

1. LA TECNOLOGIA INVADE LA VITA QUOTIDIANA: INSIEME MA SOLI?

Sherry Turkley *Insieme ma soli* (2011):

Paradosso: “Oggi, insicuri nelle relazioni e ansiosi nei confronti dell’intimità, cerchiamo nella tecnologia dei modi per instaurare rapporti e allo stesso tempo proteggerci da essi”.

La sintesi di Turkle è che **“ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri”**.

Solitudine affettiva incrementata dai sns e in generale dalla comunicazione mediata dai media digitali. “Ci sentiamo soli ma abbiamo paura dell’intimità: la nostra vita in rete ci permette di nasconderci a vicenda anche mentre siamo allacciati l’uno all’altro”

Paura dell’intimità: preferiamo comunicare con gli sms che fare una telefonata per non rivelare troppo di noi stessi. E anche perché essendo in tempo reale le telefonate fanno perdere tempo e richiedono più attenzione.

Le nuove tecnologie ci permettono di ridurre il contatto.

Disattenzione: Nei bar, negli aeroporti, a tavola i figli con i genitori, durante una riunione di lavoro: **la gente si riunisce, condivide lo stesso spazio ma ha smesso di parlare, l’attenzione è altrove: tutti legati a un dispositivo mobile per connettersi con altri lontani.** Cosa diventa un luogo se coloro che sono fisicamente presenti rivolgono la loro attenzione agli assenti? (p. 198)

La tecnologia mobile ha reso tutti noi **“pausabili”**. Le nostre conversazioni faccia a faccia sono costantemente interrotte da telefonate e messaggini.

Il **multitasking**, una volta considerato negativo ha assunto una connotazione positiva. Passiamo tempo insieme a familiari e amici, ma dedicando loro il minimo dell’attenzione (p.211)

Bauman: **Twitter, Facebook, Foursquare...tutto ciò vi fa sentire più vicini agli altri o più lontani?**

Differenza tra abbracciare e pokare qualcuno

Qualcosa si guadagna e qualcosa si perde

Turkle: **Stress da informazione e competizione**

Nuovo dovere sociale: rispondere alle email, aggiornare il profilo, postare sulle pagine degli amici, indicare preferenze. **Mostrarsi all’altezza di una “faccia” always on** richiesta oggi socialmente: pena l’isolamento sociale non solo a livello amicale, ma anche o soprattutto a livello professionale.

Nuovo stato del self: l’itself : la vita connessa ci incoraggia a trattare gli altri un po’ come trattiamo gli oggetti, ovvero in modo sbrigativo (quando diciamo che dobbiamo smaltire le email, quando trattiamo gli amici come un insieme, quando sono i figli a chiedere ai genitori di mettere via il cellulare a cena)

Quantità dei contatti a scapito della qualità

ESEMPI:

- la gente si riunisce nei bar, aeroporti, parchi, ma ha smesso di parlare, sono tutti legati a un apparecchio mobile

- gli studenti americani in gita in Spagna non stavano vivendo la Spagna. Passavano il tempo libero su Facebook a chattare con gli amici rimasti in America

-Figli e genitori scrivono sms durante la cena = genitori sempre più distratti

- **alcuni studenti si sentono così prigionieri su Facebook che decidono di cancellarsi per un po', per tirare il fiato, si sentono in colpa se non riescono a rispondere a tutti gli amici = stress**

"A volte penso: l'ultimo post sulla bacheca è di una settimana fa. Non va per niente bene, lo vedranno tutti e diranno: non ha amici. L'idea mi rende molto nervoso e così scrivo sulle bacheche degli altri in modo che mi rispondano".

Molti preferiscono comunicare con gli sms piuttosto che telefonare perché offre protezione "una telefonata è come un'intrusione, come se volessi impormi alle mie amiche. Anche quando sono loro a chiamare mi sembra un'invasione. Quando sono stanca non ho voglia delle persone in carne ed ossa" "quando sarò più grande mi toccherà parlare a telefono. Ma adesso no".

Un professore di diritto non telefona mai ai colleghi "forse stanno lavorando, sono impegnati, potrebbe essere il momento sbagliato", in realtà poi si corregge "Non sono del tutto sincero, è che anche io non voglio parlare con gli altri. Non voglio essere interrotto".

Ci si sente sfruttati da quella che una volta era una fonte di sostegno = la telefonata che ha il difetto che può avvenire solo in tempo reale. Un tempo parlare su una linea fissa senza interruzioni era una cosa normale. Adesso è una sorta di straordinaria ciliegina sulla torta. Siccome non vogliamo disturbare gli altri li disturbiamo di continuo ma non in tempo reale.

- "Quando passo dal calendario alla rubrica, all'email, agli sms mi sento la padrona dell'universo; tutto è così efficiente. Sono una macchina massimizzatrice. Suppongo di fare meglio il mio lavoro ma il mio lavoro occupa tutta la mia vita. **Il problema è che dormo male**" = difficile staccare

- "Mio fratello ha scoperto che sua moglie è incinta e lo ha scritto sul blog. **Non mi ha dato un colpo di telefono prima.** L'ho chiamato io quando ho letto il suo post. Ero infuriato. Lui non vedeva perché dovesse farla tanto lunga. Scrive sul blog ogni giorno, mentre le cose succedono. Lui vive così".

Dapprima la vita sullo schermo è meglio di niente, poi diventa meglio di tutto. Online non si assumono i rischi delle relazioni reali. Ci nascondiamo l'uno all'altro

- La *famiglia postfamiliare*: i suoi membri sono soli insieme ognuno in camera sua connesso a internet

Su Netflix: documentario **The social dilemma** e film **Social distance**

2. DEMOCRAZIA O CONTROLLO? UTENTI LIBERI O SORVEGLIATI?

LA SORVEGLIANZA COMMERCIALE

Quanto si è consapevoli di essere sorvegliati?

Rapporto Microsoft Digital Trends 2015

studio condotto su più di 13.000 consumatori di 13 paesi, (Brasile, Canada, Cina, Emirati Arabi Uniti, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Regno Unito, Russia, Spagna, Svezia e Stati Uniti) sui comportamenti, le abitudini e le necessità dei consumatori online.

Dallo studio è emerso che il **78% degli intervistati mostra di aver capito che i dati derivanti dalla propria presenza online sono oro colato per i brand**,

e più della metà di loro (il 61%) si dice favorevole alla condivisione di informazioni riservate con le aziende, purché questa avvenga in modo trasparente e porti loro precisi e quantificabili benefici.

Solo il 4% degli intervistati ha detto di non voler vedere archiviati i propri dati, mentre **la maggior parte degli utenti è pronta a trattarne la cessione in cambio di controllo e valore (brand management per sé stessi)**. Una sfida e un'opportunità notevoli per le aziende.

Altre ricerche: Censis 2015, Eurobarometer 2015, **Altroconsumo 2017**: da un lato poca consapevolezza, dall'altro molta preoccupazione per la perdita della privacy, ma pochi si sottraggono ai cookies.

Il **General Data Protection Regulation** (regolamento generale sulla protezione dei dati) riconosce il **diritto di accedere ai propri dati, rettificarli, trasferirli ed eliminari**: entra in vigore maggio 2018 (diritto all'oblio, diritto alla portabilità dei dati, principio di accountability/privacy by design e by default, pseudonomizzazione dei dati - es. informazioni aggiuntive ai dati sensibili sono anonime)

Secondo David Lyon (Bauman, Lyon "Sesto potere. La sorveglianza nella modernità" 2013) oggi **il consumismo contribuisce al mantenimento dell'ordine sociale**

Zygmunt Bauman distingue fra **sedotti e repressi**. Gli individui sono socialmente integrati e sedotti tramite la loro dipendenza dal mercato, tale meccanismo sarebbe sostenuto dalla **sorveglianza commerciale**.

La sorveglianza fornisce la struttura per incanalare il comportamento, al cui interno vengono però ancora attuate delle **scelte reali**.

I cittadini in realtà sono solo vagamente consapevoli che la loro vita sia sorvegliata da diversi agenti e dell'intensità di questo monitoraggio.

Gli utenti non si rendono conto del fatto che il loro **lavoro gratuito (users generated contents)** e la socializzazione online vengono monetizzati da Apple, Amazon, Ebay, Google, ecc.

Anche i **prosumer** (audience attiva, partecipativa e collaborativa) sono quindi sfruttati come pubblico di **consumatori**.

Inoltre, dopo l'11 settembre 2001 è possibile localizzare l'indirizzo IP di un utente, ciò distrugge l'anonimato online.

Fausto Colombo ne *Il potere socievole* (2013) sottolinea come **siamo tutti piacevolmente controllati** (sorveglianza dall'alto, da parte delle istituzioni) e **controllori a nostra volta dei nostri amici** (sorveglianza orizzontale, reciproca tra pari): **il medesimo soggetto può essere controllore e controllato**

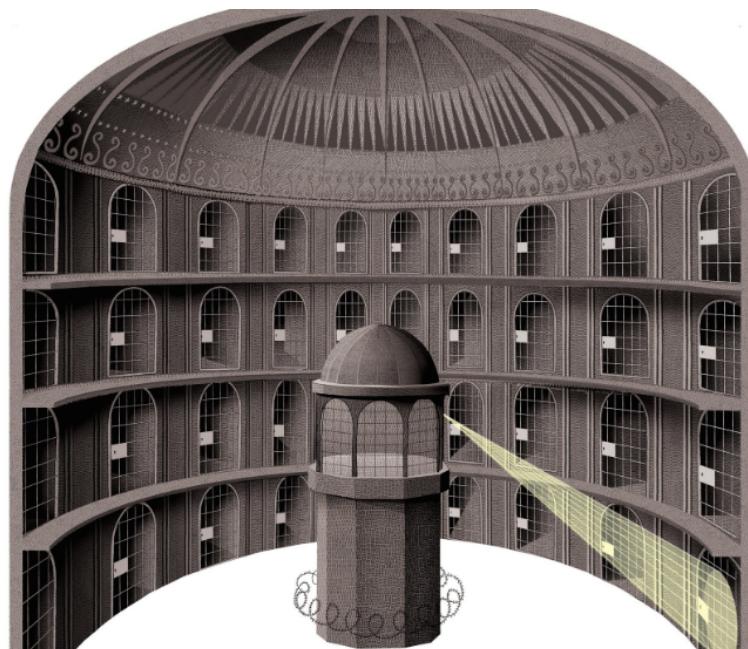
Sorveglianza: dall'alto in basso, poteri forti che sorvegliano la massa

Coveglianza: controllo reciproco tra utenti della rete

Subveglianza: potenti controllati dal basso (es. Wikileaks di Assange)

Esempio del **Panopticon**, carcere progettato da Jeremy Bentham utilizzato da Foucault in *Sorvegliare e punire* 1975 per descrivere la **società basata sul controllo invisibile delle istituzioni** e ora utilizzabile come **metafora del web**:

il Panopticon mirava a **facilitare il controllo** attraverso una disposizione a semicerchio dei blocchi di celle, per consentire **all'ispettore, situato al centro e celato dietro a uno schermo**, di guardare in ogni cella rimanendo **invisibile ai detenuti**. I detenuti non potevano muoversi, non sapendo dove si trovassero in un determinato momento i loro custodi che godevano di piena libertà di movimento. **Sapere che qualcuno possa sempre vederti incoraggia l'auto-sorveglianza**



barattiamo porzioni della nostra libertà per un senso di benessere (derivato dalla piacevolezza del comunicare) **e di sicurezza** (una cerchia di amici sempre a disposizione).

Il controllo degli altri su di noi è ripagato dal controllo che noi esercitiamo sugli altri

Ci sottomettiamo volontariamente al controllo, alla perdita della libertà che avviene nel momento in cui forniamo una serie di informazioni su di noi (e geolocalizzazioni, es. **Foursquare**) utilizzate dal mercato (tutto ciò che viene postato è generatore di traffico e viene monetizzato)

Zygmunt Bauman “**Sesto potere**” 2013

il mondo di oggi è **post-panottico** perché nel panopticon si poteva presumere che l’ispettore da qualche parte fosse presente, mentre oggi chi detiene il potere è sfuggente, imprendibile. Viene meno l’epoca del reciproco coinvolgimento.

NUOVE PRASSI DI SORVEGLIANZA (COMMERCIALE E DEI GOVERNI): mentre i dettagli della nostra vita quotidiana diventano trasparenti per le organizzazioni che ci sorvegliano, le loro attività sono sempre più difficili da riconoscere. Siamo costantemente controllati, osservati, messi alla prova, giudicati, tutto questo **senza alcuna possibilità di reciprocità**.

Non c’è una cospirazione: dipende dalla sicurezza nazionale (es. i droni miniaturizzati, invisibili ci spiano) e dalla concorrenza di mercato (i social network usati i nostri dati).

Nel mondo post-panottico della modernità liquida **molte delle informazioni personali tanto avidamente ricercate dalle organizzazioni vengono rese disponibili in realtà dalle persone stesse** mentre usano il loro telefono cellulare, fanno acquisti nei centri commerciali, vanno in vacanza, si divertono o navigano su Internet. Strisciamo le nostre carte di credito, forniamo i nostri codici postali e mostriamo i nostri documenti d’identità volontariamente.

Siamo noi stessi che erodiamo il nostro diritto alla privacy: **la gioia di essere notati è più forte della paura di essere svelati**

La condizione di essere sorvegliati e visibili è stata derubricata da minaccia a tentazione.

La promessa di accresciuta visibilità, di essere visti da tutti significa essere riconosciuti socialmente e avere un’esistenza valorizzata e significativa

Il vecchio **incubo panottico di non essere mai soli** ha ceduto il posto alla **speranza di non essere mai lasciati soli**.

La prova che l'individuo deve superare per poter aspirare al **riconoscimento sociale** cui ambisce lo costringe a **trasformarsi in merce**: in prodotto capace di suscitare attenzione e di attrarre domanda e cliente.

Shoshana Zuboff **“Il capitalismo della sorveglianza”** 2019

I colossi del web **Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft** (GAFAM) usano gli utenti come materia prima da trasformare in **dati sui comportamenti**.

Alcuni di questi dati vengono usati per **migliorare prodotti/servizi** e la **user experience** (personalizzazione dei contenuti degli utenti sulla base dei comportamenti effettuati in precedenza).

mentre il resto (surplus comportamentale) viene sottoposto a un processo di lavorazione avanzato tramite **l’Intelligenza Artificiale** per essere trasformato in **PRODOTTI PREDITTIVI**, PRODOTTI IN GRADO DI PREVEDERE I NOSTRI COMPORTAMENTI FUTURI.

Questi prodotti vengono scambiati in un nuovo tipo di mercato per le previsioni comportamentali, definito **MERCATO DEI COMPORTAMENTI FUTURI** (le aziende acquistano tali prodotti al fine di creare le circostanze per spronarci ad acquistarli).

I veri clienti dei capitalisti della sorveglianza sono le aziende che operano nel mercato dei comportamenti futuri. Questo sta determinando un'asimmetria senza precedenti della conoscenza e del suo potere, dal momento che i **capitalisti della sorveglianza sanno tutto di noi, mentre per noi è impossibile sapere quello che fanno** (come dicono anche Bauman e Lyon).

Pericoli avanzati da Zuboff: 1. le piattaforme online possono accedere a tali informazioni **gratuitamente**; 2. Inoltre, **c'è pochissima supervisione da parte dei governi e degli utenti stessi**.

Es. Netflix produce film e serie sulla base di ciò che è piaciuto di più, facendo una previsione di gradimento.

CARATTERISTICHE DEI SOCIAL NETWORK SITES

I social network permettono di creare un profilo personale pubblico tramite il quale è possibile entrare in contatto con altri individui, mantenendo le amicizie ed estendendo la propria rete di contatti: *“ambienti che abilitano, attraverso tre elementi strutturali di base (il profilo, le liste di contatti e una serie di possibilità comunicative) alcune dinamiche relazionali specifiche”* (Boyd 2009).

Particolarità delle pratiche relazionali gestite attraverso i sns: **profonda continuità con i processi attivati nella vita “reale”** (relazioni *friend-driven*, costruite con persone che si conoscono anche off-line).

Spazio sociale ibrido che permette di fare entrare il virtuale nel nostro mondo reale e viceversa: **uno strumento potentissimo per creare e modificare la nostra esperienza sociale.**

Forniscono nuove ribalte per la costruzione dell'identità sociale. **Spazi in cui mettiamo in narrazione la nostra identità** comunicandola agli altri pubblicamente.

Scegliamo la nostra “faccia” ed esponendoci ci poniamo in una situazione a rischio di imbarazzo (Goffman, 1959)

I sns rispondono a diverse categorie di bisogni (Riva, 2010):

Bisogno di sicurezza: nel social network le persone con cui comunico sono solo “amici” e non estranei. Posso scegliere chi è un amico.

Bisogni associativi: con questi amici posso scambiare opinioni, risorse, applicazioni. Posso cercare l'anima gemella. Posso cercare supporto ed offrirlo.

Bisogni di autostima: se tanti mi scelgono come amico allora “valgo”. Numero di “amici” e/o di “followers” base per la propria autostima

Bisogni di autorealizzazione: posso raccontare le mie esperienze e dimostrare le mie competenze

Sui social network le comunicazioni sono caratterizzate da (**danah boyd, 2008**):

Persistenza: ciò che viene comunicato tende a restare nel tempo, quindi eventi e scelte di pubblicazioni di post avvenuti nel passato (archivi biografici) possono avere un impatto continuo sulla nostra identità

Replicabilità: i contenuti sono replicabili per cui possono essere modificati e combinati con altri contenuti dando origine a qualcosa di nuovo (una foto postata su Instagram può essere twittata uscendo dal contesto in cui era stata creata)

Scalabilità: i contenuti possono diffondersi molto rapidamente su larga scala

Ricercabilità: i contenuti sono facili da trovare. Nascondere informazioni è difficile, basta usare un motore di ricerca per reperire tutte le informazioni presenti

LA PRESENTAZIONE DEL SELF SUI SITI DI SOCIAL NETWORK (SNS)

Concetto di **identità soggettiva** (*identità per sé*): caratteristiche personali auto-percepite che contraddistinguono ciascuna persona come singola, inconfondibile, unica.

Concetto di **identità sociale** (*identità per gli altri*): il modo in cui l'individuo considera e costruisce se stesso come membro di determinati gruppi sociali. E' un'identità attribuita, un'identità consensuale data da gruppi di individui con la quale ci si identifica.

Ad esempio è costituita dall'insieme dei ruoli che ogni individuo ricopre (figlio/a, studente/essa, lavoratore/trice, amico/a, ecc.)

Secondo gli interazionisti simbolici (Mead, 1934) l'identità è profondamente influenzata dai rapporti sociali: **esistono molteplici sé** dato che rappresentiamo agli occhi di ognuno qualcosa di diverso

Ciò che esponiamo nei social network è la nostra **identità sociale**, o, come direbbe Goffman (1967), la nostra **faccia**: “un’immagine di se stessi delineata in termini di attributi sociali positivi”.

La faccia è costituita dai contenuti verbali e non verbali (gesti, postura, tono della voce, aspetto fisico, abbigliamento): è il modo di atteggiarsi, di comportarsi, di mostrarsi agli altri.

Goffman, estremizzando le tesi degli interazionisti simbolici, propone la tesi di un **self performativo** per cui l'identità è interamente un prodotto sociale: “il sé è un effetto drammaturgico che emerge da una scena rappresentata (Goffman, 1959, trad. it. 289)

La presentazione del self cambia in base alla situazione comunicativa e agli interlocutori
La **faccia sui SNS** è costituita da *elementi visivi*: il nostro aspetto e l'insieme della comunicazione non verbale;
e dalla *componente parlata/scritta*: **il nostro CHI SIAMO esposto pubblicamente**,
ad es. commenti, foto, quantità e tipo di amici, preferenze di consumo, preferenze culturali e politiche, modo di comunicare, ecc.

Sociologia dell'interazione faccia a faccia o microsociologia di ERVING GOFFMAN (Canada, 1922-1982)

La vita quotidiana come rappresentazione (1959)

METAFORA DEL TEATRO: la vita è una rappresentazione e i soggetti sono attori con molte maschere che indossano a seconda della situazione o contesto sociale in cui si trovano

RIBALTA = contesti sociali, pubblici, visibili agli altri

RETROSCENA = ambiti privati, nascosti agli altri

(Anche in contesti pubblici ci sono aspetti di retroscena e anche in ambiti privati ci sono aspetti di ribalta)

In ogni contesto ci comportiamo nel modo appropriato, mostrando una certa FACCIA

A seconda delle SITUAZIONI assumiamo un determinato RUOLO che implica il rispetto di determinate REGOLE = **adottiamo una certa LINEA DI CONDOTTA coerente con la nostra FACCIA**

CI SI AFFEZIONA ALLA PROPRIA FACCIA e se in un determinato contesto di ribalta l'immagine di se stessi risulterà superiore alle aspettative altrui ci sentiremo soddisfatti, se risulterà inferiore proveremo un senso di disagio, ci sentiremo feriti nel nostro orgoglio.

PERDERE LA FACCIA (o l'immagine di se stessi): facilità con cui la propria faccia può essere messa in dubbio, **ragione per cui il contatto con gli altri è sempre qualcosa di impegnativo**

GIOCO DI FACCIA (o *savoir faire*): **capacità degli individui di modulare il proprio comportamento adattandosi a ogni tipo di situazione al fine di non perdere la faccia:** significa intuire le regole implicite delle situazioni, mostrare **deferenza**, esercitare il **tatto** e la **discrezione** per non incorrere in gaffe (far finta di non vedere o sentire), mettere in atto processi di elusione (evitare contatti o argomenti “pericolosi” per la faccia) e rimediare all’occorrenza con **rituali di riparazione** (scuse e altri tipi di risarcimenti)

Il rituale dell'interazione (1967)

Vi è un **ORDINE DELL'INTERAZIONE**, delle REGOLE SOCIALI che ci obbligano a presentare un certo SELF, una certa immagine di noi stessi

Nelle società moderne l'**INDIVIDUO E' SACRO**, la religione perde d'importanza e cresce il culto dell'individuo (Durkheim)

Gli individui esprimono rispetto per se stessi e per gli altri impegnandosi nel SALVARSI LA FACCIA reciprocamente

Nelle situazioni pubbliche o di ribalta si tende a mostrare **DEFERENZA** e **CONTEGNO**

DEFERENZA = esprimere apprezzamento nei confronti degli altri (saluti, complimenti, scuse, favori, regali)

CONTEGNO = si dimostra agli altri di avere certe qualità (discrezione, sincerità, modestia, autocontrollo)

LE INFRAZIONI alle regole sociali vengono riparate con PROCESSI CORRETTIVI

“In tutte le società occidentali esistono tanto un repertorio informale di comportamenti, che un repertorio formale riservato alle occasioni in cui viene data la rappresentazione.

Il repertorio da retroscena comprende il chiamarsi a vicenda per nome, imprecare, fare esplicati commenti a sfondo sessuale, mugugnare, fumare, vestirsi in modo trasandato, star seduti o in piedi in posizioni scomposte, usare termini dialettali, avere scherzose manifestazioni di aggressività o di presa in giro, urlare, canterellare, fischiare, masticare, rosicchiare, ruttare o avere flatulenze.

Il repertorio di comportamenti da ribalta non può comprendere tutto ciò (e in un certo senso ne è quindi l’opposto)” (1967, p. 149).

“Sebbene la faccia sociale di un soggetto possa essere la cosa che gli appartiene più intimamente e la fonte delle sue soddisfazioni e della sua sicurezza, in realtà è qualcosa che la società gli ha prestato temporaneamente e che gli verrà tolta se dimostrerà di non meritarla” (1967, p. 12).

“**L’individuo può desiderare, guadagnarsi o meritare deferenza, ma in genere non gli è concesso attribuirselo da solo. Egli è costretto a cercarla dagli altri** e ciò costituisce un motivo ulteriore per desiderare di incontrarli.

Quindi la società si assicura anche attraverso questo meccanismo che i suoi membri entreranno in relazione reciproca” (1967, p. 63).

La sociologia di Goffman applicata al web 2.0

Sul web abbiamo **nuove opportunità di presentare noi stessi**, ribadendo alcuni tratti positivi della nostra faccia abituale e controllando o nascondendo con più facilità i tratti negativi

Nella cmc asincrona **la preparazione nel retroscena agevola la costruzione di una faccia epurata da ogni elemento che riteniamo negativo o socialmente poco apprezzato** (ad esempio non postiamo foto di noi stessi in cui “siamo venuti male” e stiamo attenti a non farci taggare).

Strategie di **Personal Branding**

Particolare attenzione viene data alla presentazione dell’aspetto fisico

Al tempo stesso il fatto di esporci pubblicamente ci predispone a **maggiori rischi di perdita della faccia** (forti possibilità di situazioni imbarazzanti), soprattutto perché non possiamo controllare ciò che gli altri dicono di noi

“*L’immagine di me su FB è ovviamente un’immagine idealizzata, migliorata, soprattutto per quanto riguarda il lato estetico* (Valentina, 25 anni)

“*Su FB posto cose intelligenti e foto in cui sembro felice anche quando non lo sono. Lo faccio soprattutto per fare ingelosire il mio ex*” (Francesca, 27 anni)

“*Anche io seleziono e filtro la mia immagine. Quando posto qualcosa, cerco di usare contenuti che mi rendano “figo”. E’ una cosa che faccio nella vita reale, se per esempio dovessi parlare con una persona importante cercherei di fare una bella impressione, ad esempio tagliandomi la barba*” (Federico, 26 anni)

“In alcune situazioni particolari, come per esempio, quando mi piace qualcuno, cerco di mostrare un lato di me che possa piacere a quella persona. Mi informo sui suoi gusti andando nel suo profilo e agisco di conseguenza” (Francesca, 27).

Marketing di sé stessi

“FB è una rappresentazione, su FB sono un personaggio. Per farti un esempio, nella vita reale mi capita di dire che io russo, su FB non lo direi mai” (Stefano, 38).

“In FB mi faccio beffa della cerchia di amici, reali e non. Dal mio profilo può apparire che io sia una persona interessata all’arte e alla cultura. Appaiono foto che mi raffigurano alle presentazioni di mostre, concerti, eventi culturali. In realtà a quelle manifestazioni ero presente solo durante il buffet e della cultura contemporanea non me ne frega assolutamente niente. Ma l’impressione che do è quella di un finissimo estimatore d’arte e cultura. Ci tengo perché spesso l’assunzione al lavoro viene fatta visualizzando il profilo FB” (Marco, 26)

Ribalta o retroscena? La ribalta ingloba il retroscena, che diventa a sua volta ribalta

I confini tra i due piani sono molto sottili, anche perché amiamo esporre pubblicamente molti aspetti intimi un tempo relegati al retroscena

Fenomeno della “vetrinizzazione sociale”, oggi tende a prevalere un modello di comunicazione per cui mettiamo in vetrina ciò che è più privato: dal corpo ai pensieri più intimi (Codeluppi 2007).

Desiderio di comportarsi come i media, di fare audience: nell’auto-comunicazione di massa il sé più privato viene spettacolarizzato (come nei reality show o in tanti talk show si mette in scena il retroscena)

Grande abilità nel gioco di faccia: la protezione dello schermo **permette di scrivere cose che non si direbbero faccia a faccia**. Se ciò rappresenta un aspetto **liberatorio** può al tempo stesso provocare più facilmente danno a qualcuno o a noi stessi (es. battute infelici, gaffe, ecc.) con una risonanza maggiore perché viene visto da molte persone. Infatti, in realtà si cerca di stare attenti, di controllarsi (su FB vige un **controllo reciproco**).

“Con FB si è sicuramente più disinvolti e spavaldi” (Mara, 37)

“Mi sento più protetta e meno timida, non guardando in faccia le persone a cui mi rivolgo ho meno inibizioni” (Valentina, 25)

“spesso si creano fraintendimenti perché non vedi la persona con cui stai comunicando. Secondo me si perde un po’ il contesto. Se parlando con una persona faccia a faccia la sentissi dire una cosa offensiva che non condivido glielo farei subito notare, mentre su FB sarei più educato perché temerei che quella persona possa denunciarmi o usare quello che ho detto contro di me, perché rimane tutto. Meglio non insultare su FB” (Federico, 26).

“di persona possiamo contare sulle informazioni del corpo che di conseguenza mostrano anche il nostro lato emotivo. Su FB uno può scrivere cose come se fosse

felice anche se è disperato. Ti permette di giocare di più con la tua immagine”
(Francesca, 27)

Deferenza: su FB apprezziamo ciò che scrivono gli altri affinché, direbbe Goffman, gli altri apprezzino ciò che postiamo noi.

“FB non ha senso di esistere senza il “mi piace”. Nessuno posta cose se non vuole avere un riscontro. Anzi, se ho un post senza “mi piace” lo cancello” (Silvia, 25 anni)

Contegno (e-reputation): difficile da mantenere, sempre a rischio.

“tendo a nascondere certe cose che riguardano le relazioni amorose, più che altro perché le mie sono spesso clandestine” (Valentina, 25)

Vantaggi della comunicazione online:

la faccia può essere continuamente modificata e perfezionata nel senso desiderato; il capitale sociale può aumentare a dismisura; si possono esprimere i pensieri più intimi.

Svantaggi:

facilità di incorrere in gaffe;
rischio di perdere la faccia;
nuovo obbligo sociale.