione*, che sempre più investono la fisicità in continuo movimento del corpo dell'utente, piuttosto che gli spazi della casa.

Va inoltre considerato l'allargamento del tipo di relazioni interpersonali che influiscono sulle scelte d'acquisto e sulle pratiche di consumo, ossia sui processi di appropriazione e incorporazione delle tecnologie comunicative. Tali relazioni non possono più essere circoscritte al tessuto microsociale dell'ambiente familiare: si deve dunque fare riferimento a più ampie reti sociali extradomestiche, mettendo a fuoco altre "economie morali", ad esempio quella del gruppo dei pari, accanto a quella dell'unità domestica su cui si è inizialmente concentrata l'attenzione. In questo senso, è possibile anzi parlare di "economia morale del network sociale di riferimento" (Vittadini, 2011, p. 52).

### 3.3 – NUOVI RAPPORTI TRA PRODUZIONE E CONSUMO

Per quanto nella formulazione originaria il modello della *domestication* contempili numerosi riferimenti ai contenuti delle tecnologie comunicative, di fatto l'attenzione si è focalizzata in prevalenza sulla dimensione *contestuale*, ossia sulle modalità di consumo degli artefatti tecnologici, più che su quella *testuale*, relativa ai contenuti, ossia agli universi simbolici di volta in volta evocati dai media (cfr. Hartmann, 2006). Tuttavia, le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie investono molteplici aspetti: non soltanto quelli della connettività e della mobilità, ma anche quelli della produzione testuale. Si assiste infatti a

---

<sup>8</sup> Anche i progetti più innovativi muovono in questa direzione: stanno per arrivare sul mercato i *Google Glass* (<http://www.google.com/glass/start/how-it-feels>), uno dei primi prodotti di *wearable technology*. Basati sul sistema operativo Android, questi "occhiali" possono registrare, geo-taggarre, fotografare, visualizzare informazioni da web e social network, far funzionare applicazioni. Apple sta invece lavorando ad un dispositivo intelligente da indossare al polso (*iWatch*), dotato di touch screen flessibile e in grado di eseguire numerose funzioni, sia in autonomia, sia in connessione con iPhone e altri dispositivi tecnologici. In proposito, cfr. Pesce (2013); Rijitano (2013).

una proliferazione di testi generati *online* e attraverso la telefonia mobile: dalle pagine facebook ai blog, dagli sms ai tweet. È Sonia Livingstone, in particolare, a richiamare l'attenzione sul fatto che l'analisi delle tecnologie comunicative e dei nuovi media dovrebbe riguardare «sia il contesto d'uso, sia la ricchezza semiotica del mondo *online* con il quale le persone si impegnano» (Livingstone, 2007, p. 20): non a caso, la stessa autrice ha svolto negli ultimi anni un ruolo di leadership nel contesto di importanti progetti internazionali di ricerca, riguardanti il rapporto tra le giovani generazioni e i nuovi media, come Mediappro (2006) ed Eukids (Livingstone, Haddon, Görzig e Ólafsson, 2011), nell'ambito dei quali il modello euristico della *domestication* è stato sviluppato secondo una duplice focalizzazione, riferita cioè tanto alle *pratiche* e ai contesti d'uso, quanto ai *contenuti* con cui i giovani utenti interagiscono *online*<sup>9</sup>.

D'altro canto, il richiamo alle innovative forme di produzione testuale mette in luce la molteplicità di ruoli che l'utente delle tecnologie comunicative può assumere in rapporto ai contenuti, trasformandosi da semplice fruitore in protagonista attivo, in grado di offrire un contributo autonomo ed originale (si pensi al tema, ampiamente dibattuto, degli *user generated content*): come nota Maren Hartmann, i cambiamenti che hanno interessato il panorama dei media rendono necessario prendere in considerazione «non solo l'idea generale di partecipazione, ma anche l'istanza comunicativa individuale, il programma individuale, il singolo sito web, il messaggio di testo, ecc.» (Hartmann, 2006).

Rispetto a questi temi, il modello euristico della *domestication* sembra muoversi con difficoltà: nella misura in cui pone l'accento sulle fasi di oggettivazione e incorporazione, che contestualizzano l'artefatto tec-

---

<sup>9</sup> Lo sviluppo del web 2.0 e dei social media suggerisce, secondo alcuni autori, l'opportunità di una "tripla articolazione" nella definizione delle tecnologie mediali, in modo da tenere presenti tanto la loro natura di "oggetti tecnologici", quanto i "testi" veicolati dai media, così come gli "spazi simbolici" aperti dai media (cfr. Hartmann, 2006). In particolare, Vittadini (2011, pp. 53-54) sottolinea come il processo di addomesticamento dei social media debba tenere conto di condizioni, valori, regole di comportamento (implicitamente sintetizzati nella nozione di "spazio simbolico"), che definiscono le coordinate entro cui la relazione comunicativa può svilupparsi nei nuovi ambienti tecnologici, come social network e sistemi di instant messaging.



nologico entro le *routine* della vita familiare, rischia di lasciare ai margini l'analisi della fase di conversione, che, mediante lo scambio dei messaggi nelle relazioni interpersonali, rende significativo e produttivo, anche sul versante esterno, cioè nell'ambito della "sfera pubblica", il lavoro di rielaborazione sviluppato all'interno dell'unità domestica. Si ha insomma l'impressione che le pratiche di consumo su cui si focalizza l'attenzione siano prevalentemente quelle riconducibili entro le "tattiche del quotidiano": in tale contesto il rischio è che la forza vincolante dell'universo culturale e morale delle famiglie sia all'origine di «una risposta conservativa alle sfide del cambiamento socio-tecnico» (Silverstone, 2006), trasformandosi in fattore parzialmente "anestetizzante" delle opportunità di partecipazione e di cittadinanza offerte dalle nuove tecnologie. Sembra dunque opportuna una maggiore attenzione per le forme emergenti di consumo produttivo, nella consapevolezza che il termine "consumo" è in grado di definire un insieme di pratiche quotidiane riferite ai media «solo a partire dalla figura simmetrica e complementare, cioè dal confronto con il termine produzione» (Aroldi, 2010, p. 6).



## CAPITOLO QUINTO

# CONSUMER EMPOWERMENT E MONDI DI MARCA

### SOMMARIO

§ 1. Linguaggi del consumo; § 1.1. Forme tradizionali e forme innovative di prosumerismo; § 1.2. Economia del dono o sfruttamento digitale?; § 2. Marche e consumatori: un rapporto complesso.

Brand community, social network, mondi virtuali, software *open source*, sistemi per la condivisione delle conoscenze: l'avvento di queste formule innovative implica un transito dal *marketing* al *societing*, ossia un passaggio dall'approccio positivisticco e manageriale, tipico del marketing tradizionale, centrato sull'incontro puntuale tra l'offerta e la domanda, a un approccio simbolico-interpretativo, che pone al centro il valore della *relazione* (Badot, Bucci e Cova, 1993; Id., 2007; Cova, Giordano e Palleria, 2007; Fabris, 2008) e l'*esperienza* del consumatore (Schmitt, 1999; Pine e Gilmore, 1999), configurando una crescente attenzione per i linguaggi della comunicazione (Grandinetti, 1995) e per le "relazioni conversazionali" (Levine *et al.*, 1999; Stokes, 2000) che connettono una molteplicità di attori, sia all'interno che all'esterno dell'impresa.

In questo contesto assume particolare rilievo la figura del consumatore *empowered* (Cova, 2003): un soggetto informato e oculato nelle scelte, attivo e partecipativo (Boaretto, Noci e Pini, 2007), non più disposto ad assimilare passivamente le esperienze preconfezionate dai media *broadcast* e dalle imprese, ma al contrario orientato a reclamare un ruolo più incisivo nel plasmarle (Berthon, Pitt, McCarthy e Kates 2007). L'incontro con il digitale accelera – almeno sulla carta – questo

percorso di emancipazione, abilitando il consumatore a realizzare molti dei compiti e delle funzioni che erano un tempo prerogativa esclusiva delle imprese (Joshi e Sharma, 2004; Prahalad e Ramaswamy, 2004; Tapscott e Williams, 2006). Secondo questa chiave di lettura, i giovani dell'ultima generazione – cresciuti completamente immersi in un ambiente digitale (Howe e Strauss, 2000; Id., 2007; Tapscott, 2009) – possono proporsi come artefici del cambiamento: grazie alle competenze di cui dispongono, sono infatti in condizione di rinnovare gli stili di comunicazione, i percorsi di apprendimento, le forme di azione politica, trasformando il web in ambiente collaborativo, luogo in cui si sperimenta una nuova economia, animata dalla logica del dono e dello scambio all'insegna della reciprocità (Tapscott e Williams, 2006).

## 1 – LINGUAGGI DEL CONSUMO

L'idea, indubbiamente ricca di suggestioni, che nelle attività di consumo possa esservi una componente “produttiva” – in grado di generare significati, valori, relazioni – è tuttavia fonte di dibattiti e di discussioni: una lunga e consolidata tradizione di studi ha infatti connotato negativamente il termine “consumo”, per un verso identificandolo come meccanismo indotto dalla produzione, attraverso la creazione di falsi “bisogni”, al fine di assicurare lo smaltimento delle scorte invendute e il mantenimento del profitto, per un altro verso mettendone in luce l'implicita parentela con i concetti di spreco, logorio, consunzione, distruzione di risorse.

Tuttavia, se si riconoscono i prodotti come parti di un sistema di comunicazione (cfr. Di Nallo, 1994), il consumo può essere letto come un'operazione di *attribuzione di significato* ai beni o ai servizi utilizzati: in questo senso, appare perfettamente legittima l'idea di un consumo “produttivo”, capace di *creare* – e non semplicemente *trasferire* – valore (Fabris, 2003). Il presupposto è una rilettura in chiave socio-antropologica della nozione di “consumo”, inteso non più come atto di scambio materiale, ma come linguaggio, repertorio simbolico, sistema per organizzare valori e relazioni sociali (Douglas e Isherwood, 1979; Bourdieu, 1979; McCracken, 1988), incessante lavoro di “fabbricazione” di significati personali (de Certeau, 1980), espressione di un *progetto di senso* (Di Nallo, 2004), intenzionale atto comunicativo,

che finisce per investire anche «il mondo delle responsabilità sociali di chi produce» (Fabris, 2003, p. 289).

Le implicazioni di questo *shift* sono decisamente rilevanti. Nella misura in cui l'accento è posto su benefici di carattere intangibile (design, linguaggi, emozioni, significati e valori evocati dai brand, ecc.) più che sulle funzionalità e sulle prestazioni del prodotto, il consumo si propone come porta d'accesso ad un ampio repertorio di risorse simboliche, da utilizzare per costruire e modellare la propria personalità e le molteplici sfaccettature che la caratterizzano (Fournier, 1998; Holt, 2002). Emergono dunque nuove figure, come quella del *fan* e del *consumatore appassionato*: soggetti animati da *driver motivazionali* nei confronti di marche e prodotti percepiti come in sintonia con il proprio sé (Roberts, 2004; van Doorn *et al.*, 2010), pronti a condividere interessi ed emozioni all'interno di aggregazioni tribali (Maffesoli, 1988; Cova, 2003), subculture di consumo (Hebdige, 1979; Schouten e McAlexander, 1995) e specifiche community (Muniz e O'Guinn, 2001), rivendicando maggiori diritti anche sulle competenze *core*, in precedenza riservate al controllo esclusivo dell'impresa. In questa prospettiva, l'atto di consumo può essere vissuto anche come modo per esprimere *dislike*, significati polemici, stili di vita e universi culturali alternativi (Dalli, Romani e Gistri, 2005). Ed eventualmente per resistere ed emanciparsi dal sistema (Firat e Dholakia, 1998, pp. 40-56), mediante "decodifiche oppostive" (Hall, 1973), che sovvertono in modo deliberato i significati imposti a merci e messaggi dall'ordine culturale dominante. Come sottolinea Mary Douglas,

il cibo che si mangia, gli abiti che si indossano, il cinema, i libri, le vacanze e quant'altro sono opzioni che si conformano alla scelta originaria in favore di una forma di società. I beni sono scelti in quanto non sono neutrali: sono scelti in quanto non sarebbero tollerati nel tipo di società che si rifiuta, e sono quindi accettati in quella cui si aderisce. Nella selezione dei beni, quindi, è sottintesa ostilità (Douglas, 1996; trad.it, 1999, p. 37).

Nell'insieme, da questo excursus si ricava la sensazione che l'*empowerment del consumatore* sia una categoria-ombrello, sotto la quale si nasconde una grande varietà di situazioni. Può dunque essere utile delineare una mappa concettuale delle differenti prospettive con cui il tema è stato fin qui declinato in letteratura: sulla scorta delle indicazioni formulate da Denegri-Knott, Zwick e Schröder (2006) e da

Mortara (2007), si possono infatti identificare tre principali orientamenti teorici.

Il primo approccio, che assume il modello del *consumatore sovrano*, in grado di operare le proprie scelte sulla base di un agire puramente razionale, segnala il ruolo chiave che il consumo può acquisire come forma alternativa di partecipazione sociale (Gesualdi, 2002; Simon, 2011). Numerosi autori rivendicano a questo proposito una sorta di *bag shop power*, enfatizzando le valenze anche politiche delle scelte d'acquisto (Micheletti, 2003; Bovone e Mora, 2007; Paltrinieri, 2007). Il consumatore informato diventa in questa prospettiva una sorta di "sentinella" nei confronti dell'impresa (Cavallo e Paltrinieri, 2010): un soggetto capace di utilizzare vari strumenti per far sentire la propria voce, dal *boicottaggio*, nel quale si esprime l'avversità nei confronti di un'azienda, al *buycottaggio*, una forma di consumerismo che intende premiare – acquistandone i prodotti – le aziende che manifestano una condotta eticamente corretta e socialmente responsabile (Friedman, 1996; Douglas, 1996; Musarò e Parmiggiani, 2007). Il limite di questo modello sta nel presupposto: l'idea che sia possibile ricondurre le scelte d'acquisto a motivazioni esclusivamente razionali. La visione contemporanea ci restituisce invece l'immagine di un consumatore ondivago ed eclettico, alla ricerca di esperienze coinvolgenti e di gratificazioni emozionali, influenzato da fattori di diversa natura (Codeluppi, 2002). Va anche sottolineato che il riferimento al *consumatore sovrano* non è esente da una certa ambivalenza: all'interno delle imprese viene ad esempio utilizzato, nella fase del fordismo maturo, per dare «rispettabilità e potere al marketing, sottraendolo all'iniziale egemonia della produzione e della fabbrica» (Fabris e Rullani, 2007, p. 13). Si tratta a ben vedere di una sovranità limitata: compito del marketing è ricondurre la varietà e la variabilità che caratterizzano la domanda entro la misura del prevedibile e del controllabile. L'introduzione di una maggiore differenziazione e la programmazione con largo anticipo del ciclo di vita del prodotto si propongono di rendere compatibili con la logica della produzione di massa i sempre più sofisticati, mutevoli ed eterogenei desideri dei consumatori. In tale contesto l'omaggio al *consumatore sovrano* rischia di diventare strumentale e di facciata.

Il secondo approccio pone l'accento su una molteplicità di pratiche – dal collezionismo all'assemblaggio, dal *counter advertising* al *do it*

*yourself* – che premiano la capacità del consumatore di rielaborare il significato di marche, prodotti, messaggi pubblicitari, adattandoli ai propri scopi (cfr. McCracken, 1988; Campbell, 2005). Il consumo può dunque essere definito come un lavoro di appropriazione simbolica, che investe il prodotto di connotazioni personali e inseparabili, anche a prescindere da specifici interventi sulla forma fisica dell'oggetto. Si tratta in ogni caso di un lavoro silenzioso e di straforo: una “tattica del quotidiano”, che permette alle persone di «salvaguardare la loro differenza» (de Certeau, 1980, trad.it., 2001, p. 67), resistendo con sorridente ironia alle logiche oppressive imposte dal mercato (Firat, Dholakia e Venkatesh, 1995). Il limite risiede tuttavia nel ruolo marginale, per quanto a volte interpretato in termini fortemente oppositivi (Kozinets e Handelman, 2004), svolto da queste forme di consumo produttivo, caratterizzate da continui spostamenti, astuzie ed incursioni, ma pur sempre *entro i margini* di un sistema definito da altri, ossia da coloro che detengono le fondamenta del potere (de Certeau, 1980; cfr. anche Codeluppi, 2010). In questo contesto si corre inoltre il rischio di enfatizzare le valenze *espressive* del consumo, ponendo le premesse per ulteriori e più sofisticate forme di sfruttamento: come è noto, le imprese attingono ampiamente (si pensi alla moda, che cerca nuove idee nello *street style*) alle produzioni simboliche realizzate dai consumatori, per riempire di contenuti i mondi comunicativi delle loro marche (Codeluppi, 2001; Id., 2007a).

Il terzo approccio fa propria la logica del *prosumerismo* (Toffler, 1980), l'idea cioè che il potere del consumatore risieda nella capacità di offrire il proprio contributo collaborativo in tutte le fasi del processo di creazione del valore (Thomke e von Hippel, 2002; Joshi e Sharma, 2004; Boaretto, Noci e Pini, 2007). Si realizza dunque una convergenza tra produzione e consumo, un processo alimentato dalla diffusione delle tecnologie digitali e dallo sviluppo del web 2.0, che dilatano la libertà di scelta e le opportunità d'azione dei soggetti. In questa prospettiva, il mercato non si configura più come un luogo d'incontro (e di scontro) tra domanda ed offerta, ma piuttosto come un *forum*, contrassegnato dal dialogo tra consumatore e impresa, comunità di consumatori e reti di imprese (Prahalad e Ramaswamy, 2004): non è più considerato come un *dato*, immutato ed immutabile, ma come una *costruzione sociale*, creata e riprodotta attraverso gli

scambi e le interazioni che coinvolgono incessantemente consumatori e produttori.

## 1.1 – FORME TRADIZIONALI E FORME INNOVATIVE DI PROSUMERISMO

Al di là di queste suggestioni teoriche, il fenomeno del prosumerismo sembra oscillare entro un ampio range di possibilità. In alcune situazioni il coinvolgimento appare estremamente limitato, riducendosi alla semplice scelta del colore della propria autovettura entro un set di soluzioni predeterminate a tavolino, in altre invece risulta decisamente più ampio: è il caso di Facebook, ove il consumatore dispone di una piattaforma comunicativa, che lo abilita a gestire autonomamente il proprio profilo personale, nel rispetto di un semplice e intuitivo *template*. È dunque opportuno, come suggeriscono Ritzer e Jurgenson (2010), distinguere forme *tradizionali* e forme *innovative* di prosumerismo.

Nel primo caso il consumatore contribuisce alla *realizzazione* dei prodotti o dei servizi di cui ha bisogno ed eventualmente anche alla loro *personalizzazione*, ma sempre in base a regole d'ingaggio rigorosamente definite dalle imprese. È quanto avviene al bancomat, in un fast-food, in un distributore di benzina *self service*, in un sito di prenotazioni turistiche *online*, ove il cliente svolge autonomamente una serie di compiti (prevalentemente esecutivi, meccanici e ripetitivi, a scarso valore aggiunto) un tempo affidati ai dipendenti. La cessione di quote di sovranità alle persone ha come contropartita per le imprese un sensibile risparmio nei costi fissi che deriverebbero dall'impiego stabile di manodopera.

Nel secondo caso il consumatore è direttamente coinvolto non solo nel processo produttivo, ma anche nello sviluppo del nuovo prodotto (da *prosumer* egli diventa dunque *presumer*) e nelle strategie di comunicazione. Si tratta di attività ad alto valore aggiunto, che incorporano una rilevante componente di carattere creativo ed ideativo. Ma soprattutto: si condividono per questa via competenze *core*, fino a trasformare i tradizionali modelli di business, secondo un concetto di *impresa estesa*, che dilata i propri orizzonti oltre i cancelli della fabbrica, integrando nella "rete del valore" i clienti finali, accanto ai tradizionali fornitori, partner in affari, investitori (Prahalad e



Ramaswamy, 2000). Per molto tempo le aziende hanno pensato che i loro interessi fossero meglio gestiti, tenendo i consumatori “a debita distanza”, lontano dalle competenze, dagli strumenti e dalle tecnologie riguardanti la progettazione: oggi invece molte imprese incoraggiano singoli consumatori o gruppi di consumatori aggregati attraverso la rete ad esplorare i propri desideri e a confrontarsi con prototipi e con kit progettuali, utilizzando metodologie basate sul *learning by doing* (Thomke e von Hippel, 2002, p. 76)<sup>1</sup>.

In sostanza, le forme innovative di prosumerismo definiscono un percorso bi-direzionale, nel quale produttori e consumatori non si cristallizzano più in categorie fisse e predeterminate, ma assumono ruoli temporanei e continuamente mutevoli, il cui denominatore comune è l’esperienza della *co-creazione* di un valore unico per entrambi gli interlocutori (Prahalad e Ramaswamy, 2004). In pratica, oggetti e servizi non vengono più progettati, prodotti, comunicati *per* il cliente, ma *con* il cliente. Si supera dunque, almeno in linea di principio, il dualismo tra sfera della produzione e sfera del consumo, che contrassegna, sia pure con diversi accenti e sfumature, tutti i modelli teorici precedentemente esaminati e anche le forme tradizionali di prosumerismo: nella nuova prospettiva l’accento è posto sulla *natura della relazione*, che viene completamente trasformata. Si pensi a Linux, a Firefox, a Wikipedia. E al carattere eterarchico e partecipativo di queste “imprese”<sup>2</sup> (cfr. Hedlund, 1986; Valdani, 2000; Gagliardi, 2003), che sostituiscono la verticalità, tipica dell’organizzazione fordista, con l’orizzontalità della comunicazione, integrando l’apporto delle nuove tecnologie digitali nel contesto di un nuovo modello di business, che sfrutta la forma della rete e la forza degli ecosistemi (cfr. Anderson, 2012). L’intelligenza, che nel fordismo era centralizzata, diventa adesso so-

---

<sup>1</sup> Il coinvolgimento del consumatore non è un *optional*, ma una strada obbligata per le aziende, che si trovano a sostenere i costi crescenti di attività (come il marketing, la progettazione, la logistica, il magazzino) che fungono da “filtro regolatore” e “cassa di compensazione” rispetto alla varietà e variabilità della domanda, comprimendo l’eccesso di complessità presente nell’ambiente esterno entro le dimensioni tollerate dalla produzione.

<sup>2</sup> *Eterarchia*: struttura in cui si esprime una logica organizzatrice nuova, caratterizzata da relazioni di interdipendenza orizzontale tra le parti, senza la mediazione di controlli centralizzati.

*cialmente distribuita* tra una pluralità di attori, che danno luogo ad «un modo di produrre la conoscenza che nasce dal basso, mette in rete tante competenze specializzate e si propaga coinvolgendo una platea vasta e differenziata di utilizzatori» (Fabris e Rullani, 2007, p. 18). In parallelo, la razionalità di carattere tecnico e strumentale cede il passo alle suggestioni offerte da strategie emergenti e incrementalì. Nell'interazione tra produzione e consumo si sviluppa dunque un approccio esplorativo, che mette in secondo piano l'efficienza e si concentra sull'efficacia e sulla qualità delle soluzioni proposte, potendo contare – grazie all'apporto del web 2.0 – sull'abbondanza dei contenuti e sulla gratuità del lavoro di chi li crea (Ritzer e Jurgenson, 2010): non esistono più prodotti “finiti”, ma opere aperte, *β-release*, che prendono corpo nel contesto di processi di apprendimento, caratterizzati da tentativi ed errori, improvvisi *insight* e repentini cambiamenti di fronte, decisioni che vengono via via riformulate, continue interazioni con tutti gli attori coinvolti. L'organizzazione eterarchica è una sorta di *patchwork*: un insieme di fili e di frammenti, che – come le tessere di un puzzle – è possibile ricomporre in un disegno unitario soltanto *in progress*, secondo un approccio di carattere narrativo. La marca svolge in questo mutato scenario il ruolo di aggregatore, di “collante” simbolico, di catalizzatore di conoscenze ed esperienze che altrimenti risulterebbero disperse.

In chiave metaforica, la differenza tra vecchie e nuove forme di consumo produttivo e di prosumerismo può essere letta anche attraverso la distinzione tra *giochi finiti* e *giochi infiniti* (Carse, 1986) oppure mettendo a confronto *negoziazioni distributive* e *negoziazioni integrative* (cfr. Melchior, 2010). Le prime assomigliano a dei “tiri alla fune”, caratterizzati da forti asimmetrie tra i principali *competitors*: i consumatori cercano di sottrarre ai produttori quote di sovranità nel contesto di un campo di gioco i cui limiti e le cui regole possono essere *forzati*, ma mai completamente *valicati* (*gioco finito*). La negoziazione ha dunque per oggetto l'applicazione a livello contestuale di regole generali, date per scontate ed inviolabili: il consumatore può eventualmente giocare d'astuzia, bluffare, barare, invocare possibili eccezioni, ritagliare margini di discrezionalità nei tempi morti e nelle zone d'ombra, ma mai ridefinire i confini del campo di gioco. Nelle forme innovative di prosumerismo accade invece proprio il contrario: i consumatori offrono un contributo di carattere strategico, partecipano al-

la *ridefinizione* delle regole del gioco, e non si limitano più a *giocare* con queste (Parmiggiani, 2011, p. 7). Siamo dunque in presenza di un *gioco infinito*, che dilata continuamente i propri confini: un ambito caratterizzato da un regime di abbondanza e non di privazione, nel quale si dà vita non a una “lotta posizionale”, ma a uno sforzo condiviso per creare valore, soddisfacendo gli interessi dei diversi attori coinvolti.

## 1.2 – ECONOMIA DEL DONO O SFRUTTAMENTO DIGITALE?

Su questi temi si è aperto da tempo un vivace dibattito, che tende a polarizzarsi in opposti estremismi: da un lato, l’entusiastica adesione all’idea di una nuova economia, animata dalla logica del dono e dello scambio alla pari, basata sull’*open source*, sulla *peer production* (Tapscott e Williams, 2006; Libert e Spector, 2008), sul coinvolgimento attivo di gruppi di consumatori appassionati (Cova, 2003), dall’altro lato, l’atteggiamento scettico e disincantato di chi rileva come le nuove forme di consumo produttivo si esercitano pur sempre entro un *range* di possibilità rigidamente definito dalle imprese (Codeluppi, 2010), generando semplici miglioramenti incrementali (Pisano e Vergani, 2008) o – più spesso – proposte mediocri ed uniformi (Keen, 2007; Lovink, 2008; Carr, 2008), prive di autentico slancio creativo. Non manca del resto chi intravede in questo modello l’ennesima cessione in *outsourcing* di attività un tempo presidiate all’interno delle imprese (Zwick, Bonsu e Darmody, 2008; Codeluppi, 2007a)<sup>3</sup>, evidenziando il limitato beneficio che può trarne il consumatore. Più precisamente: all’incrocio tra produzione e consumo sembra profilarsi un’area di “terzo lavoro”, non codificato e non retribuito, che si affianca a quello retribuito e a quello riguardante la cura di se stessi, della casa, della famiglia. Con conseguente contrazione dei margini di autonomia personale e degli spazi dedicati al tempo libero (Toffler e Toffler, 2006). Altri contributi, più equilibrati, mettono in luce le sensibili distanze esistenti tra i molteplici filoni di ricerca che pongono l’accento sul ruolo attivo del consumatore: tali filoni si confrontano con aspetti di-

---

<sup>3</sup> Cfr. anche il dibattito a più voci in tema di *user generated advertising*, ospitato nel blog dell’Art Directors Club Italiano: <http://blog.adci.it/riflessioni/il-ministero-del-lavoro-e-zooppa-opportunita-o-sfruttamento>

versi delle pratiche di consumo e affondano le radici in differenti background concettuali (Cova e Dalli, 2009). Inoltre, le asimmetrie presenti nella relazione tra consumatori e imprese (disparità informative, ma anche nella distribuzione dei profitti) e il rischio, sempre in agguato, che le imprese si appropriino, per trarne valore economico, di materiali generati dagli utenti secondo logiche di gratuità e di reciprocità, suggeriscono maggiori cautele rispetto all'immagine idilliaca di un mercato nel quale consumatori e imprese convivono in perfetta armonia (*ibidem*).

Va infine rilevato come non sia stato adeguatamente operazionalizzato il termine "coinvolgimento" dell'utente (Dubini e Garavaglia, 2009): in ogni caso, le poche ricerche empiriche fin qui svolte sul tema ridimensionano le aspettative più ottimistiche (cfr. Gupta, Iyengar e Han, 2009; Berthon, Pitt e Campbell, 2008), evidenziando la prevalenza di attività assimilabili al bricolage, alla modulazione, alla variazione sintattica e stilistica, più che alla generazione di scarti creativi e di idee innovative (cfr. Codeluppi, 2010). Uno studio recentemente condotto da ricercatori della Stanford University e degli HP Labs dimostra ad esempio che gli utenti di Twitter tendono a divulgare informazioni desunte dai media mainstream, piuttosto che generare autonomamente i contenuti (Asur, Huberman, Szabo e Wang, 2011). Anche autorevoli voci manifestano crescenti cautele, fino a preconizzare la fine prematura del web 2.0 e del sogno di una democrazia digitale (Anderson e Wolff, 2010; McMillan, 2011).

Alla luce di queste considerazioni, appare senz'altro utile raccogliere ulteriori dati e osservazioni, in particolare con l'obiettivo di identificare meglio le molteplici dimensioni che caratterizzano le forme di consumo produttivo sviluppate in rete dalle giovani generazioni. In particolare, sembra importante comprendere il ruolo giocato dalle marche che, come abbiamo visto, svolgono un ruolo di collante simbolico nelle nuove formule organizzative, basate sul modello della rete. Le marche sono infatti chiamate a giocare un ruolo centrale nella nuova economia ispirata alla logica del prosumerismo: «mentre nella vecchia economia, orientata alla produzione, l'obiettivo era quello di creare un prodotto redditizio, nella speranza che questo, a sua volta, generasse una marca di successo, ora la situazione si è ampiamente capovolta ed è il brand che viene prima: il prodotto redditizio seguirà, una volta che la marca si sarà istituzionalizzata» (Ritzer e Jurgenson,

2010, pp. 29-30). Non a caso, le marche web 2.0, come Facebook, Google, Wikipedia, si vedono riconosciuto già adesso un grande valore, non necessariamente per i profitti che stanno generando in questo momento, ma per quelli che potranno generare in futuro: si pensi al ruolo che potrà giocare un domani una “marca” come YouTube, nella misura in cui riuscirà a trasformarsi, da principale piattaforma di *video sharing*, in sinonimo *tout court* di intrattenimento (tanto *online*, quanto *offline*). È dunque opportuno focalizzare l’attenzione sull’importante ruolo che gli elementi di carattere simbolico e valoriale assumono nella relazione tra marche e consumatori.

## 2 – MARCHE E CONSUMATORI: UN RAPPORTO COMPLESSO

Il tema della marca ha assunto da tempo un ruolo centrale, tanto nella letteratura di marketing, quanto in molteplici e differenti ambiti di studio, interessati al rapporto tra comunicazione e consumo: in tale contesto, si delinea la possibilità di guardare alle giovani generazioni da un inedito angolo visuale, nella consapevolezza che, al pari di altri prodotti culturali, come musica, TV, cinema, letteratura, le marche offrono un insieme di riferimenti simbolici, che possono essere impiegati dai soggetti, non solo per esprimere la propria personalità individuale, ma anche per costruire la propria identità generazionale. Originariamente utilizzata per distinguere la proprietà dei capi di bestiame, la “marchiatura”, ossia l’apposizione di un segno grafico sui prodotti, entra nel novero degli strumenti della comunicazione commerciale a partire dalla fine del XIX secolo: l’avvento dell’industrializzazione crea infatti un mercato sempre più competitivo, nel quale si confrontano merci anonime e standardizzate, indefinitamente replicabili. È dunque necessario disporre di elementi distintivi (nome, logo, ecc.), che siano in grado di conferire un carattere di unicità al prodotto, in un certo senso “umanizzandolo” (Danesi, 2006) e rendendolo interessante e attraente agli occhi del potenziale acquirente.

Nei decenni successivi, la difficoltà a distinguere l’offerta di un produttore da quella dei concorrenti, basandosi esclusivamente sulle caratteristiche oggettive del bene proposto, conduce ad una progressiva traslazione del focus della comunicazione verso benefici astratti, che accentuano «la connotazione esperienziale dell’atto di consumo, piut-

tosto che uno specifico vantaggio tangibile» (Pratesi e Mattia, 2006, p. 70). Questo fenomeno rende sempre più rilevante – nell’interazione tra consumatori e imprese – il ruolo svolto dalla marca, che, da semplice strumento di differenziazione dell’offerta (Aaker, 1991), si trasforma in asset strategico, di carattere simbolico e valoriale. In altri termini, la marca, che originariamente si limita a sostenere le caratteristiche funzionali dell’offerta, *identificando* il prodotto e *qualificandone* le caratteristiche tecniche e prestazionali, si arricchisce oggi di una *componente fiduciaria*, intessuta di contenuti simbolici, sociali e di auto rappresentazione. È un passaggio che sottende due importanti implicazioni: per un verso, la creazione di un rapporto dialogico con il consumatore, chiamato a svolgere «un ruolo attivo nell’aggiungere elementi di valore al brand» (Pini e Gonella, 2002, p. 285); per un altro verso, il riconoscimento del concetto di *qualità relazionale* della marca (Fournier, 1998), nel quale si evidenzia il contributo che questa può offrire ai consumatori sul piano della costruzione di senso nella vita quotidiana.

Infatti, all’accresciuta rilevanza delle dimensione simbolica e dell’immaginario, intesi come componenti strutturali del valore dei prodotti e dei servizi offerti dalle aziende (Carmagnola, 2006), corrisponde, nel contesto della nuova economia “informazionale” (Castells, 1996), il passaggio dal mercato del prodotto al mercato della marca (Semprini, 1993, pp. 48-51): oggi non si scambiano più prodotti, con le loro funzionalità e con le loro prestazioni, ma discorsi, linguaggi, relazioni. E gli stessi prodotti “esistono” soltanto nella misura in cui trovano collocazione nell’universo simbolico e valoriale evocato dai brand (Musso, 2005).

Questo percorso può essere letto come progressivo superamento del dualismo tra marca e prodotto. Agli albori della società dei consumi, la chiave del successo per le imprese risiede nel controllo delle tecnologie produttive. In tale contesto, il pensiero economico considera la marca e il prodotto come due entità separate: il prodotto, in quanto appartenente al mondo della materia osservabile, viene considerato come qualcosa di oggettivo, *hard*, dotato di caratteristiche fisiche e prestazionali concretamente tangibili. Si ritiene dunque che esso vada rigorosamente distinto dalla marca, intesa invece come semplice “immagine”, costruzione puramente immateriale. In tale prospettiva, la comunicazione è chiamata ad offrire un surplus di attrattiva, una por-

zione di sogno e un “supplemento d’anima”, da aggiungere a posteriori alle caratteristiche prestazionali del prodotto. Sulla base di tale approccio, è facile, per i numerosi detrattori, accusare la marca di essere un semplice cosmetico, uno schermo eretto dai pubblicitari per nascondere agli occhi del consumatore i difetti del prodotto.

Tuttavia, nel corso degli anni le imprese spostano sempre più l’accento sulle competenze *soft* (*know-how*, professionalità dei dipendenti, qualità del servizio, cultura organizzativa, innovazione), e in particolare sulla capacità di creare valore attraverso gli aspetti simbolici. Si assiste dunque ad un progressivo affinamento dei termini e dei significati, ad una crescente consapevolezza delle profonde differenze che intercorrono tra il *marchio* (semplice “etichetta” applicata ad un prodotto) e la *marca*, intesa come dispositivo comunicazionale, ma anche come espressione di un progetto di senso, capace di dar vita a un mondo possibile, a un vero e proprio immaginario (Semprini, 1996). In sostanza, oggi si riconosce che la marca non appartiene esclusivamente al mondo del commercio, ma rientra a pieno titolo nel più ampio universo della comunicazione.

Ogni marca elabora infatti una visione del mondo, si esprime con una propria estetica e una propria etica, definendo un territorio e una promessa, presidiati da *valori chiave*: Coca Cola è la gioia di vivere, Renault è la creatività, AEG è la perfezione tecnologica, Levissima è il simbolo archetipico dell’onestà e della purezza. In definitiva, si supera il vecchio dualismo tra marca e prodotto, per cui gli stessi prodotti vengono ora visti come “canali di comunicazione”, attraverso i quali veicolare i valori di un brand: si pensi al raffinato design dell’iPad, chiamato a testimoniare i valori di sofisticatezza e semplicità che stanno alla base della marca Apple.

Un contributo rilevante alla definizione di un approccio comunicazionale al brand viene dal concetto di “cooperazione interpretativa”, elaborato dal semiologo Umberto Eco (1979): l’attribuzione di significato a un testo deriva dall’incontro tra due strategie testuali, non necessariamente coincidenti, quella dell’autore e quella del lettore, quella del mittente e quella del destinatario di un’enunciazione. Applicata alla comunicazione d’impresa, questa prospettiva accentua la consapevolezza che l’attribuzione di senso al discorso di marca è frutto di un lavoro congiunto dell’*emittente* (l’azienda) e del *destinatario* (il consumatore): il risultato di tale processo non è scontato alla partenza,

ma scaturisce da logiche complesse, non sequenziali e non lineari, talvolta contraddittorie.

In questo senso, ogni marca si propone come “interfaccia comunicativa” (Vernuccio, 2010), istanza di congiunzione e di passaggio che permette a due culture, per molti aspetti distinte e diverse, rispettivamente il mondo della produzione e dell’azienda da un lato e quello del consumo e della vita quotidiana dall’altro, di trovare un punto d’incontro, mediante l’ancoraggio a un terreno comune e a un linguaggio condiviso (Codeluppi, 1996).

Tale incontro non si realizza in una sorta di vuoto pneumatico, ma sempre in un *contesto* (economico, sociale, politico, culturale), che a sua volta interagisce con gli attori coinvolti nello scambio comunicativo (Semprini, 1993). Si accentua dunque la consapevolezza che i significati di una marca non possono essere imposti unilateralmente dall’azienda, ma vanno negoziati tra una pluralità di *stakeholder* e di attori (Vargo e Lusch, 2004; Gregory, 2007). In altri termini, si comprende che i brand sono dei “costrutti sociali”, generati dall’interazione tra consumatori e imprese (Firat e Venkatesh, 1995), *incorporati* nella vita quotidiana dei consumatori e nelle relazioni che li connettono fra loro (Muniz e O’Guinn, 2001, p. 418). La marca si trasforma dunque in una soglia dall’identità elusiva e transitoria: un’entità flessibile, costantemente “under construction”, una sorta di “camaleonte”, impegnato a disegnare nuove relazioni tra soggetti, merci, luoghi fisici e spazi virtuali.

Da segno grafico applicato ad una linea di prodotti, per identificarli e distinguerli da quelli della concorrenza, a sistema di significazione complesso, con un’architettura comunicazionale articolata a più livelli: così intesa, la marca varca sempre più spesso i limiti del mercato. Pur svuotata del suo contenuto commerciale, essa mantiene intatto il suo principio di funzionamento, in quanto dispositivo che assicura la messa in forma del senso, condensando un insieme di contenuti complessi in una *Gestalt* immediatamente riconoscibile e di facile accesso (Semprini, 1996). Si assiste dunque a un fenomeno di disseminazione nel sociale della marca (Musso, 2005), che – intesa come elemento di relazione (Fiocca *et al.*, 2007) – varca i limiti del mercato e fa il suo ingresso in nuovi territori: vedono così la luce marche umanitarie (Bartolomucci *et al.*, 2008), cinematografiche (Byeng-Hee e Eyun-



Jung, 2005), politiche (Reeves *et al.*, 2006), territoriali (Anholt, 2007), legate a celebrità della scena musicale (Brown, 2003).

L'incontro con il digitale accelera questi percorsi: il successo nel web sembra infatti ancorato alla capacità della marca di creare legami con le community di fan, clienti, appassionati (Muniz e O'Guinn, 2001; Musso, 2005), aprendosi al dialogo con i consumatori (Ind e Riordinò, 2001) e sottraendosi al controllo esclusivo dell'impresa (Upshaw, 2001; de Chernatony, 2001; Lindstrom, 2005; Berthon *et al.*, 2007), fino a configurarsi come un vero e proprio *open brand* (Mairinger, 2008).

Tuttavia, nonostante l'attualità di questa prospettiva, la gran parte delle rilevazioni in tema di marche e web lascia sullo sfondo il ruolo svolto del consumatore, per concentrarsi invece sulle possibilità offerte dalle nuove tecnologie e dalle nuove piattaforme mediatiche (cfr. Vescovi e Dallagnese, 2007; Barnes e Mattson, 2009; Dubini e Garavaglia 2009; Dubini, 2010, Vernuccio, 2010; Digital PR-OssCom, 2012): si ottiene per questa via una mappatura delle attività di comunicazione svolte dalle aziende nel web al fine di gestire in maniera più efficace le relazioni con interlocutori diversi. Si rischia però di trascurare il contributo che le risorse simboliche e valoriali evocate dai brand possono offrire nel decretare il successo o l'insuccesso delle strategie di comunicazione sviluppate dalle imprese, che sempre più si confrontano con un consumatore "centauro" (Wind e Mahajan, 2001), orientato a muoversi secondo traiettorie convergenti e cross-mediali, nel contesto di un ambiente comunicativo integrato, privo di soluzioni di continuità tra *online* e *offline* (Jenkins, 2006a).

Più utile è dunque porre attenzione al modo in cui le marche vengono *integrate* nel vissuto quotidiano dei consumatori, interagendo con i progetti di senso da questi elaborati (cfr. Fournier, 1998; Dalli, Romani e Gistri, 2005): in questa prospettiva, acquista grande rilievo il concetto di *qualità relazionale della marca*. Si tratta di un costrutto teorico, elaborato da Susan Fournier (1998), che definisce la relazione tra marca e consumatore come fenomeno dinamico e multiforme, caratterizzato – sul modello delle relazioni interpersonali – da un interscambio reciproco tra soggetti attivi e interdipendenti e da una continua evoluzione, anche in risposta alle sollecitazioni provenienti dal contesto ambientale. Grande rilievo ha in tale costrutto la dimensione affettiva, nella quale si riassumono i sentimenti di passione e at-

taccamento, nonché di auto-identificazione (*self-connection*), suscitati dalla marca. In particolare, l'auto-identificazione riflette la capacità della marca di veicolare significati intimamente connessi ad aspetti, compiti o temi rilevanti per la definizione dell'identità personale del consumatore (Fournier, 1998, p. 364).

Alla luce di questa prospettiva, una parte specifica della ricerca sul campo, dedicata ai consumi delle giovani generazioni (cfr. infra cap. 9), ha cercato dunque di sondare questi temi, con il proposito di mettere in evidenza i punti di contatto, ma anche gli elementi di dissonanza e di attrito, tra le strategie di comunicazione sviluppate dalle imprese e i territori socio-culturali frequentati dai Millennials.

CAPITOLO SESTO  
GIOVANI, NUOVI MEDIA, CONSUMI DIGITALI:  
IL PROGETTO DI RICERCA

SOMMARIO

§ 1. La rilevazione tramite questionario; § 1.1. Obiettivi dell'indagine e struttura del questionario; § 1.2. Definizione del campione; § 1.3. Somministrazione delle interviste ed elaborazione dei dati.

Gli elementi di carattere teorico che abbiamo discusso fin qui – differenti approcci al tema delle generazioni, crescente integrazione delle tecnologie comunicative nella vita quotidiana, ruolo giocato dai consumi nella costruzione dell'identità personale e generazionale – sono confluiti nel disegno di ricerca che ha orientato la parte empirica del presente lavoro di ricerca.

Il percorso si è sviluppato in due fasi: una di *desk analysis*, finalizzata allo studio della letteratura esistente e all'analisi secondaria di indagini già realizzate su questi temi, e una di lavoro sul campo (*fieldwork*), per la quale si è deciso di privilegiare uno strumento di rilevazione di carattere quantitativo come il questionario. È una soluzione per molti aspetti innovativa, data la preferenza solitamente accordata alle metodologie qualitative da quanti si richiamano al modello euristico della *domestication*, utilizzato come riferimento per il presente lavoro, ma non esclusa in linea di principio, e anzi concretamente utilizzata in più occasioni (cfr. Punie, 1997; Haddon, 1998; Pierson, 2005; Giaccardi, 2011): essa si rivela infatti particolarmente efficace, quando si intendano studiare – come nel nostro caso – i processi di assimilazione delle nuove tecnologie comunicative da parte di differenti coorti generazionali (Vittadini, 2011, p. 55).

## 1 – LA RILEVAZIONE TRAMITE QUESTIONARIO

La ricerca sul campo si è basata sulla somministrazione di un questionario – nei mesi di maggio e giugno del 2011 – a un campione di 514 soggetti, di età compresa tra 15 e 24 anni, residenti nella città di Trieste e nel territorio del Friuli Venezia Giulia.

La scelta di un ampio *range anagrafico* è giustificata dall’approccio del presente studio, che si propone di analizzare il consumo dei nuovi media con riferimento alla generazione dei “nativi digitali”<sup>1</sup>, ma anche dall’opportunità di mettere a confronto, per alcune variabili più significative, due coorti di età – gli adolescenti (15-19 anni) e i giovani (20-24 anni) – in analogia con precedenti rilevazioni di carattere empirico (Pasquali, Scifo e Vittadini, 2010; Giaccardi, 2010d), che hanno utilizzato come riferimento il medesimo intervallo<sup>2</sup>. Si può infatti ipotizzare nel primo caso un più elevato livello di strutturazione dei tempi scolastici e una maggiore adesione alle routine domestiche. Nel secondo caso è presumibile invece che la progressiva emancipazione dalle abitudini familiari e la minore strutturazione delle attività universitarie contribuiscano a rendere più fluidi i tempi e gli spazi.

### 1.1 – OBIETTIVI DELL’INDAGINE E STRUTTURA DEL QUESTIONARIO

L’indagine è interessata non tanto a stabilire l’appropriatezza delle etichette generazionali o dei limiti temporali individuati per distinguere una generazione dalle altre, quanto ad esplorare la relazione tra giovani e nuove tecnologie digitali all’interno di un ambiente convergente e cross mediale. La rilevazione tramite questionario abbraccia in-

---

<sup>1</sup> A prescindere dall’appropriatezza di tale etichetta, è comunque utile richiamare il rapporto privilegiato tra media e culture giovanili, un rapporto che l’ambiente mediatico contemporaneo sembra ulteriormente rafforzare (Pasquali, Scifo e Vittadini, 2010, p. XXXI).

<sup>2</sup> Il limite di età prescelto non va inteso come indicatore di giovinezza o di appartenenza generazionale, ma come necessaria limitazione pratica connessa ai fini della presente indagine. L’indicazione corrisponde tuttavia alle definizioni ufficiali di “giovinezza” proposte dalle Nazioni Unite (15-24 anni) e dall’Unione Europea (15-25). In proposito cfr. Hartmann (2003).

tenzionalmente un ampio insieme di problematiche – dalle dotazioni tecnologiche agli stili di consumo, dalle marche agli spazi di relazione<sup>3</sup> – con l’obiettivo di segnalare l’opportunità di successive analisi diversificate (cfr. Corbetta, 1999, p. 91).

Considerato il carattere processuale dei fenomeni indagati, per i quali sembra al momento mancare un univoco ed organico quadro interpretativo, la domanda cognitiva da cui prende le mosse l’indagine non si concretizza dunque in vere e proprie “ipotesi di ricerca” empiricamente controllabili, ossia in asserti condizionali del tipo «se... allora», ma è declinata nella forma di “concetti sensibilizzanti” (Blumer, 1969), capaci di orientare la direzione dello sguardo, senza condizionarla in modo troppo rigido.

L’idea di fondo, coerente con il modello euristico della *domestication* (Silverstone, Hirsch e Morley, 1992), è che i dispositivi digitali (computer, smartphone, ecc.) non vengano semplicemente “acquistati” e “utilizzati” dai giovani utenti, ma in qualche misura “integrati” nella vita quotidiana e rivestiti di nuovi significati, fino a trasformarsi in presenze abituali. In accordo con questa prospettiva, è ragionevole attendersi che non siano le caratteristiche tecnologiche dei media utilizzati, ma le finalità di carattere comunicativo che i soggetti cercano di perseguire, a svolgere un ruolo centrale nell’attribuzione di senso alle differenti device. In questo senso, ci si aspetta che la stessa etichetta di “nativi digitali”, con cui vengono solitamente classificati gli appartenenti alla generazione dei Millennials, si riveli almeno in parte inadeguata, chieda dunque di essere valutata con maggior distacco e ponderazione.

Su questa base, la struttura del questionario è stata articolata in sei sezioni, la prima riservata alla rilevazione dei dati di carattere socio-demografico, le altre cinque dedicate all’approfondimento di diverse aree tematiche, ciascuna delle quali corrispondente a uno specifico obiettivo di ricerca:

- dotazioni tecnologiche, percorso di adozione dei nuovi media e delle principali *device* digitali, tempi e spazi dedicati alla fruizione

---

<sup>3</sup> Sintesi parziali dei risultati, riferite a singoli e circoscritti aspetti della medesima ricerca, sono apparse nei seguenti contributi: Qualizza (2012); Qualizza (2013); Qualizza e Sambri (2013a); Qualizza e Sambri (2013b).

<sup>4</sup> Il questionario utilizzato è riportato negli allegati in coda al presente volume.

di contenuti medialti (es.: composizione della “dieta mediatica”<sup>5</sup>), con l’obiettivo di delineare il processo di “assimilazione” delle tecnologie di comunicazione e dei nuovi media nel “vissuto” quotidiano delle giovani generazioni;

- reti di relazione, luoghi di aggregazione e attività sviluppate *offline* nel tempo libero, con l’obiettivo di verificare se la frequentazione dei social network e l’uso della comunicazione mobile si accompagnano a una condizione di isolamento o a una carenza di connessioni con gli ambiti più immediati della vita sociale;
- pratiche di consumo digitali, con l’obiettivo di analizzare i valori e i significati attribuiti alle nuove tecnologie comunicative – cellulare/smartphone, web e social network – di cui i giovani dispongono;
- media digitali, liste di contatti e reti di relazione sviluppate *online*, con l’obiettivo di comprendere fino a che punto – e in che modo – la trasformazione che ha investito in questi anni il *mediascape* domestico scioglie i confini tra sfera pubblica e sfera privata e ridefinisce le coordinate dei tessuti sociali in cui le pratiche di consumo dei nuovi media acquistano senso;
- analisi dei territori socio-culturali frequentati dagli intervistati (“indicatori” di appartenenza generazionale, forme di creatività e di partecipazione in rete, consumi culturali e preferenze di marca, valori percepiti come rilevanti), con l’obiettivo di esplorare il piano dei significati legati alla costruzione di una nuova identità generazionale.

Le domande sono state formulate in modo da focalizzare l’attenzione non su opinioni generali, ma su pratiche concrete, riferite a specifici contesti temporali: la novità del tema e il carattere poli-dimensionale dell’ambito d’indagine giustificano l’approccio *esplorativo* del presente studio.

---

<sup>5</sup> *Dieta mediatica*: il mix di strumenti mediatici e la quantità di tempo dedicata a ciascun medium, per dare quotidianamente risposta a bisogni diversi (relazione, svago e intrattenimento, informazione, ecc.).

## 1.2 – DEFINIZIONE DEL CAMPIONE

La definizione delle caratteristiche del campione da intervistare e un pre-test, per la validazione del questionario, hanno preceduto la somministrazione vera e propria.

L'universo di riferimento (Tab. 1) risulta complessivamente formato da 102638 soggetti, di età compresa tra i 15 e i 24 anni, residenti al primo gennaio 2011 nel territorio del Friuli Venezia Giulia<sup>6</sup>: 50102 sono di genere femminile e 52536 di genere maschile. Gli appartenenti alla fascia di età 15-19 anni sono in tutto 49757 (24149 ragazze e 25608 ragazzi), gli appartenenti alla fascia di età 20-24 anni sono in tutto 52881 (25953 ragazze e 26928 ragazzi).

**Tab. 1 – Popolazione (15-24 anni) residente nel Friuli Venezia Giulia al 1 gennaio 2011**

Fonte: Istat

Età	Femmine	Maschi	Totale (F+M)
15	4693	5016	9709
16	4667	4997	9664
17	4697	5031	9728
18	5021	5337	10358
19	5071	5227	10298
<b>Totale 15-19 anni</b>	<b>24149</b>	<b>25608</b>	<b>49757</b>
20	5094	5324	10418
21	5119	5430	10549
22	5295	5450	10745
23	5156	5214	10370
24	5289	5510	10799
<b>Totale 20-24 anni</b>	<b>25953</b>	<b>26928</b>	<b>52881</b>
<b>Totale 15-24 anni</b>	<b>50102</b>	<b>52536</b>	<b>102638</b>

Non essendo stata effettuata un'estrazione casuale dalle liste anagrafiche, il campione utilizzato è di tipo non probabilistico: tale soluzione consente di approfittare istantaneamente di rispondenti eventualmente disponibili, ma – a rigore – non consente di generalizzare i risultati calcolando precisi intervalli di confidenza (Bailey, 1982). Il reclutamento dei soggetti da intervistare è stato comunque effettuato presso

---

<sup>6</sup> Dati sulla popolazione del Friuli Venezia Giulia ricavati da Istat, *Popolazione residente al 1 gennaio 2011*, <http://demo.istat.it/pop2011/index.html>

sedi universitarie, istituti scolastici, centri di formazione professionale, biblioteche, distribuiti nelle quattro province della regione, il che consente perlomeno di affermare che si è potuto raggiungere un campione alquanto diversificato. Si sono inoltre adottate tutte le possibili precauzioni allo scopo di acquisire maggiore prossimità rispetto alle caratteristiche dell'universo di riferimento, identificando i seguenti criteri:

- campionamento per quote, garantendo l'inserimento nel campione di quote percentuali corrispondenti – in base al genere e per ogni anno di età – a quelle presenti nella popolazione complessiva (Delli Zotti, 2004): la proporzione è di una unità ogni 200 presenti nell'universo di riferimento;
- le scuole sono state selezionate, in modo da includere nel campione soggetti iscritti a licei, istituti tecnici e centri di formazione professionale. Riguardo ai corsi universitari, si è cercato di assicurare la presenza di soggetti iscritti – presso gli atenei di Trieste e di Udine – a indirizzi di carattere umanistico, giuridico-economico e politico-sociale, tecnico-scientifico e scientifico-sanitario;
- appartenenza territoriale, in modo da garantire l'equilibrata presenza di soggetti residenti nei centri urbani di maggiori dimensioni (più di 50 mila abitanti) e di soggetti residenti in aree rurali o in comuni di piccole dimensioni.

**Tab. 2 – Composizione del campione**

<b>Età</b>	<b>Femmine</b>	<b>Maschi</b>	<b>Totale (F+M)</b>
15	24	25	49
16	23	25	48
17	24	25	49
18	25	27	52
19	25	26	51
<b>Totale 15-19 anni</b>	<b>121</b>	<b>128</b>	<b>249</b>
20	26	27	53
21	26	27	53
22	26	27	53
23	26	26	52
24	26	28	54
<b>Totale 20-24 anni</b>	<b>130</b>	<b>135</b>	<b>265</b>
<b>Totale campione</b>	<b>251</b>	<b>263</b>	<b>514</b>



Il campione così definito comprende 514 soggetti (Tab. 2): 249 (121 ragazze e 128 ragazzi) appartenenti alla fascia di età 15-19 anni e 265 (130 ragazze e 135 ragazzi) rientranti nella fascia di età 20-24 anni.

Le tabelle che seguono mettono a confronto l'universo campionario e il campione effettivamente rilevato, mettendo in evidenza i limitati scostamenti tra le percentuali teoriche e il campione reale.

**Tab. 3 – Distribuzione del campione e dell'universo per genere dell'intervistato**

<b>Genere</b>	<b>Campione</b>	<b>%</b>	<b>Universo</b>	<b>%</b>
Femmine	251	48,8	50102	48,8
Maschi	263	51,2	52536	51,2
<b>Totale</b>	<b>514</b>	<b>100,0</b>	<b>102638</b>	<b>100,0</b>

**Tab. 4 - Distribuzione del campione e dell'universo per età dell'intervistato**

<b>Età</b>	<b>Campione</b>	<b>%</b>	<b>Universo</b>	<b>%</b>
15-19	249	48,4	49757	48,5
20-24	265	51,6	52881	51,5
<b>Totale</b>	<b>514</b>	<b>100,0</b>	<b>102638</b>	<b>100,0</b>

### 1.3 – SOMMINISTRAZIONE DELLE INTERVISTE ED ELABORAZIONE DEI DATI

La somministrazione dei questionari – auto-compilati dagli intervistati per ragioni di rispetto della privacy – è avvenuta in presenza (e non *online*): l'intervistatore, dopo aver verificato la disponibilità del soggetto e la rispondenza ai requisiti anagrafici, ha illustrato la forma e i contenuti del questionario, restando a disposizione per eventuali chiarimenti. Si è optato per questa soluzione in considerazione della necessità di comprimere al massimo i tempi di raccolta dei dati, assicurando nel contempo un elevato livello di restituzione dei questionari. L'intervistatore ha comunque avuto cura di garantire uniformità di comportamento al momento della somministrazione, in particolare mantenendo un atteggiamento “neutro”, onde evitare di influenzare le risposte degli intervistati. Va anche detto che la soluzione alternativa (auto-compilazione *online*) presentava elevati rischi di distorsione del campione (es.: risposte inviate solo da persone partico-

larmente interessate e motivate, difficoltà a verificare l'identità di chi ha effettivamente compilato il questionario) (Delli Zotti, 2004).

I dati acquisiti sono stati successivamente elaborati con il software SPSS PASW Statistics, analizzando innanzitutto le frequenze di risposta e calcolando – volta per volta, sul totale dei casi validi – le percentuali corrispondenti. Si è quindi proceduto con una prima analisi, ricercando la presenza di fattori, capaci di descrivere e riassumere le relazioni che intercorrono tra variabili riferite a pratiche di consumo differenti: a tal fine, si è deciso di utilizzare come base un elenco di item relativi alle attività svolte abitualmente nel web. Prendendo spunto dai risultati dell'analisi fattoriale, è stata successivamente effettuata una *cluster analysis*, allo scopo di focalizzare l'attenzione su gruppi omogenei di fruitori, riconducibili a differenti *profili di consumo*. Attraverso lo studio delle tavole di contingenza è stato quindi possibile analizzare la distribuzione percentuale di una pluralità di variabili in ciascuno dei cluster.

Si è inteso in questo modo ottenere un duplice vantaggio: per un verso, a differenza dei dati di carattere statistico, che offrono la rappresentazione istantanea di una realtà dinamica e in continua evoluzione, i profili identificano tendenze di lungo periodo (dunque non invecchiano, al massimo si modificano); per un altro verso, presuppongono atteggiamenti e quadri mentali, che possono risultare utili al momento di formulare indicazioni operative (Rivoltella, 2006).

Tenendo presenti le preferenze espresse dagli intervistati in tema di marche e consumi culturali, si è infine fatto riferimento alla *mappa dei territori socio-culturali* proposta da Giampaolo Fabris (2003; Id. 2008), per valutare la congruenza fra il profilo dei fan e le strategie di comunicazione *online* sviluppate dai brand che riscuotono maggiori consensi.

Dato il carattere eminentemente esplorativo del presente contributo, il commento dei risultati si sviluppa in forma “argomentativa” (Perelman, 1969), nella consapevolezza che gli elementi raccolti consentono di situare il ragionamento nell'ambito del verosimile, ma non in quello delle conoscenze evidenti e necessarie. Poiché la ricerca si applica ad un ambito che contiene un irriducibile aspetto di carattere qualitativo, come il “vissuto quotidiano” dei soggetti, è stato necessario in vari passaggi esercitare uno *sforzo interpretativo*, mettendo in campo pre-comprensioni, attese, conoscenze già acquisite: un processo di

questo tipo non segue un percorso lineare (dalle premesse alle conclusioni) e non mette capo a risposte definitive, ma ha il carattere di un “gioco” circolare e sempre aperto. Le conclusioni che emergono da questo studio possono dunque trasformarsi in spunti di discussione, ipotesi da vagliare attraverso ulteriori approfondimenti, indicazioni relative a linee di tendenza e a fenomeni emergenti.



CAPITOLO SETTIMO  
SMARTPHONE E SOCIAL MEDIA:  
EMOZIONI A CON-TATTO

SOMMARIO

§ 1. Caratteristiche socio-demografiche; § 2. L'integrazione delle nuove tecnologie nella vita quotidiana; § 2.1. Struttura e dimensioni dell'unità domestica; § 2.2. Il percorso di appropriazione delle nuove tecnologie; § 2.3. Oggettivazione e incorporazione; § 2.4. Consumi digitali: cellulare/smartphone, web e social network; § 2.5. Conversione: "gioco dei ruoli" fra i diversi media.

La prospettiva teorica della "domestication" ha rappresentato un punto di riferimento costante per il presente lavoro, sia nella fase di definizione del disegno di ricerca, sia nella fase di analisi e interpretazione dei dati raccolti: si tratta di un quadro concettuale, elaborato da Silverstone, Hirsch e Morley (1992) nell'ambito dei *media studies* britannici (cfr. infra cap. 4), che orienta l'attenzione sui vissuti sociali e simbolici che caratterizzano il processo di integrazione e consumo dei dispositivi tecnologici nel contesto della vita quotidiana.

Per la presentazione dei risultati si è ritenuto preferibile non utilizzare rigidamente, come griglia espositiva, lo schema in quattro fasi – appropriazione, oggettivazione, incorporazione e conversione – in cui si articola, secondo il modello, la "carriera d'integrazione" delle tecnologie comunicative. Come riconoscono gli autori che hanno dato avvio a questa prospettiva teorica, i diversi momenti rappresentano quattro elementi "non discreti" (*op.cit.*, p. 18), cioè non separati tra loro, ma strettamente integrati in un unico percorso: la distinzione è dunque utile da un punto di vista concettuale, ma rischia di isolare artificial-

mente singoli aspetti, pregiudicando la possibilità di cogliere il carattere processuale dell'insieme.

## 1 – CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE

Gli intervistati risultano distribuiti in maniera armonica nel contesto territoriale in cui si è svolta la rilevazione: il 49,2% risiede infatti in agglomerati urbani con più di 50 mila abitanti, il 50,8% in aree rurali o in centri di minori dimensioni. Un elemento su cui vale la pena richiamare l'attenzione è l'elevata percentuale di soggetti che risultano nati all'estero (9,4%): un dato riconducibile ai rilevanti flussi migratori in entrata che interessano questa regione di frontiera, ma non disgiunto da quello che è un tratto caratteristico dell'esperienza delle giovani generazioni, abituate a crescere in un ambiente multi-culturale nella gran parte dei Paesi sviluppati (Wilson e Gerber, 2008; Pew Research Center, 2010).

Il campione è formato in prevalenza da soggetti che risultano impegnati a tempo pieno come studenti, condizione che accomuna la quasi totalità degli intervistati nella fascia 15-19 anni (99,6%). Nella fascia 20-24 anni si registra una maggiore varietà di situazioni: accanto agli studenti a tempo pieno (67,9%), non mancano gli studenti-lavoratori (19,6%), i soggetti impegnati in esperienze di stage-tirocinio (1,9%), quelli già inseriti nella vita lavorativa (9,1%) e quelli in cerca di occupazione (1,1%).

**Tab. 1 – Condizione occupazionale prevalente**

Una sola risposta: in corsivo percentuali su casi validi

	<b>15-19 anni</b>	<b>20-24 anni</b>	<b>Totale campione</b>
Studente a tempo pieno	99,6	67,9	83,2
Studente/Lavoratore	0,4	19,6	10,3
Lavoratore	-	9,1	4,7
Impegnato in attività di stage/Tirocinio	-	1,9	1,0
In cerca di occupazione	-	1,1	0,6
Altro	-	0,4	0,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Casi validi	249	265	514

Tutti gli appartenenti alla fascia di età compresa tra i 15 e i 19 anni risultano iscritti a una scuola superiore: il 49,4% a un liceo (classico, scientifico, linguistico, artistico, socio-psico-pedagogico), il 33,3% a un istituto tecnico, il 17,3% a un corso professionale.

**Tab. 2 – Studenti scuole superiori: indirizzo frequentato**

	F	M	Totale campione
Liceo	65,3	34,4	49,4
Istituto Tecnico	22,3	43,7	33,3
Corso professionale	12,4	21,9	17,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Casi validi	121	128	249

Tra gli appartenenti alla fascia di età 20-24 anni si registra la presenza di 23 soggetti che non sono iscritti ad alcun indirizzo di studio. Tra quanti invece dichiarano di essere iscritti all'Università (non necessariamente nella condizione di studenti a tempo pieno), il 25,6% risulta impegnato in un corso di laurea dell'area umanistica, il 37,6% in un corso dell'area giuridico-economica e politico-sociale, il 36,8%, in un corso dell'area scientifico-tecnica e scientifico-sanitaria.

**Tab. 3 – Studenti iscritti all'Università: indirizzo di studi**

	F	M	Totale campione
Area umanistica	37,4	13,5	25,6
Area giuridico-economica e politico-sociale	39,0	36,1	37,6
Area scientifico-tecnica e scientifico-sanitaria	23,6	50,4	36,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Casi validi	123	119	242
Non iscritto all'Università	7	16	23

Il 48,5% degli intervistati è inoltre in possesso di un diploma di scuola media, il 35,0% ha conseguito un diploma di scuola media superiore, il 16,5% ha già raggiunto un livello di istruzione universitaria corrispondente al diploma di laurea triennale.

**Tab. 4 – Titolo di studio più elevato conseguito**

Una sola risposta

	Frequenza	%
Diploma Scuola Media	249	48,5
Diploma Scuola Superiore	180	35,0
Laurea Triennale	85	16,5
<b>Totale</b>	<b>514</b>	<b>100,0</b>

Nel complesso, i dati di carattere socio-demografico suggeriscono che il campione è alquanto variegato al proprio interno: è lecito attendersi che il processo di assimilazione delle nuove tecnologie comunicative venga declinato secondo una pluralità di costellazioni valoriali.

## 2 – L'INTEGRAZIONE DELLE NUOVE TECNOLOGIE NELLA VITA QUOTIDIANA

Considerato il tema della presente indagine, è opportuno dare innanzitutto uno sguardo alla “cassetta degli attrezzi” degli intervistati, ossia ai dispositivi tecnologici a cui questi possono attingere per sviluppare comunicazioni mediate, accedere ai social network, sviluppare prodotti e progetti di carattere multimediale.

**Tab. 5 - Dotazioni tecnologiche**

Più di una risposta: in corsivo percentuali su casi validi

	Frequenza	%
Dispositivo di telefonia mobile	512	99,6
- <i>Cellulare</i>	508	98,8
- <i>Smartphone o palmare</i>	209	40,7
Computer	510	99,2
- <i>Fisso (desktop) -</i>	371	72,2
- <i>Portatile (laptop, netbook) -</i>	420	81,7
Modem con accesso ad Internet	473	92,2
Lettore mp3/mp4	434	84,4
Macchina fotografica digitale	427	83,1
Webcam	325	63,2
Consolle per videogiochi	279	54,3
Gameboy o altri apparecchi simili	182	35,4
Video camera digitale	155	30,2
Tablet (iPad, Galaxy Tab)	36	7,0
<b>Totale casi validi</b>	<b>514</b>	<b>100,0</b>



I dati raccolti confermano la presenza rilevante delle nuove tecnologie nella vita dei giovani consumatori: nella quasi totalità dei casi, si registra la presenza di *almeno un* dispositivo di telefonia mobile (99,6%) e di *almeno un* computer (99,2%). Accanto a questi “must” compaiono, in genere, un lettore mp3/mp4 (84,4%), una macchina fotografica digitale (83,1%), un modem con accesso ad internet (92,2%), una webcam (63,2%), una consolle per videogiochi (54,3%). Ridotta è invece la presenza di videocamere digitali (30,2%), consolle portatili come Gameboy (35,4%) e tablet come l’iPad (7,0%).

Per quanto interessanti nel mettere in evidenza la pervasiva diffusione di un ampio numero di dispositivi digitali, i dati esposti rappresentano una semplice “istantanea fotografica”: è dunque opportuno andare al di là del dato immediato e cercare di mettere in luce la “carriera d’integrazione” delle tecnologie comunicative nella vita quotidiana degli intervistati, portando in primo luogo l’attenzione sul contesto abitativo, ossia sull’*unità domestica*, in cui il processo di “domesticazione” prende corpo.

## 2.1 – STRUTTURA E DIMENSIONI DELL’UNITÀ DOMESTICA

Va ovviamente chiarito che l’operazionalizzazione di tale concetto nel contesto di un’indagine riferita a un range anagrafico così ampio (15-24 anni), pone non pochi problemi di carattere metodologico, soprattutto per quanto concerne la fascia d’età 20-24 anni, contrassegnata dall’elevata presenza di soggetti – i cosiddetti studenti “fuori sede” – che vivono in una sorta di “doppio regime” dal punto di vista delle soluzioni abitative: pur mantenendo solidi legami con la famiglia d’origine, presso la quale risultano formalmente registrati all’anagrafe, durante il periodo degli studi essi co-abitano con altri colleghi (o vivono autonomamente) presso la sede universitaria a cui sono iscritti<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Anche se l’espressione “unità domestica” (*household*) è passibile di un’interpretazione allargata, che può trascendere il riferimento esclusivo alla famiglia e alle mura di casa, nelle ricerche empiriche condotte presso la Brunel University, Silverstone, Hirsch e Morley (1991) sembrano accordare maggior credito a una definizione ristretta, finendo di fatto per focalizzare l’attenzione su nuclei familiari con figli in età scolastica.

È difficile stabilire se convivenze di questo tipo, contrassegnate dalla provvisorietà, per quanto coinvolgenti dal punto di vista emotivo, siano effettivamente in grado di restituire quel senso di *sicurezza ontologica* che solitamente l'unità domestica è impegnata a creare e sostenere. D'altro canto, anche "unità di coabitazione" come queste, formate da gruppi di studenti che condividono un appartamento (Bakardijeva, 2006; Vittadini, 2011, p. 51), costituiscono dei microcosmi sociali nei quali l'accesso alla risorse mediatiche è oggetto di frequenti negoziazioni, che a loro volta sottendono il confronto tra diversi quadri socio-culturali e valoriali: è dunque presumibile che l'introduzione di una nuova tecnologia comunicativa, così come l'arrivo di un nuovo inquilino, comportino ogni volta un processo di ri-domesticazione. Per quanto la complessità di queste dinamiche possa essere meglio colta attraverso un approccio etnografico, il quadro dei risultati offre comunque una prima base per inquadrare l'ambito nel quale si insediano le pratiche di consumo riferite ai nuovi media.

All'interno della propria abitazione gli intervistati possono contare, in genere, su una solida dotazione di risorse relazionali: complessivamente, l'87,3% dichiara di co-abitare con almeno altre due persone, mentre solo il 3,2% dichiara di vivere da solo. Tuttavia, le percentuali variano considerevolmente in funzione della fascia d'età: tra gli adolescenti (15-19 anni) nessuno vive da solo, mentre la situazione più frequente (51,0%) vede la presenza di tre conviventi oltre all'intervistato.

**Tab. 6 – Numero di persone che co-abitano con l'intervistato**

Una sola risposta: in corsivo percentuali su casi validi

	<b>15-19 anni</b>	<b>20-24 anni</b>	<b>Totale campione</b>
Nessuno (vive da solo/a)	---	6,4	3,2
Uno	3,7	15,2	9,5
Due	24,1	26,4	25,3
Tre	51,0	34,8	42,8
Quattro	12,2	11,6	11,9
Cinque	6,1	4,0	5,1
Più di cinque	2,9	1,6	2,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Casi validi	245	250	495
Non risponde	4	15	19

Sono abbastanza frequenti anche le aggregazioni con un maggior numero di componenti: nel 21,2% dei casi risultano presenti almeno altre quattro persone. La fascia d'età più alta (20-24 anni) è contrassegnata invece dalla conquista di una crescente autonomia. Non a caso, i nuclei abitativi tendono ad essere formati da un minor numero di soggetti: il 6,4% degli intervistati dichiara di vivere da solo, il 15,2% con una sola persona.

Analizzando le figure che co-abitano sotto lo stesso tetto dell'intervistato, le differenze tra le due fasce d'età appaiono ancora più marcate.

**Tab. 7 – Persone che co-abitano con l'intervistato**

Più di una risposta: in corsivo percentuali su casi validi

	<b>15-19 anni</b>	<b>20-24 anni</b>	<b>Totale campione</b>
Madre	98,4	57,0	77,8
Padre	86,1	50,0	68,1
Compagno della madre	2,5	1,7	1,9
Compagna del padre	0,8	0,4	0,6
Fratelli/Sorelle	72,5	36,8	54,7
Fratelli	41,0	22,3	31,7
Sorelle	40,2	16,9	28,6
Nonni	6,6	4,1	5,3
Il mio partner/La mia partner	0,8	4,5	2,7
Mio figlio/Mia figlia	---	0,4	0,2
Altri studenti/Colleghi di lavoro/Amici	0,4	27,7	14,0
Vive da solo/a	---	6,6	3,3
Altri	4,5	1,7	3,1
<b>Totale casi validi</b>	<b>244</b>	<b>242</b>	<b>486</b>
Non risponde	5	23	28

Nella fascia 15-19 anni è centrale la figura materna, presente nel 98,4% dei casi, ma occupano un posto di rilievo anche la figura paterna (86,1%), accanto a fratelli e sorelle (72,5%): risulta dunque prevalente il modello della famiglia nucleare. Solo in pochi casi sono presenti nell'aggregato domestico figure diverse: nonni (6,6%), compagno della madre (2,5%), compagna del padre (0,8%), mentre la voce "altri" (4,5%) raccoglie ulteriori e frammentate indicazioni (zie, cugini, ecc.).

Nella fascia 20-24 anni assume invece un peso rilevante la co-abitazione con amici, colleghi di studio o di lavoro (27,7% dei casi), cui si aggiungono la convivenza con il proprio/con la propria partner

(4,5%) e le soluzioni abitative autonome (6,6%). La permanenza in casa con i propri familiari continua ad essere la situazione più frequente, anche se si percepisce un progressivo allentamento dei vincoli: la madre è presente nel 57,0% dei casi, il padre nel 50,0% dei casi, i fratelli e le sorelle nel 36,8% dei casi.

## 2.2 – IL PERCORSO DI APPROPRIAZIONE DELLE NUOVE TECNOLOGIE

Alla luce di queste considerazioni, è utile delineare il percorso di *appropriazione* delle nuove tecnologie, individuando innanzitutto il momento in cui queste hanno fatto il loro ingresso nel vissuto quotidiano degli intervistati.

Si scopre così che computer e cellulari sono presenze ormai consolidate, nella maggior parte dei casi a disposizione da almeno sei anni (64,5% per il computer, 63,9% per il telefonino). Per i soggetti di genere maschile, l'arrivo del computer è stato spesso accompagnato dall'acquisto di una consolle per videogiochi (Nintendo, PlayStation, ecc.): il 57,7% dei ragazzi intervistati (ma solo il 23,1% delle ragazze) dichiara infatti che tale *device* è presente da oltre sei anni. Il passaggio ad internet è avvenuto in un momento successivo e non è stato automatico per tutti: solo il 39,8% accede al web da così lungo tempo, mentre il 36,2% si è avvicinato alla rete da quattro-cinque anni e un altro 20,9% ha cominciato a navigare soltanto negli ultimi tre anni.

Una volta acquisito, il computer si è arricchito negli anni successivi di ulteriori connotazioni – anche per merito dei servizi *flat* offerti dagli Internet Provider – proponendosi come chiave d'accesso a nuove opportunità di comunicazione: si può collocare in quel momento il boom di Messenger, nel 23,5% dei casi disponibile da quattro-cinque anni, nel 23,3% dei casi da sei anni e più. Facebook ha preso il sopravvento in tempi più recenti, al punto che il 73,5% degli intervistati dichiara di accedere a questo servizio da meno di tre anni. Più difficile è valutare la posizione di Skype, servizio di *online chat*<sup>2</sup> e telefonia VoIP per

---

<sup>2</sup> *Online chat*: conversazione informale condotta in internet con l'ausilio di un sistema per la trasmissione in tempo reale di messaggi di testo.

computer e smartphone<sup>3</sup>: anche se questo servizio è tecnicamente disponibile da tempo, permane un 42,0% di non utilizzatori, che sale al 58,3% nella fascia 15-19 anni. In prima battuta, possiamo ipotizzare che venga percepito come uno strumento specializzato, di carattere professionale, al quale non ci si iscrive se non con uno scopo preciso (es.: la possibilità di effettuare conversazioni in videoconferenze), in coerenza con quanto emerso da precedenti rilevazioni di carattere qualitativo (cfr. Locatelli, 2010).

**Tab. 8 - Da quanto tempo disponi dei seguenti strumenti?**

In corsivo percentuali su casi validi

	Non uso	Meno di 1 anno	Da 1 a 3 anni	Da 4 a 5 anni	6 anni e più	Totale	Casi validi
Computer	---	1,0	13,8	20,7	64,5	<b>100,0</b>	513
Telefono cellulare	0,4	0,4	7,4	27,9	63,9	<b>100,0</b>	513
Consolle per videogiochi	36,2	3,5	7,3	12,3	40,7	<b>100,0</b>	511
Internet	0,4	2,7	20,9	36,2	39,8	<b>100,0</b>	513
Messenger	28,0	4,3	20,9	23,5	23,3	<b>100,0</b>	511
Skype	42,0	17,6	24,9	9,0	6,5	<b>100,0</b>	510
Facebook/ altro Social Network	9,9	13,1	60,4	12,3	4,3	<b>100,0</b>	513

Scomponendo i dati per fasce d'età, si trovano ulteriori conferme. In particolare, osservando le percentuali relative alla fascia 15-19 anni, si scopre che al computer (presumibilmente già presente in casa e condiviso da tutta la famiglia) e alla consolle per videogiochi si affiancano il telefono cellulare e l'accesso ad Internet in un arco di tempo corrispondente al passaggio dalle elementari alle medie, ossia al transito dall'infanzia alla pre-adolescenza: è un'età caratterizzata dall'«estensione degli spazi affettivi al di là della cerchia familiare, verso il gruppo dei pari, ove si avvia la socializzazione secondaria» (Cattarinussi, 2010, p. 59).

L'evoluzione verso una maggiore autonomia e la conquista di nuovi spazi dell'ambiente sociale sono dunque accompagnate dalla disponi-

<sup>3</sup> VoIP (*Voice over Internet Protocol*): tecnologia che consente di effettuare una conversazione telefonica (non solo voce, ma anche videochiamata), sfruttando una connessione internet.

bilità di nuovi strumenti tecnologici, che consentono di dilatare virtualmente gli orizzonti delle proprie esplorazioni (internet) ben oltre i confini del tradizionale ambiente di vita, senza tuttavia perdere i contatti con il contesto familiare (telefonino). Mano a mano che cresce l'importanza delle reti relazionali con i propri pari (coetanei, gruppo, soggetti dell'altro sesso), si fa più stringente l'esigenza di disporre di ulteriori strumenti di comunicazione, sottratti al controllo diretto dei genitori: è a questo punto, con il passaggio all'adolescenza, che entrano in scena i sistemi di instant messaging. Il fenomeno dei social network, infine, lambisce dapprima quanti appartengono attualmente alla fascia 20-24 anni, presumibilmente negli ultimi anni delle scuole superiori. Successivamente, si espande a macchia d'olio, fino a interessare in maniera trasversale entrambe le fasce d'età.

**Tab. 9 – Dati relativi alla fascia 15-19 anni**

In corsivo percentuali su casi validi

	<b>Non uso</b>	<b>Meno di 1 anno</b>	<b>Da 1 a 3 anni</b>	<b>Da 4 a 5 anni</b>	<b>6 anni e più</b>	<b>Totale</b>	<b>Casi validi</b>
Computer	---	1,6	21,7	31,3	45,4	<b>100,0</b>	249
Telefono cellulare	0,8	0,8	12,8	45,8	39,8	<b>100,0</b>	249
Consolle per videogiochi	24,5	4,4	10,4	17,7	43,0	<b>100,0</b>	249
Internet	0,8	5,2	34,5	43,8	15,7	<b>100,0</b>	249
Messenger	35,6	4,9	27,9	21,1	10,5	<b>100,0</b>	247
Skype	58,3	19,4	15,8	4,9	1,6	<b>100,0</b>	247
Facebook/ altro Social Network	8,0	17,7	63,5	6,0	4,8	<b>100,0</b>	249

**Tab. 10 – Dati relativi alla fascia 20-24 anni**

In corsivo percentuali su casi validi

	<b>Non uso</b>	<b>Meno di 1 anno</b>	<b>Da 1 a 3 anni</b>	<b>Da 4 a 5 anni</b>	<b>6 anni e più</b>	<b>Totale</b>	<b>Casi validi</b>
Computer	---	0,4	6,4	10,6	82,6	<b>100,0</b>	264
Telefono cellulare	---	---	2,3	11,0	86,7	<b>100,0</b>	264
Consolle per videogiochi	47,3	2,7	4,2	7,3	38,5	<b>100,0</b>	262
Internet	---	0,4	7,9	29,2	62,5	<b>100,0</b>	264
Messenger	20,8	3,8	14,4	25,8	35,2	<b>100,0</b>	264
Skype	26,6	16,0	33,5	12,9	11,0	<b>100,0</b>	263
Facebook/ altro Social Network	11,7	8,7	57,6	18,2	3,8	<b>100,0</b>	264

Possiamo dunque ipotizzare che nel corso degli anni Duemila si siano create le condizioni per un vero e proprio *reframing* tecnologico degli ambienti domestici: tale percorso si è configurato come un processo di *adozione lineare* (e non *simultanea*) delle nuove tecnologie. In altri termini, i soggetti si sono avvicinati ai diversi strumenti in successione, secondo scansioni che appaiono strettamente legate alle diverse tappe della biografia individuale e alle scelte effettuate dalla rete degli amici. Su questa base, si può affermare che l'adozione di una nuova tecnologia non è un processo solitario, ma fortemente socializzato, al punto che si può parlare di vera e propria "innovazione di gruppo" (Giaccardi, 2010d, p. 141). L'accesso a un nuovo dispositivo tecnologico implica in ogni caso la sua integrazione nel sistema di norme e di valori che reggono l'*economia morale* del gruppo familiare, coinvolgendo ruoli, relazioni, valori, stili di vita (Silverstone, Hirsch e Morley, 1992; Aroldi, 2010, pp. 13-14): al di là dell'investimento economico, l'acquisto di una nuova tecnologia appare dunque accompagnato dalla produzione di significati sociali, da spendere nella vita quotidiana attraverso lo scambio comunicativo con gli altri (Aroldi, 2010, p. 14).

Indirette conferme emergono dall'analisi delle differenze di genere. In linea di massima e con l'importante eccezione del cellulare, i soggetti di genere maschile sembrano svolgere con maggior frequenza il ruolo di "early adopters": in altri termini, sembrano maggiormente attratti dal messaggio dell'innovazione in quanto tale, anche a prescindere dall'immediata spendibilità "pratica" di ciò che viene testato. Non a caso, il 19,1% dei ragazzi – contro il 14,0% delle ragazze – dichiara di utilizzare un social network da quattro anni e più. Tuttavia, nel momento in cui la presenza di queste piattaforme si consolida anche nel nostro Paese, assistiamo ad una significativa inversione di tendenza: il 76,4% delle ragazze – contro il 70,6% dei ragazzi – dichiara di essersi iscritta negli ultimi tre anni. Alla fine, la percentuale di intervistati che dichiarano di non utilizzare un social network è più alta tra i ragazzi (10,5%) che tra le ragazze (9,6%). Ci sono poi tecnologie cui viene attribuita una connotazione spiccatamente maschile (le consolle per videogiochi) e altre che interagiscono con i soggetti in maniera trasversale rispetto ai generi: in coerenza con precedenti rilevazioni (cfr. Ward, 2005), si può ipotizzare che i dispositivi che esaltano la potenza di calcolo dei processori (computer, consolle) attraggano in misura maggiore il pubblico maschile, mentre quelli dedicati alla

comunicazione (cellulare, social network) siano guardati con maggior attenzione dal pubblico femminile.

**Tab. 11 – Dati relativi ai soggetti di genere femminile**

In corsivo percentuali su casi validi

	<b>Non uso</b>	<b>Meno di 1 anno</b>	<b>Da 1 a 3 anni</b>	<b>Da 4 a 5 anni</b>	<b>6 anni e più</b>	<b>Totale</b>	<b>Casi validi</b>
Computer	---	0,8	13,1	23,9	62,2	<b>100,0</b>	251
Telefono cellulare	---	0,4	4,8	28,3	66,5	<b>100,0</b>	251
Consolle per videogiochi	50,6	6,4	9,2	10,7	23,1	<b>100,0</b>	251
Internet	---	2,4	20,3	39,4	37,9	<b>100,0</b>	251
Messenger	26,8	3,6	19,2	28,4	22,0	<b>100,0</b>	250
Skype	40,4	22,4	24,0	6,8	6,4	<b>100,0</b>	250
Facebook/ altro Social Network	9,6	13,1	63,3	9,2	4,8	<b>100,0</b>	251

**Tab. 12 – Dati relativi ai soggetti di genere maschile**

In corsivo percentuali su casi validi

	<b>Non uso</b>	<b>Meno di 1 anno</b>	<b>Da 1 a 3 anni</b>	<b>Da 4 a 5 anni</b>	<b>6 anni e più</b>	<b>Totale</b>	<b>Casi validi</b>
Computer	---	1,1	14,5	17,6	66,8	<b>100,0</b>	262
Telefono cellulare	0,7	0,4	9,9	22,5	61,5	<b>100,0</b>	262
Consolle per videogiochi	22,3	0,8	5,4	13,8	57,7	<b>100,0</b>	260
Internet	0,7	3,1	21,4	33,2	41,6	<b>100,0</b>	262
Messenger	29,1	5,0	22,6	18,8	24,5	<b>100,0</b>	261
Skype	43,5	13,1	25,8	11,1	6,5	<b>100,0</b>	260
Facebook/altro Social Network	10,5	13,0	57,6	15,3	3,8	<b>100,0</b>	262

### 2.3. OGGETTIVAZIONE E INCORPORAZIONE

I dati relativi alla “dieta” mediatica dei rispondenti consentono di tratteggiare a grandi linee le modalità secondo cui si sviluppano i processi di *oggettivazione* e di *incorporazione* delle nuove tecnologie comunicative.



**Tab. 13 - Tempo dedicato quotidianamente alle diverse attività**  
In corsivo percentuali su casi validi

		Neanche un minuto	Al massimo un'ora	Da una a due ore	Da due a tre ore	Più di tre ore	Totale	Casi validi
<b>Telefono cellulare</b>	15-19	4,4	31,2	16,6	13,0	34,8	<b>100,0</b>	247
	20-24	1,9	37,1	27,7	10,6	22,7	<b>100,0</b>	264
	Totale	3,1	34,3	22,3	11,7	28,6	<b>100,0</b>	511
<b>Internet</b>	15-19	2,4	21,7	35,3	21,3	19,3	<b>100,0</b>	249
	20-24	0,8	11,3	33,6	27,9	26,4	<b>100,0</b>	265
	Totale	1,6	16,3	34,4	24,7	23,0	<b>100,0</b>	514
<b>Social Network</b>	15-19	8,4	28,9	29,3	18,5	14,9	<b>100,0</b>	249
	20-24	15,9	34,3	23,4	14,3	12,1	<b>100,0</b>	265
	Totale	12,3	31,7	26,3	16,3	13,4	<b>100,0</b>	514
<b>Guardare la TV</b>	15-19	5,6	25,4	36,7	23,0	9,3	<b>100,0</b>	248
	20-24	13,6	31,1	33,7	15,5	6,1	<b>100,0</b>	264
	Totale	9,8	28,3	35,2	19,1	7,6	<b>100,0</b>	512
<b>Inviare/ ricevere mail</b>	15-19	45,0	41,4	5,6	3,6	4,4	<b>100,0</b>	249
	20-24	11,0	58,7	16,7	6,8	6,8	<b>100,0</b>	264
	Totale	27,5	50,3	11,3	5,3	5,6	<b>100,0</b>	513
<b>Nintendo, Playstation...</b>	15-19	44,5	27,5	12,6	8,5	6,9	<b>100,0</b>	247
	20-24	76,2	17,4	4,1	0,8	1,5	<b>100,0</b>	265
	Totale	60,9	22,3	8,2	4,5	4,1	<b>100,0</b>	512
<b>Ascoltare la radio</b>	15-19	45,0	40,9	7,7	3,2	3,2	<b>100,0</b>	247
	20-24	27,6	46,4	20,4	2,6	3,0	<b>100,0</b>	265
	Totale	35,9	43,8	14,3	2,9	3,1	<b>100,0</b>	512
<b>Quotidiani/ riviste</b>	15-19	33,5	56,4	7,3	2,0	0,8	<b>100,0</b>	248
	20-24	16,3	61,7	19,3	1,9	0,8	<b>100,0</b>	264
	Totale	24,6	59,2	13,5	1,9	0,8	<b>100,0</b>	512

Si scopre infatti che il cellulare è utilizzato per più di due ore al giorno da una percentuale elevata di soggetti (40,3%). Consensi decisamente meno significativi ottiene un medium *mainstream* come la TV<sup>4</sup>, che il 9,8% dichiara addirittura di non guardare mai. Limitata atten-

<sup>4</sup> *Media mainstream*: i media (stampa, radio, TV) che raggiungono la maggioranza dei consumatori, sfruttando un modello di comunicazione *one to many* (un emittente-molti riceventi), atto a veicolare contenuti che riflettono le correnti di pensiero prevalenti. In alternativa ai media mainstream, blog e social network sviluppano un modello di comunicazione policentrico e multipolare (*many to many*), nel quale tutti possono essere al tempo stesso produttori e fruitori di contenuti.

zione raccolgono anche la radio e la carta stampata, mentre è considerevole il tempo dedicato alla navigazione in rete (più di due ore al giorno per il 47,7% dei rispondenti) e ai social network (oltre due ore al giorno per il 29,7%). Si registrano tuttavia sensibili differenze: i più giovani (15-19 anni) utilizzano maggiormente il cellulare (47,8% oltre due ore al giorno, contro il 33,3% nella fascia 20-24 anni) e i social network (33,4% più di due ore al giorno, contro il 26,4% nella fascia 20-24 anni). Gli appartenenti alla fascia 20-24 anni dedicano più tempo alla navigazione in internet (oltre due ore al giorno per il 54,3%, contro il 40,6% nella fascia 15-19 anni).

Si percepisce, tra le righe, il crescente successo dei media che si appoggiano a dispositivi mobili, come cellulare e smartphone. Per converso, tutto ciò che fa riferimento a una tecnologia stanziale (carta stampata, televisione, radio, ecc.) sembra andare irrimediabilmente in crisi. I dati raccolti implicano dunque una ridefinizione dell'orizzonte spaziale in cui si attuano i processi di oggettivazione e di incorporazione: l'unità domestica diventa un riferimento più di carattere simbolico che funzionale, dato che i confini fisici della casa vengono continuamente valicati, diventando a loro volta mobili e portatili, in un contesto caratterizzato sempre più da un uso *nomade* delle nuove tecnologie comunicative.

Aggregando i dati relativi alle diverse attività che richiedono l'accesso ad internet, emergono numeri e percentuali di difficile valutazione: complessivamente, il 14,0% del campione risulta impegnato in incombenze che implicano oltre sei ore di connessione al giorno (nel 4,1% dei casi, oltre 9 ore al giorno).

**Tab. 14 - Tempo complessivo dedicato ogni giorno a web, mail e social network**

	Frequenza	%
Neanche un minuto	8	1,6
Fino a 3 ore	283	55,0
Da 3 a 6 ore	151	29,4
Da 6 a 9 ore	51	9,9
Più di 9 ore	21	4,1
<b>Totale</b>	<b>514</b>	<b>100,0</b>

Tali indicazioni non configurano necessariamente forme di *internet addiction*. Va infatti tenuto presente che molti intervistati fanno un uso “ambientale” della rete: grazie alle tariffe *flat*<sup>5</sup> hanno la possibilità di essere *always on*, sempre in connessione, senza che questo comporti un utilizzo intensivo, finalizzato a specifici obiettivi, degli strumenti offerti dal web.

**Tab. 15 - Altre attività svolte in contemporanea all'utilizzo della rete Internet**  
In corsivo percentuali su casi validi

	Mai o quasi mai	Qualche volta	Spesso	Totale	Casi validi
Ascoltare musica	6,1	29,2	64,7	<b>100,0</b>	506
Parlare al telefono, al cellulare	19,7	44,7	35,6	<b>100,0</b>	506
Guardare la TV, delle cassette, dei Dvd	39,3	37,1	23,6	<b>100,0</b>	504

Non a caso, molti dichiarano di muoversi secondo un'ottica *multi-tasking* (cfr. Tab. 15), svolgendo molteplici attività mentre navigano in Internet, come ascoltare musica (qualche volta/spesso: 93,9%), parlare al telefono o al cellulare (80,3%), guardare la TV o un Dvd (60,7%).

Va per altro evidenziato come la fruizione delle *devices* tecnologiche avvenga raramente in condizioni di isolamento, ma possa rivelarsi piuttosto un'occasione di socializzazione. Al 93,7% degli intervistati capita di guardare filmati e videoclip su YouTube quando si trova assieme ai propri amici, al 78,7% di utilizzare Nintendo, PlayStation e Xbox per giocare in compagnia, al 92,1% di spiegare ai propri genitori il funzionamento di un'applicazione per computer o per cellulare. Non di rado (51,5% delle risposte valide) si verifica anche il fenomeno inverso, per cui è un familiare a condividere parte del proprio tempo libero con l'intervistato, per realizzare assieme attività di fotoritocco e di videoediting. In altri termini, i computer e i nuovi media, lungi dall'approfondire il solco tra le persone e tra le generazioni, finiscono

<sup>5</sup> *Tariffe flat*: abbonamenti a prezzo fisso che consentono di navigare in Internet e/o di telefonare 24 ore su 24 senza costi aggiuntivi. Si distinguono dai canoni *a consumo*, che calcolano la tariffa in base all'effettivo utilizzo del servizio.

nella maggior parte dei casi per assumere il ruolo di ganci comunicativi e di facilitatori relazionali.

**Tab. 16 – I nuovi dispositivi digitali come facilitatori relazionali**

Ti è mai capitato di...	Frequenza	%
Guardare filmati e videoclip su YouTube quando ti trovi con i tuoi amici	475	93,7
Spiegare ai tuoi genitori il funzionamento di un'applicazione per computer/per cellulare	467	92,1
Giocare assieme ai tuoi amici con Nintendo, PlayStation, ecc.	399	78,7
Elaborare foto e video assieme ad uno dei tuoi familiari	261	51,5
<b>Totale casi validi</b>	<b>507</b>	<b>100,0</b>
Non risponde	7	

Si potrebbe in ogni caso ipotizzare che quello dedicato alla rete sia tempo sottratto ad altre e più incisive forme di relazione e di impegno, comportando una sorta di “astrazione” dalla vita vissuta. I dati raccolti (cfr. Tab. 17) smentiscono tale aprioristico assunto, suggerendo piuttosto una diversa allocazione – in termini di tempo, ma anche di investimenti economici ed emozionali – delle risorse mediatiche e relazionali di cui dispongono i soggetti.

In particolare, si riducono drasticamente gli acquisti di CD, complici servizi a pagamento come iTunes e il download illegale di materiali protetti da copyright. Anche il tempo riservato alla TV, ai concerti e alla lettura subisce una forte contrazione, mentre aumenta quello dedicato ai viaggi e alla fruizione di contenuti musicali. Sorprende, anche perché smentisce un luogo comune ampiamente diffuso, la grande attenzione dedicata alle relazioni *offline*: solo il 4,1% esce con i propri amici meno di prima, mentre il 71,6% mantiene i ritmi precedenti e il 24,3% esce addirittura più di prima. Tra i più attivi frequentatori di social network (più di due ore al giorno) si riscontrano le medesime tendenze con una accentuata polarizzazione sulle opzioni estreme: sia pure di poco, aumenta anche la propensione ad uscire con i propri amici (25,7%).

In ogni caso, dai dati raccolti esce fortemente ridimensionata la figura dall'adolescente (e del giovane) isolato e solitario, che si immerge nel mondo fittizio e virtuale della rete, per compensare l'assenza di legami concreti nella vita di ogni giorno.

**Tab. 17 – Impatto di Internet su altre attività**

In corsivo percentuali su casi validi

		<b>Intero campione</b>	<b>Social Network più di 2 ore al giorno</b>
<b>Acquistare CD</b>	Più di prima	5,1	7,9
	Come prima	31,1	21,0
	Meno di prima	63,8	71,1
	<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
	Casi validi	505	152
<b>Guardare la TV</b>	Più di prima	1,6	3,9
	Come prima	37,4	35,5
	Meno di prima	61,0	60,6
	<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
	Casi validi	506	152
<b>Leggere per svago</b>	Più di prima	11,3	10,5
	Come prima	61,0	56,6
	Meno di prima	27,7	32,9
	<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
	Casi validi	506	152
<b>Andare a concerti</b>	Più di prima	13,7	16,4
	Come prima	61,6	52,0
	Meno di prima	24,7	31,6
	<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
	Casi validi	505	152
<b>Fare attività sportiva</b>	Più di prima	13,8	15,1
	Come prima	75,1	68,4
	Meno di prima	11,1	16,5
	<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
	Casi validi	506	152
<b>Viaggiare</b>	Più di prima	18,2	17,8
	Come prima	74,1	75,6
	Meno di prima	7,7	6,6
	<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
	Casi validi	505	152
<b>Ascoltare musica</b>	Più di prima	53,1	61,2
	Come prima	41,2	32,9
	Meno di prima	5,7	5,9
	<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
	Casi validi	507	152
<b>Uscire con gli amici</b>	Più di prima	24,3	25,7
	Come prima	71,6	69,7
	Meno di prima	4,1	4,6
	<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
	Casi validi	507	152

La maggior parte degli intervistati trascorre infatti il tempo libero in compagnia – con i propri amici (88,9% tutti i giorni/una o più volte a settimana), con i propri familiari (75,7%), con colleghi di studio o di lavoro (57,2%) – anche se il 26,4% ammette di non avere *mai* sviluppato relazioni legate al mondo dell'associazionismo (sportivo, culturale, politico, religioso).

**Tab. 18 – Persone con cui si condivide il tempo libero**

In corsivo percentuali su casi validi

	Mai o quasi mai	Mai negli ultimi tre mesi	Una o più volte al mese	Una o più volte a settimana	Tutti i giorni	Totale	Casi validi
Amici	0,2	1,0	9,9	41,2	47,7	<b>100,0</b>	505
Familiari	3,9	2,6	17,8	27,8	47,9	<b>100,0</b>	511
Compagni di studio/ colleghi di lavoro	11,9	2,8	28,1	33,8	23,4	<b>100,0</b>	512
Frequentanti associazione (sportiva, culturale, religiosa, politica)	26,4	8,7	16,8	37,1	11,0	<b>100,0</b>	507

Il 51,5% degli intervistati dichiara inoltre di passare del tempo libero – tutti i giorni/una o più volte a settimana – assieme a una persona alla quale si sente legato affettivamente. Tale percentuale sale al 58,4%, se si considerano gli appartenenti alla fascia di età 20-24 anni (64,8% per le ragazze, 52,2% per i ragazzi), mentre risulta pari al 44,1% (46,2% per le ragazze, 42,1% per i ragazzi) nella fascia di età 15-19 anni.

**Tab. 19 - Ti capita di passare del tempo libero assieme ad una persona alla quale ti senti legato affettivamente?**

	F 15-19	M 15-19	Totale 15-19	F 20-24	M 20-24	Totale 20-24	Totale campione
Tutti i giorni/una o più volte a settimana	46,2	42,1	44,1	64,8	52,2	58,4	51,5
Una o più volte al mese	7,6	9,5	8,6	8,6	11,2	9,9	9,3
Mai/Mai negli ultimi tre mesi	46,2	48,4	47,3	26,6	36,6	31,7	39,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Casi validi	119	126	245	128	134	262	507
Non risponde	2	2	4	2	1	3	7

Guardando ai luoghi di aggregazione e alle attività svolte nel tempo libero, si scopre che bar, pub, paninoteche e birrerie rappresentano il polo di attrazione più importante (tutti i giorni/una o più volte a settimana: 58,2%). Seguono in ordine di importanza le palestre (57,2%), i ristoranti e le pizzerie (30,8%), i centri commerciali (15,7%), visitati per passare del tempo e non solo per fare acquisti, e le discoteche (12,2%).

**Tab. 20 – Luoghi di aggregazione nel tempo libero**  
In corsivo percentuali su casi validi

	<b>Mai o quasi mai</b>	<b>Mai negli ultimi tre mesi</b>	<b>Una o più volte al mese</b>	<b>Una o più volte a settimana</b>	<b>Tutti i giorni</b>	<b>Totale</b>	<b>Casi validi</b>
Bar/pub/paninoteca/birreria	1,2	5,1	35,5	47,1	11,1	<b>100,0</b>	512
Palestra (per fare attività sportiva)	4,7	19,2	19,0	41,3	15,9	<b>100,0</b>	511
Ristorante/trattoria/pizzeria	0,2	5,7	63,3	28,6	2,2	<b>100,0</b>	510
Centro commerciale (per passare tempo libero)	12,0	25,8	46,5	14,7	1,0	<b>100,0</b>	508
Discoteca	11,8	34,9	41,1	10,8	1,4	<b>100,0</b>	508

Tra le attività svolte nel tempo libero (cfr. Tab. 21), si segnala la lettura, cui si dedica un'elevata percentuale di intervistati (tutti i giorni/una o più volte a settimana: 36,6%). Colpisce invece la scarsa frequentazione di impegni legati al mondo del volontariato: il 52,4% degli intervistati dichiara di non aver mai fatto nella propria vita attività di questo tipo. Se si eccettua il cinema, appare carente anche la partecipazione ad attività di carattere culturale: sommando le prime due risposte (mai o quasi mai/mai negli ultimi tre mesi), risulta che l'82,8% – complessivamente – non ha mai assistito ad uno spettacolo teatrale, il 91,4% ad un concerto di musica classica, il 73,6% ad un concerto di musica leggera o rock. Inoltre, il 76,3% non ha visitato neppure una mostra e il 74,5% non ha avuto occasione di partecipare nemmeno ad un convegno.

Nel loro insieme, i dati raccolti suggeriscono che i significati elaborati nel contesto domestico diventano materia di scambio comunicativo con cerchie più ampie di soggetti in contesti “a bassa definizione”,

scarsamente strutturati e prevalentemente di carattere informale: luoghi di aggregazione per “nomadi”, contrassegnati da una configurazione elastica, non del tutto dissimile da quella che caratterizza i social network.

**Tab. 21 – Attività svolte nel tempo libero**

In corsivo percentuali su casi validi

	Mai o quasi mai	Mai negli ultimi tre mesi	Una o più volte al mese	Una o più volte a settimana	Tutti i giorni	Totale	Casi validi
Leggere un libro (non per studio)	9,4	25,8	28,2	20,7	15,9	<b>100,0</b>	508
Assistere a un evento sportivo	7,1	33,3	44,0	14,0	1,6	<b>100,0</b>	508
Fare del volontariato	52,4	29,4	9,4	6,3	2,5	<b>100,0</b>	511
Andare al cinema	2,7	29,6	61,8	5,7	0,2	<b>100,0</b>	511
Andare a un concerto di musica leggera o rock	23,5	50,1	23,8	2,2	0,4	<b>100,0</b>	507
Partecipare a convegno o a dibattito culturale	34,8	39,7	23,1	2,0	0,4	<b>100,0</b>	506
Visitare una mostra	13,6	62,7	22,3	1,2	0,2	<b>100,0</b>	507
Andare a un concerto di musica classica, lirica o jazz	43,5	47,9	7,8	0,6	0,2	<b>100,0</b>	511
Andare a teatro	20,9	61,9	16,8	0,4	0,0	<b>100,0</b>	507

L’ampia dotazione di risorse relazionali di cui gli intervistati dispongono *offline* rappresenta in ogni caso una significativa “rete di protezione”, che consente di affrontare con maggiore efficacia eventuali situazioni problematiche (Tab. 22): solo il 6,3% dichiara di non condividere mai con nessuno le proprie preoccupazioni, mentre la maggior parte trova un riferimento importante negli amici (74,7%), nei genitori (51,7%), nel partner (29,9%), in fratelli e sorelle (21,5%) o in altre persone di fiducia esterne al nucleo familiare (47,9%). È elevata anche la percentuale di consensi ottenuta dal web, cui molti intervistati (19,4%) si affidano per ottenere informazioni.

Alla luce di questi dati, appare chiaro che i consumi digitali non si sviluppano in una condizione di isolamento, ma entrano a far parte di un più ampio sistema di risorse e di relazioni<sup>6</sup>. È dunque utile cercare di

<sup>6</sup> La presente indagine è interessata a cogliere i *significati* e le *motivazioni* che orientano l’approccio alle nuove tecnologie comunicative, più che a evidenziare fenomeni



comprendere in che modo le nuove tecnologie comunicative si integrano nel contesto della vita quotidiana, andando oltre le sommarie indicazioni, già raccolte, relative ai tempi e agli spazi.

**Tab. 22 – Quando sei preoccupato per qualcosa, parli con...**  
Più di una risposta. In corsivo percentuali su casi validi

	<b>Intero campione</b>	<b>Social network più di 2 ore al giorno</b>
Un amico, un'amica	74,7	74,8
Mio padre, mia madre	51,7	49,0
Una persona in cui ho fiducia	47,9	48,3
Il mio/la mia partner	29,9	32,5
Mio fratello, mia sorella	21,5	17,3
Cerco informazioni in Internet	19,4	18,5
Un docente, un insegnante	2,4	2,6
Un medico	2,2	3,3
Uno psicologo	2,2	1,3
Altro	1,0	0,7
Non parlo con nessuno	6,3	5,3
<b>Totale casi validi</b>	<b>509</b>	<b>151</b>
Non risponde	5	2

## 2.4 – CONSUMI DIGITALI: CELLULARE/SMARTPHONE, WEB E SOCIAL NETWORK

Dall'analisi dei questionari emerge che il cellulare non è utilizzato principalmente come dispositivo di telefonia mobile (dunque come sostituto del "fisso" di casa: "solo" il 70,9% lo utilizza ogni giorno a tale scopo), ma come strumento per inviare e ricevere "messaggini", op-

di disagio. È tuttavia possibile introdurre ulteriori chiavi di lettura: il 6,3% di intervistati che "non parlano con nessuno", così come il 4,1% di soggetti che dichiarano di uscire di meno con gli amici, da quando utilizzano internet (Tab. 17), non identificano necessariamente casi di *internet addiction*, ma segnalano l'esistenza di un bacino di situazioni problematiche, che possono predisporre a forme di dipendenza dalla rete. In altri contesti (Giappone) il fenomeno assume dimensioni rilevanti: sono oltre un milione gli *hikikomori* (i "reclusi"), giovani adolescenti affetti da disturbi di questo tipo, che comportano una dissociazione progressiva dalla realtà, l'autoreclusione in casa e l'incapacità di non essere connessi. È dunque opportuno monitorare il fenomeno anche nel contesto del nostro Paese, moltiplicando le iniziative finalizzate alla prevenzione del disagio e all'educazione all'uso dei media. In proposito, cfr. Tamburlini, 2012a; Id., 2012b.

portunità di cui si avvale quotidianamente l'85,9% degli intervistati. Un certo successo (21,9% tutti i giorni) riscontra anche la pratica di tenersi in contatto inviando brevi segnali sotto forma di "squilli". Ma il cellulare può essere impiegato anche in altre maniere: come sostituto/complemento del lettore mp3 (42,2% tutti i giorni), come dispositivo mobile per la navigazione in internet (34,1%), come macchina fotografica digitale (17,1%), come *device* portatile per videogiochi (12,4%). Nel complesso, questi dati confermano quanto emerso da precedenti rilevazioni di carattere qualitativo (Scifo, 2005).

**Tab. 23 – Cellulare/smartphone: attività svolte**

In corsivo percentuali su casi validi

	Mai o quasi mai	Mai negli ultimi tre mesi	Una o più volte al mese	Una o più volte a settimana	Tutti i giorni	Totale	Casi validi
Inviare/Ricevere Sms	0,2	0,4	2,5	11,0	85,9	<b>100,0</b>	511
Telefonare	0,6	0,8	6,4	21,3	70,9	<b>100,0</b>	512
Ascoltare musica	11,0	16,5	13,3	17,0	42,2	<b>100,0</b>	510
Navigare in Internet	30,0	12,5	11,6	11,8	34,1	<b>100,0</b>	510
Collegarti a un social network	37,6	10,6	11,4	10,1	30,3	<b>100,0</b>	508
Guardare foto e video	6,1	13,0	27,4	27,7	25,8	<b>100,0</b>	507
Inviare degli squilli	8,5	27,3	22,9	19,4	21,9	<b>100,0</b>	506
Scattare delle foto	4,3	13,5	35,1	30,0	17,1	<b>100,0</b>	510
Inviare e ricevere e-mail	41,1	16,5	13,7	12,2	16,5	<b>100,0</b>	509
Inviare/Ricevere MMS	19,2	33,7	23,4	8,7	15,0	<b>100,0</b>	505
Archiviare immagini, file musicali, filmati	18,3	21,7	27,3	18,1	14,6	<b>100,0</b>	508
Usare i giochi disponibili	16,1	32,2	25,4	13,9	12,4	<b>100,0</b>	509
Trasferire musica, foto e video da telefonino a computer/ blog	22,3	21,1	29,4	14,9	12,3	<b>100,0</b>	511
Utilizzare Messenger/altro sistema di instant messaging	56,1	17,5	9,6	7,6	9,2	<b>100,0</b>	510
Elaborare mix musicali, videoclip, ecc.	63,2	18,8	8,4	4,9	4,7	<b>100,0</b>	511
Videochiamare	69,9	18,9	5,1	4,1	2,0	<b>100,0</b>	508

Tra le pratiche prevalenti nel web si segnalano la navigazione con l'ausilio di un motore di ricerca (ogni giorno: 73,2%) e la partecipazione a un social network (ogni giorno: 64,5%). In particolare, la "navigazione" è sempre meno finalizzata all'acquisizione di dati e informazioni di carattere statico: i più cercano siti ove ascoltare musi-

ca (tutti i giorni: 47,8%), guardare foto (31,0%), scaricare musica e filmati (26,7%), trovare aggiornamenti su politica ed attualità (23,8%).

**Tab. 24 – Internet: attività svolte**  
In corsivo percentuali su casi validi

	Mai o quasi mai	Mai negli ultimi tre mesi	Una o più volte al mese	Una o più volte a settimana	Tutti i giorni	Totale	Casi validi
Utilizzare motore di ricerca	--	1,0	5,5	20,3	73,2	<b>100,0</b>	508
Accedere a un social network	7,3	2,6	5,7	19,9	64,5	<b>100,0</b>	507
Ascoltare musica	2,4	4,2	13,9	31,7	47,8	<b>100,0</b>	504
Visitare la pagina di un amico in un social network	7,9	6,7	16,7	28,5	40,2	<b>100,0</b>	508
Inviare e ricevere mail	4,5	13,0	21,0	24,2	37,3	<b>100,0</b>	509
Guardare foto e video	1,8	4,3	22,8	40,1	31,0	<b>100,0</b>	509
Scaricare musica, film, immagini, giochi, applicazioni	6,9	13,2	25,3	27,9	26,7	<b>100,0</b>	506
Cercare notizie e informazioni sulla politica e sull'attualità	14,7	13,6	20,2	17,7	23,8	<b>100,0</b>	509
Aggiornare il mio blog/ sito web/ profilo su social network	20,6	18,1	22,4	20,2	18,7	<b>100,0</b>	509
Condividere con un amico un videoclip, un file musicale...	17,0	20,1	25,6	20,7	16,6	<b>100,0</b>	507
Utilizzare Messenger o altro sistema di instant messaging	20,8	29,4	19,8	15,9	14,1	<b>100,0</b>	504
Visitare il sito web/profilo di un'azienda/di una marca	14,2	17,2	37,7	19,5	11,4	<b>100,0</b>	507
Giocare online	26,3	29,6	18,6	14,1	11,4	<b>100,0</b>	510
Telefonare (es.: con Skype)	38,5	16,6	21,9	11,7	11,3	<b>100,0</b>	506
Leggere un blog	14,0	29,8	27,8	18,9	10,5	<b>100,0</b>	507
Cercare materiale per tesine e ricerche	5,7	15,6	41,3	27,6	9,8	<b>100,0</b>	508
Caricare videoclip, musica, immagini	21,9	26,1	28,5	14,6	8,9	<b>100,0</b>	508
Inserire post in un blog	28,3	34,2	19,5	11,7	6,3	<b>100,0</b>	506
Fare acquisti online	37,5	28,7	26,7	4,2	2,9	<b>100,0</b>	509

La logica dello scambio per reciprocità (*peer to peer*<sup>7</sup>) e il coinvolgimento volontario nella produzione di contenuti generati dal basso (*user generated content*) sembrano invece riguardare una minoranza di

<sup>7</sup> *Peer to peer*: forma di condivisione paritetica (es.: scambio di file musicali online) che non richiede il coordinamento di un nodo centrale.

soggetti: giornalmente, solo pochi scambiano videoclip e file musicali con i propri amici (16,6%) o caricano *online* materiali prodotti autonomamente (8,9%).

Particolarmente significativi sono infine i dati relativi ai social network, cui risulta iscritto il 93,1% degli intervistati, con adesione quasi unanime a Facebook (96,0% delle preferenze).

**Tab. 25 – Intervistati iscritti a un social network**

In corsivo percentuali su casi validi

	<b>Frequenza</b>	<b>%</b>
Si	475	<i>93,1</i>
No	35	<i>6,9</i>
<b>Totale casi validi</b>	<b>510</b>	<b><i>100,0</i></b>
Non risponde	4	

**Tab. 26 - Adesione degli iscritti ai diversi social network**

Più di una risposta. In corsivo percentuali su casi validi<sup>8</sup>

	<b>Frequenza</b>	<b>%</b>
Facebook	456	<i>96,0</i>
YouTube	206	<i>43,4</i>
Netlog	91	<i>19,2</i>
MySpace	74	<i>15,6</i>
Twitter	70	<i>14,7</i>
Badoo	37	<i>7,8</i>
LinkedIn	25	<i>5,3</i>
Flickr	25	<i>5,3</i>
Bebo	2	<i>0,4</i>
Altro Social Network	38	<i>8,0</i>
<b>Totale casi validi</b>	<b>475</b>	<b><i>100,0</i></b>

Solo pochi soggetti vi approdano come risultato di una ricerca autonoma (13,6%) o dopo aver ricevuto un invito tramite e-mail (6,3%): i più prendono invece questa decisione dopo aver consultato compagni di scuola (18,5%) ed amici (56,9%). In altri termini, dopo aver discusso e commentato *offline* le potenzialità offerte dalle diverse piattaforme disponibili *online*.

<sup>8</sup> Nati come siti di media sharing, *YouTube* (video) e *Flickr* (foto) hanno implementato caratteristiche tipiche dei social network, in connessione con il fenomeno degli *user generated content*, fino a diventare essi stessi dei social network (Boyd e Ellison, 2008, p. 216).

**Tab. 27 – Iscrizione a un social network: elementi che influiscono sulla decisione.**

Una sola risposta. In corsivo percentuali su casi validi

	<b>Frequenza</b>	<b>%</b>
Consiglio di amici	268	56,9
Tramite compagni di scuola/di università	87	18,5
Scoperto autonomamente	64	13,6
Invito via mail	30	6,4
Pubblicità	12	2,5
Servizi su TV, quotidiani e periodici	10	2,1
<b>Totale casi validi</b>	<b>471</b>	<b>100,0</b>
Non risponde	8	
Non iscritto a un social network	35	

Tra le motivazioni (Tab. 28) si segnalano il desiderio di mantenere i contatti con gli attuali amici (76,4%) e l'opportunità di riallacciare le relazioni con persone – amici d'infanzia e vecchi compagni di scuola – che si sono perse di vista (66,4%). Solo il 34,5% si iscrive per allargare la cerchia delle proprie amicizie, solo il 10,5% con la prospettiva di intrecciare una relazione affettiva.

**Tab. 28 - Iscrizione a un social network: principali motivazioni**

Più di una risposta. In corsivo percentuali su casi validi

	<b>Frequenza</b>	<b>%</b>
Per mantenere i contatti con i miei amici	357	76,4
Per ritrovare vecchi amici: d'infanzia, compagni di scuola, ecc.	310	66,4
Opportunità di svago	217	46,5
Per allargare la cerchia delle mie relazioni a nuovi amici	161	34,5
Possibilità di visitare le pagine altrui	116	24,8
Per diffondere informazioni e scambiare opinioni su una causa	69	14,8
Per dare visibilità a un'iniziativa (commerciale, aziendale, culturale, ecc.)	49	10,5
Per intrecciare una relazione affettiva	49	10,5
Per offrire un'immagine desiderabile di me stesso/a	44	9,4
<b>Totale casi validi</b>	<b>467</b>	<b>100,0</b>
Non risponde	12	
Non iscritto a un social network	35	

## 2.5 – CONVERSIONE: “GIOCO DEI RUOLI” TRA I MEDIA

Il riferimento ai significati e alle motivazioni ci consente di estendere lo sguardo all'ultima fase del processo di “domesticazione”, quella della *conversione*, caratterizzata da un movimento di ritorno verso il

mondo della sfera pubblica, in cui i significati elaborati nell'ambito delle quotidiane pratiche di consumo vengono rimessi in circolazione nell'ambito micro-sociale e nel più ampio contesto sociale in cui vivono i soggetti.

A questo proposito, si evidenzia una “divisione dei ruoli” tra i diversi media, legata non tanto alle caratteristiche tecnologiche, quanto alle situazioni d'uso e ai temi di discussione di volta in volta affrontati.

Cellulare (smartphone) e Sms vengono utilizzati (Tab. 30) per tenersi in contatto diretto con gli altri ed essere sempre raggiungibili (57,7% cellulare, 25,4% Sms), ma anche per risolvere piccole emergenze in tempi stretti (72,7% cellulare). Per gli appartenenti a questa generazione, allergica ai passaggi intermedi, è evidente che il cellulare *deve* rimanere sempre acceso e a portata di mano. I due mezzi si caratterizzano inoltre per la forte impronta emozionale: il 50,1% degli intervistati invia Sms per segnalare la propria vicinanza a una persona alla quale si sente legato/a affettivamente, il 34,6% si avvale a tal fine del cellulare. Per inciso, il 29,6% degli intervistati dichiara di inviare ai propri amici più di 50 “messaggini” al giorno: tale percentuale sale al 39,8% nella fascia 15-19 anni (20,0% nella fascia 20-24 anni).

**Tab. 29 - Numero di “messaggini” inviati nell’arco di una giornata**  
In corsivo percentuali su casi validi

	15-19	20-24	Totale
Da 1 a 10	26,0	40,0	33,2
Da 11 a 50	27,7	37,7	32,8
Più di 50	39,8	20,0	29,6
Non so, non ricordo	6,5	2,3	4,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Casi validi	246	260	506
Non risponde	3	5	8

Il social network è utilizzato invece per condividere foto, link, musica, videoclip (80,8%), raccogliere informazioni su eventi, novità, concerti, appuntamenti (77,3%), trascorrere del tempo in maniera divertente (58,8%), condividere e rielaborare quanto avviene nella vita quotidiana (50,5%): esso diventa dunque spazio in cui viene *messo in scena* «un gioco sociale nel quale i ragazzi utilizzano in maniera ludica la propria identità, a partire dai contenuti consumati, trasmessi e condivisi» (Carlo, 2010, p. 88).

**Tab. 30 - Situazioni comunicative: media utilizzati**  
Una sola risposta per riga. In corsivo percentuali su casi validi

	Telefono fisso	Cellulare Smartphone	SMS	Mail	Messenger	Social Network	Totale	Risposte valide
Quando ho urgente bisogno di sentire una persona (es.: risolvere piccole "emergenze" in tempi stretti)	11,2	72,7	13,5	0,2	0,6	1,8	<b>100,0</b>	510
Per tenermi in contatto diretto con gli altri ed essere sempre raggiungibile	0,2	57,7	25,4	1,4	3,2	12,1	<b>100,0</b>	504
Per dire a qualcuno che penso a lui/a lei	4,4	34,6	50,1	1,6	1,8	7,5	<b>100,0</b>	495
Per organizzare un evento, un incontro, un appuntamento	4,2	24,3	36,3	5,1	1,2	28,9	<b>100,0</b>	506
Per condividere con i miei amici quanto avviene nella vita quotidiana: commenti su partite di calcio, relazioni affettive, esami in vista	3,8	10,2	30,5	1,4	3,6	50,5	<b>100,0</b>	501
Per trascorrere del tempo in maniera divertente	4,5	18,1	10,0	1,5	7,1	58,8	<b>100,0</b>	468
Per raccogliere informazioni su persone che non vedo da tempo o che ho conosciuto da poco	1,8	5,4	12,1	5,8	2,4	72,5	<b>100,0</b>	498
Per essere sempre aggiornato su eventi, novità, concerti, appuntamenti, ecc.	0,8	5,7	5,1	8,6	2,5	77,3	<b>100,0</b>	490
Per condividere musica, foto, link, videoclip e filmati	0,6	6,1	1,7	5,3	5,5	80,8	<b>100,0</b>	475

Il social network è infatti un luogo deputato ad affrontare contenuti di carattere pubblico (Tab. 31): musica, film, eventi, concerti (69,3%), macchine e moto (64,9%), fatti di attualità (61,8%), avvenimenti sportivi (58,4%), moda e abbigliamento (58,2%), opinioni politiche e religiose (54,2%). Il cellulare è legato invece alla sfera intima, personale: viene utilizzato per parlare di emozioni e sentimenti (66,3%), cambiamenti nella vita affettiva (63,5%), sesso e argomenti inerenti (62,3%), rapporti tra ragazzi e ragazze (57,0%), ma anche per affrontare temi delicati come una gravidanza indesiderata (52,1%) o la morte di una persona cara (44,0%).

**Tab. 31 - Argomenti di discussione: media utilizzati**  
Una sola risposta per riga. In corsivo percentuali su casi validi

	Telefono fisso	Cellulare Smartphone	Mail	Messenger	Social Network	Totale	Risposte valide
Musica, film, eventi, concerti	5,0	15,8	4,3	5,6	69,3	<b>100,0</b>	501
Macchine e moto	4,3	21,1	4,1	5,6	64,9	<b>100,0</b>	465
Fatti di attualità	8,2	17,6	6,5	5,9	61,8	<b>100,0</b>	489
Avvenimenti sportivi	3,7	25,9	6,8	5,2	58,4	<b>100,0</b>	483
Abbigliamento-moda	4,3	25,0	6,0	6,5	58,2	<b>100,0</b>	464
Opinioni politiche e religiose	12,5	16,5	10,1	6,7	54,2	<b>100,0</b>	465
Un viaggio, una vacanza	16,4	37,5	12,5	3,5	30,1	<b>100,0</b>	488
Rapporti tra ragazzi e ragazze	9,5	57,0	2,1	5,6	25,8	<b>100,0</b>	481
Compiti per casa/esami da preparare	15,0	45,5	8,6	5,1	25,8	<b>100,0</b>	488
Sesso e argomenti inerenti	10,8	62,3	4,1	5,2	17,6	<b>100,0</b>	461
Programmi per il fine settimana	5,6	74,7	2,2	2,2	15,3	<b>100,0</b>	498
Cambiamenti nella vita affettiva	17,7	63,5	2,3	2,7	13,8	<b>100,0</b>	479
Emozioni e sentimenti personali	21,0	66,3	1,9	2,1	8,7	<b>100,0</b>	481
Una gravidanza indesiderata	38,0	52,1	2,6	1,8	5,5	<b>100,0</b>	453
La morte di una persona cara	49,5	44,0	1,7	1,0	3,8	<b>100,0</b>	475

Dagli elementi raccolti traspaiono con chiarezza i processi di valorizzazione simbolica, mediante i quali i diversi dispositivi tecnologici vengono “integrati” nel vissuto quotidiano dei soggetti e trasformati in presenze abituali.

In concreto, le risposte degli intervistati suggeriscono che il cellulare/smartphone venga esperito quale medium del *con-tatto* (con forte accento su una forma di tattilità “mediata”), della comunicazione *fatica*, anche a prescindere da ogni contenuto di carattere referenziale<sup>9</sup>: quasi *un'estensione del proprio corpo*, una bussola e uno strumento di geo-localizzazione, utile per orientarsi negli infiniti percorsi della “metropoli” contemporanea, segnalando costantemente la propria posizione. In pratica, il cellulare, da semplice “telefonino”, si trasforma in un “diario di viaggio” multimediale: un’agenda, nella quale segnare date, contatti e appuntamenti, ma anche una memoria personale, nella quale archiviare documenti ricchi di valenze emozionali (immagini,

<sup>9</sup> *Fatica*: una comunicazione finalizzata a verificare che il contatto tra gli interlocutori sia attivo, prima ancora che a dire qualcosa.



file musicali e filmati). Giovani ed adolescenti mostrano dunque «di essersi appropriati di una tecnologia potenzialmente spazio-tempo trascendente, per ridefinirla come una tecnologia fortemente ancorata e radicata agli spazi individuali e alle routine sociali del gruppo di appartenenza» (Scifo, 2005b, p. 159).

Di grande interesse è poi l'evoluzione del web da risorsa per acquisire informazioni in ambiente comunicativo integrato, attraversato da flussi mediatici di vario genere: un percorso esemplarmente illustrato dal crescente successo dei social network. Tim Berners-Lee, padre del world wide web, parla a questo proposito di un vero e proprio “slittamento di paradigma”:

*il web non è più un network di pagine, ma una rete di persone, è l'umanità. Qual è il senso di un link? Sono le persone a dargli un senso, una ragione di esistere. Quando qualcuno segue un link lo fa per un motivo. È la psicologia che ci fa seguire un link, dobbiamo capire questo, se vogliamo comprendere il web... (Berners-Lee, 2008).*

In ogni caso, le giovani generazioni sembrano approcciarsi ai nuovi media secondo un'impostazione “olistica”, definendo un repertorio di strumenti ai quali attingere, in maniera diversa a seconda delle circostanze, per mantenere le relazioni con le proprie reti sociali (Haddon, 2003; Mascheroni, 2010). Da questo punto di vista, si definisce anzi un vero e proprio “gioco dei ruoli”, per cui cellulare/smartphone e Sms vengono utilizzati per veicolare – in maniera spontanea ed immediata – contenuti a forte valenza emozionale, maggiormente legati alla sfera intima e personale, mentre ai social network è affidata la rielaborazione e la condivisione meditata di contenuti pubblici e di eventi che vedono protagonista il gruppo (con relativo corredo di foto, di link e di messaggi in chat).

In coerenza con quanto emerso da precedenti rilevazioni (Mediappro, 2006; Giaccardi, 2010c), il social network non rappresenta dunque un mondo immateriale, parallelo e di sogno, indifferente a quello della vita abituale, ma un complemento comunicativo, atto a rafforzare i legami *offline* già esistenti.



## CAPITOLO OTTAVO

# BOLLE COMUNICATIVE E SPAZI DI CARATTERE SOCIALE

### SOMMARIO

§ 1. Prossimità emozionale; § 2. I contatti: legami forti e legami deboli; § 3. Il social network: un repertorio di opportunità; § 4. Un sistema a cerchi concentrici.

La massiccia diffusione delle device portatili e dei social network “scioglie”, se non altro da un punto di vista simbolico, le mura di casa, mettendo costantemente in relazione dimensione pubblica e dimensione privata, interno ed esterno dell’ambiente domestico. Per certi aspetti, questo si proietta al di fuori dei suoi confini abituali, per altri aspetti, viene idealmente trasformato in un vasto territorio di frontiera, ove risulta sempre più difficile rendere conto in maniera analitica della distinzione tra le fasi del processo di domesticazione maggiormente centrate sulla struttura interna dell’unità domestica e quelle che ne definiscono il rapporto con il mondo esterno. È un problema che investe, in particolare, la fase di conversione, in cui i significati attribuiti alle tecnologie comunicative (nella duplice veste di oggetti materiali e di media) diventano parte di un sistema transazionale, trasformandosi in materia di scambio e di conversazione con l’ambiente esterno.

Questo passaggio può essere seguito con relativa facilità, se si fa riferimento a un “sistema” monodimensionale, che vede al centro la presenza di un *mass medium* come la televisione: durante la fase di conversione le relazioni tra l’ambiente domestico e la sfera pubblica sono affidate al telefono fisso e alle conversazioni faccia a faccia. Se il

*mediascape* domestico si trasforma invece in una struttura multidimensionale, dai confini mobili e cangianti, una sorta di “costellazione” attraversata da una pluralità di reti transazionali e dislocata in una pluralità di “bolle comunicative” entro spazi di carattere sociale, diventa sempre più difficile isolare uno specifico momento in cui i significati privati vengono convertiti in “moneta di scambio” per le relazioni che si svolgono nella sfera pubblica.

È opportuno dunque approfondire questo tema: si può infatti ipotizzare che con l’ausilio delle nuove tecnologie si definisca un sistema caratterizzato da una pluralità di orizzonti comunicativi, in riferimento a ciascuno dei quali sia possibile identificare la maggiore o minore appropriatezza dei media utilizzati. Per cogliere l’architettura di questo sistema, è opportuno ricostruire sia il più ampio quadro delle relazioni interpersonali che si sviluppano con l’ausilio dei nuovi media, sia i rapporti di complementarità e di opposizione che regolano l’attribuzione di significato ai diversi media.

## 1 – PROSSIMITÀ EMOZIONALE

Come si è visto nella parte teorica del presente lavoro, nel modello euristico della *domestication* le diverse tecnologie comunicative non vengono analizzate come singole unità, autonome ed indipendenti, isolate e separate le une dalle altre, ma come parti di un sistema poli-mediale, ove costantemente interagiscono fra loro, colte nella duplice valenza di oggetti materiali e di beni simbolici (cfr. Vittadini, 2011, p. 45).

Alla luce di questa prospettiva, è stata inserita nel questionario una specifica domanda, tesa a sondare il grado di “prossimità emozionale” rispetto al proprio interlocutore, attribuito dagli intervistati a differenti forme di comunicazione interpersonale, realizzate sia *con*, sia *senza* l’ausilio dei nuovi media. Come si evince dai dati riportati in Tab. 1, il 93,5% degli intervistati riconosce i più elevati livelli di prossimità emozionale alla comunicazione “faccia a faccia”: possiamo considerare questo dato come termine di paragone, in riferimento al quale valutare i punteggi attribuiti alle differenti modalità di comunicazione mediata inserite nel questionario.

**Tab. 1 – Livello di “prossimità emozionale” al proprio interlocutore attribuito a varie forme di comunicazione: risposte corrispondenti a valori di alta/massima vicinanza**

In corsivo: percentuali su casi validi

	F	M	15-19 anni	20-24 anni	Totale campione	Casi validi
Parlare faccia a faccia con un'altra persona	96,3	90,9	91,9	95,0	<b>93,5</b>	509
Parlare al cellulare	73,9	66,0	62,5	76,9	<b>69,9</b>	505
Inviare/ricevere Sms e messaggi	66,5	59,6	63,1	62,9	<b>63,0</b>	506
Chattare (es.: con Facebook)	48,4	51,2	55,0	44,9	<b>49,8</b>	504
Parlare al telefono fisso	56,0	43,1	46,2	52,6	<b>49,4</b>	508
Inviare/ricevere una lettera, una cartolina	50,8	38,5	40,9	48,1	<b>44,6</b>	507
Videochiamare	38,4	38,0	29,9	46,3	<b>38,2</b>	492
Inviare/ricevere e-mail	33,6	27,7	22,0	38,7	<b>30,6</b>	507

Utilizzo di una scala Likert a 5 passi. Nello specifico, le etichette corrispondenti ai diversi valori sono le seguenti: 1 (minima vicinanza), 2 (bassa vicinanza), 3 (media vicinanza), 4 (alta vicinanza) e 5 (massima vicinanza).

In questo senso, l'elevato grado di prossimità che gli intervistati attribuiscono alle conversazioni effettuate con telefono mobile, così come allo scambio di Sms e messaggi, suggerisce che queste situazioni vengono vissute non come *alternative*, ma come *complementari* rispetto alle tradizionali forme di comunicazione interpersonale, rispetto alle quali svolgono il ruolo di *estensioni* e *integrazioni digitali*: capita non di rado di incontrare degli adolescenti impegnati in un'interazione faccia a faccia, che si arricchisce contestualmente di ulteriori contenuti grazie allo scambio – tramite smartphone – di file musicali, link, immagini, videoclip, informazioni. Meno della metà degli intervistati attribuisce invece i punteggi più elevati alle altre voci: chattare, parlare al telefono fisso, inviare o ricevere una lettera/una cartolina, inviare o ricevere mail. Solo il 30,6% riconosce alle videochiamate un elevato livello di prossimità emozionale.

Nell'attribuzione dei punteggi più elevati si riscontrano differenze legate alla variabile di genere: in linea di massima, la percentuale delle ragazze che attribuiscono riscontri altamente favorevoli alla comunicazione tramite cellulare, ai messaggi e alla telefonia fissa è maggiore della corrispondente percentuale di ragazzi. Altre differenze emergono dal confronto tra fasce d'età: nella fascia 20-24 anni si ri-

scontra la maggiore percentuale di soggetti (76,9%), che attribuiscono alla comunicazione via telefono mobile i più elevati punteggi, nella fascia 15-19 anni i soggetti che attribuiscono le valutazioni più elevate a Sms e messaggi (63,1%) superano percentualmente – sia pure di poco – quelli che attribuiscono analoghi punteggi alla telefonia mobile. Infine, nella fascia 15-19 anni solo il 22,0% attribuisce i punteggi più elevati alla comunicazione via mail, percepita come fredda ed emozionalmente distante da un elevato numero di soggetti.

Queste valutazioni offrono elementi utili per costruire una mappa delle relazioni “topologiche” che contrassegnano i diversi media nel vissuto quotidiano degli intervistati. Prima di giungere a questo risultato, è tuttavia necessario acquisire ulteriori informazioni, relative ai contatti inseriti nella rubrica del cellulare, ai contatti di instant messaging e a quelli di social network.

## 2 – I CONTATTI: LEGAMI FORTI E LEGAMI DEBOLI

A questo proposito, desta scalpore innanzitutto il divario tra l’elevato numero di nominativi inseriti nella rubrica del cellulare e il ridotto numero di persone con cui gli intervistati sviluppano relazioni più strette tramite questo strumento. Il 42,0% dichiara infatti di avere nella propria “agenda telefonica” un numero di contatti compreso tra 51 e 150, un altro 39,3% indica un numero compreso tra 151 e 500 e un ulteriore 5,4% segnala di aver inserito addirittura più di 500 contatti.

**Tab. 2 – Numero di contatti inseriti nella rubrica del telefono cellulare**  
In corsivo percentuali su casi validi

	Femmine	Maschi	15-19 anni	20-24 anni	Totale campione
Da 1 a 50	<i>13,1</i>	<i>13,4</i>	<i>20,3</i>	<i>6,4</i>	<i>13,3</i>
Da 51 a 150	<i>39,8</i>	<i>43,9</i>	<i>46,5</i>	<i>37,6</i>	<i>42,0</i>
Da 151 a 500	<i>42,6</i>	<i>36,4</i>	<i>30,1</i>	<i>48,3</i>	<i>39,3</i>
Più di 500	<i>4,5</i>	<i>6,3</i>	<i>3,1</i>	<i>7,7</i>	<i>5,4</i>
<b>Totale</b>	<b><i>100,0</i></b>	<b><i>100,0</i></b>	<b><i>100,0</i></b>	<b><i>100,0</i></b>	<b><i>100,0</i></b>
Casi validi	221	239	226	234	460
Non risponde	30	24	23	31	54

Tendenzialmente più ampia appare la rete dei contatti per le ragazze (il 42,6% dichiara un numero compreso tra 151 e 500) e per gli appar-

tenenti alla fascia d'età 20-24 anni (il 48,3% segnala un numero compreso tra 151 e 500). Circa un quinto degli adolescenti (20,3%) dispone invece di un numero ridotto di nominativi, inferiore alle cinquanta unità.

In ogni caso, il numero delle persone con cui ci si sente più spesso al cellulare risulta decisamente contenuto: il 59,7% del campione dichiara infatti di tenersi assiduamente in contatto con non più di 10 persone, un'indicazione che corrisponde di fatto alla somma di partner, familiari e amici più stretti. Questo dato conferma quanto già evidenziato: il cellulare è vissuto come medium del contatto diretto ed immediato, uno strumento attraverso il quale gestire reti sociali basate su "legami forti" (cfr. Granovetter, 1973), rientranti in quella che potremmo identificare come "sfera intima portatile" (Mascheroni, 2010).

**Tab. 3 – Numero di contatti inseriti nella rubrica del cellulare con cui ci si sente più spesso al telefono**

In corsivo percentuali su casi validi

	Femmine	Maschi	15-19 anni	20-24 anni	Totale campione
Da 1 a 5	17,8	19,0	16,7	20,0	18,4
Da 6 a 10	43,9	38,8	44,6	38,3	41,3
Da 11 a 20	26,5	25,0	24,3	27,1	25,8
Più di 20	11,8	17,2	14,4	14,6	14,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Casi validi	230	232	222	240	462
Non risponde	21	31	27	25	52

Nel caso dei servizi di instant messaging si registra un elevato numero di mancate risposte, cosa che suggerisce opportune cautele nella valutazione dei risultati. Nel complesso, gli iscritti utilizzano canali di questo tipo per guadagnare l'accesso a cerchie abbastanza ristrette di amici, nel 74,5% dei casi inferiori alle 50 unità.

Si può per altro ipotizzare che l'*effetto età*, legato ai processi evolutivi di maturazione della personalità, si intrecci in questo caso con l'*effetto generazione*, derivante dall'esposizione a particolari fenomeni mediatici durante la fase della formazione. In linea generale, gli appartenenti alla fascia di età più giovane sembrano essere più attivi (*effetto età*), segnalando un maggior numero di contatti (nel 43,3% dei casi superiori alle 50 unità). D'altro canto, il numero totale di casi validi (corri-

spondenti ad altrettanti iscritti) è più elevato tra quanti hanno un'età compresa tra 20 e 24 anni: si tratta presumibilmente di iscrizioni risalenti agli anni dell'adolescenza, quando questi servizi hanno vissuto un vero e proprio "boom" nel nostro Paese (*effetto generazione*), e che vengono mantenute in vita per principio di inerzia.

**Tab. 4 – Numero di contatti inseriti nella propria rete di instant messaging**  
In corsivo percentuali su casi validi

	Femmine	Maschi	15-19 anni	20-24 anni	Totale campione
Da 1 a 5	7,9	7,8	9,0	7,1	7,9
Da 6 a 10	14,0	14,3	9,7	17,4	14,1
Da 11 a 20	24,4	24,7	13,4	32,6	24,5
Da 21 a 50	31,1	24,7	24,6	30,4	28,0
Più di 50	22,6	28,5	43,3	12,5	25,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Casi validi	164	154	134	184	318
Non risponde	87	109	115	81	196

Questa lettura trova ulteriore riscontro, se si considerano i dati relativi ai contatti più stretti gestiti attivamente tramite messaggistica istantanea (Tab. 5). Si registrano infatti sensibili differenze tra le due fasce d'età, nel senso che gli adolescenti iscritti riescono a gestire assiduamente cerchie tendenzialmente più ampie, nel 39,1% dei casi superiori alle 10 unità, mentre i giovani della fascia 20-24 anni sembrano assegnare a questo strumenti una funzione residuale e sempre più marginale, con cerchie di contatti assidui che sembrano prossime ad estinguersi, nel 65,9% dei casi inferiori alle 5 unità.

**Tab. 5 – Numero di persone con cui si entra in contatto più spesso tramite servizi di instant messaging**  
In corsivo percentuali su casi validi

	Femmine	Maschi	15-19 anni	20-24 anni	Totale campione
Da 1 a 5	55,3	51,7	36,8	65,9	53,5
Da 6 a 10	22,4	21,2	24,1	20,1	21,8
Da 11 a 20	11,8	11,9	18,0	7,3	11,9
Più di 20	10,5	15,2	21,1	6,7	12,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Casi validi	161	151	133	179	312
Non risponde	90	112	116	86	202



In linea di principio, questi dati non contraddicono quanto emerso da precedenti rilevazioni di carattere qualitativo: i servizi di instant messaging si affiancano alla telefonia mobile quali «strumenti di micro-coordinamento, usati per organizzare gli incontri in prossimità» (Masccheroni, 2010, p. 55), offrendo in più il vantaggio della gratuità e la «possibilità di condurre conversazioni collettive secondo una forma di interazione *many-to-many*» (*ibidem*). Al pari del cellulare, consentono di attivare forme di presenza connessa, ma «limitatamente alla propria permanenza nell'ambiente domestico» (*ibidem*): in altri termini, questi servizi possono ancora rappresentare per i più giovani – che hanno limitate risorse economiche – un'alternativa *cheap* alla telefonia (mobile e fissa), per comunicare con i propri amici dal computer di casa. La crescente diffusione di dispositivi mobili come smartphone e tablet, associati ad abbonamenti *all inclusive*, rende tuttavia sempre meno giustificato il ricorso ai sistemi di instant messaging, che nel caso degli appartenenti alla fascia 20-24 anni diventano oggetto di un processo di de-domesticazione.

Completamente diverso appare infine il caso dei social network: dalle risposte degli intervistati si desume che la rete dei contatti è decisamente più ampia (Tab. 6). Nel 29,7% dei casi essa risulta compresa tra 151 e 300 individui, nel 27,0% dei casi compresa tra 301 e 500, nel 20,8% dei casi superiore addirittura alle 500 unità.

**Tab. 6 – Numero di contatti su social network**

In corsivo percentuali su casi validi

	Femmine	Maschi	15-19 anni	20-24 anni	Totale campione
Da 1 a 50	4,7	3,8	4,9	3,6	4,3
Da 51 a 150	18,0	18,4	15,8	20,4	18,2
Da 151 a 300	33,2	26,4	27,1	32,3	29,7
Da 301 a 500	25,6	28,3	28,6	25,5	27,0
Più di 500	18,5	23,1	23,6	18,2	20,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Casi validi	211	212	203	220	423
Non risponde	40	51	46	45	91

Si tratta di numeri che suscitano giustificati interrogativi. In base ai calcoli dello scienziato inglese Robin Dunbar, nella vita quotidiana le persone riescono infatti a gestire relazioni sociali attive con una media

di 150 contatti (cfr. Cavallo e Spadoni, 2010, p. 167): è lecito dunque chiedersi se i dati che abbiamo raccolto non configurino la presenza di una nuova categoria di “amici sconosciuti”, formata da contatti che «appartengono esclusivamente al mondo dei social network» (*op.cit.*, p. 175) e con i quali non si socializza.

In realtà, il numero delle persone con cui ci si tiene assiduamente in contatto tramite social network (ad esempio, chattando, postando commenti sulla pagina di un amico, iscrivendosi ad un gruppo) è decisamente più contenuto (Tab. 7), nel 55,9% dei casi compreso tra le 10 e le 50 unità, pur dilatandosi oltre la sfera delle relazioni intime e personali. In questo senso, i social network rappresentano «*spazi pubblici mediati*, ossia ambienti dove le persone possono incontrarsi pubblicamente per mezzo della tecnologia» (Boyd, 2009). Le relazioni che si sviluppano in tali contesti sono riconducibili a quelli che Granovetter definisce come “legami deboli”, fragili e reversibili: come già evidenziato (cfr. *infra* cap. 3), le strutture alimentate da tali legami riescono a mantenere la propria stabilità soltanto se gli attori attivano *una grande varietà di rapporti*, ai quali attingere per lo sviluppo di relazioni più strette.

**Tab.7 – Numero di persone con cui si entra in contatto più spesso tramite social network**

In corsivo percentuali su casi validi

	Femmine	Maschi	15-19 anni	20-24 anni	Totale campione
Da 1 a 5	7,2	7,4	5,8	8,7	7,3
Da 6 a 10	23,6	14,3	15,6	22,0	18,9
Da 11 a 20	26,9	21,8	22,8	25,7	24,3
Da 21 a 50	28,8	34,3	32,5	30,7	31,6
Più di 50	13,5	22,2	23,3	12,9	17,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Casi validi	208	216	206	218	424
Non risponde	43	47	43	47	90

### 3 – SOCIAL NETWORK: UN REPERTORIO DI OPPORTUNITÀ

Queste informazioni ci permettono di comprendere meglio la strategia utilizzata dagli utenti: l’ampliamento della rete dei contatti su social network risponde indubbiamente a un’esigenza di visibilità, nel senso che la lista rappresenta un importante segnale immateriale di status.

Avere pochi contatti significa essere sconnessi, averne molti consente di porsi al centro di una pluralità di flussi comunicativi. Tuttavia, l'ampliamento della lista non mira a sostituire con relazioni puramente "virtuali" le relazioni di amicizia sviluppate nella vita reale, ma piuttosto a costituire un serbatoio di opportunità, «un repertorio di relazioni in potenza» (Giaccardi, 2010d, p. 164), che potranno eventualmente – ma non necessariamente – trasformarsi in contatti reali, presumibilmente a partire da un certo livello di affinità, legato a passioni, interessi e comportamenti condivisi (*ibidem*).

Il confronto tra sistemi di instant messaging e social network (Tab. 8) conferma l'esistenza di due modalità diverse di gestire i rapporti, una più legata alla sfera intima e personale, l'altra maggiormente proiettata verso una dimensione di socialità allargata. In ambedue le situazioni gli intervistati dichiarano infatti di aver acquisito la maggior parte dei contatti, attingendo i nominativi dalla cerchia delle proprie conoscenze *offline*, cioè *dal vivo* (il dato è abbastanza simile: 73,1% nel caso dei social network, 74,8% nel caso dei servizi di instant messaging).

**Tab. 8 - Come hai conosciuto la maggior parte dei tuoi contatti di instant messaging e di social network?**

In corsivo percentuali su casi validi

	<b>Instant Messaging</b>	<b>Social Network</b>
Conosciuti offline (dal vivo)	<i>73,1</i>	<i>74,8</i>
Conosciuti online	<i>14,3</i>	<i>15,9</i>
Non saprei	<i>12,6</i>	<i>9,3</i>
<b>Totale</b>	<b><i>100,0</i></b>	<b><i>100,0</i></b>
Casi validi	357	454
Non risponde	157	60

Tuttavia, mentre nel caso dei sistemi di instant messaging solo un terzo degli intervistati (il 35,4%) ha avuto l'occasione di incontrare faccia a faccia delle "amicizie" nate *online*, nel caso dei social network tale situazione si verifica più spesso, con un 45,9% di soggetti che dichiarano di aver incontrato anche *offline* "amici" precedentemente conosciuti solo *online* (Tab. 9). Come suggerito da Boyd e Ellison (2008, p. 211), possiamo ipotizzare che si tratti semplicemente dell'emersione di "legami latenti" tra persone che condividono le medesime connessioni nella vita *offline* (es.: amici in comune).

**Tab. 9 – Frequentazione offline di persone conosciute online**

In corsivo percentuali su casi validi

	<b>Instant Messaging</b>	<b>Social Network</b>
No	64,6	54,1
Sì	35,4	45,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Casi validi	356	455
Non risponde	158	59

Questo passaggio non è in ogni caso scontato ed immediato, ma si presenta come esito di un percorso più lungo, nell'ambito del quale vengono attivati numerosi controlli intermedi: l'incontro faccia a faccia presuppone ad esempio la disponibilità di un contatto telefonico, che non viene automaticamente concesso, in assenza di elementi tangibili di fiducia reciproca, oltre che di semplici affinità basate su interessi condivisi. Infatti, mentre il contatto su social network è reversibile (è sempre possibile tornare sui propri passi ed escludere una persona già inserita nella lista), quello su cellulare è irreversibile (una volta concesso il proprio identificativo a un'altra persona, si è sempre raggiungibili). Si può dunque suggerire che la gestione del proprio portfolio di relazioni *online* non sia mai disgiunta dal costante monitoraggio di quanto avviene nelle liste di contatti dei propri amici: i contatti in comune rappresentano infatti «il principale elemento di costruzione della fiducia e della credibilità» (Giaccardi, 2010d, p. 165).

Alla luce di queste considerazioni, è utile cercare di capire *con quali criteri* vengono costruite le liste di contatti: a tal fine, è necessario rilevare a quali soggetti vengono solitamente concessi i propri riferimenti personali (numero di cellulare, contatto di instant messaging, indirizzo e-mail, ecc.).

Si trovano per questa via ulteriori conferme dell'esistenza di un sofisticato gioco dei ruoli tra i diversi media (Tab. 10). Mentre lo scambio del numero di cellulare risulta la soluzione preferenziale per comunicare con le cerchie di contatti più stretti – amici (96,2%), partner (95,5%), familiari (92,9%), compagni di studio e di lavoro (90,0%) – e in misura minore con persone frequentanti la medesima associazione (74,4%), la mail serve a scambiare informazioni in contesti decisamen-

te più formali: essa è infatti considerata il principale strumento per comunicare con docenti e insegnanti (69,5% delle indicazioni). Le relazioni con amici e conoscenti frequentati solo *online* vengono sviluppate quasi esclusivamente mediante lo scambio dei contatti di social network (85,6% delle indicazioni), a conferma della tendenziale prudenza con cui vengono gestite le relazioni di questo tipo. Lo scambio dei contatti di social network viene inoltre utilizzato, con elevata frequenza, per comunicare con amici (73,5%), compagni di scuola (72,2%) e partner (66,5%), ossia con figure esterne alla cerchia degli affetti familiari. In quest'ultimo caso, il principale mezzo di contatto, dopo il cellulare, risulta invece il telefono fisso (65,1% delle risposte valide): il numero del "fisso" di casa viene inoltre frequentemente condiviso con il proprio partner (53,7%) e con gli amici (51,9%), raramente con compagni di studio e colleghi di lavoro (23,2%).

**Tab. 10 - Tra le persone che frequenti personalmente, quali hanno il tuo numero di telefono, di cellulare, il tuo contatto di instant messaging, il tuo indirizzo e-mail...?**

Più di una risposta per riga: in corsivo percentuali su casi validi

	Telefono fisso	Cellulare	e-mail	Instant mess.	Social Network	Casi validi
Compagni di studio/ colleghi di lavoro	23,2	90,0	52,4	19,2	72,2	<b>500</b>
Partner	53,7	95,5	55,3	33,0	66,5	<b>421</b>
Familiari	65,1	92,9	45,6	15,1	36,1	<b>496</b>
Amici	51,9	96,2	58,3	36,5	73,5	<b>501</b>
Amici conosciuti o frequentati solo <i>online</i>	2,2	12,4	22,5	17,0	85,6	<b>458</b>
Docenti/insegnanti	14,0	24,3	69,5	1,7	16,7	<b>407</b>
Persone frequentanti la stessa associazione (sportiva, culturale, religiosa, politica...)	18,6	74,4	32,9	7,0	54,3	<b>429</b>

Infine, lo scambio del contatto di instant messaging viene indicato più di rado: un numero limitato di soggetti contempla tale soluzione per comunicare con i propri amici (36,5%) e con il proprio partner (33,0%), in misura minore con i propri "colleghi" (19,2%) e ancor meno con i propri familiari (15,1%). Le basse percentuali suggeriscono, per un verso, che attorno a queste pratiche comunicative si definiscono delle "bolle comunicative" alle quali sono ammessi soltanto gli

appartenenti alla cerchia ristretta degli amici offline, per un altro verso, che questi servizi – pressati dalla concorrenza degli smartphone con abbonamento *all inclusive* e sempre meno significativi nell'*economia morale* del gruppo dei pari – stanno progressivamente entrando in una fase di de-domesticazione.

#### 4 – UN SISTEMA A CERCHI CONCENTRICI

In base all'insieme dei dati raccolti, si può suggerire che attorno agli spazi dell'intimità conviviale, che simbolicamente rinviano all'idea della casa (Silverstone, 2006), si organizza un sistema a cerchi concentrici, grazie al quale è possibile articolare in maniera più dinamica il rapporto tra sfera pubblica e sfera privata: le “liste di contatti” attivate nei diversi media definiscono orizzonti di possibilità, ma rendono anche tangibili limiti e significati attribuiti alle diverse relazioni. Estendendo e adattando agli ambiti dischiusi dalla nuove forme di comunicazione digitale i risultati delle ricerche di Edward Hall (1966) in tema di gestione dello spazio e del territorio, è dunque possibile tracciare una sorta di “prossemica” dei nuovi media<sup>1</sup>.

Il *cellulare*, gli *sms* e i *messaggini* vengono interpretati dagli intervistati come media del contatto: è vero che i numeri di telefono mobile vengono privatamente condivisi con un'ampia cerchia di soggetti, ma – nelle pratiche di consumo quotidiano – questi mezzi coprono lo spazio della *distanza intima*, alla quale hanno accesso principalmente il partner, i familiari e gli amici più stretti, con i quali si condividono legami forti. Come suggeriscono i punteggi riportati in Tab. 1, tali

---

<sup>1</sup> Secondo l'antropologo Edward T. Hall, le distanze interpersonali possono essere classificate in quattro zone, ciascuna caratterizzata da differenti valenze comunicative. La prima è la zona della *distanza intima* (da 0 a 45 cm.), nella quale sono ammesse soltanto persone con cui si realizza una particolare intimità (es.: il proprio partner, i figli piccoli). La seconda è la zona della *distanza personale* (da 45 fino a circa 120 cm.): rientrano in quest'area i colloqui con amici e conoscenti. La terza (da 120 a 360 cm. circa) è la zona della *distanza sociale*: in quest'ambito è possibile stabilire un contatto con il proprio interlocutore, controllandone al tempo stesso i movimenti. La quarta, infine, è la zona (da 3 metri e 60 all'infinito) della *distanza pubblica*, che acquista rilievo in contesti di comunicazione ufficiale e istituzionale, ove sia necessario rimarcare la differenza di status tra il relatore e il pubblico che ascolta. In proposito, cfr. Hall, 1966.

strumenti vengono percepiti come estensioni (e integrazioni) in chiave digitale della *comunicazione faccia a faccia*, e non, banalmente, come “sostituti mobili” della conversazione da *telefono fisso*. Quest’ultimo sembra invece aver smarrito la propria “ragion d’essere”: sopravvive a fatica entro il perimetro della distanza intima, utilizzato per mantenere i contatti soprattutto con i familiari e, in misura minore, con il partner e con gli amici, ma risulta “emozionalmente disinvestito”, scarsamente *cool*, incapace di sintonizzarsi con le tendenze più vive della cultura contemporanea: un residuo di altre epoche, prossimo al pensionamento, come la radio a transistor e il videoregistratore. Nella percezione degli intervistati il termine “comunicazione” viene infatti associato sempre più all’idea della “mobilità”, in opposizione a tutto ciò che è fisso e stanziale. Quello che conta è il transito, il passaggio: uno stato mentale e una metafora esistenziale, prima ancora che una collezione di erranze e di spostamenti nello spazio. L’importante è attraversare mondi problematici e universi di senso, essere dentro il flusso continuo delle informazioni, sentirsi qui e altrove in ogni istante, essere pronti in ogni momento a partire. E a cambiare (Levy, 1994; trad.it. 2002, p. 16; cfr. anche Dagnino, 1996). Una condizione di *permanente mobilità*, che si trasferisce alla vita di ogni giorno e guida il consumatore nei suoi percorsi di consumo: l’attitudine all’erranza, al nomadismo, allo spostamento genera infatti «*uno sguardo* libero e distaccato, ma soprattutto *reso mobile* dal continuo movimento del corpo» (Codeluppi, 2000, p. 48). È ovviamente soltanto una suggestione, ma, in virtù di queste associazioni, si può ipotizzare che il cellulare venga utilizzato per cogliere segnali riferiti a tutto ciò che è dinamico, allo stato nascente, *in fieri*, continuamente visto nel suo farsi, dunque provvisorio e reversibile, il telefono fisso venga invece utilizzato per connettersi – da casa – a situazioni più strutturate del punto di vista formale.

In teoria, anche la *videochiamata* andrebbe ricondotta allo spazio della distanza intima, consentendo un contatto non soltanto uditivo, ma anche visivo, tra i due interlocutori. Essa viene tuttavia percepita dagli intervistati come emozionalmente distante. Una possibile spiegazione chiama in causa la tendenza a utilizzare i nuovi media in mobilità, secondo un approccio di carattere ambientale (è importante essere *always on*, costantemente connessi e sempre raggiungibili): la videochiamata, nella misura in cui ancora gli interlocutori ad una si-

tuazione di carattere stanziale (di fatto, costringendoli a stare seduti davanti ad uno schermo), appare dissonante rispetto a tale prospettiva, finendo di fatto per essere ricondotta all'ambito semantico della telefonia fissa.

I servizi di *instant messaging* e le *chat* si insediano entro lo spazio della *distanza personale*: qui si incontrano i soggetti appartenenti al gruppo allargato dei pari, al di fuori della cerchia ristretta delle relazioni familiari. In certi casi, ad esempio per gli intervistati più giovani, che hanno a disposizione limitate risorse economiche, servizi di questo tipo possono rappresentare un'alternativa *cheap* all'utilizzo del cellulare. In ogni caso, la rete di relazioni sviluppata *online* sembra essere del tutto omologa a quella sviluppata *offline*.

I *social network* come Facebook corrispondono invece allo spazio della *distanza sociale*: entra in questa sfera un insieme più ampio e variegato di soggetti (i cosiddetti "conoscenti") con i quali il rapporto si mantiene sul piano della curiosità reciproca e della cortesia, senza pregiudicare un possibile approfondimento della relazione, che infatti – come abbiamo visto – riesce con una certa frequenza a tradursi in un incontro *offline*. In altri termini, Facebook si propone non solo come connettore, filo d'Arianna da tenere saldamente in mano per non perdere mai di vista i propri conoscenti, ma anche come operatore di convergenze tra persone: un serbatoio di risorse al quale attingere per sviluppare nuovi interessi e nuove relazioni. La visibilità delle liste di contatti è infatti «una componente cruciale dei siti di social network» (Boyd e Ellison, 2008, p. 213). In questa prospettiva, è perfettamente sensato cercare di dilatare il più possibile questo orizzonte di possibilità, aggiungendo continuamente nuove connessioni alla propria rete, tenuto anche conto del fatto che la lista degli amici su social network si propone anche come un segnale immateriale di status.

La *mail* copre infine lo spazio della *distanza pubblica e ufficiale*, ove è dato incontrare insegnanti, superiori gerarchici, anonime caselle di posta elettronica messe a disposizione da enti e aziende per interagire con i propri utenti e clienti. Una comunicazione di questo tipo può apparire fredda, artificiale, distante o – a seconda dei casi – autorevole e rassicurante. Essa risulta comunque formale. E sempre più disinvestita da un punto di vista emozionale.



CAPITOLO NONO  
ALWAYS ON, TECHNO-FANS,  
ISOLATI, CONVIVALI: PROFILI DI CONSUMO  
E STRATEGIE COMUNICATIVE

SOMMARIO

§ 1. Indicatori generazionali; § 1.1. Percorsi di senso: chiavi interpretative dall'analisi fattoriale; § 1.2. Profili di consumo: risultati della cluster analysis; § 2. Forme di partecipazione e di consumo produttivo in rete; § 2.1. Un orizzonte di possibilità; § 3. Marche e giovani consumatori "digitali"; § 3.1. Marche preferite; § 3.2. Brand connection: due diverse strategie; § 3.3. Marche e territori socio-culturali.

1. INDICATORI GENERAZIONALI

I dati fin qui presentati mettono in luce i numerosi elementi di novità, nelle pratiche di consumo riferite alle nuove tecnologie, che differenziano i giovani intervistati dagli appartenenti alle generazioni precedenti. Si tratta di capire se l'immersione in un ambiente caratterizzato dalla pervasiva presenza di dispositivi e media digitali risulta davvero *determinante* per la formazione del senso di appartenenza generazionale, come lasciano intendere le etichette di "Nativi digitali" (Prensky, 2001a; Id., 2001b) e di "Net generation" (Tapscott, 1998; Id., 2008), frequentemente adottate in riferimento alle coorti che sono oggetto di rilevazione.

Invitati a selezionare, da un elenco di possibili “indicatori”<sup>1</sup>, le tre voci ritenute maggiormente distintive, gli intervistati assegnano in effetti i più elevati consensi (Tab. 1) alla competenza nell’uso delle nuove tecnologie (48,6%), ma tale segnalazione lascia spazio ad ampie sfumature: anche la capacità di comunicare in nuove maniere, voce che sottende un uso più consapevole dei nuovi dispositivi mediatici, registra numerose preferenze (39,1%). Un ruolo tutt’altro che irrilevante viene poi riconosciuto all’abbigliamento, forma di espressione personale, che diventa la seconda voce in ordine di importanza tra gli adolescenti (44,5%). Altre differenze riguardano i gusti e le scelte in fatto di musica (27,1% tra gli adolescenti *vs* 10,1% tra gli appartenenti alla fascia 20-24 anni). Per converso, questi ultimi assegnano un peso maggiore all’indipendenza personale (26,6% *vs* 20,6%) e alla disponibilità di maggiori opportunità di scelta (24,3% *vs* 17,0%). Nell’insieme, le indicazioni raccolte suggeriscono che il campione sia tutt’altro che coeso e compatto al proprio interno.

**Tab. 1 – “Indicatori” di appartenenza generazionale**  
Massimo tre risposte. In corsivo: percentuali su casi validi

	<b>15-19 anni</b>	<b>20-24 anni</b>	<b>Totale campione</b>
Competenza nell’uso delle nuove tecnologie	46,2	51,0	48,6
Capacità di comunicare in nuove maniere	34,4	43,6	39,1
Abbigliamento	44,5	27,4	35,8
Indipendenza personale	20,6	26,6	23,7
Apertura al cambiamento	20,2	21,6	20,9
Disponibilità di maggiori opportunità di scelta	17,0	24,3	20,8
Gusti e scelte in fatto di musica	27,1	10,4	18,6
Nuovo modo di vivere i rapporti di coppia	19,8	15,1	17,4
Valori morali e religiosi	17,8	14,7	16,2
Educazione, rispetto delle buone maniere	15,4	13,9	14,6
Creatività	8,9	7,3	8,1
Atteggiamento estroverso	9,3	6,6	7,9
Forte motivazione per lo studio/per il lavoro	6,9	2,7	4,7
<b>Totale casi validi</b>	<b>247</b>	<b>259</b>	<b>506</b>
Non risponde	2	6	8

<sup>1</sup> Gli item riprendono – in forma sintetica – il lungo elenco di voci scaturito da una precedente rilevazione condotta negli Stati Uniti (Pew Research Center, 2010). Anche in quel contesto si registrano le più elevate preferenze in corrispondenza alla voce “nuove tecnologie”.

Alla luce di queste osservazioni, si è ritenuto utile provare a rintracciare articolazioni interne e possibili elementi di differenziazione, trasversali allo stesso gruppo dei Millennials. La letteratura recente, sia di carattere accademico (cfr. Mazzoli, 2009; Pasquali, Scifo e Vittadini, 2010; Giaccardi, 2010d; Ito, 2008; Id., 2010), che di carattere manageriale (Harris Interactive, 2003; The Futures Company, 2011), segnala infatti la presenza nell'universo giovanile di una pluralità di "modi di abitare" il nuovo ambiente comunicativo: sia pure in chiave puramente esplorativa, si è dunque ritenuto opportuno cercare di identificare gruppi omogenei di fruitori, accomunati da particolari profili di consumo.

### 1.1 – PERCORSI DI SENSO: CHIAVI INTERPRETATIVE DALL'ANALISI FATTORIALE

Allo scopo di riassumere e descrivere la complessità dei dati raccolti in un numero limitato di gruppi, composti da variabili fra loro correlate, si è deciso di condurre innanzitutto un'analisi fattoriale esplorativa, utilizzando come base un elenco di item, relativi a pratiche di consumo digitale che richiedono l'accesso alla rete Internet<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Le variabili utilizzate misurano su scale numeriche la frequenza con cui vengono svolte le diverse attività, secondo uno spettro di valutazione compreso tra 1 e 5. Nello specifico, le etichette corrispondenti ai diversi valori sono queste: 1 = "mai o quasi mai"; 2 = "mai negli ultimi tre mesi"; 3 = "una o più volte al mese"; 4 = "una o più volte a settimana"; 5 = "tutti i giorni" (per i dati completi, cfr. infra cap. 7, Tab. 24).

L'analisi è stata eseguita con il metodo dei componenti principali. Per la determinazione del numero di fattori da estrarre si è fatto ricorso a un primo esame dello *screeplot*, che prospettava una soluzione a quattro componenti. La successiva applicazione del criterio *Mineigen* suggeriva la presenza di 4 componenti con autovalore superiore a uno. Anche le analisi successive hanno confermato la presenza di quattro componenti, non correlati: con una rotazione obliqua (criterio *oblimin*) è emersa infatti una correlazione massima tra i componenti di  $r = |.263|$ , perciò è stata condotta una rotazione ortogonale (criterio *varimax*).

La soluzione a quattro componenti spiega il 60,825% della varianza osservata nelle variabili. Tale percentuale è giustificata dal carattere della presente indagine, che si confronta con una situazione dinamica e complessa, in continuo divenire, e con costrutti ancora poco affinati dal punto di vista concettuale (cfr. Albano, 2004, p. 60). In particolare, l'estrazione eseguita con la rotazione degli assi mostra la seguente contribuzione per i quattro componenti:

Come si evince dalla matrice dei componenti ruotata, presentata in Tab. 2, i fattori estratti sottendono quattro differenti modalità di consumo: le prime due maggiormente ancorate alla logica del web 1.0, le altre due aperte ai nuovi orizzonti dischiusi dal web 2.0.

Il primo componente appare coerente con una valorizzazione in chiave *pratica e strumentale*, focalizzata sulle funzionalità di base offerte dal web, inteso insieme come vetrina e come archivio d'informazioni, nel quale navigare mediante l'ausilio di un motore di ricerca: si connette a questo approccio l'uso di servizi di comunicazione *one-to-one*, basati su mailing e VoIP, che attualizzano in chiave digitale tradizionali soluzioni già esistenti *offline*, come la lettera e la telefonata.

Il secondo componente fa riferimento a modalità di carattere *ludico e fun* nell'uso del web, inteso come "spazio di compensazione": un luogo di evasione, di svago e di divertimento, mediante il quale accedere a risorse mediatiche (immagini, musica, film, videoclip), desunte prevalentemente dai tradizionali canali di comunicazione *broadcast* attraverso piattaforme di *video sharing* come YouTube.

Il terzo componente si concentra invece sul tema della *connettività ubiqua*, intesa come possibilità di tenere sempre aperti – in qualunque luogo e in qualsiasi momento – canali di contatto e di relazione con altri soggetti. Tale fattore integra al proprio interno le forme più evolute di comunicazione *many-to-many*, per le quali è richiesto l'accesso a un social network: in tale contesto, l'accento sembra essere posto più sul canale e sulla relazione (comunicazione *fatica*), che sui contenuti

- 
- a. componente 1 = 17,712%;
  - b. componente 2 = 14,930%;
  - c. componente 3 = 14,622%;
  - d. componente 4 = 13,562%.

Si sono naturalmente testate le soluzioni alternative, in particolare eliminando alcune variabili ambigue, saturate da più fattori: a fronte di una maggiore percentuale di varianza spiegata, il quadro si faceva più rigoroso, ma si riduceva progressivamente il contenuto informativo dei singoli componenti. Considerato il carattere esplorativo della presente analisi, si è alla fine optato per la soluzione iniziale, nella consapevolezza che con l'*analisi dei componenti* non ci si propone di "trascendere" la realtà empirica, identificando variabili latenti, che sarebbero indipendenti in quanto "causerebbero" le variabili osservate, ma semplicemente di individuare «un numero limitato di componenti, che siano in grado di riassumere il contenuto informativo della porzione di matrice dei dati sottoposta a questo tipo di analisi» (Delli Zotti, 2004, pp. 267-68).

effettivamente condivisi, in coerenza con la trasformazione del web da contenitore di informazioni in catalizzatore di relazioni.

**Tab. 2 – Componenti principali dell’analisi fattoriale**

Mappa dei componenti ruotata<sup>a</sup>

Variabile	Componente			
	1	2	3	4
Inviare e ricevere mail	,796	-,095	,188	,111
Cercare notizie e informazioni sulla politica e sull’attualità	,764	-,065	,024	,017
Cercare materiale per tesine e ricerche	,635	-,077	,035	,086
Visitare il sito web di un’azienda/ di una marca	,583	,230	-	,311
Utilizzare un motore di ricerca	,581	,330	,277	-
Telefonare (es.: con Skype)	,537	,203	-	,340
Guardare foto e video	,136	,747	,262	,041
Ascoltare musica	,016	,737	,221	-
Scaricare musica, film, immagini, giochi, applicazioni	,113	,652	,034	,010
Giocare online	-,184	,640	-	,243
Accedere a un social network	,081	,118	,866	,048
Visitare la pagina di un amico in un social network	,133	,158	,862	,074
Aggiornare profilo personale su social network, blog, sito web	,013	,146	,590	,184
Inserire post in un blog	,124	,106	,185	,555
Leggere un blog	,378	,131	,152	,847
Condividere videoclip, file musicali, ecc.	-,001	,380	,443	,746
				,456

Metodo estrazione: analisi componenti principali

Metodo rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser

a. La rotazione ha raggiunto i criteri di convergenza in 5 iterazioni

Il quarto componente implica un uso *performativo ed attoriale* della rete, secondo una logica affine a quella del *prosumer*: il web diventa luogo di produzione, orizzonte di autorealizzazione nel quale esprimere specifiche competenze, ma anche spazio aperto alla condivisione. Il riferimento chiave è rappresentato in questo caso dalle attività di *blogging*: testi, immagini, videoclip, brani musicali ricchi di valenze

emozionali, compongono nel loro insieme una sorta di “diario di viaggio” personale.

Come suggerisce l’analisi fattoriale, le diverse variabili si aggregano attorno a differenti *sistemi di significato*, ciascuno dei quali in grado di far luce sul multiforme rapporto che gli intervistati intrattengono con il web. Applicata al mondo digitale, l’idea del consumo come “sommatoria di singole scelte” si conferma dunque un’immagine d’impronta atomistica, che preclude la visione del quadro d’insieme. I dispositivi e le funzionalità, di volta in volta attivati, fanno infatti riferimento a complessi e articolati “sistemi di consumo”: in altri termini, attraverso la singola funzione il soggetto cerca l’accesso ad una costellazione di opportunità intrinsecamente collegate fra loro da un punto di vista simbolico (Di Nallo, 1994), con l’obiettivo di dare risposta a “grappoli di bisogni” complementari.

In questo quadro i diversi percorsi di senso attivati dai consumatori si confrontano con le caratteristiche e con le funzionalità presenti nelle diverse piattaforme, ma non vengono desunti in maniera deterministica da queste ultime. Al contrario, sembra più corretto ipotizzare una sorta di “arrangiamento” creativo, per cui le diverse funzionalità non vengono semplicemente *usufruite*, ma *integrate* nella vita di ogni giorno attraverso un lavoro di elaborazione simbolica.

## 1.2 – PROFILI DI CONSUMO: RISULTATI DELLA CLUSTER ANALYSIS

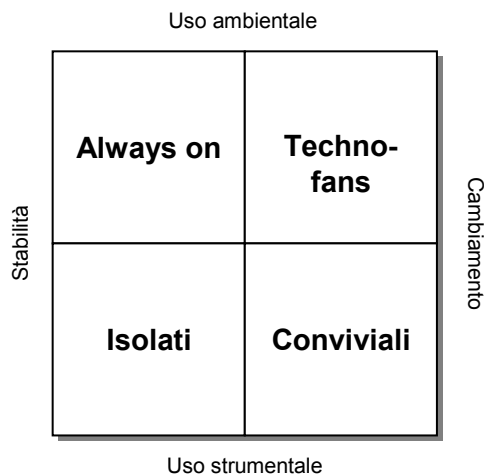
Alla luce di questa prospettiva, può essere utile cercare di capire se i molteplici percorsi che l’analisi fattoriale consente di delineare costituiscono nel loro insieme un tessuto di senso nel quale si innestano differenti profili di consumo, capaci di aggregare gruppi omogenei di fruitori, accomunati da atteggiamenti e valori condivisi. A tal fine, è stata condotta una cluster analysis, utilizzando come base gli elenchi di item riportati in Tab. 4 e in Tab. 5, relativi alle attività svolte con il cellulare e alle pratiche di consumo realizzate in rete<sup>3</sup>. Si è così potuto

---

<sup>3</sup> Considerata la natura delle variabili, tutte basate su scale numeriche (misurano la frequenza con cui vengono svolte le diverse attività, utilizzando una scala da 1 a 5, dove 1 corrisponde a “mai fatto in vita mia” e 5 a “tutti i giorni”), e la numerosità del campione, si è utilizzata la procedura *k-means cluster*, ricorrendo all’esclusione *pairwise* come modalità di gestione dei valori mancanti. In questa procedura ogni

focalizzare l'attenzione su quattro gruppi, identificati con le seguenti etichette: *gli “always on”, gli isolati, i techno-fans e i conviviali.*

**Fig. 1 – Quattro profili di consumo**



Poiché la cluster analysis associa in maniera univoca ai diversi gruppi i singoli casi, è stato successivamente possibile analizzare – attraverso lo studio delle tavole di contingenza – la distribuzione percentuale di una pluralità di variabili in ciascuno dei cluster. Come illustrato in Fig. 1, i quattro profili si possono considerare come risultanti dall'interazione fra due coppie di polarità: “uso ambientale” vs “uso strumentale” delle nuove tecnologie comunicative, “orientamento alla stabilità” vs “orientamento al cambiamento” nelle pratiche di consumo, a seconda che queste siano orientate al consolidamento, piuttosto che alla dinamizzazione, del quadro di riferimenti simbolici e relazionali nel quale si inseriscono le esperienze quotidiane dei soggetti.

---

*cluster* è associato con un centroide e ogni singolo caso viene assegnato – in maniera univoca – al *cluster* il cui centroide risulta più vicino, mentre i *final cluster centers* di ogni gruppo sono costituiti dalle medie di ogni variabile all'interno del gruppo. Il numero dei gruppi, specificato inizialmente, è stato determinato in *quattro*, sulla base di un'ipotesi teorica suggerita dai risultati di due recenti ricerche, che individuano altrettanti “profili” nel rapporto tra giovani “digitali” e nuovi media (cfr. Giaccardi, 2010d) e nelle pratiche di consumo dei Millennials (cfr. The Futures Company, 2011).

**Tab. 3 – Composizione dei quattro cluster**

Valori percentuali in corsivo

	<b>Always on</b>	<b>Isolati</b>	<b>Techno-fans</b>	<b>Conviviali</b>	<b>Totale campione</b>
<b>Numero di casi</b>	<b>152</b>	<b>111</b>	<b>87</b>	<b>164</b>	<b>514</b>
% su campione	<i>29,6</i>	<i>21,6</i>	<i>16,9</i>	<i>31,9</i>	<i>100,0</i>
Fascia di età: 15-19 anni	<i>52,0</i>	<i>68,5</i>	<i>48,3</i>	<i>31,7</i>	<i>48,4</i>
Fascia di età: 20-24 anni	<i>48,0</i>	<i>31,5</i>	<i>51,7</i>	<i>68,3</i>	<i>51,6</i>
Genere: F	<i>59,2</i>	<i>40,5</i>	<i>36,8</i>	<i>51,2</i>	<i>48,8</i>
Genere: M	<i>40,8</i>	<i>59,5</i>	<i>63,2</i>	<i>49,8</i>	<i>51,2</i>
Diploma Scuola Media	<i>52,0</i>	<i>68,5</i>	<i>48,3</i>	<i>31,7</i>	<i>48,4</i>
Diploma Scuola superiore	<i>30,9</i>	<i>23,4</i>	<i>35,6</i>	<i>46,3</i>	<i>35,1</i>
Laurea triennale	<i>17,1</i>	<i>8,1</i>	<i>16,1</i>	<i>22,0</i>	<i>16,5</i>
Luogo di residenza: < 50.000 ab	<i>51,0</i>	<i>64,0</i>	<i>42,6</i>	<i>45,9</i>	<i>50,8</i>
Luogo di residenza: > 50.000 ab	<i>49,0</i>	<i>36,0</i>	<i>57,4</i>	<i>54,1</i>	<i>49,2</i>

Il primo gruppo, quello degli *always on*, rappresenta il 29,6% del campione ed è formato in prevalenza da soggetti di genere femminile (59,2%). Il rapporto con i nuovi media è centrato su una socialità di carattere fatico, legata all'esigenza di essere costantemente in contatto con gli altri e sempre raggiungibili. Il risultato è una forma di "connettività ubiqua" (Mascheroni, 2010), che porta a privilegiare il cellulare e il social network. Questo approccio, finalizzato a consolidare le relazioni già sviluppate nella vita *offline*, si traduce in un uso estensivo e prolungato, ma puramente "ambientale" (Tab. 7), dei dispositivi tecnologici e delle possibilità offerte dai nuovi media (più di due ore al giorno: Internet 55,3%, cellulare 50,0%, social network 34,9%): la relazione con i pari, basata sulla co-presenza, prende luogo nell'inedito "spazio pubblico" della rete, dando vita a una "comunità intima full-time" (Ito, 2008). Apparentemente, l'attività svolta sembra una "perdita di tempo": in realtà, attraverso questa partecipazione, assimilabile al passare del tempo con gli amici, i giovani negoziano le norme sociali in un contesto che riflette il ruolo sempre più rilevante assunto dai media nell'esperienza quotidiana (Ito, 2008).



**Tab. 4 – Cellulare/smartphone. Attività: tutti i giorni/una o più volte a settimana**

Valori percentuali in corsivo

	<b>Always on</b>	<b>Isolati</b>	<b>Technofans</b>	<b>Conviviali</b>	<b>Totale campione</b>
Inviare/Ricevere Sms	98,0	92,8	98,8	97,6	96,9
Telefonare	97,3	82,8	94,2	92,7	92,2
Ascoltare musica	78,8	77,1	90,8	12,2	59,3
Guardare foto e video	76,2	54,6	92,0	10,1	53,4
Scattare delle foto	61,0	41,3	88,5	16,0	47,1
Navigare in Internet	83,4	22,8	90,8	2,5	45,9
Inviare degli squilli	40,9	41,3	43,2	29,8	41,3
Collegarti a un social network	78,7	10,0	88,2	0,6	40,3
Archiviare immagini, file musicali, filmati	31,1	37,3	74,4	8,7	32,7
Inviare e ricevere e-mail	38,0	6,5	67,8	14,1	28,7
Trasferire musica, foto e video da telefonino a computer/ blog	25,2	21,0	80,5	4,9	27,2
Usare i giochi disponibili	28,0	26,4	57,0	8,6	26,3
Inviare/Ricevere MMS	23,3	21,3	52,4	10,5	23,7
Utilizzare Messenger/altro sistema di instant messaging	20,0	0,0	64,4	0,0	16,8
Elaborare mix musica, videoclip	6,6	5,4	34,5	1,8	9,6
Videochiamare	4,0	0,0	26,4	1,2	6,1

Il secondo cluster (21,6%) è quello degli *isolati*: comprende in prevalenza soggetti appartenenti alla fascia d'età più giovane (15-19 anni: 68,5%), residenti per lo più in comuni di piccole dimensioni (51,4%: meno di 10mila abitanti). Gli isolati sono vincolati a un sistema di relazioni “a maglie strette” (Tab. 7), nel quale giocano un ruolo preminente la famiglia d'origine (con la quale l'83,5% trascorre il proprio tempo libero tutti i giorni/una o più volte a settimana), la cerchia degli amici (84,8%) e altri conoscenti, frequentanti le medesime attività associative (57,2%). Meno spazio trovano invece i compagni di studio (47,3%) e le relazioni basate su elementi di carattere affettivo (43,1%). La consuetudine con i nuovi media appare sensibilmente meno marcata rispetto agli altri cluster: solo il 26,1% dedica più di due ore al giorno ad Internet, solo il 9,0% ai social network (Tab. 6). L'uso del cellulare registra invece una percentuale rilevante (42,7% più di due ore al giorno): si tratta per altro di un'attività strumentale, orientata a privilegiare istanze di carattere espressivo e ludico, come la possibilità di giocare, guardare foto e ascoltare musica, un dato che trova riscontro nella considerevole quantità di tempo dedicata alle consolle come Nintendo e Playstation (più di due ore al giorno: 13,6%). In definitiva,

la rivoluzione digitale sembra aver toccato marginalmente gli appartenenti a questo cluster, e solo negli aspetti più effimeri e consumistici: gli scarsi strumenti culturali di cui dispongono e la limitatezza delle reti sociali in cui sono inseriti ne fanno degli spettatori passivi della trasformazione sociale.

**Tab. 5 – Internet. Attività: tutti i giorni/una o più volte a settimana**  
Valori percentuali in corsivo

	<b>Always on</b>	<b>Isolati</b>	<b>Techno-fans</b>	<b>Conviviali</b>	<b>Totale campione</b>
Utilizzare un motore di ricerca	95,3	81,8	96,4	98,2	93,5
Accedere a un social network	94,0	56,0	97,6	87,8	84,4
Ascoltare musica	86,3	63,3	97,6	75,0	79,5
Guardare foto e video	74,7	52,7	96,9	68,9	71,1
Visitare la pagina di un amico in un social network	80,6	30,0	90,4	72,6	68,7
Inviare e ricevere mail	60,0	26,1	81,1	76,7	61,5
Scaricare musica, film, immagini, giochi, applicazioni	58,0	39,5	85,9	35,1	54,6
Cercare notizie e informazioni sulla politica e sull'attualità	48,7	23,7	68,3	64,0	51,5
Aggiornare il mio blog/ sito web/ profilo su social network	46,0	14,5	76,5	29,3	38,9
Cercare materiale per tesine e ricerche	37,4	15,6	55,3	42,7	37,4
Condividere con un amico un videoclip, un file musicale, ecc.	40,0	14,5	81,0	27,6	37,3
Visitare il sito web/profilo di un'azienda/di una marca	26,6	10,1	69,4	28,8	30,9
Utilizzare Messenger o altro sistema di instant messaging	28,1	5,5	67,0	28,6	30,0
Leggere un blog	25,7	10,0	67,1	26,2	29,4
Giocare online	22,0	24,3	52,9	15,3	25,5
Caricare videoclip, musica, immagini	19,3	9,0	62,4	16,7	23,5
Telefonare (es.: con Skype)	16,2	4,6	62,3	20,7	23,0
Inserire post in un blog	14,1	6,4	56,0	9,9	18,0
Fare acquisti online	4,6	2,7	23,5	3,6	7,0

Il terzo cluster, quello dei *techno-fans* (16,9%), è costituito in prevalenza da soggetti di genere maschile (63,2%) e comprende una quota significativa di residenti in centri urbani di dimensioni medio-piccole (tra 50mila e 200mila abitanti: 31,0%). Questi coniugano l'uso ambientale degli strumenti di comunicazione, senza soluzione di continuità tra *old* e *new* media, con un approccio di carattere performativo, contrassegnato da forti investimenti emozionali. Il gruppo comprende gli innovatori e gli *early adopters* (Rogers, 1962), pronti ad accendersi

per tutto ciò che profuma di tecnologia, ansiosi di poter contare sui software e sui dispositivi più innovativi: il 75,9% dispone di uno smartphone, il 18,4% di un tablet, il 72,4% di una console per videogiochi.

**Tab. 6 - Media utilizzati: più di due ore al giorno**

Valori percentuali in corsivo

	<b>Always on</b>	<b>Isolati</b>	<b>Techno-fans</b>	<b>Conviviali</b>	<b>Totale campione</b>
Internet (escluso mail)	<i>55,3</i>	<i>26,1</i>	<i>72,4</i>	<i>42,0</i>	<i>47,7</i>
Cellulare/Smartphone	<i>50,0</i>	<i>42,7</i>	<i>60,9</i>	<i>18,6</i>	<i>40,3</i>
Social Network	<i>34,9</i>	<i>9,0</i>	<i>59,8</i>	<i>23,2</i>	<i>29,7</i>
TV	<i>27,7</i>	<i>28,2</i>	<i>32,2</i>	<i>22,1</i>	<i>26,7</i>
Nintendo, Playstation, ecc.	<i>5,9</i>	<i>13,6</i>	<i>21,8</i>	<i>0,6</i>	<i>8,6</i>
Radio	<i>5,3</i>	<i>4,5</i>	<i>6,9</i>	<i>7,4</i>	<i>6,0</i>
Quotidiani/Periodici	<i>4,7</i>	<i>2,7</i>	<i>3,4</i>	<i>0,6</i>	<i>2,8</i>

Questi soggetti sfruttano intensamente tutte le possibilità offerte dalle nuove tecnologie: dalla navigazione in Internet allo scambio di contenuti digitali, dalla telefonata su Skype all'acquisto di prodotti tramite e-Bay. Si tratta in ogni caso di attività tutt'altro che solitarie, ma dalla valenza profondamente "social": l'obiettivo è incrementare le proprie conoscenze e migliorare la propria reputazione *online*. Anche la rete di contatti è percepita come un "portfolio di relazioni" da esibire, quasi un segnale immateriale di status. Il 31,5% degli appartenenti a questo cluster dichiara infatti di avere più di 500 "amici" su social network, e il 26,7% afferma di mantenere un costante rapporto con più di 50 contatti: fungono dunque da *hub*, da connettori, attorno ai quali si aggrega il gruppo ristretto degli opinion leaders e, in seconda battuta, la comunità allargata dei pari. All'effervescente attivismo di cui danno prova in rete corrisponde infatti una vita intensa anche dal punto di vista delle relazioni sociali *offline* (Tab. 7).

Capaci di muoversi autonomamente nei meandri della rete, orientati a trasformare il social network in una comunità basata su passioni e interessi condivisi, gli appartenenti a questo cluster sembrano i più adatti a promuovere istanze di carattere partecipativo anche nei confronti delle imprese, che sempre più sviluppano strategie basate sulla co-generazione del valore.

**Tab. 7 – Relazioni nel tempo libero: tutti i giorni/una o più volte a settimana**  
Percentuali in corsivo

	Always on	Isolati	Techno-fans	Conviviali	Totale campione
Amici	<i>90,0</i>	<i>84,8</i>	<i>94,2</i>	<i>87,7</i>	<i>88,9</i>
Familiari	<i>64,3</i>	<i>83,5</i>	<i>79,1</i>	<i>70,1</i>	<i>75,7</i>
Compagni di studio	<i>59,9</i>	<i>47,3</i>	<i>59,7</i>	<i>60,2</i>	<i>57,2</i>
Persona alla quale ti senti legato/a affettivamente	<i>54,0</i>	<i>43,1</i>	<i>64,0</i>	<i>48,2</i>	<i>51,5</i>
Frequentanti la stessa associazione (sportiva, culturale, religiosa, politica)	<i>47,7</i>	<i>57,2</i>	<i>39,5</i>	<i>46,9</i>	<i>48,1</i>

Va per altro osservato come i techno-fans restino comunque (Tab. 6) i più accaniti consumatori di televisione (32,2% oltre due ore al giorno): in accordo con Hartmann (2003), possiamo ipotizzare che essi siano “radicalmente digitali” nelle pratiche riferite alle nuove tecnologie della comunicazione, ma non nella scelta dei contenuti, che vengono ancora in larga parte desunti dal mondo degli *old media*, eventualmente riversando in memorie e formati digitali (YouTube, ecc.) ciò che un tempo veniva veicolato tramite supporti di carattere analogico.

**Tab. 8 – Attività svolte nel tempo libero: almeno una volta al mese**  
Valori percentuali in corsivo

	Always on	Isolati	Techno-fans	Conviviali	Totale campione
Andare al cinema	<i>71,7</i>	<i>59,1</i>	<i>76,8</i>	<i>65,0</i>	<i>67,7</i>
Leggere un libro (non per studio)	<i>58,4</i>	<i>57,2</i>	<i>61,3</i>	<i>77,5</i>	<i>64,7</i>
Assistere a un evento sportivo	<i>60,9</i>	<i>52,8</i>	<i>70,6</i>	<i>57,3</i>	<i>59,7</i>
Andare a un concerto di musica leggera o rock	<i>16,6</i>	<i>11,8</i>	<i>37,0</i>	<i>40,1</i>	<i>26,5</i>
Partecipare a un convegno o a un dibattito culturale	<i>20,5</i>	<i>17,3</i>	<i>29,8</i>	<i>33,6</i>	<i>25,5</i>
Visitare una mostra	<i>19,9</i>	<i>14,7</i>	<i>29,5</i>	<i>29,6</i>	<i>23,7</i>
Fare del volontariato	<i>20,2</i>	<i>13,6</i>	<i>12,8</i>	<i>22,0</i>	<i>18,2</i>
Andare a teatro	<i>15,8</i>	<i>13,6</i>	<i>14,3</i>	<i>22,3</i>	<i>17,2</i>
Andare a un concerto di musica classica, lirica o jazz	<i>3,3</i>	<i>7,3</i>	<i>12,9</i>	<i>12,2</i>	<i>8,6</i>

Il cluster più numeroso (31,9% degli intervistati) è tuttavia quello dei *conviviali*: si segnala per l’alta percentuale di soggetti rientranti nella fascia d’età 20-24 anni (68,3%), un dato che trova riscontro nell’elevato tasso di laureati (22,0%). È inoltre un gruppo abituato a

muoversi in un contesto “urbano”, con una rilevante quota di soggetti (37,3%) residenti nella città di Trieste, l’unico centro in regione con più di 200mila abitanti.

Gli appartenenti a questo cluster si caratterizzano per un uso dei nuovi media di carattere strumentale: intensivo, ma temporalmente ridotto e focalizzato su specifici obiettivi. I conviviali utilizzano il cellulare per telefonare e per inviare/ricevere Sms (Tab. 4). In ogni caso con parsimonia: il 39,3% invia meno di 10 Sms al giorno. Nel web mantengono invece una sorta di “basso profilo”, privilegiando attività di monitoraggio (motore di ricerca: 98,2% tutti i giorni/una o più volte a settimana), finalizzate all’acquisizione di materiali e informazioni di vario genere (musica, immagini, notizie), dimostrando anche un discreto interesse per temi legati all’attualità politica e sociale (Tab. 5).

In sostanza, questi soggetti non esprimono una particolare predilezione per le nuove tecnologie – solo il 15,2% possiede uno smartphone, solo il 3,0% un tablet –, ma non sono insensibili alle opportunità offerte dalla rete. Dimostrano per altro una grande varietà di interessi (Tab. 8), che arricchiscono di stimoli le esperienze vissute *offline*: dall’intensa frequentazione degli amici (87,7% tutti i giorni/una o più volte a settimana) alla passione per i concerti di musica leggera o rock (almeno una volta al mese: 40,1%), per le mostre d’arte (29,6%), per il teatro (22,3% almeno una volta al mese). Sono inoltre i più attivi nel campo del volontariato (22,0% almeno una volta al mese) e si rivelano infaticabili lettori di libri (77,5%). Nell’insieme, emergono dall’analisi di questo cluster orientamenti che sottendono valori post-materialisti (Inglehart, 1977; Fabris, 2010), dalla forte impronta anti-acquisitiva, basati sull’autorealizzazione e sulla ricerca della qualità della vita.

## 2 – FORME DI PARTECIPAZIONE E DI CONSUMO PRODUTTIVO IN RETE

I cluster analizzati riflettono quattro diverse *strategie comunicative*, in ciascuna delle quali è «la finalità relazionale a dare forma allo spazio digitale» (Giaccardi, 2010b, p. 4): le regole che governano i comportamenti e le relazioni in rete sono certamente riconducibili *anche* a variabili di carattere socio-demografico (età, luogo di residenza, livello di scolarizzazione, risorse economiche disponibili, ecc.), così come alle caratteristiche e alle funzionalità presenti nelle diverse piattaforme

tecnologiche (lo *smartphone* è più performante di un generico telefonino), ma non si appiattiscono su queste. A titolo di esempio, si registra la presenza di varie funzioni percepite come “estranee”: è il caso della video-chiamata, tecnicamente disponibile anche a titolo gratuito, tramite Skype, ma – in almeno tre dei quattro cluster – utilizzata con regolarità da una percentuale residuale di soggetti. Una situazione paradossale: parafrasando McCracken (1988), il consumatore è proprietario di questa funzione, *ma non la possiede*, non avendola fatta oggetto di un processo di ri-semantizzazione e di personalizzazione.

Trova dunque conferma il modello teorico della *domestication*: dai dati raccolti traspare senz’altro la presenza di un lavoro di produzione simbolica, che trasforma gli utenti, da semplici *fruitori*, in veri e propri *gestori* di risorse e di pratiche comunicative (Haddon, 2003; Milesi, 2010), per cui i diversi dispositivi tecnologici vengono “integrati” nel vissuto dei soggetti e rivestiti di nuovi significati. Resta tuttavia da capire se tale lavoro resta confinato entro le “tattiche del quotidiano”, e dunque entro i limiti definiti dal sistema, o se non pone anche le premesse per lo sviluppo di più incisive e consapevoli forme di progettualità e di impegno, capaci di modificare – nel senso della convergenza e della co-creazione – la relazione tra produzione e consumo.

A tale scopo, ad ogni intervistato è stata presentata una lista di item riferiti alle molteplici forme di consumo produttivo – in varia misura legate al mondo della rete – delineate nella parte teorica del presente studio. Nell’elenco sono state inserite anche due voci relative alla figura del *buy-boicott*, intesa quale indicatore di una tendenza culturale riconducibile ai codici del consumerismo politico (Paltrinieri, 2007). Per ciascun item sono state proposte tre alternative di risposta: *mai*, *qualche volta*, *spesso*. Si tratta di una formulazione che lascia all’intervistato la facoltà di definire soggettivamente l’intensità percepita del proprio impegno: l’obiettivo non è “quantificare” in maniera oggettiva specifici comportamenti, ma piuttosto sondare l’*attitudine* a sviluppare – anche mediante gli strumenti messi a disposizione dal web – forme di consumo produttivo.

Misurate sulla totalità del campione (Tab. 9), le risposte contraddicono tuttavia l’ingenuo ottimismo con cui si guarda da più parti a questi temi: si scopre infatti che l’82,5% dei rispondenti dichiara di non aver *mai* preso parte a una gara di creatività *online*, l’81,8% di non aver *mai* partecipato ad un *flash mob* patrocinato tramite il web, il 77,0%

di non aver *mai* firmato una petizione *online*, il 72,3% di non essere *mai* intervenuto per proporre *online* miglioramenti alle caratteristiche di un prodotto o di un servizio, il 66,2% di non aver *mai* aderito a una manifestazione pubblica promossa tramite il web. Anche se la prospettiva del prosumerismo contempla situazioni di mancata azione e di resistenza passiva (Ritzer e Jurgenson, 2010, pp. 24-25), che possono essere dettate da motivazioni di carattere ideale, ma anche da ragioni più prosaiche e contingenti (es.: l'esigua entità dei premi proposti in un contest creativo), la sensazione di uno scollamento tra il modello teorico del *prosumer digitale* e il vissuto quotidiano degli intervistati è netta, almeno a prima vista.

**Tab. 9 - Forme di creatività e di partecipazione**

In corsivo: percentuali di risposte "qualche volta/spesso" per le singole voci

	Always on	Isolati	Techno- fans	Convi- viali	Totale campione
Condividere <i>online</i> qualcosa che io stesso ho creato: foto, videoclip, mix musica, racconti	70,0	41,0	85,7	63,1	64,1
Partecipare a <i>fan page</i> / comunità di marca <i>online</i>	52,7	28,4	75,9	53,2	51,4
Rispondere a sondaggio/ questionario <i>online</i>	49,7	39,1	63,1	51,3	50,1
Decidere di non acquistare dei prodotti o dei servizi perché non approvo gli atteggiamenti dell'azienda	35,8	27,6	45,2	44,3	38,3
Partecipare a manifestazione pubblica promossa tramite il web	34,5	19,1	41,6	39,0	33,8
Contribuire a discussione <i>online</i> su temi di carattere politico e sociale	24,8	19,1	58,4	38,7	33,6
Acquistare dei prodotti o dei servizi perché condivido i valori dell'azienda	29,3	16,7	47,6	29,4	29,7
Proporre <i>online</i> suggerimenti per migliorare un prodotto/un servizio	22,1	11,9	52,4	30,8	27,7
Firmare una petizione <i>online</i>	19,4	10,0	32,6	29,4	23,0
Partecipare a <i>flash mob</i> / iniziativa di comunicazione non convenzionale promossa tramite il web	19,5	5,5	26,5	21,2	18,2
Partecipare a una gara di creatività promossa tramite il web	15,3	9,2	36,9	15,0	17,5

Analizzando nel dettaglio i risultati, si scoprono per altro notevoli differenze tra i quattro cluster: mentre gli *isolati* fanno un uso strumentale – in chiave meramente ludica – delle nuove tecnologie, manifestando una ridotta consapevolezza delle opportunità di parteci-

pazione offerte dalla rete, il gruppo dei *techno-fans* esprime una spiccata propensione per le nuove forme di consumo collaborativo (l'85,7% condivide *online* – qualche volta/spesso – le proprie creazioni), con una forte disponibilità al coinvolgimento in un dialogo bidirezionale con le imprese (il 75,9% partecipa a una comunità di marca; il 52,4% propone *online* suggerimenti per migliorare prodotti e servizi; il 36,9% contribuisce a gare di creatività promosse tramite il web), fino ad esprimersi nella formula innovativa del *buycotaggio* (47,6%).

Anche gli *always on* evidenziano un forte investimento emotivo sulle forme di condivisione e di scambio realizzabili *online* (70,0% qualche volta/spesso), intese tuttavia come occasioni per gestire al meglio una socialità che rimane di carattere *fatico* e dunque esclude per principio tutto ciò che può diventare occasione di attrito: l'80,6% dichiara infatti di non aver mai firmato una petizione *online*, il 75,2% di non aver mai partecipato ad una discussione *online* su temi di carattere politico e sociale. Anche la disponibilità a interagire con le aziende è limitata: il 77,9% ammette di non aver mai proposto *online* suggerimenti per migliorare prodotti o servizi.

Più complessa è la posizione dei *conviviali*: l'uso strumentale che essi fanno delle nuove tecnologie è finalizzato a specifici obiettivi, percepiti come rilevanti per la molteplicità di interessi che questi soggetti coltivano *offline*. L'atteggiamento riflessivo li porta dunque a non enfatizzare le opportunità di scambio offerte dalla rete (solo il 13,8% condivide *spesso online* le proprie creazioni), ma a dedicare comunque attenzione agli spazi di dibattito che connettono gli ambienti digitali a quelli della vita quotidiana (rispondere a un sondaggio: qualche volta/spesso 51,3%; prendere parte a una discussione di carattere politico e sociale: 38,7%; partecipare a una manifestazione promossa tramite il web: 39,0% firmare una petizione: 29,4%). In quest'area prendono inoltre corpo forme di consumo responsabile e critico, che si avvalgono anche degli strumenti di monitoraggio offerti dal web, traducendosi non di rado in azioni critiche di boicottaggio (44,3%), preferite a quelle – a più intenso investimento emozionale – di *buycotaggio* (29,4%).



## 2.1 – UN ORIZZONTE DI POSSIBILITÀ

Il carattere aperto e multi-dimensionale del concetto di consumatore *empowered* rende oltremodo difficile trarre conclusioni definitive: considerando l'interesse di ricerca da cui prende le mosse il presente lavoro, focalizzato sul vissuto quotidiano dei giovani utenti, è opportuno articolare la risposta in due tempi.

Le indicazioni sono sicuramente positive, se per “consumo produttivo” si intende un processo di *appropriazione simbolica*, un lavoro di ri-semantizzazione di oggetti, funzioni, canali di comunicazione, che porta ad attribuire significati personali ai nuovi media e ai dispositivi digitali, trasformandoli in presenze familiari nel contesto della vita quotidiana. Da questo punto di vista, i dati raccolti offrono ampie conferme al modello euristico della “domestication”: tuttavia, la sensazione è che il lavoro di elaborazione simbolica, realizzato dai giovani intervistati, resti prevalentemente confinato entro le “tattiche del quotidiano” e non sia in grado di introdurre schemi di gioco alternativi nel rapporto tra produttori e consumatori.

Se con l'etichetta di “consumo produttivo” si fa invece riferimento alle forme più avanzate di *prosumerismo digitale*, basate sul concetto della co-creazione e sulla convergenza tra sfera della produzione e sfera del consumo, si ricavano dai questionari indicazioni decisamente meno chiare: in generale, gli intervistati appaiono restii ad accogliere acriticamente gli inviti all'azione lanciati tramite il web (cfr. Tab. 10), per quanto siano disponibili a valutare nel merito – caso per caso – tale opportunità. Le percentuali rilevate sui singoli cluster mettono in luce l'esistenza di un orizzonte di possibilità, di una platea di potenziali attori, che nel caso dei *techno-fans* e dei *conviviali* raggiunge percentuali considerevoli: nei primi sembra predominante una nota di carattere emotivo ed affettivo, nei secondi un elemento di carattere riflessivo, che li porta a procedere con maggior cautela. Si tratta di soggetti orientati alla soddisfazione di bisogni di natura profonda, che riguardano la sfera emotiva e le relazioni con gli altri, ma anche la ricerca dei valori, accompagnata da una crescente domanda di qualità e di eticità (Paltrinieri, 2007). Nella maggior parte dei casi non sembra tuttavia esserci un rapporto diretto tra gli elevati investimenti emozionali ed espressivi che hanno per oggetto i nuovi media e la capacità di

mobilitare quelle stesse energie secondo una visione di carattere progettuale.

La somministrazione dei questionari in presenza (e non *online*) ha per altro messo in evidenza l'esistenza di un numero non irrilevante di soggetti (gli "isolati"), interessati solo marginalmente alla rivoluzione digitale e alla nuova prospettiva del consumatore *empowered*. In effetti, gli *isolati* non sembrano riconducibili a nessuna delle posizioni concettuali delineate nella mappa proposta da Denegri-Knott *et al.* (2006): essi esprimono piuttosto un atteggiamento di apatia – da spettatori, più che da interpreti attivi del cambiamento – alla base del quale sembra esservi non tanto un divario tecnologico, quanto un gap culturale nella capacità di comprendere le potenzialità offerte dai nuovi media.

**Tab. 10 - Disponibilità a partecipare a iniziativa organizzata tramite social network o sistema di instant messaging**

In corsivo: percentuali su casi validi

	<b>Always on</b>	<b>Isolati</b>	<b>Techno-fans</b>	<b>Conviviali</b>	<b>Totale campione</b>
Lo farei senza problemi	15,7	6,5	26,2	19,3	16,6
Ci penserei su	57,1	49,1	57,1	64,0	57,6
Non lo farei	13,6	26,8	2,4	6,8	12,4
Non so	13,6	17,6	14,3	9,9	13,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Casi validi	147	108	84	161	500
Non risponde	5	3	3	3	14

Per quanto concerne gli altri gruppi, solo i *techno-fans* lasciano trasparire un atteggiamento sensibile alla forme più evolute di prosumerismo, mentre i *conviviali* manifestano comportamenti riconducibili alla prospettiva del consumo consapevole e critico. Tra gli *always on* ha un peso rilevante lo scambio di contenuti digitali (video, foto, mp3), finalizzato a marcare l'appartenenza alla medesima community e a un mondo di interessi condivisi. Il rischio è che ci si conformi allo spirito della piccola tribù, orientata eventualmente a privilegiare forme di "resistenza culturale" (Mortara, 2007, p. 130), ma pur sempre entro i limiti definiti dal sistema.

Nel complesso, i risultati raggiunti circoscrivono l'ipotesi del web partecipativo a un gruppo abbastanza ristretto di fruitori, ma non giustifi-

cano nemmeno forme esasperate di pessimismo digitale, evidenziando piuttosto l'esistenza di un set articolato di atteggiamenti e di comportamenti con cui le giovani generazioni interpretano la nuova prospettiva del consumatore *empowered*.

### 3 – MARCHE E GIOVANI CONSUMATORI “DIGITALI”

L'ultima sezione del questionario intendeva dilatare l'attenzione verso un tema che investe in senso lato il processo di formazione dell'identità generazionale: la relazione tra “marche” e giovani consumatori digitali. Al pari di altri prodotti culturali, come musica, TV, letteratura, cinema, le marche – sempre più intese come *vettori di senso* e dunque connotate da attribuzioni che trascendono la sfera commerciale – costituiscono infatti elementi simbolici che servono ai soggetti per esprimere la propria personalità e costruire un'identità sociale da spendere in differenti contesti (Holt, 2002). Profondamente ancorati all'esperienza del consumatore, i gusti elaborati nel periodo della formazione si mantengono stabili nel corso del tempo, anche a distanza di anni (Fournier, 1998): è presumibile dunque che svolgano un ruolo decisivo, per quanti si apprestano ad entrare a pieno titolo nella vita adulta, anche rispetto alle storie che il marketing, i media e la pubblicità potranno in futuro far vivere loro (Gnasso e Parenti, 2003).

D'altro canto, «il valore di un brand non dipende solo dall'interazione diadica tra quest'ultimo e il consumatore, ma anche dall'interazione dello stesso consumatore con i suoi pari, e dalle reciproche influenze che ne derivano» (Gambetti e Graffigna, 2011, p. 217): è dunque utile dare rilievo al ruolo giocato dalla variabile “generazionale”, concentrando l'attenzione su quelli che vengono definiti come “nativi digitali” (Prensky, 2001a; Id., 2001b) o “net generation” (Tapscott, 2009). In questo senso, è ragionevole chiedersi se le opportunità di contatto e di relazione aperte alle marche dai social media possano ridursi a una mera occupazione di spazi digitali, o non debbano piuttosto essere sostenute da una disposizione dialogica, alimentata dalla condivisione di *significati* e *contenuti* con i soggetti coinvolti nello scambio comunicativo.

### 3.1 – MARCHE PREFERITE

Partendo dall'ampia definizione di “marca” discussa nel cap. 5, il questionario ha cercato dunque di identificare le preferenze degli intervistati in tema di cantanti/gruppi musicali, film, serie televisive, romanzi, abbigliamento, calzature, elettronica, automobili. Si è voluto in questo modo evocare il meccanismo dei *like*, utilizzabile su Facebook, consentendo tuttavia un'unica risposta per ciascuna categoria: ogni intervistato poteva segnalare una sola serie televisiva, una sola marca di elettronica, e così via. Si tratta di una soluzione non priva di aspetti problematici, considerata la crescente percentuale di soggetti che – a seconda dei diversi settori – si orientano non più nel senso dell'assoluta fedeltà a un singolo brand, ma dell'apertura a una più ampia *costellazione* di marche, che diventano presenze stabili, entro le quali giostrare di volta in volta le scelte d'acquisto, in coerenza con l'approccio nomade ed eclettico che caratterizza il nuovo consumatore “poligamo” (Fabris, 2007b). D'altro canto, l'obiettivo della presente ricerca era quello di far emergere non tanto dei potenziali clienti, quanto dei veri e propri *fan*: soggetti animati da *driver motivazionali* nei confronti di una marca percepita come in sintonia con il proprio sé (van Doorn *et al.*, 2010). A differenza del tradizionale spettatore di uno spot televisivo, il fan si caratterizza infatti per un maggiore coinvolgimento emozionale, che lo spinge a diventare un consumatore produttivo (Paccagnella, 2010, p. 204), alimentando la comunicazione intorno al brand e contribuendo all'elaborazione dei significati e dei valori che a questo si possono connettere (Dalli, Romani e Gistri, 2005).

Il quadro dei risultati appare tuttavia di difficile lettura, sia per l'elevato numero di risposte mancate, sia per il panorama quanto mai differenziato nel quale si disperdono le indicazioni, in particolare nella fascia d'età 20-24 anni.

Guardando ai consumi culturali (Tab. 11), solo pochi fenomeni (i cantanti *Ligabue* e *Vasco Rossi*, i film della serie *Fast and Furious*, le serie televisive *How I met your mother* e *Grey's Anatomy*, i romanzi di *Harry Potter*) sembrano esercitare una sia pur limitata capacità di aggregazione.

**Tab. 11 – Consumi culturali: “marche” preferite**  
Una sola risposta: in corsivo percentuali su casi validi

<b>Cantante/Gruppo musicale</b>	<b>15-19 anni</b>	<b>20-24 anni</b>	<b>Totale</b>	<b>Freq.</b>
Ligabue	4,3	5,4	4,9	(21)
Vasco Rossi	2,9	4,9	3,9	(17)
Coldplay	2,4	3,1	2,8	(12)
David Guetta	3,8	1,3	2,5	(11)
AC/DC	1,9	2,7	2,3	(10)
Lady Gaga	2,4	1,8	2,1	(9)
Fabi Fibra	2,9	0,9	1,9	(8)
Laura Pausini	2,4	1,3	1,9	(8)
Black Eyed Peas	3,4	0,0	1,6	(7)
Modà	0,5	2,7	1,6	(7)
Queen	2,9	0,4	1,6	(7)
Altro	70,2	75,5	72,9	(315)
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>(432)</b>
Casi validi	208	224	432	
Non risponde	41	41	82	

<b>Film</b>	<b>15-19 anni</b>	<b>20-24 anni</b>	<b>Totale</b>	<b>Freq.</b>
Fast and Furious	11,6	2,7	7,1	(31)
Forrest Gump	1,9	2,7	2,3	(10)
Titanic	1,4	2,3	1,8	(8)
Una notte da leoni	3,2	0,5	1,8	(8)
Harry Potter	2,8	0,5	1,6	(7)
Moulin Rouge	1,9	1,4	1,6	(7)
Pirati dei Caraibi	1,9	1,4	1,6	(7)
Il signore degli anelli	1,9	0,9	1,4	(6)
Pretty Woman	0,9	1,8	1,4	(6)
American Pie	1,9	0,5	1,1	(5)
Il Gladiatore	0,5	1,8	1,1	(5)
Altro	70,1	83,5	77,2	(337)
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>(437)</b>
Casi validi	216	221	437	
Non risponde	33	45	78	

<b>Serie televisiva</b>	<b>15-19 anni</b>	<b>20-24 anni</b>	<b>Totale</b>	<b>Freq.</b>
How I met your mother	11,7	6,4	9,2	(36)
Grey's Anatomy	4,9	9,6	7,2	(28)
Dr. House	5,4	5,9	5,6	(22)
I Simpson	9,3	1,6	5,6	(22)
CSI/CSI Miami	6,4	4,8	5,6	(22)
The O.C.	4,9	2,7	3,8	(15)
Scrubs	2,9	3,7	3,3	(13)
Gossip Girl	1,5	4,3	2,8	(11)
Friends	0,5	4,3	2,3	(9)
Lost	2,0	2,7	2,3	(9)
Altro	50,5	54,0	52,3	(205)
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>(392)</b>
Casi validi	195	197	392	
Non risponde	54	68	122	

<b>Narrativa</b>	<b>15-19 anni</b>	<b>20-24 anni</b>	<b>Totale</b>	<b>Freq.</b>
Harry Potter	6,4	1,1	3,8	(13)
Mille splendidi soli	4,3	2,2	3,2	(11)
Orgoglio e pregiudizio	4,3	2,3	3,2	(11)
Il signore degli anelli	1,9	2,8	2,3	(8)
Angeli e demoni	1,9	1,7	1,8	(6)
Il bambino con il pigiama a righe	2,5	1,1	1,8	(6)
Twilight Saga	2,5	0,6	1,5	(5)
Il ritratto di Dorian Gray	1,2	1,1	1,2	(4)
1984	1,2	1,1	1,2	(4)
L'alchimista	0,6	1,7	1,2	(4)
Altro	73,2	84,3	79,8	(272)
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>(341)</b>
Casi validi	179	162	341	
Non risponde	70	103	173	

Anche il tentativo di ricondurre ex post le scelte individuali entro schemi definiti non sortisce grandi risultati, data la crescente commistione di generi e di stili e la tendenza sempre più frequente di artisti ed autori a valicare le classificazioni e le linee di confine.

Le cose non vanno diversamente per le preferenze in fatto di abbigliamento (cfr. Tab. 12), che appaiono distribuite entro un ampio range di stilisti, marche, insegne differenti, al punto che, se si eccettua il caso di H&M (7,7% delle risposte valide) sembra più appropriato parlare di target umorali ed istantanei (cfr. Weil, 1986). Si riscontrano per altro notevoli differenze tra le due fasce d'età. Tale situazione segnala indirettamente il “paradosso” di molte marche contemporanee che, aderendo a una concezione monolitica delle proprie caratteristiche di fondo, si focalizzano sui consumatori già acquisiti, perdendo di vista le nuove generazioni (Kapferer, 2000): marche un tempo popolari tra i giovanissimi – come Diesel, Sisley e Benetton – finiscono dunque per rappresentare il passato, cosa che può renderle scarsamente *appealing*, se non addirittura ostili, per lo stesso target.

Indicazioni più chiare emergono dal settore delle calzature, con elevate percentuali di consensi tra gli adolescenti per alcune marche (Nike, Adidas, Converse), presumibilmente interpretate come segnali di appartenenza al gruppo dei pari. Minore dispersione si riscontra anche tra le marche di elettronica e tra quelle automobilistiche. In particolare, i consensi registrati tra gli adolescenti da veri e propri “cult”, come Ferrari e Lamborghini, confermano l'idea che la marca rappresenti – più che una semplice “guida all'acquisto” – una prospettiva di senso,

capace di offrire un riferimento simbolico e valoriale nel percorso di elaborazione dell'identità personale e collettiva.

**Tab. 12 – Marche preferite**

Una sola risposta: in corsivo percentuali su casi validi

<b>Abbigliamento</b>	<b>15-19 anni</b>	<b>20-24 anni</b>	<b>Totale</b>	<b>Freq.</b>
H&M	6,3	9,5	7,7	(25)
Adidas	6,9	2,7	5,0	(16)
Nike	6,9	2,0	4,6	(15)
Zara	4,0	4,7	4,3	(14)
Fred Perry	4,6	3,4	4,0	(13)
Diesel	1,1	6,1	3,4	(11)
D&G	5,7	0,0	3,1	(10)
Abercrombie	3,4	2,0	2,8	(9)
Armani	3,5	1,4	2,2	(7)
Louis Vuitton	2,9	1,4	2,2	(7)
Ralph Lauren	0,6	3,4	1,9	(6)
Converse	2,3	1,4	1,9	(6)
Benetton	1,1	2,7	1,9	(6)
St. Diego	2,9	0,0	1,5	(5)
Terranova	2,3	0,7	1,5	(5)
Chanel	0,6	2,7	1,5	(5)
Sisley	0,6	2,7	1,5	(5)
Gucci	0,0	2,7	1,2	(4)
Altro	44,3	50,5	47,8	(154)
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>(323)</b>
Casi validi	175	148	323	
Non risponde	74	117	191	

<b>Calzature</b>	<b>15-19 anni</b>	<b>20-24 anni</b>	<b>Totale</b>	<b>Freq.</b>
Nike	26,7	18,3	23,0	(80)
Converse	16,4	15,0	15,8	(55)
Adidas	18,0	10,8	11,2	(39)
Vans	7,7	3,9	6,0	(21)
Superga	6,2	3,3	4,9	(17)
Asics	3,6	3,3	3,5	(12)
Puma	1,5	3,9	2,6	(9)
Lacoste	3,1	1,3	2,3	(8)
Prada	0,0	4,6	2,0	(7)
Clarks	0,5	3,3	1,7	(6)
Altro	16,3	32,3	27,0	(94)
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>(348)</b>
Casi validi	195	153	348	
Non risponde	54	112	166	

<b>Automotive</b>	<b>15-19 anni</b>	<b>20-24 anni</b>	<b>Totale</b>	<b>Freq.</b>
BMW	12,8	14,2	13,5	(53)
Audi	9,7	14,7	12,2	(48)
Fiat	9,2	11,2	10,2	(40)
Volkswagen	5,1	13,2	9,2	(36)
Ferrari	11,3	2,5	6,9	(27)
Alfa Romeo	4,1	9,1	6,6	(26)
Lamborghini	7,7	1,5	4,6	(18)
Ford	3,1	5,1	4,1	(16)
Mercedes	2,6	4,6	3,6	(14)
Peugeot	3,6	3,0	3,3	(13)
Altro	30,8	20,9	25,8	(101)
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>(392)</b>
Casi validi	195	197	392	
Non risponde	54	68	122	

<b>Consumer electronics</b>	<b>15-19 anni</b>	<b>20-24 anni</b>	<b>Totale</b>	<b>Freq.</b>
Apple	28,5	32,1	30,2	(103)
Sony	20,7	13,6	17,3	(59)
Nokia	17,3	11,7	14,7	(50)
Samsung	11,2	16,0	13,5	(46)
LG	5,6	2,5	4,1	(14)
Asus	1,1	4,3	2,6	(9)
HP	0,6	4,3	2,3	(8)
Philips	1,7	1,9	1,8	(6)
Acer	1,1	1,2	1,2	(4)
Blackberry	0,6	1,9	1,2	(4)
Altro	11,6	10,5	11,1	(38)
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>(341)</b>
Casi validi	179	162	341	
Non risponde	70	103	173	

Nell'insieme, solo poche marche sembrano però capaci di aggregare un numero significativo di soggetti. Trattandosi di uno studio esplorativo, si è deciso dunque di focalizzare l'attenzione sui brand, che – al netto delle duplicazioni<sup>4</sup> – vengono indicati da una soglia minima di 50 soggetti: Apple (preferita da 103 intervistati), Nike (89), Converse (59), Sony (59) Bmw (53) e Nokia (50).

<sup>4</sup> In alcuni casi, la preferenza per la stessa marca (Nike, Converse) si estende a due categorie complementari, come calzature e abbigliamento. Al netto delle duplicazioni, Adidas – indicata da 47 soggetti – non supera la soglia minima richiesta.



### 3.2 – BRAND CONNECTION: DUE DIVERSE STRATEGIE

Il passo successivo è consistito nell'identificare la posizione che le sei marche selezionate occupano nella classifica – pubblicata ogni anno da Interbrand – dei cento migliori brand per valore economico a livello internazionale<sup>5</sup>.

I dati relativi alle ultime cinque edizioni, riportati in Tab. 13, evidenziano le performance messe a segno da Apple, i positivi risultati conseguiti da Bmw in un contesto segnato dalla crisi del mercato automobilistico, la condizione stabile di Nike, ma anche il problematico momento attraversato da Sony e da Nokia. Converse non risulta inserita in classifica, ma le valutazioni di Interbrand confermano lo stato di salute di questa marca, oggetto di crescenti investimenti da parte dell'azienda Nike, che l'ha acquisita nel 2003.

**Tab. 13 – Posizioni nelle classifiche di Interbrand**

	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Apple</b>	<b>20 (▲)</b>	<b>17 (▲)</b>	<b>8 (▲)</b>	<b>2 (▲)</b>	<b>1 (▲)</b>
Brand value (\$m)	15.433	21.143	33.492	76.568	93.316
Change in brand value	+12%	+37%	+58%	+129%	+28%
<b>BMW</b>	<b>15 (▼)</b>	<b>15 (=)</b>	<b>15 (=)</b>	<b>12 (▲)</b>	<b>12 (=)</b>
Brand value (\$m)	21.671	22.322	24.554	29.052	31.839
Change in brand value	-7%	+3%	+10%	+18%	+10%
<b>Nike</b>	<b>26 (▲)</b>	<b>25 (▲)</b>	<b>25 (=)</b>	<b>26 (▼)</b>	<b>24 (▲)</b>
Brand value (\$m)	13.179	13.706	14.528	15.126	17.085
Change in brand value	-4%	+4%	+6%	+4%	+13%
<b>Sony</b>	<b>29 (▼)</b>	<b>34 (▼)</b>	<b>35 (▼)</b>	<b>40 (▼)</b>	<b>46 (▼)</b>
Brand value (\$m)	11.353	11.356	9.888	9.111	8.408
Change in brand value	-12%	-5%	-13%	-8%	-8%
<b>Nokia</b>	<b>5 (=)</b>	<b>8 (▼)</b>	<b>14 (▼)</b>	<b>19 (▼)</b>	<b>57 (▼)</b>
Brand value (\$m)	34.864	29.495	25.071	21.009	7.444
Change in brand value	-7%	-15%	-15%	-16%	-65%

Abbiamo quindi ritenuto utile raccogliere elementi di conoscenza riguardanti le modalità con cui ciascuna di queste marche si propone

<sup>5</sup> Rinviamo al report di Interbrand per una puntuale descrizione del metodo adottato per la valutazione della *brand equity*: <http://www.interbrand.com/it/best-global-brands/2013/best-global-brands-methodology.aspx>

sui social network, con particolare attenzione per quanto avviene su Facebook. È stato così possibile identificare due diverse strategie: una si focalizza sulle opportunità offerte dalle nuove piattaforme, promuovendo *online* l'immagine del brand, al fine di guadagnare ulteriore visibilità nel sistema dei media, l'altra valorizza il ruolo comunicazionale del brand, che cerca di tenersi in sintonia con i progetti di senso elaborati dai consumatori.

Tali conclusioni sono state raggiunte, integrando osservazioni di carattere qualitativo con i dati di carattere quantitativo relativi ai "like" registrati sulle diverse *brand pages*, sia nazionali che internazionali, cui solitamente accedono i consumatori residenti nel nostro Paese<sup>6</sup>: in particolare, tramite il servizio *Social Media Monitor* di Wildfire<sup>7</sup>, si è potuto ricostruire il quadro esistente al momento della somministrazione dei questionari (maggio-giugno 2011).

Come risulta dai dati inseriti in Tab. 14, ci troviamo di fronte ad un ampio *range* di situazioni, che nel loro insieme sembrano oscillare tra due estremi: il primo rappresentato da Apple, che non dispone nemmeno di una pagina Facebook ufficiale, il secondo rappresentato da Sony, che scinde la propria presenza sul social network in una pluralità di iniziative, alcune di carattere "istituzionale", altre relative alle differenti aree di business in cui opera l'azienda. Alle pagine in Inglese si affiancano inoltre, volta per volta, le pagine redatte nelle lingue dei diversi Paesi in cui Sony può contare su una considerevole presenza di mercato. Non del tutto dissimile è la strategia evidenziata da Nike, per quanto il focus sia posto in questo caso non tanto su specifiche competenze tecnologiche, quanto su differenti ambiti d'interesse del consumatore finale.

---

<sup>6</sup> Le pagine da monitorare sono state individuate tramite SocialBakers, servizio di consulenza che offre informazioni aggiornate sulle *social performances* dei principali brand, sia a livello globale, sia partitamente per ciascun Paese: <http://www.socialbakers.com>

<sup>7</sup> <https://monitor.wildfireapp.com>

**Tab. 14 – Presenza su Facebook e numero di “like”**

Fonte: Wildfire Social Media Monitor (dati relativi al 31.05.2011).

Marca	Pagine Facebook ufficiali	Lingua	Numero di “Like”
Apple	---	---	---
Converse	Converse	Inglese	17.802.602
BMW	BMW	Inglese	5.739.021
	BMW Italia	Italiano	134.300
	Mini	Inglese	1.433.045
	Mini Italia	Italiano	52.620
Nokia	Nokia	Inglese	3.536.350
	Nokia Italia	Italiano	239.319
Nike	Nike	Inglese	4.501.786
	Nike Women	Inglese	840.000
	Nike Football	Inglese	8.020.475
	Nike Football Italia	Italiano	394.625
	Nike Basketball	Inglese	2.859.270
	Nike Running	Inglese	381.981
	Nike Running Italia	Italiano	19.546
Sony	Sony	Inglese	712.842
	Sony Italia	Italiano	21.241
	Sony PlayStation	Inglese	273.651
	Sony PlayStation Italia	Italiano	93.635
	Sony Mobile	Inglese	4.965.868
	Sony Mobile Italia	Italiano	22.691
	Sony Music Entertainment	Inglese	534.968
	Sony Music Italy	Italiano	66.323

Alla luce di questi dati, desta notevole scalpore la progressiva erosione del valore di importanti brand tecnologici, come Sony e Nokia, che pure dispongono di una pluralità di porte d’accesso all’interno dei social network e di un elevato numero di *like*. In prima battuta, le osservazioni di carattere qualitativo consentono di evidenziare un carente coordinamento tra le diverse iniziative, spesso prive di reciproci rinvii e non interagenti sotto il profilo comunicativo: in particolare, nel caso di Sony, la mancata orchestrazione tra gli strumenti messi a disposizione dal social network sembra riflettere la “struttura a silo” del brand (Aaker, 2008), una situazione che inibisce le possibili sinergie tra i business dell’intrattenimento e dell’elettronica di consumo.

I dati che abbiamo raccolto tramite questionario suggeriscono tuttavia una differente – e ben più problematica – chiave di lettura, evidenziando uno *scollamento* tra le caratteristiche dei fan e le strategie di comunicazione sviluppate da queste marche sui social media.

L’esame dei profili di consumo, dei dati socio-demografici e delle diete mediatiche permette infatti di distinguere due diverse situazioni. Su

un primo versante si collocano marche, come Apple, Converse e Bmw, che raccolgono elevati consensi tra gli *Always on*, ossia tra quanti privilegiano le opportunità di contatto e di relazione offerte dai nuovi media (Tab.15).

**Tab. 15 – Profili di consumo dei fan**  
Percentuali in corsivo

	Apple	Sony	Nokia	Nike	Converse	Bmw	Totale campione
Always on	35,9	30,5	30,0	30,4	35,7	32,1	29,6
Isolati	12,6	32,2	24,0	25,8	20,3	17,0	21,6
Techno fans	26,2	11,9	18,0	24,7	16,9	20,7	16,9
Conviviali	25,3	25,4	28,0	19,1	27,1	30,2	31,9
<b>Numero di casi</b>	<b>103</b>	<b>59</b>	<b>50</b>	<b>80</b>	<b>55</b>	<b>53</b>	<b>514</b>

Tali marche sembrano preferite da soggetti di genere femminile, residenti in centri di maggiori dimensioni, di età più elevata e con più alto livello d'istruzione (Tab. 16). Nella dieta mediatica dei fan (Tab. 17) Internet e i social network assumono il ruolo di perni fondamentali, mentre la TV e le componenti ludiche della rivoluzione digitale registrano un interesse meno significativo<sup>8</sup>.

Su un altro versante si trovano invece marche, come Nokia, Sony e Nike, che ottengono elevati consensi tra gli *Isolati*, ossia tra quanti si accostano al cambiamento nei panni di semplici spettatori<sup>9</sup>. Tali marche appaiono preferite da giovanissimi, residenti in zone rurali o in centri di piccole dimensioni, con titolo di studio più basso. Risultano inoltre investite da una forte connotazione di genere: maschile nel caso di Sony e di Nike, femminile nel caso di Nokia. Nella dieta mediatica dei fan di queste marche il web e i social network hanno un peso meno rilevante, mentre i media *mainstream*, il cellulare e le componenti di carattere ludico registrano livelli di attenzione più elevati. È una situazione per certi aspetti paradossale: i soggetti che svolgono un

<sup>8</sup> Con l'eccezione di Bmw, che in questa fascia d'età identifica innanzitutto un'auto *fun* come la Mini: l'11,3% degli appassionati dedica più di due ore al giorno ai videogiochi.

<sup>9</sup> Nike raccoglie tuttavia considerevoli consensi anche tra i *Techno fans*, mentre registra limitate simpatie tra i *Conviviali*, che identificano l'area del consumo responsabile e critico.

ruolo centrale (gli *Always on*) nel nuovo scenario, caratterizzato dalla trasformazione in chiave *social* del sistema dei media, si appassionano a marche, come Apple, Converse e Bmw, che mantengono una sorta di “basso profilo” nell’approccio ai social network, accentuando nel contempo l’impronta *vintage* che ha reso inconfondibili le loro scelte in fatto di linguaggi della comunicazione e di design di prodotto; per converso, marche che si appropriano con decisione degli spazi di visibilità offerti dai social network, insistendo sui temi tecnologici e sull’innovazione di prodotto, in particolare Sony, raccolgono maggiori consensi tra i soggetti (gli *Isolati*) meno aperti al cambiamento e più legati al tradizionale panorama dei media.

**Tab. 16 – Dati socio-demografici**

Percentuali in corsivo

	Apple	Sony	Nokia	Nike	Converse	Bmw	Totale campione
<b>Numero di casi</b>	<b>103</b>	<b>59</b>	<b>50</b>	<b>89</b>	<b>59</b>	<b>53</b>	<b>514</b>
% su campione	<i>20,0</i>	<i>11,4</i>	<i>9,7</i>	<i>17,3</i>	<i>11,5</i>	<i>10,3</i>	<i>100,0</i>
15-19 anni	<i>49,5</i>	<i>62,7</i>	<i>62,0</i>	<i>67,4</i>	<i>61,0</i>	<i>47,2</i>	<i>48,4</i>
20-24 anni	<i>50,5</i>	<i>37,3</i>	<i>38,0</i>	<i>32,6</i>	<i>39,0</i>	<i>52,8</i>	<i>51,6</i>
Genere: F	<i>55,3</i>	<i>30,5</i>	<i>70,0</i>	<i>30,3</i>	<i>64,4</i>	<i>58,5</i>	<i>48,8</i>
Genere: M	<i>44,7</i>	<i>69,5</i>	<i>30,0</i>	<i>69,7</i>	<i>35,6</i>	<i>41,5</i>	<i>51,2</i>
Dipl. Scuola Media	<i>49,5</i>	<i>62,7</i>	<i>62,0</i>	<i>67,4</i>	<i>61,0</i>	<i>47,2</i>	<i>48,4</i>
Dipl. Scuola superiore	<i>33,0</i>	<i>22,0</i>	<i>30,0</i>	<i>21,3</i>	<i>25,4</i>	<i>39,6</i>	<i>35,1</i>
Laurea triennale	<i>17,5</i>	<i>15,3</i>	<i>8,0</i>	<i>11,2</i>	<i>13,6</i>	<i>13,2</i>	<i>16,5</i>
Residenza < 50.000 ab	<i>42,8</i>	<i>59,3</i>	<i>56,0</i>	<i>63,2</i>	<i>45,7</i>	<i>49,1</i>	<i>50,8</i>
Residenza > 50.000 ab	<i>57,2</i>	<i>40,7</i>	<i>44,0</i>	<i>36,8</i>	<i>54,3</i>	<i>50,9</i>	<i>49,2</i>

**Tab. 17 - Media utilizzati: più di due ore al giorno**

Percentuali in corsivo

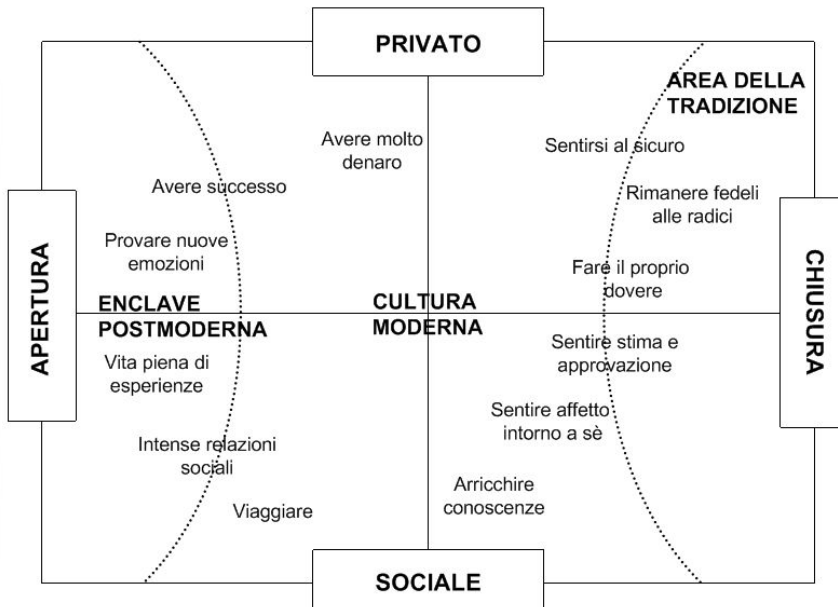
	Apple	Sony	Nokia	Nike	Converse	Bmw	Totale campione
Internet (escluso mail)	<i>57,3</i>	<i>44,0</i>	<i>44,0</i>	<i>42,7</i>	<i>54,2</i>	<i>58,4</i>	<i>47,7</i>
Cellulare/Smartphone	<i>45,6</i>	<i>31,0</i>	<i>54,0</i>	<i>54,0</i>	<i>50,0</i>	<i>40,3</i>	<i>40,3</i>
Social Network	<i>37,8</i>	<i>18,7</i>	<i>38,0</i>	<i>33,7</i>	<i>35,6</i>	<i>37,8</i>	<i>29,7</i>
TV	<i>28,1</i>	<i>32,7</i>	<i>34,0</i>	<i>23,6</i>	<i>27,6</i>	<i>25,0</i>	<i>26,7</i>
Nintendo, Playstation...	<i>5,8</i>	<i>17,0</i>	<i>12,0</i>	<i>19,5</i>	<i>6,9</i>	<i>11,3</i>	<i>8,6</i>
Radio	<i>2,0</i>	<i>5,1</i>	<i>16,0</i>	<i>6,7</i>	<i>5,1</i>	<i>7,6</i>	<i>6,0</i>
Quotidiani/Periodici	<i>3,9</i>	<i>1,7</i>	<i>2,0</i>	<i>2,2</i>	<i>5,1</i>	<i>3,8</i>	<i>2,8</i>

### 3.3 – MARCHE E TERRITORI SOCIO-CULTURALI

In base alle informazioni raccolte fin qui, si può dunque ritenere che, anche a prescindere da una presenza più o meno “strutturata” sui social media, riescano a mettersi in sintonia con il consumatore finale le marche che interpretano con coerenza i riferimenti socio-culturali che danno senso alla sue esperienze quotidiane.

Per meglio comprendere queste dinamiche, si è ritenuto opportuno far luce sugli orientamenti valoriali degli intervistati, prendendo come termine di confronto la mappa dei territori socio-culturali elaborata da Giampaolo Fabris (2003; Id., 2008). Si tratta di una matrice definita, in orizzontale, dall’opposizione tra *apertura* e *chiusura* al cambiamento e, in verticale, dall’opposizione tra enfasi sulla dimensione del *privato* ed enfasi sulla dimensione del *sociale* (cfr. Fig. 2). Utilizzando queste coordinate, è possibile, secondo Fabris (2008, pp. 401-410), identificare le tre vaste aree che scandiscono l’evoluzione della società italiana a partire dal secondo dopoguerra:

**Fig. 2 – Mappa dei territori socioculturali**



- muovendo dal versante est della mappa, incontriamo in primo luogo l'area della tradizione e della *cultura premoderna*: è una mentalità – ancora viva, seppure in rapida erosione – che rinvia all'originaria matrice contadina del nostro Paese, contrassegnata dal legame con i valori tradizionali, dall'orientamento localista e dal forte radicamento territoriale;
- nella parte centrale incontriamo la *cultura della modernità*, ampiamente maggioritaria nel nostro Paese. Qui si intrecciano aspirazioni diverse e contrastanti, formatesi nella fase della prima industrializzazione e del boom economico: per un verso, un orientamento consumistico e individualistico, che pone l'accento sugli aspetti di immagine, di decoro e di apparenza esteriore; per un altro verso, un orientamento civico, interessato ai temi della solidarietà e della partecipazione consapevole alla vita comunitaria;
- nel versante ovest della mappa incontriamo infine l'*enclave postmoderna*: una mentalità ancora minoritaria, ma in forte espansione, cannotata da un atteggiamento intellettualmente “nomade”, dall'ansia di sperimentare esperienze diverse, oltre che da un'impronta di esploratività e di apertura al nuovo: è in quest'area che si diffonde la tensione verso valori post-acquisitivi e post-materialisti, caratteristici delle società avanzate (Inglehart, 1977).

Su questa base, abbiamo identificato dodici item di carattere valoriale, tre per ciascuno dei quadranti che compongono la mappa socio-culturale rappresentata in Fig. 2. Va ovviamente tenuto conto del fatto che la mappa costituisce un *continuum spaziale*, ove i singoli elementi valoriali, più che identificare posizioni rigidamente definite, si “colorano” di sensi e di sfumature differenti in relazione agli altri elementi presenti nei quattro quadranti:

- partendo dal quadrante di nord-est, abbiamo identificato tre valori, che sottendono il riferimento alla *cultura tradizionale*: “sentirsi al riparo, al sicuro dai pericoli”, “rimanere fedeli alle proprie radici” e “fare il proprio dovere”;
- proseguendo verso il quadrante di sud-est, abbiamo focalizzato l'attenzione su tre valori, che presuppongono istanze legate al senso di appartenenza, di responsabilità e di impegno nei

- confronti degli altri (area della *cultura civica*): “sentire la stima/approvazione delle persone che ci circondano”, “sentire affetto attorno a sé” e “arricchire le proprie conoscenze”;
- nel quadrante di sud-ovest abbiamo dato rilievo a tre valori – “fare una vita piena di esperienze”, “viaggiare, incontrare altri popoli e altre culture”, “fare una vita intensa dal punto di vista delle relazioni sociali” – che implicano il riferimento alle aree culturali della *modernità post-materialista* e della *nuova frontiera post-moderna*, caratterizzate da un’enfasi accentuata sui temi della tolleranza, dell’apertura al diverso e al nuovo, dalla ricerca della qualità della vita e del benessere personale, oltre che dall’accettazione del rischio e della complessità sociale;
  - nel quadrante di nord-ovest, infine, abbiamo evidenziato tre valori – “provare ogni giorno nuove emozioni”, “avere successo e diventare qualcuno”, “avere molto denaro” – che riconducono ad aspetti di auto-realizzazione, declinati tuttavia in una chiave di esteriorità ludica ed edonistica. Per questa via, i tratti tipici della *cultura affluente* si congiungono a quelli della *cultura piccolo-borghese*, orientata alla ricerca di simboli di status e di prestigio sociale e alla difesa del benessere materiale.

L’elenco è stato quindi proposto a ciascuno degli intervistati con la richiesta di selezionare i tre valori, che, dal suo punto di vista, contano maggiormente nella vita. I risultati confermano il carattere *olistico* della relazione tra brand e consumatori, che appare incorporata nel più ampio insieme di strategie comunicative e di orientamenti valoriali che danno senso alla vita quotidiana. Si prestano tuttavia a molteplici percorsi di lettura.

Se si considerano i dati riferiti alla totalità del campione (cfr. Tab. 18), appaiono privilegiate – sia pure con sensibili differenze legate all’età e alla variabile di genere – l’area della cultura civica (stima, affetto, conoscenze) e le istanze esplorative e sperimentali che si esprimono nella cultura post-moderna (vita piena di esperienze, possibilità di viaggiare, intense relazioni sociali). Un certo interesse raccoglie anche la declinazione in chiave edonistica e di visibilità sociale del desiderio di autorealizzazione personale. Decisamente minoritarie sembrano essere invece la cultura piccolo-borghese e la cultura tradizionale.



**Tab. 18 - Valori che contano maggiormente nella vita: risposte del campione**  
Massimo tre indicazioni. In corsivo percentuali su casi validi

	F	M	15-19	20-24	Totale campione
Fare una vita piena di esperienze	55,0	53,5	54,4	54,1	54,3
Sentire affetto intorno a sé	60,6	34,4	43,5	51,0	47,3
Arricchire le proprie conoscenze	37,8	34,4	30,2	41,6	36,0
Sentire la stima/approvazione delle persone che ci circondano	33,7	30,1	31,3	32,3	31,9
Viaggiare, incontrare altri popoli e altre culture	34,9	25,0	27,8	31,9	29,9
Provare ogni giorno nuove emozioni	19,3	21,2	28,2	12,5	20,2
Fare il proprio dovere	10,8	27,3	19,4	19,1	19,2
Fare una vita intensa dal punto di vista delle relazioni sociali	16,1	19,5	18,5	14,8	17,8
Avere successo e diventare qualcuno	12,4	20,7	18,5	14,8	16,6
Rimanere fedeli alle proprie radici	6,8	15,6	11,3	11,3	11,3
Avere molto denaro	4,0	11,3	8,9	6,6	7,7
Sentirsi al riparo, al sicuro dai pericoli	8,0	7,0	6,0	8,9	7,5
<b>Totale casi validi</b>	<b>249</b>	<b>256</b>	<b>248</b>	<b>257</b>	<b>505</b>
Non risponde	2	7	1	8	9

Se si analizzano nel dettaglio le risposte fornite dai fan dei singoli brand (cfr. Tab. 19), emergono invece due distinti orientamenti. Da un lato, gli appassionati di Apple, Converse e, in misura minore, Bmw, interpretano il valore dell'esperienza – centrale nell'area della cultura post-materialista e post-moderna – in chiave di autorealizzazione personale, ponendo un forte accento sul tema della conoscenza. Si aggiunge inoltre un'enfasi particolare sugli aspetti di visibilità sociale (“avere successo e diventare qualcuno”): possiamo ipotizzare che questi brand siano percepiti come “icone” del cambiamento e segnali di attualità culturale, dunque come *style symbol* più che come *status symbol*.

Dall'altro lato, gli appassionati di Sony, Nike e Nokia, declinano in chiave emozionale ed affettiva il valore dell'esperienza, privilegiando il bisogno di appartenenza: attribuiscono infatti un peso più elevato all'esigenza di “stima/approvazione da parte delle altre persone”. Anche il “dovere” e la “fedeltà alle radici”, valori che traggono alimento dalla cultura tradizionale, raccolgono maggiori consensi. In altri termini, questi brand sembrano svolgere una funzione di assicurazione, di garanzia, nei confronti di quanti si avvicinano al cambiamento, mantenendo una posizione laterale e defilata: i prodotti di queste

marche assumono per molti aspetti il ruolo di “beni di cittadinanza”<sup>10</sup>, rappresentando agli occhi degli “isolati” una sicura e tranquillizzante porta d’accesso alla modernità.

**Tab. 19 - Valori che contano maggiormente nella vita: risposte dei fan**  
Massimo tre indicazioni. In corsivo percentuali su casi validi

	Apple	Sony	Nokia	Nike	Converse	Bmw
Fare una vita piena di esperienze	61,2	50,8	56,0	44,9	57,8	52,9
Sentire affetto intorno a sé	44,7	42,4	52,0	40,4	49,2	39,2
Arricchire le proprie conoscenze	37,9	32,2	26,0	31,5	40,7	43,1
Sentire la stima/approvazione delle persone che ci circondano	20,4	37,3	42,0	29,2	27,1	41,2
Viaggiare, incontrare altri popoli e altre culture	33,0	23,7	32,0	20,2	30,5	13,7
Provare ogni giorno nuove emozioni	18,4	30,5	28,0	21,3	27,1	33,3
Fare il proprio dovere	13,6	22,0	12,0	34,8	10,2	21,6
Fare una vita intensa dal punto di vista delle relazioni sociali	21,4	23,7	16,0	14,6	13,6	17,6
Avere successo e diventare qualcuno	20,4	10,2	16,0	14,6	22,0	19,6
Rimanere fedeli alle proprie radici	9,7	11,9	16,0	23,6	6,8	9,8
Avere molto denaro	10,7	8,5	4,0	13,5	5,1	5,9
Sentirsi al riparo, al sicuro dai pericoli	7,8	6,8	4,0	11,2	6,8	3,9
<b>Totale casi validi</b>	<b>103</b>	<b>59</b>	<b>50</b>	<b>89</b>	<b>59</b>	<b>53</b>

Possiamo ipotizzare che, nel caso di Nike, tale posizionamento non sia del tutto casuale, ma in larga misura riconducibile ad una precisa scelta comunicativa: tradizionalmente, questo brand si è infatti appropriato del linguaggio delle minoranze, proponendosi come icona chiamata ad incarnare la speranza del riscatto, anche per chi vive il cambiamento socio-culturale in veste di semplice spettatore. Nel caso di Nokia e di Sony, invece, tale situazione appare l’esito non tanto di una consapevole regia, quanto di una progressiva “marginalizzazione” rispetto ai territori socio-culturali frequentati dagli innovatori e dagli *opinion leader*.

Alla luce di queste considerazioni, possiamo suggerire che, per affrontare con successo il nuovo ambiente comunicativo, posto alla convergenza tra *online* e *offline*, sia fondamentale per le marche non farsi

<sup>10</sup> *Beni di cittadinanza*: «Il patrimonio elementare di beni che costituiscono il segno distintivo dell’appartenenza a pieno diritto alla comunità e la cui mancanza o il cui rifiuto è un segno di esclusione o di marginalità» (Alberoni, 1968, p. 137).

distrarre oltremisura dalle caratteristiche tecnologiche dei media utilizzati: sembra più importante infatti mettersi in una condizione di *fine tuning* con l'evoluzione degli orientamenti socio-culturali dei consumatori. In un atteggiamento al tempo stesso propositivo e dialogico.



## CONCLUSIONI

### INCONTRARSI SENZA APPUNTAMENTO

Il lavoro di ricerca che abbiamo presentato si è proposto di chiarire in che modo le giovani generazioni, utilizzando i nuovi media, si muovono nell'ambiente, organizzano i tempi e gli spazi, attraversano i confini tra *online* e *offline*, danno forma al loro universo simbolico e relazionale. Rispetto a precedenti indagini, che hanno studiato la "carriera d'integrazione" dei nuovi dispositivi tecnologici secondo un approccio di carattere qualitativo, il valore aggiunto del presente contributo risiede nella scelta di applicare uno strumento di carattere quantitativo, come il questionario, a un ampio e diversificato campione di soggetti, appartenenti alle fasce di età 15-19 anni e 20-24 anni ed equamente distribuiti tra genere maschile e genere femminile. Anche se, per le ragioni di carattere metodologico che abbiamo sopra evidenziato (cfr. infra cap. 6), i risultati non sono pienamente generalizzabili, è possibile formulare un insieme articolato di considerazioni: dai dati raccolti emerge infatti la raffigurazione di un mondo variegato e complesso, non riducibile alle arbitrarie e schematiche definizioni operate da molta pubblicistica.

In primo luogo, appare chiaro che gli appartenenti a questa generazione, spesso identificati come "nativi digitali", non sono degli "eremiti tecnologici", ma degli animali sociali costantemente connessi con il mondo esterno. La rete permette infatti di valicare continuamente i confini tra interiorità personale e condivisione conviviale, generando «forme del tutto inedite di *tattilità sociale*» (Fabris, 2003, p. 21), cementate da emozioni, passioni, sentimenti condivisi (Maffesoli, 1988; Cova, 2003).

Si è parlato a questo proposito di una forma paradossale di *narcisismo generoso*, contrassegnato da «atti di generosità e di spontaneità, che

vengono intrapresi in un'ottica di fare del bene, ma al tempo stesso di sentirsi bene» (Villa, 2011, p. 138). Pensiamo alle recensioni e ai racconti di viaggio postati dai giovani utenti su *TripAdvisor*: consentono di esprimere se stessi, in qualche misura auto-celebrando le proprie esperienze e le proprie competenze, ma sottendono anche un desiderio di condivisione con gli altri, ispirato alla logica del dono. Che finisce a sua volta per essere ricambiato da altri compagni virtuali di avventure, all'insegna della reciprocità.

Anche l'analisi del vissuto quotidiano conferma la ricca dotazione di risorse relazionali di cui dispongono gli intervistati, per quanto appaiano privilegiate le aggregazioni spontanee ed informali rispetto a soluzioni più strutturate e maggiormente impegnative. Sembra in altri termini emergere una socialità senza scopo e senza progetto, «alimentata dal piacere di stare bene insieme, dove si riscatta la categoria del banale, si valorizza il concreto, si amano le piccole cose» (Fabris, 2003, p. 21). In questa prospettiva, gli intervistati sembrano andare alla ricerca di «luoghi dove incontrarsi senza appuntamento» (Morace, 2008, p. 70): spazi di convivialità connessa, tanto fisici quanto virtuali, all'interno dei quali soggiornare in piena libertà.

In secondo luogo, l'etichetta di “nativi digitali”, applicata alle coorti di età che sono state oggetto di rilevazione, si rivela quanto mai problematica. È un tema ampio e dibattuto, in riferimento al quale si è recentemente parlato di *scomparsa* delle generazioni “in senso manheimiano”, non essendo più riconoscibili – a partire almeno dagli anni Ottanta – cesure e discontinuità in grado di produrre fenomeni generazionali (Cavalli e Pasqualini, 2012, p. 131). Nel contesto del presente lavoro abbiamo suggerito la possibilità di una diversa lettura, che privilegia non gli eventi storici traumatici, ma i processi di trasformazione che coinvolgono i molteplici aspetti della vita quotidiana (es.: relazioni interpersonali, tecnologie, consumi culturali, rapporto con le marche e con i media). I dati raccolti confermano l'ampia diffusione delle nuove tecnologie comunicative tra gli intervistati: tuttavia, nella costruzione del senso di appartenenza generazionale sembrano giocare un ruolo centrale altri elementi, variamente riconducibili al tema della “connettività ubiqua” (Mascheroni, 2010). Si evidenzia inoltre il fatto che la generazione dei Millennials non costituisce un insieme compatto ed unitario. I risultati della *cluster analysis* fanno infatti emergere quattro profili di consumo,

corrispondenti ad altrettante *strategie comunicative*, in ciascuna delle quali si esprime un coerente *progetto di senso*: in ogni caso, gli intervistati non deducono, in maniera deterministica, le regole che governano i comportamenti e le relazioni in rete dalle caratteristiche e dalle funzionalità delle diverse piattaforme tecnologiche, ma esprimono piuttosto forme di “adattamento creativo” all’ambiente, per cui è sempre più «la finalità relazionale a dare forma allo spazio digitale» (Giaccardi, 2010b, p. 4). Di conseguenza, l’ingresso nella rete non viene vissuto come attraversamento di una soglia, fuga dalla realtà, sostituzione della propria identità quotidiana con un’identità fittizia e virtuale, ma come espansione delle proprie possibilità di presenza (Vittadini, 2010).

In particolare, la somministrazione dei questionari in presenza (e non *online*) ha permesso di evidenziare l’esistenza di una percentuale non irrilevante di soggetti (gli “isolati”), che, pur avendo accesso ai dispositivi più sofisticati, sembrano interessati solo marginalmente, e in maniera superficiale, alla rivoluzione tecnologica in corso: questo dato indebolisce ulteriormente l’enfasi retorica con cui viene celebrato l’avvento di una generazione di “nativi digitali” e segnala l’errore di prospettiva, in cui cadono quanti estendono all’intero universo giovanile – in assenza di adeguati rilievi empirici – atteggiamenti e linee d’azione riscontrabili prevalentemente nel ristretto gruppo dei *technofans*.

Anche la tradizionale opposizione tra *old media* e *new media*, tra strumenti analogici e strumenti digitali, sembra lasciare spazio a una distinzione molto più forte e più pregnante, quella tra uso *stanziale* e uso *nomade* dei dispositivi mediatici. Nella percezione degli intervistati l’uso stanziale è collegato, più che all’idea del radicamento in un luogo (casa, scuola, ufficio), all’aspetto di serietà che caratterizza l’uso strumentale, *task oriented*, dei dispositivi mediatici; l’uso nomade è associato invece all’idea del transito, del passaggio, all’immagine di un mondo *liquido*, ove le cose e gli impegni assumono un carattere *friendly*, emozionalmente caldo, vario e mutevole. Il risultato è il privilegio accordato a un’esperienza di flusso, che a prima vista non prevede confini tra interiorità ed esteriorità: a uno sguardo più attento, si è potuto tuttavia rilevare come i differenti media “digitali” vengano utilizzati dalle giovani generazioni per gestire i diversi territori simbolici (la sfera ristretta delle relazioni personali, l’ambito allargato dei rap-

porti sociali, ecc.) secondo un sistema a cerchi concentrici, in virtù del quale è possibile articolare in maniera più dinamica il rapporto tra sfera pubblica e sfera privata, senza perdere il riferimento ad uno spazio di intimità conviviale, che simbolicamente rinvia all'idea della casa (cfr. Silverstone, 2006).

Non sembra infine esserci un esplicito rapporto tra l'intenso "vissuto" emozionale ed espressivo che contrassegna l'approccio ai nuovi media e la capacità di attivare quelle stesse energie secondo un'ottica progettuale. La parte del questionario dedicata al tema del "consumo produttivo" offre in questo senso indicazioni ambivalenti: si delinea con chiarezza l'esistenza di un processo di *appropriazione simbolica*, di un lavoro di ri-semanticizzazione di oggetti, funzioni, canali di comunicazione, che porta ad attribuire significati personali ai nuovi media e ai dispositivi digitali, trasformandoli in presenze familiari nel contesto della vita quotidiana. Tuttavia, la sensazione è che il lavoro di elaborazione simbolica, realizzato dai giovani intervistati, resti prevalentemente confinato entro le "tattiche del quotidiano" e non sia in grado di introdurre schemi di gioco alternativi nel rapporto tra produttori e consumatori. Anche un rapido esame del materiale disponibile nelle piattaforme di *content sharing* (YouTube, Vimeo, ecc.) suggerisce la prevalenza – tra i giovani *online* – di attività assimilabili al bricolage. Abbondano le rielaborazioni e le parodie di videoclip, colonne sonore, filmati pubblicitari: un lavoro di "assemblaggio", basato sul *re-cut*, sul *re-mix*, sul *mash-up*, più che sulla generazione di scarti creativi e di idee innovative.

Il rischio è che, alla distanza, le aggregazioni di carattere "fatico" che si sviluppano *online* finiscano per appiattirsi sulla logica della piccola tribù, orientata alla condivisione dell'esistente, ma incapace di aprirsi a interessi più ampi e ad innovative forme di partecipazione e di impegno.

## PROSPETTIVE PER LA RICERCA

Guardando alle prospettive per la ricerca futura, vale la pena focalizzare l'attenzione sul modello euristico della *domestication*, a cui ci si è costantemente richiamati nella parte empirica del presente lavoro: le coordinate teoriche del modello offrono un'efficace chiave interpretativa, anche in riferimento a dati raccolti con uno strumento di caratte-



re quantitativo, come il questionario, e dunque con una metodologia che esula dall'approccio etnografico solitamente utilizzato nell'ambito di questa tradizione di ricerca.

È un'indicazione che può stimolare ulteriori approfondimenti. In questo senso, sarebbe auspicabile effettuare analoghe rilevazioni anche in altri contesti geografici, con l'obiettivo di disporre di un'ampia base di dati empirici, confrontabili fra loro: data la presenza di un "digital divide", particolarmente accentuato in alcune aree del nostro Paese, è presumibile che possa variare la consistenza percentuale dei diversi profili di consumo. Una più larga base di dati consentirebbe inoltre di "misurare" la correlazione tra gli investimenti emozionali e valoriali che hanno per oggetto le tecnologie comunicative e la disponibilità a trasformare in coinvolgimento attivo tali atteggiamenti di affezione, traducendoli nella partecipazione a piattaforme basate sulla logica della co-creazione.

Si può inoltre ipotizzare che l'elevata percentuale di risposte mancate nell'ultima parte del questionario esprima una forma di disagio latente nei confronti delle marche. Da questo punto di vista, è presumibile che una sezione dedicata alla manifestazione dei *dislike* di marca consentirebbe di raggiungere utili indicazioni sul versante meno noto ed indagato dei giudizi negativi: è un tema ancora poco esplorato e che merita indubbiamente ulteriori approfondimenti (cfr. Dalli, Romani e Gistri, 2005). Sarebbe poi utile capire se il disagio si focalizza su singoli casi o si estende in forma di rifiuto generalizzato a ogni comunicazione che faccia leva sui brand.

Si confermano in ogni caso due criticità, da tempo evidenziate dagli studiosi.

La prima ha a che fare con il concetto di "unità domestica", che – come si è visto anche in questa ricerca – appare sempre meno riconducibile a un'univoca definizione. Si assiste infatti a una "dislocazione" dei confini della casa che, grazie alle device digitali, diventano mobili e portatili, porosi e transitabili, disseminati in innumerevoli "bolle di comunicazione" individuali, situate all'interno degli spazi pubblici. È vero che in questi casi, come sottolinea Silverstone (2006), il legame fenomenologico con l'ambiente domestico non viene mai meno. C'è da chiedersi tuttavia, se il privilegio accordato al valore della mobilità, in opposizione a tutto ciò che è fisso e stanziale, non comporti anche un diverso modo di concepire la casa: non un nido, né un

rifugio, ma piuttosto un approdo temporaneo per “nomadi”, un punto di ancoraggio transitorio, attraversato da molteplici flussi comunicativi. In base ai dati raccolti, si può suggerire che la “territorialità” associata al concetto di unità domestica si organizzi in base a una pluralità di orizzonti di senso, articolandosi – con il supporto dei nuovi media – in una sorta di “prosemica”, in grado di evocare di volta in volta lo spazio dalla distanza intima (cellulare e messaggini), della distanza personale (chat e instant messaging), della distanza sociale (social network) e della distanza ufficiale (mail)

Una seconda criticità ha a che fare con il concetto di “doppia articolazione”, cioè con l’idea che i media producano significato sia con le componenti *hard* (il loro carattere di oggetti tecnologici), sia con le componenti *soft* (l’universo simbolico a cui danno accesso): si è già sottolineato come nell’ambito delle ricerche che si richiamano al paradigma della *domestication*, l’enfasi sul modo in cui gli utenti *contestualizzano* le tecnologie comunicative nella vita quotidiana rischia di far perdere di vista i *contenuti* veicolati dai media. I dati raccolti confermano l’opportunità di riprendere il concetto nella sua formulazione originaria, allargando il raggio dell’attenzione anche ai territori socio-culturali frequentati dagli intervistati. I consumi culturali (cinema, musica, letteratura, ecc.) e le “marche” offrono infatti un contributo rilevante per la costruzione dell’identità generazionale, sia come dispositivi comunicazionali (componente *hard*), sia come porte d’accesso a differenti universi simbolici e valoriali (componente *soft*).

L’applicazione di questo paradigma consentirebbe inoltre di rovesciare l’approccio solitamente utilizzato nell’ambito delle ricerche di marketing: invece di misurare l’impatto dei brand sulla vita dei consumatori, si potrebbe comprendere «che cosa fanno i consumatori con le marche per aggiungere significato alle loro vite» (Fournier, 1998, p. 367).

## IMPLICAZIONI

Segnaliamo infine alcune implicazioni, che possono avere rilievo innanzitutto – anche se non in maniera esclusiva – per quanti si occupano di marketing e di comunicazione del brand. L’obiettivo non è offrire delle prescrizioni di carattere operativo, ma semplicemente semplificare un *modus operandi*, che ci sembra coerente con i dati

raccolti nel corso dell'indagine: un'indicazione molto ampia, spendibile – sia pure con le opportune mediazioni – da quanti si trovano, anche in altri ambiti, ad interagire con gli appartenenti alla generazione dei “Millennials”.

In questo senso, è utile mettere in discussione – fin da subito – alcuni stereotipi legati all'immagine fuorviante dei “nativi digitali”, nella consapevolezza che i quattro profili di consumo messi in luce dalla *cluster analysis* corrispondono a differenti strategie, nelle quali è centrale la finalità di carattere relazionale e non la passione fine a se stessa per la tecnologia.

Un esempio di fraintendimento è offerto dalla *concept car* Nissan Urge, presentata nel 2006 al salone automobilistico di Detroit: i progettisti, ispirandosi al target dei “nativi digitali” alle prime esperienze di guida, hanno integrato nella vettura un sistema alimentato da Xbox 360, che – a motore fermo – trasforma i comandi del veicolo nei controlli del gioco. L'equipaggiamento comprende un lettore mp3 e un cellulare, ma non prevede la presenza di un navigatore. L'aspetto vagamente kitsch dell'insieme suggerisce la parentela di questa concept car con i gadget tecnologici che affollano i negozi di elettronica: semplici “decori”, capaci di produrre sensazioni momentanee di stupore, destinate ad affievolirsi con la massima rapidità.

A riprova della centralità delle *finalità relazionali* con cui le giovani generazioni incorporano vecchi e nuovi media nella vita quotidiana, si può invece segnalare il caso di *Rough Trade East*, immenso negozio di dischi con sede a Londra nel cuore di Brick Lane<sup>1</sup>: vera e propria “mecca” per i giovani interessati a quanto si muove nello scenario musicale britannico e internazionale. Il pubblico è costituito in gran parte da “nativi digitali”: gli stessi che, una volta tornati a casa, non avrebbero alcuna difficoltà a scaricare dal web brani e compilation musicali di ogni genere. Nonostante questo, le vendite superano di gran lunga le previsioni iniziali.

Il successo di questa esperienza – il 25 per cento della merce esposta è rappresentato da dischi in vinile – è legato alla sua formula, che propone qualcosa di radicalmente diverso da un luogo d'acquisto. Rough Trade East è uno spazio di convivialità connessa, ove è piacevole

---

<sup>1</sup> <http://www.roughtrade.com/pages/about>

trascorrere del tempo. Ospita mostre e workshop creativi, che abbracciano i diversi aspetti della cultura musicale. Comprende inoltre un bar, una sezione dedicata a libri di fotografia, arte e moda, un'area con connessione wireless gratuita, divani e scrivanie ove incontrare i propri amici, un *photoboot* per scattare foto-ricordo, e – soprattutto – un palco live, con un ricco programma di concerti gratuiti.

Anche se è prematuro trarre conclusioni generali dall'analisi di singoli casi, appare chiaro che *online* e *offline*, *old media* e *new media* non vanno gestiti come sfere distinte e separate, ma come articolazioni di un unico spazio di esperienza, nel quale sono le opportunità di incontro e di relazione con i pari – e non le tecnologie – ad assumere per i giovani un'importanza decisiva.

Questa osservazione può avere delle importanti conseguenze per le imprese, mettendo in discussione il modo con cui vengono solitamente gestite le attività di web marketing. A questo proposito, si delineano due diverse strategie: una si focalizza sulle opportunità offerte dalle nuove piattaforme, promuovendo *online* l'immagine del brand, al fine di guadagnare ulteriore visibilità nel sistema dei media, l'altra è orientata a valorizzare la *qualità relazionale* del brand, in sintonia con i progetti di senso elaborati dai consumatori, anche a prescindere – pur senza escluderla – da una sistematica presenza sui nuovi media. Come si è visto, Sony dispone su Facebook di una pluralità di pagine ufficiali, costantemente aggiornate, ma registra una situazione di progressivo *scollamento* rispetto ai progetti di senso che improntano la vita quotidiana dei consumatori più evoluti. Apple per converso non dispone nemmeno di una pagina Facebook, ma riesce comunque a proporsi come riferimento valoriale e connettore emozionale per un ampio bacino di utenti, aperti alle istanze esplorative e sperimentali che caratterizzano la cultura postmoderna.

Alla luce di queste considerazioni, chi intende muoversi nei nuovi territori, posti a cavallo tra *online* e *offline*, farebbe bene ad identificare l'area di prevalente intervento sul fronte della comunicazione, prima ancora che su quello della tecnologia: l'imperativo è “frequentare” i consumatori, incontrarli nei contesti concreti di vita e di consumo, con l'obiettivo di comprenderne i bisogni.

Non basta per altro “ascoltare”: se il brand intende proporsi come *partner* di una relazione, deve contribuire in maniera attiva allo sviluppo del dialogo. Le marche che – come Apple, Converse, Bmw –

hanno scelto di sviluppare una strategia “conversazionale” (Levine *et al.*, 1999) si propongono come riferimenti identitari, offrono valori e significati, aiutano i consumatori ad affrontare i temi esistenziali (Fournier, 1998). Consapevoli che le relazioni hanno un carattere dinamico e processuale, non dispensano giudizi morali, non si propongono come modelli di astratta coerenza, ma si umanizzano, raccontano storie in grado di trasmettere esperienze emozionanti (Codeluppi, 2009, p. 35): varchi aperti a molteplici passaggi, capaci di stimolare la partecipazione attiva degli interlocutori.



## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Aaker D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker D. (2008). *Spanning silos: the new CMO imperative*. Boston: Harvard Business School Press.
- Abercrombie N. e Longhurst B. (1998). *Audiences. A sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
- Abrams Ph. (1970). Rites de Passage: The Conflict of Generations in Industrial Society. *Journal of Contemporary History*, 5, 1: 175-190.
- Abrams Ph. (1982). *Historical Sociology*. Ithaca, NY: Cornell University Press; trad.it. di G. Maggioni (1983). *Sociologia storica*. Bologna: Il Mulino.
- Advertising Age (1993). Generation Y. Editorial. *Advertising Age*. August 30: 16.
- Akrich M. (1990). De la sociologie des techniques à une sociologie des usages. L'impossible integration du magnetoscope dans le s réseaux cables de première generation. *Techniques et Culture*, 16: 83-110.
- Akrich M. (1992). The de-scription of technical objects. In: Bijker W. e Law J., a cura di, *Shaping technologies/Building societies. Studies in sociocultural changes* (pp. 205-224). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Albano, R. (2004). Introduzione all'analisi fattoriale per la ricerca sociale. *Quaderni di Ricerca del Dipartimento di Scienze sociali dell'Università di Torino*, 4.
- Alberoni F. (1968). Pubblicità e società dei consumi. In: AA.VV. *Pubblicità e televisione*, Torino, Rai Eri.
- Anderson Ch. (2012). *Makers. The New Industrial Revolution*. New York: Crown Business.
- Anderson Ch. e Wolff M. (2010). The Web Is Dead. Long Live the Internet. *Wired*, September.
- Anholt S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Aroldi P. (2009). La ricerca su generazioni e media: state of the art. In.: Stefanelli M., a cura di, *Media+Generations*, Summary Report (pp. 11-13). Milano: Vita e Pensiero.
- Aroldi P. (2010). Addomesticare i media nella vita quotidiana: dal consumo alle pratiche. In: Pasquali F., Scifo B. e Vittadini N., a cura di, *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*. Milano: Vita e Pensiero.

- Aroldi P. (2011). Generational Belonging Between Media Audiences and ICT Users. In: Colombo F. e Fortunati L., a cura di, *Broadband Society and Generational Changes*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Aroldi P. (2012). Ripensare il rapporto tra media e generazioni: concetti, indicatori, modelli. In: Colombo F. *et al.*, *Media e generazioni nella società italiana* (pp. 33-64). Milano: FrancoAngeli.
- Aroldi P. e Colombo F., a cura di (2003). *Le età della TV. Indagine su quattro generazioni di spettatori italiani*. Milano: Vita e Pensiero.
- Asur, S., Huberman, B., Szabo, G. e Wang, C. (2011). *Trends in Social Media: Persistence and Decay*, Research Report. Stanford University – Hp Labs. Retrieved Juin 19, 2012, from <http://arxiv.org/abs/1102.1402v1>
- Badot O., Bucci A. e Cova B. (1993). Societing: Managerial Response to European Aestheticization. *European Management Journal*, Special Issue EAP 20<sup>th</sup> Anniversary: 48-55.
- Badot O., Bucci A. e Cova B. (2007). Beyond Marketing Panaceas: In Praise of Societing. In: Saren M., MacLaran P., Goulding C., Elliott R., Shankar A., Cattarall M., a cura di, *Critical Marketing: Designing the Field*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Bailey K.D. (1982). *Methods of Social Research*. New York: The Free Press; trad.it. *Metodi della ricerca sociale*. Bologna: Il Mulino, 1985.
- Bakardijeva M. (2006). Domestication Running Wild. From the Moral Economy of the Household to the Mores of Cultures. In: Berker T. *et al.*, a cura di, *Domestication of Media and Technology* (pp. 62-79). Maidenhead: Open University Press.
- Barnes N. e Mattson E. (2009). *The Fortune 500 and Blogging: Slow and steady and farther along than expected*, Research Report. University of Massachusetts Dartmouth: Center for Marketing Research.
- Bartolomucci G., Vecchione M. e Pepe S. (2008). Il brand tra immagine e valori: il caso Emergency. *Micro & Macro Marketing*, 1: 31-47.
- Bausinger H. (1984). Media, Technology and Everyday Life. *Media, Culture and Society*, 6, 4: 343-52.
- Benigno F. (2007). La meglio gioventù: l'idea di generazione tra discussione scientifica ed esperienza del proprio tempo. *Storica*, 13, 39: 7-27.
- Berker T., Hartmann M., Punie Y. e Ward K. (2006). Introduction. In Berker T. *et al.*, a cura di, *Domestication of Media and Technology*. Maidenhead: Open University Press.
- Berker T. *et al.*, a cura di (2006). *Domestication of Media and Technology*. Maidenhead: Open University Press.
- Berkowitz E.N. e Schewe C.D. (2011). Generational Cohorts Hold the Key to Understanding Patients and Health Care Providers: Coming-of-Age Experiences Influence Health Care Behaviors for a Lifetime. *Health Marketing Quarterly*, 28: 190-204.
- Berners-Lee T. (2008). Il web: slittamento di paradigma. Relazione al convegno *Venice Sessions. Le keywords del futuro*, Venezia: Telecom Italia Future Centre, 27



- novembre: <http://venicesessions.it/blog/2008/12/11/intervento-di-tim-berners-lee>
- Berthon P., Holbrook M., Hulbert M. e Pitt L. (2007). Viewing Brands in Multiple Dimensions. *Sloan Management Review*, 48/2: 37-43.
- Berthon P., Pitt L. e Campbell C. (2008). When customers create the Ad. *California Management Review*, 50, 4, 6-30.
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., McCarthy, I. e Kates, S.M. (2007). When Customers Get Clever: Managerial Approaches to Dealing with Creative Consumers. *Business Horizons*, 50: 39-47.
- Bettetini G., Gasparini B. e Vittadini N. (1999). *Gli spazi dell'ipertesto*. Milano: Bompiani.
- Blumer H. (1948). Public Opinion and Public Opinion Polling. *American Sociological Review*, 13, 15: 542-54.
- Blumler J. e Katz E., a cura di (1974). *The uses of mass communication. Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Boaretto A., Noci G. e Pini F.M. (2007). *Marketing reloaded. Leve e strumenti per la co-creazione di esperienze multicanale*. Milano: Il sole 24 ore.
- Bolter J. D. e Grusin R. (1999). *Remediation: understanding new media*. Cambridge Mass.: MIT Press; trad.it. (2002). *Remediation: competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Milano: Guerini.
- Bonsiepe G. (1995). *Dall'oggetto all'interfaccia. Mutazioni del design*. Milano: Feltrinelli.
- Borderwijk J.L. e van Kaam B. (1986). Towards a New Classification of TeleInformation Services. *Inter Media*, 14, 1.
- Bourdieu P. (1979). *La distinction*. Paris: Minuit.
- Bovone L. e Mora E., a cura di (2007). *La spesa responsabile. Il consumo biologico e solidale*. Roma: Donzelli.
- Boyd D. (2009). L'invasione dei social network. Spazi pubblici, privati o altro? *Link*, 7: 175-181.
- Boyd D. e Ellison N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210-230.
- Brand S. (1987). *The Media Lab: Inventing the Future at MIT*. New York: Penguin.
- Brogna R. e Del Curto M. (2009). *New media e comunicazione di marketing*. Milano: FrancoAngeli.
- Brown S. (2003). Material girl or managerial girl? Charting Madonna's brand ambition. *Business Horizons*, 46 (4): 2-10.
- Buchanan M. (2002). *Nexus. Small Worlds and the Groundbreaking Science of Networks*. New York: Norton.
- Buckingham D. e Willet R. (2006). *Digital Generations. Children, Young People and New Media*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Byeng-Hee C. e Eyun-Jung K. (2005). Devising a practical model for predicting theatrical movie success: focusing on the experience good property. *Journal of Media Economics*, 18 (4): 247-269.
- Campbell C. (2005). The Craft Consumer. Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5, 1, 23-42.

- Carlo S. (2010). Il social network e la sua centralità nelle pratiche comunicative. In: Giaccardi C., a cura di, *Abitanti della rete* (pp. 87-100). Milano: Vita e Pensiero.
- Carmagnola F. (2006). *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*. Milano: Paravia Bruno Mondadori.
- Carmagnola F. e Ferraresi M. (1999). *Merci di culto*. Roma: Castelvecchi.
- Carr N. (2008). *The big switch: rewiring the world, from Edison to Google*. New York: Norton; trad.it. (2008). *Il lato oscuro della Rete. Libertà, sicurezza, privacy*. Milano: Rizzoli-Etas.
- Carù A. e Cova B. (2003). Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili. *Micro&Macro Marketing*, 2: 187-211.
- Carse, J. P. (1986). *Finite and Infinite Games*. New York: Ballantine Books.
- Castells M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Cattarinussi B., (2010). Le età e le generazioni. In: Id., a cura di, *La sociologia attraverso le tipologie* (pp. 58-65). Milano: FrancoAngeli.
- Cavalli A. (1994). Generazioni. In: *Enciclopedia delle scienze sociali*, Vol. 4 (pp. 237-242). Roma: Treccani.
- Cavalli A. e Pasqualini C. (2012). La condizione giovanile in Italia. Conversazione con Alessandro Cavalli. *Studi di Sociologia*, 1: 131-144.
- Cavallo M. e Paltrinieri R., a cura di (2010). *Consumo sostenibile e progetti nel territorio. Analisi e ricerche*. Roma: Carocci.
- Cavallo M. e Spadoni F. (2010). *I social network. Come internet cambia la comunicazione*. Milano: FrancoAngeli.
- Chatiliez È. (2001) *Tanguy*. Film.
- Codeluppi V. (1992). *Consumo e comunicazione*. Milano: FrancoAngeli.
- Codeluppi V. (1996). Prefazione. In: Semprini A., *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società* (pp. 11-20). Milano: Lupetti.
- Codeluppi V. (2000). *Lo spettacolo della merce*. Milano: Bompiani.
- Codeluppi V. (2001). *Il potere della marca*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Codeluppi V. (2002). *La sociologia dei consumi. Teorie classiche e prospettive contemporanee*. Roma: Carocci.
- Codeluppi V. (2004). Produzione e consumo: prospettive per la ricerca. *Sociologia del lavoro*, 93: 14-30.
- Codeluppi V. (2007a). La convergenza tra produzione e consumo. In: Codeluppi V. e Paltrinieri R., a cura di, *Il consumo come produzione* (pp. 11-20). Milano: FrancoAngeli.
- Codeluppi V. (2007b). *La vetrinizzazione sociale*. Torino: Boringhieri.
- Codeluppi V. (2009). *Tutti divi. Vivere in vetrina*. Bari: Laterza.
- Codeluppi V. (2010). *Dalla produzione al consumo*. Milano: FrancoAngeli.
- Colombo F. (2006). Ricezione e consumo dei media: limiti e prospettive di una (in)distinzione. In: Di Nallo E. e Paltrinieri R., a cura di, *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale* (pp. 174-186). Milano: FrancoAngeli.
- Colombo F. (2012). Come eravamo. Il ruolo dei media nell'identità generazionale. In: Colombo F., Boccia Artieri G., Del Grosso Destrieri L., Pasquali F. e Sorice M. *Media e generazioni nella società italiana* (pp. 13-32). Milano: FrancoAngeli.

- Colombo F. e Fortunati L., a cura di (2011). *Broadband Society and Generational Changes*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Colombo F., Boccia Artieri G., Del Grosso Destrieri L., Pasquali F. e Sorice M., a cura di (2012). *Media e generazioni nella società italiana*. Milano: FrancoAngeli.
- Corbetta P. (1999). *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*. Bologna: Il Mulino.
- Corsten M. (1999). The Time of Generations. *Time and Society*, 8, 2: 249-272.
- Corvi E., Bigi A. e Ng G. (2007). The European Millennials versus the US Millennials: similarities and differences. *Quarto Convegno Annuale della Società Italiana Marketing*, Roma 5-6 ottobre.
- Cosenza G. (2009). Semiotica dei nuovi media. In: Gregory T., a cura di, *XXI Secolo. Comunicare e rappresentare* (pp. 225-232). Roma: Treccani.
- Coupland D. (1991). *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. New York: St. Martin's Press.
- Cova B. (2003). *Il marketing tribale*. Milano: Il Sole 24 ore.
- Cova B. e Dalli D. (2009). Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, 9, 3: 315-339.
- Cova B., Giordano A. e Pallera M. (2007). *Marketing non-convenzionale*, Milano: Il Sole 24ore.
- Crisholm (2008). Generations of knowledge, knowledge of generations and the generation of knowledge. In: Rauty R., a cura di, *Youyh, control, citizenship, social reproduction*. Soveria Mannelli: Rubbettino, pp. 159-170.
- Dagnino A. (1996). *I nuovi nomadi*, Roma: Castelvecchi.
- Dalli D., Romani S. e Gistri G. (2005). Le marche sgradite: l'altra faccia delle preferenze del consumatore. Costruzione e validazione di una scala di misurazione. *Micro & Macro Marketing*, 3: 445-466
- Danesi M. (2006). *Brands*. London: Routledge; trad.it. di S. Ironico (2009). *Brands. Il mondo delle marche*. Roma: Carocci.
- de Certeau M. (1980). *L'invention du quotidien*. Paris: UGE; trad.it. di M. Baccianini, *L'invenzione del quotidiano*. Roma: Edizioni Lavoro, 2001.
- de Chernatony L. (2001). Succeeding with Brands on the Internet. *Brand Management*, 8 (3): 186-95.
- Delli Zotti G. (2004). *Introduzione alla ricerca sociale*. Milano: FrancoAngeli.
- Denegri-Knott J., Zwick D. e Schröder J.E. (2006). Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40, 9-10, 950-971.
- Di Nallo E. (1994). Valori e stili di vita. *Sociologia della comunicazione*, 21: 7-15.
- Di Nallo E. (1998). *Quale marketing per la società complessa?* Milano: FrancoAngeli.
- Di Nallo E. (2004). Il consumo come area esperienziale. *Sociologia del lavoro*, 93: 71-81.
- Digital PR-OssCom (2012). *Brands & Social Media. Osservatorio su 100 aziende e la comunicazione sui social media in Italia*, rapporto di ricerca. Milano.
- Donati P. (1997). La novità di una ricerca: pensare i giovani "generazionalmente". In: Donati P. e Colozzi I., a cura di (1997). *Giovani e generazioni* (pp. 11-36). Bologna: Il Mulino.

- Donati P. (2007). Relazione presentata al Seminario di studi *Generations. A new research agenda in sociology of culture*, Milano, 23 marzo. Testo disponibile al sito: <http://www.mediagenerationproject.wordpress.com/documenti>
- Donati P. e Colozzi I., a cura di (1997). *Giovani e generazioni*. Bologna: Il Mulino.
- Douglas, M. (1996). *Thought Styles*. London: Thousand Oaks; trad.it. (1999), *Questioni di gusto*. Bologna: Il Mulino.
- Douglas M. e Isherwood B. (1979). *The World of Goods*. New York: Basic Books; trad.it. (1984). *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*. Bologna: Il Mulino.
- Dubini P. (2010). *Comunicazione multicanale e interattiva nelle aziende italiane*, rapporto di ricerca. Milano: Università Bocconi, Laboratorio ASK.
- Dubini P. e Garavaglia M. (2009). *Social Media Monitor: cento aziende nella rete*, rapporto di ricerca. Milano: Università Bocconi, Laboratorio ASK.
- Eco U. (1979). *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*. Milano: Bompiani.
- Edmunds J. e Turner B. (2002). *Generations, Culture and Society*. Buckingham: Open University Press.
- Eisenstadt S.N. (1956). *From Generation to Generation*. New York: The Free Press.
- Elder G.H. Jr. (1978). Approaches to Social Change and the Family. *American Journal of Sociology*, 84 (Supplement): 1-38.
- Erikson E.H. (1968). *Identity Youth and Crisis*. New York: Norton; trad.it. di G. Raccà (1974). *Gioventù e crisi d'identità*. Roma: Armando.
- Fabris G.P. (2003). *Il nuovo consumatore: verso il post-moderno*. Milano: FrancoAngeli.
- Fabris G.P. (2004). Prefazione. In: Tréguer J.P. e Segati J.M., *I nuovi marketing*. Milano: Il Sole 24ore, VII-XIX.
- Fabris G.P. (2007a). Ma nelle dinamiche sociali gli automatismi non funzionano. *Harvard Business Review. Edizione italiana*, 9: 22-23.
- Fabris G.P. (2007b). Una impetuosa ripresa non trainata dai consumi. Relazione al forum *I protagonisti del mercato e gli scenari per gli anni 2000*, Cernobbio, 16 marzo.
- Fabris G.P. (2008). *Societing*. Milano: Egea.
- Fabris G.P. (2010). *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*. Milano: Egea.
- Fabris G.P. e Rullani E. (2007). Il consumatore creativo. Cento e uno modi di fare il mondo a propria immagine e somiglianza. *Economia e politica industriale*, 4, 7-24.
- Feldman (1997). *An Introduction to Digital Media*. London: Routledge.
- Feuer (1969). *The Conflict of Generations*. London: Heinemann.
- Fiocca R., Marino A. e Testori M. (2007). *Brand Management. Valori e relazioni nella gestione della marca*. Milano: Etas.
- Firat A.F. e Dholakia N. (1998). *Consuming People*, London: Routledge.
- Firat A.F. e Schultz C.J. (1997). From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era. *European Journal of Marketing*, 31, 3.
- Firat A.F. e Venkatesh A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22 (December), 239-267.

- Firat A.F., Dholakia N. e Venkatesh A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29, 1.
- Fischer (1992). *America calling. A social history of telephone to 1940*. Berkeley: University of California Press; trad.it. (1994). *Storia sociale del telefono*. Torino: Utet.
- Fournier S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 24 (March): 343-373.
- Friedman M. (1996). A positive approach to organized consumer action: the boycott as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19, 4, 439-51.
- Fronte M. e Verdi P. (2013). La (nuova) meglio gioventù. *Focus*, 244: 24-32.
- Future Concept Lab (2003). Dal Lifestyle al Mindstyle. *Adv*, XLV,10, 98.
- Gagliardi, P. (2003). La supremazia delle professioni. *Next*, 16.
- Gambetti R.C. e Graffigna G. (2011). Consumer Brand Engagement: lo stato dell'arte. Teoria, applicazioni, prospettive di ricerca. *Micro & Macro Marketing*, 20 (2): 199-225.
- Gandelman C. (1992). Moda e testualità. In: Calefato P., a cura di, *Moda & mondanità* (pp- 71-94). Bari:Palomar.
- Geertz C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Gesualdi F. (2002). *Manuale per un consumo responsabile*. Milano: Feltrinelli.
- Giaccardi C. (2010a). Prefazione. In: Id., a cura di, *Abitanti della rete. Giovani, relazione e affetti nell'epoca digitale*. Milano: Vita e Pensiero.
- Giaccardi C. (2010b). Abitare la rete. Il web come luogo antropologico. In: Id., a cura di, *Abitanti della rete. Giovani, relazione e affetti nell'epoca digitale*. Milano: Vita e Pensiero.
- Giaccardi C., a cura di (2010c). *Abitanti della rete. Giovani, relazioni e affetti nell'epoca digitale*. Milano: Vita e Pensiero.
- Giaccardi C., a cura di (2010d). Relazioni comunicative e affettive dei giovani nello scenario digitale. In: Id., a cura di, *Abitanti della rete. Giovani, relazione e affetti nell'epoca digitale*. Milano: Vita e Pensiero.
- Giaccardi C. (2011). Identità digitali: la costruzione del sé e delle relazioni tra *online* e *offline*. Rapporto di ricerca. Milano: Università Cattolica del Sacro Cuore.
- Giddens A. (1989). A Reply to My Critics. In: Held D. e Thompson J.B., a cura di, *Social Theory of Modern Societies: Anthony Giddens and His Critics* (pp. 249-301). Cambridge: Cambridge University Press.
- Giovagnoli M. (2005). *Fare cross-media*. Roma: Dino Audino Editore.
- Gnasso S. e Parenti G.P. (2003). L'approccio generazionale come evoluzione del "marketing dell'esperienza". In: Aroldi P. e Colombo F., a cura di, *Le età della Tv. Indagine su quattro generazioni di spettatori italiani* (pp. 19-46). Milano: Vita e Pensiero.
- Gobbi L., Morace F., Brognara R. e Valente F. (1993). *I nuovi boom. Tendenze e prodotti di successo negli anni della transizione*. Milano: Sperling & Kupfer.
- Grandinetti R. (1995). *Reti di marketing. Dal marketing delle merci al marketing delle relazioni*. Milano: Etas.
- Granovetter M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78: 1360-1380.

- Gregory A. (2007). Involving Stakeholders in Developing Corporate Brands: the Communication Dimension. *Journal of Marketing Management*, 23 (1-2): 59-73.
- Guidi F. (2010). Un nuovo paradigma per gli spazi ufficio. Relazione presentata al convegno *Ufficio Fabbrica Creativa. The Italian Way*, Milano, 16 aprile.
- Gupta S., Iyengar R. e Han S. (2009). *Do Friends Influence Purchases in a Social Network?*, working paper. Boston: Harvard Business School.
- Haddon L. (1998). Il Controllo della comunicazione. Imposizione di limiti all'uso del telefono. In: Fortunati L., a cura di, *Telecomunicando in Europa* (pp. 195-247). Milano: FrancoAngeli.
- Haddon L. (2003). Research Question for the Evolving Communication Landscape. In: Ling R., Pedersen P.E., a cura di, *Mobile Communication. Re-negotiation of the Social Sphere*. London: Springer.
- Haddon L. (2006a). Empirical studies using the domestication framework. In: Berker T. et al., a cura di, *Domestication of Media and Technology* (pp. 103-122). Maidenhead: Open University Press.
- Haddon L. (2006b). The Contribution of Domestication Research to In-Home Computing and Media Consumption. *The Information Society*, 22: 195-203.
- Haddon L. (2007). Roger SilverstonÈs legacies: domestication. *New Media & Society*, 9, 1: 25-32.
- Hall E.T. (1966). *The hidden dimension*. Garden City, N.Y.: Doubleday; trad.it. di M. Bonfantini (1999<sup>3</sup>). *La dimensione nascosta*. Milano: Bompiani.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Harris Interactive (2003). *Born to be Wired: The role of new media for a digital generation*, rapporto di ricerca. Testo disponibile online al sito: [http://us.il.yimg.com/us.yimg.com/i/promo/btbw\\_2003/btbw\\_execsum.pdf](http://us.il.yimg.com/us.yimg.com/i/promo/btbw_2003/btbw_execsum.pdf)
- Hartmann M. (2003), *The Web Generation? The (De)Construction of Users, Morals and Consumption*, Brussels: Free University of Brussels.
- Hartmann M. (2006). The Triple Articulation of ICTs. Media as Technological Objects, Symbolic Environments and Individual Texts. In: Berker T. et al. a cura di, *Domestication of Media and Technology*. Maidenhead: Open University Press.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture. The Meaning of Style*. London: Methuen.
- Hedlund, G. (1986). The Hypermodern MNC: a Heterarchy?. *Human Resource Management*, 25: 9-35.
- Hirsch E. (1992). The Long Term and the Short Term of the Domestic Consumption. An Ethnographic Case Study. In: Silverstone R. e Hirsch E., a cura di, *Consuming technologies. Media and information in domestic spaces* (pp. 194-210). London: Routledge.
- Hobsbawm E.J. e Ranger T., a cura di (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press; trad.it. di E.Basaglia (1987). *L'invenzione della tradizione*. Torino: Einaudi.
- Hobson, D. (1980). Housewives and the Mass Media. In: Hall S., Hobson D., Lowe A. e Willis P., a cura di, *Culture, Media, Language* (pp. 105-14). London: Hutchinson.

- Hoffmann D.L. e Novak T.P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Frameworks. *Journal of Marketing*, 60: 50-68.
- Holt D.B. (2002). Why do brand cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29 (June): 70-90.
- Howe N. e Strauss W. (2000). *Millennials Rising. The Next Generation*. New York: Vintage.
- Howe N. e Strauss W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve, *Harvard Business Review*, July-August: 41-52.
- Illouz E. (2006). *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp; trad.it. (2007). *Intimità fredde. Le emozioni nella società dei consumi*. Milano: Feltrinelli.
- Ind N. e Riordino M.C. (2001). Branding on the Web: a real revolution? *Brand Management*, 9 (1): 8-19.
- Inglehart R. (1977). *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles among Western Publics*. Princeton (N.J.): Princeton University Press.
- Ito M. et al. (2008). *Living and Learning with New Media*, rapporto di ricerca. Chicago: The MacArthur Foundation.
- Ito M. et al. (2010). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out. Living and Learning with New Media*. Cambridge (MA): MIT Press.
- Jenkins H. (2006a). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press; trad.it (2007). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Jenkins H. (2006b). *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press; trad.it. (2008). *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*. Milano: FrancoAngeli.
- Jensen J.F. (1999). "Interactivity": Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review*, 19, 1: 185-204.
- Joshi A.W. e Sharma S. (2004). Customer Knowledge Development: Antecedents and Impact on New Product Performance, *Journal of Marketing*, 68, 47-59.
- Junco R. e Mastrodicasa J. (2007). *Connecting to the Net.Generation*. Washington DC: Naspas.
- Kapferer J.N. (2000). *Re-Marques. Les marques à l'épreuve de la Pratique*. Paris: Editions d'Organisation.
- Keen A. (2007). *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*. New York-London: Doubleday; trad.it. (2009). *Dilettanti.com*. Novara: De Agostini.
- Kertzer D.I. (1983). Generation as a sociological problem. *Annual Review of Sociology*, 9: 125-49.
- Kopytoff L. (1986). The Cultural Biography of Things: Commoditization as a Process. In: Appadurai A., a cura di, *The Social Life of Things. Commodities in a Cultural Perspective* (pp. 169-91). Cambridge: Cambridge University Press.
- Kotler Ph. e Armstrong G. (2006). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kozinets R. e Handelman J. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism and ideology. *Journal of Consumer Research*, 28, 1.

- Lancaster L.C. e Stillman D. (2002). *When generations collide*. New York: Harper Collins.
- Landow G. P. (1992). *Hypertext*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Latour B. (1992), Where are the missing masses? Sociology of a door. In: Bijker W.E. e Law J. (eds.), *Shaping technology-building society: studies in sociotechnical change*, Cambridge Mass.: MIT Press.
- Lehtonen T. (2003). The Domestication of New Technologies as a Set of Trials. *Journal of Consumer Culture*, 3: 363-85.
- Levine R. et al. (1999). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, testo disponibile al sito: <http://www.cluetrain.com>
- Levy P. (1994). *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: Editions La Découverte; trad.it. di M.Colò e D.Feroldi (2002). *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*. Milano: Feltrinelli.
- Libert B., Spector J. (2008). *We Are Smarter than Me. How to Unleash the Power of Crowds in your Business*. Upper Saddle River: Wharton School Publishing.
- Licklider J.C.R. e Taylor R.W. (1968). The Computer as a communication device. *Science and Technology*, 76: 21-31.
- Lim S.S. (2006). From cultural to information revolution. In: Berker T. et al., a cura di (2006). *Domestication of Media and Technology*. Maidenhead: Open University Press.
- Lindstrom M. (2005). Branding 2.0. *Ame Info Website*. Disponibile al sito: <http://www.ameinfo.com/67815.html>.
- Livingstone S. (1998). The Active Viewer. In: Id. *Making Sense of Television*. London-New York: Routledge.
- Livingstone S. (2003). The Changing Nature of Audiences. From the Mass Audience to the Interaction Media User. In: Valdivia A., a cura di, *The Blackwell Companion to Media Research*. Oxford: Blackwell.
- Livingstone S. (2007). On the material and the symbolic: SilverstonÈs double articulation of research traditions in new media studies. *New Media and Society*, 9, 1: 16-24.
- Livingstone S., Haddon L., Görzig A. e Ólafsson K. (2011). EU Kids Online final report. London: The London School of Economics and Political Science. Materiale disponibile al sito: <http://www.eukidsonline.net>
- Locatelli E. (2010). Biografie dei soggetti e biografie degli strumenti tra usi sociali e pratiche di adozione. In: Giaccardi C., a cura di, *Abitanti della rete. Giovani, relazione e affetti nell'epoca digitale* (pp. 73-86). Milano: Vita e Pensiero.
- Lombardi M., Chiesa P. e Biagini L. (2000). Ascoltare i più giovani. In: Lombardi M., a cura di, *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio* (pp. 305-368). Milano: FrancoAngeli.
- Lovink G. (2008). *The society of the query and the Googlization of our lives*, testo disponibile al sito: <http://www.eurozine.com/articles/2008-09-05-lovink-en.html>
- Lull J. (1988). *World Families Watch Television*. London: Sage.
- Lytard J.F. (1979). *La condition postmoderne: rapport sur le savoir*. Paris: Minuit.
- MacInnes C. (1959). *Absolute Beginners*. London: MacGibbon & Kee; trad.it (1986), *Principianti assoluti*. Milano: Mondadori.



- Maffesoli M. (1988). *Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Paris: Méridiens Klincksieck.
- Maggioni G. (2011). L'identità sociale delle generazioni, oggi. *Dialoghi*, 3: 26-33.
- Mairinger M. (2008). Branding 2.0 -Using Web 2.0 principles to build an open source brand. *Electronic Markets*, 18 (2): 117-119.
- Mannheim K. (1928). Das Problem der Generationen. *Kölner Vierteljahreshefte für Soziologie*, 7: 157-184; trad.it. di M. Gagliardi e T. Souvran (2000). Il problema delle generazioni. In: Mannheim K., *Sociologia della conoscenza* (pp. 241-296). Bologna: Il Mulino.
- Manzato M. (2011). Tecnologie quotidiane. Intorno al paradigma della domestication. *Ocula.it*, dicembre. Testo disponibile al sito: [http://www.ocula.it/files/MANZATO\\_OculaFluxSaggi\\_%5B425,436Kb%5D.pdf](http://www.ocula.it/files/MANZATO_OculaFluxSaggi_%5B425,436Kb%5D.pdf)
- Marias J. (1968). Generations: the concept. In: AA.VV., *International Encyclopedia of the Social Sciences* (pp. 88-92). New York: Free Press and MacMillan.
- Marradi A. (1994). Referente, pensiero e linguaggio: una questione rilevante per gli indicatori. *Sociologia e ricerca sociale*, 43: 137-207.
- Mascheroni G., Pasquali F., Scifo B., Sfardini A., Stefanelli M., Vittadini N. (2008). Young Italians' Crossmedia Cultures. *Observatorio Journal*, 2, 1: 13-32.
- Mascheroni G. (2010). Reti sociali e connettività ubiqua. In: Pasquali F., Scifo B. e Vittadini N., a cura di, *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali* (pp. 45-62). Milano: Vita e Pensiero.
- Mascilli Migliorini E., Mazzoli G. e Valenti O. (1997). *Le "voci di dentro". Analisi delle strutture comunicative nei processi di produzione industriale*. Milano: Franco Angeli.
- Maslow A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper.
- Mazzoli L., a cura di (2009). *Network Effect. Quando la rete diventa pop*. Torino: Codice Edizioni.
- McCracken G. (1988). *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of the Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- McMillan G. (2011). Web 2.0 Is Dead. Is Celebrity The Future Of The Internet? *Time*, March 12.
- Mediappro (2006). *Mediappro. A European Research Project: the appropriation of new media by youth*. Rapporto di ricerca. Testo disponibile al sito: <http://www.mediappro.org/publications/finalreport.pdf>
- Melchior C. (2010). *Il manager e la forza negoziale*. Milano: IPSOA.
- Meo C. (2010). *Vintage marketing*. Milano: Il Sole 24 ore.
- Merico M. (2009). Il contributo di Karl Mannheim all'analisi delle generazioni. *Storia e futuro*, 21: 1-25.
- Merico M. (2012). Giovani, generazioni e mutamento nella sociologia di Karl Mannheim. *Studi di Sociologia*, 1: 108-129.
- Micheletti M. (2003). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*. London: Palgrave Macmillan.

- Milesi D. (2010). Fattori socio-culturali e repertori comunicativi. In: Pasquali F., Scifo B. e Vittadini N., a cura di, *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*. Milano: Vita e Pensiero.
- Miller N. (2007). Manifesto for a New Age. *Wired*, marzo.
- Montanari L. e Neri M. (2013). Lezioni in giardino e aule senza cattedra: è la scuola del futuro. Al via le classi “open space”. Il piano del ministero. *Repubblica*, 21 febbraio.
- Montefiori S. (2012). L’addio al Minitel, “Internet in un Paese solo”. *Corriere della Sera*, 25 giugno.
- Moore S. (1988). “The Box on the Dresser”: Memories of Early Radio and Everyday Life. *Media, Culture and Society* 10: 23-40.
- Morace F. (2000). *Previsioni e Presentimenti. Stili di pensiero per un futuro ormai presente*. Milano: Sperling & Kupfer.
- Morace F. (2008). *Consum-autori. Le generazioni come imprese creative*. Milano: Scheiwiller.
- Morley D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.
- Morley D. (2006). What’s home got to do with it? Contradictory dynamics in the domestication of technology and the dislocation of domesticity. In: Berker T. *et al.*, a cura di, *Domestication of Media and Technology* (pp. 21-39). Maidenhead: Open University Press.
- Mortara A. (2007). L’empowerment del consumatore. In: Codeluppi V. e Paltrinieri R., a cura di, *Il consumo come produzione* (pp. 128-37). Milano: FrancoAngeli.
- Muniz A.M. e O’Guinn T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 27 (4): 412-432.
- Musarò P. e Parmiggiani P. (2007). Consumatori e cittadini verso nuove forme di partecipazione. In: Codeluppi V. e Paltrinieri R. (Eds.), *Il consumo come produzione* (pp. 111-127). Milano: FrancoAngeli.
- Musso P. (2005). *I nuovi territori della marca*. Milano: FrancoAngeli.
- Musso P., a cura di (2011). *Brand Reloading. Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca*. Milano: FrancoAngeli.
- Nelson T.H. (1990). *Literary Machines 90.1*. Sausalito, Calif.: Mindful Press; trad.it. (1992), *Literary Machines 90.1: il progetto Xanadu*. Padova: Muzzio.
- O’Reilly T. (2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Paccagnella L. (2010). *Sociologia della comunicazione*. Bologna: Il Mulino.
- Palahniuk C. (1996). *Fight Club*. New York: Norton & Company.
- Palfray J. e Grasser U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. Philadelphia: Basic Books.
- Paltrinieri R. (2007). Riflessioni sul consumatore responsabile. In V. Codeluppi & R. Paltrinieri (Eds.), *Il consumo come produzione* (pp. 69-81). Milano: FrancoAngeli.
- Parmiggiani, P. (2011). *Il consumo come attività produttiva e creativa*. Working Paper, Summer School in Metodologie di ricerca online ed internet studies, Università di Urbino, 13-15 settembre.

- Pasquali F. (2003). *I nuovi media. Tecnologie e discorsi sociali*. Roma: Carocci.
- Pasquali F. e Scifo B., a cura di (2004). *Consumare la rete. La fruizione di internet e la navigazione del web*. Milano: Vita e Pensiero.
- Pasquali F., Scifo B. e Vittadini N., a cura di (2010), *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*. Milano: Vita e Pensiero.
- Pastore A. e Vernuccio M. (2008). *Impresa e comunicazine. Principi e strumenti per il management*. Milano: Apogeo.
- Pedrò F. (2006). *The New Millennium Learners: Challenging our Views on ICT and Learning*: <http://www.oecd.org/dataoecd/1/1/38358359.pdf>
- Perelman C. (1969). *Le champ de l'argumentation*. Bruxelles: Presses Universitaires de Bruxelles.
- Pesce M. (2013). Un giorno a New York con i Google Glass. *Wired*, edizione italiana online, 12 luglio: <http://www.wired.it>
- Pew Research Center (2010). *Millennials. A Portrait of Generation Next*. Rapporto di ricerca. Testo disponibile al sito: <http://www.pewresearch.org/millennials>
- Pierson J. (2005). Domestication at Work in Small Businesses. In: Berker T *et al.*, a cura di, *Domestication of Media and Technologies* (pp. 205-26). Maidenhead: Open University Press.
- Pinch T. e Bijker W. (1987). The Social Construction of Facts and Artifacts. Or how the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other. In: Bijker W. *et al.*, a cura di, *The Social Construction of Technological Systems* (pp. 17-50). Cambridge, MA: MIT Press.
- Pine B.J. e Gilmore J.H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pini F.M. e Gonella F. (2002). Il ruolo della marca nell'economia digitale: verso un nuovo modello gestionale? *Micro & Macro Marketing*, 11 (2): 281-297.
- Pisano G.P. e Verganti R. (2008). Which Kind of Collaboration is Right for You? The new leaders in innovation will be those who figure out the best way to leverage a network of outsiders? *Harvard Business Review*, 86, 12: 78-86.
- Prahalad C.K. e Ramaswamy V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, gennaio-febbraio, pp. 79-87.
- Prahalad C.K. e Ramaswamy V. (2004). *The future of competition. Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pratesi C.A. e Mattia G. (2006). *Branding. Strategia, organizzazione, comunicazione e ricerche per la marca*. Milano: McGraw-Hill.
- Prensky M. (2001a). Digital Natives. Digital Immigrants. *On the Horizon* (MCB University Press), 9, 5: 1-6.
- Prensky M. (2001b). Digital Natives. Digital Immigrants, Part II. Do They Really Think Differently? *On the Horizon* (MCB University Press), 9, 6: 1-6.
- Priulla G. (2009). *I caratteri elementari della comunicazione*. Roma-Bari: Laterza.
- Punie Y. (1997). Imagining "Non-Users": Rejection of ICTs in Flemish Households. Paper presentato al convegno *Penser Les Usages*. Arcachon, 27-29 Maggio.
- Qualizza G. (2010). *Transparent Factory. Quando gli spazi del lavoro fanno comunicazione*. Milano: FrancoAngeli.

- Qualizza G. (2012). Giovani e nuovi media: pratiche di consumo digitale e dinamiche relazionali. *Medico e bambino*, 31, 10: 639-646.
- Qualizza G. (2013). Consumer empowerment. Il rapporto tra nuovi media e generazioni digitali. *Mediascapes Journal*, 1: 119-143.
- Qualizza G. e Dini A. (2011). Il reloading della marca nella comunicazione digitale. In: Musso P., a cura di, *Brand Reloading. Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca*. Milano: FrancoAngeli, pp. 154-178.
- Qualizza G. e Sambri C. (2013a). Giovani consumatori e nuovi media: una generazione di “nativi digitali”?  *Mercati e Competitività*, 1: 119-141.
- Qualizza G. e Sambri C. (2013b). Marche e giovani consumatori “digitali”: uno studio esplorativo.  *Mercati e Competitività*, 4.
- Raines C. e Arnsparger A. (2010). *Millennials at Work*. Testo disponibile al sito: [http://www.generationsatwork.com/articles\\_millennials\\_at\\_work.php](http://www.generationsatwork.com/articles_millennials_at_work.php)
- Reeves P., de Chernatony L. e Carrigan M. (2006). Building a political brand: ideology or voter-driven strategy. *Journal of Brand Management*, 13 (6): 418-28.
- Ricci, L. (2001). Moda: tra identità, cultura e mercato. In: Abruzzese A. e Barile N., a cura di, *CommuniFashion. Sulla moda, della comunicazione*. Roma: Luca Sossella Editore, pp. 197-235.
- Rijnto R. (2013). Non solo Google glass e smartwatch. Così noi assomiglieremo agli automi. *Repubblica*, 26 agosto.
- Ritzer G. e Jurgenson N. (2010). Production, Consumption, Prosumption. The Nature of Capitalism in the Age of the Digital ‘Prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, 10, 1: 13-36.
- Rivoltella P.C. (2006). *Screen Generation. Gli adolescenti e le prospettive dell’educazione nell’età dei media digitali*. Milano: Vita e Pensiero.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks. The Future beyond Brands*. New York: PowerHouse Books.
- Rogers E.. (1962). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press of Glencoe.
- Ryder N.B. (1965). The Cohort as a Concept in the Study of Social Change. *American Sociological Review*, 30, 6: 843-861.
- Saraceno C. (2001). Dalla sociologia dell’età alla sociologia del corso della vita. In: Id., a cura di, *Età e corso della vita* (pp. 7-38). Bologna: Il Mulino.
- Schewe e Noble (2000). Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad. *Journal of Marketing Management*, 16: 129-142.
- Schmitt J.C. (1982). Generazioni. In: *Enciclopedia*, vol. 15. Torino: Einaudi, pp. 266-75.
- Schmitt B.H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15: 53-67.
- Schouten J.W. e McAlexander J. (1995). Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 2.
- Scifo B. (2005a). Domestication. In: Colombo F., a cura di, *Atlante delle comunicazione* (pp. 81-83). Milano: Hoepli.
- Scifo B. (2005b). *Culture mobili. Ricerche sull’adozione giovanile della telefonia cellulare*. Milano: Vita e Pensiero.

- Sciolla L. (2000). Introduzione. In: Mannheim K., *Sociologia della conoscenza*. Bologna: Il Mulino.
- Sciolla L. (2002). *Sociologia dei processi culturali*. Bologna: Il Mulino.
- Semprini A. (1993). *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*. Milano: FrancoAngeli.
- Semprini A. (1996). *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*. Milano: Lupetti.
- Silverstone R. (1991). From audience to consumers: the household and the consumption of communication and information technologies. *European Journal of Communication*, 6: 135-54.
- Silverstone R. (1994). Television and everyday life. London: Routledge; trad.it. di N. Rainò (2000). *Televisione e vita quotidiana*. Bologna: Il Mulino.
- Silverstone R. (2006). Domesticating Domestication. Reflections on the Life of a Concept. In: Berker T. et al., a cura di, *Domestication of Media and Technologies*. Maidenhead: Open University Press, 229-48.
- Silverstone R. e Haddon L. (1996). Design and Domestication of Information and Communication Technologies. Technical Changes and Everyday Life. In: Silverstone R. e Mansell R., a cura di, *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies* (pp. 44-74). Oxford: Oxford University Press.
- Silverstone R. e Hirsch E., a cura di (1992). *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*. London: Routledge.
- Silverstone R., Hirsch E. e Morley D. (1991). Listening to a Long Conversation: An Ethnographic Approach to the Study of Information and Communication Technologies in the Home. *Cultural Studies*, 5, 2: 204-27.
- Silverstone R., Hirsch E. e Morley D. (1992). Information and communication technologies and the moral economy of the household. In: Silverstone R. e Hirsch E., a cura di, *Consuming technologies. Media and information in domestic spaces* (pp. 13-28). London: Routledge.
- Simmel G. (1908). *Exkurs über den Fremden*. In: Id., *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Berlin: Duncker & Humblot Verlag, pp. 509-12; trad. it. (1989). *Lo straniero*. In: Id., *Sociologia*. Milano: Comunità.
- Simon B. (2011). Not going to Starbucks: Boycotts and the out-scouring of politics in the branded world. *Journal of Consumer Culture*, 10 (2): 145-167.
- Siri G. (2010). La narrazione dei consumi: dalla rappresentazione della Identità al nucleo Simbolico Profondo. Relazione presentata al Convegno *Narrare il consumo*, Università di Pavia, 25 ottobre.
- Smith J.W. e Clurman A. (1997). *Rocking the Ages. The Yankelovich Report on Generational Marketing*. New York: HarperCollins; trad.it. di D. Provenzali, *Dal cavallo a dondolo al computer. Il marketing generazionale*. Milano: Baldini&Castoldi, 1998.
- Sørensen K. (2006). Domestication. The Enactment of Technology. In: Berker T. et al., a cura di, *Domestication of Media and Technology* (pp. 40-61). Maidenhead: Open University Press.

- Stokes D. (2000). Entrepreneurial Marketing: A Conceptualisation from qualitative Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3 (1): 47-54.
- Tamburlini G. (2012a). Bambini e tecnologie digitali: modificazioni del costume, opportunità e rischi. *Medico e Bambino*, 31, 10: 619-620.
- Tamburlini G. (2012b). Quanti hikikomori tra di noi? *Medico e Bambino*, 31, 10: 666.
- Tapscott D. (1998). *Growing up digital. The rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill.
- Tapscott D. (2009). *Grown up digital. How the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill; trad.it. (2011). *Net Generation. Come la generazione digitale sta cambiando il mondo*. Milano: FrancoAngeli.
- Tapscott D. e Williams A.D. (2006). *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Portfolio; trad.it. di M. Vegetti (2007). *Wikinomics. La collaborazione di mass che sta cambiando il mondo*. Milano: Etas.
- The Futures Company (2011). *Unmasking Millennials. The truth behind a misunderstood generation*, Research Report, London.
- Thomke S. e von Hippel E. (2002). Customers as Innovators: a new way to create value. *Harvard Business Review*, 80, 4, 74-81.
- Thompson E.P. (1971). The moral economy of the English crowd in the eighteenth century. *Past and Present*, 50: 76-136.
- Toffler A. (1980), *The third wave*. London: Pan Books.
- Toffler A. e Toffler H. (2006). *Revolutionary Wealth: How It Will Be Created And How It Will Change Our Lives*. New York: Knopf.
- Tönnies, F. (1887). *Gemeinschaft und Gesellschaft*. Leipzig: Reislad; trad.it. (1963). *Comunità e società*, Milano: Ed. di Comunità.
- Tosoni S. (2011). Internet Studies e metodologie di ricerca: uno sguardo di insieme. In: Id., a cura di, *Nuovi media e ricerca empirica. I percorsi metodologici degli Internet Studies* (pp. 11-38). Milano: Vita & Pensiero.
- Tréguer J.P. e Segati J.M. (2003). *Les nouveaux marketings*. Paris: Dunod; trad.it. di A. Gioberti (2004). *I nuovi marketing*. Milano: Il Sole 24ore.
- Trendwatching (2006). *Transumers*. Trend Briefing, novembre, cfr. <http://www.trendwatching.com>.
- Twenge J.M. (2006). *Generation Me. Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled and More Miserable Than Ever Before*. New York: Free Press.
- Ungaro D. (2001). *Capire la società contemporanea*. Roma: Carocci.
- Upshaw L. (2001). Building a Brand.com. *Design Management Journal*, 12, 1: 34-39.
- Valdani E. (2000). *L'impresa pro-attiva: co-evolvere e competere nell'era dell'immaginazione*. Milano: McGraw-Hill.
- Van Doorn J., Lemon K.N., Mittal V., Nass S., Pick D., Pirner P. e Verhoef P.C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13 (2): 253-266.
- Vargo S.L. e Lusch R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (January): 1-17.

- Vernuccio M. (2010). I Social Media e il loro impiego nelle strategie di Corporate branding: un'indagine esplorativa. *Micro & Macro Marketing*, 19 (2): 189-213.
- Vescovi T. e Dallagnese S. (2007). *I Corporate Blog. La comunicazione aziendale al tempo dei Consumer generated media*, paper presentato al IV Convegno annuale della Società Italiana Marketing, Roma, 5-6 ottobre.
- Villa C. (2011). Brand entertainment reloaded in Italia e nel mondo. In: Musso P., a cura di, *Brand Reloading. Nuove strategie per comunicare, rappresentare e raccontare la marca*. Milano: FrancoAngeli, pp. 135-153.
- Vittadini N. (2010). Aprire le porte, marcare i confini. Reti sociali e costruzione dell'identità nella comunicazione mediata dei giovani. In: Giaccardi C., a cura di, *Abitanti della rete*. Milano: Vita e Pensiero.
- Vittadini N. (2011). Addomesticare le nuove tecnologie. In: Tosoni S., a cura di, *Nuovi media e ricerca empirica. I percorsi metodologici degli Internet Studies* (pp. 39-61). Milano: Vita & Pensiero.
- Yankelovich D. (1964). New Criteria for Market Segmentation. *Harvard Business Review*, 42, 2: 83-90.
- Ward K. (2005). Internet consumption in Ireland. Towards a 'connected' domestic life. In: Silverstone R., a cura di, *Media, technologies and everyday life in Europe* (pp. 107-123). Aldershot: Ashgate.
- Ward K. (2006). The bald guy just ate an orange. Domestication, work and home. In: Berker T. et al., a cura di, *Domestication of Media and Technology* (pp. 145-164). Maidenhead: Open University Press.
- Weil P. (1986), *Et moi, moi. La communication publicitaire face à l'individualisme*, Paris, Les Editions d'Organisation, 1986; trad.it. *Il nuovo Narciso*, Milano: Franco Angeli, 1990.
- Wellner A. S. (2000). Generational Divide. *American Demographics*, 22, 10: 52-58.
- Wilson M. e Gerber L.E. (2008). How Generational Theory Can Improve Teaching: Strategies for Working with the "Millennials". *Currents in Teaching and Learning*, 1, 1: 29-44.
- Wind Y.B. e Mahajan V. (2001). *Convergence Marketing. Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer*. Upper Saddle River: Financial Times Prentice Hall.
- Wyatt S. (2003). Non Users also Matter: The Construction of Users and Non-Users of the Internet. In: Oudshoorn N. e Pinch T., a cura di, *How Users Matter. The Co-Construction of Users and Technologies* (pp. 67-80). Cambridge, MA: MIT Press.
- Zanini P. (1997). *Significati del confine*. Milano: Bruno Mondadori.
- Zwick D., Bonsu S.K. e Darmody A. (2008). Putting Consumers to Work: "Co-Creation" and New Marketing Govern-mentality. *Journal of Consumer Culture*, 8, 2: 163-196.





## Allegato 1: Questionario su “Giovani e consumi digitali”

L'indagine che ti presentiamo intende raccogliere informazioni su come ciascuno di noi utilizza i nuovi media per vedere video, ascoltare musica, scambiare contenuti e per stare in relazione con gli altri

È un argomento di grande rilevanza e attualità: ogni tua indicazione per noi è importante. Ti chiediamo di compilare per intero il questionario: basta inserire una crocetta nella casella corrispondente alla risposta che vuoi dare. **Il tutto si dovrebbe concludere in circa 15 minuti.**

Il questionario è completamente anonimo: le tue risposte rimarranno strettamente confidenziali e saranno trattate a fini statistici, solo ed esclusivamente per finalità di ricerca scientifica.

**Grazie per la collaborazione.**

### 1. DATI SOCIO-DEMOGRAFICI

1.1. Genere  F  M 1.2. Et  \_\_\_\_\_

1.3. Provincia (oppure: Stato estero) di nascita \_\_\_\_\_

1.4. In quale comune risiedi? \_\_\_\_\_

1.5. Cittadinanza  Italiana  Straniera 1.6. Titolo di Studio \_\_\_\_\_

#### 1.7. Attualmente

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Studio                                | <input type="checkbox"/> Studio e lavoro al tempo stesso     |
| <input type="checkbox"/> Lavoro                                | <input type="checkbox"/> Disoccupato/in cerca di occupazione |
| <input type="checkbox"/> Sono impegnato in uno stage/tirocinio | <input type="checkbox"/> Altro                               |

1.8. Se sei attualmente impegnato come studente, puoi dirmi a quale Università/Scuola/Ente di formazione sei iscritto? \_\_\_\_\_

1.9. A quale indirizzo/diploma/corso di laurea? \_\_\_\_\_

1.10. Quante persone vivono con te presso la tua abitazione? N. \_\_\_\_\_

1.11. Chi sono queste persone? (es.: padre, madre, fratelli, sorelle, altri studenti, ecc.)

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

## 2. INTEGRAZIONE DEI NUOVI MEDIA NELLA VITA QUOTIDIANA

### 2.1. Per favore, puoi dirmi se possiedi/utilizzi uno di questi oggetti?

	Un telefono cellulare	<input type="checkbox"/> sì	<input type="checkbox"/> no
	Un iPhone, un Blackberry o altro palmare/smartphone	<input type="checkbox"/> sì	<input type="checkbox"/> no
	Un computer fisso (desktop)	<input type="checkbox"/> sì	<input type="checkbox"/> no
	Un computer portatile (laptop, netbook)	<input type="checkbox"/> sì	<input type="checkbox"/> no
	Un iPad, un Galaxy Tab o altro tablet	<input type="checkbox"/> sì	<input type="checkbox"/> no
	Un lettore mp3/mp4	<input type="checkbox"/> sì	<input type="checkbox"/> no
	Una console per videogiochi (playstation, nintendo, ecc.)	<input type="checkbox"/> sì	<input type="checkbox"/> no
	Un gameboy o altri apparecchi simili	<input type="checkbox"/> sì	<input type="checkbox"/> no
	Una macchina fotografica digitale	<input type="checkbox"/> sì	<input type="checkbox"/> no
	Una video camera digitale	<input type="checkbox"/> sì	<input type="checkbox"/> no
	Una webcam	<input type="checkbox"/> sì	<input type="checkbox"/> no
	Modem con accesso ad Internet	<input type="checkbox"/> sì	<input type="checkbox"/> no

### 2.2. Da quanto tempo (circa) hai cominciato a utilizzare i seguenti strumenti?

	Non utilizzo	Meno di un anno	Da uno a tre anni	Quattro-cinque anni	Sei anni e più
Computer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefono cellulare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Console per videogiochi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Messenger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skype	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook/altro Social Network	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 2.3. Quanto tempo dedichi quotidianamente alle seguenti attività?

	Nemmeno un minuto	Al massimo un'ora	Da una a due ore	Da due a tre ore	Più di tre ore
Ascoltare la radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guardare la TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leggere quotidiani/riviste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giocare con Nintendo, Playstation...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilizzare il telefono cellulare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Navigare in Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inviare/ricevere mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Network	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 2.4. Ti capita di usare Internet e, contemporaneamente...

	Mai o quasi mai	Qualche volta	Spesso
Guardare la TV, cassette, DVD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ascoltare musica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parlare al telefono, al cellulare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 2.5. Ti è mai capitato di...

Guardare filmati e videoclip su YouTube quando ti trovi con i tuoi amici	<input type="checkbox"/> sì	<input type="checkbox"/> no
Elaborare foto e video assieme ad uno dei tuoi familiari	<input type="checkbox"/> sì	<input type="checkbox"/> no
Giocare assieme ai tuoi amici con Nintendo, PlayStation...	<input type="checkbox"/> sì	<input type="checkbox"/> no
Spiegare ai tuoi genitori il funzionamento di un'applicazione per computer/cellulare	<input type="checkbox"/> sì	<input type="checkbox"/> no

## 2.6. Da quando usi Internet...

	Meno di prima	Come prima	Più di prima
Guardi la TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ascolti musica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acquisti CD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vai a concerti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leggi per svago (libri, fumetti, riviste...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esci con i tuoi amici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fai attività sportiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viaggi (per studio, vacanza, lavoro)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 3. CONSUMI E RETI DI RELAZIONE OFFLINE

### 3.1. Ti capita di passare del tempo libero assieme a?

	Mai o quasi mai	Mai negli ultimi tre mesi	Una o più volte al mese	Una o più volte a settimana	Tutti i giorni
Compagni di scuola/di università, colleghi di lavoro (fuori dal luogo di lavoro)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persona alla quale ti senti legato affettivamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familiari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frequentanti associazione (sportiva, culturale, religiosa, politica...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3.2. Ecco un elenco di luoghi di aggregazione. Puoi dirmi se si tratta di luoghi che hai frequentato nel tempo libero negli ultimi tre mesi?**

	Mai fatto in vita mia	Mai negli ultimi tre mesi	Una o più volte al mese	Una o più volte a settimana	Tutti i giorni
Bar/pub/paninoteca/birreria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palestra/campo di atletica (per praticare attività sportiva)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discoteca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centro commerciale (per passare del tempo, non solo per fare acquisti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ristorante/trattoria/pizzeria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3.3. Ecco un elenco di luoghi di attività. Puoi dirmi se si tratta di cose che hai fatto nel tempo libero negli ultimi tre mesi?**

	Mai fatto in vita mia	Mai negli ultimi tre mesi	Una o più volte al mese	Una o più volte a settimana	Tutti i giorni
Andare al cinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andare a teatro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visitare una mostra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andare a un concerto di musica leggera o rock	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andare a un concerto di musica classica, lirica o jazz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fare del volontariato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assistere a un evento sportivo (partita di calcio, basket, ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leggere un libro (non per studio)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partecipare a un convegno o a un dibattito culturale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3.4. Quando sei preoccupato per qualcosa, parli con... (puoi dare più di una risposta)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Mio padre, mia madre      | <input type="checkbox"/> Uno psicologo                  |
| <input type="checkbox"/> Mio fratello, mia sorella | <input type="checkbox"/> Una persona di cui ho fiducia  |
| <input type="checkbox"/> Il mio/la mia partner     | <input type="checkbox"/> Cerco informazioni in Internet |
| <input type="checkbox"/> Un docente, un insegnante | <input type="checkbox"/> Non parlo con nessuno          |
| <input type="checkbox"/> Un medico                 | <input type="checkbox"/> Altro: _____                   |

## 4. PRATICHE DI CONSUMO DIGITALI

4.1. Come utilizzi il tuo cellulare (smartphone, palmare, ecc.)? Quali di queste attività ti capita di fare? (se non usi mai il cellulare, passa alla domanda 4.2)

	Mai fatto	Mai negli ultimi tre mesi	Una o più volte al mese	Una o più volte a settimana	Tutti i giorni
Chiamare/rispondere al telefono	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videochiamare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Usare i giochi disponibili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inviare/Ricevere Sms/Messaggini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inviare/Ricevere MMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inviare degli squilli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inviare e ricevere e-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Scattare delle foto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guardare foto e video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ascoltare musica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elaborare mix musicali, videoclip...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Archiviare immagini, file musicali, filmati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trasferire musica, foto e video dal telefonino a un computer / al tuo blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Navigare in Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Collegarti a un social network	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilizzare sistema di instant messaging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.2. Come utilizzi Internet? Quali di queste attività ti capita di fare? (se non usi mai internet, passa alla domanda 4.3)

	Mai fatto	Mai negli ultimi tre mesi	Una o più volte al mese	Una o più volte a settimana	Tutti i giorni
Inviare e ricevere e-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accedere a un social network	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fare acquisti online (libri, vestiti, musica...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cercare materiale per tesine e ricerche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilizzare sistema di instant messaging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefonare (es.: con Skype)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visitare il sito web di un'azienda/di una marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilizzare un motore di ricerca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cercare notizie e informazioni sulla politica e sull'attualità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giocare online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guardare foto e video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ascoltare musica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Scaricare musica, film, immagini, giochi, applicazioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Caricare videoclip, musica, immagini...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- |  |                          |                          |                          |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Visitare la pagina di un amico<br>in un social network                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Leggere un blog  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Inserire un post in un blog  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aggiornare il mio profilo personale su<br>social network, blog, sito web | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Condividere videoclip, file musicali, ecc.                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**4.3. Sei iscritto/ hai un profilo su uno (o più di uno) dei seguenti social network?**

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> LinkedIn              |
| <input type="checkbox"/> MySpace  | <input type="checkbox"/> FlickrR               |
| <input type="checkbox"/> Netlog   | <input type="checkbox"/> YouTube               |
| <input type="checkbox"/> Bebo     | <input type="checkbox"/> Altro Social Network: |
| <input type="checkbox"/> Badoo    | _____  |
| <input type="checkbox"/> Twitter  | <input type="checkbox"/> Nessuno               |

**4.4. Come ti sei avvicinato a questo social network?**

*(se non sei iscritto ad alcun social network, vai alla domanda 4.7)*

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Consiglio di amici               | <input type="checkbox"/> Servizi su TV, quotidiani e periodici |
| <input type="checkbox"/> Compagni di scuola/di università | <input type="checkbox"/> Pubblicità                            |
| <input type="checkbox"/> Invito via e-mail                | <input type="checkbox"/> Scoperto autonomamente                |

**4.5. Per quale motivo ti sei iscritto a Facebook/ altro social network? (più di una risposta)**

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| Per ritrovare vecchi amici: d'infanzia, compagni di scuola, ex colleghi...    | <input type="checkbox"/> |
| Per allargare la cerchia delle mie relazioni a nuovi amici                    | <input type="checkbox"/> |
| Opportunità di svago  | <input type="checkbox"/> |
| Per diffondere informazioni e scambiare opinioni su una causa                 | <input type="checkbox"/> |
| Per mantenere i contatti con i miei amici                                     | <input type="checkbox"/> |
| Per intrecciare una relazione affettiva                                       | <input type="checkbox"/> |
| Possibilità di visitare le pagine altrui                                      | <input type="checkbox"/> |
| Per offrire un'immagine desiderabile di me stesso/a                           | <input type="checkbox"/> |
| Per dare visibilità a un'iniziativa (commerciale, aziendale, culturale, ecc.) | <input type="checkbox"/> |

**4.6. In genere, quanti sms/messaggini invii nell'arco di una giornata?**

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Da 1 a 10  | <input type="checkbox"/> Più di 50           |
| <input type="checkbox"/> Da 11 a 50 | <input type="checkbox"/> Non so, non ricordo |

**4.7. Quale strumento preferisci utilizzare nelle seguenti situazioni? (una sola risposta per riga)**

	Telefono fisso	Cellulare	Sms	Mail	Instant Messaging	Social Network
Quando ho urgente bisogno di sentire una persona (es.: risolvere piccole "emergenze" in tempi stretti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Per organizzare un evento, un incontro, un appuntamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Per condividere con i miei amici quanto avviene nella vita quotidiana: commenti su partite di calcio, relazioni affettive, esami in vista...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Per tenermi in contatto diretto con gli altri ed essere sempre raggiungibile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Per dire a qualcuno che penso a lui/a lei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Per raccogliere informazioni su persone che non vedo da tempo o che ho conosciuto da poco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Per condividere musica, news, foto, link, programmi, videoclip e filmati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Per essere sempre aggiornato su eventi, novità, concerti, appuntamenti, ecc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Per trascorrere del tempo in maniera divertente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4.8. In base alla tua esperienza, quale mezzo trovi più appropriato, per parlare di ciascuno di questi argomenti? (Per ogni riga segna una sola risposta)**

	Telefono fisso	Cellulare	e-mail	Instant messaging	Social Network
Musica, film, eventi, concerti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fatti di attualità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opinioni politiche e religiose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapporti tra ragazzi e ragazze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cambiamenti nella vita affettiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avvenimenti sportivi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un viaggio, una vacanza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Una gravidanza indesiderata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programmi per il fine settimana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La morte di una persona cara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emozioni e sentimenti personali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abbigliamento-moda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sesso e argomenti inerenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Macchine e moto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compiti per casa/esami da preparare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>







## 6. TERRITORI SOCIO-CULTURALI

**6.1. In base alla tua esperienza, in che cosa tu e i giovani della tua generazione vi distinguete da quelli delle generazioni precedenti? (indica tre risposte)**

- L'abbigliamento, il modo in cui ci vestiamo
- L'indipendenza personale
- I gusti e le scelte in fatto di musica
- La capacità di comunicare in nuove maniere
- La fedeltà ai valori morali e religiosi tradizionali
- La competenza nell'uso delle nuove tecnologie
- La creatività
- La disponibilità di maggiori opportunità di scelta
- L'atteggiamento estroverso
- La forte motivazione per lo studio/per il lavoro
- L'apertura al cambiamento
- L'educazione, il rispetto delle buone maniere
- Un nuovo modo di vivere i rapporti di coppia

**6.2. Coinvolgimento e partecipazione. Ti capita di fare qualcuna di queste attività?**

	Mai	Qualche volta	Spesso
Firmare una petizione online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partecipare a manifestazione pubblica promossa tramite il web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rispondere a un sondaggio/a un questionario online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partecipare a una fan page / comunità online dedicata a una marca/a un prodotto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contribuire a una discussione online su temi di carattere politico e sociale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Condividere online qualcosa che io stesso ho creato: foto, videoclip, mix musica, racconti...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partecipare a una gara di creatività promossa via web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acquistare dei prodotti o dei servizi perché condivido i valori dell'azienda che li produce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Non acquistare dei prodotti o dei servizi perché non approvo gli atteggiamenti dell'azienda che li produce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partecipare a Flash Mob/ iniziativa di comunicazione non convenzionale promossa tramite il web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proporre online idee e suggerimenti per migliorare le caratteristiche di un prodotto/di un servizio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6.3. Se ti proponessero di partecipare a un'iniziativa organizzata attraverso un social network o un sistema di instant messaging:**

- Lo farei senza problemi
- Ci penserei su
- Non lo farei
- Non so

**6.4. Parliamo delle tue preferenze in fatto di musica, film, serie televisive, abbigliamento, ecc. Puoi dirmi quali sono i tuoi preferiti? (segna una sola risposta per riga)**

Artista/Gruppo musicale	_____
Film	_____
Serie televisiva	_____
Romanzo	_____
Marca di abbigliamento	_____
Marca di calzature	_____
Marca di automobili	_____
Marca prodotti di elettronica	_____

**6.5. Quali sono, per te, i valori che contano maggiormente nella vita? (per ogni gruppo scegli un solo valore: quello che per te conta di più)**

- GRUPPO 1**
- Fare una vita intensa dal punto di vista delle relazioni sociali
  - Fare il proprio dovere
  - Avere successo e diventare qualcuno
  - Sentire affetto intorno a sé
- GRUPPO 2**
- Avere molto denaro
  - Sentirsi al riparo, al sicuro dai pericoli
  - Fare una vita piena di esperienze
  - Sentire la stima/approvazione delle persone che ci circondano
- GRUPPO 3**
- Arricchire le proprie conoscenze
  - Viaggiare, incontrare altri popoli e altre culture
  - Rimanere fedeli alle proprie radici
  - Provare ogni giorno nuove emozioni

**FINE DEL QUESTIONARIO.  
GRAZIE PER AVERLO COMPILATO!**