

La fotografia digitale e la rimediazione dell'esperienza filmica tra i post-millennials*

Mario Tirino**

Dipartimento di Studi Politici e Sociali, Università di Salerno

According to Hayles (2012), digital media favor processes of co-evolution between humans and technologies, which can be summarized in the concept of technogenesis. This anthropological reconfiguration can be observed with greater clarity by studying the relationship between the young generations and the screens. The iGen (Twenge 2017) represents a privileged object of research to observe the transformation of cultural practices and processes of identity and relational construction into contemporary mediascape. Today digital photography occupies a privileged position among the most used media among young and very young people (Richtin, 2009; Bajac, 2010; Fiorentino, 2014), due to its incorporation in mobile and interconnected devices, which allow to take pictures in every situation and in every place and to circulate these images, for more or less extensive audiences, through social media. The survey we have set up aims to detect the ways in which the iGen'ers resort to the second screen, using photography to remedy (Bolter & Grusin, 1999) the filmic experience, meaning the complex of the media experience that begins before watching the film (with information search or viewing of trailers, for example) and ends later (with the formulation of judgments and comments, the discussion with other people, etc.). The research questions we have formulated can be summarized as follows: 1) for what purposes do Post-Millennials use digital photography, communicating with their personalized audiences through social networks during the filmic experience? 2) How do the uses of digital photography change during the filmic experience, depending on the context (cinema or home), the technical properties of the devices (smartphone, tablet) and the company (family, friends, etc.)? 3) Which is the privileged use of the images taken during the filmic experience and to which processes of identity and relational construction are functional? To measure these dimensions, we adopted the qualitative method of the focus group, chosen to dialogue with two groups of high school students, aged 14 to 18, based on a structured interview aimed at detecting the salient dimensions of the phenomenon, as emerged from the research questions. We will present some of the most relevant results of this work.

Keywords: Social Photography, Post-Millennials, Filmic Experience

L'esperienza fotografica nell'era post-mediale

La diffusione di connessioni alla Rete, di programmi e app di photo-editing sempre più semplici da usare, sia per computer desktop che per smartphone, ha creato un mediascape sempre più convergente, in cui app, camere integrate e piattaforme social hanno reso la fotografia sempre più accessibile, ubiqua, economica, pubblica e

* Articolo proposto il 12/07/2019. Articolo accettato il 15/10/2019

** mario.tirino@gmail.com

democratica. Nell'attuale mediascape convergente, la nostra vita quotidiana è diventata una vita più fotografica, poiché la fotografia è ovunque – intorno a noi, connessa al nostro corpo come estensione delle facoltà percettive e cognitive, e dentro di noi come una cornice per la memoria, l'identità e le emozioni (Hand, 2012; van Dijck, 2011; Rubenstein & Sluis, 2008). L'esperienza fotografica si riconfigura perciò come un'esperienza transmediale e crossmediale, proliferando in contesti e ambienti mediali ampi e diversificati. Questa trasformazione culturale interroga anche la teoria della fotografia, chiamata a confrontarsi con le acquisizioni della mediologia contemporanea: la rimediazione delle relazioni tra vecchi e nuovi media (Bolter & Grusin, 1999); la convergenza tecnologica e culturale (Jenkins, 2006); la "rilocalizzazione" dei tratti specifici del medium in una più ampia esperienza che ne diluisce la specificità (Casetti, 2015); l'effervescenza delle relazioni sociali trasformate dai processi di mediatizzazione (Lundby, 2009, 2014), che rende legittima la formulazione del concetto di realtà come costruzione mediale (Couldry & Hepp, 2016). Tra le molte riflessioni sulla fotografia digitale, ci sembra centrale il concetto di *snapshot culture* (Zuromskis, 2013) per designare "the combination of ontological, technological, aesthetic and practical shifts in contemporary photographic experience" (D'Aloia & Parisi, 2016, p. 5). Con esperienza fotografica, intendiamo l'estensione del medium della fotografia a tutti quegli oggetti, processi e pratiche che continuano a considerare il fotografico come strumento primario per comprendere e comunicare le nostre esistenze. La digitalizzazione dell'estetica fotografica e delle pratiche mediali connesse è uno degli oggetti di ricerca che meglio ci consentono di approcciare gli sviluppi dell'estetica dei media nel più generale scenario della condizione postmediale (Eugeni, 2015; Casetti, 2011; Krauss, 1999). La *snapshot culture* produce immagini 'shot-and-shared' che pospongono o addirittura annullano il momento della creazione dell'immagine fotografica. Per alcuni studiosi, gli snapshot sono interpretati in chiave negativa, per la sovrabbondanza di elementi effimeri, drammatici o banali, che fanno presupporre il primato dell'immagine sul soggetto/oggetto che dovrebbe raffigurare.

L'affermazione dello stile snapshot ha prodotto un cambiamento nella fotografia da medium deputato alla conservazione delle memorie, a medium deputato alla costruzione di immagini connesse all'esperienza immediata della vita quotidiana. Nella *snapshot culture* catturiamo immagini come se fossero appunti di ciò che accade quotidianamente intorno a noi, collezionando ansiosamente frammenti visivi della nostra esperienza ordinaria. Si tratta di immagini che continuano a legarsi a precisi momenti nello spazio e nel tempo, ma che non hanno un valore spazio-temporale di per sé, poiché sono continuamente risemantizzati in vari contesti e piattaforme online. In realtà la letteratura estetologica e sociologica sulla fotografia ha chiarito che la massiccia ascesa della fotografia snapshot rivela una dinamica più complessa, in cui convivono la persistenza di tratti dell'esperienza fotografica tradizionale con nuovi usi ed opportunità offerti dalle mutazioni tecnologiche e dai cambiamenti sociali. Come scrivono D'Aloia e Parisi (2016: 6),

In this sense, digitalization and the advent of new photographic practices and objects do not affect the essential nature of the photographic experience. Continuities and similarities in terms of the practical and aesthetic engagement that photographs trigger in both image-makers and image-observers have persisted since photography was invented. Despite having purposes, objects and procedures of its own, snapshot culture continues to fulfil the ordinary concerns of photographic (read modern) culture: freezing and fixing the image of precise moments on a portable and viewable medium; the mechanical/automatic replication of images; the recording and investigation of reality; the representation/identification of the self (and the other); the poetic and artistic discovery of the world and of human beings; the archiving of individual and collective memories; the crystallization of time and space...

La socialità effervescente che si esperisce nelle piattaforme social è legata al concetto simmeliano di “socievolezza”, come forma del sociale fondata su interazioni istantanee più che su relazioni stabili. Le immagini snapshot, allora, possono essere intese come immagine-virus, che soddisfa le caratteristiche di istantaneità, immediatezza e condivisibilità. Inoltre, la *snapshot culture* rompe i confini tra spazi pubblici e privati, unendo processi interpersonali e intimi. Infine, gli snapshot producono un passaggio dal bisogno di conservare (scattare e custodire fotografie) alla necessità di “sentire” (guardare e condividere fotografie) (D’Aloia & Parisi, 2016, p. 7). Come sintesi di questi processi, possiamo affermare che la *snapshot culture* ha trasformato l’esperienza fotografica in un atto performativo. Implicando, infatti, una stretta prossimità fisica dell’autore con la materialità dei dispositivi e dei supporti, l’atto di “catturare” snapshot trasforma la fotografia in un medium prostatico.

La fotografia digitale – l’ambiente in cui prolifera la *snapshot culture* – occupa un posto privilegiato tra i media più utilizzati dai post-millennials (Richtin, 2009; Bajac, 2010; Fiorentino, 2014), proprio in virtù dei processi sociali e culturali associati alla performatività dell’esperienza fotografica nelle sue varie declinazioni mediali. Una tale prospettiva è richiesta nell’era della condizione post-mediale, caratterizzata dalla convergenza e dalla rimediazione continua dei contenuti (Bolter & Grusin, 1999), dove le specificità mediali si diluiscono e perdono. In questo senso, lo snapshot non è più un medium puramente visivo, ma si ibrida con elementi testuali e iconici, in una continua produzione di oggetti mediali in cui varie tipologie di testo – tag, commenti, descrizioni, ecc. – diventano parte essenziale e indivisibile degli artefatti digitali che circolano online. In particolare, gli hashtag inducono gli utenti a caricare le loro esperienze individuali secondo racconti fotografici giocati nello spazio pubblico del Web in cui la loro visibilità diventa moneta di scambio per ottenere like, in un circolo vizioso di esibizione/ostentazione.

Sebbene la *snapshot culture* non costituisca l’unica modalità di approccio al medium fotografico della iGen, essa rappresenta sicuramente una delle pratiche mediali prevalenti negli usi del second screen in relazione all’esperienza filmica. In questo paper, intendiamo presentare una parte di una ricerca esplorativa, effettuata tramite due focus group con due gruppi di liceali tra i 14 e 18 anni nel febbraio 2018. La ricerca intendeva indagare le modalità prevalenti di uso dello smartphone durante l’esperienza filmica, in sala o in

ambiente domestico (Amendola & Tirino, 2018). In questo articolo ci concentriamo soltanto sugli usi del second screen connessi alla rimediazione dell'esperienza filmica tra i post-millennials attraverso la fotografia digitale.

La scelta di un metodo di ricerca qualitativo come il focus group (Silverman, 2017; Nagy Hesse-Biber, 2016; Taylor, Bogdan & DeVault, 2016; Berg, 2007) è orientata ad esplorare dimensioni del fenomeno non sempre rilevabili con strumenti e metodi di ricerca alternativi. In particolare, l'intervista non-direttiva a due distinti gruppi di 10/12 liceali, equamente suddivisi in base al genere e scelti tra quanti avessero visto un film in sala negli ultimi tre mesi e fossero dotati di uno smartphone connesso a Internet, è finalizzata a offrire ai post-millennials l'opportunità di esprimere le proprie opinioni in maniera più articolata e libera. L'intervista è stata condotta secondo l'approccio ermeneutico, seguendo il criterio della centralità dell'intervistato, con l'intervistatore che svolge principalmente una funzione maieutica (Montesperelli, 1998). Per tale ragione, le domande dell'intervista non sono state concepite secondo una sequenza fissa e immutabile, ma sono organizzate come una guida per l'intervistatore nel processo di interazione comunicativa con l'intervistato (Bichi, 2002). Tuttavia, per evitare digressioni eccessive o, peggio ancora, la mancata rilevazione di informazioni importanti per la ricerca, in qualità di intervistatori abbiamo svolto le opportune attività di orientamento, sulla base della traccia-guida (Addeo & Montesperelli, 2007).

Infine, le risposte ritenute rilevanti ai fini dell'analisi sono state codificate utilizzando un *open-coding approach* (Creswell, 2013) e procedure di classificazione induttiva. L'affidabilità delle procedure è stata controllata attraverso la procedura di intercoder *reliability check*: due analisti hanno classificato e interpretato le varie risposte per conto proprio, quindi hanno condiviso i risultati di questo processo per arrivare a classificazioni e interpretazioni condivise.

La iGeneration

Per “generazione” intendiamo, in senso propriamente sociologico, non semplicemente l'insieme di persone nate in un certo periodo, quanto, piuttosto, un costrutto socio-antropologico costruito intorno a elementi – come esperienze comuni, fatti memorabili, miti e rituali – che ci consentono di differenziare classi di individui omogenee (Qualizza, 2013). Ciò premesso, quali sono gli elementi che consentono di individuare una iGeneration (altrimenti detta Generazione Z o post-millennials)? Una prima risposta è offerta da Rosen, Carrier e Cheever (2010, p. 5), per i quali gli iGen'ers si distinguerebbero per abilità multitasking, uno stile di vita virtuale, un debole per la creazione di contenuti mediali e un repertorio comunicativo completamente nuovo. I post-millennials si presentano al mondo con una cyberidentità sempre connessa, postando continuamente contenuti digitali collegati a momenti della loro vita quotidiana (Rosen, Carrier & Cheever, 2015, p. 15). La costruzione dell'identità e le relazioni tra pari si svolgono principalmente sul Web. Inoltre,

la iGen è la generazione che più ha contribuito all'ascesa delle culture partecipative (Jenkins, 2006), contribuendo notevolmente alla creazione di contenuti grassroots e diventando pienamente protagonista del successo del prosumerismo (van Hippel, 2005). Nel corso degli anni numerosi studi, condotti in diverse aree geografiche, hanno confermato sostanzialmente queste caratteristiche della iGen (Olafsson & Livingstone, 2013; Livingstone et al., 2014; Holton & Fraser, 2015,). Tuttavia, il ritmo dell'innovazione tecnologica ha portato a trasformazioni decisive, riguardo ai dispositivi utilizzati e alle piattaforme frequentate dalla iGen.

Twenge (2017, p. 3) ha identificato dieci tendenze dei post-millennials, sufficienti a elaborare un primo quadro socio-antropologico della iGeneration:

In No Hurry (the extension of childhood into adolescence), Internet (how much time they are really spending on their phones – and what that has replaced), In person no more (the decline in in-person social interaction), Insecure (the sharp rise in mental health issues), Irreligious (the decline in religion), Insulated but not intrinsic (the interest in safety and the decline in civic involvement), Income insecurity (new attitudes toward work), Indefinite (new attitudes toward sex, relationships, and children), Inclusive (acceptance, equality, and free speech debates), and Independent (their political views).

Secondo la studiosa, la massiccia diffusione degli smartphone iperconnessi, tra il 2011 e il 2012, costituisce il principale fattore di cambiamento culturale. La possibilità di utilizzare dispositivi che consentono la connettività ovunque l'utente si trovi ha cambiato ogni sfera dell'esperienza individuale e sociale dei post-millennials. Inoltre, gli iGen'ers preferiscono anche "abitare" nuove piattaforme social, come Instagram e Snapchat, abbandonandone altre come Facebook e Twitter, a causa della progressiva diffusione di queste ultime tra le generazioni precedenti. Per quanto riguarda l'uso di Internet e dei social media, la iGeneration (che include, per Twenge, i nati dal 1995 al 2012) ha agito come un precursore del cambiamento culturale per il resto della società (Valerii & Marcelli, 2017).

La diffusione capillare di dispositivi mobili iperconnessi ha anche modificato significativamente la relazione tra utenti e film, a più livelli. Vivendo in un'era post-filmica, l'attuale esperienza filmica è in realtà parte di un più ampio flusso di esperienze mediali, nutrito dalla proliferazione di formati e dispositivi, tra cui possiamo ritrovare tutto ciò che è riconducibile all'intrattenimento digitale. Secondo Berry (2014, p. vii), che si concentra sul caso cinese, il cinema della iGeneration può essere inteso come un "cinema della dispersione", caratterizzato dal tramonto di un'economia centralizzata a favore di un mercato multipolare, dal consumo di immagini attraverso molteplici piattaforme tra programmi tv, video e film, e da spettatori sempre più connessi a Internet, anche in spazi pubblici.

L'obiettivo della nostra ricerca consiste nell'esplorare una pratica particolare del mediascape digitale: il second screen. Il termine è usato per identificare le modalità in cui gli schermi di smartphone, tablet e notebook sono utilizzati – in modalità sincronica o asincrona – in relazione all'esperienza dominante del first screen. La questione del second screen è stata avanzata primariamente rispetto agli usi di questi dispositivi durante gli

show televisivi: secondo gli autori della prima ricerca sul fenomeno (2013), la principale attività dei *connected viewers* consiste nell'occupare il tempo durante le interruzioni pubblicitarie¹. Tuttavia, in alcune delle ricerche successive dello stesso istituto di ricerca, si è accertato che il ricorso al second screen avviene indifferentemente prima, durante e dopo lo show televisivo² e che esso contribuisce a rendere l'esperienza mediale più divertente, aumentando la consapevolezza rispetto ai programmi fruiti e stimolando l'interazione con i contenuti, che i designer sono sempre più costretti a pensare come multi-piattaforma per audience in continua migrazione tra schermi piccoli e grandi³. Inoltre, una ricerca ancor più recente su un campione di spettatori televisivi di varie generazioni, ha evidenziato anche che i Millennials utilizzano, indifferentemente, come second screen smartphone e laptop, mentre X Gen'ers e Baby boomers prediligono il desktop/laptop, nel quadro comunque di un significativo incremento dell'uso dello smartphone e, più in generale, di una diffusione massiccia del second screen e delle altre forme di social tv nel pubblico adulto americano⁴.

In ogni caso, il second screen può riferirsi a due tipi di coinvolgimento: la socializzazione e l'immersione. Nella socializzazione, l'interazione è accompagnata da una serie di elementi di coinvolgimento (come commenti, like, retweet) sulle piattaforme social (alcune volte gestite dalle stesse emittenti televisive). L'immersione contempla un tipo di *engagement* e una interazione più profonda con i contenuti dello show. Queste due tipologie di interazione, naturalmente, possono coesistere all'interno della stessa esperienza (come spesso accade quotidianamente). Nell'era post-broadcast e post-network (Lotz, 2007), le app per il second screen attestano la compiuta trasformazione della televisione in un medium sociale e interattivo (Turner & Tay, 2009; Evans, 2011; Blake, 2017). Se il second screen si riferisce primariamente alla televisione, ciò non significa che tale pratica non riguardi anche l'esperienza filmica (Atkinson, 2014).

L'esperienza filmica

Ma cosa intendiamo per "esperienza filmica"? In linea con l'*experiential turn* nel campo delle scienze umane e sociali (Eugeni, 2010), i Media Studies hanno iniziato a descrivere la relazione tra utenti e media in termini di esperienza. Una convincente definizione di "esperienza filmica" è stata sviluppata da Casetti (2009, p. 56): "filmic experience is arguably both that moment when images (and sounds) on a screen arrogantly engage our senses and also that moment when they trigger a comprehension that concerns, reflexively, what we are viewing and the very fact of viewing it". Questa definizione può essere espansa, considerando tra le pratiche da considerare nell'esperienza filmica anche quelle attività che precedono la visione, come la ricerca di informazioni, trailer, l'*hype* per un film in uscita e così via. Per comprendere meglio come lavora il second screen, in quanto una delle possibili forme dell'esperienza mediale, possiamo affidarci a una

convincente classificazione degli usi, operata sulla base del criterio dell'interazione (De Francisci Morales & Shekhawat, 2013, pp. 2-4). In questo senso, possiamo distinguere tre modelli: 1) Human-Human (HH): riguarda l'interazione sociale tra umani, comprendendo attività come il commentare il programma con un amico a condividere riflessioni o *user-generated content* con la cerchia amicale; 2) Human-Machine (HM): questa tipologia include attività interattive, in cui l'utente è protagonista, mentre la macchina ne attende gli input: si pensi, ad esempio, all'accesso a contenuti extra, trivia, piccoli giochi, guide sulla programmazione, e così via. In maniera opposta agli *user-generated content*, questi contenuti sono editorialmente curati e, spesso, di notevole qualità; 3) Machine-Human (MH): si riferisce a quelle attività in cui è la macchina a generare contenuti che l'utente consuma, in una dimensione che potremmo definire "esperienza espansa". Queste attività comprendono la proposta di contenuti generati tramite algoritmi, come i suggerimenti di show analoghi, le news correlate, ecc. Rispetto al second screen cinematografico, Atkinson (2014) distingue due tipologie fondate, rispettivamente, su contenuti *factual-based (behind-the-scenes)*, riconducibili al modello HM, ed estensioni *fiction-based*, riconducibili al modello MH. Per la prima tipologia, gli extra, con l'affermazione del DVD a metà degli anni Novanta, diventano una forma culturale e uno strumento per la ricerca accademica (incentrata sulle forme paratestuali e *off-screen*). Con il declino del DVD, gli extra si spostano online, in spazi come i canali YouTube ufficiali, le pagine Facebook ufficiali e altri media controllati dalle major. Il Blu-Ray consente una particolare declinazione del second screen, poiché, in corrispondenza di determinate sequenze, può attivare alert relativi a contenuti extra da fruire tramite il second screen (tablet, smartphone). Rispetto al secondo tipo (il second screen come possibilità di esperienza espansa), Atkinson (2014) analizza una serie di interessanti esempi, in cui la stessa architettura della narrazione, sviluppandosi attraverso più device (lo schermo della sala, lo smartphone, il tablet, ecc.), prevede la necessità di contemplare il second screen.

La fotografia come rimediazione dell'esperienza filmica: il caso degli iGen'ers meridionali

Prima di dedicarci al second screen, occorre premettere che qui non ci occuperemo delle forme generali della *spectatorship* della iGeneration, che costituisce un oggetto di ricerca particolarmente complesso la cui trattazione eccede gli spazi di questo saggio. In ogni caso, ci sembra indispensabile sottolineare che i post-millennials, in quanto parte della prima autentica generazione di nativi digitali, abitano una pluralità di ambienti mediali, tra i cui schermi iperconnessi svolgono contestualmente i ruoli di spettatore, prosumer, partecipanti attivi delle conversazioni sui social media (Fanchi, Schneider & Strauven, 2018). Le qualità della relazione tra iGen'ers e media digitali investono massicciamente anche il consumo di cinema, che è sempre più multi-piattaforma e cross-mediale (nel senso più corretto del termine, ovvero relativo alla distribuzione di un unico contenuto su

più canali: sala, DVD, Blu-Ray, streaming, download, tv satellitare e così via) (Fanchi & Mascheroni, 2015). Inoltre, i giovani non si limitano a consumare contenuti audiovisivi, ma producono, realizzano e distribuiscono materiali in rete e attraverso i social: come previsto da Hansen (2012), i post-millennials stanno ri-pensando e ri-creando il cinema digitale.

Data questa premessa, le ricerche sull'esperienza del second screen cinematografico sono rare e ancor meno quelle in cui si esplora la relazione dei post-millennials con questo fenomeno, benché, come abbiamo scritto più sopra, si tratti della generazione con il maggior uso di tecnologie e dispositivi digitali (Boccia Artieri, 2004, 2012, 2015, Boccia Artieri *et al.* 2018). L'obiettivo della nostra ricerca è verificare come la iGen socializzi l'esperienza filmica attraverso l'uso dello smartphone. Sebbene non manchino attività medialità di vario genere, è emerso che l'immagine fotografica sia uno dei principali strumenti attraverso cui gli iGen'ers intervistati condividono la propria esperienza filmica. Il paradigma teorico adottato è quello della *domestication* (Silverstone & Hirsch, 1992; Abercrombie & Longhurst, 1998; Livingstone, 1998), volto ad indagare gli usi culturali attraverso cui media e tecnologie sono integrati nella vita quotidiana. Si tratta di un paradigma più volte adottato nelle ricerche di sociologi e mediologi italiani (Mazzoli, 2009; Pasquali, Scifo & Vittadini, 2010; Giaccardi, 2010; Qualizza, 2013; Napoli, 2015) per indagare in che modo il consumo mediale contribuisce alla costruzione identitaria e relazionale.

In questo senso, le *research questions* che abbiamo formulato possono essere così sintetizzate:

- 1) per quali fini (narcisismo, complicità con il gruppo dei pari, valutazione critica, ecc.) i post-millennials usano la fotografia digitale, comunicando con i loro pubblici personalizzati attraverso i social network (Facebook, Instagram, Twitter, ecc.), durante l'esperienza filmica?
- 2) Come variano gli usi dell'immagine fotografica digitale, durante l'esperienza filmica, in funzione del contesto (sala o casa), delle proprietà tecniche dei dispositivi (smartphone, tablet) e della compagnia (familiare, amicale, ecc.)?
- 3) Qual è l'uso privilegiato delle immagini scattate durante l'esperienza filmica e a quali processi di costruzione relazionale e identitaria sono funzionali?

Per misurare tali dimensioni, abbiamo adottato il metodo qualitativo del focus group, scelto per dialogare con due gruppi di studenti liceali, tra i 14 e i 18 anni, sulla base di un'intervista strutturata, finalizzata a rilevare le dimensioni salienti del fenomeno, come emerse dalle research questions. I due focus group sono stati realizzati, nel febbraio 2018, presso il Liceo Classico "Pietro Giannone" di Benevento e presso il Liceo Classico "Torquato Tasso" di Salerno. Nella prima fase esplorativa, abbiamo indagato l'uso dei social media e la rilevanza attribuita al cinema nella dieta mediale e nella vita quotidiana del campione selezionato. Riguardo ai social, il campione ha sostanzialmente confermato la propensione degli adolescenti occidentali ad abbandonare Facebook, preferendo social come WhatsApp e Instagram. La maggiore ragione di questo abbandono risiede nella "colonizzazione" di Facebook da parte degli adulti, le cui scelte circa la pubblicizzazione di

eventi privati non sono ben accolte dagli adolescenti. Per quanto riguarda il posto attribuito al cinema nella dieta mediale, sebbene per gli iGen'ers esso non sia il medium prediletto, tra i 20 soggetti intervistati, 5 studenti hanno dichiarato di guardare tra 15 e 20 film al mese, 7 studenti tra i 10 e 15, 4 tra i 5 e i 10 e solo 3 tra 0 e 5. Nonostante questi siano dati privi di qualsiasi valore statistico, essi comunque attestano un discreto livello di consumo filmico. Più interessante è invece il discorso sulla funzione del cinema nella vita quotidiana, con particolare riferimento alla memoria culturale associata ai film. Infatti, alcune delle risposte dei post-millennials confermano la percezione diffusa della capacità del cinema di incorporare memorie ed esperienze personali:

“*Christmas Carol* mi ricorda il periodo di Natale, quando ero un bambino, quando eravamo più attaccati alla famiglia, ai genitori” (Diego, M17).

“Ero una ragazza molto timida, e, quando i miei compagni mi invitarono a vedere questo film, *300*, a casa di un amico, diciamo..., io l'ho vissuta come la prima uscita con il gruppo di amici e, perciò, io ho sempre associato questo film a questa opportunità, in cui io ho stretto il legame con il gruppo con cui ho visto il film” (Fabiola, 14F).

Ugualmente interessante è il ruolo sociale del *moviegoing*, del consumo in sala. Quasi tutti gli intervistati dichiarano di andare al cinema con gli amici (quasi sempre compagni di classe), e, in un paio di casi, con il fidanzato o la fidanzata. Ci sono alcune significative eccezioni, in cui l'andare al cinema è un'opportunità per rafforzare legami familiari o amicali, attraverso una sorta di consumo rituale del film:

“Io solitamente vado con mio padre, perché è lui che mi ha trasmesso la passione per i film” (Filippo, M16).

Circa le ragioni per recarsi in un cinema, c'è un'importante differenza tra gli intervistati dei due focus group. Gli studenti salernitani, che vivono in un'area urbana piena di opportunità di intrattenimento, affermano di andare al cinema solo se l'offerta li soddisfa pienamente. Gli studenti sanniti, invece, provenienti spesso dall'hinterland o da zone periferiche, concepiscono il *moviegoing* soprattutto come un'occasione per uscire con i propri amici, anche se finiscono con il guardare film lontani dai propri gusti:

“Onestamente, la scelta del film è fondamentale, ma, vivendo in un piccolo paese dove non ci sono molte cose da fare, il cinema è spesso un'alternativa per fare qualcosa di diverso” (Maria, F18).

La seconda fase esplorativa è stata brevemente riservata sia all'importanza attribuita allo smartphone, sia alle app più utilizzate. Anche rispetto all'importanza riconosciuta alla comunicazione mobile è emersa una sostanziale differenza tra i due gruppi di intervistati. Tutti gli studenti di Salerno hanno sottolineato il valore pratico del cellulare, in termini di accessibilità delle informazioni e di possibilità di contatto con il mondo, ma hanno prevalentemente dichiarato di preferire la comunicazione interpersonale a quella mediata

dallo smartphone. Gli studenti di Benevento, invece, hanno mostrato una significativa propensione a concepire lo smartphone come un medium essenziale per l'interazione con il gruppo dei pari, per l'intrattenimento e anche per la registrazione di memorie, emozioni personali e collettive. L'ipotesi da noi formulata per giustificare questa differenza tra i due gruppi è che, mentre nella maggior parte dei casi gli intervistati di Salerno vivono in un ambiente cittadino che offre loro innumerevoli occasioni di incontrarsi di persona, gli iGen'ers beneventani vivono lontani gli uni dagli altri e hanno bisogno, pertanto, di usare di più lo smartphone per organizzarsi e comunicare. In quanto alle app, in generale, i post-millennials mostrano un'abilità sviluppata nel personalizzare l'uso dei media, secondo i propri bisogni di comunicazione e socializzazione:

“Uso WhatsApp quando voglio dire qualcosa a un mio amico direttamente e lui è connesso. Invece uso Instagram, per esempio per condividere delle cose sulla musica, delle storie, dei post” (Lucia, F15).

Arrivando al cuore della nostra indagine sul second screen, abbiamo provato a comprendere il modo privilegiato di consumo filmico, per verificare quale è il first screen rispetto allo smartphone (second screen). La modalità più diffusa è lo streaming, seguito dalla pay-tv satellitare (Sky, probabilmente per l'estrazione socio-economica medio-alta del campione intervistato). Il download e i supporti fisici (DVD e Blu-Ray) rappresentano tipologie marginali di consumo. L'indagine ci ha consentito di differenziare due configurazioni del second screen, relative alla visione dei film in sala e alla visione in ambito domestico. La distinzione tra le due modalità di second screen è essenziale per la classificazione degli usi e delle funzioni, che sono codificati in maniera tale da rispondere alle *research questions* menzionate prima.

I significati simbolici del film e dell'esperienza filmica

Il primo topic specifico indagato concerne l'uso del second screen per elaborare i significati simbolici e socio-culturali del film e dell'esperienza filmica. In questa chiave, possiamo distinguere almeno tre funzioni differenti dell'uso dello smartphone come second screen:

1) funzione informazionale: lo smartphone è usato per consultare materiali paratestuali (teaser, trailer, interviste con gli attori e, più raramente, recensioni) o per recuperare dati essenziali per l'interpretazione del plot:

“Se ci sono dubbi, io uso il cellulare per ottenere informazioni, quasi sempre sul cast, per esempio cosa ha già fatto quell'attore o quell'attrice, anche durante il film, anche al cinema” (Francesca, F17).

“Non riuscivo ad afferrare il senso del film, non capivo e sono andata a cercare delle informazioni su Internet con il cellulare. Il film mi era stato consigliato dai miei amici e, poiché non ero riuscita a leggere la trama né a vedere il trailer, mi sentivo disorientata e allora ho cercato delle informazioni online” (Debora, F14).

La funzione informazionale è l'unico uso del second screen che possiamo ricondurre al modello HM menzionato prima. Secondo noi, tutti gli altri usi del second screen – in cui è assolutamente primario il ruolo della fotografia – sono parte del modello HH.

2) il rafforzamento dei legami affettivi: gli studenti usano le immagini prodotte tramite smartphone per condividere il contenuto culturale del film. Questa attività serve a convogliare un affetto o un'emozione legati all'esperienza vissuta (o che si sta vivendo). Lo strumento fondamentale attraverso cui i post-millennials intervistati soddisfano questo proposito è l'immagine, fissa o in movimento: foto, GIF, meme, brevi video. Molto più raramente, si ricorre al testo scritto. In alcuni casi, l'intenzione è rafforzare un legame familiare.

“Allora, sì, mi è accaduto di condividere la foto di una scena di un film. Ho scattato una foto di questa scena e l'ho mandata a mio fratello, perché avevamo visto quel film la settimana prima e quella scena ci aveva divertito particolarmente. Gli ho mandato questa scena in cui Maurizio Mattioli parla un dialetto romano molto stretto e, tra me e mio fratello, c'era sempre questa cosa, ci siamo sempre fatti un sacco di risate con il romanesco. Così gli ho scritto: 'Dai, quando torni, ce lo rivediamo'" (Filippo, M16).

In altri casi, lo scopo è richiamare e cementare un legame amicale, anche con persone fisicamente distanti:

“Qualche volta mando una foto dello schermo a una persona lontana, che forse in quel momento avrebbe potuto essere con noi a vedere quel film” (Angelo, M17).

Più frequentemente, gli iGen'ers usano i loro smartphone per condividere immagini fotografiche relative ai film, all'interno di gruppi di amici o compagni di classe, specialmente tramite gruppi WhatsApp e Instagram stories. Il tentativo di socializzare l'esperienza filmica tramite le opportunità offerte dal second screen può prendere la forma di un suggerimento, attraverso il quale gli iGen'ers invitano gli amici a guardare i film amati – sempre per il tramite di un'immagine fotografica:

“A casa, sì, spesso uso il telefono per aggiornare i miei amici, con gusti più o meno simili. Mi è successo, per esempio, con il film *Me Before You*... O ancora, mentre guardavo *Ratatouille*, ho condiviso una foto dello schermo in un post su Facebook sulla mia pagina, scrivendo una cosa del genere: 'Questo film è stupendo, lo rivedrei un migliaio di volte'. Poi, su WhatsApp ho mandato la stessa immagine con un messaggio al gruppo degli amici: 'Guarda quel film, è stupendo!'" (Pietro, M18).

“Ho postato su Instagram una foto di un fermo immagine di *Pulp Fiction* e l’ho raccomandato ai miei contatti, come mi era successo in passato con altri film di Tarantino. Molti amici mi avevano poi ringraziato per questi consigli” (Carlotta, F17).

“Ho estratto alcuni fotogrammi dalla scena iniziale di *Bastardi senza gloria*, la parte iniziale in cui Brad Pitt spiega ai suoi commilitoni cosa devono fare, qual è il programma. Ho condiviso questi fotogrammi e un breve video, perché era la seconda volta che vedevo il film e ammiravo quella scena. E ho condiviso queste immagini su Instagram per suggerire il film ai miei followers” (Luca, M16).

“Ultimamente, stavo vedendo questo cartone Disney, *Oceania*, con mia cugina, e ho mandato una foto dello schermo al gruppo WhatsApp dei miei amici, dicendogli che lo stavo vedendo e che il film poteva piacerli” (Ester, F15).

Nel gruppo dei pari, gli usi ludici sono molto frequenti; in questi casi, il capitale culturale del film è convogliato attraverso un flusso di immagini – non solo foto, ma anche meme e GIF:

“Spesso ci tagghiamo sotto dei meme di film visti insieme agli amici. Per esempio, ci siamo taggati sotto alcuni meme riguardanti *It*, su Instagram, sempre per riderne assieme” (Marcella, F15).

“Una volta stavamo vedendo *Coraline*, c’era questo personaggio che somigliava tantissimo a un nostro amico. Così abbiamo condiviso dei meme di questo personaggio nel nostro gruppo WhatsApp per riderne assieme” (Enzo, M13).

Meme, gif e altri tipi di immagini sono spesso condivise per rafforzare la memoria di una visione collettiva:

“Mi è successo qualche volta di ritrovare delle immagini dopo un certo periodo di tempo dalla visione del film e di condividerle su WhatsApp con gli amici con cui lo avevo visto” (Maria, F18).

Può anche accadere che il second screen soddisfi il bisogno di comunicare emozioni particolarmente intense relative all’esperienza filmica:

“Quando sono andato a vedere *It*... in pratica, durante una scena ero così spaventata che ho scattato un mio selfie su Instagram... Un mio amico mi ha passato un ‘boomerang’ [uno strumento di Instagram che consente la ripetizione in loop di brevi video, ndA] e ho postato la storia su Instagram sul fatto di essere così terrorizzata” (Erika, 15F).

3) la diffusione di culti filmici: una posizione residuale è occupata dagli usi del second screen per condividere passioni intellettuali, estetiche o emozionali per un film. In un singolo caso, la condivisione di materiali fotografici online riguarda una sorta di “affetto” estetico, quasi una sorta di vaga cinefilia. Più precisamente, in questo specifico caso, l’obiettivo dello studente è promuovere e disseminare film particolarmente apprezzati e amati. Quest’obiettivo è perseguito scattando delle foto o estraendo fotogrammi dal first

screen (quasi sempre uno schermo domestico) e convogliandoli successivamente sul second screen (lo smartphone):

“A casa, spesso vedo una scena visivamente stupenda, la catturo in qualche modo e creo una Instagram story. Quando un film è visivamente meraviglioso, mi capita di scattare foto dello schermo o inquadrarlo con la camera del cellulare e mettere queste immagini nelle storie di Instagram: mi è accaduto, per esempio, con *Marie Antoinette* di Sofia Coppola, quando la regina arriva al palazzo di Versailles... Mi piace condividere particolarmente quelle cose che considero esteticamente coinvolgenti e che hanno una connessione diretta con me” (Francesca, F17).

“Quando amo davvero un film, condivido immagini, meme e GIF, dove per esempio ci siano dialoghi di quel film, tra i personaggi, o frasi cult. Uso Facebook per condividerle sulla mia bacheca, non li invio ai miei amici. Li condivido per esprimere la mia passione per quel film, o perché quel film mi ricorda esperienze passate, perché mi ha coinvolto particolarmente” (Diego, M17).

In uno solo caso, il second screen serve a convogliare la passione per un attore:

“Una volta mi è capitato di scattare un selfie prima e un selfie dopo il film, con l’emoticon del cuore, con la locandina sullo sfondo. Ero con un’amica e entrambe amavamo l’attore in quel film. Poi abbiamo messo questi selfie in una storia di Instagram” (Carlotta, F17).

4) narcisismo e attestazione dell’esperienza: come noto, gli iGen’ers usano molte foto e selfie in sfere differenti dell’esperienza quotidiana. Questo accade anche in riferimento all’esperienza filmica. I post-millennials esibiscono un’abilità significativa nell’uso dello smartphone, che consente loro di produrre foto di alta qualità, elaborarle con poco sforzo con app e i software a disposizione e, infine, condividerle sulle piattaforme social. In questa prospettiva, è il selfie in particolare ad agire come una sorta di “presa” sul reale: gli iGen’ers prendono definitivamente “possesso” del significato delle proprie azioni, solo quando queste sono legate a delle immagini processate attraverso il filtro di social media come Instagram o WhatsApp. Rispetto all’esperienza filmica, il selfie rende tangibile che il *moviegoing* è per la iGen sostanzialmente un’esperienza di gruppo, utile a rinsaldare il legame tra i membri:

“Ricordo che una volta siamo andati tutti noi ragazzi della classe al cinema e abbiamo scattato una foto per ricordarci che c’eravamo tutti a vedere quel film. Questa foto non fu condivisa, ma usata come immagine profilo del gruppo WhatsApp. Per ricordarci quel momento, diciamo” (Filippo, M16).

Ma soprattutto il selfie serve a comunicare vari tipi di attività a chi è all’esterno del gruppo amicale:

“Abbiamo scattato delle foto davanti al cinema, non in sala. Diciamo, lo facciamo per far sapere dove stiamo, dove siamo andate, quel giorno. Poi se andiamo da qualche altra parte, possiamo una foto di quell’altro posto” (Chiara, F16).

“Se vado con i miei amici, scattiamo delle foto prima di entrare, per mostrare che sono al cinema, che sono con le ragazze, per far vedere agli altri cosa facciamo” (Marcella, F15).

In altri casi, il selfie sembra soddisfare un bisogno narcisistico. In queste situazioni, il post-millennial usa il second screen per raccontare la sua esperienza filmica individuale, attraendo like o altre forme di interesse dalla sua audience personale:

“Ho scattato un selfie per mostrare, comunque, che stavo andando a vedere quel film. Se poi, dopo aver visto la foto, qualcuno mi chiede di cosa parla, glielo dico. Oppure faccio delle foto dello schermo, di scene che mi hanno colpito particolarmente. Per esempio, *Me Before You*. Ho scattato una foto della scena del bacio, che è famosa, e tutti gli amici che non erano andati a vedere quel film mi hanno chiesto di cosa parlava, com’era e così via” (Dalila, F14).

Inoltre, sembra essere comune, tra gli iGen’ers, usare le foto come risorse rapide di comunicazione, che sostituiscono porzioni di testo più o meno estese. In questi casi, i selfie e le foto, al cinema o a casa, servono per condividere rapidamente informazione sull’evento che si sta sperando in quel momento:

“Qualche volta, nel gruppo degli amici, qualcuno chiede: ‘che stai facendo?’ e io mando una foto di ciò che sto facendo e accade anche al cinema. Faccio una foto dei popcorn, una foto del biglietto o cose del genere, e le invio come una sorta di risposta” (Francesca, F17).

5) giudizio critico: su una base residuale, il second screen è anche usato per convogliare video, immagini o foto utili ad alimentare una versione minima di dibattito intorno al film:

“Siamo andati con la scuola a vedere *Intoccabili* e, sulla pagina Facebook della scuola, qualcuno ha cominciato a commentare: ‘che palle, questo film!’ e allora io ho scritto... Ho scritto che era un film indirizzato principalmente a ragazzi più grandi e che perciò non era adatto a noi. In seguito ci sono stati altri commenti e discussioni sui temi del film, anche attraverso video da YouTube, meme, GIF e così via” (Filippo, M16).

“Durante la visione a casa, ho condiviso delle informazioni sul film. Pochi mesi prima avevo visto *The Impossible*, e l’ho suggerito ai miei amici, attraverso qualche immagine, qualche video, dei fotogrammi. Volevo capire se lo conoscessero e se potessimo un po’ parlare del film insieme” (Dario, M15).

Ugualmente, l’uso del second screen per esprimere brevi giudizi critici sul film è residuale. In questi casi, il giudizio può essere veicolato attraverso ambienti mediali circoscritti, come i gruppi WhatsApp, o attraverso ambienti più ampi, come i profili o le pagine Facebook di appassionati e fan di cinema. Il dato interessante è che il giudizio è quasi sempre accompagnato da immagini:

“Mi è capitato di condividere un giudizio sintetico, spesso accompagnato da un meme, una locandina del film, o altre immagini, sia su WhatsApp, sia su Instagram” (Giulio, M14).

Multitasking e sfere dell'attenzione

Abbiamo accennato brevemente in precedenza che è essenziale operare una distinzione tra i casi in cui il first screen è uno schermo di una sala cinematografica e i casi in cui il first screen è uno schermo domestico (pc, tablet, tv). Tale distinzione ci consente di esplorare il secondo e il terzo topic della ricerca, che sono tra loro strettamente interconnessi: la disputa tra diversi dispositivi mediali per l'attenzione dell'utente e la differenza tra gli usi del second screen a casa e in sala.

Anche in questo caso, occorre precisare che la letteratura sul multitasking e sull'attenzione è molto estesa e fiorente, soprattutto nel campo delle scienze sociali e della mente. Una sintesi anche solo parziale degli orientamenti in materia è qui impossibile, per gli ovvi limiti di spazio del presente lavoro. Ci sembra tuttavia utile recuperare il concetto di tecnogenesi (Hayles, 2007, 2012), ovvero il processo di co-evoluzione tra tecnologie e umani favorito dai media digitali. In questo framework, infatti, la *deep attention* (la concentrazione su un unico compito per volta) potrebbe essere meno adattiva della *hyper attention* (la capacità di seguire flussi comunicativi simultanei) – in ogni caso, Hayles (2007) formula la necessità di sviluppare entrambe le modalità di attenzione. Ciò su cui sociologi, mediologi e psicologi sembrano aver raggiunto un buon grado di accordo è, in ogni caso, la propensione dei post-millennials a fruire di contenuti mediali in modalità multitasking, grazie soprattutto ai media mobili iperconnessi e alle tecnologie basate sul touch screen (Oulasvirta, 2005; Wallis, 2006; Buvat & Braunschvig, 2009; Junco & Cotten, 2011; Salvucci & Taatgen, 2011; Lui & Wong, 2012)

Tornando ai focus group, abbiamo notato la marcata tendenza a negare l'uso dello smartphone durante la visione di film al cinema. Solo quando abbiamo provato a indagare più approfonditamente, abbiamo appurato che tutti gli intervistati tenevano un cellulare acceso in tasca durante le proiezioni. Alcuni giustificavano l'abitudine di tenere lo smartphone acceso con la necessità di essere sempre raggiungibili per eventuali chiamate dei genitori:

“Io ho il cellulare acceso, perché i miei genitori potrebbero chiamarmi da un momento all'altro per dirmi qualcosa di importante. In quel caso, anche se il film è particolarmente importante, devo interrompere la visione” (Fabiola, F14).

Anche se i post-millennials sostengono che il cellulare è in modalità 'silenziosa', esso continua a generare una corrente di flussi mediali alternativi al film. In ogni caso, l'informazione ottenuta con i focus group ci consente di affermare che, durante le proiezioni filmiche, il consumo di first e second screen è sostanzialmente alternativo. Più

precisamente, al cinema possiamo parlare di una competizione tra first e second screen, che si contendono le energie percettive e cognitive degli utenti mediali.

Appare significativo che gli utenti tendono a trovare giustificazioni quando la loro attenzione transita dal first screen (il film) al second screen (lo smartphone):

“È successo che mentre stavo guardando un film, mi sono dedicato a una chat con un mio amico... ma nel momento in cui stai discutendo di qualcosa di importante, il film va in secondo piano. Devi preoccuparti di quella cosa... io stavo discutendo con quel mio amico e nello stesso tempo guardavo il film, ma in quel momento era più importante risolvere la questione col mio amico” (Diego, M17).

Un elemento ugualmente significativo è che i post-millennials, anche se decidono di non usare lo smartphone, avvertono la tentazione di consultare il flusso alternativo di informazione garantito da questo second screen:

“Succede che, quando ho la connessione attivata, o in modalità ‘a consumo’ o con il wi-fi, sono tentato dal prendere il telefono, specialmente quando sento il cellulare vibrare in tasca. Ma provo a evitare” (Luca, M16).

“Quando, per esempio, c’è una conversazione importante, o aspetti una chiamata, un messaggio, qualsiasi cosa, una notifica insomma, pensi sempre... ‘c’è quella cosa, potrebbe avermi risposto’ e così via” (Francesca, F17).

“Ma, per esempio, se prima di entrare in sala, sto portando avanti una conversazione particolarmente interessante con una persona... allora, poi, durante il film, sicuramente, io non sarò mai completamente concentrata e in ogni caso mi chiedo continuamente ‘forse ha risposto’, ‘dovrei controllare’. La mia attenzione non è mai completamente focalizzata sul film” (Maria, F18).

“Al cinema non spengo mai lo smartphone, così ovviamente c’è sempre la notifica di un messaggio, ma provo a non visualizzarla. In ogni caso, al di là della scelta che compi, c’è sempre una piccola tentazione di guardare cosa gli altri mi hanno scritto” (Dario, M15).

Solo pochi ammettono tranquillamente che, quando sono al cinema, usano gli smartphone per un range di attività, per lo più online:

“Mi succede spesso che durante il film, sia a casa che in sala, mi trovi a guardare il telefono. Rispondo a qualche messaggio, altre volte controllo la home di Instagram” (Maurizio, M16).

“Quando mi accorgo che il film ha raggiunto un punto da annoiarmi, prendo il telefono. Anche in sala, sebbene riconosco che è un comportamento maleducato. Vado su Instagram o controllo i messaggi... qualche volta ascolta musica con le cuffiette” (Fabiola, F14).

In generale, abbiamo osservato un’iniziale riluttanza ad ammettere l’uso di telefoni mobili nella sala cinematografica – e più specificamente durante la proiezione. Questa negazione dell’uso del second screen può essere attribuita alla sanzione sociale tradizionalmente riservata, nei contesti socioculturali esplorati, a quanti utilizzano il cellulare in uno spazio pubblico molto particolare come la sala cinematografica. Tale sanzione deriva essenzialmente dal fatto che la forma di consumo filmico in sala, ritenuta socialmente approvata e accettabile, deve esibire alcune dimensioni della spettatorialità canonica:

silenzio, ipomotilità, oscurità. Sono gli stessi iGen'ers a sottolineare come fondamentale il rispetto di queste condizioni:

“Mi disturba al cinema che altri utilizzino il cellulare” (Ester, F15).

“Normalmente quando guardo un film, mi dimentico completamente del cellulare. Non lo prendo mai al cinema, per non disturbare gli altri spettatori” (Luca, M16).

“Non capisco chi usa il cellulare durante tutto il film: perché non guardano il film? Per me questo è un comportamento inappropriato... verso gli altri soprattutto” (Dario, M15).

“Nel momento in cui vedo che al cinema ci sono un sacco di persone interessate a guardare il film, non considero corretto usare il telefono per chiamare, chattare, mandare messaggi. Può infastidire la luminosità, il rumore” (Maria, F18).

Questa forma di ‘rispetto’ per le forme tradizionali di consumo filmico in sala influenza, ovviamente, gli usi del second screen. Infatti, con riferimento all’esperienza filmica in sala, possiamo parlare di un multitasking virtuale, potenziale, più che reale: il rispetto di codici culturali e sociali implica che il second screen sia attivato o nel caso di un’emergenza, o quando il film fallisce totalmente nel tentativo di catturare l’attenzione dello spettatore. In sintesi, la contesa per l’attenzione dello spettatore, in questo caso, è orientata verso la prevalenza del first screen.

Nel caso del consumo domestico, invece, la competizione tra first screen (quello su cui è proiettato il film) e il second screen è molto più aperta e dinamica. L’ambiente domestico, più confortevole, permette un uso molto più rilassato dello smartphone, la cui consultazione spesso distrae energie e attenzione dalla visione del film:

“Al cinema è molto raro che usi il cellulare, mentre a casa lo uso di più. Soprattutto per scattare foto, realizzare piccoli video. Lo faccio più spesso quando sono a casa” (Debora, F14).

“Oh sì. A casa, comunque, noi siamo... come posso dire... siamo più liberi di scattare foto, usare il flash... Mentre al cinema evitiamo, anche per un fatto di rispetto per gli altri che sono in sala” (Dario, M15).

“Quando sto a casa, uso lo smartphone piuttosto frequentemente, anche per rispondere ai messaggi o per fare qualcos’altro, sia che ami il film oppure no, e quando vedo un film a casa, diciamo, spesso smetto di prestare attenzione al film, non me ne preoccupo, e inizio a rispondere ai messaggi o andare su Instagram, o, se proprio il film non mi ha preso per nulla, faccio un po’ di shopping online” (Maria, F18).

A casa, la competizione tra first e second screen appare molto più feroce. Il film deve provare a conquistarsi l’attenzione dello spettatore, che ha sempre a portata di mano lo smartphone e le infinite possibilità di consumo mediale che può offrire:

“Se sono a casa e non mi piace il film, prendo il cellulare e mi perdo, guardo le storie di Instagram, o seguo persone famose, inizio a cercare delle cose, non mi ricordo neppure il film che stavo guardando. Se il film mi piace e c’è una situazione importante da seguire sul mio cellulare – ma deve essere realmente importante, per esempio qualcosa che è improvvisamente accaduto ai miei amici – io scelgo il cellulare” (Marcella, F15).

Alcune caratteristiche dell'esperienza filmica domestica – come, per esempio, la possibilità di controllare il flusso del film – influenzano la maggiore propensione a usare il second screen in una modalità multitasking, perché l'utente pensa di poter recuperare, riattivare e integrare l'informazione eventualmente persa mentre si stava dedicando al second screen:

“Mi succede spesso di usare il telefono a casa durante un film, e qualche volta mi accade di fare qualcos'altro e di mantenere sullo sfondo il film, che spesso ho visto più e più volte, cosicché non do al film troppa importanza. Anche il fatto che a casa puoi stoppare il film, e, specialmente quando lo guardi da un cellulare, il messaggio arriva e tu, diciamo, puoi rispondere immediatamente bloccando il film” (Francesca, F17).

Conclusioni

Il second screen è una pratica mediale molto interessante e, secondo noi, utile ad esplorare il profilo socio-culturale della iGeneration. La ricerca da noi sviluppata è, tuttavia, parziale e pertanto i risultati presentati non sono generalizzabili, ma possono rappresentare un punto di partenza per ulteriori ricerche.

In ogni caso, possiamo tracciare alcune conclusioni sull'uso delle immagini fotografiche (e non) attraverso il second screen durante l'esperienza filmica. Dal punto di vista della rielaborazione e appropriazione simbolica, i post-millennials si rivelano molto abili nell'esplorare il second screen in modalità autonome ed avanzate, manipolando immagini (e, in misura minore, testi) per una pluralità di fini (informazione, rafforzamento dei legami emozionali, diffusione di culti filmici, “presa” sull'esperienza, dibattito e giudizio critico). Possiamo dire, in un senso ampio, che la *domestication* del second screen da parte dei post-millennials sembra essere completata. Ancora più interessanti sono i risultati relativi alla relazione tra first e second screen, sia in sala sia a casa. Un primo risultato emerso dai focus group sembrerebbe negare un'attitudine strutturale al multitasking della iGen. Infatti, rispetto al consumo filmico in sala, gli iGen'ers intervistati aderiscono a codici culturali e sociali tradizionali, dichiarandosi favorevoli ad un uso ridottissimo dello smartphone nello spazio pubblico della sala. Sebbene riconoscano la potenziale trasformazione dell'esperienza filmica al cinema in un'esperienza multitasking, per effetto delle “tentazioni” centrifughe delle infinite interazioni mediali possibili tramite lo smartphone, i post-millennials esperiscono il film in una modalità percettivamente e cognitivamente totalizzanti, lasciando altri media sullo sfondo. In ogni caso, ribadiamo che questi dati dovrebbero essere verificati attraverso indagini ulteriori, per indagare quanto questi risultati siano condizionati sia dall'estrazione socio-economica del campione intervistato (studenti di classe medio-alta iscritti al Liceo Classico), sia dalle specificità dei contesti sociali e geografici (due città medio-piccole dell'Italia meridionale).

Invece, nell'ambiente domestico, i post-millennials intervistati sono più liberi di muoversi tra differenti opportunità mediali, capitalizzando ogni possibile esperienza attraverso il second screen. Questa libertà di spostarsi tra differenti schermi e ambienti mediali ha

come conseguenza il fatto che il film non è più al centro dell'esperienza mediale e deve continuamente negoziare quote di attenzione, che potrebbero essergli sottratte dal second screen (smartphone, tablet e notebook).

A questo proposito, occorre un'importante chiarificazione. Per tutti gli usi del second screen, connessi alla rielaborazione simbolica del film e dell'esperienza filmica, possiamo parlare di un second screen usato in subordinazione (sincrona o asincrona) rispetto alla centralità del first screen. In realtà, invece si può manifestare una seconda modalità di uso del second screen, che possiamo definire "centrifuga", rispetto al first screen. Questa modalità può aver luogo durante la visione del film al cinema o, più spesso, in ambienti domestici, dove l'uso del second screen spinge spesso l'utente mediale ad allocare sfere di attenzione ad attività non connesse al film – per lo più centrate, ancora una volta, sulla narrazione per immagini (in un uso della fotografia prettamente conversazionale, p.es. in Snapchat). In ultima analisi, le conclusioni temporanee della nostra ricerca, inerente l'uso delle immagini, attraverso second screen, per ri-mediare l'esperienza filmica, sono primariamente relative al modello HH: occorrerebbe, pertanto, confrontarle con altre ricerche che prendano in considerazione anche i modelli MH e HM, preferibilmente in contesti sociali, culturali e geografici differenti.

Nota biografica

Mario Tirino è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Studi Politici e Sociali dell'Università di Salerno. I suoi interessi di ricerca comprendono la sociologia delle culture digitali e audiovisive, la mediologia della letteratura e del fumetto, e la teoria dei media. Ha pubblicato circa sessanta saggi in volumi collettivi e su riviste accademiche e scientifiche quali "Comunicazioni Sociali", "Sociologia", "Italian Journal of Sociology of Education", "Sociologia della comunicazione", "Mediascapes Journal", "Im@go", "H-Ermes", "Scienza & Filosofia", "Metis", "Series", "Culture e Studi del Sociale". Ha curato i volumi *Sport e scienze sociali* (Rogas, 2019, con L. Bifulco), *Flash Gordon. L'avventurosa meraviglia: mito, immaginario e media* (NPE, 2019), *I riflessi di Black Mirror* (Rogas, 2018, con A. Tramontana), *Romanzi e immaginari digitali. Saggi di mediologia della letteratura* (Gechi, 2017, con A. Amendola), *Saccheggiate il Louvre. William S. Burroughs tra eversione politica e insurrezione espressiva* (Ombre Corte, 2016, con A. Amendola). email: mario.tirino@gmail.com, mtirino@unisa.it

Bibliografia

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences*. London: Sage.
- Amendola, A., & Tirino, M. (2018). Smart(phone) Cinema. iGeneration, Second Screen and Filmic Experience. An Empirical Case in Southern Italy. *Comunicazioni Sociali*, 2/2018, 137-151.
- Atkinson, S. (2014). *Beyond the Screen*. New York - London: Bloomsbury.

- Bajac, Q. (2010). *La photographie. Du daguerréotype au numérique*. Paris: Gallimard.
- Berg, B.L. (2007). *Qualitative research methods for the social sciences* (6th edition). Boston: Allyn and Bacon.
- Berry, C. (2014). *Foreword*. In M.D. Johnson, K.B. Wagner, T. Yu & L. Vulpiani (eds.), *China's iGeneration*. London: Bloomsbury.
- Bichi, R. (2002). *L'intervista biografica*. Milano: Vita e Pensiero.
- Boccia Artieri, G. (2004). *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*. Meltemi: Roma.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione*. Milano: FrancoAngeli.
- Boccia Artieri, G. (a cura di). (2015). *Gli effetti sociali del Web, Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online*. Milano: Franco Angeli.
- Boccia Artieri, G., Gemini, L., Pasquali, F., Carlo, S., Farci, M. & Pedroni, M. (2018). *Fenomenologia dei social network*. Milano: Guerini.
- Bolter, J.D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Buvat, J., & Braunschvig, B. (2007). Digital Natives. How Is the Younger Generation Reshaping the Telecom and Media Landscape?. *Insights – Telecom, Media & Entertainment Journal*, 3, 6-13, https://www.capgemini.com/it-it/wp-content/uploads/sites/13/2017/07/tl_Telecom__Media__Entertainment_Insights_Journal_Volume_3_.pdf [ultimo accesso 24.08.2019].
- Casetti, F. (2009). Filmic Experience. *Screen*, 50, 56-66.
- Casetti, F. (2011). Back to the Motherland: the Film Theatre in the Postmedia Age. *Screen*, 52, 1-12.
- Casetti, F. (2015). *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*. Bompiani: Milano.
- Chada, R. (2018). Millennials Favor Smartphones for Second-Screening. *eMarketer*, Jan 12nd, <https://www.emarketer.com/content/millennials-favor-smartphones-for-second-screening> [ultimo accesso 24.08.2019].
- Couldry, N., & Hepp, A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity.
- D'Aloia, A., & Parisi, F. (2016). Snapshot Culture. The Photographic Experience in the Post-Medium Age. *Comunicazioni Sociali*, 1/2016, 3-14.
- Eugeni, R. (2010). *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*. Roma: Carocci.
- Eugeni, R. (2015). *La condizione postmediale*. Brescia: La Scuola.
- Fanchi, M.G., & Mascheroni, G. (2015). At the Sunrise of the Digital Revolution. Young Audiences in Italy between Resilience and Changes. *Paper presentato alla NECS Conference, Lodz, Poland*, June 18-20.
- Fanchi, M.G., Schneider, A., & Strauven, W. (2018). iGeneration and Cinema. Genres, Spectatorship, and Mediascapes. *Comunicazioni Sociali*, 2/2018, 117-123.
- Fiorentino, G. (2014). *Il flaneur e lo spettatore. La fotografia dallo stereoscopio all'immagine digitale*. Milano: FrancoAngeli.
- Giaccardi, C. (a cura di) (2010). *Abitanti della rete*. Milano: Vita e Pensiero.

- Hand, M. (2012). *Ubiquitous Photography. Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity.
- Hansen, M. (2012). Max Ophuls and the Instant Messaging. Reframing Cinema and Publicness. In G. Koch, V. Panternburg & S. Rothöhler (eds.), *Screen Dynamics. Mapping the Borders of Cinema*, pp. 22-29. Wien: Synema Publikationen.
- Hayles, N.K. (2007). Hyper and Deep Attention: The Generational Divide in Cognitive Modes. *Profession* 2007, 187-199.
- Hayles, N.K. (2012). *How We Think: Digital Media and Contemporary Technogenesis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Holton, T., & Fraser, B. (2015). Generation Z and Technology. Defence Research and Development Canada, http://cradpdf.drdc-rddc.gc.ca/PDFS/unc199/p802434_A1b.pdf [ultimo accesso 28.08.2019].
- Jenkins, J. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Junco, R., & Cotten, S.R. (2011). A decade of distraction? How multitasking affects student outcomes. In AA.VV., *Proceedings of Symposium on the Dynamics of the Internet and Society*, pp. 1-38. Oxford: Oxford Internet Institute.
- Krauss, R.E. (1999). *"A Voyage on the North Sea": Art in the Age of the Post-medium Condition*. London: Thames and Hudson.
- Livingstone, S. (1998). *Making Sense of Television*, London - New York: Routledge.
- Livingstone, S., et al. (2014). EU kids online: Findings, methods, recommendations, <https://lisedesignunit.com/EUKidsOnline/> [ultimo accesso 28.08.2019].
- Lui, K.F., & Wong, A.C.N. (2012). Does media multitasking always hurt? A positive correlation between multitasking and multisensory integration. *Psychonomic Bulletin & Review*, 19(4), 647-653.
- Lundby, K. (ed.) (2009). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang.
- Lundby, K. (ed.) (2014). *Mediatization of Communication*. Berlin: de Gruyter.
- Mazzoli, L. (a cura di) (2009). *Network Effect*. Torino: Codice.
- Montesperelli, P. (1998). *L'intervista ermeneutica*. Milano: FrancoAngeli.
- Nagy Hesse-Biber, S. (2016). *The Practice of Qualitative Research* (3rd edition). London: Sage.
- Napoli, A. (2015). *Generazioni online*. Milano: FrancoAngeli.
- Olafsson, K., & Livingstone, S. (2013). Children's use of online technologies in Europe, <http://www.lse.ac.uk/collections/EUKidsOnline/> [ultimo accesso 28.08.2019].
- Otrel-Cass, K. (2019). *Hyperconnectivity and Digital Reality: An Introduction*. In K. Otrel-Cass (ed.), *Hyperconnectivity and Digital Reality: Towards the Eutopia of Being Human*, pp. 1-8. Cham: Springer.
- Oulasvirta, A. (2005). The fragmentation of attention in mobile interaction, and what to do with it. *Interactions*, 12(6), 16-18.

- Pasquali, F., Scifo, B., & Vittadini, N. (a cura di) (2010). *Crossmedia cultures*. Milano: Vita e Pensiero.
- Richtin, F. (2009). *After Photography*. New York – London: W.W. Norton.
- Rubenstein, D., & Sluis, K. (2008). A Life More Photographic. *Photographies*, 18(2-3), 9-28.
- Salvucci, D.D., & Taatgen, N.A. (2011). *The Multitasking Mind*. Oxford: Oxford University Press.
- Silverman, D. (2017). *Doing Qualitative Research* (5th edition). London: Sage.
- Silverstone, R., & Hirsch, E. (eds.) (1992). *Consuming Technologies*. London: Routledge.
- Taylor, J., Bogdan, R., & DeVault, M.L. (2016). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource* (4th edition). New York: John Wiley.
- Twenge, J.M. (2017). *iGen*. New York: Atria.
- van Dijck, J. (2011). Flickr and the Culture of Connectivity: Sharing Views, Experiences, Memories. *Memory Studies*, 4, 4, pp. 410-415.
- Valerii, M., & Marcelli, S. (2017), Introduzione. In *Quattordicesimo Rapporto sulla Comunicazione. I media e il nuovo immaginario collettivo*, pp. 7-21. Milano: FrancoAngeli.
- Van Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation*. Cambridge: The MIT Press.
- Wallis, C. (2006). The multitasking generation. *Time Magazine*, 167(13), 48-55.
- Wellner, G. (2019). *Onlife Attention: Attention in the Digital Age*. In K. Otrell-Cass (ed.), *Hyperconnectivity and Digital Reality: Towards the Eutopia of Being Human*, pp. 1-8. Cham: Springer.
- Zuromskis, C. (2013). *Snapshot Photography: The Lives of Images*. Cambridge: The MIT Press.

Note

¹ “The Cross-Platform Report: A Look Across Screens” (2013), Nielsen Wire, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/the-cross-platform-report—a-look-across-screens.html> [ultimo accesso 10.04.2019]; “Action figures: How second screens are transforming TV viewing” (2013), Nielsen Wire, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/action-figures—how-second-screens-are-transforming-tv-viewing.html> [ultimo accesso 10.04.2019].

² “Living Social: How Second Screens Are Helping TV Make Fans” (2014), Nielsen.com, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2014/living-social-how-second-screens-are-helping-tv-make-fans/> [ultimo accesso 24.08.2019]

³ “Screen Wars. The Battle for Eye Space in a Tv-Everywhere World”, Nielsen.com, <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-digital-landscape-report-march-2015-1.pdf> [ultimo accesso 24.08.2019].

⁴ “Connected Viewers Fast Forward” (2018), YuMe e Nielsen, citata in Chadha (2018).