

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in
COMUNICAZIONE PUBBLICA E D'IMPRESA

GENERAZIONI E SOCIAL NETWORK
IL CASO DELL'
“ADULTESCENZA DIGITALE”

TESI DI LAUREA
IN
SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE
MULTIMEDIALE

Relatore:
Prof. Saveria CAPECCHI

Correlatore:
Prof. Roberta LORENZETTI

Laureanda:
SAMANTA ZAGARIA

Appello: secondo
ANNO ACCADEMICO 2016/2017

INDICE

Introduzione.....	I
-------------------	---

CAPITOLO 1 - L'evoluzione dei nuovi media

Premessa.....	1
1.1 La società dei nuovi media.....	2
1.1.1 Disconnessioni e digital divide.....	4
1.1.2 Internet una rivoluzione positiva o negativa?.....	6
1.2 I Social Network.....	8
1.2.1 La storia dei social network: dal 1995 ad oggi.....	8
1.2.2 I social network del futuro.....	14
1.2.3 Social network e interazione sociale.....	16
1.3 Facebook: che cos'è, come è nato, com'è cambiato.....	20
1.4 Facebook nel 2017: a che punto siamo arrivati.....	23
1.4.1 Sempre meno giovani, sempre più adulti su Facebook: il bilancio italiano.....	25

CAPITOLO 2 - I social network nella vita di giovani e adulti: due generazioni a confronto

Premessa.....	28
2.1 Da Goffman a Facebook: la formazione del sé e delle impressioni offline e online.....	30
2.2 I social network nella vita di giovani e adolescenti.....	36
2.2.1 Cosa fanno i giovani sui social network.....	40
2.2.2 Generazione touch: i baby nativi digitali.....	44
2.2.3 Gli effetti dei social network sugli adolescenti, Instagram e la likemia.....	45
2.3 I social network nella vita degli adulti: numeri in continua ascesa.....	49
2.3.1 Cosa fanno gli adulti sui social network.....	50
2.3.2 Quando gli adulti sui social network sono genitori.....	54
2.3.3 Adulteranza: se l'adulto torna adolescente utilizzando i social network.....	57

CAPITOLO 3 - Il fenomeno selfie: tra opportunità e narcisismo

Premessa.....	60
3.1 La storia dei selfie.....	61
3.1.1 Instagram: il social network dell'immagine.....	65
3.1.2 Influencer: una nuova professione legata all'immagine sui social network.....	68
3.2 Il fenomeno del Selfie: quando l'autoscatto si trasforma in Narcisismo Digitale.....	70
3.3 Selfie: una pratica che accomuna giovani e adulti.....	74

CAPITOLO 4 - La fase di ricerca

Premessa.....	78
4.1 La ricerca quantitativa. Giovani e adulti sui social network: due generazioni sempre più simili e sempre meno distanti.....	79
4.1.1 Gli obiettivi di ricerca.....	80
4.1.2 I partecipanti.....	80
4.1.3 Le tecniche di indagine.....	81
4.1.4 Le tecniche di analisi e i risultati.....	85
4.2 La ricerca qualitativa. Adulti sempre più giovani: come i figli vivono i propri "genitori digitali".....	96
4.2.1 Gli obiettivi di ricerca.....	97
4.2.2 I partecipanti.....	97
4.2.3 Le tecniche di indagine.....	98
4.2.4 Le tecniche di analisi e i risultati.....	99
4.3 Conclusioni di ricerca.....	112
CONCLUSIONI.....	115
Bibliografia.....	118
Sitografia.....	122
Appendice A.....	128
Appendice B.....	168

INTRODUZIONE

Con la mente rivolta al futuro e un occhio nostalgico ancora rivolto al passato, è facile realizzare quante cose siano cambiate nel corso degli ultimi anni. Scoprire, studiare e superare dei limiti che sembravano insormontabili ha modificato il corso della la storia e soprattutto della società. Dalla scoperta del fuoco ai *media* 3.0 sembra essere passato un attimo e ancora nessuno ha bene in mente dove si riuscirà ad arrivare. "Società" resta la parola in grado di indicare quei contenitori dell'organizzazione sociale in cui gli individui vivono. "Media" va inteso in un senso più stretto di comunicazione, ma più ampio di quello riservato tradizionalmente a questa parola che comprende i mezzi di comunicazione di massa (giornali, radio, televisione, cinema). Con "media" si intendono tutte le strutture, le forme, i formati e le interfacce istituzionalizzate per la diffusione di contenuti simbolici.

Esiste un punto di aggancio fra la parola "società" e la parola "media", un momento in cui questi due mondi si incontrano, si scontrano e diventano l'uno parte dell'altro e questo punto si chiama *social media*. In un arco temporale di circa dieci anni, i *social media* hanno cambiato completamente la società intesa nel modo di vivere e di pensare. A cambiare è stato il modo di fare politica, di relazionarsi, di comunicare, di lavorare, di fare marketing, di pensare, di fare la spesa, di studiare, di cercare. A cambiare però, sono state soprattutto le persone. In una prima fase di diffusione, i *social network* hanno inondato completamente la vita dei giovanissimi, i *Millennials*, coloro i quali sono nati fra i primi anni '80 e i primi anni 2000. La cosiddetta generazione Y per intenderci, i nativi digitali. Ma lo tsunami *social network* non poteva di certo fermarsi qui. Con un po' più di fatica e di diffidenza, ma procedendo comunque a macchia d'olio, anche le altre generazioni (adulti ed anziani) non hanno resistito al fascino delle piattaforme sociali multimediali. Infatti, ad oggi, sono tantissimi gli over quaranta che utilizzano quotidianamente questi strumenti e difficilmente riescono a farne a meno.

La maggior parte degli adolescenti oggi va in rete per comunicare con le persone della propria comunità: la loro partecipazione al web non è eccentrica, ma completamente normale, anzi è data per scontata. I *social network* svolgono ormai un ruolo fondamentale nella vita dei giovani in rete, soprattutto per prolungare, iniziare e a volte chiudere legami interpersonali. Spesso le interazioni *online*

completano o integrano i loro incontri faccia a faccia. Insomma, i *social* hanno permesso loro di creare un posto “fico” senza spostarsi fisicamente.

Per la fascia d'età più anziana, invece, i siti di *social networking* possono essere utili a promuovere la partecipazione sociale e migliorare la comunicazione intergenerazionale. In particolare per gli adulti più anziani con mobilità ridotta, i *social network* possono aiutarli a connettersi con i membri più giovani della famiglia, come figli e nipoti. In particolare, una ricerca scientifica condotta nel 2014, *Cyberseniors and Quality of Life: A Focus on Social Networking*, ha dimostrato come l'utilizzo di queste tecnologie di connessione interpersonale migliorino la qualità della vita delle persone più anziane, combattendo l'isolamento e migliorandone l'attività cerebrale.

Ma cosa accade alla generazione di mezzo? E ancora, come viene affrontato il rapporto genitore-figlio in relazione al cambiamento tecnologico della società? Accade ormai quotidianamente che genitori e figli siano iscritti alla stessa piattaforma sociale digitale, il più delle volte condividendone l'“amicizia”. Cosa comporta questo stravolgimento comportamentale in cui le antiche barriere del *pater familias* sono state abbattute? La risposta potrebbe essere semplice: il rapporto genitori-figli ne ha sicuramente beneficiato, accorciando le distanze generazionali e tecnologiche. Ma quando sono gli adulti a comportarsi da adolescenti virtuali tutto cambia.

Questa ricerca si pone l'obiettivo di studiare due generazioni non molto distanti fra loro ma nate e cresciute comunque in due epoche differenti e con opportunità diverse, giovani e adulti, catturando somiglianze e differenze di utilizzo sui *social network*. Con dei questionari prima e delle interviste approfondite poi, proverò a capire cosa accade agli adulti quando si trovano ad utilizzare questo strumento, senza tralasciare aspetti più specifici della condivisione multimediale come il *selfie*. Questa tesi si pone inoltre l'obiettivo di capire come i giovani (o i figli) affrontino questa immissione degli adulti (o dei propri genitori) nel mondo digitale, un mondo che fino a poco tempo fa era esclusivamente loro ed ora è diventato, in un modo o nell'altro, uno spazio da dover condividere.

4.3 Conclusioni di ricerca

Questa ricerca ha cercato di mettere in luce una nuova generazione, quella degli adulti, quella di chi è nato e cresciuto lontano dalla tecnologia, quella che ha vissuto la propria adolescenza con un unico *social network* e questo non si svolgeva affatto *online*, ma nella più vicina piazzetta della città. Nella prima fase di ricerca, quella quantitativa, si è provato a dimostrare attraverso il confronto generazionale giovani-adulti, quanto la generazione adulta utilizzi i *social network* per rispondere a bisogni sempre più vicini a quelli dei giovani e cioè distrarsi dalle problematiche della vita quotidiana, conoscere tutto di tutti, divertirsi e sentirsi anche un po' meno sola. Per fare questo, anche le attività svolte sui *social* non si discostano molto nelle due generazioni. Entrambe le fasce hanno infatti dichiarato di non poter più rinunciare ad utilizzare i *social* per consultare i siti di informazione, coltivare le proprie passioni e restare a contatto con parenti lontani e vicini, nonostante comunque fra i giovani resti presente una visione leggermente più introspettiva che li porta a condividere e raccontare più di sé sulle piattaforme. Una discrepanza consistente si verifica nella scelta del *social network* preferito: se i giovani stanno lentamente emigrando verso Instagram, come dimostrato da altre precedenti ricerche¹, gli adulti sono fermamente ancorati all'utilizzo di Facebook e per ora, non intendono spostarsi da altre parte. Tutti, giovani e adulti, conoscono il fenomeno *selfie* ed entrambi non dichiarano una spiccata propensione alla condivisione dei propri autoscatti, piuttosto li scattano ogni tanto ma li tengono per sé. Più netto è il distacco nell'opinione che le due generazioni hanno dei rispettivi coetanei sulla diffusione dei propri *selfie*: per gli adulti si tratta di vanità, quindi un aspetto già presente nella persona indipendentemente dall'utilizzo del *social* mentre nei giovani si tratta della ricerca di *like* e di popolarità, cosa che nasce proprio utilizzando i dispositivi *online*. Infine, sono i giovani, coloro i quali reputano leggermente più negativo l'impatto che i *social network* hanno avuto sulla vita delle persone; gli adulti invece, si dimostrano più positivi e vedono il *social* più come opportunità che come un problema. Probabilmente questo è frutto del fatto che i giovani utilizzano i *social network* oramai da anni e hanno esaurito il proprio entusiasmo iniziale da tempo e possono toccare con mano e con consapevolezza cosa è cambiato e cosa non tornerà più come prima nell'assetto sociale. Questo entusiasmo invece, regna fortemente fra gli adulti che si dimostrano felici di essere finalmente entrati in un mondo, quello dello smartphone e dei *social*, di cui prima non avevano il coraggio di far parte perché ritenuto fuori dal proprio target o troppo

¹ Instagram è utilizzato più da donne (51%) che da uomini. Il 55% degli utenti ha meno di 35 anni, mentre su Facebook la tendenza è ad un invecchiamento della base utenti che tendono ad aumentare nella fascia d'età dai 35 anni in su. L'età prevalente su Instagram però non è quella di minori di 18 anni (10%), ma quella dei giovani tra i 19 e i 24 anni, che rappresentano il 25% di tutti gli utilizzatori. Quote del 17% per i 25-29enni e i 36-45enni. Bassa, invece, la quota degli ultra 56enni (6%). (Cosenza, 2017)

complicato.

Nella ricerca qualitativa invece, si è provato ad esplorare in modo più approfondito come i giovani e gli adulti vivono l'appartenenza al mondo dei *social network*, non solo come generazioni ma anche come figli e genitori. Ne è venuto fuori che per entrambi, è lo smartphone l'unico strumento costantemente utilizzato, soprattutto per restare connessi ai *social network*; che gli adulti non conoscono affatto il concetto di popolarità *social*, cosa che invece i giovani sentono di più ma entrambi, con i *social*, si sentono più appartenenti ad un gruppo di cui non riescono più fare a meno per comodità, abitudine e per dipendenza. Sono però le domande rivolte ai figli sui genitori e ai genitori sui figli a dare i riscontri più interessanti. I figli, hanno ammesso di vivere una certa vergogna nel vedere come il fenomeno *social* abbia inondate i propri genitori. Essi credono che l'utilizzo da parte loro stia diventando un po' eccessivo (ad esempio, durante i pasti) e che, pur non sentendosi controllati dalla loro presenza sui *social*, trovano fastidioso nei commenti sdolcinati alle proprie foto o in condivisioni senza senso. I genitori, dalla loro, amano i *social*, li utilizzano perché così si sentono al passo coi tempi e amano utilizzarli come strumento di utilità e integrazione piuttosto che per apparire. La principale differenza di genere tra mamme (F) e papà (M) risulta nel fatto che le mamme più dei papà amano trovare foto dei propri figli sui *social*, provano sentimenti di felicità e non resistono a commentarle, a mettere *like* o addirittura salvarle sul proprio cellulare. Quindi, secondo la differenziazione di genere, è evidente un comportamento decisamente più emotivo da parte del genere femminile e un atteggiamento più razionale e distaccato da parte del genere maschile nell'avere rapporti con i figli sui *social network*.

I figli, nelle risposte all'intervista, vedono i propri genitori e gli adulti in generale "cambiati" da quando sono entrati nel mondo dei *social network*. La maggior parte di loro afferma di vederli tornati ragazzini, adolescenti e più giovani. Nelle dichiarazioni però, se prima questo modo di vederli ha una connotazione negativa, questa poi lentamente si scioglie lasciando spazio alla serenità di vedere che i propri genitori, nonostante questo eccessivo entusiasmo, siano più felici, più attivi e al passo coi tempi, cosa che in fondo rende più felici anche loro che finalmente vedono nei loro genitori l'essere parte di un gruppo di cui non avevano mai fatto parte. "Adolescenza digitale" è l'espressione che, a mio avviso, riesce bene a catturare questa nuova visione degli adulti che, stanchi di essere lasciati da parte o di essere ignoranti digitali, hanno fatto di tutto per entrare a far parte di questo "nuovo mondo" di cui sono dichiaratamente entusiasti.

CONCLUSIONI

Attraverso questo viaggio metaforico nel mondo della comunicazione e del comportamento sociale, è stato possibile comprendere meglio come l'invenzione dei *social network* abbia completamente modificato la vita delle persone tutte. Il punto è proprio questo: delle persone tutte. Si è quasi sempre pensato che l'evoluzione tecnologica, l'appartenenza ai *social media*, i *selfie*, le *chat*, la condivisione, il *like*, i gruppi etc. dovessero essere un mondo abitato solo dai nativi digitali, dai nati nell'epoca "giusta" per poterli maneggiare con destrezza e disinvoltura, ma così non è stato e questo ha sorpreso soprattutto quei nativi digitali che oggi rivendicano, in un certo qual modo, quel mondo che è sempre stato solo il loro. Questa tesi è nata prima osservando come gli adulti hanno cambiato il proprio modo di vivere da quando hanno avuto il coraggio di utilizzare questi dispositivi e poi osservando che, anche il rapporto tra figli e genitori, ha risentito di questo attaccamento da parte degli adulti e quindi dei genitori. Attraverso la prima fase di ricerca è stato possibile comprendere il tipo di approccio che adulti e giovani hanno nel modo di vivere i *social network* ed è stato sorprendente capire che le due generazioni risultano essere molto più vicine e simili di quando si pensi. Entrambi hanno bisogno di distrarsi dai problemi della vita quotidiana, sorridere e tenersi informati. Certamente, il punto di divergenza esiste ed è correlato al concetto di tempo: i giovani navigano il mare dei *social network* da anni, pertanto sono meno ingenui, più esperti e probabilmente anche un po' stanchi. Hanno perso l'eccitazione iniziale (quella che è invece fortemente presente negli adulti) e stanno emigrando verso altre isole, Instagram per esempio, che li attira in particolare per la novità delle *Stories*. Ma cosa è successo agli adulti? Gli adulti, quelli che oggi rappresentano la fascia genitoriale dei giovani digitali, hanno deciso che la tecnologia non è poi quel mostro temibile e difficile per le loro limitate capacità culturali e di approccio e hanno scoperto nello smartphone un mezzo facile, pratico, veloce e immediato, in grado di tenerli a stretto contatto con il mondo con poche facili mosse, senza dover necessariamente ricorrere ad un corso di informatica o avere più di una licenza media o elementare. Le interviste hanno messo in luce una nuova fase di rinascita per gli adulti che non hanno mai potuto esplorare questo mondo da giovani ma lo hanno scoperto soltanto adesso. Gli occhi dei figli intervistati infatti, sono stati utili a comprendere e a raccontare questa fase di cambiamento. Essi infatti, hanno sempre visto nei propri genitori delle figure un po' limitate, un po' ignoranti del mondo della tecnologia e dei *social* ma soprattutto delle figure che non avrebbero mai avuto il coraggio di avvicinarsi a tutto questo (sono ovviamente esclusi tutti quei genitori-adulti che con la

tecnologia hanno avuto un qualsiasi tipo di rapporto, anche lavorativo). Pertanto, è accaduto che uno dopo l'altro, stile domino, quasi tutti quei genitori-adulti hanno rivendicato a gran voce la voglia e il bisogno di far parte di un gruppo che li ha sempre tagliati fuori; si sono dotati di uno smartphone, hanno scaricato Whatsapp per primo e poi finalmente Facebook dichiarando ufficialmente il proprio ingresso nel mondo dei *social network*. Poco tempo è bastato per essere quasi del tutto assorbiti nel vortice di Facebook, unico *social network* da loro utilizzato. Oggi, la situazione delle famiglie si è del tutto ribaltata. Secondo quanto dichiarato dai figli, sono i genitori a non staccarsi più un attimo dallo smartphone, sono sempre i genitori a ricevere milioni di messaggi, immagini, scattarsi e pubblicare foto, ad utilizzare gli smartphone anche a tavola e durante i pasti. Se prima erano i genitori a dire ai figli di non accattare le caramelle dagli sconosciuti, adesso sono i figli a raccomandare i genitori di non “cliccare su quel link, perché è una truffa” o di non “credere a quella notizia, perché è un *fake*”. Se prima erano i genitori a dire ai figli di non utilizzare i cellulari a tavola, adesso sono i figli a chiedere il favore di essere ascoltati, di parlare e evitare lo *scroll* continuo. “Adultescenza” (Cantelmi, 2013) è quel fenomeno che riguarda quegli adulti che non sono riusciti a vivere a pieno la propria adolescenza e utilizzano pertanto gli anni della maturità e della genitorialità per vivere come dei ragazzini. “Adultescenza digitale” è il termine che sento di affibbiare ai genitori di oggi, agli adulti che attraverso la scoperta dello smartphone e dei *social network* stanno vivendo una seconda adolescenza: tornano al passato, ma lo fanno utilizzando l'evoluzione tecnologica e sociale del presente. Così i figli hanno definito nelle interviste i propri genitori: “ragazzini, tornati giovani, adolescenti, spensierati, al passo coi i tempi, attivi”. Il sentimenti più provati dai giovani sono due: il primo è la vergogna, il secondo è la felicità. Vergogna perché gli adulti sono un po' ridicoli, sono ingenui; felici perché il loro approccio ai *social network* è per ora privo di malizia, li stimola a nuove attività, evita il loro isolamento e ha favorito la comunicazione con persone perse nel tempo e nello spazio. E gli adulti come si definiscono? Gli adulti sono felici, fieri di non essere più gli antichi della società, hanno scoperto un modo nuovo di comunicare, di sentirsi ogni giorno, di restare aggiornati senza guardare il telegiornale, di coltivare i propri hobby e di vedere i propri figli, anche quando non ci sono. Per loro, ammettere di essere tornati giovani sarebbe come ammettere di essere diventati “grandi” pertanto preferiscono affermare di essere finalmente al passo coi tempi e al passo coi giovani ma in fondo consapevoli di essere oggi dei veri “adultescenti digitali”.

BIBLIOGRAFIA

- ANZERA G., COMUNELLO F., 2010, *Mondi digitali. Riflessioni e analisi sul digital divide*, Milano, Guerini e Associati.
- BARKER V., 2009, *Older adolescents' motivations for social network site use: the influence of gender, group identity, and collective self-esteem*, in "CyberPsychology & Behavior", pp. 209-213.
- BARTHES R., 1980, *La Camera Chiara. Nota sulla fotografia*, Einaudi, Torino.
- BAUMAN Z., BORDONI C., 2015, *Stato di Crisi*, Einaudi Editore, Torino.
- BERGMAN S.M., 2011, *Millenials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why* in Personality and Individual Differences, pp. 706-711.
- BORGATO R., CAPELLI F., FERRARESI M., 2009, *Facebook come Le nuove relazioni virtuali*, Milano, Franco Angeli.
- BOYD D., 2014, *It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web*, Castelvecchi Editore, Roma.
- BOYD D., ELLISON N.B., 2007, *Social Network sites: Definition, History and scholarship* in Journal of Computer-Mdiated Communication, Article 11.
- BUCCHERI A., 2010, *Il ritratto: storia e funzione di un genere artistico* in L'Arte e il visuale, vol. X, Enciclopedia della cultura italiana, 10 voll., UTET, Torino.
- BYRON T., 2012, *Bringing up the Web and Mobile Generation*, in "Digital Parenting".
- CANTELMÌ T., 2013, *Tecnoliquidità. La psicologia ai tempi di Internet: la mente tecnoliquida.*, Edizioni San Paolo, Torino.
- CAPECI F., 2014, *Generazione 2.0: Chi sono, cosa vogliono, come dialogare con loro*, Franco Angeli, Milano.
- CARR N., 2011, *Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- CENSIS U.C.S.I., 2016, *I media tra élite e popolo. Tredicesimo Rapporto sulla comunicazione*, Franco Angeli Edizioni, Milano.
- CHUL HAN B., 2015, *Nello sciame. Visioni del digitale*, Nottetempo Editore, Mantova.
- CIPRESSO P., VILLAMIRA M., MAURI M., BALGERA A., RIVA G., 2010, *Altruistic behavior in Facebook improves emotional experience: An Eye-tracking and psychophysiological research*, in "Cyberpsychology, Behavior and Social Networks".
- COLAIANNI A., 2009, *Buzz marketing nei social media. Come scatenare il passaparola online*, Bologna, Lupetti.

COULDRY N., 2015, *Sociologia dei nuovi media. Teoria sociale e pratiche mediali digitali*, Pearson Italia, Milano-Torino.

CURRAN J., FENTON N., FEEDMAN D., 2012, *Misunderstanding the Internet*, Routledge, Londra.

DI GREGORIO L., 2017, *La società dei selfie. Narcisismo e sentimento di sé nell'epoca dello smartphone*, Franco Angeli Edizioni, Milano.

DI GREGORIO L., 2015, *Psicopatologia del cellulare. Dipendenza e possesso del telefonino*, Franco Angeli Edizioni, Milano.

FERRI P., 2017, *Cronache dal futuro in La psicologia di Internet*, Raffaello Cortina Editore, Milano.

FOGAROLO A., 2013, *Do you speak Facebook?*, Edizioni Erickson, Trento.

FREUD S., 1914, *Introduzione al Narcisismo traduzione di Renata Colorni*, Bollati Boringhieri Editore, Torino.

GENTILE B., TWENGE J.M., FREEMAN E.C., CAMPBELL W.K., 2012, *The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation* in *Computers in Human Behavior*, pp. 1929-1933.

GOFFMAN E., 1969, *La vita come rappresentazione*, il Mulino, Bologna.

GOLEMAN D., 1995, *Intelligenza emotiva*, Milano, Rizzoli.

GRAFFIGNA G., 2009, *Interpersonal exchanges about Hiv-Aids through different media: a cress-cultural comparison*, Saarbrucken, Vdm.

GRANOVETTER M., 1998, *La forza dei legami deboli e altri saggi*, Liguori, Napoli.

KANTER, M.; AFIFI, T.; ROBBINS, S.; 2012, *The Impact of Parents 'Friending' Their Young Adult Child on Facebook on Perceptions of Parental Privacy Invasions and Parent-Child Relationship Quality*; Department of Communication, University of California Santa Barbara, Santa Barbara.

KAPIDZIC S., 2013, *Narcissism as a predictor of motivations behind Facebook profile picture selection* in *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, pp. 14-19.

KITTLER F., 2010, *Optional Media*, Polity, Cambridge.

KUZNEKOFF J.H., 2012, *Comparing impression management strategies* in C. Cunningham (a cura di), *Social Networking and Impression Management: Self-presentation in the Digital Age*, Lexington Books, Lanham.

MAESTRI A., GAVATORTA, F., 2013, *Content Reloaded. Il futuro del business sui Social Network*, Digitpub srl 2013, Milano.

MANOVICH L., 2001, *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge MA.

MANTELLINI M., 2017, *Fuck Facebook* in Pagina 99, Milano.

MARDEGAN P., RIVA G., PETTINI M., 2012, *Mobile marketing. La pubblicità in tasca*, Bologna, Lupetti.

- MEYROWITZ J., 1985, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York, Oxford University Press.
- MESSIER M., 2017, *Living for 'Likes': An Argument Against Social Media for the Selfie Generation* in PRIVACY JOURNAL.
- MYER T., 2012, *Facebook, Twitter e & C. spiegati a mamma e papà. Per fare a meno di amici, figli e nipoti*, Mondadori Informatica, Milano.
- MORELLI G., 2017, *Fare Ponti: forme e formule della comunicazione interculturale*, Editori Polimata, Roma.
- NEF T., GARNE R.L., MURI R.M., MOSIMANN U.P., 2013, *Social networking sites and older users – a systematic review*, International Psychogeriatrics.
- NERI M., 2016, *Photo Generation*, Gallucci Editore, Roma.
- NOVA 24, 2008, *Il fenomeno Facebook: la più grande comunità in rete e il successo dei social network*, Milano, Il Sole 24 Ore S.p.A.
- NUSSBAUN E., 2007, *Say Everything*, New York Magazine.
- PARK R.E., 1950, *Race and Culture*, Free Press Editor, New York.
- PIETROPOLLI CHARMET .G., 2000, *I nuovi adolescenti. Padri e Madri di fronte ad una sfida*, Raffaello Cortina, Milano.
- PULCINI E., 2006, *Click TV. Come internet e il digitale cambieranno la televisione*, Milano, Angeli.
- RIVA G., 2016, *I social network*, il Mulino, Bologna.
- RIVA G., 2009, *Interreality: a new paradigm for e-health* in Studies in Health Technology and Informatics.
- RIVA G., 2017, *Interrealtà: reti fisiche e digitali e post verità*, il Mulino, Bologna. (rivista)
- RIVA G., 2014, *Nativi Digitali*, il Mulino, Bologna.
- RIVA G., 2012, *Psicologia dei nuovi media*, il Mulino, Bologna.
- RIVA G., 2016, *Selfie*, il Mulino, Bologna.
- RIVA G., PETTINI M., UGGE E., 2007, *Oltre la televisione: dal Dvb-H al Web 2.0*, Milano, Led.
- ROSENBAUM J.E., JOHNSON B.K., STEPMAN P.A., NUIJTEN K.C.M., 2012, *“Looking the part and staying true: Balancing impression management on Facebook in C. Cunningham* (a cura di), Social Networking and Impression Management: Self-Presentation in the Digital Age.
- SANTORI F. G., 2017, *Realtà aumentata. Se scatti una foto ti arriva la pubblicità* in Pagina99, 9 giugno 2017.
- SAVIOLI L., 2010, *Facebook fa Rete*, in "Nova 24", 222, 6 maggio, pp. 27.
- SCALIA S., LOMBARDI M., 2009, *Facebook: guida per l'utilizzo*, Roma, Editori Riuniti.
- SEIDMAN G., MILLER O.S., 2013, *Effects of gender and physical attractiveness on visual attention to*

Facebook profiles in *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*.

SHIRKY C., 2010, *Cognitive Surplus*, Allen Lane, Londra.

SHNEIDERMAN M.J., 2004, *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction*, Boston, Mass., Addison-Wesley.

SOROKOWSKI P., OLESZKIEWICS A., FRACKOWIAK T., HUK A., PISANSKI K., 2015, *Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men*, in *Personality and Individual Differences*.

SUBRAHMANYAM K., SMAHEL D., 2011, *Digital Youth: The role of media in Developmental*, Springer, New York.

TALAMO A., ZUCCHERMAGLIO C., IORIO K., 2002, *Repertorio, impregno, impresa: costituzione e sviluppo di comunità virtuali*, in M. Bonaiuto (a cura di), *Conversazioni virtuali. Come le nostre tecnologie cambiano il nostro modo di comunicare*, Milano, Guerini e Associati.

THOMPSON J., 1995, *The Media and Modernity*, Polity, Cambridge.

TOFFLER A., 1980, *The Third Wave*, London, Collins.

TURKLE S., 2016, *La conversazione necessaria. La forza del dialogo nell'era digitale*, Giulio Einaudi Editore, Torino.

TWENGE J.M., CAMPBELL W.K., 2009, *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*, Free Press, New York.

VAN KOKSWIJK J., 2003, *Hum@n, Telecoms & Internet as Interface to Interreality*, Hoogwoud, Bergoek.

VOLPI B., 2017, *Genitori digitali. Crescere i propri figli nell'era di Internet*, il Mulino, Bologna.

VOLPI B., 2014, *Gli adolescenti e la rete*, Carocci Editore, Roma.

WALLACE P., 2017, *La psicologia di internet*, Raffaello Cortina Editore, Milano.

WILSON R.E., GOSLING S.D., GRAHAM L.T., 2012, *A review of Facebook research in the social sciences* in *Perspectives on Psychological Science*.

WALTHER J.B., HEIDE B.V.D., HAMEL L.M., SHULMAN H.C., 2009, *Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: a test of warranting theory using Facebook* in *Communication Research*.

WALTHER J.B., TONG S.T., HEIDE B.V.D., LANGWELL L., 2008, *Too much of is good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook* in *Journal of Computer-Mediated Communication*.

WRIGHT R., 2000, *Non-Zero: The Logic of Human Destiny*, New York, Pantheon.

SITOGRAFIA

ACCADEMIA DELLA CRUSCA, 2014, *Selfie*, <http://www.accademiadellacrusca.it/it/lingua-italiana/parole-nuove/selfie> (d.c. 20/8/2017).

AMBROSIO G., 2017, *Facebook come Snapchat: arriva "Camera". Ecco come funziona e cosa cambia* in Julius Design, <http://www.juliusdesign.net/28700/lo-stato-degli-utenti-attivi-e-registrati-sui-social-media-in-italia-e-mondo-2015/> (d.c. 14/6/2017).

ARIELY D., 2014, *5 Reasons We Love Taking Selfies* in The Wall Street Journal, <https://blogs.wsj.com/briefly/2014/10/06/5-reasons-we-love-taking-selfies/> (d.c. 18/7/2017).

AUSTRALIAN ASSOCIATED PRESS, 2013, *Selfie: Australian slang term named international word of the year*, <https://www.theguardian.com/world/2013/nov/19/selfie-australian-slang-term-named-international-word-of-the-year> (d.c. 18/7/2017).

BALLARINI A., 2017, *Influencer*, <http://www.ilfoglio.it/manuale-di-conversazione/2017/07/28/news/gli-influencer-146668/> (d.c. 16/7/2017).

BIAGIO S., 2017, *Facebook come Snapchat: arriva "Camera". Ecco come funziona e cosa cambia*, <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2017-02-15/facebook-come-snapchat-arriva-camera-ecco-come-funziona-e-cosa-cambia-102526.shtml?uuid=AEf1yTW> (d.c. 14/6/2017).

BLOGMETER, 2017, *Chi sono e cosa fanno gli italiani che usano i social e messaggistica*, <http://vincos.it/2017/03/29/chi-sono-e-cosa-fanno-gli-italiani-che-usano-social-e-messaggistica/> (d.c. 12/6/2017).

BLOGMETER, 2017, *La Generazione Z di fronte ai social network: percezione e uso del tempo*, <https://www.blogmeter.it/blog/blogmeter-talks/2017/04/20/italiani-e-social-media-la-generazione-z-di-fronte-ai-social-network-percezione-e-uso-del-tempo/> (d.c. 12/6/2017).

CIOFFI L., 2015, *L'Elenco dei Social Network esistenti nel mondo*, <http://www.diellegrafica.it/social-media-marketing/elenco-social-network-esistenti-nel-mondo> (d.c. 12/6/2017).

COMRES GLOBAL, 2017, *A survey of 10-12 year olds who use social media* on behalf of BBC Newsround, <http://www.comresglobal.com/polls/bbc-newsround-safer-internet-day-2017/> (d.c. 13/8/2017).

COSENZA V., 2017, *Chi sono e cosa fanno gli italiani che usano social e messaggistica*, <http://vincos.it/2017/03/29/chi-sono-e-cosa-fanno-gli-italiani-che-usano-social-e-messaggistica/> (d.c. 12/6/2017).

COSENZA V., 2017, *I miei nuovi dati Facebook sul Corsera*, <http://vincos.it/2017/06/19/12650/> (d.c. 12/6/2017).

COSENZA V., 2017, *Instagram in Italia: 14 milioni di utenti, donne e tra i 19 e i 24 anni*,
<http://vincos.it/2017/06/07/instagram-in-italia-14-milioni-di-utenti-donne-e-tra-i-19-e-i-24-anni/> (d.c. 12/6/2017).

COSENZA V., 2017, *Facebook in Italia supera i 30 milioni di utenti*,
<http://vincos.it/2017/05/29/facebook-in-italia-supera-i-30-milioni-di-utenti/>.

COUNEPR, 2014, *State od Selfie*, <http://coynepr.com/selfie-report> (d.c. 12/6/2017).

D'ALESSANDRO J., 2017, *F8 Zuckerberg punta tutto sulla realtà aumentata. Sulla strategia di Cleveland: "Lavoriamo perché non si ripeta"*, http://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2017/04/18/news/f8_mark_zuckerberg_punta_tutto_sulla_realta_aumentata_e_ricorda_brevemente_la_tragedia_di_cleveland-163315252/?ref=search (d.c. 12/6/2017).

DE MAURO G., 2017, *Manifesto*, <https://www.internazionale.it/opinione/giovanni-de-mauro/2017/02/23/manifesto-facebook-zuckerberg> (d.c. 9/8/2017).

DI CREDICO F., 2016, *Sui social gli adulti diventano adolescenti*, http://www.huffingtonpost.it/francesco-di-credico/sui-social-gli-adulti-diventano-adolescenti_b_12243936.html (d.c. 12/6/2017).

DUGGAN M., ELLISON N.N., LAMPE C., LENHART A., MADDEN M., 2015, *Social Media Update 2014. While Facebook remains the most popular site, other platforms see higher rates of growth* in Pew Research Center, <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/> (d.c. 18/8/2017).

FALCINI D., 2017, *I social network in Italia: Facebook regna, ma i giovani guardano altrove*, <https://www.wired.it/internet/social-network/2017/03/31/social-network-in-italia-facebook-regna/> (d.c. 13/6/2017).

FORRESI B., 2017, *Adolescenti: un selfie fa la felicità?* in *Il Sole 24 ore*,
<http://www.alleyoop.ilsole24ore.com/2017/06/29/adolescenti-un-selfie-fa-la-felicita/> (d.c. 18/8/2017).

GRAFF M., 2017, *Facebook likes don't make you feel better. Getting 'likes' on social media posts doesn't lift your mood* in British Psychological Society, https://www.eurekalert.org/pub_releases/2017-05/bps-flid050117.php (d.c. 18/8/2017).

HERN A., 2017, *Eight visions of Facebook's future from its F8 conference*,
<https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/19/facebook-f8-conference-mark-zuckerberg-augmented-reality> (d.c. 18/8/2017).

HERRMAN J., 2016, *Media websites battle faltering a revenue and traffic*,
https://www.nytimes.com/2016/04/18/business/media-websites-battle-falteringad-revenue-and-traffic.html?_r=1(d.c. 18/8/2017).

LANA A., 2017, *Social network, passatempo anche per adulti: negli Usa ci trascorrono più tempo rispetto ai millennials*, http://www.corriere.it/tecnologia/social/17_gennaio_30/social-network-passatempo-anche-adulti-usa-ci-trascorrono-piu-tempo-rispetto-millennials-ee06158a-e6dd-11e6-878e-daa011262b55.shtml (d.c. 12/6/2017).

MANCA M., 2017, *Adolescenti dis-connessi. Social e web 2.0: quali insidie per i giovani?*, <http://www.adolescenza.it/comunicati-stampa/adolescenti-dis-connessi-social-e-web-2-0-quali-insidie-per-i-giovani/#.VtrN-ZPhDeQ> (d.c. 12/6/2017).

MANCA M., 2017, *Adolescenti iperconnessi. Like addiction, Vamping e Challenge sono le nuove patologie*, <http://www.adolescenza.it/osservatorio/adolescenti-iperconnessi-like-addiction-vamping-e-challenge-sono-le-nuove-patologie/> (d.c. 12/6/2017).

MANCA M., 2015, *Selfie e Social Network. Perché gli adolescenti condividono tutto quello che fanno, anche le foto intime e private?*, <http://www.adolescenza.it/social-web-tecnologia/selfie-e-social-network-perche-gli-adolescenti-condividono-tutto-quello-che-fanno-anche-le-foto-intime-e-private/> (d.c. 10/8/2017).

MARCHIONDELLI C., 2017, *Eternità aumentata: ecco come ci renderà immortali*, <http://www.ninjamarketing.it/2017/07/04/eternita-aumentata-ci-rendera-immortali/>.

MCKINNEY B., KELLY L., DURAN R.L., 2012, *Narcissism or Openness?: College Students' Use of Facebook and Twitter*, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08824096.2012.666919> (d.c. 10/8/2017).

MCLEAN S.A., PAXTON S.J., WERTHEIM E.H., MASTERS J., 2015, *Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26311205> (d.c. 15/7/2017).

MICHIELIN D., 2017, *Così i social network plasmano il cervello*, http://www.repubblica.it/scienze/2017/05/04/news/mentalizzazione_social_network_cervello-164509281/ (d.c. 10/8/2017).

MONGARDI S., 2015, *Le star del web: il business degli influencer*, <http://www.ninjamarketing.it/2015/06/22/business-influencer/>.

MOTTA A., 2016, *Sei un tipo selfie, salad o elevator? Scopri quanto sei banale su Instagram*, <https://www.wired.it/tv/tipo-selfie-salad-elevator-scopri-quanto-banale-instagram/> (d.c. 20/8/2017).

NEMINET.UK, 2016, *Parents 'overhsharing' family photos online, but lack basic privacy know-how*, <https://www.nomet.net.uk/parents-oversharing-family-photos-online-lack-basic-privacy-know/> (d.c. 1/9/2017).

NIELSEN, 2017, *Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites up 82% year over year*, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year.html> (d.c. 15/7/2017).

PARLANGELI D., 2017, *Instagram è cambiato perché aveva troppo successo*,
<https://www.wired.it/internet/social-network/2017/01/25/instagram-utenti-cambi/> (d.c. 20/8/2017).

SANTORI F. G., 2017, *Realtà aumentata. Se scatti una foto ti arriva la pubblicità*,
<http://www.pagina99.it/2017/06/14/screalta-aumentata-advertising-snapchat-lenses-facebook-instagram-google-lens/> (d.c. 14/6/2017).

MEEKER M., 2017, *Internet Trends 2017*, <http://www.kpcb.com/internet-trends> (d.c. 14/6/2017).

NAVA P., 2015, *Social media: una lezione rapida di storia*, <http://www.ninjamarketing.it/2015/11/23/social-media-una-rapida-lezione-di-storia/> (d.c. 14/6/2017).

ROYAL SOCIETY FOR PUBLIC HEALTH, 2017, *Social media and young people's mental health and wellbeing*, <https://www.rsph.org.uk/our-work/policy/social-media-and-young-people-s-mental-health-and-wellbeing.html>, London (d.c. 18/8/2017).

SHERMAN L.E., PAYTON A.A., HERNANDEZ L.M., GREENFIELD P.M., DAPRETTO M., 2016, *The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/?term=sherman+%2C+psychological+science> (d.c. 18/8/2017).

TEBANO E., 2017, *Facebook è un social per grandi. Oltre la metà degli utenti sono over 35*,
http://www.corriere.it/cronache/17_giugno_01/facebook-social-grandi-oltre-meta-utenti-over-35-309e9454-463c-11e7-9b23-80b3b0be0a6c.shtml (d.c. 14/6/2017).

TRAMPE D., STAPEL D., SIERO F., 2010, *How do beauty product ads affect consumer self esteem and purchasing?*, <https://www.sciencedaily.com/releases/2010/10/101018163112.htm>, University of Chicago Press Journals.

VALE G., 2017, *Smartphone Pigliatutto* in Pagina 99, Milano (d.c. 14/6/2017).

VALSECCHI M., 2017, *Facebook come Snapchat: arriva "Camera". Ecco come funziona e cosa cambia* in Nova (Il Sole 24 Ore), <http://nova.ilsole24ore.com/nova24-tech/facebook-come-snapchat-arriva-camera-ecco-come-funziona-e-cosa-cambia/> (d.c. 18/8/2017).

VIETTI P., 2014, *Selfie ergo Sum* in Il Foglio, <http://www.ilfoglio.it/articoli/2014/10/18/news/selfie-ergo-sum-77619/> (d.c. 20/8/2017).

YOU Q., GARCIA D., PALURI M., LUO J., JOO J., 2017, *Cultural Diffusion and Trends in Facebook Photographs*, <https://research.fb.com/publications/cultural-diffusion-and-trends-in-facebook-photographs/> in FAIR (Facebook Artificial Intelligence Researchs) (d.c. 14/6/2017).