

Consumer Empowerment: il rapporto tra nuovi media e generazioni digitali

Gabriele Qualizza (Università di Udine)

Abstract

L'articolo presenta i principali risultati di uno studio volto ad indagare il modo in cui la nozione di empowerment del consumatore viene declinata dalle giovani generazioni nel quotidiano rapporto con le nuove tecnologie e con i nuovi dispositivi mediatici. A tale scopo è stata effettuata una rilevazione – tramite questionario a risposta chiusa – che ha interessato un campione di 514 soggetti, di età compresa tra i 15 e i 24 anni, residenti nella città di Trieste e nel territorio del Friuli Venezia Giulia. L'indagine ha posto particolare attenzione alle logiche co-creative e alle forme di partecipazione legate al mondo della rete.

This paper discusses the key findings of a study aimed at investigating how the notion of consumer empowerment is declined by the younger generations in the daily relationship with new technologies and new media devices. For this purpose a survey was carried out - through a closed-ended questionnaire - which involved a sample of 514 subjects, aged between 15 and 24. The survey paid particular attention to co-creative dynamics and forms of participation related to the online world.

Keywords: consumer empowerment, digital natives, co-creation, user generated content, new media.

Lo spunto per il presente contributo, parte di un più ampio progetto di ricerca dedicato ai consumi digitali delle giovani generazioni, è offerto dallo sviluppo del web 2.0 e delle nuove forme di consumo produttivo e partecipativo. Brand community, social network, mondi virtuali, software open source, sistemi per la condivisione delle conoscenze: l'avvento di queste formule innovative implica un transito dal *marketing* al *societing*, ossia un passaggio dall'approccio positivistico e manageriale, tipico del marketing tradizionale, centrato sull'incontro puntuale tra l'offerta e la domanda, a un approccio simbolico-interpretativo, che pone al centro il valore della *relazione* (Badot, Bucci e Cova, 1993; Id., 2007; Cova, Giordano e Pallera, 2007; Fabris, 2008) e l'*esperienza* del consumatore (Schmitt, 1999; Pine e Gilmore, 1999), configurando una crescente attenzione per i linguaggi della comunicazione (Grandinetti, 1995) e per le "relazioni conversazionali" (Levine *et al.*, 1999; Stokes, 2000) che connettono una molteplicità di attori, sia all'interno che all'esterno dell'impresa.

In questo contesto assume particolare rilievo la figura del consumatore *empowered* (Cova, 2003): un soggetto informato e oculato nelle scelte, attivo e partecipativo (Boaretto, Noci e Pini, 2007), non più disposto ad assimilare passivamente le esperienze preconfezionate dall'impresa, ma al contrario orientato a reclamare un ruolo più incisivo nel plasmarle (Berthon, Pitt, McCarthy e Kates, 2007). L'incontro con il digitale sembra accelerare questo percorso di emancipazione, abilitando il consumatore a realizzare molti dei compiti e delle funzioni che erano un tempo prerogativa esclusiva delle organizzazioni (Joshi e Sharma, 2004; Prahalad e Ramaswamy, 2004; Tapscott e Williams, 2006). Secondo questa chiave di lettura, i giovani dell'ultima generazione – cresciuti completamente immersi in un ambiente digitale (Howe e Strauss, 2000; Id., 2007; Tapscott, 2009) – sarebbero i principali artefici del cambiamento: grazie alle competenze di cui dispongono essi sarebbero in condizione di rinnovare gli stili di comunicazione, i percorsi di apprendimento, le forme di azione politica,

trasformando il web in ambiente collaborativo, ove si pratica «una nuova etica, basata sull'apertura, sulla partecipazione e sull'interattività» (Tapscott e Williams, 2006), palcoscenico ideale per lo sviluppo di una nuova economia, basata sull'*open source* e sulla *peer production*.

1. Approccio teorico

L'idea, indubbiamente ricca di suggestioni, che nelle attività di consumo possa esservi una componente "produttiva" – in grado di generare significati, valori, relazioni – è tuttavia fonte di dibattiti e di discussioni: una lunga e consolidata tradizione di studi ha infatti connotato negativamente il termine "consumo", per un verso identificandolo come meccanismo indotto dalla produzione, attraverso la creazione di falsi "bisogni", al fine di assicurare lo smaltimento delle scorte invendute e il mantenimento del profitto, per un altro verso mettendone in luce l'implicita parentela con i concetti di spreco, logorio, consunzione, distruzione di risorse. Tuttavia, se si riconoscono i prodotti come parti di un sistema di comunicazione (cfr. Di Nallo, 1994), il consumo può essere letto come un'operazione di *attribuzione di significato* ai beni o ai servizi utilizzati: in questo senso, appare perfettamente legittima l'idea di un consumo "produttivo", capace di *creare* – e non semplicemente *trasferire* – valore (Fabris, 2003). Il presupposto è una rilettura in chiave socio-antropologica della nozione di "consumo", inteso non più come atto di scambio materiale, ma come linguaggio, repertorio simbolico, sistema per organizzare valori e relazioni sociali (Douglas e Isherwood, 1979; Bourdieu, 1979; McCracken, 1988), incessante lavoro di "fabbricazione" di significati personali (de Certeau, 1980), espressione di un *progetto di senso* (Di Nallo, 2004), intenzionale atto comunicativo, che finisce per investire anche «il mondo delle responsabilità sociali di chi produce» (Fabris, 2003, p. 289).

Le implicazioni di questo *shift* sono decisamente rilevanti. Nella misura in cui l'accento è posto su benefici di carattere intangibile (design, linguaggi, emozioni, significati e valori evocati dai brand, ecc.) più che sulle funzionalità e sulle prestazioni del prodotto, il consumo si propone come porta d'accesso ad un ampio repertorio di risorse simboliche, da utilizzare per costruire e modellare la propria personalità e le molteplici sfaccettature che la caratterizzano (Fournier, 1998; Holt, 2004). Emergono dunque nuove figure, come quella del *fan* e del *consumatore appassionato*: soggetti animati da *driver motivazionali* nei confronti di marche e prodotti percepiti come in sintonia con il proprio sé (Roberts, 2004; van Doorn *et al.*, 2010), pronti a condividere interessi ed emozioni all'interno di aggregazioni tribali (Maffesoli, 1988; Cova, 2003), subculture di consumo (Hebdige, 1979; Schouten e McAlexander, 1995) e specifiche community (Muniz e O'Guinn, 2001), rivendicando maggiori diritti anche sulle competenze *core*, in precedenza riservate al controllo esclusivo dell'impresa (*ibidem*). In questa prospettiva, l'atto di consumo può essere vissuto anche come modo per esprimere *dislike*, significati polemici, stili di vita e universi culturali alternativi (Dalli, Romani e Gistri, 2006). Ed eventualmente per resistere ed emanciparsi dal sistema (Firat, Dholakia, 1998, pp. 40-56), mediante "decodifiche oppostive" (Hall, 1973), che sovvertono in modo deliberato i significati imposti a merci e messaggi dall'ordine culturale dominante. Come sottolinea Mary Douglas, il cibo che si mangia, gli abiti che si indossano, il cinema, i libri, le vacanze e quant'altro sono opzioni che si conformano alla scelta originaria in favore di una forma di società. I beni sono scelti in quanto non sono neutrali: sono scelti in quanto non sarebbero tollerati nel tipo di società che si rifiuta, e sono quindi accettati in quella cui si aderisce. Nella selezione dei beni, quindi, è sottintesa ostilità (Douglas, 1996; trad.it, 1999, p. 37).

Nell'insieme, da questo excursus si ricava la sensazione che l'*empowerment del consumatore* sia una categoria-ombrello, sotto la quale si nasconde una grande varietà di situazioni. Può dunque essere utile delineare una mappa concettuale delle differenti prospettive con cui il

tema è stato fin qui declinato in letteratura: sulla scorta delle indicazioni formulate da Denegri-Knott, Zwick e Schröder (2006) e da Mortara (2007), si possono infatti identificare tre principali orientamenti teorici.

Il primo approccio, che assume il modello del *consumatore sovrano*, in grado di operare le proprie scelte sulla base di un agire puramente razionale, segnala il ruolo chiave che il consumo può acquisire come forma alternativa di partecipazione sociale (Gesualdi, 2002). Numerosi autori rivendicano a questo proposito una sorta di *bag shop power*, enfatizzando le valenze anche politiche delle scelte d'acquisto (Micheletti, 2003; Bovone e Mora, 2007; Paltrinieri, 2007). Il consumatore informato diventa in questa prospettiva una sorta di "sentinella" nei confronti dell'impresa (Cavallo e Paltrinieri, 2010): un soggetto capace di utilizzare vari strumenti per far sentire la propria voce, dal *boicottaggio*, nel quale si esprime l'avversità nei confronti di un'azienda, al *buycottaggio*, una forma di consumerismo che intende premiare – acquistandone i prodotti – le aziende che manifestano una condotta eticamente corretta e socialmente responsabile (Friedman, 1996; Douglas, 1996; Musarò e Parmiggiani, 2007). Il limite di questo modello sta nel presupposto: l'idea che sia possibile ricondurre le scelte d'acquisto a motivazioni esclusivamente razionali. La visione contemporanea ci restituisce invece l'immagine di un consumatore ondivago ed eclettico, alla ricerca di esperienze coinvolgenti e di gratificazioni emozionali, influenzato da fattori di diversa natura (Codeluppi, 2005). Va anche sottolineato che il riferimento al *consumatore sovrano* non è esente da una certa ambivalenza: all'interno delle imprese viene ad esempio utilizzato, nella fase del fordismo maturo, per dare «rispettabilità e potere al marketing, sottraendolo all'iniziale egemonia della produzione e della fabbrica» (Fabris e Rullani, 2007, p. 13). Si tratta a ben vedere di una sovranità limitata: compito del marketing è ricondurre la varietà e la variabilità che caratterizzano la domanda entro la misura del prevedibile e del controllabile. L'introduzione di una maggiore differenziazione e la programmazione con largo anticipo del ciclo di vita del prodotto si propongono dunque di rendere compatibili con la logica della produzione di massa i sempre più sofisticati, mutevoli ed eterogenei desideri dei consumatori. In tale contesto l'omaggio al *consumatore sovrano* rischia di diventare strumentale e di facciata.

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

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

E' anche vero, d'altro canto, che il fenomeno del prosumerismo sembra oscillare entro un ampio range di possibilità: in alcuni casi il coinvolgimento appare estremamente limitato, riducendosi alla semplice scelta del colore della propria autovettura entro un set di soluzioni predeterminate a tavolino, in altri risulta invece quanto mai ampio, come nel caso di Facebook, ove il consumatore dispone di una piattaforma comunicativa, che lo abilita a gestire autonomamente il proprio profilo personale, nel rispetto di un semplice e intuitivo *template*. E' dunque opportuno, come suggeriscono Ritzer e Jurgenson (2010), distinguere forme *tradizionali* e forme *innovative* di prosumerismo.

1.1. *Forme tradizionali e forme innovative di prosumerismo*

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

Nel secondo caso il consumatore è direttamente coinvolto non solo nel processo produttivo, ma anche nello sviluppo del nuovo prodotto (da *pro-sumer* egli diventa dunque *pre-sumer*) e nelle strategie di comunicazione. Si tratta di attività ad alta valore aggiunto, che incorporano una rilevante componente di carattere creativo ed ideativo. Ma soprattutto: si condividono per questa via competenze *core*, fino a trasformare i tradizionali modelli di business, secondo un concetto di *impresa estesa*, che dilata i propri orizzonti oltre i cancelli della fabbrica, integrando nella "rete del valore" i clienti finali, accanto ai tradizionali fornitori, partner in affari, investitori (Prahalad e Ramaswamy, 2000). Per molto tempo le aziende hanno pensato che i loro interessi fossero meglio gestiti, tenendo i consumatori "a debita distanza", lontano dalle competenze, dagli strumenti e dalle tecnologie riguardanti la progettazione: oggi invece molte imprese incoraggiano singoli consumatori o gruppi di consumatori aggregati attraverso la rete ad esplorare i propri desideri e a confrontarsi con prototipi e con kit progettuali, utilizzando metodologie basate sul *learning by doing* (Thomke e von Hippel, 2002, p. 76)¹.

¹ Il coinvolgimento del consumatore non è un *optional*, ma una strada obbligata per le aziende, che si trovano a sostenere i costi crescenti di attività (come il marketing, la progettazione, la logistica, il magazzino) che fungono da "filtro

In sostanza, le forme innovative di prosumerismo definiscono un percorso bi-direzionale, nel quale produttori e consumatori non si cristallizzano più in categorie fisse e predeterminate, ma assumono ruoli temporanei e continuamente mutevoli, il cui denominatore comune è l'esperienza della *co-creazione* di un valore unico per entrambi gli interlocutori (Prahalad e Ramaswamy, 2004). In pratica, oggetti e servizi non vengono più progettati, prodotti, comunicati *per* il cliente, ma *con* il cliente. Si supera dunque, almeno in linea di principio, il dualismo tra sfera della produzione e sfera del consumo, che contrassegna, sia pure con diversi accenti e sfumature, tutti i modelli teorici precedentemente esaminati e anche le forme tradizionali di prosumerismo: nella nuova prospettiva l'accento è posto sulla *natura della relazione*, che viene completamente trasformata. Si pensi a Linux, a Firefox, a Wikipedia. E al carattere eterarchico e partecipativo di queste "imprese"² (cfr. Hedlund, 1986; Valdani, 2000; Gagliardi, 2003), che sostituiscono la verticalità, tipica dell'organizzazione fordista, con l'orizzontalità della comunicazione, integrando l'apporto delle nuove tecnologie digitali nel contesto di un nuovo modello di business, che sfrutta la forma della rete e la forza degli ecosistemi (cfr. Anderson, 2012). L'intelligenza, che nel fordismo era centralizzata, diventa adesso *socialmente distribuita* tra una pluralità di attori, che danno luogo ad «un modo di produrre la conoscenza che nasce dal basso, mette in rete tante competenze specializzate e si propaga coinvolgendo una platea vasta e differenziata di utilizzatori» (Fabris e Rullani, 2007, p. 18). In parallelo, la razionalità di carattere tecnico e strumentale cede il passo alle suggestioni offerte da strategie emergenti e incrementalì. Nell'interazione tra produzione e consumo si sviluppa dunque un approccio esplorativo, che mette in secondo piano l'efficienza e si concentra sull'efficacia e sulla qualità delle soluzioni proposte, potendo contare – grazie anche all'apporto del web 2.0 – sull'abbondanza dei contenuti e sulla gratuità del lavoro di chi li crea (Ritzer e Jurgenson, 2010): non esistono più prodotti "finiti", ma opere aperte, *b-release*, che prendono corpo nel contesto di processi di apprendimento, caratterizzati da tentativi ed errori, improvvisi *insight* e repentini cambiamenti di fronte, decisioni che vengono via via riformulate, continue interazioni con tutti gli attori coinvolti. L'organizzazione eterarchica è una sorta di *patchwork*: un insieme di fili e di frammenti, che – come le tessere di un puzzle – è possibile ricomporre in un disegno unitario soltanto *in progress*, secondo un approccio di carattere narrativo. La marca svolge in questo mutato scenario il ruolo di aggregatore, di "collante" simbolico, di catalizzatore di conoscenze ed esperienze che altrimenti risulterebbero disperse.

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

regolatore" e "cassa di compensazione" rispetto alla varietà e variabilità della domanda, comprimendo l'eccesso di complessità presente nell'ambiente esterno entro le dimensioni tollerate dalla produzione.

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

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

1.2 Economia del dono o sfruttamento digitale?

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

Altri contributi, più equilibrati, mettono in luce le sensibili distanze esistenti tra i molteplici filoni di ricerca che pongono l'accento sul ruolo attivo del consumatore: tali filoni si confrontano con aspetti diversi delle pratiche di consumo e affondano le radici in differenti background concettuali (Cova e Dalli, 2009). Inoltre, le asimmetrie presenti nella relazione tra consumatori e imprese (disparità informative, ma anche nella distribuzione dei profitti) e il rischio, sempre in agguato, che le imprese si appropriino, per trarne valore economico, di materiali generati dagli utenti secondo logiche di gratuità e di reciprocità, suggeriscono maggiori cautele rispetto all'immagine idilliaca di un mercato nel quale consumatori e imprese convivono in perfetta armonia (*Ibidem*).

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

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

Alla luce di queste considerazioni, appare senz'altro utile raccogliere ulteriori dati e osservazioni, in particolare con l'obiettivo di comprendere meglio le molteplici dimensioni che caratterizzano le forme di consumo produttivo sviluppate in rete dalle giovani generazioni.

2. Disegno di ricerca

A tal fine, il presente contributo focalizza l'attenzione su un campione di soggetti appartenenti alla generazione emergente dei *Millennials* (Howe e Strauss, 2000; Id., 2007), entrati, o in procinto di entrare, nel mondo degli adulti in data successiva all'inizio del nuovo millennio. Si tratta di soggetti - identificati anche con le etichette di *Nativi digitali* (Prensky, 2001) e di *Net Generation* (Tapscott, 1998; Id., 2009) - abituati a muoversi in un contesto in continuo cambiamento, segnato per un verso dalla convergenza tra piattaforme tecnologiche diverse, che creano un ambiente comunicativo integrato, senza soluzioni di continuità tra *online* e *offline* (Mascheroni, 2010; Ito, 2010), per un altro verso dalla diffusione di culture partecipative, caratterizzate dal crescente protagonismo degli utenti (Jenkins, 2006; Boaretto, Noci e Pini, 2007; Morace, 2008), un trend che trova riscontro *online* nello sviluppo del web 2.0 (O'Reilly, 2005).

Il richiamo al termine "generazione" non è casuale: senza prescindere dal dato anagrafico e biologico (l'età e la fase del ciclo di vita), tale concetto pone l'accento su variabili socio-culturali, ossia sulle vicende storiche di cui si è testimoni e sui consumi culturali di cui si fruisce negli anni della giovinezza, nella convinzione che l'elaborazione di tali esperienze risulti decisiva nel creare un "legame" (Mannheim, 1928) tra persone che, una volta entrate a pieno titolo nella vita adulta, continuano a coltivare valori, ideali, 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.

Nel caso dei Millennials tali "marcatori" sembrano identificabili nel definitivo avvento di Internet e nel trionfo della cultura digitale (Fabris, 2008). Va tuttavia rilevato come l'universo dei "nativi digitali" appaia non omogeneo allo sguardo del ricercatore empirico, ma piuttosto articolato in una pluralità di profili (cfr. Mazzoli, 2009; Pasquali, Scifo e Vittadini, 2010; Giaccardi, 2010; Ito, 2008; Id., 2010; Harris Interactive, 2003; The Futures Company, 2011), che possono tradursi in atteggiamenti e comportamenti di consumo quanto mai differenziati.

Il progetto si è articolato in una fase di *desk analysis*, finalizzata allo studio della letteratura esistente e all'analisi secondaria di ricerche empiriche già realizzate su questi temi, e in una fase di ricerca sul campo (*field work*), basata sulla somministrazione - nei mesi di maggio e giugno del 2011 - di un questionario a risposta chiusa rivolto a un campione di 514 soggetti appartenenti alla fascia di età 15-24 anni, residenti nella città di Trieste e nel territorio del Friuli Venezia Giulia⁴. L'arco di età prescelto non va inteso come indicatore di giovinezza o di

⁴ È un territorio circoscritto, ma decisamente interessante ai fini della presente indagine. Secondo i dati Audiweb (maggio 2011), il Friuli Venezia Giulia è la regione italiana con la maggiore quota di utenti attivi sul web nel giorno medio in rapporto alla popolazione complessiva, con una percentuale del 29,7% nella fascia d'età compresa tra 2 e 74 anni. Un dato di gran lunga superiore a quello registrato in Lombardia (26,7%) e in Piemonte-Valle d'Aosta (26,0%), mentre la media nazionale è del 23,4%. È ragionevole ipotizzare che le informazioni raccolte in questo contesto consentano di evidenziare trend emergenti, che in futuro potranno estendersi anche ad altre aree del nostro Paese.

appartenenza generazionale, ma come limitazione pratica connessa ai fini della presente indagine⁵: la scelta è comunque orientata a tenere aperti ampi margini di dialogo con la letteratura empirica più consolidata, che spesso utilizza come riferimento il medesimo *range* anagrafico.

L'ipotesi di fondo, coerente con il modello euristico della *domestication*, formulato da Silverstone, Hirsch e Morley (1992), è che computer e cellulari non vengano semplicemente "utilizzati" dai giovani utenti, ma in una certa misura "incorporati" nella vita quotidiana, rivestiti di nuovi significati e trasformati in presenze abituali. A partire da questa prospettiva, il questionario è stato articolato in più aree tematiche: dotazioni tecnologiche e composizione della "dieta" mediatica; dinamiche relazionali in cui si inserisce l'uso dei nuovi media; pratiche di consumo digitale, riferite a cellulare/smartphone, web e social network. Una specifica sezione, su cui intendiamo portare l'attenzione in questo contributo, è stata dedicata alle forme di creatività e di partecipazione in rete, con l'obiettivo di comprendere se l'incrementato potere, di cui – teoricamente – i giovani consumatori dispongono grazie all'avvento dei nuovi media, si traduce effettivamente nella disponibilità a farsi carico di scelte più consapevoli, interagendo con imprese e altri attori sociali, al fine di contribuire alla configurazione di prodotti e servizi, all'elaborazione dei significati e dei valori che danno senso al momento del consumo, ma anche alla definizione di scelte strategiche e all'ideazione di "schemi di gioco" più evoluti nella relazione tra produzione e consumo. La novità del tema e il carattere poli-dimensione del concetto di consumatore *empowered* giustificano l'approccio *esplorativo* del presente studio.

L'individuazione delle caratteristiche del campione e un pre-test, per la validazione del questionario, hanno preceduto la somministrazione vera e propria. Non essendo stata effettuata un'estrazione casuale dalle liste anagrafiche, il campione è di tipo non probabilistico: tale soluzione consente di approfittare in presa diretta di rispondenti eventualmente disponibili, ma non permette – a rigore – di generalizzare i risultati calcolando precisi intervalli di confidenza (Bailey, 1982). Si è comunque cercato di raggiungere un campione alquanto diversificato, reclutando i soggetti presso sedi universitarie, istituti scolastici, centri di formazione professionale, biblioteche, distribuiti nelle quattro province della regione. Al fine di acquisire maggiore prossimità rispetto alle caratteristiche dell'universo di riferimento⁶, sono stati inoltre identificati i seguenti criteri:

- campionamento per quote, garantendo l'inserimento nel campione di quote percentuali corrispondenti – per genere e anno di nascita – a quelle presenti nella popolazione complessiva (Delli Zotti, 2004): la proporzione è di una unità ogni 200 presenti nell'universo di riferimento;
- le scuole sono state selezionate, in modo da includere nel campione soggetti iscritti a licei, istituti tecnici e centri di formazione professionale. Riguardo ai corsi universitari, si è cercato di assicurare la presenza di soggetti iscritti – presso gli atenei di Trieste e di Udine – a indirizzi di carattere umanistico, giuridico-economico e politico-sociale, tecnico-scientifico e scientifico-sanitario;

⁵ L'indicazione corrisponde alle definizioni ufficiali di "gioventù" proposte dalle Nazioni Unite (15-24 anni) e dall'Unione Europea (15-25). In proposito cfr. Hartmann (2003).

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

- appartenenza territoriale, garantendo l'equilibrata presenza di soggetti residenti nei centri di maggiori dimensioni (più di 50 mila abitanti) e di soggetti residenti in aree rurali o in centri di piccole dimensioni.

Il campione così definito comprende 514 soggetti (Tab. 1): 249 (121 ragazze e 128 ragazzi) appartenenti alla fascia di età 15-19 anni, ossia nati tra il 1996 e il 1992, e 265 (130 ragazze e 135 ragazzi) rientranti nella fascia di età 20-24 anni, ossia nati tra il 1991 e il 1987.

TABELLA N.1 Composizione del campione

Anno di nascita	Femmine	Maschi	Totale (F+M)
1996	24	25	49
1995	23	25	48
1994	24	25	49
1993	25	27	52
1992	25	26	51
Totale 15-19 anni (1996-1992)	121	128	249
1991	26	27	53
1990	26	27	53
1989	26	27	53
1988	26	26	52
1987	26	28	54
Totale 20-24 anni (1991-1987)	130	135	265
Totale campione	251	263	514

La somministrazione dei questionari – auto-compilati dagli intervistati per ragioni di rispetto della privacy – è avvenuta in presenza (e non *online*): si è optato per questa soluzione al fine di comprimere al massimo i tempi di raccolta dei dati, assicurando nel contempo un elevato livello di restituzione dei questionari⁷. I dati acquisiti sono stati elaborati con il software SPSS PASW Statistics, analizzando le frequenze di risposta e calcolando – volta per volta, sul totale dei casi validi – le percentuali corrispondenti.

⁷ Va anche detto che la soluzione alternativa (auto-compilazione *online*) presentava elevati rischi di distorsione del campione (es.: risposte inviate solo da persone particolarmente interessate e motivate, difficoltà a verificare l'identità di chi ha effettivamente compilato il questionario, ecc.) (Delli Zotti, 2004).

Si è quindi proceduto con una prima analisi, ricercando la presenza di fattori, capaci di descrivere e riassumere le relazioni che intercorrono tra variabili riferite a pratiche di consumo differenti: a tal fine, si è deciso di utilizzare come base un elenco di item relativi alle pratiche svolte abitualmente nel web. Prendendo spunto dai risultati dell'analisi fattoriale, è stata successivamente effettuata una *cluster analysis*, allo scopo di focalizzare l'attenzione su gruppi omogenei di fruitori, riconducibili a differenti *profili di consumo*. Attraverso lo studio delle tavole di contingenza si è infine analizzato l'impatto percentuale - su ciascuno dei cluster - di molteplici variabili, riconducibili a differenti forme di consumo "produttivo".

3. Dati socio-demografici, dotazioni tecnologiche e composizione della dieta mediatica

Segnaliamo i principali risultati dell'indagine, partendo dai dati di carattere socio-demografico. Il 90,6% degli intervistati è nato in Italia, il 9,4% all'estero. Il 49,2% risiede in centri urbani con più di 50 mila abitanti, il 50,8% in aree rurali o in agglomerati di minori dimensioni. Tra gli studenti delle scuole superiori il 49,4% è iscritto a un liceo, il 32,9% a un istituto tecnico, il 17,7% a un corso professionale. Tra gli studenti universitari il 37,6% è iscritto a corsi dell'area giuridico-economica e politico-sociale, il 36,8%, a corsi dell'area scientifico-tecnica e scientifico-sanitaria, il 25,6% a corsi di laurea umanistici.

Per quanto concerne le dotazioni tecnologiche, gli intervistati possono contare, nella quasi totalità dei casi, sulla presenza di *almeno un* dispositivo di telefonia mobile (99,6%) e di *almeno un* computer (99,2%). Seguono, con percentuali decrescenti, modem con accesso ad internet (92,2%), lettore mp3/mp4 (84,4%), macchina fotografica digitale (83,1%), webcam (63,2%), consolle per videogiochi (54,3%).

Analizzando la "dieta" mediatica, si scopre che considerevoli percentuali di soggetti dedicano più di due ore al giorno al cellulare (40,3%) e alla navigazione in rete (47,7%). I dati relativi ai social network, cui risulta iscritto il 93,1% degli intervistati, confermano il successo di Facebook, al primo posto con il 96,0% delle preferenze: tra le motivazioni si segnalano il desiderio di mantenere i contatti con gli attuali amici (76,4%) e l'opportunità di riallacciare le relazioni con amici d'infanzia e vecchi compagni di scuola (66,4%). Solo il 34,5% si iscrive per allargare la cerchia delle proprie amicizie.

I dati confermano, per la quasi totalità degli intervistati, la disponibilità di strumenti che, anche nelle versioni più semplici, consentono l'accesso a una pluralità di funzioni che sarebbe improprio definire come "accessorie". Si pensi a un cellulare, utilizzabile non solo come telefono, ma anche come fotocamera, radio, lettore mp3, memoria digitale, ecc. Oppure all'ampia gamma di canali, di funzioni e di servizi, raggiungibili via computer e tramite il web.

E' dunque opportuno cercare di far luce sulle motivazioni che giustificano la scelta di un particolare medium, canale o funzione tra le diverse possibilità. In altri termini, si tratta di capire se l'appropriatezza nella scelta di uno strumento dipende esclusivamente dalla disponibilità di una piattaforma tecnologica o non è legata anche a fattori di carattere socio-culturale.

3.1 Analisi fattoriale

Alla scopo di riassumere e descrivere la complessità dei dati raccolti in un numero limitato di gruppi, composti da variabili fra loro correlate, si è deciso di condurre un'analisi fattoriale esplorativa, utilizzando come base un elenco di variabili, relative a pratiche di consumo digitale

che richiedono l'accesso alla rete Internet. Tali variabili misurano su scale numeriche la frequenza con cui vengono svolte le diverse attività, secondo uno spettro di valutazione compreso tra 1 e 5⁸.

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

La soluzione a quattro componenti spiega il 60,825% della varianza osservata nelle variabili⁹. Tale percentuale è giustificata dal carattere della presente indagine, che si confronta con una situazione dinamica e complessa, in continuo divenire, e con costrutti ancora poco affinati dal punto di vista concettuale (cfr. Albano, 2004, p. 60). Si sono naturalmente testate le soluzioni alternative, in particolare eliminando alcune variabili ambigue, saturate da più fattori: a fronte di una maggiore percentuale di varianza spiegata, il quadro si faceva più rigoroso, ma si riduceva progressivamente il contenuto informativo dei singoli componenti. Considerato il carattere esplorativo del presente studio, si è alla fine optato per la soluzione iniziale, nella consapevolezza che con l'*analisi dei componenti* non ci si propone di "trascendere" la realtà empirica, identificando variabili latenti, che sarebbero indipendenti in quanto "causerebbero" le variabili osservate, ma semplicemente di individuare «un numero limitato di componenti, che siano in grado di riassumere il contenuto informativo della porzione di matrice dei dati sottoposta a questo tipo di analisi» (Delli Zotti, 2004, pp. 267-68).

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

Il primo componente appare coerente con una valorizzazione in chiave *pratica e strumentale*, focalizzata sulle funzionalità di base offerte dal web, inteso insieme come vetrina e come archivio d'informazioni, nel quale navigare mediante l'ausilio di un motore di ricerca: si connette a questo approccio l'uso di servizi di comunicazione *one-to-one*, basati su mailing e VoIP, che attualizzano in chiave digitale tradizionali soluzioni già esistenti offline, come la lettera e la telefonata. Il secondo componente fa riferimento a modalità di carattere *ludico e fun* nell'uso del web, inteso come "spazio di compensazione": un luogo di evasione, di svago e di divertimento, mediante il quale accedere a risorse mediatiche (immagini, musica, film,

⁸ Nello specifico, le etichette corrispondenti ai diversi valori sono queste: 1 = "mai fatto in vita mia"; 2 = "mai fatto negli ultimi tre mesi"; 3 = "qualche volta al mese"; 4 = "una o più volte a settimana"; 5 = "tutti i giorni".

⁹ In particolare, l'estrazione eseguita con la rotazione degli assi mostra la seguente contribuzione per i quattro componenti:

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

videoclip), desunte prevalentemente dai tradizionali canali di comunicazione *broadcast* attraverso piattaforme di *video sharing* come YouTube.

TABELLA N.2 Componenti principali dell'analisi fattoriale - Mappa dei componenti ruotata^a

Variabile	Componente			
	1	2	3	4
Inviare e ricevere mail	,796	-,095	,188	,111
Cercare notizie e informazioni sulla politica e sull'attualità	,764	-,065	,024	,017
Cercare materiale per tesine e ricerche	,635	-,077	,035	,086
Visitare il sito web di un'azienda/di una marca	,583	,230	-,036	,311
Utilizzare un motore di ricerca	,581	,330	,277	-,142
Telefonare (es.: con Skype)	,537	,203	-,092	,340
Guardare foto e video	,136	,747	,262	,041
Ascoltare musica	,016	,737	,221	-,010
Scaricare musica, film, immagini, giochi, applicazioni	,113	,652	,034	,164
Giocare online	-,184	,640	-,048	,243
Accedere a un social network	,081	,118	,866	,074
Visitare la pagina di un amico in un social network	,133	,158	,862	,184
Aggiornare profilo personale su social network, blog, sito web	,013	,146	,590	,555
Inserire post in un blog	,124	,106	,185	,847
Leggere un blog	,378	,131	,152	,746
Condividere videoclip, file musicali, ecc.	-,001	,380	,443	,456

Metodo estrazione: analisi componenti principali

Metodo rotazione: Varimax con normalizzazione di Kaiser

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

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

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

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

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

In questo quadro i diversi percorsi di senso attivati dai consumatori si confrontano con le caratteristiche e con le funzionalità presenti nelle diverse piattaforme, ma non vengono dedotti in maniera deterministica da queste ultime. Sembra corretto, piuttosto, ipotizzare l'esistenza di forme di "adattamento creativo" al nuovo ambiente digitale, per cui le diverse funzionalità non vengono semplicemente utilizzate, ma integrate nella vita di ogni giorno attraverso un lavoro di elaborazione simbolica.

In questa prospettiva, può essere utile cercare di capire se i molteplici percorsi che l'analisi fattoriale consente di delineare costituiscono nel loro insieme un tessuto di senso nel quale si innestano differenti profili di consumo, capaci di aggregare gruppi omogenei di fruitori, accomunati da atteggiamenti e valori condivisi.

3.2 Cluster analysis

A tale scopo, è stata condotta una cluster analysis, utilizzando come base l'elenco di item riportato in Tab. 4, relativo alle attività svolte con il cellulare e alle pratiche di consumo realizzate in rete. Considerata la natura delle variabili, tutte basate su scale numeriche¹⁰, e la numerosità del campione, si è utilizzata la procedura *k-means cluster*, ricorrendo all'esclusione *pairwise* come modalità di gestione dei valori mancanti. In questa procedura ogni *cluster* è associato con un centroide e ogni singolo caso viene assegnato – in maniera univoca – al *cluster* il cui centroide risulta più vicino, mentre i *final cluster centers* di ogni gruppo sono costituiti dalle medie di ogni variabile all'interno del gruppo.

Il numero dei gruppi, specificato inizialmente, è stato determinato in *quattro*, sulla base di un'ipotesi teorica suggerita dai risultati di due recenti ricerche, che individuano altrettanti "profili" nel rapporto tra giovani "digitali" e nuovi media (cfr. Giaccardi, 2010) e nelle pratiche di consumo dei Millennials (cfr. The Futures Company, 2011).

¹⁰ Le variabili misurano la frequenza con cui vengono svolte le diverse attività, utilizzando una scala a cinque passi. Nello specifico, le etichette corrispondenti ai diversi valori sono le seguenti: 1 = "mai fatto in vita mia"; 2 = "mai fatto negli ultimi tre mesi"; 3 = "qualche volta al mese"; 4 = "una o più volte a settimana"; 5 = "tutti i giorni".

I risultati della cluster analysis ci hanno dunque consentito di focalizzare l'attenzione su differenti gruppi, identificati con le seguenti etichette: gli *always on* (29,6% del campione), gli *isolati* (21,6%), i *techno-fans* (16,9%) e i *conviviali* (31,9%). Attraverso lo studio delle tavole di contingenza, è stata quindi analizzata la distribuzione percentuale di una pluralità di variabili in ciascuno dei cluster: i risultati (Tab. 3 e Tab. 4) confermano la presenza nell'universo giovanile di una pluralità di "modi di abitare" il nuovo ambiente comunicativo.

TABELLA N.3 Composizione dei quattro cluster

	Always on	Isolati	Techno-fans	Conviviali	Totale campione
Numero di casi	152	111	87	164	514
<i>% su campione</i>	<i>29,6</i>	<i>21,6</i>	<i>16,9</i>	<i>31,9</i>	<i>100,0</i>
Fascia di età: 15-19 anni	52,0	68,5	48,3	31,7	48,4
Fascia di età: 20-24 anni	48,0	31,5	51,7	68,3	51,6
Genere: F	59,2	40,5	36,8	51,2	48,8
Genere: M	40,8	59,5	63,2	49,8	51,2
Diploma Scuola Media	52,0	68,5	48,3	31,7	48,4
Diploma Scuola superiore	30,9	23,4	35,6	46,3	35,1
Laurea triennale	17,1	8,1	16,1	22,0	16,5
Luogo di residenza: < 50.000 ab	51,0	64,0	42,6	45,9	50,8
Luogo di residenza: > 50.000 ab	49,0	36,0	57,4	54,1	49,2

In particolare, gli *always on* esprimono una socialità di carattere fatico, legata all'esigenza di essere costantemente in contatto e sempre raggiungibili. Un approccio di questo tipo, finalizzato a consolidare le relazioni già sviluppate nella vita offline, si traduce in un uso estensivo e prolungato, ma puramente "ambientale", dei dispositivi tecnologici e delle possibilità offerte dai nuovi media. Gli *isolati* sembrano toccati marginalmente dalla rivoluzione digitale, e solo negli aspetti più effimeri e consumistici, come la possibilità di giocare, guardare foto e ascoltare musica: gli scarsi strumenti culturali di cui dispongono e la limitatezza delle reti sociali in cui sono inseriti ne fanno degli spettatori passivi della trasformazione sociale.

TABELLA N.4 Attività svolte: tutti i giorni/qualche volta a settimana (valori percentuali)

	Always on	Isolati	Techno-fans	Conviviali	Totale campione
Cellulare/Smartphone:					
Inviare/Ricevere "messaggini" (SMS, ecc.)	98,0	92,8	98,8	97,6	96,9
Telefonare	97,3	82,8	94,2	92,7	92,2
Ascoltare musica	78,8	77,1	90,8	12,2	59,3
Guardare foto e video	76,2	54,6	92,0	10,1	53,4
Scattare delle foto	61,0	41,3	88,5	16,0	47,1
Navigare in Internet	83,4	22,8	90,8	2,5	45,9
Inviare degli squilli	40,9	41,3	43,2	29,8	41,3
Collegarsi a un social network	78,7	10,0	88,2	0,6	40,3
Archiviare immagini, file musicali, filmati	31,1	37,3	74,4	8,7	32,7
Inviare e ricevere e-mail	38,0	6,5	67,8	14,1	28,7
Trasferire musica, foto e video da telefonino a computer/ blog	25,2	21,0	80,5	4,9	27,2
Usare i giochi disponibili	28,0	26,4	57,0	8,6	26,3
Inviare/Ricevere MMS	23,3	21,3	52,4	10,5	23,7
Utilizzare sistema di instant messaging	20,0	0,0	64,4	0,0	16,8
Elaborare mix musica, videoclip	6,6	5,4	34,5	1,8	9,6
Videochiamare	4,0	0,0	26,4	1,2	6,1
Internet:					
Utilizzare un motore di ricerca	95,3	81,8	96,4	98,2	93,5
Accedere a un social network	94,0	56,0	97,6	87,8	84,4
Ascoltare musica	86,3	63,3	97,6	75,0	79,5
Guardare foto e video	74,7	52,7	96,9	68,9	71,1

Visitare la pagina di un amico in un social network	80,6	30,0	90,4	72,6	68,7
Inviare e ricevere mail	60,0	26,1	81,1	76,7	61,5
Scaricare musica, film, immagini, giochi, applicazioni	58,0	39,5	85,9	35,1	54,6
Cercare notizie e informazioni sulla politica e sull'attualità	48,7	23,7	68,3	64,0	51,5
Aggiornare profilo su social network/ blog/ sito web	46,0	14,5	76,5	29,3	38,9
Cercare materiale per tesine e ricerche	37,4	15,6	55,3	42,7	37,4
Condividere videoclip, file musicale, ecc.	40,0	14,5	81,0	27,6	37,3
Visitare il sito web di un'azienda/di una marca	26,6	10,1	69,4	28,8	30,9
Utilizzare sistema di instant messaging	28,1	5,5	67,0	28,6	30,0
Leggere un blog	25,7	10,0	67,1	26,2	29,4
Giocare online	22,0	24,3	52,9	15,3	25,5
Caricare videoclip, musica, immagini	19,3	9,0	62,4	16,7	23,5
Telefonare (es.: con Skype)	16,2	4,6	62,3	20,7	23,0
Inserire post in un blog	14,1	6,4	56,0	9,9	18,0
Fare acquisti online	4,6	2,7	23,5	3,6	7,0

I *techno-fans* coniugano l'uso ambientale degli strumenti di comunicazione, senza soluzione di continuità tra *old* e *new media*, con un approccio di carattere performativo, contrassegnato da forti investimenti emozionali. Il gruppo comprende gli innovatori e gli *early adopters*, pronti ad accendersi per tutto ciò che profuma di tecnologia, ma anche a sfruttare intensamente le possibilità offerte dai nuovi media, per incrementare le proprie conoscenze e migliorare la propria reputazione *online*. I *conviviali*, infine, si caratterizzano per un uso "strumentale" dei nuovi media: intensivo, ma temporalmente ridotto e focalizzato su specifici obiettivi. Utilizzano il cellulare con parsimonia, mentre nel web privilegiano attività di monitoraggio, finalizzate all'acquisizione di materiali e informazioni di vario genere (musica, immagini, attualità politica e sociale), spesso in connessione con la varietà di interessi sviluppati offline: concerti di musica leggera e rock (almeno una volta al mese, 40,1%), mostre d'arte (29,6%), teatro (22,3%), volontariato (22,0%).

Nel complesso, i cluster analizzati riflettono quattro diverse *strategie comunicative*, in ciascuna delle quali è «la finalità relazionale a dare forma allo spazio digitale» (Giaccardi, 2010, p. 4): le

regole che governano i comportamenti e le relazioni in rete sono certamente riconducibili *anche* a variabili di carattere socio-demografico (età, luogo di residenza, livello di scolarizzazione, risorse economiche disponibili, ecc.), così come alle caratteristiche e alle funzionalità presenti nelle diverse piattaforme tecnologiche (lo *smartphone* è più performante di un generico telefonino), ma non si appiattiscono su queste. A titolo di esempio, il ruolo preminente accordato alla pratica di inviare "messaggini" implica l'attribuzione di nuovi significati al cellulare, non più interpretato come sostituto mobile del "fisso" di casa, ma come medium del *con-tatto*, della relazione diretta e immediata, della comunicazione *fatica*, anche a prescindere da ogni contenuto di carattere referenziale. Per converso, si registra la presenza di varie funzioni percepite come "estrane": è il caso della video-chiamata, tecnicamente disponibile anche a titolo gratuito, tramite Skype, ma - in almeno tre dei quattro cluster - utilizzata con regolarità da una percentuale residuale di soggetti. Una situazione paradossale: parafrasando McCracken (1988), il consumatore è proprietario di questa funzione, *ma non la possiede*, non avendola fatta oggetto di un processo di ri-semantizzazione e di personalizzazione.

Trova dunque conferma il modello teorico della *domestication*: dai dati raccolti traspare senz'altro la presenza di un lavoro di produzione simbolica, che trasforma gli utenti, da semplici *fruitori*, in veri e propri *gestori* di risorse e di pratiche comunicative (Haddon, 2003; Milesi, 2010), per cui i diversi dispositivi tecnologici vengono "incorporati" nel vissuto dei soggetti e rivestiti di nuovi significati. Resta tuttavia da capire se tale lavoro resta confinato entro le "tattiche del quotidiano", e dunque entro i limiti definiti dal sistema, o se non pone anche le premesse per lo sviluppo di ulteriori e più incisive forme di progettualità e di impegno, capaci di modificare - nel senso della convergenza e della co-creazione - la relazione tra produzione e consumo.

4. Forme di consumo produttivo in rete

A tale scopo, ad ogni intervistato è stata presentata una lista di item riferiti alle molteplici forme di consumo produttivo - in varia misura legate al mondo della rete - delineate nella parte teorica del presente contributo. Nell'elenco sono state inserite anche due voci relative alla figura del *buy-boicott*, intesa quale indicatore di una tendenza culturale riconducibile ai codici del consumerismo politico (Paltrinieri, 2007). Per ciascun item sono state proposte tre alternative di risposta: *mai*, *qualche volta*, *spesso*. Si tratta di una formulazione che lascia all'intervistato la facoltà di definire soggettivamente l'intensità percepita del proprio impegno: l'obiettivo non è "quantificare" in maniera oggettiva specifici comportamenti, ma piuttosto sondare l'*attitudine* a sviluppare - anche mediante gli strumenti messi a disposizione dal web - forme di consumo produttivo.

Misurate sulla totalità del campione (Tab. 5), le risposte contraddicono tuttavia l'ingenuo ottimismo con cui da più parti si guarda a questi temi: si scopre infatti che l'82,5% dei rispondenti dichiara di non aver *mai* preso parte a una gara di creatività online, l'81,8% di non aver *mai* partecipato ad un *flash mob* patrocinato tramite il web, il 77,0% di non aver *mai* firmato una petizione online, il 72,3% di non essere mai intervenuto per proporre *online* miglioramenti alle caratteristiche di un prodotto o di un servizio, il 66,2% di non aver *mai* aderito a una manifestazione pubblica promossa tramite il web. Anche se la prospettiva del prosumerismo contempla situazioni di mancata azione e di resistenza passiva (Ritzer e Jurgenson, 2010, pp. 24-25), che possono essere dettate da motivazioni di carattere ideale, ma anche da ragioni più prosaiche e contingenti (es.: l'esigua entità dei premi proposti in un contest creativo), la sensazione di uno scollamento tra il modello teorico del *prosumer digitale* e il vissuto quotidiano degli intervistati è netta, almeno a prima vista.

Analizzando nel dettaglio i risultati, si scoprono per altro notevoli differenze tra i quattro cluster: mentre gli *isolati*, che fanno un uso strumentale - in chiave meramente ludica - delle nuove tecnologie, manifestano una ridotta consapevolezza delle opportunità di partecipazione offerte dalla rete, il gruppo dei *techno-fans* esprime una spiccata propensione per le nuove forme di consumo collaborativo (l'85,7% condivide *online* - qualche volta/spesso - le proprie creazioni), con una forte disponibilità al coinvolgimento in un dialogo bidirezionale con le imprese (il 75,9% partecipa a una comunità di marca; il 52,4% propone *online* suggerimenti per migliorare prodotti e servizi; il 36,9% contribuisce a gare di creatività promosse tramite il web), fino ad esprimersi nella formula innovativa del *buycotaggio* (47,6%).

Anche gli *always on* evidenziano un forte investimento emotivo sulle forme di condivisione e di scambio realizzabili *online* (70,0% qualche volta/spesso), intese tuttavia come occasioni per gestire al meglio una socialità che rimane di carattere *fatico* e dunque esclude per principio tutto ciò che può diventare occasione di attrito: l'80,6% dichiara infatti di non aver mai firmato una petizione *online*, il 75,2% di non aver mai partecipato ad una discussione *online* su temi di carattere politico e sociale. Anche la disponibilità a interagire con le aziende è limitata: il 77,9% ammette di non aver mai proposto *online* suggerimenti per migliorare prodotti o servizi.

TABELLA N.5 Forme di creatività e di partecipazione (percentuale di risposte "qualche volta/spesso" per le singole voci)

	Always on	Isolati	Techno-fans	Conviviali	Totale campione
Condividere <i>online</i> qualcosa che io stesso ho creato: foto, videoclip, mix musica, racconti	70,0	41,0	85,7	63,1	64,1
Partecipare a <i>fan page</i> / comunità di marca <i>online</i>	52,7	28,4	75,9	53,2	51,4
Rispondere a sondaggio/questionario <i>online</i>	49,7	39,1	63,1	51,3	50,1
Decidere di non acquistare dei prodotti o dei servizi perché non approvo gli atteggiamenti dell'azienda	35,8	27,6	45,2	44,3	38,3
Partecipare a manifestazione pubblica promossa tramite il web	34,5	19,1	41,6	39,0	33,8
Contribuire a discussione <i>online</i> su temi di carattere politico e sociale	24,8	19,1	58,4	38,7	33,6
Acquistare dei prodotti o dei servizi perché condivido i valori dell'azienda	29,3	16,7	47,6	29,4	29,7
Proporre <i>online</i> suggerimenti per migliorare un prodotto/un servizio	22,1	11,9	52,4	30,8	27,7

Firmare una petizione <i>online</i>	19,4	10,0	32,6	29,4	23,0
Partecipare a <i>flash mob</i> / iniziativa di comunicazione non convenzionale promossa tramite il web	19,5	5,5	26,5	21,2	18,2
Partecipare a una gara di creatività promossa tramite il web	15,3	9,2	36,9	15,0	17,5

Più complessa è la posizione dei *conviviali*: l'uso strumentale che essi fanno delle nuove tecnologie è finalizzato a specifici obiettivi, percepiti come rilevanti per la molteplicità di interessi che questi soggetti coltivano *offline*. L'atteggiamento riflessivo li porta dunque a non enfatizzare le opportunità di scambio offerte dalla rete (solo il 13,8% condivide *spesso* online le proprie creazioni), ma a dedicare comunque attenzione agli spazi di dibattito che connettono gli ambienti digitali a quelli della vita quotidiana (rispondere a un sondaggio: qualche volta/spesso 51,3%; prendere parte a una discussione di carattere politico e sociale: 38,7%; partecipare a una manifestazione promossa tramite il web: 39,0% firmare una petizione: 29,4%). In quest'area prendono inoltre corpo forme di consumo responsabile e critico, che si avvalgono anche degli strumenti di monitoraggio offerti dal web, traducendosi non di rado in azioni critiche di boicottaggio (44,3%), preferite a quelle - a più intenso investimento emozionale - di buycottaggio (29,4%).

Conclusioni

Il carattere aperto e multi-dimensionale del concetto di consumatore *empowered* rende oltremodo difficile trarre conclusioni definitive: dai dati raccolti emerge l'immagine di un mondo variegato e complesso, non riducibile alle arbitrarie e schematiche definizioni operate da molta pubblicitaria. Considerando la domanda di ricerca da cui ha preso le mosse il presente studio, è opportuno dunque articolare la risposta in due tempi.

Le indicazioni sono sicuramente positive, se per "consumo produttivo" si intende un processo di *appropriazione simbolica*, un lavoro di ri-semantizzazione di oggetti, funzioni, canali di comunicazione, che porta ad attribuire significati personali ai nuovi media e ai dispositivi digitali, trasformandoli in presenze familiari nel contesto della vita quotidiana. Da questo punto di vista, i dati raccolti offrono ampie conferme al modello euristico della "domestication": tuttavia, la sensazione è che il lavoro di elaborazione simbolica, realizzato dai giovani intervistati, resti prevalentemente confinato entro le "tattiche del quotidiano" e non sia in grado di introdurre schemi di gioco alternativi nel rapporto tra produttori e consumatori.

Se con l'etichetta di "consumo produttivo" si fa invece riferimento alle forme più avanzate di *prosumerismo digitale*, basate sul concetto della co-creazione e sulla convergenza tra sfera della produzione e sfera del consumo, si ricavano dai questionari indicazioni decisamente meno chiare: in generale, gli intervistati appaiono restii ad accogliere acriticamente gli inviti all'azione lanciati tramite il web, per quanto siano disponibili a valutare nel merito - caso per caso - tale opportunità. Le percentuali rilevate sui singoli cluster mettono in luce l'esistenza di un orizzonte di possibilità, di una platea di potenziali attori, orientati alla soddisfazione di bisogni di natura profonda, che riguardano la sfera emotiva e le relazioni con gli altri, ma anche la ricerca dei valori, accompagnata da una crescente domanda di qualità e di eticità (Paltrinieri, 2007). Nella maggior parte dei casi non sembra tuttavia esserci un rapporto diretto

tra gli elevati investimenti emozionali ed espressivi che hanno per oggetto i nuovi media e la capacità di mobilitare quelle stesse energie secondo un'ottica di carattere progettuale.

La somministrazione dei questionari in presenza (e non *online*) ha per altro messo in evidenza l'esistenza di un numero non irrilevante di soggetti (gli "isolati"), interessati solo marginalmente alla rivoluzione digitale e alla nuova prospettiva del consumatore *empowered*. In effetti, gli *isolati* non sembrano riconducibili a nessuna delle posizioni concettuali delineate nella mappa proposta da Denegri-Knott *et al.* (2006): essi esprimono piuttosto un atteggiamento di apatia - da spettatori, più che da interpreti attivi del cambiamento - alla base del quale sembra esservi non tanto un divario tecnologico, quanto un gap culturale nella capacità di comprendere le potenzialità offerte dai nuovi media.

Per quanto concerne gli altri gruppi, solo i *techno-fans* lasciano trasparire un atteggiamento sensibile alle forme più evolute di prosumerismo, mentre i *conviviali* manifestano comportamenti riconducibili alla prospettiva del consumo consapevole e critico. Tra gli *always on* ha un peso rilevante lo scambio di contenuti digitali (video, foto, mp3), finalizzato a marcare l'appartenenza alla medesima community e a un mondo di interessi condivisi. Il rischio è che alla distanza prevalga la logica della piccola tribù, orientata eventualmente a privilegiare forme di "resistenza culturale" (Mortara, 2007, p. 130), ma pur sempre entro i limiti definiti dal sistema.

Nel complesso, i risultati raggiunti circoscrivono l'ipotesi del web partecipativo a un gruppo abbastanza ristretto di fruitori, ma non giustificano nemmeno forme esasperate di pessimismo digitale, evidenziando piuttosto l'esistenza di un set articolato di atteggiamenti e di comportamenti con cui le giovani generazioni interpretano la nuova prospettiva del consumatore *empowered*: anche per questo motivo appaiono opportuni ulteriori approfondimenti di carattere qualitativo, da realizzare tramite focus group e interviste in profondità, allo scopo di chiarire ulteriormente gli atteggiamenti e le motivazioni che orientano le pratiche di consumo dei quattro cluster su cui si è focalizzata l'attenzione.

Bibliografia

Albano, R. (2004). Introduzione all'analisi fattoriale per la ricerca sociale. *Quaderni di Ricerca del Dipartimento di Scienze sociali dell'Università di Torino*, 4.

Anderson, Ch. (2012). *Makers. The New Industrial Revolution*. New York: Crown Business.

Anderson, Ch. & Wolff, M. (2010, September). The Web Is Dead. Long Live the Internet. *Wired*.

Asur, S., Huberman, B., Szabo, G. & Wang, C. (2011). *Trends in Social Media: Persistence and Decay*, Research Report. Stanford University - Hp Labs.
Retrieved Jun 19, 2012, from <http://arxiv.org/abs/1102.1402v1>

Badot, O., Bucci, A. & Cova, B. (1993). Societing: Managerial Response to European Aestheticization. *European Management Journal*, Special Issue EAP 20th Anniversary, 48-55.

Badot, O., Bucci, A. & Cova, B. (2007). Beyond Marketing Panaceas: In Praise of Societing. In M. Saren, P. MacLaran, C. Goulding, R. Elliott, A. Shankar & M. Cattarall (Eds.), *Critical Marketing: Designing the Field*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Bailey, K.D. (1982). *Methods of Social Research*. New York: The Free Press.
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., McCarthy, I. & Kates, S.M. (2007). When Customers Get Clever: Managerial Approaches to Dealing with Creative Consumers. *Business Horizons*, 50: 39-47.
- Berthon, P., Pitt, L. & Campbell, C. (2008). When customers create the Ad. *California Management Review*, 50, 4, 6-30.
- Boaretto, A., Noci, G. & Pini, F.M. (2007). *Marketing reloaded. Leve e strumenti per la co-creazione di esperienze multicanale*. Milano: Il sole 24 ore.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction*. Paris: Minuit.
- Bovone, L. & Mora, E. (Eds.) (2007). *La spesa responsabile. Il consumo biologico e solidale*. Roma: Donzelli.
- Campbell, C. (2005). The Craft Consumer. Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5, 1, 23-42.
- Carr, N. (2008). *The big switch: rewiring the world, from Edison to Google*. New York: Norton.
- Carse, J. P. (1986). *Finite and Infinite Games*. New York: Ballantine Books.
- Cavallo, M. & Paltrinieri, R. (Eds.) (2010). *Consumo sostenibile e progetti nel territorio. Analisi e ricerche*. Roma: Carocci.
- Codeluppi, V. (2001). *Il potere della marca*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Codeluppi, V. (2005). *Manuale di sociologia dei consumi*. Roma: Carocci.
- Codeluppi, V. (2007). La convergenza tra produzione e consumo. In: V. Codeluppi & R. Paltrinieri (Eds.), *Il consumo come produzione* (pp. 11-20). Milano: FrancoAngeli.
- Codeluppi, V. (2010). *Dalla produzione al consumo*. Milano: FrancoAngeli.
- Cova, B. (2003). *Il marketing tribale*. Milano: Il Sole 24 ore.
- Cova, B., Giordano, A. & Pallera, M. (2007). *Marketing non-convenzionale*, Milano: Il Sole 24ore.
- Dalli, D., Romani, S. & Gistri, G. (2006). Brand Dislike: Representing the Negative Side of Consumer Preferences. *Advances in Consumer Research*, 33: 87-95.
- De Certeau M. (1980). *L'invention du quotidien*. Paris: UGE; trad.it. di M. Baccianini, *L'invenzione del quotidiano*. Roma: Edizioni Lavoro, 2001.
- Denegri-Knott, J., Zwick, D. & Schröder, J.E. (2006). Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40, 9-10, 950-971.

- Delli Zotti, G. (2004). *Introduzione alla ricerca sociale*. Milano: FrancoAngeli.
- Di Nallo, E. (1994), Valori e stili di vita. *Sociologia della comunicazione*, 21, 7-15.
- Di Nallo, E. (2004). Il consumo come area esperienziale. *Sociologia del lavoro*, 93, 71-81.
- Douglas, M. (1996). *Thought Styles*. London: Thousand Oaks; trad.it. *Questioni di gusto*. Bologna: Il Mulino, 1999.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods*. New York: Basic Books.
- Fabris, G.P. (2003). *Il nuovo consumatore: verso il post-moderno*. Milano: Franco Angeli.
- Fabris, G.P. (2008). *Societing*. Milano: Egea.
- Fabris, G.P. & Rullani, E. (2007). Il consumatore creativo. Cento e uno modi di fare il mondo a propria immagine e somiglianza. *Economia e politica industriale*, 4, 7-24.
- Firat, A.F. & Dholakia, N. (1998). *Consuming People*, London: Routledge.
- Firat, A.F., Dholakia, N. & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29, 1.
- Fournier S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 24 (March), 343-373.
- Friedman, M. (1996). A positive approach to organized consumer action: the boycott as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19, 4, 439-51.
- Gagliardi, P. (2003). La supremazia delle professioni. *Next*, 16.
- Gesualdi, F. (2002). *Manuale per un consumo responsabile*. Milano: Feltrinelli.
- Giaccardi, C. (Ed.) (2010). *Abitanti della rete. Giovani, relazioni e affetti nell'epoca digitale*. Milano: Vita e Pensiero.
- Gnasso, S. & Parenti, G.P. (2003). L'approccio generazionale come evoluzione del "marketing dell'esperienza". In P. Aroldi & F. Colombo (Eds.), *Le età della Tv. Indagine su quattro generazioni di spettatori italiani* (pp. 19-46). Milano: Vita e Pensiero.
- Grandinetti, R. (1995). *Reti di marketing. Dal marketing delle merci al marketing delle relazioni*. Milano: Etas.
- Gupta, S., Iyengar, R. & Han, S. (2009). *Do Friends Influence Purchases in a Social Network?*, working paper. Boston: Harvard Business School.
- Haddon, L. (2003). Research Question for the Evolving Communication Landscape. In: Ling, R. & Pedersen, P.E. (Eds.), *Mobile Communication. Re-negotiation of the Social Sphere*. London: Springer.

Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.

Harris Interactive (2003). *Born to be Wired: The role of new media for a digital generation*, Research Report.

Retrieved January 19, 2011, from

http://us.i1.yimg.com/us.yimg.com/i/promo/btbw_2003/btbw_execsum.pdf

Hartmann, M. (2003). *The Web Generation? The (De)Construction of Users, Morals and Consumption*. Brussels: Free University of Brussels.

Hebdige, D. (1979). *Subculture. The Meaning of Style*. London: Methuen.

Hedlund, G. (1986). The Hypermodern MNC: a Heterarchy?. *Human Resource Management*, 25, 9-35.

Holt D.B. (2002). Why do brand cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29, 70-90.

Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising. The Next Generation*. New York: Vintage.

Howe, N. & Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*, July-August, 41-52.

Ito M. & alii (2008). *Living and Learning with New Media*. Rapporto di ricerca. Chicago: The MacArthur Foundation.

Ito, M. & alii (2010). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out. Living and Learning with New Media*. Cambridge (MA): MIT Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Joshi, A.W. & Sharma S. (2004). Customer Knowledge Development: Antecedents and Impact on New Product Performance, *Journal of Marketing*, 68, 47-59.

Keen A. (2007). *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*. New York-London: Doubleday.

Kozinets, R. & Handelman, J. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism and ideology. *Journal of Consumer Research*, 28, 1.

Levine, R. & alii (1999). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. Disponibile sul sito: <http://www.cluetrain.com>

Libert, B., & Spector, J. (2008). *We Are Smarter than Me. How to Unleash the Power of Crowds in your Business*. Upper Saddle River: Wharton School Publishing.

Lovink, G. (2008). *The society of the query and the Googlization of our lives*.

Disponibile sul sito: <http://www.eurozine.com/articles/208-09-05-lovink-en.html>

Maffesoli, M. (1988). *Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Paris: Méridiens Klincksieck.

Mannheim, K. (1928). Das Problem der Generationen. *Kölner Vierteljahreshefte für Soziologie*, 7, 157-184.

Mascheroni, G. (2010). Reti sociali e connettività ubiqua. In: F. Pasquali, B. Scifo & N. Vittadini, *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali* (pp. 45-62). Milano: Vita e Pensiero.

Mazzoli, L. (Ed.) (2009). *Network Effect. Quando la rete diventa pop*. Torino: Codice Edizioni.

McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of the Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.

McMillan, G. (2011, March 12). Web 2.0 Is Dead. Is Celebrity The Future Of The Internet? *Time*.

Melchior, C. (2010). *Il manager e la forza negoziale*. Milano: IPSOA.

Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*. London: Palgrave Macmillan.

Milesi, D. (2010). Fattori socio-culturali e repertori comunicativi. In: F. Pasquali, B. Scifo, & N. Vittadini, (Eds.), *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*. Milano: Vita e Pensiero.

Morace, F. (2008). *Consum-Autori. Le generazioni come imprese creative*. Milano: Scheiwiller.

Mortara, A. (2007). L'empowerment del consumatore. In V. Codeluppi & R. Paltrinieri (Eds.), *Il consumo come produzione* (pp. 128-37). Milano: FrancoAngeli.

Muniz, A.M. & O'Guinn, T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

Musarò, P. & Parmiggiani, P. (2007). Consumatori e cittadini verso nuove forme di partecipazione. In V. Codeluppi & R. Paltrinieri (Eds.), *Il consumo come produzione* (pp. 111-127). Milano: FrancoAngeli.

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.

Retrieved April 20, 2012, from <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Paltrinieri, R. (2007). Riflessioni sul consumatore responsabile. In V. Codeluppi & R. Paltrinieri (Eds.), *Il consumo come produzione* (pp. 69-81). Milano: FrancoAngeli.

- Parmiggiani, P. (2011). *Il consumo come attività produttiva e creativa*. Working Paper, Summer School in Metodologie di ricerca online ed internet studies, Università di Urbino, 13-15 settembre.
- Pasquali, F., Scifo, B. & Vittadini, N. (Eds.) (2010). *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*. Milano: Vita e Pensiero.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pisano, G.P. & Verganti, R. (2008). Which Kind of Collaboration is Right for You? The new leaders in innovation will be those who figure out the best way to leverage a network of outsiders? *Harvard Business Review*, 86 (12), 78-86.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, January-February, pp. 79-87.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition. Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives. Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9 (5), 1-6.
- Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption. The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 13-36.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks. The Future beyond Brands*. New York: PowerHouse Books.
- Schouten, J.W. & McAlexander, J. (1995). Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 2.
- Sciolla, L. (2002). *Sociologia dei processi culturali*. Bologna: Il Mulino.
- Silverstone, R., Hirsch, E. & Morley, D. (1992). Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household. In Id. (Eds.), *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London: Routledge.
- Schmitt, B.H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Smith, J.W. & Clurman, A. (1997). *Rocking the Ages. The Yankelovich Report on Generational Marketing*. New York: HarperCollins.
- Stokes, D. (2000). Entrepreneurial Marketing: A Conceptualisation from qualitative Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3 (1), 47-54.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital. The rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital. How the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.

Tapscott, D. & Williams, A.D. (2006). *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Portfolio.

The Futures Company (2011). *Unmasking Millennials. The truth behind a misunderstood generation*, Research Report, London.

Thomke, S. & von Hippel, E. (2002). Customers as Innovators: a new way to create value. *Harvard Business Review*, 80 (4), 74-81.

Toffler, A. (1980), *The third wave*. London: Pan Books.

Toffler, A. & Toffler, H. (2006). *Revolutionary Wealth: How It Will Be Created And How It Will Change Our Lives*. New York: Knopf.

Tréguer, J.P. & Segati, J.M. (2003). *Les nouveaux marketings*. Paris: Dunod.

Valdani, E. (2000). *L'impresa pro-attiva: co-evolvere e competere nell'era dell'immaginazione*. Milano: McGraw-Hill.

Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P.C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13 (2), 253-266.

Zwick, D., Bonsu, S.K. & Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Work: "Co-Creation" and New Marketing Govern-mentality. *Journal of Consumer Culture*, 8 (2), 163-196.