

Goffman rewind: La presentazione del self nel quotidiano digitale

Nicola Pentecoste

Abstract

L'articolo indaga il ruolo ambiguo giocato dall'attuale ambiente mediale sui processi di formazione identitaria, evidenziando limiti, rischi e paradossi nelle pratiche sociali incorporate nel quotidiano. Seguendo un approccio mediologico si elabora la tesi secondo cui la Rete, al contrario di quanto promette, non costituisca una struttura liberatoria per l'inveramento di una "società antidrammaturgica", ma al contrario imponga un nuovo ordine sociale, di complessità e rigidità maggiori rispetto a quelle sperimentate in passato. Tale riflessione va vista come tappa ulteriore di una ricerca che si propone lo scopo più generale di attualizzare la teoria del medium e gli strumenti dell'analisi drammaturgica di Goffman. Nella fattispecie, l'assunto di partenza viene analizzato rispetto a tre aree problematiche che individuano altrettanti elementi di criticità connaturati alle affordance del nuovo ambiente mediale: la tensione tra processi di omologazione e individuazione; la questione del controllo dell'identità, compresa nei rischi connessi all'indeterminatezza e all'opacità delle interfacce; la contrapposizione tra le nuove possibilità di autodeterminazione del self e l'imposizione di un nuovo ordine disciplinare.

1.

L'ambiente mediale delle reti e dei dispositivi mobili rappresenta un'indubbia novità nella storia delle tecnologie di comunicazione, ma alimenta anche alcune tendenze già operanti nell'era moderna: l'*erosione dei confini tra sfere sociali e informative diverse*, e quindi dei ruoli sociali (Meyrowitz, 1985); l'inverarsi di una *società intimista* (Sennett, 1974) e *antidrammaturgica* (Goffman, 1959); ma anche l'attuazione di una progettualità più consapevole nella *costruzione riflessiva del self* (Giddens, 1991). Il paper affronta direttamente le pratiche che accompagnano la ridefinizione delle relazioni fra dimensione pubblica e privata partendo dalla riflessione, già espressa altrove (Pentecoste, 2012b), che il nuovo ambiente tecnologico se da una parte sembra enunciare «la promessa di una società antidrammaturgica all'interno di una struttura liberatoria, finisce per negare di fatto ogni sua possibile realizzazione». In tal senso l'articolo si definisce come tappa ulteriore di una ricerca di ampio respiro che si propone lo scopo più generale di attualizzare la cosiddetta *teoria del medium* e gli strumenti dell'*analisi drammaturgica* di Goffman.

Questo assunto di partenza, piuttosto che proporsi assiomaticamente, può essere declinato come ipotesi di ricerca rispetto a tre aree problematiche – non certo le uniche, è chiaro – che individuano altrettanti elementi di criticità connaturati in particolar modo alle *affordance* offerte dal nuovo ambiente delle reti digitali. La prima riflette la tensione tra processi di *omologazione* e *individuazione*, su cui poggia il delicato equilibrio tra i bisogni di inclusione sociale, compreso nei limiti della stereotipizzazione, e di distinzione – ovvero l'essere originali, emergere dal gruppo. Secondo tema, connesso al precedente, intercetta la questione del *controllo* dell'identità, concetto fondante la stessa definizione di *privacy* (Livingstone, 2006). Qui il nuovo ambiente mediale, *Social Network Sites* (da ora in poi SNSs) in primis, manifesta un ulteriore carattere di ambiguità, inteso nei rischi connessi all'*indeterminatezza* e all'*opacità* dell'interfaccia tecnica. La terza area entra nel merito di questi rischi, approfondendo i risvolti paradossali sulla rappresentazione digitale del self, stretta tra il campo infinito delle possibilità e un nuovo ordine di autodisciplina e coercizione.

2.

Utilizzo qui il termine *affordance* secondo un significato più semplificato e "laico" da come è stato proposto originariamente da Gibson (1979), per indicare l'insieme delle opportunità e dei vincoli imposti dal medium nelle pratiche d'uso quotidiano. Una declinazione, a ben vedere, della prima legge della *teoria del medium* espressa da Marshall McLuhan (1964, p. 15): «il medium è il messaggio». In particolare ci interessa capire come il medium definisce il "luogo" dell'interazione sociale, essendo questo una «sottocategoria della nozione più inclusiva di campo percettivo» (Meyrowitz, 1985, p. 54), e quali sono le ricadute sui rituali di rappresentazione del *self*. Più che derivare però gli effetti dall'interfaccia e dal particolare funzionamento di uno o più dispositivi specifici, che sia una pagina web, un SNS o uno *smartphone*, dovremmo considerare innanzitutto il modo in cui tutti questi media intervengono nell'insieme come "ambiente" sulle dimensioni fondamentali del tempo e dello spazio.

Secondo una corretta interpretazione del modello di Harold Innis (1950, 1951), nell'evoluzione dei supporti medialti, dalla pietra ai mezzi elettronici, è ravvisabile un'evidente tendenza di lungo periodo in favore dei media *space-binding* rispetto a quelli *time-binding* (Babe, 2000, p. 75). Infatti, «i supporti moderni – afferma anche Eco in una *Bustina* di qualche anno fa (2009) – sembrano mirare più alla diffusione dell'informazione che alla sua conservazione». Tuttavia, in una condizione di interconnessione globale e di interoperabilità tra i supporti digitali, la possibilità di copiare con estrema facilità ogni tipo di contenuto su un qualsiasi dispositivo rende la "memoria" complessiva della Rete di gran lunga superiore a qualsiasi altro mezzo mai esistito prima (Mayer-Shönberger 2009). Il nuovo ambiente tecnologico, in sostanza, funziona bene sia come contenitore di spazio che di tempo.

Un altro elemento caratterizzante dei nuovi dispositivi digitali, forse quello dalle più immediate conseguenze pratiche, risiede nel loro carattere "mobile", che conferisce alle persone una proprietà *ubiqua*, ovvero la capacità di poter accedere a fonti informative e di essere disponibili al contatto interpersonale in ogni momento e in ogni luogo. Il termine inglese per descrivere questa nuova condizione è *always on*, ovvero essere sempre connessi. In precedenza ho già avuto modo di indagare alcuni effetti sul piano delle relazioni sociali del potere ubiquo fornito dal "telefonino", il primo dispositivo capace di operare una trasformazione sostanziale alla cosiddetta *bolla comunicazionale* (Flichy, 1995, pp. 272-274), in quanto a differenza del walkman – oggi il lettore mp3 – o del libro, "l'interazione mediata del telefonino contempla l'esposizione in un contesto pubblico del self o addirittura un passaggio di ruolo e, quindi, di una parte del relativo retroscena" (Pentecoste, 2012b). È solo un primo esempio di come i media contemporanei ridefiniscono le *geografie situazionali* all'interno dei luoghi fisici dell'esperienza sociale. Il focus del presente intervento, invece, si concentra sull'interazione sociale all'interno degli spazi virtuali delle reti. Ne parliamo al plurale perché se da un certo punto di vista possiamo considerare l'insieme dei media in rete come un unico ambiente, ovvero un solo grande "sistema informativo", dall'altro va riconosciuta una sua complessa articolazione interna. A differenza dei territori fisici in cui si svolge l'interazione sociale, non ci troviamo di fronte a pareti e barriere tangibili ma a "membrane permeabili" che circondano ruoli sociali e attività diverse (Meyrowitz, 2006, p. 162). In effetti, ciò suggerisce la discriminazione operativa tra un'*immagine* complessiva o globale di una persona, costituita dall'insieme delle informazioni su questa presenti sulla Rete, dalle *immagini* riflesse in spazi definiti – le pagine web personali, i profili nei siti aziendali, i blog, gli SNSs. Se passiamo, poi, all'analisi dei ruoli e delle pratiche comunicative il quadro si complica ulteriormente, poiché riflette le diverse specificità del mezzo preso in analisi. In un ambiente relativamente chiuso come Facebook, ad esempio, andrebbero distinte le conversazioni immediate all'interno della *chat*, le comunicazioni asincroniche tra due o più individui attraverso il sistema di *mailing*, da

quelle estese all'intero network personale sulla *bacheca virtuale*. Allo stesso modo dovremmo considerare la diversa natura dei contenuti che più o meno "appropriatamente" troveremo sulle diverse piattaforme. È chiaro, per esempio, che su LinkedIn adotteremo un registro asciutto e conciso, scevro da elementi umoristici o atteggiamenti emotivi. Si tratta pur sempre di una piattaforma studiata per mettere insieme profili professionali per cui ci atterremo, per quanto possibile e nei limiti delle nostre competenze, alle regole di un buon curriculum. Diversamente su Facebook o Google Plus ci aspetteremo di trovare le foto delle nostre vacanze estive e delle feste di compleanno, o ancora commenti di natura politica, un gergo più colloquiale, e, più in generale, una maggiore eterogeneità di contenuti e di registri linguistici ed espressivi.

3.

Entriamo ora per un momento nel sistema teorico di Goffman, partendo da quanto afferma Giglioli (1969, p. XIV) sull'autore canadese nell'introduzione all'edizione italiana di *The Presentation of Self in Everyday Life*:

La sua intuizione fondamentale è consistita [...] nell'elaborare a livello microsociologico due cruciali affermazioni di Durkheim: la prima è che la divinità è il prodotto di rituali collettivi; la seconda è che, nella società moderna, l'oggetto della vita religiosa è rappresentato dal «culto dell'individuo», dal riconoscimento del suo specifico self. Tutta la sociologia di Goffman può essere considerata una riflessione su questi due punti. Essa è un minuzioso tentativo di individuare i rituali che nella società contemporanea affermano la sacralità dell'individuo, di indagare la natura cerimoniale dell'identità, di esaminare i meccanismi mediante i quali questo equilibrio rituale viene ristabilito quando è stato turbato.

«Ci siamo sbarazzati di molti dei – afferma Goffman (1967, p. 104) – ma l'individuo stesso rimane ostinatamente una divinità di notevole importanza». Una grande verità quella del sociologo canadese che assume maggior rilievo nel contesto odierno, nel momento in cui «il ruolo più importante di Internet nella strutturazione delle relazioni sociali è il suo contributo al nuovo modello di socialità basato sull'individualismo» (Castells, 2001, p. 129). Ancora una volta quello che appare come elemento di novità va compreso come approdo ultimo di un processo di più lungo periodo, dacché, come puntualizza ancora Castells (ivi), «non è Internet a creare un modello di individualismo in rete, ma è lo sviluppo di Internet a fornire un supporto materiale adeguato per la diffusione dell'individualismo in rete come forma dominante di socialità». Su questo punto anche la ricerca empirica converge in modo disarmante fin nell'adozione della stessa etichetta, *networked individualism* (Wellman, 2001; Wellman-Haythornthwaite, 2002; Wellman *et al.*, 2003).

Il modello drammaturgico di Goffman ha molti meriti, non ultimo quello di svincolare il ricercatore da questioni ontologiche sulla natura dell'individuo, nonché dalle ricadute psicologistiche sempre in agguato quando il focus dell'analisi intercetta i concetti di self e di identità personale.

Nell'assegnare una separazione di un qualsiasi genere tra persona e ruolo, uno non deve in nessun modo impegnarsi in anticipo circa le nozioni dell'"essenziale" natura di ognuno. C'è una tendenza ad assumere che sebbene il ruolo sia una questione "puramente" sociale, il motore che lo proietta – la persona o l'individuo – è in qualche modo più che sociale, più reale, più biologico, più profondo, più genuino. A questo pregiudizio deplorabile non dovrebbe essere permesso di rovinare il nostro modo di pensare. L'attore e la capacità in cui recita dovrebbero essere visti inizialmente come egualmente problematici ed egualmente aperti a una possibile spiegazione sociale (Goffman, 1974, p. 296).

Si potrebbe obiettare, come spesso si è fatto, che l'analisi drammaturgica sia applicabile senza particolari problemi all'interazione in *praesentia*, ma che manchi il tiro nel contesto mediatico. Ora, per chi sostiene un approccio mediologico allo studio di fenomeni sociali, questa constatazione solleva intanto un falso problema, poiché fa dell'oralità un'eccezione, un caso particolare, e misconosce il fatto che *tutta* la comunicazione è mediata. L'ultima Turkle (2011), nel giudizio negativo accordato all'immagine emblematica dei ragazzi seduti nelle sale di Starbuck, intenti a relazionarsi con altri lontani dietro lo schermo piuttosto che con gli altri presenti, ripropone lo stesso falso problema, distinguendo di fatto tra relazioni autentiche e inautentiche.

In secondo luogo, come è stato rilevato (Ytreberg, 2002) in Goffman non sono del tutto assenti riflessioni sulla comunicazione mediata. Se si continua a pensare il contrario è solo perché le sue teorie sono state assimilate dai media studies attraverso il lavoro di Joshua Meyrowitz (1985), il quale, nel constatare la mancanza di una riflessione specifica sui media del sociologo canadese, si è basato per lo più sulla lettura del suo primo libro, *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), trascurando quei riferimenti espliciti nella sua opera di sistematizzazione più importante, *Frame Analysis* (1974) – dove troviamo accenni a radio, televisione, romanzi e stampa periodica – e soprattutto nelle sue opere più tarde, in particolare *Gender Advertisements* (1979) e *Radio Talk* (1981). In tutti i casi l'autore affronta il linguaggio dei media *broadcast*, nel senso più ampio del termine di comunicazione mediata da uno a molti. Tuttavia, cosa più importante è che quando Goffman parla di media si esprime nei termini di *frame* specifici – della radio, del teatro, del romanzo – motivo per cui non è assolutamente errato pensare che anche i media più recenti come le chat-room, le email, i SNSs costituiscano dei *frame*, ovvero particolari "mondi di esperienza".

Ora, se del modello drammaturgico sono stati per lo più utilizzati i concetti di "ribalta" (*front-stage*) e "retroscena" (*back-stage*), meno sfruttati sono stati quelli, appunto, di "cornice" (*frame*) e di "messa in chiave" (*keying*). Eppure è proprio su questi ultimi che si basa il grosso del lavoro di sintesi teorica di Goffman. Ogni media può definirsi nei termini di una "messa in chiave" di "strutture primarie", o anche di re-incorniciamenti secondari (*rekeying*) che però trovano sempre ancoraggio in una struttura primaria, senza la quale non sarebbe possibile definire la situazione sociale. Quel che conta, infatti, è il carattere ricorsivo del *frame* (Goffman, 1974, p. 281 e *passim*). Una "conversazione telefonica" rappresenta per molti versi la messa in chiave della conversazione ordinaria, e la conversazione al cellulare costituisce una sua ulteriore trasformazione. L'incorniciamento progressivo dell'esperienza richiama, insomma, quell'atto di "rimediazione" continua (Bolter-Grusin, 1999) espresso nell'idea di McLuhan (1964, p. 16) che «il contenuto di un medium è sempre un altro medium». Visto in questo modo si potrebbe avere la giusta sensazione di una sovra-interpretazione delle categorie goffmaniane, ma per molti aspetti è forse uno dei pochi modi per riabilitarle secondo una prospettiva mediologica. D'altronde nell'esperienza comune ci si trova spesso a commentare l'opportunità, ovvero l'appropriatezza di specifici comportamenti in relazione a determinati mezzi, proprio perché ogni media trasforma le situazioni sociali, aggiungendo una lamina di senso e con essa un proprio ordine morale. Per fare un esempio limite, quando in una coppia uno dei partner prende la decisione di lasciare l'altro, quest'ultimo avrà legittimamente la pretesa che tale decisione sarà comunicata verbalmente, in un confronto faccia a faccia. In alcuni casi si potrebbe ammettere la delegazione del messaggio a una lettera, ma certo il ricorso a una telefonata, o peggio a un sms, sarebbe considerato deplorabile e vigliacco, lesivo delle regole di deferenza e di contegno.

4.

Il problema dell'identità, come elemento distintivo e unico della persona, si è sempre giocato sulla tensione tra omologazione e individuazione. Scrive ancora Goffman (1963, p. 74):

Per identità personale intendo [...] i segni positivi o piastrine di riconoscimento e la combinazione unica degli elementi della sua vita che viene ad essere attribuita all'individuo con l'aiuto di questi segni della sua identità. L'identità personale dunque è legata alla supposizione che l'individuo possa differenziarsi da tutti gli altri e che intorno a questo mondo di differenziazione si possa collegare una storia continua di fatti sociali che costituiscono la sostanza appiccicosa a cui si attaccano tutti gli altri fatti biologici.

Per molto tempo la retorica tecno-entusiasta ha calcato il segno sull'opposizione tra l'effetto conformante e stereotipizzante dei mass media tradizionali e quello liberatorio dei media digitali. E tuttavia lo stato dell'arte nella ricerca sembra disegnare un quadro assai più problematico.

A livello più generale tale questione coinvolge la stessa *teoria del medium* aggiornata da Meyrowitz ai tempi di Internet. Secondo il sociologo statunitense i mezzi di comunicazione più recenti operano indubbiamente in direzione di una radicalizzazione degli effetti del *palcoscenico laterale*, favorendo l'omogeneizzazione tra i ruoli tradizionali. E, tuttavia, sembrano seguire anche una logica inversa, in direzione di nuove forme di frammentazione sociale (Meyrowitz, 2006). La tendenza individuata da Foucault in *Surveiller et Punir* (1975), laddove riscontrava una frammentazione a livello macro-sociale e un'omogeneizzazione a livello micro come risvolto dell'istituzione degli "spazi disciplinari", secondo Meyrowitz (2006, p. 162) andrebbe ribaltata: «"tipi" diversi di persone assumono comportamenti più simili, ma gli stessi tipi di persone si comportano in modo più differente l'uno dall'altro». Tale effetto ambivalente deriverebbe dalla diversa e *relativa* esposizione individuale a media *mainstream* e a quelli "alternativi" disponibili su Internet. Su questo punto si potrebbe essere d'accordo pur con alcune riserve sulle presupposte differenze tra queste due categorie, ancorché non perfettamente definite dall'autore. È ovvio che la Rete abbia consentito una maggiore libertà di scelta e di accesso a contenuti informativi, di modo che «le minoranze sono ora più esposte alla cultura dominante, così come la maggioranza è più esposta alle culture minoritarie» (ivi, p. 163); e, tuttavia, ancora una volta andrebbe fatta una riflessione più approfondita sulla natura dell'attuale ambiente tecnologico e sulle sue logiche interne.

Il web, per cominciare, si è dimostrato essere un luogo assai diverso da quella rete democratica di relazioni orizzontali e paritarie, ispirata ai principi libertari della prima cultura hacker. «Se la struttura fisica di Internet aveva generato le premesse per il decentramento – osserva Miconi (2011, p. 118) – il modello *logico* dei collegamenti, all'opposto, agisce per risolvere il disordine, e imporre la disciplina di un'amministrazione più rigida». La scoperta di una *power law* (Faloutsos *et al.*, 1999; Barabási, 2002), ha messo in evidenza un processo strutturale di concentrazione e di disuguaglianza, le cui conseguenze sono oggi ben visibili nell'egemonia incontrastata di pochi *hub* su un numero sterminato di nodi. E sotto questa legge di potenza si esercita la *tirannia dell'algoritmo*, il PageRank di Google, con un effetto complessivo di rinforzo nella costituzione un nuovo ordine di uniformità.

Se viriamo il discorso verso le pratiche di *publishing* in un contesto di "auto-comunicazione di massa", come definita dall'ultimo Castells (2009) – un'etichetta come tante per definire il sistema *ego-centered* del cosiddetto Web 2.0 – non è difficile scoprire il primo paradosso della rappresentazione del self nel quotidiano digitale. I *contenuti mediali* costituiscono sotto tutti i punti di vista quei "segni positivi" o "piastrine di riconoscimento" di cui parlava Goffman, gli elementi attraverso i quali costruiamo la nostra identità personale. «Essere fan dei contenuti

mediali è, infatti, ormai un tratto distintivo nella definizione del percorso indentitario individuale» (Andò-Marinelli, 2012, p. 347), in quanto, si potrebbe aggiungere «i gusti (cioè le preferenze espresse) rappresentano l'affermazione pratica di una differenza necessaria» (Bourdieu 1979: 53). Ma il problema è che queste pratiche di distinzione sottostanno in primo luogo alla rigida disciplina delle interfacce e si manifestano il più delle volte in azioni di riciclo e di *assemblages* di forme culturali dominanti, prese magari dagli stessi canali, o si riducono in semplici atti di citazione o di *linking*, o addirittura nella semplice espressione di un *ILike*.

Il passaggio dallo HTML al *template* (Lovink, 2007) che segna la fase matura di Internet ha comportato un'effettiva democratizzazione degli strumenti di *publishing* digitale, ma anche un livellamento estetico dei *layout* delle pagine web, a partire dai blog personali. Questo processo, favorito dall'uso dei CMS (*Content Management System*) – Wordpress, Joomla, Drupal e tanti altri – è stato giustamente criticato come l'uscita da una fase pionieristica e creativa in cui ci si "arrangiava" nella costruzione dei siti web, con esiti estetici magari non proprio entusiasmanti, ma di certo originali (Lanier, 2010). Quello che si "posta" online, inoltre, proviene per lo più dai media tradizionali, articoli di giornale, filmati pescati da Youtube, secondo quella norma di "mediatizzazione estesa" già individuata da Thompson (1995) e che sostiene sostanzialmente un processo di uniformizzazione delle agende multimediali. Proprio una recente ricerca su Youtube ci dà indicazioni preziose sul rapporto tra prodotti generati dall'utente e quelli "presi in prestito" dall'industria culturale tradizionale, evidenziando come i secondi siano di gran lunga i "più visti", mentre i primi sono quelli "più discussi" (Burgess-Green, 2009, p. 41). Più significative per i nostri scopi, però, sono proprio altre considerazioni avanzate dai ricercatori che rivelano: l'alta presenza di "citazioni" nei video amatoriali, il fatto che questi riflettano «temi che sono già in cima all'agenda pubblica» e che «i modelli dei gusti e delle pratiche culturali [siano] indubbiamente in relazione con quelli associati alle forme dominanti nella cultura popolare americana in senso ampio» (ivi, pp. 46-49).

5.

Passiamo ora alla nostra seconda sfera d'indagine, inerente al *controllo* dell'identità, per lo più scandagliata rispetto agli SNSs, che funzionano come dei veri e propri mezzi di broadcasting personale, ovvero di *self-branding*, ma che, come si è detto, contemplanano un set di strumenti, o *sub-media*, che ne fanno ambienti comunicativi assai complessi. Come sottolinea Sonia Livingstone (2006, 2008) la questione della *privacy* non può essere affrontata semplicemente rispetto a "quali" informazioni vengono divulgate, ma nei termini del "controllo" che possiamo esercitare sulle persone che vi accedono. La definizione più corretta di *privacy*, suggerisce la sociologa inglese, è ben espressa da Stein e Sinha (2002, p. 414) laddove puntualizzano:

se le concezioni della privacy variano da paese a paese, la privacy è spesso legata al diritto degli individui di godere di autonomia, di essere lasciati soli, e di determinare se e come le informazioni su se stessi si rivelano agli altri [nonché] di accedere e controllare come le loro informazioni personali vengono usate dagli altri.

Che questo sia l'aspetto che genera maggiore preoccupazione da parte degli individui è dimostrato, oltre che dalla ricerca empirica, dall'attenzione riposta dalla stampa sui rischi connessi alla violazione dei dati personali in rete, come pure dalle stesse modifiche attuate con una parossistica frequenza sui contratti di licenza d'uso di Facebook, Google e altre dotcom. Anche l'evoluzione degli stessi SNSs rivela una tensione e una sensibilità sul tema della *privacy* in riferimento agli strumenti messi a disposizione dell'utente per controllare chi può accedere a determinate informazioni. L'esempio più lampante è forse dato da Google Plus che fin dall'inizio ha posto l'accento sulla possibilità di aggiungere persone non all'interno dell'intero network

personale, ma in "cerchie" predefinite – "amici", "famiglia", "conoscenti", "persone che seguono" – e personalizzabili.

Un'indagine condotta recentemente indica che mentre la maggior parte degli utenti di Facebook dichiara di «avere una comprensione delle impostazioni sulla privacy e [di] far[ne] uso [...] è anche evidente, tuttavia, che essi possono avere un senso distorto di ciò che questo comporta esattamente» (Debatin *et al.*, 2009). Altre ricerche mettono in evidenza, invece, una discrepanza tra il desiderio sentito di proteggere la propria intimità e gli effettivi comportamenti messi in atto per farlo (Acquisti-Gross, 2006; Stutzman, 2006; Dwyer *et al.*, 2007; Livingstone, 2008; Tufekci, 2008). È una manifestazione concreta di quello che è stato definito come "paradosso della privacy" (*privacy paradox*) che colpisce soprattutto gli utenti più giovani, i quali molto spesso si dimostrano addirittura inconsapevoli della stessa natura pubblica di Internet (Barnes, 2006).

Più in generale questo "lassismo", che sia frutto di pigrizia o inconsapevolezza, sembra rappresentare la norma negli atteggiamenti e nei comportamenti effettivi degli utenti, ad onta della presupposta attività e proattività che sarebbero connaturate alle tecnologie della Rete. E, in effetti, un'impudente passività si manifesta anche nell'uso dei motori di ricerca, dal momento che l'utente medio utilizza nelle *query* pochissime parole chiave e spesso si accontenta di scorrere la prima pagina dei risultati ottenuti (Miconi, 2011, pp. 141-142). È probabile, insomma, che sia in atto una regola più generale che risponde a un principio di "economia cognitiva", elemento che anche in passato può aver decretato un difficile addomesticamento di tecnologie "complicate" come il VCR, ad esempio, e viceversa la fortuna di media più semplici da utilizzare come la radio e la televisione. E, tuttavia, nel caso dei SNSs sembra entrare in gioco anche un fattore "strutturale" che altera in qualche modo la percezione stessa dell'ambiente mediale, che nella sua uniformità estetica si presenta come chiuso. Facebook è sì un *walled garden*, ma le sue barriere sono assai porose, motivo per cui si assume un atteggiamento di grande rilassatezza nell'immissione di informazioni personali, presupponendo che saranno visibili solamente a chi fa parte del proprio network.

E qui è opportuno introdurre un altro concetto, che assieme a quella che abbiamo definito come "permeabilità" o anche porosità dei confini tra gli spazi dell'interazione online, costituisce un ulteriore elemento caratteristico della geografia situazionale dell'ambiente digitale: l'*indeterminatezza*. Il problema è che non abbiamo mai la certezza completa di chi può accedere alle nostre informazioni personali e questo carattere indeterminato risiede innanzitutto nella struttura tecnologica della Rete. Probabilmente l'utente medio è meno preoccupato della registrazione sistematica delle sue attività online da parte di Google e Co. – per quanto possano essere socialmente biasimevoli, come la visita di siti pornografici, ad esempio – o dei processi di *profiling* effettuati dai cosiddetti Big Data. Piuttosto dalle ricerche menzionate finora sembra emergere un'ansia maggiore nei confronti di un'intrusione nella propria sfera intima da parte di altri individui, soprattutto di coloro che si conoscono personalmente.

L'indeterminatezza potrebbe generare in qualche modo una condizione di autocensura e autodisciplinamento, simile a quella del prigioniero nel Panopticon di Bentham, in cui la «visibilità è una trappola» (Foucault, 1975, p. 218), con implicazioni che saranno in seguito approfondite. Un ulteriore aspetto correlato all'indeterminatezza investe, però, soprattutto la stessa "definizione della situazione". Quello dei SNSs in particolare si connota come *frame* indefinito e ambiguo, in cui facilmente si può incorrere in fraintendimenti o errori di interpretazione (Goffman, 1974, pp. 331-372). La causa anche qui, come nei casi precedenti, sembra proprio risiedere nella natura stessa del medium, e in particolare nel carattere *opaco*

dell'interfaccia che stride fortemente con quella *trasparenza* assurta a mito e ideologia del pensiero cyber-utopico (Pentecoste, 2012a, p. 325).

I limiti del *frame* sono di prassi definiti da "parentesi interne" o "esterne" a una determinata attività (Goffman, 1974, pp. 282-295). Nel caso delle comunicazioni di "stato" su alcuni SNSs un individuo semplicemente esterna una propria condizione dell'essere, informando il proprio pubblico su una sua particolare attività o pensiero. Ovviamente l'atto stesso della pubblicazione in "bacheca", che apre la parentesi del *frame*, può suscitare la risposta di altri individui del network. È interessante notare come la maggior parte di queste comunicazioni pubbliche avvenga all'interno di un registro giocoso e ironico – che in termini goffmaniani significa un'ulteriore "lamina di senso" – in uno scambio che per lo più coinvolge un numero limitato di persone, mentre le altre assumono un ruolo di spettatori passivi. Altre volte una frase o un commento, benché siano visibili a tutto il network, possono invece esser diretti a una o più persone specifiche. In entrambi i casi, in reazione, possono prodursi errori nel *frame* di sovra- o sotto-laminazione (*up-* e *down-keying*) (ivi, pp. 338-344), che spesso sembrano risolversi con altrettanta ironia all'interno delle stesse pratiche discorsive tra gli utenti. Ogni singola circostanza può rimettere in discussione la definizione stessa del *frame*: quando e come siamo interpellati in un commento, cosa è opportuno scrivere o pubblicare sul proprio account e su quello di un'altra persona, oppure come dobbiamo comportarci nel caso limite di profili di persone decedute. Ma la domanda più generale potrebbe essere proprio: che tipo di situazione ingenera un SNS? Ovvero, che cosa stiamo facendo tutti qui su Facebook?

Potremmo andare avanti ancora dilungandoci in esempi e casi generali, il che ci porterebbe subito all'ultimo punto della nostra analisi. Vale la pena, però, riaprire una riflessione sulla complessità di questi spazi virtuali in relazione all'articolazione delle nuove geografie situazionali in cui sembrano agire forze opposte di aggregazione e disaggregazione. Precedentemente, parlando "confusione delle sfere intime", mi sono riferito alle trasformazioni della coppia moderna nel nuovo contesto mediale delle reti (Pentecoste, 2012b). Un caso particolare di gruppo sociale, quello della coppia, che rivela però in modo emblematico l'ideologia della "società intimista", compresa nella concezione della "relazione pura", come rapporto autentico ed esclusivo in cui si manifesterebbe l'autenticità vera dei singoli individui (Giddens, 1992). A questa confusione fa da contraltare un'articolazione stessa della sfera intima, come rivela la stessa ricerca della Livingstone (2006) su bambini e adolescenti, ovvero l'assunzione di consapevolezza che esistono gradi e sfere di intimità diverse. Le due cose possono sembrare in contraddizione, ma rappresentano due facce della stessa medaglia. Da una parte l'apertura dell'individuo a forme di socialità mediata lo espongono a una molteplicità di rapporti e occasioni di incontro inedite rispetto a qualsiasi altra epoca storica. La facilità con cui è possibile stringere una relazione – che sia profonda, autenticamente sentita, vera o finta, secondo i canoni dell'ideologia intimista ha poca importanza – aumenta il nostro capitale sociale ben oltre il fatidico numero di Dunbar, sebbene la quantità e la densità degli scambi comunicativi sia maggiore tra persone che già si frequentano nella vita "reale", come è stato da tempo dimostrato (Wellman *et al.*, 2003), e che la socialità su Internet sia incorporata, ovvero *embedded* direbbero gli inglesi, nel quotidiano (Bakardjieva, 2003, 2005). Non è poi così strano scoprire che Internet sia percepito e utilizzato come uno strumento in grado di garantire la sopravvivenza delle amicizie oltre il periodo della frequenza scolastica (Cummings *et al.*, 2006). D'altronde Facebook nasce proprio con questo scopo e una delle esperienze più comuni che ci si ritrova a fare una volta creato lì un profilo virtuale è proprio ricercare persone che si frequentano o che si sono frequentate nelle diverse fasi della propria vita.

Ora, è certamente importante nell'analisi del mutamento sociale tener conto sia degli elementi di continuità che di discontinuità. Per cui ben venga una sana normalizzazione negli studi degli effetti dei nuovi media, considerati i voli pindarici compiuti negli anni '80 e '90 dai tanti

visionari della realtà virtuale, ma non possiamo certo dire che non ci sia nulla di nuovo nell'orizzonte dell'esperienza sociale. Un altro risvolto di quello che s'è definito come paradosso della privacy sta nella relativa leggerezza con cui spesso si annettono al proprio profilo sui SNSs altre persone, magari, come rileva ancora la ricerca empirica, perché sono "amici di amici". È chiaro anche qui che il rapporto personale sentito con le persone del proprio network sia estremamente variabile, e conseguentemente a una più complessa articolazione della sfera intima segua anche una ridefinizione del concetto stesso di "amicizia" e che su questo debba in qualche modo confrontarsi la ricerca empirica (Stefanone *et al.*, 2010, p. 523). Ma, cosa più rilevante, è che l'individuo è costretto a prendere coscienza di questa nuova articolazione per via della stessa "visibilità" delle relazioni sociali, il primo e forse più significativo effetto dai social media, e a gestirla attraverso gli strumenti e le logiche dell'interfaccia.

6.

Si è già avanzata l'ipotesi, anche piuttosto banale aggiungerei (Pentecoste, 2012a, p. 327), che la presenza sulla rete di un profilo virtuale ci espone alle stesse «fragilità del palcoscenico laterale televisivo, prima appannaggio dei personaggi pubblici». Il *voyeurismo*, ad esempio, rimanda alla pratica diffusa di osservare semplicemente i profili personali degli altri, nella forma del *lurking* o del *creeping* – ovvero leggere i post e sfogliare le foto degli "amici" senza scrivere commenti – attività che in alcuni casi sconfinano in forme più o meno soft di *stalking* (Jones *et al.*, 2011). A tali pratiche è spesso correlata una vera e propria attività di *gossip*, una forma di "reazione morale" alle "espressioni pubbliche di osservazioni personali" che sarebbero enfatizzate dalla stessa "natura di Facebook" (ivi, p. 27). Quest'ultima pratica avverrebbe per lo più attraverso la chat di questo SNS, uno spazio di retroscena tra due persone di uno stesso network ai danni di una o più terze parti. La ricerca empirica mette in evidenza, insomma, come il nuovo ambiente mediale offra possibilità inedite di *fabbricazioni* e *complotti*, ma anche azioni di *smascheramento* e *discredito*.

Il che ci porta nell'ultima sfera d'indagine inerente ai rischi connessi all'identità digitale, per cui dovremmo ritornare al problema centrale del controllo e ai temi più noti dell'analisi goffmaniana. Come si è accennato l'indeterminatezza dei confini percettivi può produrre un autodisciplinamento simile a quello del prigioniero del Panopticon di Bentham. E, certo, chi comunica possiede l'indubbio vantaggio di poter ponderare con tranquillità registro e vocabolario di ciò che scrive, o di pubblicare online altri materiali – immagini, video e audio – potendo studiare la "parte" della rappresentazione comodamente nel proprio retroscena. Allo stesso modo, perché ciò che è immesso in Rete è destinato a rimanerci per molto tempo, le conseguenze a lungo termine sulla propria immagine sono per forza di cose imprevedibili, considerando che ciò che oggi pensiamo possa essere pubblicato senza problemi domani potrebbe crearci imbarazzo o anche qualche guaio serio. Mayer-Shönberger (2009) illustra alcuni esempi delle conseguenze di questo "effetto memoria", rivendicando un "diritto all'oblio" che è purtroppo negato *de facto* dai moderni dispositivi digitali.

Ma anche nella scelta estrema di astenersi da ogni forma di esperienza digitale, sempre che questo sia praticabile, esiste sempre il problema di non poter controllare come le altre persone gestiranno le nostre informazioni personali. Per fare un esempio molto noto, basterebbe menzionare lo scandalo che ha colpito la showgirl argentina Belen Rodriguez, che si è ritrovata protagonista di un video hot in Rete, girato quando era ancora diciassettenne da un suo ex fidanzato e da questi pubblicato. Fatti del genere ripropongono il problema dell'autodeterminazione, compresa nella possibilità di cambiare idee e opinioni nel corso della vita, ma anche di redimersi da un'azione riprovevole o anche solo commessa con leggerezza nel passato, evitando l'onta dello stigma sociale. Una questione che si fa ancora più pressante

nel momento in cui la realizzazione di un'ideologia intimista sembra cavalcare l'onda di una forma radicale di moralismo conservatore e autoritario.

Potrebbe essere la condivisione di un unico spazio informativo a favorire questa nuova forma di conservatorismo, come suggerisce la famosa dichiarazione di Zuckerberg a proposito di avere più di un'identità sul web, condizione che rivelerebbe una riprovevole "mancanza di integrità" (Boyd, 2010). Il fatto, ovvero, che l'individuo sia costretto dal mezzo a una rappresentazione coerente di fronte a un pubblico eterogeneo, un'immagine che vada bene per tutti (partner, amici, parenti, colleghi di lavoro, altri amici, ecc.). L'effetto è ancora una volta paradossale, con risvolti inattesi e inquietanti. Da una parte i digital media aprono a un campo infinito di possibilità espressive. Come strumento di autodirezione della biografia individuale, e in linea con i principi moderni di *reflexivity organised life-planning*, essi soddisferebbero pienamente quel bisogno moderno di "attualizzazione del sé" (Trist, 1976; Giddens, 1991), e permetterebbero pure la sperimentazione di identità multiple o liquide. Dall'altro sembrano agire in direzione di un irrigidimento, tanto nei termini di un nuovo apparato disciplinare autoimposto, tanto in quelli di una sclerotizzazione del self.

Una nuova "gabbia d'acciaio" che si palesa in una sorta di *ansia da prestazione* indotta dallo stesso fatto di essere sempre connessi. L'obbligo morale di rispondere al telefono, agli sms, ai messaggi istantanei, a un commento sulla pagina del proprio profilo virtuale o di un blog – magari per precisare il significato di un precedente post che è stato frainteso e ha prodotto un significativo numero di interventi. In tutte queste situazioni veniamo continuamente interpellati, e sollecitati a un'attività convulsa di autorappresentazione. Il che mette in luce un ultimo paradosso. Se la dislocazione spaziale degli attori nella comunicazione in Rete permette, come si è detto, un certo rilassamento da retroscena – perché il nostro corpo e il nostro abbigliamento che costituiscono la nostra dotazione espressiva sono protetti dallo schermo – l'esposizione continua in un'area da palcoscenico richiede uno sforzo continuo di concentrazione in qualsiasi momento della nostra quotidianità, senza alcun riguardo e certamente nessuna, o quasi, pertinenza con quello che stiamo facendo in un dato momento e in un determinato luogo fisico. Le implicazioni sono molteplici, soprattutto sotto il profilo della teoria dell'interazione sociale in riferimento all'inveramento di una *società intimista*. Da una parte l'idea che esista un io autentico e vero e che le maschere sociali siano da biasimare è suffragata dalla stessa "trasparenza radicale" del nuovo ambiente mediale (Boyd, 2010). Dall'altra questa incessante sollecitazione all'interazione fornisce uno stimolo continuo all'allenamento espressivo da *front-stage* con il risultato che per quanto l'ideologia intimista aborrisca ogni forma di ipocrisia, diventiamo sempre più bravi nella recitazione di un ruolo, qualunque esso sia. Lo scenario messo in opera dal nuovo ambiente digitale, in sostanza, più che definire "un'irreversibile fuoriuscita dal modello drammaturgico" suggerisce invece

un radicale cambiamento delle regole della messa in scena, un cambiamento che, nel momento in cui abolisce la distinzione tra ribalta e backstage, costringe l'individuo-attore a impegnarsi in un lavoro di recitazione permanente, in modo che coerenza e consistenza del ruolo vengano garantite al livello più elevato possibile (Formenti, 2004, p. 58).

Bibliografia

Acquisti, A., Gross, R. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. In Golle P., Danezis G. (eds), *Proceedings of 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies* (pp. 36–58). Cambridge (UK): Robinson College.

- Andò, R., Marinelli, A. (2012). Dal textual poachers al like/dislike: Quale valore dare all'«engagement» delle audience 2.0? *Comunicazioni Sociali*, 2, 347-357.
- Babe, R.E. (2000). *Canadian Communication Thought: Ten Foundational Writers*. Toronto: University of Toronto Press.
- Bakardjieva, M.
(2005). *Internet Society: The Internet in Everyday Life*. London: Sage.
(2003). Virtual Togetherness: An Everyday-Life Perspective. *Media Culture & Society*, 25(3), 291-313.
- Barabási, A.L. (2002). *Link: La scienza delle reti*. Torino: Einaudi, 2004.
- Bolter, J.D., Grusin, R. (1999). *Remediation: Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Milano: Guerini e Associati, 2002.
- Boyd, D.
(2010). *Facebook and 'Radical Transparency' (a Rant)*. Disponibile su <http://www.zephorio.org/thoughts/archives/2010/05/14/facebook-and-radical-transparency-a-rant.html>.
(2007). Social Network Sites: Public, Private, or What? *Knowledge Tree*, 13. Disponibile su <http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/wp-content/uploads/2007/04/boyd.pdf>
- Burgess, J., Green, J. (2009). *YouTube*. Milano: Egea.
- Castells, M. (2001). *Galassia Internet*. Milano: Feltrinelli, 2002.
- Cummings, J., Le, J., Kraut, R. (2006). Communication Technology and Friendship During the Transition from High School to College. In Kraut R. E., Brynin M., Kiesler S. (eds), *Computers, Phones, and the Internet: Domesticating Information Technology* (pp. 265-278). New York: Oxford University Press.
- Debatin, B., Lovejoy, J.P., Horn, A.-K., Hughes, B.N. (2009). Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 15(1), 83-108. Disponibile su <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x/full>.
- Dwyer, C., Hiltz S.R., Passerini, K. (2007). *Trust and Privacy Concern within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace*. Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems, Keystone, Colorado 9-12 Agosto 2007. Disponibile su <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>.
- Eco, U. (2009). La labilità dei supporti. *L'Espresso*, 6 febbraio 2009. Disponibile su <http://espresso.repubblica.it/dettaglio//2064595> [07.02.2009].
- Faloutsos, M., Faloutsos, P, Faloutsos, C. (1999). *On Power-Law Relationships of the Internet Topology*. Proceedings of ACM Special Interest Group on Data Communication, pp. 251-262. Disponibile su <http://www.cis.upenn.edu/~mkearns/teaching/NetworkedLife/power-internet.pdf>.
- Flichy, P. (1991). *Storia della comunicazione moderna: Sfera pubblica e dimensione privata*. Bologna: Baskerville, 1994.
- Formenti, C. (2004). Le luci del retroscena. In *Del Segreto, Quaderno di Comunicazione*.
- Foucault, M. (1975). *Sorvegliare e punire: Nascita della prigione*. Torino: Einaudi, 2010.
- Gibson, J.J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin.

Giddens, A.

(1992). *La trasformazione dell'intimità: Sessualità, amore ed erotismo nelle società moderne*. Bologna: Il Mulino, 1995.

(1991). *Identità e società moderna*. Napoli: Ipermedium, 1999.

Giglioli, P. (1969). *Introduzione all'edizione italiana*. In Goffman E., 1959, pp. IX-XXVII.

Goffman, E.

(1974). *Frame Analysis: L'organizzazione dell'esperienza*. Roma: Armando, 2001.

(1967). *Il rituale dell'interazione*. Bologna: Il Mulino, 1988.

(1963). *Stigma: L'identità negata*. Verona: Ombre Corte, 2003.

(1959). *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: Il Mulino, 2000.

Innis, H.

(1951). *Le tendenze della comunicazione*. Milano: SugarCo, 1982.

(1950). *Impero e comunicazioni*. Roma: Meltemi, 2001.

Jones, G.M., Schieffelin, B.B., Smith, R.E. (2011). When Friends Who Talk Together Stalk Together: Online Gossip as Metacommunication. In Thurlow C., Mroczek K. (eds), *Digital Discourse: Language in the New Media* (pp. 26-47). Oxford: Oxford University Press.

Lanier, J. (2010). *Tu non sei un gadget*. Milano: Mondadori.

Livingstone, S.

(2008). Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-Expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411.

(2006). Children's Privacy Online: Experimenting with Boundaries Within and Beyond the Family. In Kraut R., Brynin M., Kiesler S. (eds), *Computers, Phones, and the Internet: Domesticating Information Technology* (pp. 128-144). Oxford (NY): Oxford University Press.

Lovink, G. (2007). *Zero comments: Teoria critica di internet*. Milano: Bruno Mondadori, 2008.

Mayer-Shönberger, V. (2009). *Delete: Il diritto dell'oblio nell'era digitale*. Milano: Egea, 2010.

McLuhan, H.M. (1964). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore, 1997.

Meyrowitz

(2006). American Homogenization and Fragmentation: The Influence of New Information Systems and Disinformation Systems. In Urricchio W., Kinnerbrock S. (eds), *Media Cultures* (pp. 153-186). Heidelberg: Universitätsverlag.

(1985). *Oltre il senso del luogo: L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*. Bologna: Baskerville, 1993.

Miconi, A. (2011). *Reti: Origini e struttura della network society*. Roma-Bari: Laterza.

Sennett, R. (1974). *Il declino dell'uomo pubblico*. Milano: Bruno Mondadori, 2006.

Stefanone, M.A., Lackaff, D., Rosen, D. (2010). The Relationship between Traditional Mass Media and "Social Media": Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(3), 508-525. Disponibile su <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08838151.2010.498851>.

Stein, L., Sinha, N. (2002). New Global Media and Communication Policy. In Lievrouw L., Livingstone S. (eds), *The Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs* (pp. 410-431). London: Sage.

- Stutzman, F. (2006). An Evaluation of Identity-Sharing Behavior in Social Network Communities. *Journal of the International Digital Media and Arts Association*, 3(1), 10-18.
- Thompson, J.P. (1995). *Mezzi di comunicazione e modernità*. Bologna: Il Mulino, 1998.
- Trist, E. (1976). Toward a Postindustrial Culture. In Dubin R. (ed), *Handbook of Work, Organization and Society* (pp. 1011-1033). Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
- Tufekci, Z. (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20-36.
- Turkle, S. (2011). *Insieme ma soli: Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*. Torino: Codice Edizioni, 2012.
- Ytreberg, E. (2002). *Erving Goffman as a Theorist of the Mass Media*. Disponibile su http://www.academia.edu/3201409/Erving_Goffman_as_a_theorist_of_the_mass_media.
- Wellman, B. (2001). Physical Place and Cyber Place: The Rise of Networked Individualism. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25, 227-252.
- Wellman, B., Haythornthwaite, C. (eds) (2002). *Internet in Everyday Life*. Oxford: Blackwell.
- Wellman, B., Hampton, K., Isla de Diaz, I., Miyata, K. (2003). The Social Affordance of the Internet for Networked Individualism. *Journal of Computer Mediated Communication*, 8 (3). Disponibile su <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00216.x/full>.