

## Giovani, nuovi media e socialità: un approccio ecologico

Rolando Marini, Giada Fioravanti, Giulia Graziani<sup>1</sup>

Università per Stranieri di Perugia

### Abstract

Se si dà ad una ricerca sul rapporto tra i giovani, i nuovi media e la socialità un approccio metodologico di tipo ecologico, si può tenere conto dell'interazione tra vari ambienti comunicativi, o meglio del modo in cui le persone – nel nostro caso i giovani – gestiscono le loro attività comunicative e le loro relazioni in una pluralità interdipendente di contesti. Avendo impostato così la ricerca, le interviste in profondità mostrano una centralità dell'uso di Internet, significativamente combinata, tuttavia, con un sistema di ancoraggi cognitivi dislocati nell'ambiente familiare e in quello "locale", molto importanti sul piano della mediazione simbolica. Appare alquanto variabile il rapporto tra relazioni online e relazioni offline: è questo uno degli aspetti su cui maggiormente si distinguono diversi gradi di autoconsapevolezza da parte degli intervistati, che peraltro si associa positivamente con i livelli di inclinazione alla multimedialità e di interesse verso l'informazione e verso lo spazio pubblico. Quest'ultimo aspetto risulta in generale influenzato dal carattere esplorativo dei percorsi identitari dei giovani. Vi sono molti casi di estraneità quasi totale; ma negli altri emerge coinvolgimento anche intenso, seppure molto raramente tradotto in adesione ideologico-partitica. Si evidenzia una forma non considerata in letteratura: l'impegno in discussioni pubbliche tra pari, specialmente sul tema dell'immigrazione, che si propone quindi come un nuovo *cleavage* delle culture politiche.

Keywords: nuovi media, cultura giovanile, virtualizzazione delle relazioni sociali, spazio pubblico, socialità

### 1. Per un approccio ecologico al rapporto tra media digitali e relazioni sociali

Quello delle relazioni sociali è uno dei campi in cui la riflessione teorica sui nuovi media si è maggiormente spesa. Non solo: sulle nuove forme di socialità le scienze sociali dedite alle tecnologie digitali hanno costruito una specie di marca di ben chiara identificazione, basata sull'idea che siamo nel corso di un passaggio epocale, caratterizzato da un grande cambiamento dei modi di pensare ai rapporti umani e soprattutto di viverli nel concreto, presentato come cesura con le trasformazioni socio-culturali precedenti (risalenti ai media elettronici) e con i corrispondenti assetti relazionali.

L'avvento delle varie innovazioni sul fronte delle tecnologie digitali si presenta ormai come una storia per fasi, ciascuna delle quali spinge ulteriormente in avanti il mutamento; storia fatta di una sequenza – talvolta mirabolante – di nuovi concetti (rete e network, realtà aumentata, Web 2.0 e social media), e impianti teorici

molto ambiziosi, che appaiono accomunati dalla duplice pretesa di porre la tecnologia come unico fattore del cambiamento e di asserire che quel cambiamento faccia tabula rasa di ciò che c'era prima. Del resto, questo è un fenomeno non nuovo nel modo in cui le scienze della comunicazione reagiscono alle innovazioni tecnologiche "epocali", da quando si sono affermati gli approcci che raccogliamo comunemente sotto la denominazione di determinismo tecnologico.

Si prenda, innanzitutto, la situazione sociale definita dall'avvento della cosiddetta "società in rete" (Castells 1996) e l'idea di una nuova despazializzazione della convivenza umana, che ritrova una sua ri-dislocazione negli spazi virtuali delle reti, finendo per riorganizzare la struttura e il senso stesso delle comunità (Rheingold 1993, Rainie, Wellman 2012). Ma si pensi, soprattutto, alla vera e propria ondata di acritico entusiasmo verso il carattere rivoluzionario del Web (Negroponte 1994; *a contrario* Lovink 2008), che è stato presentato non solo come ulteriore espansione virtuosa delle possibilità umane, ma anche come frontiera di inusitate relazioni sociali.

Inaspettatamente, si è assistito al fatto che l'avvento di un nuovo sistema di comunicazione non si è accompagnato ad una maggioranza di voci e di visioni scientifiche di tono scettico e critico, come è accaduto per i due mezzi elettronici del XX secolo, ed in particolare per la televisione (De Domenico, Gavrila, Preta 2002). Sul piano sociologico, questa sequenza "storica" sembra aver fatto perdere di vista il fatto che qualsiasi trasformazione, per quanto radicale, si innesta sull'organizzazione sociale preesistente, non tanto attraverso fratture quanto sulla base di transazioni, che danno vita a sovrapposizioni e dissolvenze, piuttosto che a configurazioni del tutto inedite. Proprio la "confusione" tra il preesistente e l'inedito dovrebbe rappresentare il precipuo nucleo di attrazione per chi voglia comprendere a fondo i processi di trasformazione, piuttosto che creare sul piano scientifico una moda o addirittura un'ideologia del radicalmente nuovo e dirompente.

Una simile sovrapposizione, ad esempio, non viene assolutamente colta quando si parla di individualismo connesso o reticolare – il *networked individualism* di Rainie e Wellman (2012) – come nuova forma e struttura delle relazioni sociali. Tale impostazione pretende, in modo molto semplificante, di recuperare la dimensione coesiva del vivere sociale attraverso le forme reticolari e puramente virtuali della comunicazione online. Da una parte, si dà per scontato che la contemporaneità abbia progressivamente eliminato gli spazi di interazione comunitaria in compresenza (la *group-centered society*, presentata come un oggetto di archeologia sociale), fino ad una condizione di

1 Questo articolo è frutto di un'indagine commissionata dal CORECOM (Comitato Regionale per le Comunicazioni) Umbria, realizzata dal Dipartimento di Scienze Umane e Sociali dell'Università per Stranieri di Perugia, sotto la responsabilità scientifica e il coordinamento del prof. Rolando Marini. Pur essendo frutto di un lavoro comune, per quanto riguarda la redazione delle varie parti, Rolando Marini ha scritto i paragrafi 1 e 4, Giada Fioravanti ha redatto il paragrafo 2, Giulia Graziani ha scritto il paragrafo 3.

molto ambiziosi, che appaiono accomunati dalla duplice pretesa di porre la tecnologia come unico fattore del cambiamento e di asserire che quel cambiamento faccia tabula rasa di ciò che c'era prima. Del resto, questo è un fenomeno non nuovo nel modo in cui le scienze della comunicazione reagiscono alle innovazioni tecnologiche "epocali", da quando si sono affermati gli approcci che raccogliamo comunemente sotto la denominazione di determinismo tecnologico.

Si prenda, innanzitutto, la situazione sociale definita dall'avvento della cosiddetta "società in rete" (Castells 1996) e l'idea di una nuova despazializzazione della convivenza umana, che ritrova una sua ri-dislocazione negli spazi virtuali delle reti, finendo per riorganizzare la struttura e il senso stesso delle comunità (Rheingold 1993, Rainie, Wellman 2012). Ma si pensi, soprattutto, alla vera e propria ondata di acritico entusiasmo verso il carattere rivoluzionario del Web (Negroponte 1994; a contrario Lovink 2008), che è stato presentato non solo come ulteriore espansione virtuosa delle possibilità umane, ma anche come frontiera di inusitate relazioni sociali.

Inaspettatamente, si è assistito al fatto che l'avvento di un nuovo sistema di comunicazione non si è accompagnato ad una maggioranza di voci e di visioni scientifiche di tono scettico e critico, come è accaduto per i due mezzi elettronici del XX secolo, ed in particolare per la televisione (De Domenico, Gavril, Preta 2002). Sul piano sociologico, questa sequenza "storica" sembra aver fatto perdere di vista il fatto che qualsiasi trasformazione, per quanto radicale, si innesta sull'organizzazione sociale preesistente, non tanto attraverso fratture quanto sulla base di transazioni, che danno vita a sovrapposizioni e dissolvenze, piuttosto che a configurazioni del tutto inedite. Proprio la "confusione" tra il preesistente e l'inedito dovrebbe rappresentare il precipuo nucleo di attrazione per chi voglia comprendere a fondo i processi di trasformazione, piuttosto che creare sul piano scientifico una moda o addirittura un'ideologia del radicalmente nuovo e dirompente.

Una simile sovrapposizione, ad esempio, non viene assolutamente colta quando si parla di individualismo connesso o reticolare – il *networked individualism* di Rainie e Wellman (2012) – come nuova forma e struttura delle relazioni sociali. Tale impostazione pretende, in modo molto semplificante, di recuperare la dimensione coesiva del vivere sociale attraverso le forme reticolari e puramente virtuali della comunicazione online. Da una parte, si dà per scontato che la contemporaneità abbia progressivamente eliminato gli spazi di interazione comunitaria in compresenza (la *group-centered society*, presentata come un oggetto di archeologia sociale), fino ad una condizione di

alienazione dalle culture locali e da qualsiasi forma di appartenenza; portando alle estreme conseguenze, peraltro, la prospettiva di quelle sociologie della modernità e della post-modernità che escludono assertivamente non tanto il ruolo quanto l'esistenza stessa delle entità di gruppo e comunitarie. Dall'altra, nell'individualismo connesso le persone riscoprono la propria tendenza ad una qualche forma di coesione – magari ridotta all'essenziale *togetherness* di Bakardjieva (Bakardjieva 2005), come semplice "essere insieme" – non tanto nell'appartenenza comunitaria o nella partecipazione associativa, ma nell'essere parte di reti connesse quasi casualmente, prive di una vera spinta aggregativo-coesiva, poiché da tempo questa società si è lasciata alle spalle la centralità dei gruppi (Rainie, Wellman 2012).

Proprio i gruppi e le comunità sono – non casualmente – le "vittime" di una contemporaneità che si pretende ritrovare l'interscambio sociale solo attraverso la virtualizzazione delle relazioni sociali. Non appaia ridondante se qui si sottolinea il collegamento che tutto questo venire meno del "senso" di appartenenza ha con le modalità di assegnazione dei significati, a quelle di costruzione dello spazio pubblico, che sono tra le più importanti dimensioni che nell'indagine qui presentata associamo programmaticamente allo studio delle relazioni online e offline.

Proprio dal punto di vista epistemologico, prima, e metodologico poi, che nella presente ricerca abbiamo raccolto la sfida di non opporre concettualmente gruppo e network, luoghi e reti, offline e online. La nostra opzione vuole ancorarsi alla visione ermeneutica del rapporto tra mezzi di comunicazione e ridefinizione delle relazioni sociali: prospettiva che intende comprendere il connubio e la sinergia di universi relazionali "mediati" e universi relazionali non mediati, nella tensione tra globale e locale (Thompson 1995). All'interno di queste due fondamentali intersezioni, le persone attraversano percorsi di costruzione identitaria e di orientamento nello spazio pubblico che implicano la gestione di competenze comunicative complesse e l'utilizzo di risorse cognitive multiple, comprendenti le risorse simboliche offerte dai media e quelle attingibili nei mondi delle relazioni "locali" faccia a faccia (ivi).

Neanche gli studiosi che rappresentano posizioni che possiamo raccogliere in una nuova "teoria critica" rivolta ai media digitali pongono la loro attenzione sugli aspetti qui sopra evidenziati. Su di un fronte, ritroviamo un atteggiamento radicalmente critico di tipo "apocalittico", che denuncia addirittura un arretramento antropologico (Carr 2010). Su un altro fronte, troviamo il riverberarsi di schemi di lettura neo-marxisti che indicano nel mondo dei media digitali la con-

crezione più avanzata del neo-liberismo (da Mattelart 1996 a Couldry 2015). Sull'altro ancora, troviamo posizioni critiche non apocalittiche che tuttavia mettono in discussione i caratteri ideologici con cui i media digitali sono stati diffusi e assorbiti, come per esempio l'orizzontalità e i presunti ampliamenti delle opportunità di accesso e partecipazione nello spazio pubblico (Lovink 2008 e 2012). Rimane poco frequentata la problematica che può essere considerata erede della questione centrale della tradizione degli *audience studies*, ossia quali processi siano coinvolti in quella che si può considerare l'attività dei fruitori-utenti dei media digitali: non solo nel banale senso delle abitudini di consumo, non solo riguardo alla selettività della esposizione e della percezione; antichi concetti il cui nucleo di significato non dovrebbe andare perduto nello studio dei pubblici della Rete. Ma anche e soprattutto con riferimento ai processi di rielaborazione sociale e discorsiva dei contenuti, che non sono ovviamente solo quelli che avvengono nei social media. Occorrerebbe cioè porre attenzione ai modi in cui le persone – i giovani, nel nostro caso – utilizzino risorse multiple, mutate in ambienti comunicativi plurimi ed intersecati – mediali e non mediali – per assegnare, sempre e comunque negozialmente, significato alle forme simboliche e all'esperienza.

Abbiamo usato il termine "ambienti"; inevitabilmente ci poniamo in contatto con quell'area di studio che legge i media appunto come ambienti. Si è formato nel tempo uno "schieramento" di studiosi dell'impatto sociale delle tecnologie della comunicazione, che ha concepito i media come ambienti, non solo nel senso della infrastrutturazione della comunicazione umana, ma anche nel senso delle sue ricadute sul linguaggio, sulla conoscenza e sulle relazioni sociali (McLuhan 1964; Altheide, Snow 1979; Postman 1992; Meyrowitz 1988). È rimasto tuttavia sempre poco chiaro se questo essere "ambienti" venisse a "determinare" aspetti essenziali della società e delle epoche della società stessa, quali appunto la conoscenza, per il tramite, ad esempio della pervasività e sostanziale unicità delle rappresentazioni di realtà fornite dai media. Non viene spiegato tuttora adeguatamente in che senso si parli di "ecologia dei media": se con una metafora che allude alla biosfera, per indicare nei media gli elementi vitali ed essenziali, e quindi fortemente condizionanti la vita (Granata 2015); oppure per esprimere (come sarebbe più opportuno nel rispetto del concetto di ecologia) diversità e interdipendenza tra gli elementi di un sistema.

In questa sede vogliamo parlare di "approccio ecologico" nella seconda accezione qui sopra illustrata, vale a dire in una prospettiva in cui i sotto-sistemi sono interrelati.

Un esempio: se si ammette che l'avvento delle tecnologie digitali abbia cambiato in maniera considerevole le relazioni comunicative - e anche affettive - dei soggetti, non si può isolare questa influenza dei media da altri processi che, a loro volta, hanno ridisegnato le relazioni sociali stesse. Ancora: l'ascesa dei media digitali sembra in effetti avere largo spazio nelle diete mediali delle persone, ma nel contempo non si può dare per scontato che i nuovi media abbiano del tutto scavalcato la centralità che i media tradizionali - soprattutto la televisione - rivestono nelle abitudini informative delle persone. Dunque, se si vuole dare conto di come stia cambiando l'assetto delle relazioni tra i soggetti e delle loro identità attraverso la comunicazione, non si può prescindere da uno studio "convergente" che sappia guardare all'interazione tra tutti gli ambienti mediali. Solo così è possibile dare conto di se e quanto effettivamente le pratiche comunicative online sappiano trasformare quell'ampio spettro di dimensioni della socialità che va dai rapporti affettivi che attraversano gli spazi privati, fino alle relazioni di potere tra gli attori sociali che abitano lo spazio pubblico.

Il rifiuto di vecchie e nuove forme di determinismo dovrebbe tendere oggi a condurre le riflessioni sul tema del rapporto tra media e realtà sociale privilegiando una prospettiva ecologica, fatta di sistemi che coabitano e collaborano nella costruzione di un ambiente non solo mediale, ma anche economico, culturale e sociale (Morin 1988).

Programmaticamente, nell'indagine di cui qui presentiamo i primi risultati, abbiamo voluto costruire un disegno della ricerca che desse spazio e ruolo a dimensioni quali:

- l'appartenenza territoriale e familiare come risorse relazionali ma anche cognitive;
- il costante *interplay* tra le attività online e quelle offline;
- l'aspetto esperienziale e quello auto-riflessivo del consumo mediale;
- la molteplicità del consumo mediale, sia rispetto ai mezzi, sia rispetto alle pratiche personali e collettive;
- l'inserimento delle pratiche di consumo mediale, delle relazioni sociali e dei processi di interpretazione all'interno dei tipici percorsi di esplorazione identitaria, propri dello stato di moratoria (Erickson 1959 e 1968).

Riguardo a quest'ultimo aspetto dell'identità dei giovani, il disegno della presente ricerca intende "valorizzare" la sospensione della definizione identitaria (appunto indicata dal concetto di moratoria) proprio nel senso di lasciare ai soggetti indagati la possibilità di leggere riflessivamente i propri percorsi di esplorazione e quindi le stesse incertezze che inevitabil-

mente possono derivarne; cercando di congiungere questo con la loro esperienza relazionale collocata nei mondi online e offline. Per questo motivo non abbiamo raccolto l'idea di un basso profilo identitario che poteva ritrovarsi in alcune indagini Iard sulla condizione giovanile in Italia, soprattutto con riferimento alla minore rilevanza del rapporto con l'istituzione familiare, così come alla mancanza di una memoria storica radicata negli eventi politicamente significativi per la loro autoconsapevolezza politica (Buzzi, Cavalli, De Lillo 1993 e 1997; analogamente Ricolfi, Sciolla 1980).

Nel presente articolo vengono proposti i risultati della fase preliminare della nostra indagine realizzata attraverso diciotto interviste in profondità, della durata media di cinquanta minuti, a un campione di giovani dai 19 ai 25 anni, in tre città del centro Italia, Roma, Perugia e Ascoli Piceno, in un arco di tempo che va da maggio ad agosto 2015.

N. INTERVISTE	DATA	LUOGO	INTERVISTO	ETÀ	STUDENTE/NON STUDENTE
1	Maggio	Perugia	M.	21	Studiante
2	Maggio	Perugia	F.	21	Studiante
3	Maggio	Perugia	R.	22	Studiante
4	Maggio	Perugia	L.	20	Studiante
5	Maggio	Perugia	Mt.	24	Studiante
6	Maggio	Perugia	El.	24	Studiante
7	Maggio	Perugia	Sr.	24	Studiante
8	Giugno	Roma	P.	23	Studiante
9	Giugno	Roma	S.	21	Studiante
10	Giugno	Roma	Cl.	21	Studiante
11	Luglio	Roma	I.	21	Studiante
12	Luglio	Roma	C.	24	Studiante
13	Luglio	Roma	V.	25	Studiante
14	Agosto	Ascoli Piceno	D.	19	Non studente
15	Agosto	Ascoli Piceno	Da.	20	Non studente
16	Agosto	Ascoli Piceno	G.	25	Non studente
17	Agosto	Ascoli Piceno	A.	25	Non studente
18	Agosto	Ascoli Piceno	E.	20	Non studente

La traccia dell'intervista è stata articolata in due aree tematiche principali che corrispondono ai titoli dei paragrafi che seguono:

- reti di relazione e pratiche di consumo mediale;
- informazione e percorsi di orientamento nello spazio pubblico.

## 2. Reti di relazione e pratiche di consumo mediale

Al fine di individuare la convivenza di un network relazionale dentro e fuori i social media è stato previsto un set di domande-stimoli inerenti al background familiare. Nella descrizione del rapporto con la famiglia un ruolo ancora centrale detengono i genitori, in una posizione di rilevanza rispetto ad eventuali fratelli o sorelle che, nello spazio biografico degli intervistati, sembrano restare sullo sfondo. Mai come nella fase di vita degli intervistati i genitori svolgono una doppia funzione strategica per i propri figli:

- punto di riferimento valoriale ed economico
- promotori (e più raramente ostacolo) del processo

di crescita ed emancipazione.

Dalle dichiarazioni degli intervistati emerge con forza che il ruolo attribuito alla famiglia, in modo sia conscio che inconscio, è centrale per la creazione di un universo valoriale forte che si riflette sul modo di pensare e di agire dei ragazzi.

Da. dichiara: «la famiglia è un caposaldo essenziale, forse non come prima, però io penso che è un discorso psicologico di formazione mentale: il bambino nasce ed è come una palla di pongo, poi è il genitore che lo modella. Poi può succedere che tu incarni quelle cose, oppure può succedere all'opposto. Dipende dal ragazzo. Magari nasce, cresce e vive come il genitore, oppure nasce cresce e vive all'opposto».

Un ulteriore elemento di determinazione dello stile di vita dei giovani intervistati sembra permanere lo status socioeconomico dei genitori che si riversa particolarmente nell'accesso e nella disponibilità al consumo mediale (Rainie, Wellman 2012). La casa nella quale sembra esserci una maggiore varietà di mezzi a disposizione è quella abitata da due docenti universitari con due figli laureati, che spazia dai libri agli e-book (tramite kindle), dai quotidiani agli abbonamenti alle riviste (Internazionale), ecc. La situazione opposta è quella di A. che vivendo con la madre pensionata e la nonna novantenne, dichiara di non avere in casa nessuna abitudine mediale. Tuttavia al centro tra queste due posizioni dicotomiche, si colloca I., i cui genitori (padre tassista e madre portiera) hanno la passione per la tecnologia ed hanno a casa due notebook e un tablet e tre smartphone utilizzati soprattutto «per riempire i tempi vuoti».

Una configurazione diversa del rapporto con i media sembra emergere nelle interviste degli studenti universitari fuori sede che si muovono su un doppio binario:

- una minore dotazione di mezzi
- una maggiore personalizzazione dei contenuti.

La fuoriuscita dalla casa genitoriale e l'allontanamento dal luogo d'origine per andare a vivere in appartamenti da studenti o collegi determina spesso una minore dotazione tecnologica (non hanno la televisione né la rete fissa) che porta a declinare diversamente la fruizione mediale, che non viene più ancorata ai pasti o agli orari serali, ma si diversifica nell'arco della giornata sfruttando le opportunità che le strutture universitarie o le biblioteche mettono a disposizione. In questo caso, è interessante notare come, subito fuori dalle mura domestiche e dal legame familiare della convivenza, i mezzi di comunicazione, soprattutto la Rete e i SNS, offrono a coloro che cercano di ampliare i propri orizzonti delle possibilità di crescita. È il caso di D. che appena finita la scuola si è procurato online un visto, un biglietto e dei contatti per trasferirsi un

anno in Australia.

Alla base del sistema relazionale degli intervistati, oltre alla famiglia, c'è il gruppo di amici, che corrisponde, nella maggior parte dei casi, ai compagni di studio o di altre attività.

La convivenza spazio-temporale, anche nell'era dei social network, costituisce l'elemento portante su cui incardinare le proprie amicizie e frequentazioni, questo è dato da due motivi fondamentali:

1. la scarsità di tempo che coinvolge i giovani, che si vedono impegnati su più fronti nell'arco della giornata;

2. la selezione delle proprie amicizie tra coloro che condividono le stesse passioni e gli stessi interessi.

Quanto più è elevato l'investimento di tempo ed energie all'attività svolta, tanto maggiore è la strutturazione di un network relazionale basato su questa appartenenza.

È il caso di S. ed A., tennista e calciatore a livello semi professionale, che articolano le attività della vita attorno a questa forte passione: entrambi hanno un calendario/agenda basato sugli allenamenti e sulle competizioni, entrambi hanno una tendenza ad informarsi su temi inerenti il proprio sport e all'interno di quell'ambiente si sentono a loro agio, poiché capaci di comprenderne le logiche intrinseche. All'opposto, al di fuori di quello specifico settore, si sentono estranei in un mondo che non è il loro, del quale faticano a dare giudizi perché non abbastanza informati sui fatti. Nel momento in cui, invece, rientrano nel proprio ambiente, quello dello sport, ecco allora che la tensione si scioglie e si evidenzia una forte capacità relazionale, fatta di rapporti caldi, di compagni di spogliatoio, avversari solo sul campo con i quali intessere legami camerateschi.

Un ulteriore elemento di rilievo sembra emergere dal concetto di amicizia: se all'interno dei SNS la parola *amicizia* sembra aver depotenziato il significato o del termine, dalle interviste condotte emerge una capacità dei giovani di distinguere i gradi di vicinanza e confidenza che si instaurano con gli altri. Infatti, secondo un ipotetico modello strutturato per cerchi concentrici, gli intervistati individuano tre gradi di amicizia:

1. *amicizia social*;

2. *amicizia relazionale*;

3. *amicizia intima*.

Nel primo caso si fa riferimento al numero di persone a cui è stato concesso di far parte della propria cerchia all'interno di un social media. Il numero degli "amici" su Facebook dichiarato dagli intervistati è piuttosto elevato e va da un minimo di 300 a un massimo di 2000.

Il numero scende esponenzialmente quando si passa alla categoria *amicizia relazionale*, con la quale si fa ri-

ferimento alla cerchia dei pari con cui si esce abitualmente o si intercorrono rapporti costanti. In questo caso il numero degli amici si attesta intorno a un numero pari a venti.

Nell'ultima categoria, *l'amicizia intima*, rientrano quelli che vengono definiti "best friends", con i quali non si condividono solo le uscite e lo svago, ma anche confidenze, gioie e paure più private. Anche in questo caso il numero si contrae ulteriormente arrivando ad un minimo di due e un massimo di sei.

Dalle interviste condotte emerge un dato interessante che evidenzia due traiettorie di analisi:

1. i giovani dichiarano di non guardare la televisione (*effetto rimozione/negazione*);

2. i contenuti televisivi non vengono associati al mezzo televisivo (*effetto tradimento*).

Per quanto riguarda il primo punto vediamo che alla domanda diretta «Guardi la televisione?» la maggioranza degli intervistati risponde di no.

Questa risposta, tuttavia, nasconde una fitta rete di contraddizioni, in primo luogo con i dati ufficiali relativi al consumo televisivo (12° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione) che continua a rappresentare nel nostro paese il medium mainstream per eccellenza, in secondo luogo con altre dichiarazioni fornite dagli stessi soggetti nel proseguo dell'intervista.

A una maggiore sollecitazione da parte del ricercatore, infatti, gli intervistati riescono ad associare ad alcuni bisogni, come quello informativo o d'intrattenimento, il consumo di format televisivi.

E., ad esempio, dopo aver dichiarato di non guardare molta televisione, afferma di seguire con passione almeno due trasmissioni (*Uomini e donne*, *Amici di Maria de Filippi*) e una fiction (*Squadra Antimafia*), entrambi sulle reti Mediaset. È interessante il meccanismo di "giustificazione" che si innesca nel momento in cui vengono dichiarati i titoli dei format: «Guardo *Amici* perché ho fatto danza per tanti anni».

Un discorso a sé può essere fatto per i canali del digitale terrestre e del satellitare che, per gli intervistati, sembrano quasi non rientrare nel novero televisivo, determinando una scissione tra i canali generalisti (RAI, Mediaset e La7) e i restanti presenti nel digitale terrestre come DMax, Focus e RealTime, oppure le offerte dei vari bouquet della piattaforma satellitare Sky. Questi ultimi (digitali o satellitari), sembrano riscuotere di un maggiore favore presso gli intervistati, ma subiscono una sorta di censura preventiva che accomuna al giudizio negativo sulla TV anche i singoli canali o programmi.

Questa sorta di schizofrenia tra la dichiarazione iniziale, che nega il consumo televisivo, con le successive, riferite alla visione di format specifici, determina sicuramente uno scollamento tra l'identità del mezzo e l'identità dei giovani.

Venendo al secondo punto della nostra analisi, dalle interviste emerge che dopo il fenomeno della *rimozione/negazione* della fruizione televisiva, si assiste a quello che potremmo definire il fenomeno del *tradimento*, ovvero la fruizione di contenuti prodotti per la TV attraverso il PC o gli smartphone. Oggi le occasioni per modulare un proprio palinsesto personale sono diventate di così facile accesso che i giovani non associano più i contenuti televisivi al mezzo, determinando la scomposizione dei palinsesti che diventano “liquidi” (Marinelli, Celata 2012). Questo non significa che la televisione generalista sia destinata a scomparire, ma diminuirà la concentrazione del pubblico che assiste nello stesso momento agli stessi programmi nell’ordine definito dalle emittenti (Gillan 2010).

Nella parte dell’intervista volta alla rilevazione della dieta mediale dei giovani, dopo la televisione, rientrano le pratiche relative all’ascolto radiofonico, la visione di prodotti cinematografici in sala e la lettura di libri. La caratteristica principale che accomuna il consumo di radio e cinema è la parzialità della fruizione che sembra non costituire un tratto forte dell’identità, per nessuno dei soggetti intervistati. Fa eccezione la lettura dei libri che, nei casi di intervistati che dichiarano di leggere almeno un libro al mese, determina una costanza nelle proprie abitudini, come anche un tratto della propria personalità. Se da un lato si schierano i lettori forti, sul versante totalmente opposto si attestano i “non lettori”, azzerando di fatto la categoria intermedia dei lettori occasionali. Una possibile spiegazione di questa polarizzazione netta è data dalla competizione sempre maggiore dei media per contendersi il tempo libero dei giovani che sembrano prediligere attività di svago meno impegnative. Un’ulteriore suddivisione è quella tra gli “integralisti”, che preferiscono i libri agli e-book, restando legati all’oggetto/feticcio, e i “pragmatici” che si sono convertiti agli e-book per tre motivi: economici (gli e-book costano meno), pratici (un kindle è più leggero di un libro), logistici (gli e-book riducono notevolmente lo spazio fisico di archiviazione).

Passando al consumo radiofonico, da una prima risultanza emerge che la radio ha trovato una sua nuova identità integrata all’interno di altri dispositivi come smartphone, PC e tablet (Censis-Ucsi 2015). Il consumo radiofonico è legato a una dimensione itinerante, che si coniuga o col tempo trascorso in macchina, attraverso l’autoradio, oppure sui mezzi pubblici o comunque negli spostamenti grazie a quel processo di personalizzazione mobile che già il walkman negli anni Ottanta aveva avviato. C., ad esempio, ascolta la radio mentre corre, A. in macchina mentre va a lavoro. Un altro mezzo che rientra nei consumi dei giovani è il cinema che segue la traiettoria per molti versi del

mezzo televisivo (un progressivo disancoramento dal mezzo originale per farsi contenuto fluido) e quello radiofonico. I contenuti audiovisivi e quelli musicali hanno subito, con l’avvento della tecnologia digitale, e del *file sharing* un destino simile, seppur con specifiche peculiarità. Entrambi i linguaggi hanno subito un attacco profondo al diritto d’autore determinando una massiccia opera di ridefinizione sia delle logiche produttive/distributive, sia di consumo. La possibilità di fruire gratuitamente di prodotti generalmente a pagamento ha, da un lato, ampliato il bacino di utenti possibili, dall’altro messo in crisi un circuito che si basa anche su logiche di mercato. Tuttavia la digitalizzazione dei file audio non ha cambiato il modo di ascoltare musica da parte degli utenti che continua a muoversi su più traiettorie: l’evento live; l’acquisto di prodotti feticcio; l’ascolto individuale tramite dispositivi mobili.

Un discorso diverso, invece, va fatto per i prodotti cinematografici che hanno subito un processo di progressivo svincolamento dal luogo preposto per la visione (la sala cinematografica), per ricollocarsi all’interno di altri schermi connessi alla Rete. Il fenomeno dello *streaming* ha ormai oltrepassato la soglia della normalizzazione, non viene percepito come un atto illegale di pirateria, ma viene praticato abitualmente. Le motivazioni di questo consumo “improprio” del film ci vengono fornite chiaramente da un intervistato: «Il cinema preferisco guardarlo a casa per tre motivi: perché posso fare come voglio, mi sdraio e mi prendo una birra; perché li posso vedere in lingua originale; perché ho più scelta, dal film di cinquanta anni fa, al film che deve ancora uscire in Italia». Il film da fruire nella sala cinematografica ritrova la sua funzione d’uso come evento episodico, praticato sporadicamente, se non eccezionalmente, da associare all’uscita con gli amici o in coppia.

Le dichiarazioni degli intervistati sembrano confermare i dati offerti da *We Are Social*, nel rapporto *Digital, Social e Mobile 2015* che consacrano Facebook il social network preferito dagli italiani. «Ce l’hanno tutti» è l’affermazione più diffusa, immediatamente adottata come motivazione all’iscrizione alla piattaforma prima ancora che al suo reale uso. Tutti gli intervistati, infatti dichiarano di avere un profilo Facebook, seppur con modalità d’uso diversificate tra loro. Sulla base del numero di amici dichiarati, delle abitudini di consultazione e di pubblicazione dei contenuti è stata delineata una prima profilatura degli utenti suddivisi in:

1. gli *a-social*;
2. gli *accoglienti*;
3. i *funzionali*;
4. i *performer*.

Nel primo gruppo rientrano coloro che dichiarano di avere un numero limitato di amici, sono estremamente selettivi, concedono l'accesso al proprio diario solo a una ristretta cerchia di persone, non necessariamente tra coloro che frequentano abitualmente (compagni di scuola o di lavoro), ma tra coloro di cui sentono di potersi fidare. In questo caso il proprio diario rappresenta una parte intima della propria personalità, da preservare e curare con attenzione. Gli *a-social* sono molto attenti alla sfera della privacy e utilizzano Facebook in modo più personale e meno di massa. Gli *accoglienti* sono coloro che dichiarano di non avere una grande attività su Facebook in termini di pubblicazione di contenuti, ma hanno un numero di amicizie virtuali estremamente elevato. La loro popolarità in rete è dovuta principalmente dalle attività svolte nella vita offline che si riflette in quella online. In questo caso, la loro pagina Facebook è solo un'appendice della propria socialità, non vive di vita propria, ma si alimenta degli incontri, dei luoghi e delle conoscenze della quotidianità fuori dai *device* digitali. Nel gruppo dei *funzionali* rientrano quelli che utilizzano la Rete per scopi specifici, orientati alla raccolta di informazioni o di notizie, che hanno la necessità di comunicare con persone lontane o sentirsi parte di una comunità raccolta intorno ad interessi comuni. Per i *funzionali* la Rete è una risorsa e si pongono su un piano di interscambio fatto sia di consultazione, ma anche di creazione di contenuti in un'ottica orizzontale di collaborazione. In genere hanno un numero di amici cospicuo, ma non ipertrofico (circa 300). Infine i *performer*, coloro che hanno un cospicuo numero di amici, ma che soprattutto hanno un'intensa attività su Facebook: postano foto e video, scrivono commenti e aggiornano almeno una volta al giorno il proprio profilo.

In accordo con i dati *Global Web Index* (Global Web Index 2015) che evidenzia come oggi solo il 34% degli utenti posta contenuti sul social network e solo il 37% condivide le proprie foto, dalle interviste emerge che i giovani sono sempre meno *performer* e sempre più *funzionali* nell'utilizzo di Facebook, accedendo alla piattaforma per leggere e scorrere informazioni, piuttosto che per contribuire alla creazione di nuovi contenuti. Sembrerebbe che Facebook stia subendo un processo di trasformazione che lo sta portando progressivamente a "televisionizzarsi" (Boccia Artieri 2011): gli utenti lo guardano, scorrono i post in bacheca come se facessero zapping tra i canali del digitale terrestre, senza realmente entrarci dentro per interagire con altri utenti.

Dall'analisi delle dichiarazioni si evidenzia una dinamica del rapporto con Facebook fatto di due fasi: la prima di *espansione*; la seconda di *contrazione*. Se in

un primo momento gli intervistati dichiarano di aver «accettato tutti», assecondando ogni richiesta di amicizia arrivasse - anche da utenti sconosciuti - successivamente, il meccanismo di inclusione si è fatto più selettivo arrivando a limitare gli amici alla cerchia di persone che realmente si conoscono «almeno di vista». A tal proposito, va notato che tra le persone conosciute «di vista» rientrano *gli amici degli amici di Facebook*: il social, infatti, ad ogni richiesta, permette di visualizzare le amicizie in comune, come ad indicare i sei gradi di separazione che intercorrono con la nuova conoscenza che Facebook propone. In questo caso, dunque, il social si configura come una sorta di quartiere residenziale della Rete (Lovink 2012), nel quale la prossimità con altri amici già presenti nella propria cerchia (il buon vicinato) è una garanzia che favorisce l'inclusione.

Secondo un rapporto dell'agenzia di marketing *iStrategy Labs* tra il 2011 e il 2013 Facebook ha perso quasi tre milioni e mezzo tra i giovani, mentre ha guadagnato terreno tra i più maturi. Questo massiccio ingresso degli adulti tra gli utenti di Facebook, ha generato una sovrapposizione degli spazi tra figli e genitori ma per gli intervistati questa invasione di campo non comporta una preoccupazione. Infatti, coloro che affermano di avere genitori o parenti tra gli amici di Facebook da un lato affermano di non aver nulla da nascondere - descrivendo il proprio diario non come una stanza segreta, ma più come una vetrina aperta - dall'altro di essere perfettamente in grado di utilizzare gli strumenti che il social mette a disposizione per limitare l'accesso ai propri contenuti («per fortuna c'è la privacy»).

Le dinamiche fin qui descritte lasciano trasparire una progressiva consapevolezza dei giovani nei confronti di Facebook e della Rete, capaci di prendere le misure della propria relazionalità e di gestire l'infinito potenziale dei contatti/contenuti con i criteri della prossimità: *spaziale* (sulla base della vicinanza/lontananza dei luoghi di vita), *temporale* (sulla base delle frequentazioni attuali, ma anche per mantenere i legami con gli amici del passato), *emozionale* (sulla base di temi ed interessi comuni).

Tuttavia, se in ambito relazionale/amicale prevale una sorta di abilità di gestione, lo stesso non traspare in due ambiti altrettanto centrali: la partecipazione alle conversazioni inerenti temi sociali o politici; l'attenzione verso la gestione dei propri dati (questi due punti verranno approfonditi nel paragrafo seguente). Un ultimo elemento di nota riguarda la tendenza allo *storytelling* personale che la struttura di Facebook, anche attraverso il passaggio da bacheca a diario, ha favorito. *A cosa stai pensando?, Cosa stai facendo?*, sono le frasi con cui il SNS accoglie l'utente nella propria pagina pre-

supponendo un racconto della quotidianità *just in time*. Scorrendo le proprie bacheche gli intervistati immaginano di leggere attimi di quotidianità dei propri amici: questo crea una sorta di racconto popolare collettivo, fatto di piccoli drammi come «mi si è rotta la lavatrice», ma anche del bisogno di assicurazione attraverso il riconoscimento con e nell'altro.

È il caso di P. che dichiara di postare foto di eventi importanti mettendo sullo stesso piano il Concerto del Primo Maggio a Roma con una serata in discoteca: ad accomunare i due eventi è la testimonianza della partecipazione che potrebbe determinare attenzione, e dunque attrazione, verso persone che come lui hanno partecipato all'evento (potenziali futuri amici), oppure tra chi non c'era, ma avrebbe voluto (quindi proponendosi come *influencer* per questo tipo di attività).

La ricerca di un'identità collettiva con cui condividere gioie e malumori emerge a più riprese sia nella sfera privata che in quella pubblica: se infatti sembra essere rassicurante condividere i traguardi raggiunti come anche le frustrazioni, dall'altra parte sulla Rete, e nello specifico su Facebook, si incanalano forme di disagio o sdegno collettivo per una situazione economico-sociale sull'orlo del collasso. Ed ecco che sulle bacheche di Facebook rimbalzano e si alimentano fenomeni di intolleranza, soprattutto sui temi dell'immigrazione, del lavoro e della convivenza culturale, come anche la voglia di «stare insieme contro il mondo», per sopportare la gravosità di una condizione comune, fatta più di paure e difficoltà che di certezze verso il futuro.

Secondo i dati diffusi da *We Are Social* (2015), la piattaforma più usata rimane Facebook (1.36 miliardi di utenti attivi), ma continua a crescere inesorabilmente il trend dei servizi di *instant messaging*: su tutti WhatsApp. La grande new entry in questa classifica è Instagram, che è utilizzato da più di 300 milioni di persone. Dal momento che Facebook sembra perdere la propria esclusività, probabilmente per eccesso di inclusività, i giovani si rivolgono ad altri servizi e piattaforme per soddisfare i propri bisogni di relazionalità e. WhatsApp rappresenta il detentore del monopolio dello scambio di messaggi attraverso smartphone, tutti quelli intervistati dichiarano di utilizzarlo costantemente per comunicare sia con i propri coetanei che con i genitori. WhatsApp è preferito rispetto alla chat di Facebook per una serie di motivi, il primo dei quali è la possibilità di creare rapidamente e simultaneamente una gran quantità di gruppi da tematizzare con il *topic* della conversazione. Quelli di WhatsApp sono gruppi estremamente effimeri, che si creano e si sciolgono nel giro di pochissimo tempo ed hanno lo scopo di pianificare attività. La multimedialità di WhatsApp è uno dei punti di forza dell'applicazione che permette di inviare attraverso la connessione non

solo messaggi di testo, ma anche note vocali, immagini e brevi video. Pur essendo un servizio di messaggistica, il fenomeno di WhatsApp sembra associato a una sorta di nuova oralità, che ha avvicinato i testi scritti al parlato comune, fatto di *emoticons* che ricostruiscono i segni del linguaggio non verbale, come anche di abbreviazioni e forme sincopate tipiche degli slang delle subculture giovanili.

La rapidità e l'usabilità di questa applicazione, oltre a favorire lo scambio comunicativo e ricostruire mediaticamente le dinamiche di una conversazione *face to face*, secondo gli intervistati potrebbe favorire forme di cyberbullismo: i gruppi di WhatsApp si configurano come piccole comunità elitarie nei quali veicolare in tempo reale, a un numero potenzialmente elevato di persone, lo stesso contenuto. Il tipo di relazionalità che si configura dall'utilizzo di WhatsApp è diverso da quella di Facebook perché se il social di Zuckerberg mantiene un aspetto legato alla visibilità, e per certi versi all'ammissione di responsabilità di ciò che si pubblica, WhatsApp è del tutto privato, ricreando quella barriera tra scena e retroscena che i SNS non hanno, se non secondariamente. Questa dimensione pubblica viene recuperata dai giovani attraverso l'utilizzo di Instagram, l'applicazione di fotoritocco che negli ultimi anni ha intercettato, e contribuito ad esaltare, quella tendenza al narcisismo e all'autopresentazione della società attuale. Il fenomeno dei *selfie* è il segno di una società che pensa, ragiona e si esprime sempre più per immagini e la cui presenza non si esplica più attraverso la parola, ma attraverso la proliferazione di fotografie, spesso autoritratti. Tra gli intervistati Instagram si attesta al secondo posto dopo Facebook per numero di iscritti, superando Twitter (alcuni si sono iscritti, ma non lo usano), come anche LinkedIn o Pinterest (li conoscono, ma non hanno effettuato l'iscrizione). Instagram è usato circa dalla metà degli intervistati per due scopi dichiarati: il primo più espressivo, legato alla passione per la fotografia (che però non sfocia in una vera cultura fotografica); il secondo più legato all'intrattenimento e all'utilizzo dell'applicazione da parte delle *celebrities* da seguire attraverso le immagini.

### 3. Informazione e percorsi di orientamento nello spazio pubblico

Da alcune ricerche (*AgCom* e il *Digital Report del Reuters Institute*) effettuate in merito al rapporto tra media e informazione si evidenziano le seguenti tendenze:

- l'informazione è *screen based*, mediata da televisione, PC, smartphone e tablet;
- con il passare degli anni, l'approvvigionamento di informazione attraverso internet ha conquistato quote

sempre più importanti e si è imposto come mezzo di informazione privilegiato tra i giovani, ma non nella popolazione generale;

- la fruizione dell'informazione attraverso internet passa prevalentemente dai device mobili (smartphone e poi tablet);

- la televisione, nonostante la crescita di internet, rimane costantemente al primo posto come mezzo preferito per informarsi;

Le tendenze appena citate si riferiscono alla popolazione generale, ma la fascia di età oggetto del nostro studio va dai 19 ai 25 anni, di conseguenza è indispensabile la ricognizione di altre ricerche maggiormente incentrate su un target giovane.

*In primis* occorre notare che il mezzo preminente utilizzato dai giovani per informarsi è internet. Ciò viene confermato da entrambe le ricerche prese in esame per analizzare il target giovane (Mazzoli, Giglietto, Bellafiore, Orefice 2010; Osservatorio Permanente Giovani Editori 2014). Le due ricerche appena citate affermano che internet è il mezzo che i nativi digitali preferiscono per informarsi, lo utilizzano attraverso *device* mobili (soprattutto lo smartphone). La mobilità è ormai in costante crescita, di anno in anno, i computer fissi e portatili stanno cedendo il passo ai *mobile*. Secondo l'*Osservatorio Permanente Giovani Editori* i nativi digitali si trovano più a loro agio con i mezzi d'informazione orizzontali (in quanto bidirezionali e circolari) poiché possono decidere spazio e tempi in autonomia, bypassando le logiche degli *old media* (Osservatorio Permanente Giovani Editori 2014).

Dopo questa breve disamina sulle ricerche più importanti degli ultimi anni sul mondo dell'informazione, andiamo ad analizzare le interviste da noi realizzate. Innanzitutto è indispensabile distinguere i ragazzi intervistati in base al loro background: provenienza familiare, grado d'istruzione, preferenze politico-culturali, interessi e hobby, bagaglio esperienziale.

Il primo aspetto che emerge con forza dalle interviste è l'utilizzo di internet come fonte di informazione primaria: alla domanda sulle abitudini di acquisizione dell'informazione, la risposta più comune è stata che le notizie con cui gli intervistati entrano in contatto quotidianamente provengono dalla condivisione, specialmente attraverso Facebook. Twitter, invece, malgrado la sua preminente funzione dichiaratamente informativa, tra i giovani del campione non riscuote successo: viene considerata come una piattaforma «difficile da capire» e di conseguenza da utilizzare.

La condivisione è un fenomeno molto interessante che si concretizza attraverso l'estrema personalizzazione del consumo e la divisione in comunità basate su conoscenze e interessi condivisi. La personalizzazione e la divisione in comunità potrebbero portare

alla determinazione del tipo, del genere e della quantità di informazione con cui i giovani intervistati entrano in contatto.

Nell'era della biomediatività (Censis/Ucsi 2012) la propria identità determina in maniera stringente la dieta mediatica dell'individuo, è l'individuo stesso a costruire i propri palinsesti svincolandosi dalla logica *top-down*, dalla verticalità della comunicazione tradizionale basata sul passaggio del contenuto dalla fonte al pubblico senza possibilità di intermediazione. Il concetto di biomediatività può essere trasposto all'area dell'informazione?

Nel *Decimo Rapporto Censis/Ucsi* non c'è un capitolo dedicato propriamente all'ambito dell'informazione, ma la risposta a queste domande è abbastanza retorica: ovviamente il concetto di biomediatività può essere trasposto alla sfera dell'informazione e data l'enorme portata del fenomeno si potrebbe addirittura azzardare che la biomediatività abbia delle enormi conseguenze, non soltanto sulle modalità ma addirittura nel rapporto tra informazione e opinione pubblica.

Avendo appurato che per il nostro campione una parte considerevole dell'informazione proviene dalla condivisione, il fatto che «i media diventano degli specchi in cui ammirare il mondo fatto a propria immagine [piuttosto che] rendere i media delle finestre da cui affacciarsi sul mondo» (Censis/Ucsi 2012, p.9) rischia di trasportare l'individuo in una sorta di bolla, in un mondo in cui si ricevono solo conferme di rappresentazioni e visioni del mondo che sono coerenti con gli interessi con i quali ciascun utente costruisce il proprio profilo. Questo significa che le *news* con cui il soggetto verrà in contatto saranno "recapitate" in base ai propri interessi e, secondo le nostre interviste, anche in base al proprio network relazionale.

La maggior parte dei nostri intervistati accede all'informazione grazie al proprio network relazionale (via SNS) e ciò comporta che questi entrano in contatto solo con un certo tipo di informazione: gli interessi vanno ad incidere sulla scelta di chi accettare - o non accettare - nel proprio network relazionale online e inevitabilmente le scelte e le condivisioni dei membri del network si ripercuoteranno sull'individuo andando a creare un meccanismo circolare dove la comunanza di interessi vincola l'accesso all'informazione, le tematiche delle news e la loro quantità e qualità. Ma nell'accettazione e nell'esclusione dal proprio network relazionale vi sono delle differenze: vi sono ragazzi che selezionano attivamente, mentre altri il cui network relazionale subisce un processo inerziale (non escludono, ma accettano passivamente).

Per capire meglio l'importanza degli interessi nella costruzione delle comunità e l'importanza di esclu-

sione/accettazione dal network relazionale, è necessario citare le parole di C. «ho tolto l'amicizia quando ho visto dei commenti molto pesanti sugli ebrei e sui bambini di colore... lì ho deciso di togliergli l'amicizia perché non mi pareva giusto tenere un'amicizia quando io la penso in maniera completamente diversa su determinati argomenti, tu lo sai ed esprimi in maniera così palese determinate cose che a me da fastidio vedere. Quindi decisi proprio di eliminarlo dalla mia cerchia». Il caso di C. ci introduce ad un comportamento interessante: la gestione della condivisione. A monte della condivisione di C. vi sono preferenze politico-culturali ben determinate, preferenze che nascono dal suo background familiare, dal suo bagaglio esperienziale che la spingono a prendere determinate decisioni che vanno ad influire sul suo network relazionale e di conseguenza sulla condivisione che ne scaturisce. C. proviene da una famiglia progressista di docenti universitari con la consolidata l'abitudine ad informarsi: hanno abbonamenti a riviste, leggono quotidiani e seguono telegiornali, di conseguenza sin dall'infanzia, C., è cresciuta in un ambiente che le ha permesso di avere uno sguardo abbastanza preciso sul mondo che la circonda. Le preferenze politico-culturali di C. la inducono a selezionare attivamente il suo network relazionale e ad escludere coloro che esprimono posizioni marcatamente contrarie alle sue, che lei finisce per considerare provocatorie. All'esatto opposto di C., invece, vi è S.: utilizza Roma Today e Facebook come principali mezzi d'informazione e segue i telegiornali di Mediaset in compagnia del nonno; è un estimatore di Salvini e approva anche tutta la retorica salviniana in merito all'immigrazione. Alla domanda: «qual è l'accadimento/notizia che ha catturato la tua attenzione in questo ultimo periodo e che ti ha spinto ad approfondire e a cercare maggiori informazioni?» ha risposto così: «il fatto che è accaduto pochi giorni fa a Roma, i quei due rom che hanno investito la signora. La cosa che mi ha spinto ad approfondire era il fatto che non fossero persone italiane... Che diamo a loro l'opportunità di integrarsi e poi non la sfruttano». S. afferma di essere arrivato a conoscenza della news attraverso Facebook. La successiva domanda dell'intervistatore era volta ad indagare le reali motivazioni e gli interessi di S. e gli è stato ricordato che nei medesimi giorni vi era stato un fatto speculare, ma con i ruoli esattamente invertiti: un carabiniere italiano ubriaco al volante aveva investito un ragazzo rom. S. ha risposto di non essere a conoscenza di questa notizia, di non aver mai sentito parlare di questo evento. Questo è un esempio di quanto i propri interessi alimentati dal network personale possano influenzare il tipo di notizie con cui si viene in contatto. S. - a differenza di C. - segue un'in-

formazione più partigiana, senza andare oltre le sue aree predefinite: è molto sensibile alle tematiche dei crimini commessi dagli immigrati, dei problemi di integrazione di questi ultimi e le news che riceve attraverso la condivisione non fanno altro che confermare le sue opinioni.

Si conferma anche dalle altre interviste che i giovani accedono ad un'informazione diversificata risultante dalla selezione degli appartenenti al proprio network e dal background politico-culturale (formato nel corso di quella parte di vita rilevante dal punto di vista della socializzazione politico-culturale) indipendentemente da internet, ma che attraverso internet e il network relazionale trova la sua rappresentazione esplicita.

I SNS offrono una molteplicità di strumenti che consentono all'utente di ampliare la propria esperienza nella sfera dell'informazione, l'accesso all'informazione attraverso la condivisione è soltanto una prima fase, alla quale segue la rielaborazione discorsiva attraverso l'uso dei commenti in calce al post. In questo modo chiunque trovi nella propria bacheca il post può esprimere un'opinione in merito, dare un frame alla news, e chiunque può, a sua volta, leggere e rispondere. Dalle interviste appare come un comportamento quasi scontato: la creazione di una discussione sollecitata dai brevi commenti in calce al post permette agli appartenenti del network di impegnarsi in discussioni in "pubblico". La discussione nei SNS per il campione esaminato da questo studio ha la stessa valenza di una discussione che avviene nei luoghi non virtuali e di conseguenza appare naturale l'instaurarsi di quei meccanismi che si producono in un gruppo. Nelle interviste abbiamo riscontrato comportamenti di attività e passività nella rielaborazione discorsiva. Per qualcuno la discussione intorno agli eventi di cronaca è qualcosa in cui impegnarsi, mentre per altri non lo è affatto. Questi ultimi hanno un ruolo da spettatore piuttosto che un ruolo attivo come i primi. L'atteggiamento da spettatore può avere una duplice motivazione: una passività dettata dall'onerosità del compito oppure la paura del dissenso.

Un esempio di atteggiamento da spettatore è questo: «mi piace leggere le discussioni che vengono generate da una notizia, però non intervengo quasi mai. Mi sembra inutile entrare in contrapposizione con altre persone». Sr. è un esempio di spettatore "puro" un partecipante completamente passivo, che segue la discussione ma non vi partecipa; Sr. non ha abitudini informative acquisite in famiglia, ha degli interessi che fanno riferimento ad un unico ambito. Una configurazione simile a quella di Sr. l'abbiamo ritrovata in R. che considera l'impegno in discussioni tra pari e inclinazione ad occuparsi di politica, come cose so-

stanzialmente inadatte e sconvenienti. Nel caso di R. la passività è il risultato di un agnosticismo politico culturale, mutuato dall'ambiente familiare e parentale in cui sembrano emergere come area di interesse le vicende più strettamente locali, come si vedrà meglio in seguito.

Vi sono anche persone come I. che intervengono solo se secondo loro ha un senso esprimere un'opinione, più precisamente: «dipende dalla persona. Se so che è una persona con la quale posso stabilire un discorso, uno scambio di idee allora commento volentieri, anche esprimendo la mia opinione. Se invece so che è una persona ristretta allora lascio perdere [...] continuare un discorso con una persona che non vuole assolutamente cambiare idea allora lascio perdere [...] è difficile far cambiare idea ad una persona che la pensa solamente in quel modo». I. proviene da una famiglia che si informa: suo padre secondo le parole di I. guarda costantemente RaiNews24 e lei ha acquisito le abitudini familiari, infatti a differenza di molti suoi coetanei, I. si informa maggiormente attraverso gli *old media* - telegiornali - e in seconda istanza attraverso il SNS Facebook.

Allo stesso tempo però vi sono anche ragazzi fortemente attivi che in una discussione ci tengono ad esprimere il loro pensiero, pur andando in contrapposizione con gli altri partecipanti, un esempio palese sono Cl. e F., entrambi sensibili a tematiche sociali, impegnati sporadicamente in associazioni e provengono da famiglie in cui la lettura del quotidiano è consuetudine. Entrambi hanno espresso un'opinione in merito alla tematica delle due ragazze rapite in Siria andando apertamente contro la convinzione comune e manifestando il loro dissenso per l'odio gratuito esternato verso le ragazze. Entrambi hanno pure manifestato la loro disapprovazione in discussioni colme di commenti razzisti nonostante, dice Cl. «sia come parlare con il muro, nonostante dopo un commento sensato ti rispondano con l'immagine del duce con scritto via gli zingari dal paese». F. e Cl. arrivano a conoscenza delle notizie attraverso i SNS e quando trovano qualcosa che attira la loro attenzione, o di cui si parla molto nei social, vanno subito a cercare informazioni: Cl. attraverso internet e i siti delle testate e in secondo luogo attraverso i telegiornali; mentre F. «non concependo il senso delle testate online» va in edicola a comprare il giornale solo nei giorni in cui vuole trovare maggiori informazioni. Solo dopo essersi formati un'opinione ed aver una conoscenza articolata dei fatti si fanno coinvolgere in discussioni virtuali dove esternano il loro pensiero, non avendo paura di andare contro la maggioranza. Cl. e F. hanno partecipato a due set di interviste del tutto separati e con modalità di svolgimento alquanto differenti. In questa ricognizione di citazioni si può notare come

per gli intervistati vi sia una sorta di escalation, si passa dallo spettatore puro a colui che si impegna attivamente nella rielaborazione discorsiva: proporzionalmente si passa dall'intervistato con pochi interessi circoscritti ad una sola area e senza abitudini acquisite in famiglia all'informazione a quelli con molte passioni ed interessi e con la consuetudine di informarsi appresa dalla famiglia.

Tornando alla modalità di accesso all'informazione attraverso i SNS, dall'analisi del campione si nota un aspetto molto interessante che la condivisione di notizie porta con sé: l'informazione non viene cercata, ma al contrario, l'informazione arriva direttamente all'utente dal network relazionale. È stato sorprendente rilevare che la maggior parte dei giovani intervistati non cercano informazione, "l'antica" tradizione della lettura del quotidiano o della rassegna stampa mattutina (nel caso della trasposizione al digitale consisterebbe nella frequentazione dei siti web delle testate o delle televisioni) viene completamente a mancare: non esiste più la ritualità, abitudini imprescindibili come erano la lettura del quotidiano durante la colazione a casa o al bar, la lettura serale, la visione del telegiornale durante i pasti in famiglia non rappresentano più una ricorrenza.

I giovani intervistati non vanno alla ricerca dell'informazione, non hanno dei momenti della giornata preferiti e prestabiliti, non hanno delle testate (online o cartacee) preferite, semplicemente l'informazione arriva a loro saltando tutti i passaggi che in passato erano indispensabili.

Molto interessante è l'aspetto del bisogno informativo: sembra non esserci, sembra non esistere quel bisogno, quella curiosità, quella necessità di sapere cosa accade al di fuori della ristretta cerchia; i giovani intervistati non vanno a cercare l'informazione perché quest'ultima arriva direttamente a loro senza fare alcuno sforzo. La ricerca dell'informazione si genera soltanto successivamente e soltanto se si instaurano dei fattori particolari: la notizia deve attirare prima l'attenzione e poi l'interesse dell'utente.

Nel caso in cui la notizia ricevuta nei SNS attraverso la condivisione desti l'attenzione, allora si va alla ricerca di approfondimenti. La ricerca informativa, o meglio la ricerca di approfondimenti, segue un iter ben preciso ed è al di fuori della canonica e tradizionale impostazione della ricerca d'informazione. L'approfondimento parte dai motori di ricerca e non direttamente dalle testate; dopo aver inserito le *key words* nel motore di ricerca si prendono i primi risultati e si completano gli elementi che consentono la comprensione della notizia. Nei risultati, ovviamente, potrebbero uscire sia testate che contenuti di persone comuni, e ciò per i giovani intervistati sembra non fare differen-

za, poiché tendono a non distinguere tra i contenuti di qualità dalla *vox populi*; addirittura, in certi casi, qualcuno tende a considerare più attendibile un suo pari sul SNS piuttosto che un esperto: «online si possono trovare persone veramente competenti che si mettono al servizio degli altri e spendono tempo a spiegare agli altri perché non si dovrebbe lasciare l'euro o perché non si possono mandare a casa tutti gli immigrati [...]» alla domanda dell'intervistatore per capire come mai si andasse a cercare spiegazioni nel mondo social piuttosto che nel mondo dell'informazione, l'intervistato risponde «ehm... Non lo so... Perché si trova di tutto, magari si trovano persone veramente acculturate che cercano di farti capire come funzionano le cose e farti vedere le cose non sono solo come vuole fartele vedere Canale5 o Rai1 o Repubblica, ma cercano di farti vedere le cose in maniera oggettiva. A volte sono delle fonti più autorevoli dei telegiornali, perché anche i telegiornali sbagliano e magari non danno la giusta importanza a cose che invece dovrebbero averla».

Al contrario, un'esigua minoranza di intervistati, come F., attraverso internet viene soltanto a conoscenza delle notizie ma nel momento dell'approfondimento preferisce di gran lunga l'informazione fatta da professionisti dell'informazione.

Ancora più singolare è scoprire che la ricerca di informazione sia un'emerita sconosciuta, una parte dei ragazzi del campione non comprende nemmeno cosa sia la ricerca di informazione, da dove provengano le notizie, sono abituati a trovare le news nelle loro bacheche. Addirittura a conclusione di una serie di domande, ci è risultato difficile far comprendere all'intervistata il concetto di ricerca di informazione oltre i SNS. Sr. durante l'intervista ci aveva detto che non guardava telegiornali perché ripetono sempre le stesse notizie, che non legge giornali, che ha qualche applicazione di aggregatore di notizie ma non le usa, però «se devo cercare un'informazione la cerco su internet, se mi interessa qualcosa» alla richiesta di precisazione da parte del ricercatore sul fatto che prima di cercare la notizia, la notizia andrebbe conosciuta la ragazza si è trovata leggermente spiazzata e ha risposto «ehm.. Forse è proprio sui social o sulle cose che viene fuori in qualche modo o comunque me lo dicono a voce».

Lo stesso episodio è avvenuto con E., la quale: non guarda telegiornali, non legge giornali e nemmeno i suoi genitori hanno questa abitudine, legge notizie raramente solo attraverso la condivisione nei SNS eppure aveva una percezione molto negativa dell'immigrazione e soprattutto degli immigrati. In merito agli immigrati, durante l'intervista ad E., le era stato chiesto se questo atteggiamento derivasse da sue

esperienze dirette oppure da esperienze sfavorevoli di suoi amici e conoscenti, ma non ne aveva avute, né lei né tantomeno i suoi pari; però questo atteggiamento continuava a permanere. Cercando di capire la provenienza di questo atteggiamento si è capito che le sue opinioni provenivano da un generico «quello che si legge nei giornali, quello che dice la televisione». Quindi in questo caso, come nel precedente caso di Sr., si evince che la mediatizzazione estesa (Thompson 1995) pur essendo in un mondo completamente digitalizzato è ancora molto presente. L'esempio di queste ragazze dimostra che pur non leggendo il giornale, pur non guardando i telegiornali e pur essendo al di fuori del mondo dell'informazione in generale, costoro in certa misura fruiscono comunque dei contenuti, indirettamente vengono comunque a conoscenza del mondo che li circonda. Inoltre si può notare, soprattutto nel caso di E., che il suo mondo è formato in parte dall'informazione mediale e in parte dal senso comune e dagli stereotipi, il cosiddetto pseudoambiente (Lippmann 1922).

Nelle nostre interviste abbiamo riscontrato un importante interesse per l'informazione locale e soprattutto un radicamento al territorio piuttosto marcato. R. è una studentessa fuori sede e malgrado la sua vita si sia trasferita a Perugia da due anni, continua comunque ad interessarsi quotidianamente ai fatti che avvengono nel suo piccolo paese. R. è molto legata alla famiglia e alle amicizie del suo paese in Calabria; anche il suo network relazionale nei SNS è influenzato dal suo attaccamento al territorio: continua ad avere contatti con le sue cerchie amicali calabresi, con i suoi ex compagni di scuola che sono rimasti in Calabria e anche con le associazioni e le attività commerciali del suo paese. Le sue modalità di informazione risentono di questo radicamento al territorio: legge ancora il Corriere del Mezzogiorno, attraverso il suo network relazionale riesce ad essere informata su news locali. R. ha un atteggiamento abbastanza estremo, nel mezzo vi sono anche comportamenti di attaccamento al territorio di provenienza o di residenza, simili ma non eccessivamente determinanti come nel caso di R. I ragazzi che considerano l'informazione locale come la principale area di interesse, o meglio quelli che durante l'intervista affermano questa centralità, sono giovani che si informano poco e che fruiscono soltanto delle notizie che arrivano loro attraverso la condivisione; seguono sporadicamente telegiornali, non guardano canali all news, non hanno l'abitudine giornaliera di leggere quotidiani (online e offline) e non hanno genitori con l'abitudine acquisita di "portare" informazione a casa; affermano di leggere un'informazione proveniente da qualcos'altro che non sia condivisione dai SNS soltanto nei giorni in cui fanno

colazione al bar e distrattamente leggono le notizie. Al bar, ovviamente, si trovano quotidiani locali popolari. Altri ragazzi intervistati, al contrario, non fanno nessun riferimento all'informazione locale, sia nel caso di studenti fuorisede sia che siano studenti nella loro città natale; alcuni di questi continuano a mantenere rapporti con le persone che fanno parte della loro vita precedente al cambiamento di abitudini universitario, mentre altri preferiscono farsi una nuova vita e rompere i ponti, ma ciò che accomuna costoro è il fatto di essere ragazzi con un radicamento territoriale non molto sentito, non fanno mai riferimento all'informazione locale e preferiscono un'informazione nazionale e internazionale. Sono ragazzi che, nonostante la loro primaria fonte sia l'informazione proveniente dalla condivisione, cercano comunque di approfondire ciò che reputano di loro interesse e spaziano dall'online all'offline.

#### 4. Osservazioni conclusive

L'indagine fin qui svolta intesa come ricerca di sfondo in funzione di uno svolgimento più articolato, ha consentito di mettere a fuoco alcuni aspetti del rapporto tra i giovani, l'uso dei nuovi media e quel campo, vasto e multiforme, che sintetizziamo nel concetto di socialità (*sociability*). In tale concetto abbiamo programmaticamente incluso quell'ampio spettro di relazioni sociali che va da quelle più intime degli ambienti familiari e di gruppo, a quelle più impersonali dello spazio pubblico, passando per quelle degli ambienti virtuali.

La presente indagine mostra chiaramente che può essere confermata l'iniziale ipotesi di lavoro relativa ad una coesistenza in larga parte non contraddittoria tra i vari ambienti relazionali; coesistenza che, comunque, richiama la necessità di gestire il frequente spostamento da un ambiente all'altro e la ricostruzione dei contenuti acquisiti e dei significati da assegnare loro.

Sulla base di quanto illustrato, si può sostenere che in generale i giovani dai 19 ai 25 anni presentano il seguente profilo:

- sono in modo inequivocabile *Internet-oriented*, con modalità d'uso mirate allo scambio costante (non a caso, tra i social network più conosciuti, Facebook appare ancora il più utilizzato insieme al servizio di messaggistica WhatsApp);
- utilizzano i dispositivi mobili in modi sempre più personalistici e apparentemente personalizzati, preferendo l'uso degli smartphone che consentono, appunto, lo scambio e la condivisione di contenuti *always on*;
- prediligono i mezzi orizzontali, *autonomizzando* così i propri spazi e i propri tempi e svincolandosi

dalla perentorietà degli *old media*;

- nella maggior parte dei casi si comportano da attivi selezionatori: la loro selezione va ad influenzare i consumi mediali in generale e i palinsesti informativi;
- le caratteristiche socio-demografiche, le pratiche apprese dalla famiglia, le forme di una prima auto-costruzione di appartenenza politico-culturale vengono a determinare abbozzi di configurazione identitaria che interagiscono con i consumi e gli usi mediali;
- in quest'ultimo senso sembra giocare un ruolo molto rilevante il diverso grado di auto-consapevolezza rispetto all'uso stesso dei media.

In un simile scenario, dunque, le giovani generazioni si presentano al tempo stesso come soggetti forti e deboli. Forti poiché immersi, fin dall'infanzia, nel nuovo ambiente creato dai social media e dunque capaci di apprendere le logiche intrinseche; deboli perché proprio il passaggio da abitanti a cittadini richiede l'integrazione di competenze non solo digitali, ma anche e soprattutto culturali e sociali ancora da acquisire.

Per gli intervistati il passaggio tra on e offline non determina una scissione tra identità in contrasto, ma si prospetta piuttosto nelle forme della convivenza pacifica. In questa multidimensionalità, la sfera legata all'esperienza diretta, faccia a faccia, è ancora l'elemento centrale su cui tracciare le coordinate della vita quotidiana: la famiglia, gli amici, gli impegni lavorativi o scolastici sono elementi identitari forti, che non temono la competizione di altre agenzie di socializzazione, come i media. Queste stesse agenzie di socializzazione sono di fondamentale importanza anche nell'ambito informativo. La condivisione attraverso SNS è la maggiore fonte di approvvigionamento alle notizie. Tuttavia, in questo mondo così intensamente digitalizzato, oltre la conoscenza mediata, rimane comunque fondamentale il bagaglio esperienziale dei soggetti: le abitudini informative acquisite in famiglia sono fondamentali per l'apprendimento di competenze che permettono di comprendere e costruire la realtà. Quelli che si delineano sono quindi dei profili di consumo, informativo e mediale in senso ampio, riconducibili al concetto di mediatizzazione estesa (Thompson 1995), quindi non in un senso verticale, ma in un senso orizzontale: l'identità dei giovani e la loro esperienza di vita, appare come il frutto di un continuo slittamento tra online e offline, tra *old* e *new media*, tra una sfera dell'intimità ristretta e un più ampio spazio della discussione pubblica che mette in gioco pratiche discorsive e processi di negoziazione continua.

In questa situazione, i mezzi di comunicazione, specificamente Internet e i SNS, riescono a costituirsi come leve utilizzate dai giovani intervistati per andare al

di là dei limiti spaziotemporali, oltre che culturali ed economici, ed integrare la propria esperienza con la conoscenza mediata di altri mondi/ambienti possibili, sia digitali che più concretamente analogici.

## Bibliografia

- AgCom, Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia. Modelli di business, consumi e professioni, 2015.
- Altheide D., Snow R., *Medialogic*, Beverly Hills, Sage, 1979.
- Bakardjieva M., *Internet society. The internet in everyday life*, London, Routledge, 2005.
- Boccia Artieri G., *Facebook per genitori*, Edizione 40K Unofficial, e-book, 2011.
- Buzzi C., Cavalli A., De Lillo A., *Indagine dell'Istituto Iard sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, Il Mulino, 1993.
- Buzzi C., Cavalli A., De Lillo A., *Indagine dell'Istituto Iard sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, Il Mulino, 1997.
- Carr N., *Il lato oscuro della Rete. Libertà, sicurezza, privacy*, Milano, Rizzoli-Etas, 2008.
- Carr N., *The shallows: what the internet is doing to our brain*, New York, Norton, 2010 (trad. it., *Internet ci rende stupidi*, Milano, Raffaello Cortina, 2011).
- Castells M., *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture*. Blackwell, Oxford, 1996 (trad. it *La nascita della società in rete*, Milano, Università Bocconi Editore, 2002).
- Castells M., *Internet Galaxy*, Oxford Univesity Press, Oxford, 2001, (trad. it., *Galassia Internet*, Milano, Feltrinelli, 2006).
- Censis/Ucsi, *Decimo Rapporto sulla Comunicazione: I media siamo noi. L'inizio dell'era biomediativa*, Milano, Franco Angeli, 2012.
- Censis/Ucsi, *Dodicesimo Rapporto sulla Comunicazione: l'economia della disintermediazione digitale*, Milano, Franco Angeli, 2015.
- Couldry N., *Sociologia dei nuovi media. Teoria sociale e pratiche medial digitali*, Pearson, Milano, 2015.
- De Domenico F., Gavrila M., Preta A., *Quella deficiente della tv. Mainstream tv e multichannel*, Milano, Franco Angeli, 2002.
- Erickson E., *Identity and the Life Cycle*, New York, International Universities Press, 1959.
- Erickson E., *Identity, youth and crisis*, New York, Norton, 1968.
- Gillan J., *Television and New Media. Must-click Tv*, New York, Routledge, 2011.
- Global Web Index, *Quarterly Report in the latest trend in social networking*, Q3, 2015.
- Granata P., *Ecologia dei media: protagonisti, scuole e concetti chiave*, Milano, Franco Angeli, 2015.
- Istrategy Labs, *Facebook Demographic Report*, 2015
- Lippmann W., *Public Opinion*, New York, McMillian, 1922.
- Lovink G., *Zero Comments: Blogging and Critical Internet Theory*, New York, Routledge, 2007 (trad. it., *Zero Comments. Teoria critica di Internet*, Mondadori, Milano, 2008).
- Lovink G., *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Milano, Egea, 2012.
- Marinelli A., Celata G. (a cura di), *Connecting Television. La televisione al tempo di Internet*, Milano, Guerini e Associati, 2012.
- Mattelart A., *La mondialisation de la communication*, Paris, PUF, 1996 (trad. it., *La mondializzazione della comunicazione*, Editori Riuniti, Roma, 1998)
- Mazzoli L., Giglietto F., Bellafore A., Orefice M., *L'informazione da rito a puzzle. Le news e gli italiani: dalla carta stampata, alla rete al mobile*, Università degli Studi di Urbino, LaRiCa, 2011.
- McLuhan M., *Understanding media: the extentions of man*, New York, McGraw Hill, 1964 (trad. it., *Gli strumenti del comunicare*, Net, Milano 2002).
- Meyrowitz, *No sense of place*, Oxford, Oxford University Press, 1995.
- Morin E., *Il pensiero ecologico*, Torino, Hopefulmonster, 1988.
- Negroponte N., *Essere digitali*, Milano, Sperling & Kupfer, 1995. Osservatorio Permanente dei Giovani Editori, *Giovani e informazioni*, 2014.
- Postman N., *Technopoly. The surrender of culture to technology*, New York, Knopf, 1992.
- Rainie L., Wellman B., *Networked: the new social operating system*, Cambridge, MIT Press, 2012 (trad. it., *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*, Guerini, Milano, 2012).
- Reuters Institute, *Digital News Report: Tracking the future of the news*, Oxford, University of Oxford, 2014.
- Rheingold H., *The virtual community. Homestanding on the electronic frontier*, Reading, Massachusetts, Addison Wesley, 1993.
- Ricolfi L., Sciolla L., *Senza padri né maestri: inchiesta sugli orientamenti politici e culturali degli studenti*, Bari, De Donato, 1980.
- Thompson J.B., *The media and the modernity. A social theory of media*, Stanford, Stanford University Press, 1995 (trad. it, *Mezzi di comunicazione e modernità*, Il Mulino, Bologna, 1998).
- We Are Social, *Digital, Social and mobile worldwide*, 2015.