

Giovanni DELLI ZOTTI

Gabriele BLASUTIG

*(a cura)*

# DI FRONTE AL FUTURO

I GIOVANI E LE SFIDE  
DELLA PARTECIPAZIONE

L'Harmattan ITALIA

TEORIA SOCIOLOGICA APPLICATA



collana "TEORIA SOCIOLOGICA APPLICATA"  
diretta da Andrea Pitasi

VOLUMI PUBBLICATI

- Andrea Pitasi, *Le Monde Hyperhumain. Systèmes juridiques et changement social*, 2011 (Préface de Ervin Laszlo)
- Emilia Ferone, Ivo Stefano Germano (a cura), *La persona nella teoria sociologica contemporanea*, 2012 (Prefazione di Antonio Malo)
- Domenico Carzo (a cura), *Spazi, tempi e linguaggi. Le migrazioni tra nuove tecnologie e diritti emergenti*, 2012
- Lara Maestripieri, *Consulenti di management. Il professionalismo organizzativo nel lavoro della conoscenza*, 2013
- Annamaria Rufino, *Conosci te stesso*, 2014
- Annamaria Rufino, *Connais-toi toi-même*, 2014
- Alfredo L. Spilzinger, *A la búsqueda del modelo perdido. La economía, una sinfonía inconclusa*, 2014
- Andrea Millefiorini, Massimiliano Ruzzeddu (eds.), *Between Rationality and Irrationality. Early Sociological Theory in Italy*, 2017
- Andrea Lombardinilo, Sara Petroccia, *Cosmopolitan Sociology. Ulrich Beck's Heritage in Theory and Policy*, 2018
- Anna Elia, Francesca Veltri (sous la dir.), *La violence aux mille visages. Perspectives sociologiques sur le cas italien*, 2018
- Vincenzo Fortunato (eds.), *Old and New Inequalities in a Globalised World. Experiences from Europe and Latin America*, 2020
- Giovanni Delli Zotti, Gabriele Blasutig (a cura), *Di fronte al futuro. I giovani e le sfide della partecipazione*, 2020

Giovanni DELLI ZOTTI

Gabriele BLASUTIG

*(a cura)*

# **DI FRONTE AL FUTURO**

I GIOVANI E LE SFIDE  
DELLA PARTECIPAZIONE

L'Harmattan Italia  
via Degli Artisti 15 - 10124 Torino

\*  
\* \*

*Opera pubblicata con il contributo del  
Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali  
dell'Università degli Studi di Trieste*

[www.editions-harmattan.fr](http://www.editions-harmattan.fr)

[harmattan.italia@gmail.com](mailto:harmattan.italia@gmail.com)

© L'Harmattan Italia, 2020

ISBN: 978-88-7892-401-7

## **COLLANA “TEORIA SOCIOLOGICA APPLICATA”**

**Edizione:** L'Harmattan Italia / L'Harmattan, Torino / Paris

### **Comitato Direttivo Scientifico**

DAVIDE BORRELLI, Università Suor Orsola Benincasa, Napoli.

ALESSANDRO MARTELLI, Università di Bologna.

IVO STEFANO GERMANO, Università del Molise.

FRANCESCO PIRA, Università di Messina.

ANDREA PITASI, Università G. d'Annunzio, Chieti-Pescara

*(Presidente/President)*

DIANA SALZANO, Università di Salerno.

### **Comitato Scientifico**

LUCIO D'ALESSANDRO, Università Suor Orsola Benincasa, Napoli.

TYLER ADAMS, Instit. Tecnológico y de Estudios Sup. de Monterrey, Mexico.

NATALE AMMATURO, Università di Salerno.

SEBASTIANO BAGNARA, Università di Sassari-Alghero.

DAVIDE BARBA, Università del Molise.

FILIPPO BARBERA, Università di Torino.

FABRIZIO BATTISTELLI, Università La Sapienza, Roma.

ADELE BIANCO, Università d'Annunzio, Chieti-Pescara.

RITA BICHI, Università Cattolica, Milano.

ROBERTA BISI, Università di Bologna.

ENRIQUE CACERES NIETO, UNAM, Ciudad de Mexico.

MARIO CARDANO, Università di Torino.

DOMENICO CARZO, Università di Messina.

AUGUSTA CONSORTI, Università d'Annunzio, Chieti-Pescara.

ANTONELLO COSTABILE, Università della Calabria.

UMBERTO COSTANTINI, Formez di Napoli.

GYÖRGY CSEPELI, Past President of the Hungarian Sociological Association.

EMANUELA DEL RE, Università Niccolò Cusano, Roma.

GIOVANNI DELLI ZOTTI, Università di Trieste.

PAOLA DI NICOLA, Università di Verona.

IRINA V. DOLGORUKOVA, Russian State Social University.

PIERO DOMINICI, Università di Perugia.

ANNA ROSA FAVRETTO, Università di Padova.

MARIA CATERINA FEDERICI, Università di Perugia.

EMILIA FERONE, Università d'Annunzio, Chieti-Pescara.

*(con funzione di coordinamento).*

ANDRÈ FOLLONI, PUCR, Curitiba.

FABRIZIO FORNARI, Università d'Annunzio, Chieti-Pescara.

VINCENZO FORTUNATO, Università della Calabria.

SILVIA GHERARDI, Università di Trento.

RENATO GRIMALDI, Università di Torino.

GIANCARLO GUARINO, Università Federico II, Napoli.

ROBERTA IANNONE, “Sapienza” Università di Roma.

MUNEO KAIGO, Tsukuba University.  
ALBERTO MARRADI, Università di Firenze.  
ANTONIO MATURO, Università d'Annunzio, Chieti-Pescara.  
ANGELA MONGELLI, Università di Bari.  
ROBERTA PALTRINIERI, Università di Bologna.  
RICCARDO PALUMBO, Università d'Annunzio, Chieti-Pescara.  
LUIGI PELLIZZONI, Università di Pisa.  
SARA PETROCCIA, Università d'Annunzio, Chieti-Pescara.  
MARIO PLENKOVIĆ, University of Maribor, Slovenia.  
GIORGIO PORCELLI, Università di Trieste.  
FRANCESCO RAMELLA, Università di Torino.  
MARIO RICCIARDI, Politecnico di Torino.  
LOREDANA SCIOLLA, Università di Torino.  
LIBORIO STUPPIA, Università d'Annunzio, Chieti-Pescara.  
ATTILA MASSIMILIANO ENRICO TANZI, Università di Bologna.  
ALBERTO TAROZZI, Università del Molise, Campobasso-Isernia.  
FRANCESCO VESPASIANO, Università del Sannio, Benevento.  
PAOLO ZURLA, Università di Bologna.

#### **IL MANIFESTO DELLA COLLANA**

Una celebre frase attribuita a diversi pensatori, in diversi momenti storici e in diversi paesi, afferma che “there is nothing as practical as a good theory”. Una buona teoria possiede alcune caratteristiche fondamentali tra cui una certa ampiezza di respiro (dal medio raggio mertoniano via allargando l’orizzonte della teoria stessa) e una certa declinabilità metodologica e applicativa anche a livello di policymaking. Probabilmente, tanto più la teoria è ben sviluppata tanto più sarà caratterizzata anche da una certa trasversalità di campi d’azione e intervento. Dal più potente mutamento globale al più specifico intervento operativo sulle *policies* per combattere la disoccupazione, dalla più raffinata strategia planetaria per una società mondiale sempre più ecologica ad una *policy* per valorizzare il potere riconfigurativo delle tecnologie dell’informazione e della comunicazione, dalla più “classica” ricerca empirica per studiare i più rilevanti fenomeni politici alle più accurate investigazioni sulla costruzione sociale del diritto e delle sue ricadute materiali al di là della dimensione formale della normativa vigente. Questo è appunto lo spirito che anima la collana: teoria di ampio respiro e al contempo declinabile con una certa agile trasversalità in un’ottica di *policymaking* e *problem solving* anche attraverso un’adeguata accuratezza ed eleganza metodologica.

#### **LA POLICY EDITORIALE DELLA COLLANA**

La collana accetta proposte editoriali in lingua italiana, francese ed inglese, con possibilità di pubblicare con ISBN italiano e/o francese. Ogni volume è sottoposto ad una procedura di Blind Peer Review (BPR). La decisione finale relativa alla pubblicabilità del testo spetta al direttore della collana.

## INDICE

<i>“Siamo noi questo piatto di grano”.</i> <i>Giovani, futuro, partecipazione</i> Gabriele Blasutig, Giovanni Delli Zotti	<b>9</b>
<i>Partecipazione e deliberazione pubblica.</i> <i>Aspetti fondamentali</i> Luigi Pellizzoni	<b>23</b>
<i>Partecipazione dei giovani alla vita pubblica</i> <i>e diritto di voto a sedici anni:</i> <i>una panoramica giuscomparata</i> Serena Baldin	<b>52</b>
<i>Le politiche giovanili tra interventi nazionali,</i> <i>regionali e locali</i> Chiara Zanetti	<b>72</b>
<i>Partecipazione giovanile</i> <i>e formazione alla cittadinanza</i> Elisabetta Pontello	<b>103</b>
<i>Giovani al futuro. La struttura socio-demografica</i> Giovanni Delli Zotti, Gabriele Blasutig	<b>132</b>
<i>Si fa presto a dire NEET. Giovani</i> <i>nella terra di mezzo tra istruzione e lavoro</i> Gabriele Blasutig, Sara Cervai	<b>163</b>
<i>I giovani: atteggiamenti, comportamenti</i> <i>e visioni del futuro</i> Giovanni Delli Zotti, Ornella Urpis, Gabriele Blasutig	<b>195</b>

<i>I nativi digitali e l'entropia della partecipazione: gli "hikikomori" in Italia</i> Giorgio Porcelli	<b>229</b>
<i>Migrazioni digitali: da Facebook a Instagram. Innovazioni, we sense generazionale e partecipazione in rete</i> Gabriele Qualizza	<b>262</b>
<i>I giovani e la crisi socio-ecologica: quale welfare per riabitare le aree interne?</i> Giovanni Carrosio	<b>295</b>
<i>I giovani e gli stili di vita sostenibili. Scenari per l'Unione europea del 2050</i> Moreno Zago	<b>311</b>
GLI AUTORI	<b>344</b>



***Migrazioni digitali: da Facebook a Instagram.  
Innovazioni, we sense generazionale e  
partecipazione in rete***

GABRIELE QUALIZZA

**1. Introduzione: *Absolute Beginners***

L'ipotesi di un rapporto privilegiato tra giovani generazioni e nuove tecnologie 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 a un livello più profondo, dato che l'evoluzione dei *device* digitali viene fin da subito pensata in analogia con la successione delle generazioni.

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: 271).

*Absolute Beginners*, “principianti” assoluti, per citare il noto romanzo di MacInnes (1959), i giovani sono chiamati a *re-inventare* continuamente stili di vita e di pensiero, modelli economici, forme di azione politica, percorsi di apprendimento, linguaggi, senza disporre di schemi di riferimento e linee guida. È opportuno dunque chiarire che cosa s'intende per “generazione”: pur senza trascurare l'importanza dal dato

anagrafico e biologico (l'età e la fase della vita), il concetto 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 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.

Nel caso dei *Millennials* e degli appartenenti alla *Generazione Z* tali "marcatori" sembrano identificabili nel definitivo avvento di Internet e nel trionfo della cultura digitale (Fabris 2008), tanto che si è cominciato a parlare anche di *Net Generation* (Tapscott 2009) e di *Nativi digitali* (Prensky 2001). Queste formulazioni rischiano però 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 preminente le spinte e le sollecitazioni provenienti dall'esterno: 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.

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*, intesa come elaborazione di una visione unificante e come partecipazione attiva a forme di progettualità e di impegno, mediante le quali ogni generazione si impegna a lasciare alle spalle ciò di cui non si avverte più il bisogno e a desiderare con forza ciò che non è stato ancora ottenuto.

L'attuale riflessione sul tema generazionale richiama per altro l'attenzione sulla «pertinenza del sistema dei media rispetto ai processi di costituzione delle generazioni» (Aroldi 2009; Colombo 2012), mettendo in luce la posizione centrale assunta da alcune pratiche di consumo, in particolare quelle riferite ai social media.

Le piattaforme social vengono infatti utilizzate dagli utenti più giovani non solo per la condivisione di specifiche esperienze (eventi storici di cui si è testimoni, consumi culturali, ecc.), ma anche per l'elaborazione di un senso di appartenenza consapevole: un comune sentire, definito *we sense* generazionale (Corsten 1999; Aroldi 2012), che si costruisce attraverso il racconto di sé. In questo senso, i social media offrono lo spazio per la produzione e per la condivisione diffusa di narrazioni e contenuti generazionali, auto-prodotti dal basso, che acquistano immediata visibilità sociale (Vittadini 2018: 172-173). Tali contenuti (valori e ideali, gusti e preferenze, ecc.) presuppongono una semantica generazionale, ossia un insieme di temi, modelli interpretativi, principi di valutazione e strumenti linguistici, in virtù dei quali l'esperienza condivisa può essere trasformata in discorso nel contesto dell'interazione quotidiana (*ivi*: 159).

D'altro canto, la formazione del *we sense* generazionale non si configura come un astratto movimento del pensiero, ma comporta sempre un'assunzione attiva di responsabilità. A questo proposito, ci sembra utile richiamare la distinzione tra *collocazione* e *legame generazionale*, proposta a suo tempo da Mannheim (1928) in un breve saggio che rappresenta una pietra miliare per quanti sono interessati alla riflessione su

questi temi. Secondo il sociologo tedesco, la *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, ma che definisce comunque un insieme di possibilità, circoscrivendo gli orizzonti a disposizione degli individui che ne fanno parte. Tuttavia, la semplice esposizione contemporanea alle medesime esperienze, non è sufficiente per caratterizzare una generazione: è necessario invece 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. In altri termini, per diventare “generazione” nel pieno senso del termine, è necessario uscire dall’individualità e creare una rete di coscienza collettiva che sia in grado di agire per il cambiamento (Maggioni 2011: 31): è in una situazione di tale tipo che la generazione potenziale cessa di essere “semplice presenza” e diventa *generazione effettiva*, forza concreta di trasformazione sociale e culturale (Mannheim 1928).

In coerenza con questa impostazione, il presente contributo intende esplorare il rapporto tra processi di adozione dell’innovazione e formazione del *we sense* generazionale, con particolare riguardo per il percorso di “migrazione” da Facebook a Instagram, che negli ultimi anni ha visto protagonisti i *Millennials*. L’ipotesi è che il percorso di integrazione di tale piattaforma nella vita quotidiana non vada interpretato come mera estensione a più ampie fasce di utenti di una nuova tecnologia comunicativa, ma debba essere messo in relazione con la formazione di una originale semantica generazionale, che apre inattese dimensioni al protagonismo degli utenti. In particolare, si cercherà di comprendere il contesto in cui tale scelta è maturata e di identificare gli spazi d’azione e di partecipazione che si prospettano, grazie alla centralità acquisita da questa nuova piattaforma nel sistema mediale delle giovani generazioni.

## 2. Background teorico

Nata alla fine del 2010 come app dedicata esclusivamente agli amanti della fotografia, Instagram è stata acquisita nel 2012 da Mark Zuckerberg, il fondatore di Facebook, e si è proiettata negli anni successivi nel *Gotha* delle piattaforme social, fino a conquistare una platea di oltre un miliardo di utenti a livello internazionale.

Anche in Italia la piattaforma ha registrato un enorme successo: secondo i dati riportati nell'Osservatorio Social Media, curato da Vincenzo Cosenza, a dicembre 2019 Instagram si è confermato in terza posizione – alle spalle di YouTube e di Facebook – tra le piattaforme social con 27 milioni 73mila utenti e una crescita del 15,6% rispetto all'anno precedente. Di particolare interesse è però il confronto con la variabile anagrafica e con quella generazionale: mentre Instagram è utilizzato nel 58,8% dei casi da soggetti di età inferiore ai 35 anni, riconducibili alla generazione dei *Millennials* e alla *Generazione Z* e solo nel 9% dei casi da utenti di età superiore ai 55 anni, riconducibili alla generazione dei *Boomers*, Facebook registra un progressivo “invecchiamento” degli utenti, che hanno nel 18% dei casi un'età superiore ai 55 anni, e in un altro 19% dei casi un'età compresa tra i 46 e i 55 anni<sup>2</sup>.

Alla luce di questi dati, una prima ipotesi suggerisce che Facebook – dopo aver svolto per anni un ruolo trainante, rivoluzionando il tradizionale sistema dei media grazie a un innovativo approccio basato sulla condivisione di contenuti “generalisti” – sia una piattaforma social entrata ormai nella fase della maturità. Sia il tasso di miglioramento delle performance, sia il tasso di diffusione nel mercato, tenderebbero ad avvicinarsi al proprio limite naturale ossia al proprio punto di saturazione, seguendo la classica “curva ad S” (Brown, 1992), che caratterizza il ciclo di vita di una tecnologia<sup>3</sup>. In situazioni di questo tipo i costi marginali di ogni singolo miglioramento aumentano, nel mentre si profilano all'orizzonte poche opportunità di acquisire nuovi utenti. In altri ter-

mini, avendo ormai raggiunto le categorie dei tardi adottanti (*late adopters*) e dei ritardatari (*laggards*) (cfr. Rogers 1962)<sup>4</sup>, Facebook non avrebbe davanti a sé ulteriori prospettive di crescita: in tale contesto potrebbe essere rimpiazzata da una tecnologia discontinua (Schilling & Izzo 2017, pp. 101-107), in grado di rispondere ai medesimi bisogni, ma a partire da una base di conoscenze completamente diversa: Instagram oggi (e domani TikTok) si preparerebbero dunque a svolgere, nei confronti di Facebook, un ruolo analogo a quello giocato a suo tempo dal lettore dvd nei confronti del riproduttore di videocassette VHS, oppure dal lettore mp3 nei confronti del walkman.

Adottando modelli epidemiologici, un team di ingegneri dell'Università di Princeton si era in effetti spinto a preconizzare la definitiva scomparsa di Facebook dal web entro il 2017 (Cannarella e Spechler 2014). La previsione non si è però avverata: ciò suggerisce l'opportunità che le letture di stampo positivistico vadano integrate con diversi approcci, di carattere simbolico-interpretativo, capaci di rendere conto delle componenti socio-culturali che agevolano – oppure ostacolano – la carriera d'integrazione delle tecnologie comunicative nel vissuto quotidiano degli utenti.

Si ispira a un approccio di questo tipo il paradigma della *domestication* (Silverstone, Hirsch e Morley 1992 e 1991), elaborato nell'ambito dei *media studies* britannici con l'obiettivo di approfondire il rapporto tra media, tecnologie e vita quotidiana. I teorici della *domestication* ritengono che le tecnologie siano 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 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: 15).

In particolare, 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. Il termine evoca l'idea di "addomesticamento del selvaggio" (cfr. Silverstone 1994; trad.it. 2000: 145): suggerisce che l'artefatto tecnologico non venga semplicemente *adottato* dagli utenti, con esclusivo riguardo per le specifiche funzionalità con cui è offerto sul mercato, ma divenga piuttosto oggetto di un processo di *assimilazione*, teso a ricondurlo entro le cornici di senso che punteggiano le scelte e le azioni della vita quotidiana.

Viene dunque valorizzata l'idea del consumo come pratica simbolica, ipotizzando 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 progettato.

A titolo di esempio, si può considerare il caso del "telefono", protagonista di un processo di assimilazione che ha profondamente modificato la platea degli utenti e le modalità d'uso per cui era stato inizialmente pensato. Ci si attendeva che questo strumento venisse 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 – testi, immagini, clip filmate – dalle forti valenze emozionali (Scifo 2005). In pratica, questo strumen-

to è stato reinterpretato dagli utenti quale *medium del contatto*, con forte accento su una forma di tattilità “mediata” (Qualizza 2013), dunque come estensione del proprio corpo, tecnologia «ancorata e radicata agli spazi individuali e alle routine sociali del gruppo di appartenenza» (Scifo 2005: 159).

### 3. Metodologia

L'insieme di questi riferimenti teorici fa da sfondo al lavoro di ricerca sul campo che qui presentiamo: si tratta di una rilevazione di carattere qualitativo, basata su una serie di interviste semi-strutturate (Corbetta 1999), che ha interessato – tra giugno e luglio del 2020 – un campione di 11 soggetti, nati tra il 1990 e il 1996 e dunque riconducibili alla generazione dei *Millennials*, residenti in diverse Province del Nordest (Trieste, Padova, Udine, Treviso, Gorizia e Pordenone). L'indagine si è proposta di esplorare il modo in cui le nuove piattaforme social – con particolare riguardo a Instagram – vengono accolte nel vissuto quotidiano dalle generazioni emergenti di consumatori, nati e cresciuti completamente immersi in un ambiente digitale (Prensky 2001; Howe e Strauss 2007) e dunque più sensibili al messaggio dell'innovazione. Data la novità del tema e il carattere processuale del fenomeno osservato, tale “domanda cognitiva” (Cardano 2003) non si è tradotta in una vera e propria “ipotesi di ricerca”, ma è stata declinata secondo tre direzioni d'indagine, strettamente collegate fra loro:

- la prima focalizzata sui vissuti personali e sui contesti relazionali in cui prende corpo il processo che porta all'adozione di una nuova piattaforma social;
- la seconda orientata a mettere in luce i processi di *appropriazione simbolica*, con cui il messaggio dell'innovazione – sotto forma di social media, piattaforme di *gaming* online e sistemi di *instant messaging* – viene incorporato nella vita quotidiana dei giovani utenti;



- la terza dedicata all'individuazione di spinte progettuali e dinamiche partecipative che si aprono grazie all'assimilazione di una nuova piattaforma comunicativa. Per questa via si intende esplorare anche il piano dei valori legati alla costruzione di una nuova identità generazionale.

I soggetti da intervistare sono stati identificati, tramite contatti personali, sulla base di un campionamento “a scelta ragionata” (Cardano 2003: 83 ss): al fine di massimizzare l'eterogeneità dei materiali empirici raccolti, si è diversificato il campione, assicurando la presenza di individui sia di genere maschile che di genere femminile, residenti tanto in capoluoghi di provincia, quanto in centri di piccole dimensioni, frequentanti corsi universitari e/o già inseriti nella vita professionale. Va precisato che tutti gli intervistati hanno già conseguito una laurea triennale: alcuni in relazioni pubbliche, altri in economia, psicologia, lingue, scienze politiche e sociali. Si tratta dunque di un campione altamente qualificato, formato da soggetti che in alcuni casi hanno già sviluppato specifiche competenze, anche di carattere professionale, per quanto concerne la gestione dei social media. La dimensione del campione è stata definita mediante il criterio della “saturazione teorica” (Glaser e Strauss 1967; Cardano 2003): la raccolta dei materiali è cioè proseguita fino al momento in cui si è avuta la sensazione che l'apporto di ulteriori interviste risultasse nullo o estremamente modesto rispetto all'oggetto dell'indagine.

Per le interviste, somministrate per via telematica, tramite la piattaforma Teams, è stata preliminarmente definita una traccia, pensata in modo da guidare un colloquio di circa 30 minuti e focalizzata su tre argomenti principali: i contesti d'uso dei media digitali; i processi di appropriazione simbolica che contrassegnano l'adozione di una nuova piattaforma comunicativa; le forme di impegno e di partecipazione rese possibili dall'assimilazione di nuovi ambiti comunicativi. Pur all'interno di uno schema prestabilito, tale soluzione «conce-

de ampia libertà ad intervistato ed intervistatore, garantendo che tutti i temi rilevanti siano discussi» (Corbetta 1999: 415), ma offre anche l'opportunità di sviluppare aspetti non previsti, che emergono nel corso dell'intervista (*ibidem*). Pur non potendo avanzare alcuna pretesa di rappresentatività, l'intervista semi-strutturata consente infatti di sondare «il mondo interno degli individui» (Cardano 2003: 77) e i loro vissuti personali, portando alla luce nessi, esperienze, significati e valutazioni non previsti (Delli Zotti 2004).

I colloqui, audio-registrati con dispositivi digitali, sono stati fedelmente trascritti. Per individuare i concetti chiave all'interno del *data set*, si è fatto ricorso al metodo d'analisi denominato *thematic analysis* (Boyatzis 1998; Langdridge 2004; Braun e Clarke 2006). A differenza delle tecniche di analisi quantitativa dei testi, la *thematic analysis* non si propone di ridurre i testi a dati numerici suscettibili di analisi statistica (Krippendorff 2004), ma impegna piuttosto il ricercatore a non perdere mai di vista il senso della conversazione nel suo insieme (Thomsen *et al.* 1998; Breidbach *et al.* 2014), prendendo in considerazione significative porzioni di testo, capaci di esprimere un concetto articolato (Braun e Clarke 2006).

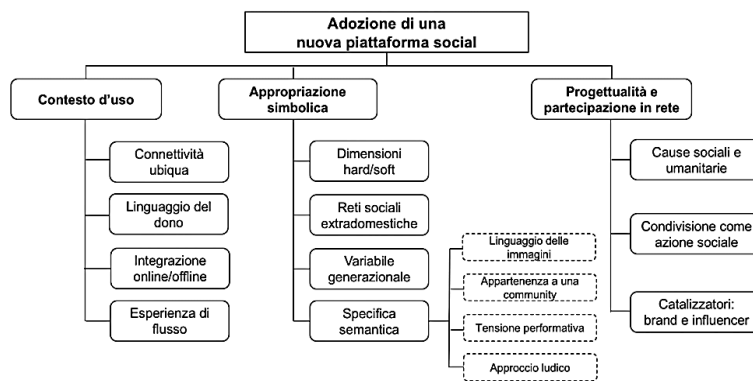
Il processo è stato supportato dal software ATLAS.ti, che si è rivelato uno strumento utile per rintracciare le citazioni allegare a ogni singolo codice, consentendo di muoversi con facilità dai dati alle categorie e viceversa, in modo da tenere le interpretazioni saldamente ancorate al materiale empirico raccolto.

#### **4. Sintesi dei risultati**

In coerenza con le “direzioni d'indagine” precedentemente individuate, la presentazione dei risultati si articola in tre aree (cfr. Fig. 1): il contesto in cui prende corpo il percorso di adozione di nuove piattaforme social (§ 4.1.); i processi di appropriazione simbolica che danno senso a tale percorso (§4.2); le

forme di progettualità e di partecipazione in rete rese possibili dall'integrazione di tali piattaforme nel vissuto quotidiano degli utenti (§4.3).

Fig. 1 – Obiettivi, temi e sotto-temi dell'indagine



Fonte: elaborazione dell'autore

#### 4.1. Contesto d'uso

Le indicazioni degli intervistati relative alle modalità di consumo delle tecnologie comunicative e dei nuovi media consentono di delineare con maggior precisione il contesto in cui matura la scelta di integrare nel vissuto quotidiano una piattaforma social innovativa, come Instagram oppure TikTok. A questo proposito, le indicazioni emerse si possono articolare in quattro temi:

1. lo sviluppo di forme di *connettività ubiqua*;
2. la centralità del *linguaggio del dono* nella cultura comunicativa delle generazioni “digitali”;
3. l'*integrazione di online e offline* entro una nuova dimensione “onlife”;
4. l'inserimento delle pratiche di consumo digitali in un'*esperienza di flusso*, che trova il suo corollario esistenziale in una costante apertura al cambiamento.

Le testimonianze mettono in luce una situazione caratterizzata da forme di *connettività ubiqua* (Mascheroni 2010), nelle quali acquista rilevanza il fatto di non restare mai isolati dalla propria rete di contatti. La comunicazione assume spesso un carattere “fatico”: il “messaggino” inviato al cellulare di un’amica o il “post” pubblicato su un social network non devono necessariamente dire qualcosa di importante, ma semplicemente confermare che il canale di comunicazione rimane sempre aperto:

Lo stare sempre connessi, essere sempre aggiornati su cosa fa l’amico, cosa fa quello, cosa fa quell’altro, cioè io anche persone che non vedo e che non sento mai magari dalle medie o dalle superiori, che comunque non ci hai litigato. Hai sempre sott’occhio che cosa fanno (F, studente, TS, 24 anni).

Alcune affermazioni consentono di comprendere uno dei valori centrali nell’economia morale che impronta la cultura comunicativa dei *Millennials*, ossia il *linguaggio del dono*:

E poi la necessità di essere costantemente disponibili: se una persona non è connessa, c’è qualcosa che non va. E poi ci sono tutte le nuove dinamiche relazionali, del tipo “Ho visto che non mi hai risposto, mi hai ignorato”: hanno anche imposto una vera e propria ristrutturazione dei rapporti sociali (F, studente, UD, 25 anni).

La “passione” per le pratiche basate sullo scambio di messaggi si può ricondurre infatti a un universo valoriale, basato su «un sistema di reciprocità e di solidarietà sociale» (Scifo 2005: 162). In questo senso, il messaggio può essere interpretato «come una sorta di dono, in cui l’oggetto di scambio non si riduce al contenuto veicolato, ma al suo valore simbolico di amicizia e fedeltà [...], definendo un senso di appartenenza alla rete sociale» (*ibidem*).

Il modello della connettività ubiqua trova il proprio corrispettivo in un’esigenza di tracciabilità: ciascuno viaggia apparentemente chiuso in una sorta di “bolla comunicativa”, ma le bolle devono fisicamente incontrarsi, per poter intera-

gire. Lo smartphone viene dunque valorizzato in funzione di questa esigenza, al punto di trasformarsi in un sistema di geolocalizzazione, un navigatore portatile, che consente di mappare le geografie dei luoghi di abitazione, di socializzazione, di esplorazione e di scoperta:

Una volta ci si dava appuntamento davanti a un bar alle otto. Adesso ti scrivi: come stai, come non stai, io sono qua, tu sei là, cioè ci si scambia messaggi solo per capire dove incontrarsi. Non basta dirsi: ci troviamo al cinema alle otto. Cioè, in linea di massima sì, però ... sono davanti al popcorn, sono davanti alla cassa... Restare senza telefono è panico! Non siamo più abituati a stare senza... (F, studente, GO, 26 anni).

Lungi dal disancorare l'esperienza dai contesti locali, individualizzando e frammentando le relazioni sociali, la comunicazione mobile sembra dunque rispondere al bisogno dei soggetti di «radicare le relazioni sociali ad un contesto e alla necessità di appropriarsi visivamente degli spazi sociali» (Scifo 2005: 192). Da questo punto di vista, la distinzione tra *offline* e *online* appare una pura astrazione di carattere teorico: in realtà, i due mondi si intrecciano costantemente nel vissuto degli intervistati. Prende così corpo una nuova condizione, per descrivere la quale il filosofo Luciano Floridi (2015) ha coniato l'espressione "*onlife*".

Più in generale, si vive costantemente immersi in un'*esperienza di flusso*, in un mondo *liquido*, permeabile, in perenne divenire, ove le cose e gli impegni assumono un carattere *friendly*, emozionalmente caldo, vario e mutevole. È come se a una meccanica dei corpi solidi si sostituisse la dinamica dei fluidi: tutto entra a far parte di questa esperienza, anche l'interno della propria abitazione. Non vi è più opposizione tra la *quiete* dell'ambiente domestico e il *movimento* dell'ambiente circostante. L'accesso ai nuovi media avviene comunque da dispositivi portatili, a prescindere dal fatto che si realizzi in condizioni fisiche di stanzialità o di mobilità:

Ormai tutti si muovono o stanno fermi, ma hanno sempre lo smartphone in mano, quindi è una presenza costante, ormai abitudinaria (F, studente-lavoratore, UD, 24 anni).

Non è che solo nel momento in cui sono sul treno o sull'autobus o al parco che io utilizzo il telefono. Ad esempio io vado sui social, mi prendo cinque minuti di pausa, mi metto sul divano e poi navigo sui social, come anche mi metto a chattare al posto di accendere la TV (F, studente, GO, 24 anni).

In definitiva, 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 2002: 16).

#### ***4.2. Percorsi dell'innovazione e processi di appropriazione simbolica***

Guardando al sistema dei media, i cambiamenti di maggior rilievo sono legati – a giudizio degli intervistati – alla pervasiva diffusione di Instagram, che oggi ha assunto il ruolo di social network di riferimento per i “nativi digitali”, soppiantando Facebook:

Non è più strano non trovarti su Facebook, ma non trovarti su Instagram, che una volta se non avevi Facebook tutti ti dicevano “Ma come, non hai Facebook?”. E invece adesso, per dire, la generazione dei 2000 credo che quasi nessuno abbia Facebook. Forse fino al '99, da là dopo basta: sono tutti su Instagram (F, studente, TS, 24 anni).

Non mancano tuttavia riferimenti ad altre piattaforme comunicative: social network come TikTok, sistemi di *instant messaging* come Telegram e WhatsApp, spazi dedicati allo streaming di videogiochi come Twitch. Le considerazioni

offerte dagli intervistati si possono articolare in quattro temi:

1. il confronto tra dimensioni *hard* e componenti *soft* dell'innovazione;
2. il ruolo svolto dalle reti sociali extra-domestiche nel decretare il successo di una piattaforma comunicativa;
3. a centralità della variabile generazionale nell'adozione di una piattaforma;
4. la possibilità di elaborare attraverso tale piattaforma una specifica semantica generazionale, mediante la quale tradurre in racconto le esperienze condivise.

La chiave di volta dell'innovazione non viene individuata nelle funzionalità di carattere tecnico messe a disposizione dalle diverse piattaforme, che – almeno in linea di principio – si equivalgono:

Diciamo che alla fine si assomigliano tutti, quindi che di innovazione ce n'è, solo che gli anni passano e si copiano tutti, magari uno ha qualche caratteristica diversa, però se uno sta attento riesce a tenere Facebook come Instagram, basta che metta solo le foto e non metta altro (F, studente, TS, 24 anni).

Dunque le dimensioni *hard*, di carattere tecnologico, dell'innovazione giocano un ruolo tutto sommato marginale, mentre sono soprattutto le componenti *soft*, di carattere socio-culturale, a decretare il successo di una piattaforma, come Instagram, basata sulla condivisione di immagini fotografiche, video, stories e sintetici commenti:

Instagram ha cambiato moltissimo la sua identità, cioè è passato dall'essere semplicemente un luogo dove le persone pubblicavano una foto e basta e a stento si riusciva a interagire, cioè l'interazione non era il motivo principale per cui uno si iscriveva a Instagram, ma era più una bacheca o una finestra sul mondo, un farsi vedere e far vedere, mentre adesso secondo me è proprio un social completo, più a 360° (F, studente, UD, 24 anni).

Le generazioni precedenti, fino a quella dei nostri nonni, erano più

legate alla lettera, a qualcosa di scritto, per cui io mandavo la lettera a te per dirti “Ciao, amico, come stai?”. Ormai la lettera, ciò che è scritto, è considerata qualcosa di passato, per cui si va verso una comunicazione interattiva, basata su immagini e video. (M, studente, PN, 25 anni).

In alternativa al modello della diffusione dell’innovazione, proposto da Rogers, il processo di integrazione di Instagram nella vita quotidiana delle giovani generazioni non scaturisce da una decisione individuale, non fa riferimento a un calcolo razionale costi-benefici, ma chiama piuttosto in causa il ruolo svolto dalle *reti sociali extradomestiche*, come il gruppo dei pari:

Il fatto semplicemente di voler sentirsi parte di qualcosa e non rimanere esclusi da qualcosa a cui tutti sono legati ti porta anche inconsciamente a rivolgerti, per via di passaparola o per una tendenza. Io mi sono iscritta a Instagram non perché un giorno mi sono svegliata e sono incappata nel PlayStore su Instagram, ma perché sentivo che diverse mie amiche mi avevano detto “Guarda: mi sono iscritta qua, è bello” (F, studente, UD, 24 anni).

In sostanza, negli ultimi anni si è verificata quella che gli intervistati definiscono una vera e propria “migrazione” da Facebook a Instagram, che si è proposto non solo come piattaforma social, ma anche e sempre più come riferimento – individuale e collettivo – per la definizione del proprio *we sense* generazionale:

In questi anni c’è stato uno *spostamento generazionale*: noi siamo passati da Facebook a Instagram e magari i cinquantenni sono rimasti più ancorati a Facebook (F, studente, TS, 24 anni).

Nella scelta di “migrare” da Facebook a Instagram ha certamente influito la decisione del social network fondato da Marc Zuckerberg di dare maggior risalto ai contenuti commerciali, colonizzando con frequenti interruzioni pubblicitarie quelli che erano luoghi deputati all’interazione personale. Tuttavia, l’attenzione degli intervistati si focalizza sulla capa-



cità – riconosciuta ad Instagram – d’innescare processi di valorizzazione simbolica, che risultano coerenti con istanze e valori profondamente radicati tra i giovani d’oggi, quali la possibilità di esprimere la propria creatività, valorizzando il linguaggio dei video e delle immagini; l’opportunità di rimanere *always connected* e la ricerca di una maggiore orizzontalità nella comunicazione:

Facebook nasce più per essere un diario personale, mentre Instagram può avere diversi utilizzi, quindi la scelta che fai a monte determina un po’ chi tu vuoi esser su quel social. [...] Instagram è un social molto più personalizzato, alla fine, che si costruisce lui a tua immagine e somiglianza. Cioè, non sei tu che ti adatti a come è lui, ma è lui che si adatta a come sei tu (F, studente, UD, 24 anni).

Di base è il nuovo modo di comunicare tramite immagini, video, post e riguarda la comunicazione immediata (F, studente, UD, 25 anni).

Il fatto di essere molto democratici, cioè il fatto di permettere a chiunque di entrare in contatto con chiunque, anche il semplice fatto di pensare di fare una domanda al tuo cantante preferito o rispondere a un commento sotto una foto di un attore che ti piace e magari vederti mettere addirittura il cuoricino (F, studente, UD, 24 anni).

In definitiva, ciò che fa la differenza sembra essere proprio la *variabile generazionale*: Instagram si è trasformato nel corso del tempo in un ambiente comunicativo coerente con i progetti di senso dei *Millennials*, non a caso definiti “generazione del noi” in un recente rapporto Nielsen, per il valore accordato alla condivisione, alla socialità e alla rivelazione del proprio sé agli altri (Capodaglio 2016; Biraghi e Gambetti 2018).

Gli strumenti linguistici messi a disposizione da Instagram, ma anche da altre piattaforme social (es. TikTok, Twitch), dilatano infatti gli spazi di comunicazione attraverso cui le giovani generazioni possono trasformare in discorso le proprie esperienze condivise, elaborando una specifica *semantica generazionale*. A questo proposito, le osservazioni degli

intervistati consentono di individuare quattro sotto-temi, corrispondenti ad altrettanti punti di forza di queste piattaforme:

1. l'immediatezza comunicativa connessa al *linguaggio delle immagini* e alla suggestione delle *stories*;
2. l'opportunità di arricchire di valenze emozionali il senso di *appartenenza a una community* basata su interessi condivisi;
3. la capacità di dare corpo alla *tensione performativa* che caratterizza la generazione dei *Millennials*;
4. la possibilità di immergersi dentro *esperienze di carattere ludico*, che allentano le tradizionali distinzioni tra il ruolo dell'attore e quello dello spettatore.

Gli intervistati pongono l'accento sulla centralità del linguaggio "analogico" delle immagini, che non richiede la faticosa mediazione di un'argomentazione articolata in un testo scritto, oltre che sulla suggestione delle dirette video e delle "storie", che consentono di condividere una relazione più stretta con i propri interlocutori. Per certi aspetti, il lungo periodo di *lockdown* – tra marzo e maggio del 2020 – si è proposto anzi come una sorta di "intensificatore" e di "dilatatore" di tendenze già presenti nel periodo precedente:

Secondo me, le foto sono più immediate rispetto alle lunghe scritte. Facebook è a ben vedere figlio di un blog, in cui uno scrive. Instagram diventa ancora più immediato perché hai solo le foto. Mentre tu in Facebook hai un'idea stile blog, in cui vai a scrivere i tuoi commenti oppure vai a dire "Guardate che io sto facendo questo tipo d'iniziativa piuttosto che quest'altra", su Instagram è tutto più immediato: hai una foto, che cattura l'attenzione (M, lavoratore, PN, 25 anni).

Cioè la quotidianità, la prima cosa che la gente fa quando entra in Instagram è andare a vedere le storie, quindi vanno a vedere quello che rimane caricato per 24 ore delle persone e questo fa sì che tu riesci a partecipare sempre alla vita delle persone che segui (F, studente-lavoratore, PD, 27 anni).

In definitiva, su Instagram è più facile sviluppare il senso di *appartenenza a una community*, che si aggrega attorno a inte-

ressi condivisi e si accende di forti connotazioni emozionali. Instagram consente poi di ridurre – se non addirittura annullare – la percezione della distanza sociale nei confronti di volti e personaggi famosi del cinema, della musica, della TV:

Quando tu partecipi a una diretta, vedi le reazioni delle persone, non so... per esempio la cascata di cuori, queste cose che ti fanno capire che c'è anche dietro una comunità proprio che si crea, cioè che segue, partecipa, e ti fa sentire... tutti noi eravamo in quarantena, tutti noi eravamo connessi alla stessa cosa: era bello! (F, studente-lavoratore, PD, 27 anni).

Adesso vedi – che so – Michelle Hunziker che fa l'allenamento in casa in quarantena come te e ti senti un po' più come lei, quindi anche il fatto di sentirsi un po' più vicini e di ridimensionare un ideale di personaggio che magari si aveva in mente: alla fine ti rendi conto che sono tutti normali come te, come noi... (F, studente, UD, 24 anni).

Se la relazione con gli altri membri della community si carica di valenze affettive, il legame degli intervistati con la marca digitale Instagram si caratterizza invece per un orientamento pragmatico, «volto ad auto-legittimare il consumatore come individuo consapevole, al passo con i tempi ed esperto» (Biraghi e Gambetti 2018).

Instagram riesce infatti a dare corpo alla *forte tensione performativa* che caratterizza i suoi utenti: dall'analisi delle interviste questo social emerge infatti come un “abilitatore”, in grado di attivare forme di *consumer empowerment*, esaltando «il lavoro simbolico e materiale del consumatore in tutte le variegiate forme che gli consentono di esprimere la sua creatività e la sua immaginazione» (Biraghi e Gambetti 2018; Jenkins e Molesworth 2017). Nella riflessione degli intervistati questo sembra essere un tratto caratteristico di Instagram (e parzialmente anche di TikTok), anche se potenzialmente rintracciabile in tutti i brand digitali.

Le opportunità che si trovano su Instagram non sono paragonabili a quelle che ad oggi si trovano su Facebook per il semplice fatto delle

opportunità lavorative che ti offre Instagram attraverso le partnership con i grandi marchi, che adesso si possono creare un sacco di contenuti “sponsorizzati”. Lo stesso Instagram ti paga se tu hai un certo seguito, quindi si è trasformato moltissimo: dall’essere semplicemente un luogo di condivisione all’essere per alcuni il luogo di lavoro (F, studente, UD, 24 anni).

Instagram ultimamente lo utilizzo alla stragrande anche per vedere orari, per vedere luoghi, soprattutto per quanto riguarda la ristorazione. Non vado più su Google, vado su Instagram e, vedendo la pagina, vedi anche le foto pubblicate, le persone che ci sono state, quindi hai un impatto visivo e hai anche un impatto che è un feedback delle persone vero e proprio (F, studente-lavoratore, PD, 27 anni).

Nonostante il carattere ludico e giocoso della comunicazione sui social, l’impegno nella produzione di contenuti mediatici è concepito come una questione della massima serietà: un vero e proprio “lavoro” o comunque un’occasione per agevolare la propria crescita professionale:

Instagram lo utilizzo anche come portfolio: ogni tanto metto una foto, un lavoro che ho fatto, perché nel settore della grafica spesso ti chiedono se hai dei lavori da far vedere, se hai un profilo Instagram, cioè anche chi ti dà lavoro ti chiede di vedere qualcosa (F, lavoratore-studente, UD, 24 anni).

Alcuni social si prestano maggiormente a una *fruizione ludica e ricreativa*: una pratica diffusa consiste nel seguire in live streaming – in veste di semplici spettatori – sessioni di gioco su Twitch e, in parte, su YouTube. A prima vista, riemergono modalità di fruizione tipiche degli *old media*, che sembrano relegare l’utente in un ruolo puramente passivo. In realtà, come suggerito dagli intervistati, il tema è decisamente più complesso:

È l’evoluzione di qualsiasi altro fenomeno creativo. Nel senso, è come nel caso del calcio: prima lo si giocava semplicemente e dopo si è cominciato a guardarlo. Così è anche per i videogiochi (M, lavoratore, PN, 25 anni).

Si potrebbe dire che ogni fenomeno ludico esige degli spettatori, chiamati a *portare a compimento* ciò che il gioco in sé stesso è: analogamente a quanto avviene in una rappresentazione teatrale, la quarta parete dello spettacolo si chiude infatti non *di fronte*, ma *alle spalle* degli spettatori (Gadamer 1960). Del resto, come notano Pine e Gilmore, anche le persone che assistono a un evento sportivo offline «non sono del tutto passive: con la loro semplice presenza esse contribuiscono all’evento visivo e sonoro vissuto da altri» (1999; trad.it., 2000: 34).

Nelle sessioni di *gaming* online, il rapporto tra attore e spettatore diventa ancora più dinamico, consentendo all’ospite di *immersersi*, di “entrare dentro” l’esperienza del gioco, invece di limitarsi ad *assorbire* gli stimoli audio-visuali provenienti da uno schermo televisivo. Diffusa ad esempio è la pratica di devolvere “donazioni” in denaro a favore degli *streamers*<sup>5</sup> più in vista all’interno di una community di appassionati. Si tratta di contributi volontari che consentono di arricchire di nuovi sensi l’esperienza di gioco:

A quel punto tu crei un collegamento, perché non è più un giocatore come quello di calcio che tu - sì e no - vedrai allo stadio o cercherai di vedere durante gli allenamenti oppure per strada: lo streamer diventa quasi il tuo amico, a cui tu puoi scrivere un messaggio, dicendo “Hey, Nick, come stai? Come va oggi? Spiegami questa mossa che hai fatto nel corso dell’ultima partita...” (M, lavoratore, PN, 25 anni).

Queste situazioni possono essere lette sia come occasioni per apprendere le norme sociali condivise dalla community, sia come compensazione psicologica per il lavoro svolto dal singolo utente sugli altri social:

È anche vero che i social richiamano l’attività, si basano sul fatto che altre persone postino e quindi sono diventati parte integrante della nostra vita: quindi richiedono attività, adesso non so se vedere YouTube è una compensazione rispetto a questo, però c’è il richiamo a questa costante attività, a questa costante esposizione di noi, per-

ché comunque è un momento in cui noi produciamo contenuti e dunque ci esponiamo, riducendo sempre di più la distinzione tra sfera pubblica e sfera privata (F, studente, UD, 25 anni).

### ***4.3. Forme di progettualità e di partecipazione in rete***

Resta tuttavia da capire se tale attività resta confinata tra le “tattiche del quotidiano”<sup>6</sup>, e dunque entro i limiti dettati dal sistema, o se non pone anche le premesse per lo sviluppo di più incisive e consapevoli forme di progettualità e di impegno. A questo proposito, l’analisi delle interviste consente di identificare tre temi:

1. la forte propensione a condividere cause sociali e umanitarie;
2. la tendenza a promuovere la condivisione come forma di azione sociale;
3. la necessità di un elemento catalizzatore (brand o *influencer*), capace di attivare gli impulsi creativi e le dinamiche performative disseminate all’interno di una comunità, orientandoli verso obiettivi concreti.

Gli intervistati manifestano una forte sensibilità e una decisa propensione a condividere cause sociali, ambientali e umanitarie. Particolare attenzione desta il movimento *Black lives matter*, nato come reazione all’assassinio di George Floyd. Anche in questo caso, è l’immediatezza del linguaggio video a creare un senso di partecipazione diretta agli eventi, sollecitando una forte spinta all’azione:

Al di là delle foto, delle immagini, è proprio dal video che è scaturito tutto, perché è stato ripreso e quindi è stato quello a dare sfogo a tutto questo, però tramite un social. E lo stesso è successo due giorni fa a Milano: un ragazzo di colore è stato aggredito e c’è il video di una persona che lo sta registrando in stazione e sembra che tu sia lì presente (F, studente-lavoratore, PD, 27 anni).

In tale contesto, gli intervistati attribuiscono ad alcune grandi marche fisiche (es.: CocaCola, Lego, Nike) un ruolo di ispirazione e di guida. In altri termini, il brand è percepito come un “attore sociale”, chiamato a prendere posizione rispetto all’attuale contesto politico-istituzionale, sociale e culturale, entrando in connessione con gli ideali e con le passioni delle persone in modo pertinente, tempestivo e credibile (Gambetti *et al.* 2017; Handelman 2006; Biraghi e Gambetti 2018):

Io credo che l’esempio più eclatante sia anche quello che è accaduto in America con l’assassinio di George Floyd, cioè il movimento *Black lives matter*, quello nell’arco di pochi giorni... cioè si entrava in Instagram e c’era uno schermo nero, post di attori, post di brand, brand che addirittura hanno cambiato lo stesso logo, tipo Nike, tipo Lego, tipo Coca Cola, trasformandolo tutto nero, proprio per dare un peso, per dare un sostegno (F, studente-lavoratore, PD, 27 anni)

Il protagonismo degli utenti si concretizza in forma diverse: condivisione di contenuti tramite il passa-parola, partecipazione a sondaggi di opinione, firma di petizioni online, segnalazione di contenuti sessisti o razzisti.

Col fatto della viralità penso che si riesca a essere come primi attori e io per prima firmo un sacco di petizioni, segnalo gente. C’è anche molto più la possibilità di mettersi in gioco e di fare qualcosa un po’ più concretamente (F, studente, UD, 24 anni).

Se io leggo un articolo, un post e vedo che sotto ci sono dei commenti razzisti o sessisti, la prima cosa che mi viene da fare è segnalarlo e cerco anche di capire se questi lo fanno sistematicamente: è anche un fatto di prendersi cura di un ambiente che è comune, già è una presa di posizione e una forma di partecipazione, seppur piccola... (F, studente-lavoratore, UD, 25 anni).

Sintetizzando al massimo, partecipare significa per gli intervistati “prendere parte a una causa”, rendere pubblica la propria posizione, senza necessariamente scendere in piazza, ma comunque valorizzando strumenti di condivisione e di sensi-

bilizzazione, legati all'uso performativo dei social media, che consentono di rafforzare il *we sense* generazionale e i legami di appartenenza a una specifica community. In altri termini, «la connettività [...] promuove la condivisione come *azione sociale* (lo *sharing* dei contenuti) e come *valore* (ha valore ciò che viene condiviso e reso pubblico e non ciò che è nascosto ed esclusivo)» (Vittadini 2018: 164, *corsivo nostro*):

C'è più partecipazione, è una cosa che si vede anche dall'ondata di viralità che viene data per esempio dal fatto di mettere uno schermo nero. Cioè già lì è un qualcosa di web partecipativo, perché tu prendi la decisione di pubblicizzare qualcosa, di prendere parte a una causa (F, lavoratore-studente, UD, 24 anni).

Ogni community presuppone l'esistenza di un elemento catalizzatore, che può coincidere – come si è visto – con una marca capace di prendere posizione rispetto a temi di forte attualità dal punto di vista sociale, ambientale o umanitario, ma che può anche assumere il volto di un/a *influencer* dotato/a di particolare appeal. Meglio ancora, gli intervistati riconoscono una relazione di complementarità tra le dinamiche del *purpose branding* e quelle del *personal branding*, in cui si radica il fenomeno degli *influencer*.

Diciamo che ormai le persone sono dei veri e propri brand. Chiara Ferragni è l'esempio migliore: ha creato un impero dietro la sua persona, tra il suo personale social network, tra la sua linea di consumo, probabilmente perché le marche sono sempre più viste come persone e quindi al tempo stesso le persone diventano brand, diciamo che c'è questa complementarità (F, studente, UD, 25 anni).

Gli *influencer* sembrano proporsi a loro volta come degli “innovatori”, avendo colto con largo anticipo la tensione performativa che animava i social network, Instagram in particolare.

La loro vera innovazione è stata quella di cogliere il momento, il momento storico giusto, nell'inizio... Cioè la loro vera innovazione



è stato creare qualcosa di veramente semplice, ma alla fine quello che era un po' anche un bisogno, cioè il bisogno di condividere, quindi soddisfare questa cosa qua, che alla fine è un bisogno un po' di tutti (F, studente, UD, 24 anni).

Nell'attuale contesto si assiste per altro a una progressiva differenziazione degli *influencer*, che sembrano tarare le proprie proposte su target e interessi determinati, rifuggendo dall'ottica generalista che li caratterizzava all'inizio.

È come se ci fossero delle categorie: la categoria degli *influencer* più ricchi, come dire, più sfarzosi, quelli meno, quelli che pubblicizzano più cose, perché magari trovi quello che ti passa dalla crema solare al vestito al cibo anche, per dire. Adesso anche sul tema del bio, del km zero c'è qualcuno che pubblicizza dove fare la spesa... (F, studente, TS, 24 anni).

Anche nello stile comunicativo si riconoscono tratti idiosincratici e specificità, coerenti con differenti posizionamenti valoriali: Chiara Ferragni sembra fare appello a un consumatore affluente, secondo logiche di tipo aspirazionale; Clio Make-up valorizza invece uno stile diretto ed immediato, rivolgendosi a un consumatore che cerca un ancoraggio emozionale.

Per me Clio potrebbe essere mia sorella, mia zia, anche per come si pone nei confronti del suo pubblico, mentre Chiara – per quanto cerchi di mantenere sempre forte il suo rapporto – io la percepisco molto molto più distante. Clio è più calorosa come persona, Chiara secondo me rimane più distaccata, fredda (F, studente-lavoratore, UD, 25 anni).

## **5. Conclusioni: temi emergenti e prospettive**

L'indagine presenta i limiti caratteristici di una ricerca esplorativa di carattere qualitativo: non potendo essere estesa a soggetti non compresi nel set di osservazione, i risultati raccolti non possono essere considerati rappresentativi dell'universo

dei “nativi digitali” italiani. L’analisi delle interviste offre tuttavia informazioni utili ad approfondire il tema delineato nell’introduzione, ossia il rapporto tra processi di adozione dell’innovazione, formazione del *we sense* generazionale e partecipazione in rete.

Trova conferma il modello euristico della *domestication*: dalle informazioni raccolte traspare 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 social media vengono “integrati” nel vissuto dei soggetti e rivestiti di nuovi significati.

Tale impegno non si esaurisce nell’ambito delle “tattiche del quotidiano”, ma appare sorretto da una forte tensione performativa, orientata a dare corpo a impulsi progettuali e istanze partecipative, che – in uno spazio di esperienza “*onlife*”, che non conosce soluzioni di continuità tra online e offline – trasformano la condivisione di contenuti in azione sociale. In particolare, gli strumenti linguistici basati sull’immediatezza delle immagini, offrono uno spazio privilegiato per l’elaborazione del *we sense* generazionale: sembra questa la chiave di lettura più appropriata, per comprendere il fenomeno della migrazione da Facebook a Instagram delle giovani generazioni. Infatti, dal punto di vista funzionale, le due piattaforme offrono servizi in larga parte sovrapponibili: Facebook non ha dunque raggiunto il proprio “limite naturale” nei percorsi di miglioramento tecnologico e di diffusione dell’innovazione, ma è stato semplicemente *de-addomesticato* dagli utenti più giovani, che hanno deciso invece di ri-significare una piattaforma social riservata agli appassionati di fotografia, trasformandola in un riferimento identitario, oltre che in un luogo dedicato a connessioni dalla forte valenza emozionale, mediate dalla forza evocativa delle immagini.

Guardando alle prospettive per la ricerca, si segnala l’opportunità di effettuare analoghe rilevazioni su una fascia di utenti più giovani, appartenenti alla *Generazione Z*, al fine di

individuare elementi di consonanza e dissonanza rispetto a quanto emerso nella presente indagine. In una fase successiva, sarebbe inoltre utile effettuare una rilevazione di carattere quantitativo, al fine di studiare i rapporti tra variabili diverse. Ciò consentirebbe di individuare gruppi omogenei di fruitori, riconducibili a differenti profili di consumo, che implicano atteggiamenti e quadri valoriali condivisi.

Venendo invece alle indicazioni di carattere operativo, ci sembra opportuno evitare di esercitare una sorta di “miopia”, misurando le attitudini e le motivazioni di una nuova generazione in base alle prospettive di quella da cui si proviene: l’applicazione di lenti inadeguate pregiudica infatti la possibilità di comprendere a fondo l’esperienza tipica di un gruppo generazionale diverso dal proprio (Smith e Clurman 1997). Questo ragionamento si applica in particolare al concetto di “partecipazione”: quella che viene moralisticamente descritta dai commentatori e dai media come una *Generazione Aperitivo*, «che ha radicalizzato ancor di più il disimpegno della generazione precedente, [...] totalmente succube di una (non) cultura che spinge a soddisfare senza discussione qualsiasi proprio bisogno, inventandone peraltro sempre di nuovi, imponendo un incessante ritmo di consumo» (Martone 2020), emerge invece dalla presente indagine come un gruppo sociale caratterizzato da forti *istanze etiche* e da una costante *tensione performativa*, che trovano espressione in forme e canali sconosciuti alle generazioni precedenti.

In effetti, con la fine delle grandi narrazioni (Lyotard 1979) 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 la generazione dei *Millennials*, lontana dai modelli d’azione degli anni Sessanta e Settanta, ma certamente «interessantissima dal punto di vista degli stili di vita e di consumo» (Donati 2007). In particolare, i *Millennials* sembrano aver sostituito la conflittualità con la creatività. Gli

esempi sono tantissimi: restando nel territorio in cui si è svolta la presente indagine, segnaliamo il profilo Instagram dello *street photographer* Lorenzo Zoppolato<sup>7</sup> oppure il seguitissimo canale YouTube del disegnatore di cartoni animati Matthew Shezmen<sup>8</sup> o, ancora, la start-up 4DODO<sup>9</sup>, specializzata nella realizzazione di ambienti immersivi a supporto dello spettacolo e della comunicazione d'impresa. Si tratta di progetti che sono riusciti a catalizzare attese ed impulsi presenti nella *community* di riferimento, trasformando competenze e passioni personali in attività professionali o addirittura in vere e proprie imprese.

Quello che a nostro parere manca, da parte delle istituzioni, è la capacità di mettersi in ascolto di questi fenomeni, offrendo ai giovani spazi di incontro e di relazione: ambienti polifunzionali, che integrino i servizi tradizionalmente offerti da università e biblioteche con mostre, workshop creativi, aree caffè, connessioni wireless, accesso a documenti multimediali, sale per musica e per concerti...

Più in generale, possiamo suggerire che, per affrontare le sfide poste dal nuovo ambiente comunicativo, posto alla convergenza tra *online* e *offline*, sia fondamentale per quanti (enti pubblici, aziende, agenzie formative, ecc.) intendono interagire con le giovani generazioni non farsi distrarre dalle caratteristiche tecnologiche dei media utilizzati: più importante è mettersi in una condizione di *fine tuning* con l'evoluzione degli orientamenti socio-culturali degli utenti. In un atteggiamento al tempo stesso propositivo e dialogico.

#### Note

<sup>1</sup> Per quanti vadano prese con le dovute cautele queste scansioni temporali (la generazione è un costrutto socio-culturale), solitamente si identificano come *Millennials* i nati tra il 1982 e il 1996, diventati adulti in data successiva all'inizio del nuovo millennio, e come *Generazione Z* i nati tra il 1997 e il 2012.

<sup>2</sup> Dati relativi a luglio 2018. In particolare, su Facebook i 13-18enni diminuiscono del 40%, i 19-24enni del 17%, i 25-29enni del 12%. Calano pure

i 30-35enni e i 36-45enni. A crescere sono solo le fasce di età più avanzate: quella dei 46-55enni e quella degli ultra 55enni, che fa un salto del 17% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Fonte: <https://vincos.it/2018/08/16/facebook-in-italia-31-milioni-di-utenti-giovani-50/>.

<sup>3</sup> Tecnologia: utilizziamo qui il termine nell'accezione più ampia, ossia come «mezzo per raggiungere qualcosa: un risultato auspicato oppure un obiettivo» (Hatch, 1997; trad.it., 1999, p. 124). In questo senso la “tecnologia” è tipicamente definita sulla base di oggetti e artefatti (fisici/virtuali), attività e processi, conoscenze necessarie ad attivare gli strumenti e i metodi utilizzati per raggiungere un determinato risultato (*ibidem*). Anche una piattaforma di social networking, in quanto mezzo per realizzare finalità di carattere comunicativo, può essere dunque considerata una tecnologia.

<sup>4</sup> Secondo Rogers (1962), il messaggio dell'innovazione colpisce in un primo momento 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*), formata 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. 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.

<sup>5</sup> *Streamers*: i giocatori che trasmettono in diretta le proprie partite.

<sup>6</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).

<sup>7</sup> [https://www.instagram.com/lorenzo\\_zop/?hl=it](https://www.instagram.com/lorenzo_zop/?hl=it).

<sup>8</sup> [https://www.youtube.com/channel/UCB4WnO\\_ELLYdSBxiFn3Wn1A](https://www.youtube.com/channel/UCB4WnO_ELLYdSBxiFn3Wn1A).

<sup>9</sup> <https://www.4dodo.com>.

## Riferimenti bibliografici

- Aroldi P. (2009), "La ricerca su generazioni e media: state of the art", in M. Stefanelli (a cura di), *Media+Generations*, Summary Report, Vita e Pensiero. Milano.
- Aroldi P. (2011), "Generational Belonging Between Media Audiences and ICT Users", in F. Colombo, L. Fortunati (a cura di), *Broadband Society and Generational Changes*, Peter Lang, Frankfurt am Main.
- Aroldi P. (2012). "Ripensare il rapporto tra media e generazioni: concetti, indicatori, modelli", in F. Colombo *et al.*, *Media e generazioni nella società italiana*, FrancoAngeli, Milano, pp. 33-64.
- Biraghi S., Gambetti R. (2018), *I Millennials, le marche e gli spazi di vita tra materialità e virtualità*, "Micro & Macro Marketing", 27 (2), pp. 203-222.
- Boyatzis R.E. (1998), *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Braun V., Clarke V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*, "Qualitative Research in Psychology", 3 (2), pp. 77-101.
- Breidbach C. F., Brodie R. J., Hollebeck L. (2014), *Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems*, "Managing Service Quality", 24 (6), pp. 592-611.
- Brown R. (1992), *Managing the "S" Curves of Innovation*, "Journal of Business & Industrial Marketing", 7 (3), pp. 41-52.
- Cannarella J., Spechler J.A. (2014), *Epidemiological modeling of online social network dynamics*, working paper: <https://arxiv.org/pdf/1401.4208.pdf>.
- Capodaglio O. (2016), *I Millennials nel mondo: non solo social*, testo disponibile al sito: <https://www.nielsen.com/it/it/insights/article/2016/the-millennials-in-the-world-not-only-social/>.
- Cardano M. (2003), *Tecniche di ricerca qualitativa*, Carocci, Roma.
- Colombo F. (2012), *Come eravamo. Il ruolo dei media nell'identità generazionale*, in F. Colombo, G. Boccia Artieri, L. Del Grosso Destrieri, F. Pasquali e M. Sorice M., *Media e generazioni nella società italiana*, FrancoAngeli, Milano, pp. 13-32.
- Colombo F. e Fortunati L. (2011) (a cura di), *Broadband Society and Generational Changes*, Peter Lang, Frankfurt am Main.
- Corbetta P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna.
- Corsten M. (1999), *The Time of Generations*, "Time & Society", 8 (2), pp. 249-272.
- de Certeau M. (1980), *L'invention du quotidien*, UGE, Paris.
- Delli Zotti G. (2004), *Introduzione alla ricerca sociale*, FrancoAngeli, Milano.
- 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>.
- Fabris G.P. (2008), *Societing*, Egea, Milano.
- Fabris G.P. (2010), *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, Milano.
- Floridi L. (2015) (a cura di), *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*, Springer, Heidelberg-London.
- Gadamer H.G. (1960), *Wahrheit und Methode*, Mohr, Tübingen.
- Gambetti R.C., Melewar T.C. Martin K.D. (2017), *Guest editors' introduction: Ethical management of intangible assets in contemporary organizations*, "Business Ethics Quarterly", 27 (3), pp. 381-392.
- Glaser B., Strauss A. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine, Chicago.
- Gnasso S., Parenti G.P. (2003), "L'approccio generazionale come evoluzione del «marketing dell'esperienza»", in P. Aroldi P., F. Colombo (a cura di), *Le età della Tv. Indagine su quattro generazioni di spettatori italiani*, Vita e Pensiero, Milano, pp. 19-46
- Haddon L. (2003), "Research Question for the Evolving Communication Landscape", in R. Ling, P.E. Pedersen (Eds.), *Mobile Communication. Re-negotiation of the Social Sphere*, Springer, London.
- Handelman J.M. (2006), *Corporate identity and the societal constituent*, "Journal of the Academy of Marketing Science", 34 (2), pp. 107-114.
- Hatch M. J. (1997), *Organization Theory: Modern, Symbolic and Postmodern Perspectives*, Oxford University Press, Oxford; trad.it. *Teoria dell'organizzazione*, Il Mulino, Bologna, 1999.
- Howe N., Strauss W. (2007), *The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve*, "Harvard Business Review", July-August, 41-52.
- Jenkins R., Molesworth M. (2017), *Conceptualising consumption in imagination: Relationships and movements between imaginative forms and the marketplace*, "Marketing Theory", 18 (3).
- Kopytoff L. (1986), "The Cultural Biography of Things: Commoditization as a Process", in A. Appadurai (a cura di), *The Social Life of Things. Commodities in a Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 169-91.
- Krippendorff K. (2004), *Content analysis: An introduction to its methodology*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Langdrige D. (2004), *Introduction to Research Methods and Data Analysis in Psychology*, Pearson Prentice Hall, Harlow.
- Levy P. (2002), *L'intelligenza collettiva*, Feltrinelli, Milano.
- Lyotard J.F. (1979), *La condition postmoderne: rapport sur le savoir*, Minuit, Paris.
- MacInnes C. (1959), *Absolute Beginners*, MacGibbon & Kee, London.

- Maggioni G. (2011), *L'identità sociale delle generazioni, oggi*, "Dialoghi", 3, pp. 26-33.
- Mannheim K. (1928), *Das Problem der Generationen*, "Kölner Vierteljahreshefte für Soziologie", 7, pp. 157-184.
- Martone A. (2020), "Generazione «Aperitivo»", "L'interferenza", 9 marzo. Testo disponibile al sito: <http://www.linterferenza.info/attpol/generazione-aperitivo>.
- Mascheroni G. (2010), "Reti sociali e connettività ubiqua", in F. Pasquali, B. Scifo, N. Vittadini (a cura di), *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*, Vita e Pensiero, Milano, pp. 45-62.
- Milesi D. (2010), *Fattori socio-culturali e repertori comunicativi*, in F. Pasquali, B. Scifo, N. Vittadini (a cura di), *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*, Vita e Pensiero, Milano.
- Pine B.J. e Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston; trad.it. *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2000.
- Prensky M. (2001), *Digital Natives. Digital Immigrants*, "On the Horizon", 9 (5), pp. 1-6.
- Qualizza G. (2013), *Facebook Generation. I "nativi digitali" tra linguaggi del consumo, mondi di marca e nuovi media*, EUT, Trieste.
- Rogers E. (1962), *Diffusion of Innovation*, The Free Press of Glencoe, New York.
- Schilling M., Izzo F. (2017), *Gestione dell'innovazione*, McGraw Hill, Milano.
- Schmitt J.C. (1982), "Generazioni", in *Enciclopedia*, vol. 15, Einaudi, Torino, pp. 266-75.
- Scifo B. (2005). *Culture mobili. Ricerche sull'adozione giovanile della telefonia cellulare*, Vita e Pensiero, Milano.
- Sciolla L. (2002), *Sociologia dei processi culturali*, Il Mulino, Bologna.
- Silverstone R. (1994). *Television and everyday life*. London: Routledge; trad.it. di N. Rainò (2000). *Televisione e vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna.
- Silverstone R., Hirsch 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), pp 204-27.
- Silverstone R., Hirsch E., Morley D. (1992), "Information and communication technologies and the moral economy of the household", in R. Silverstone, Hirsch E., a cura di, *Consuming technologies. Media and information in domestic spaces*, Routledge, London, pp. 13-28.
- Smith J.W. e Clurman A. (1997), *Rocking the Ages. The Yankelovich Report on Generational Marketing*, HarperCollins, New York.
- Tapscott D. (2009), *Grown up digital. How the net generation is changing your world*, McGraw-Hill, New York.



- Thomsen S., Straubhaar J., Bolyard D. (1998), *Ethnomethodology and the study of online communities: exploring the cyber streets*, "Information Research", 4 (1), pp. 4-11.
- Tréguer J.P., Segati J.M. (2003), *Les nouveaux marketings*, Dunod, Paris.
- Vittadini N. (2018), *Social media studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie, temi*, FrancoAngeli, Milano.

I giovani hanno tanto futuro di fronte a sé, poco passato alle loro spalle e il loro impegno nel presente costituisce, in buona parte, un investimento per le fasi successive della vita. Il futuro pertanto rappresenta una sfida, non solo perché i giovani saranno protagonisti del mondo che verrà, ma anche perché, già da ora, alimentando la società con nuove idee, spinte e linfa vitale, sono in grado di stimolare grandi cambiamenti e innovazioni sociali.

Sebbene il futuro sia nelle mani dei giovani, dipende dagli adulti, che occupano le posizioni chiave nella società, nelle organizzazioni e istituzioni, creare le condizioni, le opportunità, gli spazi, affinché i giovani possano essere protagonisti nei diversi ambiti della vita sociale. *Partecipazione* è infatti, accanto a *futuro*, un ulteriore termine chiave che segna in profondità questo libro, perché il rapporto tra i giovani e il futuro può essere inteso, oltre che come sommatoria di azioni individuali, come il frutto di un'azione collettiva (in senso lato) a cui danno vita, più o meno intenzionalmente.

Essere di fronte al futuro è dunque una situazione di fatto con la quale i giovani devono confrontarsi e nel volume, senza sbilanciarsi sugli esiti, si indica una strada (la partecipazione), senza nascondere le difficoltà, sintetizzate dal termine “sfide”. Saranno dunque i giovani, totalmente immersi nella tecnologia perché “nativi digitali”, in grado di affrontare e vincere queste sfide? Anche se cosa i giovani saranno, e che sarà di loro, “lo scopriremo solo vivendo”, prendere consapevolezza della possibilità di partecipare e la determinazione a farlo potrebbero forse aiutare a rendere il loro futuro meno “subìto”.

**Giovanni Delli Zotti**, professore ordinario di Sociologia presso il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università degli studi di Trieste, è docente di corsi di 'Metodologia e tecniche della ricerca sociale' e di 'Sociologia'. Già direttore del DiSPeS e membro del Senato Accademico, ha diretto le unità locali di progetti europei su bullismo (*Children's Voices*), educazione interculturale (*Eduka*), partecipazione giovanile (*EUth*) ed è stato responsabile scientifico e lead partner nel progetto Interreg Italia-Slovenia *INTEGRA* “Salute sessuale e riproduttiva delle donne migranti”. Ha all'attivo numerose pubblicazioni su metodologia della ricerca sociale, valori, giovani e studenti, salute e società.

**Gabriele Blasutig** è ricercatore in Sociologia dei processi economici e del lavoro presso il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università degli studi di Trieste, nel quale è coordinatore del Corso di Laurea in Scienze Politiche e dell'Amministrazione e del Corso di Laurea Magistrale in Scienze del Governo e Politiche Pubbliche. Insegna 'Analisi e progettazione organizzativa' e ha all'attivo numerose pubblicazioni sul mercato del lavoro, i giovani e le transizioni dall'università al lavoro.