

Le forme di espressione emotivo-sessuale giovanile attraverso i social media

di Massimiliano Sandri

Ormai diffusi capillarmente anche nel nostro paese, nei social media convergono diverse pratiche legate all'espressione emotivo-sessuale dei giovani. Sullo sfondo del processo di costruzione dell'identità personale attraverso l'autocompletamento simbolico, i giovani si sforzano di amministrare lo spazio dell'intimità online attraverso una gestione articolata della privacy, che risponde alle logiche complesse e non lineari del web.

Visto il livello di integrazione raggiunta tra media digitali e vita quotidiana, le pratiche relazionali mediate dalle nuove tecnologie sono divenute essenziali anche per la costruzione di rapporti sociali *offline*.

Today widespread also in Italy, social media are gathering various practices related to expression of emotional-sexual sphere in young people. Against the background of the personal identity construction process (through symbolic autocompletion), young people strive to manage the online intimacy through complicated privacy strategies, which respond to the complex and nonlinear logic of the web.

Given the level of integration achieved between digital media and everyday life, the relational practices mediated by new technologies have become essential for participation in the social world.

Uno degli elementi distintivi dell'identità adolescenziale è certamente il nuovo modo di vivere ed affrontare le dinamiche affettive, tra le quali ha uno speciale rilievo l'esperienza amorosa. Alimentate da un retroterra di pulsioni che per la prima volta si impongono pienamente, tali dinamiche reclamano forme espressive nuove rispetto a quelle già sperimentate durante l'infanzia.

Al di fuori dell'ambito più strettamente privato, non è possibile trascurare l'importanza di quelle forme espressive che si incanalano attraverso i cosiddetti *social media*¹, data la pervasività ormai assoluta di questi strumenti.

La creazione e condivisione di contenuti con un vasto pubblico sparso nel web è lo scopo dichiarato dei *social media*, tuttavia si può intendere facilmente che questa definizione vale solo come prima approssimazione, poiché c'è molto di più da portare in superficie, come le logiche che presiedono alla produzione e condivisione dei suddetti contenuti.

Nel caso qui preso in considerazione, queste logiche riguardano persone che stanno entrando nell'età adulta e sono funzionali al processo di costruzione identitaria.

Siamo insomma al cospetto di pratiche espressive di tipo sociale che si collocano all'interno di un percorso evolutivo dell'identità, e muovono dall'io per svilupparsi in direzione del sé, grazie al confronto sostanziale con l'altro: questo ci appare un indirizzo utile per la lettura proficua del fenomeno.

Secondo la lettura proposta, nei *social media* questi contenuti

verrebbero a strutturarsi in una forma complessa, articolata in: a) un lavoro di produzione simbolica funzionale al perfezionamento dell'immagine di sé da proporre a chi è in relazione con noi, b) una gestione tendenzialmente autonoma del rapporto con la propria comunità di riferimento, c) una difficile opera di bilanciamento continuo tra le esigenze proprie e quelle degli "altri" con i quali si entra in relazione.

Come evidenziano alcuni studi, queste forme espressive rispondono spesso ad una causalità di tipo non lineare (tipica dei rapporti strutturati sul modello complesso della *rete*)².

1. Secondo Kaplan e Haenlein i *social media* sono «un gruppo di applicazioni basate su Internet che poggiano sulle basi ideologiche e tecnologiche del Web 2.0, e che consentono la produzione e lo scambio di contenuti generati dagli utilizzatori» (trad. nostra). In A.M. Kaplan - M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of user-generated content social media*, in «Business Horizons», 53, 1 (2010), p. 61. Secondo gli stessi autori, i *social media* si possono dividere in sei gruppi: Blog e microblog (es: *Twitter*) Siti di social networking (es: *Facebook*) Mondi virtuali di gioco (es: *World of Warcraft*) Mondi virtuali sociali (es: *SecondLife*) Progetti collaborativi (es: *Wikipedia*) *Content communities* (community che condividono materiale multimediale, es: *Youtube*). Il presente studio è concentrato sugli aspetti concernenti il *social networking*.

2. G. Siemens, *Connectivism: a Learning Theory for the digital age*, in «International Journal of Instructional Technology and Distance Learning», vol. 2, 1 (2005). A p. 6 Siemens scrive: «Il connettivismo è l'integrazione dei principi che riguardano il caos, le reti, la complessità e le teorie sull'auto-organizzazione. L'acquisizione di conoscenza è un processo che si verifica entro ambienti indistinti costituiti da elementi dal nucleo mobile - non interamente sotto il controllo dell'individuo. L'apprendimento (definito come *conoscenza perseguibile*) può risiedere al di fuori di noi stessi (all'interno di un'organizzazione o di un database), è focalizzato sul collegamento di insiemi informativi specializzati, e le connessioni che ci consentono di saperne di più sono più importanti dello stato attuale delle nostre conoscenze» (trad. nostra).

Il coinvolgimento romantico con un partner, nel momento in cui trova espressione pubblica attraverso i *social media*, richiede una gestione consapevole di tale complessità, che – come vedremo – ha il suo apice nell'amministrazione dei particolari criteri di privacy connaturati al mezzo.

Le espressioni legate in senso proprio alla sfera emotivo-sessuale compaiono frequentemente sotto forme complesse, all'interno di contenuti che confluiscono entro un disegno autobiografico dai confini più vasti. In altri termini: se non ci si limita alle forme più immediate di comunicazione (quali possono essere i messaggi relativi all'inizio ed alla fine di una relazione sentimentale, o le immagini che le coppie scelgono di pubblicare, mostrandosi direttamente al proprio "pubblico" in atteggiamenti più o meno intimi), esiste un ambito di espressione indiretta e persino negativa assai più ampio, ricco di significati e meritevole di esplorazione.

Lo scopo primario di questo contributo risiede in una prima presa di contatto con quest'ultimo ambito.

La diffusione dei social media presso i giovani in Italia

Secondo uno studio Istat del dicembre 2013³, il nostro Paese rientra ormai a pieno titolo tra le nazioni nelle quali l'uso degli strumenti telematici è diffuso al livello più capillare. In particolare, per la fascia di età presa in considerazione, i giovani italiani sono utenti del tutto confrontabili con i loro coetanei residenti negli altri paesi dell'Unione Europea.

Sulla base dei dati raccolti con l'indagine comunitaria sulla diffusione della *Information and Communication Technology* presso le famiglie e gli individui, considerando la percentuale di individui tra i 16 e i 24 anni che si sono connessi al web tutti i giorni (o quasi) nei 3 mesi precedenti, dall'intervista emerge che nel 2012 l'Italia presenta valori poco al di sotto della media europea (81% contro 84%). Ma ad abbassare le percentuali di utilizzo della rete sono le generazioni successive, dato che solo il 60% degli individui tra i 25 e i 54 anni si è connesso al web tutti i giorni o quasi contro il 66% della media europea⁴.

I giovani di 15-19 anni (rispettivamente, oltre l'88% e oltre l'89%) sono i maggiori utilizzatori del personal computer e di Internet, mentre nelle fasce successive la quota degli utilizzatori decresce progressivamente in modo direttamente proporzionale all'età. Tra le persone con età compresa tra i 35 e i 44 anni l'uso del personal computer e di Internet è già sensibilmente più contenuto (rispettivamente il 72,8% e il 73,4%), mentre dopo i 54 anni la quota di utilizzatori si attesta su valori inferiori al 50%.

Facendo riferimento alla condizione professionale, la quasi totalità degli studenti dichiara di usare il personal computer e Internet (rispettivamente il 91,6% e il 92,1%)⁵.

Entrando nello specifico, il report dell'Istat rileva come i giovani italiani tra i 15 ed i 24 anni siano massicciamente attivi sui *social network* (tra l'82,5% e l'87,9%), con una crescita media di 5 punti percentuali rispetto alla rilevazione precedente, del 2011⁶. Quindi anche in Italia l'uso dei *social media* è tra le attività quotidiane più diffuse tra la popolazione in questa fascia d'età.

Di particolare interesse rispetto al nostro tema è il mondo del cosiddetto *social networking* (v. nota 1), il più attrezzato per soddisfare alle necessità di socializzazione *online* attraverso una serie di strumenti versatili e potenti.

Dopo oltre un decennio durante il quale l'offerta in fatto di *social networking* poteva ancora dirsi variegata o almeno differenziata per aree linguistiche o nazionali, oggi Facebook detiene un monopolio di fatto in questo settore⁷. È quindi doveroso precisare che quando ci riferiremo ad eventi che si verificano sui *social media*, ciò avverrà nella quasi totalità dei casi attraverso Facebook e la sua interfaccia utente.

Identità e crisi

Anche se l'adolescenza è per antonomasia l'età della crisi⁸, oggi essa non coincide più semplicemente con la maturità sessuale, essendovi ormai una serie di altri fattori culturali e sociali a condizionarla, causandone spesso un prolungamento entro quella che tradizionalmente veniva considerata l'età adulta; con il risultato che spesso le categorie classiche sfumano, ed anche soggetti che hanno superato il momento biologico dell'adolescenza vi possono rientrare in base ad altri criteri di valutazione non meno significativi⁹.

Non è questa la sede per una disamina anche solo superficiale delle caratteristiche di tale *nuova età della crisi*, ma è altresì indispensabile evidenziare una delle tensioni fondamentali che la percorrono: la forte spinta verso la costruzione di una (nuova) identità personale sui suoi elementi fondanti.

3. Istat, *Cittadini e nuove tecnologie*, 2013.

4. Istat, *Cittadini e nuove tecnologie*, p. 13.

5. Istat, *Cittadini e nuove tecnologie*, p. 6.

6. Istat, *Cittadini e nuove tecnologie*, p. 11.

7. In Europa Facebook detiene una quota del 68,23% del mercato dei *social media* (62,19% negli Usa). Dati aggiornati a marzo 2014, fonte: http://stats.areppim.com/stats/stats_socmediatime.htm

8. L'adolescenza è indubbiamente il momento del passaggio da uno stadio della vita ad un altro che ne differisce così radicalmente che Rousseau poté parlare di una "seconda nascita". Cfr. J.-J. Rousseau, *Emilio o dell'educazione*, Armando, Roma 1961, p. 327.

9. M. Bortolotto, *Diventare persona in adolescenza*, Pensa Multimedia, Lecce - Rovato 2013, pp. 63-69.

Nella frantumazione del mondo postmoderno, nella mancanza di riferimenti, la strada che il giovane percorre alla ricerca di una definizione di se stesso costituisce un compito tutt'altro che elementare. Anche per quel che riguarda lo specifico di questo studio, il terreno delle emozioni e delle loro espressioni, il giovane finisce a volte per trovarsi in bilico tra due pericoli opposti: quello dell'eccesso virulento e quello dell'indifferenza emotiva. Entrambi sono riconducibili alla mancanza di educazione emotiva, ed in ultima analisi ad un problema di relazioni mancate, poiché «l'emozione è essenzialmente relazione»¹⁰.

Siamo quindi in grado di individuare in modo più specifico il tipo di problema d'identità che il soggetto si trova ad affrontare in ambito affettivo: è un soggetto che si costruisce sulle relazioni, che tende a realizzarsi attraverso un'identità che valga come «forma più completa per riferirci a noi stessi e agli altri in quanto misura più appropriata a dare espressione all'umano»¹¹.

Da questa angolazione, il processo di costruzione dell'identità ha il suo asse principale nella relazione con l'altro, nello scambio sociale che avviene attraverso tutto lo strumentario comunicativo e simbolico del quale l'umano è detentore.

Come hanno sviscerato le classiche analisi di G.H. Mead¹² – riprese poi da Ricoeur – che qui conviene schematizzare assai sommariamente, l'identità personale si costituirebbe attraverso un processo di triangolazione che conduce dall'io (dalla soggettività ancora irriflessa) al me tramite la mediazione del sé, del modo in cui l'altro mi vede. L'io possiede la capacità di emergere attraverso il linguaggio nel contesto sociale, di porsi di fronte l'immagine di se stesso come un me, scoprendosi attraverso le relazioni nelle quali viene ad essere coinvolto.

Grazie a questo gioco di specchi a carattere sociale e linguistico, io posso diventare oggetto a me stesso, per conoscermi ed operare in modo consapevole sulla mia identità in divenire. Anche se risulta quasi spontaneo trasporre tale struttura evolutiva su quella fase esistenziale che conduce verso l'adulthood, trascendendo l'immediatezza dell'io infantile in una nuova capacità di vedere sé e gli altri, sarebbe certo fuorviante voler leggere le problematiche identitarie giovanili forzando questa analisi nei termini del costruzionismo sociale in cui venne formulata a suo tempo da Mead. Lungi da pretese riduzionistiche di questo genere, ci preme solo far rilevare le potenzialità di una lettura che metta al suo centro lo sviluppo identitario della persona in quanto si produce attraverso un confronto sociale e linguistico, concretandosi anche in produzione simbolica.

I media come fattore di autosocializzazione

I media digitali rappresentano l'evoluzione di altri strumenti più tradizionali (televisione, musica riprodotta, cinema e periodici) che a loro volta rivestono un ruolo di agenti socializzanti per i giovani¹³: ci soffermeremo inizialmente intorno a considerazioni valide per i media in generale, poiché forniscono informazioni da non trascurare.

In quanto agenti socializzanti, la principale differenza dei media rispetto alla famiglia e alla scuola risiede nel maggiore controllo che gli utilizzatori possono esercitare attraverso le loro personali scelte, indipendenti dal condizionamento dei genitori o di altri adulti¹⁴.

J.J. Arnett ha individuato inoltre cinque utilizzi fondamentali dei media (intrattenimento, formazione dell'identità, ricerca di sensazioni forti, *coping* e identificazione nella cultura giovanile)¹⁵. Tranne per il primo, si tratta di utilizzi che hanno la caratteristica di essere "evolutivi" (*developmental*), nel senso che possono essere di maggiore importanza per gli adolescenti che per i bambini o gli adulti.

Comune a tutti e cinque gli utilizzi, come abbiamo anticipato, è la funzione di offrire materiali in grado di contribuire alla socializzazione. Sia che si tratti di intrattenersi, di provare emozioni forti, di fronteggiare l'ansia o di partecipare ad una sottocultura giovanile, i media forniscono materiale al processo di socializzazione, ai comportamenti ed alle credenze del mondo nel quale si vive.

Nelle società libere, la varietà di media e di contenuti a disposizione offre una vasta gamma di modelli e di influenze tra le quali scegliere, a seconda delle proprie inclinazioni ed esigenze.

A differenza dei media, gli altri fattori di socializzazione presenti nell'ambiente¹⁶ sono di solito interessati ad incoraggiare l'utilizzatore ad accettare i loro stessi valori, credenze

10. U. Galimberti, *L'ospite inquietante. Il nichilismo e i giovani*, Feltrinelli, Milano 2007, p. 47.

11. C. Xodo, *Capitani di sé stessi*, La Scuola, Brescia 2003, p. 258.

12. G.H. Mead, *Mente, sé e società* (1930), Barbera, Firenze 1966.

13. Una disamina completa del valore socializzante dei media (anche se mirata al pubblico dei minori) è contenuta nel volume *Nascosti nella Luce. Media, minori e Media Education* di G. Cappello. Di particolare importanza ci è sembrata l'attenzione rivolta da Cappello alla prospettiva degli *audience studies*, che attraverso la reinclusione dell'*audience* negli studi sui media spostano il baricentro dal consumo mediale inteso come pratica interpretativa (dipendente dalle coordinate socioculturali dell'*audience*) al consumo mediale come pratica di appropriazione situata in contesti relazionali. Più concretamente: da "che cosa fanno i media alle persone a che cosa fanno le persone con i media". Cfr. G. Cappello, *Nascosti nella Luce. Media, minori e Media Education*, FrancoAngeli, Milano 2009, pp. 80-85.

14. J.J. Arnett, *Adolescents' Uses of Media for Self-Socialization*, in «Journal of Youth and Adolescence», vol. 24, 5 (1995), pp. 519-533.

15. *Ibid.*, p. 521.

16. Arnett (p. 526) cita come fattori di socializzazione i membri della famiglia, il personale scolastico, i membri della comunità, le forze dell'ordine e le autorità religiose.

ed attitudini, allo scopo di preservare l'ordine sociale e di trasmettere la loro cultura da una generazione all'altra.

I media ed i loro contenuti, più che orientare le preferenze degli utilizzatori, per la loro natura di prodotti "market driven", mettono a loro disposizione ciò che presumibilmente essi gradiranno: il risultato è che i giovani hanno un maggior controllo sulla loro socializzazione nella dimensione dei media rispetto ad altre dimensioni.

Soprattutto quando si tratta di giovani che l'età pone ormai al di fuori della stretta del controllo parentale diretto, la socializzazione attraverso i media presenta caratteristiche molto simili a quella che avviene attraverso i pari: le compagnie sono scelte autonomamente e lo stesso avviene nel contatto con i media. Per questa ragione è opportuno considerare i media come portatori di un certo grado di auto-socializzazione, più che di socializzazione.

Nel caso dei media tradizionali i processi di socializzazione e di costruzione dell'identità personale sono legati in massima parte ad una questione di scelte rispetto ad una varietà di contenuti disponibili in partenza (di proposte valoriali, di modelli): i *social media* contemporanei, attraverso la loro struttura basata sull'interazione reciproca, si avvalgono invece di contenuti che non sono predisposti, ma – a qualche livello – autoprodotti.

In prima battuta, ciò significa che non è più necessaria la mediazione di alcun apparato per poter rendere pubblici dei contenuti anche molto strutturati: un tempo nessuno avrebbe immaginato di poter fare del giornalismo in modo completamente autonomo come avviene oggi grazie alle possibilità offerte dai blog o da Twitter. Prima dell'avvento di YouTube era impensabile di poter girare un film e trasmetterlo al di fuori della mediazione di un distributore cinematografico e di una rete televisiva che se ne facesse carico¹⁷.

Altrettanto fondamentali dei contenuti, tuttavia, sono le particolari modalità di circolazione che essi conoscono attraverso i social media. Si cercherà di esaminare contemporaneamente i due aspetti.

Le relazioni attraverso i social media

Abbiamo fin qui considerato proficua la chiave di lettura che riconosce nei media in generale un veicolo di autosocializzazione tra i giovani, e in particolare uno strumento del processo di costruzione dell'identità. All'instaurarsi di una relazione sentimentale, la complessità di questo processo aumenta, poiché inevitabilmente il partner entra nel cerchio delle relazioni con un peso particolare, alterandone gli equilibri preesistenti.

Ma ancor prima di considerare le pratiche che i giovani attuano nei *social media*, vogliamo volgere lo sguardo ai contenuti ed all'organizzazione di questi media.

I *social media*, particolarmente nella forma dei *social network* (Facebook), sono strutturati per fornire continui stimoli in direzione della produzione simbolica da parte dei partecipanti grazie alla loro versatilità ed all'inedita facilità di autoproduzione di contenuti che essi consentono.

Oggi partecipare a Facebook significa innanzitutto comporre una *timeline*, uno spazio virtuale che organizza cronologicamente tutti i contenuti inseriti: fotografie, video, testi oppure link e commenti a *post* pubblicati da altre persone. È prevista la possibilità di scambiare messaggi sia privati (al di fuori della *timeline* vera e propria) che pubblici, di creare e prendere parte a "gruppi" in cui si condividono interessi, o a "pagine" legate a cose o persone che si apprezzano. Gli iscritti a Facebook possono scegliere di aggregarsi ad una o più reti, organizzate per città, posto di lavoro, scuola e religione. Non va omissis l'onnipresente pulsante "Mi piace" (*Like*), pensato come strumento per fornire un feedback positivo e connettersi con certi contenuti. Gli iscritti possono attribuire un "mi piace" ad aggiornamenti di stato, commenti e link postati dai loro amici, ma anche a pubblicità o a contenuti provenienti da siti esterni.

Su questo terreno ci è sembrato interessante compiere un percorso che muove dalle forme espressive e comunicative non verbali (o non solo verbali) verso quelle più propriamente linguistiche.

I *social media* consentono di avere un maggiore controllo delle proprie espressioni rispetto al contatto *vis-a-vis* con le persone con le quali si cerca di instaurare una relazione, e permettono anche di presentare una certa immagine di sé, delineando tratti che si presumono più graditi, rassicuranti e prestigiosi rispetto a quelli più sfumati della vita reale. Potremmo parlare di vera e propria *identità online*, a condizione di precisare subito che essa non costituisce – a nostro avviso – un'*identità virtuale*, poiché nelle intenzioni del soggetto che la delinea essa ha solo la funzione di condizionare positivamente la fase iniziale di relazioni che si auspica possano diventare reali, tra persone in carne ed ossa.

In un periodo della vita in cui le abilità linguistiche e logiche sono già perfettamente sviluppate, le forme comunicative non verbali aiutano a non esporre la propria personalità e le proprie preferenze ad interpretazioni troppo dirette, e contemporaneamente forniscono un'integrazione utile alla de-

17. J. Myssika, *La fine della televisione*, Lupetti, Milano 2007.

finizione della propria identità, come espressioni verso l'esterno e come conversazione con se stessi in vista dell'autocompletamento simbolico.

Per questa ragione i giovani gestiscono con grande accuratezza queste espressioni della loro personalità, attraverso forme di comunicazioni che poggiano su conoscenze ed esperienze comuni e producono di conseguenza materiale largamente condivisibile dal gruppo di riferimento.

Anche se il mondo contemporaneo non prevede più riti di passaggio in senso tradizionale, la transizione all'età adulta viene comunque marcata grazie ad una serie di segnali culturalmente riconoscibili; nella nostra società, le abitudini di consumo rivestono un notevole ruolo nella distinzione degli adulti dai pre-adulti¹⁸. Senza che sia possibile soffermarsi ulteriormente su questo argomento, va brevemente evidenziato il rilievo particolare rivestito dai temi dell'abbigliamento e dei gusti musicali, che non casualmente sono oggetto di una parte consistente dei contenuti che i giovani condividono attraverso i *social network*¹⁹.

Raccontandosi autobiograficamente attraverso un particolare stile di abbigliamento e determinati gusti musicali, il giovane sa di fornire un profilo accettabile e facilmente interpretabile dai suoi pari, ed è consapevole di ottemperare al primo requisito per la partecipazione ad una comunità, l'obbligo di presentarsi descrivendosi: le immagini fotografiche del "protagonista", da solo o con gli amici nei diversi momenti della giornata, ed i collegamenti (o i "Mi piace") diretti a contenuti musicali, assolvono adeguatamente al compito. Sottraendosi alla complessità ed ai rischi di una scrittura autobiografica in senso proprio (verbale), preferendole una serie evocativa di schizzi visuali e sonori, si evitano anche le zone d'ombra che ogni scrittura su di sé evoca: ma fondamentalmente si accetta che si possa entrare nell'adulthood come soggetti-persone solo a condizione di divenire consapevoli di sé, quindi della propria storia vissuta, del proprio percorso ripensato auto-biograficamente²⁰.

All'occhio esperto degli altri membri della comunità online, un'immagine può effettivamente raccontare più di mille parole: oltre a descrivere l'aspetto di chi viene ritratto, tratteggia il suo ambiente e le sue frequentazioni, arrivando a fornire dettagli solo apparentemente di secondo piano come l'utilizzo di *smartphone* (ormai tutti abilitati a produrre foto e video ed a caricarli direttamente nel web) più o meno desiderabili.

Tuttavia, ciò che può apparire un percorso lineare (sostanzialmente, lo sforzo di produrre un'autobiografia ricca anche di contenuti espressivi non verbali e dai contorni più controllati possibile, ai limiti della "posa") ha una natura

più complessa, e si ricollega alla distinzione che abbiamo precedentemente tratteggiato tra i media tradizionali ed i *social media*.

Se la visione classica dei media li concepiva esclusivamente come strumenti – a partire dall'etimo del termine usato per indicarli – già la teorizzazione risalente agli anni '80 preferisce considerarli come *ambienti*. Oggi, la struttura dei media digitali richiede la consapevolezza di trovarsi inseriti in qualcosa di paragonabile ad un tessuto connettivo, ad una rete di connessioni tra nodi che interagiscono tra loro in modo pervasivo e secondo una logica non lineare²¹.

Il progetto di autorappresentazione del giovane attraverso la *timeline* di Facebook, quindi, non ha solo la dimensione del racconto autobiografico multimediale, non è una storia scritta da un autore attivo per un pubblico di spettatori passivi²².

Questo progetto passa attraverso convenzioni culturali altamente codificate e soggette a rapidissime evoluzioni (le interfacce tecnologiche ma anche i mutevoli "codici" della moda e della sottocultura musicale giovanile, ad esempio), che vanno conosciute preventivamente e costantemente tenute aggiornate anche sulla base del feedback fornito dalla comunità di riferimento, attraverso un processo che dall'esterno può apparire inspiegabilmente oneroso in termini di tempo²³.

Un'ulteriore complicazione imposta dalla natura dei *social* è costituita dalla necessità di cercare senza posa un complesso equilibrio espressivo che deve evitare di sbilanciare il soggetto verso il conformismo sociale o – all'opposto – l'individualismo. I rischi sono da un lato quello di divenire marginali, dall'altro quello di venire esclusi dal gruppo.

Ed è la stessa idea di gruppo ad introdurre ulteriori elementi di problematicità, proprio in virtù della situazione completamente e rischiosamente aperta che si offre ai partecipanti: i siti di *social networking* racchiudono come una cornice ma non determinano, e ricade completamente sul soggetto la responsabilità di scegliere una rappresentazione

18. J.L. Ozanne, *The role of consumption and disposition during classic rites of passage: The journey of birth, initiation and death*, «Advances in Consumer Research», 19 (1992), pp. 396-397.

19. Sull'importanza della musica, si veda D. Abrams, *Social Identity on a National Scale: Optimal Distinctiveness and Young People's Self Expression Through Musical Preference*, «Group Processes & Intergroup Relations», vol. 12, 3 (2009), pp. 303-31. Per il valore simbolico dell'abbigliamento: M. Piacentini - G. Mailer, *Symbolic consumption in teenagers' clothing choices*, «Journal of Consumer Behaviour», vol. 3, 3 (2004), pp. 251-262.

20. F. Cambi, *L'autobiografia come metodo formativo*, Laterza, Roma-Bari 2002.

21. Cfr. nota 2.

22. Nota Nascosti nella luce.

23. S. Livingstone, *Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression*, «New media & society», 10, 3 (2008), pp. 393-411.

di sé più o meno complessa e di collegarla ad un gruppo più o meno ampio²⁴.

Questa necessità di bilanciamento tra opportunità e rischio non è affatto esclusiva dell'espressione attraverso i *social*, ma nella postmodernità caratterizza tutti i processi di auto-realizzazione in quanto processi sociali, costruiti attraverso l'interazione con gli altri²⁵. Ciò che caratterizza i *social* è piuttosto la specifica forma di *privacy* – il nome più adeguato per definire l'intimità nel mondo del *social media*.

Intimità: l'altra faccia della privacy

Con la comparsa del tema dell'intimità siamo infine giunti al cuore del nostro argomento, l'espressione pubblica dei contenuti della sfera emotivo-sessuale.

Il lavoro di costruzione dell'identità attraverso le relazioni sociali, oltre alle criticità che abbiamo già evidenziato, deve confrontarsi anche con la gestione complessa della *privacy* che caratterizza i nuovi media²⁶. Trattandosi di un contesto pubblico, dove si deve presumere che tutti i contenuti siano diffusi in base a libere scelte soggettive, la definizione più adatta di *privacy* sembra doversi incentrare maggiormente sulla possibilità di selezionare chi ha la possibilità di accedere ai contenuti pubblicati, anziché sui contenuti stessi²⁷.

Accettando questo approccio, alcune contraddizioni che sarebbero caratteristiche dei giovani appaiono sotto una luce diversa. È vero che essi si mostrano decisamente preoccupati riguardo alla loro *privacy* ma non hanno poi particolari remore a diffondere con estrema disinvoltura informazioni personali attraverso il web. Ma rivelare dati e preferenze personali è divenuto indispensabile per costruire la nuova dimensione intima²⁸, che si sviluppa pubblicamente: quel che continua a restare desiderabile è il controllo sulla diffusione di queste informazioni.

Il manicheismo con il quale i siti di *social networking* dividono il mondo tra *amici* e *non-amici* impone forzature ed approssimazioni che si scontrano con l'esigenza di sfumature che gli utenti considerano desiderabili. I tentativi di perfezionare le modalità di condivisione dei contenuti hanno finora prodotto come risultato un aumento della macchinosità della loro gestione informatica, che conduce molto spesso a rinunciare alla personalizzazione delle impostazioni riguardanti la *privacy*.

In altri termini, non vi è ancora una piena corrispondenza tra le esigenze di *privacy* dei soggetti (che sentono la necessità di creare spazi di intimità differenziati, come differenziate sono le caratteristiche e le gradazioni dell'amicizia e dell'amore vissuti *offline*, sulla propria pelle) e le possibilità offerte dai siti *social*.

L'esigenza più sentita non è quindi quella di oscurare agli estranei determinati contenuti, ma quella di poter gestire attivamente ed a livelli differenziati la condivisione all'interno del proprio gruppo²⁹.

Sembra utile sottolineare un'ulteriore problema nella gestione della *privacy* in rete: la generazione precedente a quella dei giovani d'oggi, quella dei loro genitori, è a sua volta dotata di una *internet literacy* sufficiente ad avere accesso ai medesimi *social media* dei figli. Si configura così quella che sembra essere una tra le possibilità più sgradite alla giovane generazione, ovvero una intrusione dei genitori nella sfera intima più gelosamente custodita, che spesso è stata conquistata solo in tempi recenti ed a prezzo di qualche contrasto³⁰.

Le relazioni romantiche nei social media

Una recente ricerca sull'uso dei nuovi media da parte dei teenagers ha evidenziato come il corteggiamento *online* non sia meno elaborato o importante rispetto al passato, sebbene le norme e le pratiche riscontrate risultino più informali e più variate³¹.

Nonostante si sia abitualmente portati a ritenerli individuali e privati, è possibile riscontrare come i rituali intimi e le pratiche relativi alla sfera delle relazioni romantiche fra giovani abbiano una dimensione pubblica e collettiva, una profonda risonanza sociale che deriva anche dall'importanza attribuita alla *privacy* ed all'esclusività³².

Attraverso l'utilizzo dei *social media*, i giovani continuano a plasmare le norme ed i rituali dell'ambito emotivo legato alla sfera affettivo-sessuale; le nuove tecnologie hanno creato un nuovo ambiente privato entro il quale i giovani

24. *Ibi*, p. 9.

25. A. Giddens, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge 1991, p. 78.

26. Sul tema della *privacy* nell'ambito dei nuovi media cfr. anche P.C. Rivoltella, *Digital Literacy*, IGI, Hershey 2008.

27. Coerentemente con questo approccio, Stein e Sinha definiscono la *privacy* come «Il diritto degli individui di godere di autonomia, di essere lasciati soli e di determinare se e come le informazioni riguardanti se stessi sono rivelate ad altri» (trad. nostra). In L. Stein - N. Sinha, *New Global Media and Communication Policy: the Role of the State in Twenty-First Century*, in L. Lievrouw - S. Livingstone (eds.), *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, Sage, London 2002, p. 414.

28. L'intimità sarebbe quindi «l'altra faccia della *privacy*». È la definizione che ne dà A. Giddens in *Modernity and Self-Identity*, cit., p. 94.

29. S. Livingstone, *Taking risky opportunities*, cit., p. 11.

30. Da un focus group organizzato dal Pew Research Center's Internet & American Life Project (802 genitori e 802 figli di età comprese tra i 12 e i 17 anni) sul tema *Teens, Social Media, and Privacy*, conclusosi nel settembre 2012, risulta che l'apprezzamento per Facebook dei giovani in questa fascia di età è in calo proprio a causa dell'aumento delle intrusioni dei genitori – oltre che per la vuotezza percepita in molti dei contenuti pubblicati. <http://www.pewinternet.org/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/>

31. C.J. Pascoe, *Intimacy*, in M. Ito - S. Baumer - M. Bittanti (et al.), *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*, MIT Press, London-Cambridge 2010, p. 118.

32. *Ibi*, p. 120.

possono comunicare soprattutto tra coetanei, restando fuori portata rispetto alle figure portatrici di autorità (primi fra tutti, i genitori).

Questi nuovi strumenti hanno consentito lo sviluppo e l'elaborazione di nuove pratiche intime rispetto alla formazione, al mantenimento ed alla rottura delle relazioni romantiche. Per quel che concerne la fase iniziale di una relazione, ad esempio, spesso il primo contatto con la persona oggetto di interesse avviene in modo mediato: se questa fa parte della lista di *amici*³³ di un comune *amico*, è semplice e non compromettente chiedere di diventarne a nostra volta *amici*.

Ma ancor prima di questo momento, l'interessato/a – colui o colei che intende compiere il “primo passo” – ha già avuto accesso ad una notevole quantità di informazioni aggiornate sulla persona che intende avvicinare. Con ogni probabilità se ne è vista una foto recente, se ne conoscono alcune preferenze rilevanti, si conoscono le sue frequentazioni sia *online* che *offline*.

Chi decide di accettare il nuovo contatto, lo fa sulla base di una precedente esperienza di condivisione sulla *timeline* di un terzo (un video musicale, una foto ma anche una poesia o una battuta di spirito): l'incontro è già avvenuto in questa forma. Se poi a questo stadio segue un avvicinamento ulteriore, probabilmente un dialogo attraverso la *chat* di Facebook, i giovani mostrano di apprezzarne la facilità per la *gestione controllata della vulnerabilità* che ne risulta³⁴.

La natura asincrona della comunicazione sui *social network* consente un'esplorazione graduale dell'altro, uno sviluppo controllabile del grado di intimità che può svilupparsi lungo un tempo amministrato con cura. La pericolosità e l'ambiguità attribuite alla dimensione verbale dell'espressione – alla quale siamo finalmente pervenuti – risultano così depotenziate ed assai più controllabili.

Un'ulteriore opzione per gestire in modo calibrato l'intimità risiede nella possibilità di scelta tra la conversazione su uno spazio pubblico (bacheca, chat) oppure privato.

Queste opportunità di controllo risultano gradite anche a chi si sente marginalizzato o escluso per i più svariati motivi, e semplifica l'identificazione di potenziali partner in situazioni personali vissute come critiche³⁵.

Nel caso di relazioni già avviate e stabilizzate, il ruolo dei *social media* cambia, e diviene principalmente quello di fornire la possibilità di un contatto costante tra partner anche in caso di condizioni che rendano difficoltosi incontri frequenti (la distanza geografica o anche l'ostilità familiare/ambientale verso la relazione).

È interessante notare che se la relazione si spezza, i giovani

non ritrovano nei *social media* lo stesso tipo di facilitazione riguardo alla gestione della vulnerabilità che li aveva salvaguardati nella fase iniziale del legame romantico. Ciò si verifica anche in conseguenza di un altro fenomeno sconosciuto fino all'avvento dei siti di *social networking*: quello dei cosiddetti *resti digitali*, ovvero le tracce quasi indistruttibili, i residui passivi digitali di una storia d'amore che sopravvivono dolorosamente nel web anche molto dopo che la storia è conclusa.

Considerando che nella quasi totalità dei casi i due ex partner continueranno a frequentare gli stessi siti ed anche gruppi online (dato che spesso l'appartenenza ai gruppi precedeva l'impegno nella relazione), il problema può avere risvolti più penosi di quanto appaia a prima vista.

Conclusioni

Il mondo del *social networking* riveste ormai un ruolo primario entro la sfera emotivo-sessuale dei giovani, in particolare se si considera che la partecipazione alle pratiche relazionali ed affettive mediate da queste tecnologie è divenuta centrale anche per la partecipazione al mondo sociale *offline*. Le forme espressive che si rinvergono nell'ambito dei *social*, compreso l'abuso di stereotipi e una certa caratteristica vacuità, sono frutto dell'esigenza di conservare il controllo sulla dimensione dell'intimità attraverso un'amministrazione della privacy complessa e specifica.

I media sono ormai perfettamente integrati rispetto alla vita quotidiana, costituendo non solo una forma di comunicazione, ma di costruzione e sostegno dell'identità ed un potente strumento per allacciare relazioni, secondo modalità precedentemente non accessibili.

In questo senso la vecchia divisione tra *reale* e *virtuale*, soprattutto se intesa come separazione tra ciò che è concreto e ciò che è solo fittizio, sta perdendo di senso giorno dopo giorno, poiché non è più adeguata a rendere ragione delle più recenti forme di gestione dell'intimità da parte dei giovani. Intimità che, comunque la si voglia denominare, è *realmente vissuta*.

Massimiliano Sandri
Università di Padova

33. Con *amico/amici* (in corsivo) intendiamo le persone che condividono l'amicizia su Facebook – e non necessariamente anche *offline*.

34. Sims parla a questo proposito di «controlled casualness». C. Sims, *Composed Conversations: Teenage Practices of Flirting with New Media*. Conferenza tenuta presso la Society for the Social Studies of Science, 11 ottobre 2007, Montreal, Canada.

35. Nel primo caso possono rientrare i membri di comunità etniche o religiose poco rappresentate localmente, nel secondo caso Pascoe cita l'esempio dei ragazzi gay. Cfr. C.J. Pascoe, *Intimacy*, cit., p. 127.

BIBLIOGRAFIA

- D. Abrams**, *Social Identity on a National Scale: Optimal Distinctiveness and Young People's Self Expression Through Musical Preference*, «Group Processes & Intergroup Relations», vol. 12, 3 (2009), pp. 303-31.
- J.J. Arnett**, *Adolescents' Uses of Media for Self Socialization*, «Journal of Youth and Adolescence», vol. 24, 5 (1995), pp. 519-533.
- M. Bortolotto**, *Diventare persona in adolescenza*, Pensa Multimedia, Lecce 2013.
- F. Cambi**, *L'autobiografia come metodo formativo*, Laterza, Roma-Bari 2002.
- G. Cappello**, *Nascosti nella Luce. Media, minori e Media Education*, FrancoAngeli, Milano 2009.
- G.H. Mead**, *Mente, sé e società* (1930), Barbera, Firenze 1966.
- U. Galimberti**, *L'ospite inquietante. Il nichilismo e i giovani*, Feltrinelli, Milano 2007.
- A. Giddens**, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge 1991.
- Istat**, *Cittadini e nuove tecnologie*, 2013 (report).
- S. Livingstone**, *Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression*, «New media & society», 10, 3 (2008), pp. 393-411.
- J. Myssika**, *La fine della televisione*, Lupetti, Milano 2007.
- J.L. Ozanne**, *The role of consumption and disposition during classic rites of passage: The journey of birth, initiation and death*, «Advances in Consumer Research», 19 (1992), pp. 396-397.
- C.J. Pascoe**, *Intimacy*, p. 118 in **M. Ito - S. Baumer - M. Bittanti (et al.)**, *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*, MIT Press, London-Cambridge, 2010.
- M. Piacentini - G. Mailer**, *Symbolic consumption in teenagers' clothing choices*, «Journal of Consumer Behaviour», vol. 3, 3 (2004), pp. 251-262.
- P.C. Rivoltella**, *Digital Literacy*, IGI, Hershey - New York 2008.
- J.-J. Rousseau**, *Emilio o dell'educazione*, Armando, Roma 1961 (ristampa 2012).
- G. Siemens**, *Connectivism: a Learning Theory for the digital age*, «International Journal of Instructional Technology and Distance Learning», vol. 2, 1 (2005).
- C. Sims**, *Composed Conversations: Teenage Practices of Flirting with New Media*. Conferenza tenuta presso la Society for the Social Studies of Science, 11 ottobre 2007, Montreal, Canada.
- L. Stein - N. Sinha**, *New Global Media and Communication Policy: the Role of the State in Twenty-First Century*, in **L. Lievrouw - S. Livingstone** (eds.), *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, Sage, London 2002.
- C. Xodo**, *Capitani di sé stessi*, La Scuola, Brescia 2003.

SITOGRAFIA

Pew Research Center's Internet & American Life Project *Teens, Social Media, and Privacy*
<http://www.pewinternet.org/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/>