

L'ipocrisia necessaria: strategie di sopravvivenza nell'ordine interazionale dei social network

Valentina Croce

The necessary hypocrisy: survival strategies in the interaction order of social network. Starting from the gradual process of modern individualization to the current proliferation of social media platforms, the rules of deference and demeanor, persist as a microsociological structural element, silent as a growing forest, you need them to preserve the sacred dimension of others, so that you can keep the interaction ritual painless and the identity at stake are not compromised. Quoting Goffman, just like in the world of everyday life, the social actor needs to facilitate the representative task of others in order to save face, Facebook users transform that dose of necessary hypocrisy into interactive approval-oriented strategies, in order to safeguard the raison d'être of worldly secular liturgy of virtual exhibition. Other people's approval is the only way to survive on the social media and, in order to obtain it, it's indispensable to keep the ceremonial ballet of mutual consideration alive. In this perspective, this contribution aims to bring out the mechanisms of building an interaction order on Facebook, a platform that is commonly regarded as a desecrating virtual arena, where intersubjective exchange is easily inclined to the profanation of the identity of others.

Keywords: social network; Erving Goffman; interaction order; deference; identity.

I social network sono il “non luogo” ideale per affinare strategie espressive e modalità di autonarrazione linguistiche e metalinguistiche, per far esperienza con l'uso della parola e delle immagini al fine di rappresentare se stessi, il proprio vissuto, la dimensione identificativa dell'essere e quella auspicata del dover essere (intesa come possibilità realizzativa psico-sociale).

È ormai di comune accezione considerare i social come una vetrina, un altare edonistico, una sorta di palcoscenico su cui le luci della ribalta non calano mai. Altrettanto diffusa è l'idea che essi, Facebook in primis che resta almeno in Italia la realtà social più utilizzata, siano una zona franca, una pubblica arena, nella quale l'individuo protetto dallo schermo (e spesso da un'identità fittizia) è soggetto ad un allentamento delle consuete inibizioni, dei freni morali che la presenza fisica dell'altro porta endemicamente con sé. Il fenomeno crescente del cyberbullismo, degli haters o dei cosiddetti “leoni da tastiera”, testimoniano come sui social l'odio, la calunnia, la diffamazione del prossimo rientrano nelle modalità interazionali possibili più di quanto non avvenga negli incontri faccia a faccia. È assolutamente mainstream considerare l'utente dei social network come una sorta

di monade dissennata volta alla costante dissacrazione dell'altro, colpevole di tradurre frequentemente la propria libertà d'espressione in un libertinaggio nel quale l'offesa risulta, di fatto, lo stile comunicativo e narrativo più efficace e gratificante poiché in grado di effettuare una vera e propria catarsi dalle fatiche costrittive del mondo reale. I ruoli troppo stringenti che spesso si è costretti a rivestire nella quotidianità vengono gettati via per rifugiarsi momentaneamente in una ribalta virtuale che ha però il tono "regressivo" (Goffman 1969, p. 149) di un retroscena.

Da ricercatrice sociale guardo sempre con estremo interesse verso la direzione che mi indica il senso comune ritenendo che la diffusione di una determinata idea non sia da considerare in sé né prova di verità ma neanche di assoluta infondatezza. L'acriticità, e spesso la banalità argomentativa, che accompagna il comune sentire non elude la possibilità di un'aderenza al vero. In tal senso, esso perimetra il nostro campo d'indagine, localizza oggetti di studio, oltre a dover essere esso stesso un suggestivo e fruttuoso oggetto di problematizzazione sociologica. In nome di tutto ciò, ho cercato nel mio lavoro di ricerca di comprendere se effettivamente l'Io sacro, di durkheimiana memoria, sia stato assassinato brutalmente negli affollati meandri dell'etere; se le realtà 2.0 abbiano dissolto quel tacito accordo, su cui si basano le interazioni ordinarie, che prevede di utilizzare reciprocamente accortezza per la rappresentazione di ruolo altrui, affinché il rituale del mondo della vita quotidiana scorra senza grandi intoppi e nel modo più indolore possibile.

Ho vissuto su Facebook per tre anni svolgendo analisi etnografica su innumerevoli Profili tra familiari, amici, conoscenti e perfetti sconosciuti e ho affiancato ad essa una serie di interviste in profondità su un campione di 100 unità, con un account attivo da almeno un anno, selezionate per età, titolo di studio, occupazione e numero di Amici. Le interviste sono state effettuate tramite una tecnica fondata su un gioco di simulazione e denominata "intervista al sosia" (Oddone, Re, Briante 1977, pp. 95-188). In breve, ho chiesto all'intervistato di immaginare un'ipotetica sostituzione tra lui e me nella gestione del suo profilo Facebook, e per far questo, senza che qualcuno dei suoi contatti si avveda della differenza, egli avrebbe dovuto fornirmi tutte le indicazioni necessarie sul modo

in cui utilizza il social network. Ho, quindi, tracciato delle linee guida, relative ad ogni sezione di Facebook, per ottenere il numero maggiore di dati che mi consentissero idealmente di trasformarmi nel personale social media manager di ogni intervistato, ossia nel suo “sosia perfetto”. Tale tecnica mi ha consentito di trattare un argomento difficile e delicato come quello della soggettività e, più nello specifico, della sua rappresentazione virtuale, depotenziando, in qualche modo, il ruolo intrusivo e destabilizzante dell'intervistatore e preservando una seppur parziale autenticità delle risposte fornite. L'impegno immaginifico di dover insegnare a qualcuno come comportarsi, in questo ipotetico scambio di persona, ha trasposto il centro dell'attenzione dell'intervistato dalla dimensione di auspicabilità sociale sulla propria soggettività a quella narcisistica di dover essere rappresentati al meglio, affrancando, per quanto è possibile, il soggetto dal timore del giudizio. L'intervista si è di fatto trasformata, soprattutto nelle fasce d'età più giovani, in un'opportunità relazionale di autonarrazione di sé e del proprio modo di vivere la realtà virtuale in contrapposizione a quello degli altri. Gli intervistati parlano volentieri di se stessi per affermare la propria unicità di individui ed è di notevole rilevanza sociologica osservare il modo in cui medesime scelte comportamentali vengano argomentate diversamente a seconda del soggetto che le compie. In questo scenario, anche le contraddizioni tra la narrazione linguistica e l'osservazione empirica del rispettivo account sono da considerare un dato fruttuoso per la ricerca. Il background teorico di riferimento è stata la visione micro sociologia dell'ordine interazionale faccia a faccia di Erving Goffman. Tenendo fede a tale impostazione, ho provato a considerare il profilo Facebook di ogni utente come la sua “facciata personale” (Goffman 1969, pp. 34-35), ossia come il suo equipaggiamento espressivo.

In questa sede, mi soffermerò solo su alcune delle più importanti ricorsività empiriche emerse, a mio avviso, centrali per l'economia complessiva di questa trattazione, nel tentativo di comprendere il nesso che intercorre tra l'archetipo di Facebook come vetrina volta alla ricerca edonistica del consenso e quello di arena finalizzata all'invettiva catartica. Ho provato a sintetizzare tali regolarità in tre concetti chiave:

1. L'ordine interazionale virtuale benché non implichi la compresenza fisica è altrettanto intriso di istanze simboliche e morali e, quindi, pericoloso per l'attore sociale come qualunque altro incontro focalizzato.
2. È l'anonimato e la spersonalizzazione del proprio account a generare più di frequente la caduta delle ordinarie regole di deferenza e contegno.
3. La ricerca di visibilità e consenso assolta dal social è legata a doppio nodo a strategie di sopravvivenza e di accettazione/obbligazione reciproca basate su una "necessaria ipocrisia".

1. Rischi interazionali 2.0

Innanzitutto, le interviste hanno evidenziato la cura con cui gli utenti selezionano le immagini che li ritraggono e i contenuti condivisi sul proprio account, consapevoli dell'alto valore identificativo che essi possiedono per gli altri. Nonostante l'assenza della condivisione spazio-temporale e di quel "comune senso del noi"¹, che è per Goffman una delle caratteristiche degli incontri focalizzati, esiste, in una forma vivida e pervasiva, la reciproca consapevolezza dello sguardo altrui.

La presenza fisica dell'altro viene sostituita dall'idea dell'alterità che implica comunque quei "processi di identificazione/individualizzazione" (Goffman 2007, p. 48) che ordinariamente si innescano ogni volta che due sguardi si incrociano. Tali processi di categorizzazione consentono, in sostanza, di rendere prevedibile cognitivamente la presenza dell'altro caratterizzandolo in maniera unica e irripetibile. Questo significa che il contatto, seppur virtuale, risulta ugualmente pericoloso per le reciproche identità che restano in gioco per un tempo non determinato e in uno spazio destrutturato che non possiede quelle "risorse realizzate" (Goffman 2003, p. 32) che delimitano il numero di rappresentazioni di ruolo inscenabili in ogni frame. Nessuno nella vita reale potrebbe resistere perennemente sotto le luci della ribalta senza incappare in incidenti relazionali; nessuno sarebbe in grado di mantenere per lunghi periodi un

¹ Un'interazione, nello specifico, secondo Goffman, può dirsi *focalizzata* se la presenza fisica dell'altro implica "un unico centro d'attenzione; un unico centro visivo e conoscitivo; un'apertura reciproca e preferenziale alla comunicazione verbale; un rafforzamento della rilevanza reciproca degli atti; una concentrazione ecologica degli sguardi che amplifichi le possibilità che ha ciascuno di percepire in che misura l'altro lo tenga sotto osservazione" (Goffman 2003, p. 32.)

coinvolgimento spontaneo e un pieno assorbimento in un unico ruolo dinanzi al medesimo pubblico. Se su Facebook questo è possibile è perché i tempi della ribalta e del retroscena si sovrappongono conferendo un margine di discrezionalità ampio per effettuare aggiustamenti alla propria rappresentazione. Essa, tuttavia, non perirà nel qui ed ora delle contingenze ordinarie ma si cristallizzerà nell'etere acquisendo un valore documentario. Anche cancellare, in una fase successiva foto, post, o commenti considerati screditanti non esclude la possibilità che qualcuno li abbia già screenshootati (o effettuato un download nel caso delle immagini). Facebook è, in tal senso, uno strumento potente, e alla portata di tutti, di amplificazione di significati identitari, voluti e non voluti; esso è un canale che veicola, in maniera diretta, informazioni personali che si fanno pubblicamente documento di un modo di essere, che in quanto tale, non può sfuggire alle attribuzioni di significato altrui. Anche se l'attore sociale, in quanto utente social, non sarà mai soggetto alla cosiddetta "Sindrome da Cenerentola"²(Goffman 2012, p. 110), questo non lo rende in alcun modo immune da altre insidiose criticità relazionali inerenti alla goffmaniana questione della "territorialità personale" (Goffman 2007, p. 48). Fra queste, gli intervistati hanno posto l'accento soprattutto sulle problematiche relative all'amplificazione della "dimensione della reperibilità". Facebook, a loro avviso, ha abbattuto alcune barriere legate a convenzioni sociali o gerarchie di ruolo per le quali esistevano delle fasce orarie consone per rivolgersi all'altro, soprattutto quando egli non appartiene alla propria cerchia familiare o amicale. La messaggistica social ha, in qualche modo, "deterritorializzato" spazio e tempo di accessibilità all'altro, conferendo l'illusione della prossimità. Quest'ultima è un rischio interazionale tipico delle realtà 2.0 poiché condanna il soggetto ad una deferenza continua, in ogni caso più frequente di quella che deve quotidianamente ai suoi contatti reali: le occasioni interazionali sul social si moltiplicano e il pubblico a cui egli si rivolge si amplia. Non si tratta però solo di una questione numerica, il vero problema, che grazie alla visione drammaturgica fornita da Goffman è possibile far emergere, riguarda la difficoltà dell'utente ad effettuare quella "segregazione del pubblico" che nella quotidianità fa sì che "gli individui che lo vedono in uno dei suoi ruoli non lo

² Intesa come necessità di rifugiarsi nel retroscena per effettuare aggiustamenti alla propria facciata.

vedano mentre ne incarna un altro” (Goffman 1969, p. 158), evitando così complicazioni relative alla credibilità di ogni singola performance.

Su Facebook, a meno che non si effettui una severa selezione del pubblico o si impostino filtri di visualizzazione (pratiche messe in atto da una parte residuale del campione di intervistati data la difficoltà manifestata di isolare realisticamente per gruppi i propri contatti), convivono una “simultaneità di Sé” che implicano criteri di scelta rappresentativa su ciò che ogni singolo utente ritiene più opportuno vetrinizzare. È possibile constatare come la questione relativa alla reperibilità, centrata dagli intervistati, rimandi immediatamente ad un’altra criticità interazionale, ossia quella della “credibilità rappresentativa”, presente su Facebook come in ogni altro incontro focalizzato ordinario. Se però il problema della credibilità, nella vita reale, ha a che vedere con la realizzazione efficace di un ruolo, di un “Sé situato” (Goffman 2007, p. 112), con la messa tra parentesi di tutti gli elementi esterni che potrebbero screditarlo, su Facebook cambiano sia i fattori in gioco, sia il campo d’azione. Sul social l’obiettivo prioritario dell’attore sociale, in quanto utente, è quello di scongiurare la possibilità di contraddirsi, di generare un divario significativo tra la propria identità reale e la sua rappresentazione virtuale. È bene rammentare, tuttavia, che l’identità reale non è un tutt’uno organico, se non nella credenza di senso comune che permea la visione dell’attore sociale, e che gran parte dei nostri intervistati ha confermato. Facebook, di fatto, come abbiamo già accennato, è un contesto interazionale che non presenta un particolare materiale scenico in grado di determinare quale ruolo debba essere inscenato e quali “regole di rilevanza/irrelevanza” (Goffman 2003, p. 33) ne perimetrino il confine. L’unico elemento strutturale che stabilisce condizioni e vincoli alla messa in scena è il pubblico; la sua composizione è un elemento critico fondamentale nelle successive scelte rappresentative.

La contemporaneità dei Sé, tra l’altro, secondo i dati rilevati, è maggiormente sentita quando il soggetto possiede nel proprio repertorio rappresentativo almeno un ruolo a cui è connesso un certo prestigio sociale, in linea con l’affermazione goffmaniana secondo la quale “quanto più alto è il posto che si occupa nella piramide sociale, tanto più piccolo è il numero delle persone con cui si può avere familiarità” (Goffman 1969, p. 154). La compresenza di

ruoli, quindi, costituisce un problema gravoso soprattutto quando potrebbe tradursi in un appiattimento verso il basso dell'identità veicolata dal ruolo più accreditato che si possiede. Corollario di tale inferenza è costituito dal fatto che esistono dei ruoli che ognuno di noi considera maggiormente identificativi, quasi totalizzanti, verso i quali, in altre parole, si nutre un attaccamento sentimentale superiore. Di frequente, tali ruoli collimano con posizioni professionali di rilievo, ma può valere anche, ad esempio, per una donna che ritiene l'essere prima di tutto madre il proprio destino sociale, il suo "vero Io", il più radicato. Ogni utente cerca, perciò, di tutelare il ruolo verso il quale nutre maggiore attaccamento, quello che personalmente percepisce come centrale e prioritario, e non meraviglia constatare come tali percezioni personali coincidano, prevalentemente, con standard sociali di auspicabilità. In definitiva, ho cercato di riassumere brevemente alcune delle criticità a cui un utente Facebook è esposto e come, nonostante l'assenza di compresenza fisica, tale interazione può essere analizzata attraverso gran parte dei concetti che Goffman utilizza per gli incontri focalizzati.

2. Anonimato e gestione del conflitto

In relazione al secondo punto, relativo alla manifestazione del conflitto indotta dall'anonimato, i dati della ricerca hanno, per l'appunto, evidenziato come il grado di deferenza sul social sia equiparabile a quello espresso nella propria vita reale con i medesimi contatti. Parafrasando Goffman, quando un soggetto "ci mette la faccia" è anche intenzionato a salvarla. Vale la pena ricordare che l'attore sociale sente per la propria faccia un'intima appartenenza, è "la fonte delle sue soddisfazioni e della sua sicurezza, in realtà è qualcosa che la società gli ha prestato temporaneamente e che gli verrà tolta se dimostrerà di non meritarsela" (Goffman 1988, p. 12). Per questo, l'invettiva è spesso mossa verso bersagli lontani che non appartengono alla cerchia dei propri contatti reali, verso i quali, invece, si dovrà prima o poi dar conto delle proprie azioni virtuali, oppure proviene da profili anonimi che svincolano completamente il legame tra identità personale e identità virtuale. L'attore sociale, anche da utente social, sente come prioritaria la necessità di mantenere il proprio contegno con quegli individui che, in vario modo, fanno parte della propria vita, e verso i quali, a vario titolo, ha

degli obblighi e nutre delle aspettative. Restano inalterati, pertanto, quelli che Goffman definisce i due orientamenti fondamentali di ogni attore sociale in interazione: quello “difensivo” che implica strategie espressive volte a salvare la faccia, e quello “protettivo” diretto a salvare la faccia degli altri. I dati avvalorano come sul social coesista da un lato l’esigenza edonistica a vetrinizzare se stessi, e, dall’altro, quella di lasciare inalterato il tono di ogni relazione sociale reale, eludendo, se possibile, il conflitto. Gli intervistati hanno confermato l’intimo attaccamento alla propria faccia virtuale come naturale prolungamento delle qualità positive sociali riconosciute alla propria faccia reale, e, di conseguenza, la necessità di facilitare il compito rappresentativo altrui affinché venga disinnescata la pericolosità endemica presente in ogni forma diretta di socializzazione. In linea con tali affermazioni, è possibile sostenere che anche su Facebook, l’individuo effettua degli escamotage espressivi volti a “rendere le proprie azioni coerenti con la faccia” (ivi, p. 15). Fra questi “giochi di faccia”, vi è quello che Goffman chiama “processo di elusione” (ivi, p. 18), ossia, la necessità interazionale di eludere i contatti più pericolosi. Questo implica, in primis, prendere le distanze da quei soggetti che, per divergenze di opinioni, attitudini personali, posizione sociale o perché a conoscenza di “segreti”³ sul nostro conto, potrebbero screditare la nostra rappresentazione entrando apertamente e pubblicamente in conflitto con noi o con la nostra immagine. In secondo luogo, tale processo prevede anche l’utilizzo di vere e proprie strategie comunicative fondate sull’elusione, stratagemmi retorici che consentiranno di aggirare conversazioni sconvenienti o che permetteranno di prendere tempo qual’ora, da interpellati non si abbia una risposta pronta e/o tale ignoranza risulti inconciliabile con il ruolo rivestito. Rientrano, inoltre, in queste modalità espressive la riservatezza per i segreti altrui, la cautela con cui si esprimono i propri sentimenti o le proprie opinioni prima di conoscere quelle degli altri e, ancora, fornire all’altro praticabili vie d’uscita in caso di incidente interazionale, per esempio, evitando di mettersi nelle condizioni di ricevere un rifiuto. Il “tatto”, inteso come l’insieme di accortezze che facilitano

³ Per segreti si intende informazioni che minano la credibilità della rappresentazione, e quindi definiti come *segreti oscuri*. Sono invece *strategici* quando sono finalizzati alla buona riuscita di un unico contesto d’azione, e, quindi, al contrario dei quelli oscuri possono essere successivamente rivelati. Sono definiti segreti *interni* quelli che contribuiscono a creare un legame di appartenenza. In ogni caso, è importante chiarire che “non tutte le informazioni distruttive sono segreti e che il controllo delle informazioni implica qualcosa di più del mantenere il segreto” (Goffman 1969, pp. 165-168).

il compito rappresentativo altrui, spesso non viene meno neanche durante un'interazione apertamente conflittuale e si concretizza, per esempio, nella necessità argomentativa di giustificare quanto l'affronto personale fosse in quel determinato frangente una misura quasi obbligatoria⁴.

Gli utenti Facebook che ho intervistato hanno ampiamente convalidato l'utilizzo sistematico di queste strategie che sono assolutamente prevalenti rispetto alla manifestazione aperta del dissenso: ciò che ritorna come un mantra nelle loro parole è il bisogno di "fa finta di non vedere". L'ipotesi che quotidianamente il proprio momento Facebook della giornata si traduca in una faticosa odissea per far valere le proprie opinioni, le proprie visioni de mondo o semplicemente i propri gusti è un impegno interazionale fin troppo oneroso che i più non sono disposti ad assolvere. Per questo, l'elusione risulta una tecnica vincente poiché canalizza l'attenzione solo su ciò che realmente si ritiene rilevante e facilita, quindi, un'economia mentale evitando, di fatto, che ogni banale incontro di idee si traduca in uno scontro tra persone. Non vi è, in estrema sintesi, alcuna propensione a modificare la natura delle proprie relazioni reali a causa di contraddittori pubblici sui social. Per questo, nonostante è empiricamente evidente che Facebook rappresenti uno strumento di sfogo collettivo, una cassa di risonanza per l'indignazione, il malcontento relativo sia a questioni sociali che strettamente personali, è altrettanto appurabile che tale acredine abbia, nella stragrande maggioranza dei casi, una portata generale, se non generica.

Su Facebook vige, in vero, un processo continuo di moralizzazione nel quale ognuno si fa portavoce di istanze etiche, a proprio avviso, infrante, scomparse o mai effettivamente esistite. Si tratta per lo più di una sorta di tiro al bersaglio con un centro troppo scontato, troppo lontano o estremamente mobile e aleatorio, che muta, di volta in volta, ad ogni nuova invettiva. In altre parole, la manifestazione del dissenso si guarda bene dall'essere legata a qualche forma di conseguenza pratica, di responsabilità, intellettuale e/o personale; il livore esaurisce la sua vitalità nell'atto stesso della condivisione online.

⁴ Di solito ciò avviene quando l'altro ha già dimostrato il suo potenziale screditante nei nostri confronti tanto da tradurre l'elusione in un doveroso allontanamento, affinché le identità lese, l'una lontano dall'altra, possano riacquistare la propria dignità sociale.

Le relazioni del tutto anonime, invece, fin quando restano tali, consentono un grado di libertà rappresentativa sconfinato: così, su Facebook, nei post di Pagine pubbliche a tema (qualunque esso sia) si assiste al totale abbandono di ogni freno inibitorio, di ogni forma di contegno. Quando a interloquire sono estranei il linguaggio si fa mediamente arrogante, irriverente e mediamente incline a invadere la sfera intima e sacra della soggettività altrui. Ciò dimostra che l'idea dell'altro ha un valore morale e un potere condizionante solo quando a essa è collegato un pregresso che si vuole tutelare, un presente di obblighi e aspettative reciproche o il desiderio di instaurare un rapporto futuro; quando il giudizio dell'altro ha, potrebbe avere, o desideriamo che abbia, un ruolo nella nostra vita e sull'idea che abbiamo di noi stessi.

Nel complesso, ciò che empiricamente ho rilevato non è l'assenza dello scontro, ma una propensione a non ricercarlo, soprattutto quando questo potrebbe avere delle ripercussioni significative nella propria vita reale. Un esempio lampante di questo, che vale per Facebook ma anche per tutte le modalità di messaggistica online, è l'uso frequente degli emoticon volti a specificare il tono delle nostre affermazioni scritte, a calare in un determinato frame le nostre parole affinché esse non siano soggette a fraintendimento. La parola scritta porta con sé una cifra di intenzionalità comunicativa che si amplifica su internet, dato il carattere pubblico e non obbligatorio delle nostre esternazioni. Il peso di quel che si scrive volontariamente, soprattutto quando si tratta di contraddire qualcuno, risulta maggiore, più grave, più perentorio; da qui la necessità di edulcorare le espressioni linguistiche con emoticon di vario tipo, dal semplice smile alle più folcloristiche immagini animate.

In ultima analisi, in riferimento a tale argomento, gli intervistati hanno sottolineato come siano i rapporti più profondi e duraturi a resistere ai fraintendimenti comunicativi potenzialmente screditanti e a dimostrare un grado maggiore di tolleranza al confronto critico. Tra amici stretti (e non necessariamente tra familiari, perché non mi riferisco a un legame che nasce dalle consuetudini parentali ma da una complicità reale) lo scontro pubblico e d'opinione è un'opzione interazionale possibile e ammessa, poiché letta come una parentesi conflittuale che non inficia irrimediabilmente le identità in gioco. Se il

legame è debole, invece, uno scontro d'opinione, per lo più, reso visibile a molti su un social, incrina la possibilità di instaurare un rapporto più profondo e getta una luce quantomeno sinistra sull'identità dell'altro data la sua volontà di sferrare pubblicamente un colpo che si poteva, in qualche modo, evitare.

Di fatto, anche nella vita reale di ognuno è tollerabile utilizzare un linguaggio più duro e sprezzante con chi ci è più vicino, nei rapporti basati su un'intima confidenza, ed è in tal senso che “la familiarità genera disprezzo”(Goffman 1969, p. 80). La familiarità lo genera e lo accetta, lo contempla come dinamica relazionale “normale” nel senso di possibile: due amanti possono litigare aspramente e poi consumare un rapporto carnale; genitori e figli possono recriminare ogni tipo di mancanza o offesa relazionale e poi pianificare di comune accordo le vacanze estive. Questo chiaramente non vuol dire che la reiterazione del conflitto non si traduca, alla lunga, in conseguenze relazionali rilevanti, ma, significa che, da un punto di vista dell'ordine interazionale, è una modalità comunicativa tipica. Per questo “nessuno vuol vivere a stretto gomito con il proprio re” (ibidem) poiché la formalità, la deferenza e il contegno dovuti a chi è in una posizione sopra determinata rispetto alla nostra, sono istanze che non possono essere mantenute per troppo tempo.

3. Effetti di reciprocità tra ipocrisia e consenso

Infine, il terzo punto indicato, relativo alla ricerca di visibilità e consenso, è probabilmente lo snodo chiave in grado di chiarire la natura dell'ordine interazionale virtuale. Facebook come un odierno Panopticon fornisce all'utente la consapevolezza dello sguardo altrui: “egli non sa se è guardato nel momento attuale ma è sicuro che può esserlo continuamente” (Foucault 1976, p. 219), per questo arreda la propria cella mettendo in vista i trofei e le medaglie al merito e tutti quei valori positivi che egli (e la società) riconosce a se stesso. Accoglie i suoi innumerevoli visitatori con la deferenza e il contegno dovuto affinché nessuno di essi si trasformi in un “distuttore di mondi”. Facebook ha, in tal senso, sancito una complicità ambigua tra osservato e osservatore, tra controllato e controllore poiché la visibilità è divenuta una merce ambita e alla portata di tutti. Tutte le questioni relative alla violazione della privacy che hanno appassionato,

nella fase embrionale di diffusione del fenomeno social, i salotti televisivi e la letteratura di settore, sono, a mio avviso, un sostrato discorsivo, una sovrastruttura che si riferisce a una problematica sociale che è solo la punta dell'iceberg di una questione sociologica più complessa. Quest'ultima attiene, invece, all'unione carnale che la contemporaneità ha sancito tra esistenza e visibilità. La visibilità, e la ricerca di essa, è ormai una condizione esistenziale da cui è difficile prescindere perché ciò che non è socialmente evidente, di fatto, scompare dall'orizzonte visivo dell'esistente, si dilegua nell'oblio, prescindendo dal vaglio di una sua possibile attendibilità.

La popolarità ha sostituito l'idea del successo sottesa alle impostazioni liberiste e volontaristiche. La questione della valorizzazione di Sé batte sul tempo il modello del vincente, del self made man; è l'ostentazione di un traguardo raggiunto ad una gara a cui non si ha partecipato. La popolarità conferita dalla visibilità sui social è spesso come una bugia che passando di bocca in bocca si eleva al rango di verità. Per esistere sui social è necessario essere visibili e per essere visibili è fondamentale avere molti amici, seguaci, followers, sostenitori. Tutto questo mal si concilia all'idea che i social servano principalmente per assolvere al desiderio irrefrenabile di esprimere il proprio disappunto perché, oltre a ciò che abbiamo già sostenuto nel punto precedente, una ricorsività empirica che è, a mio avviso, una caratteristica strutturale di Facebook, e dei social in genere, è che il modo più diretto per ottenere visibilità è espandere la propria rete di contatti, dai quali per ricevere consenso è necessario dare consenso.

Gran parte degli intervistati, tuttavia, non riconoscono quanto la ricerca dell'approvazione altrui influisca sulle proprie scelte rappresentative. Solo ad un livello culturale medio-alto corrisponde la consapevolezza di una dose endemica e fisiologica di condizionamento. Per il resto, la linea di pensiero prevalente è quella di considerare il consenso come un elemento benaccetto ma mai appositamente perseguito. Alcuni intervistati hanno dichiarato di essere del tutto disinteressati al livello di gradimento dei propri post e di compiere delle scelte indipendenti da esso. Benché, in molti casi, non ho elementi empirici in grado di

smentire tale affermazione⁵, ritengo che, al di là della buona fede del singolo intervistato, non sia auspicabile (né realistico) rivolgersi a un consesso che ignora del tutto la nostra rappresentazione. In un incontro faccia a faccia sarebbe una vera e propria rottura dell'ordine interazionale (un *breaking experiment* alla Garfinkel), una disattesa delle basilari aspettative reciproche, se il nostro interlocutore mentre parliamo non fornisse alcun segno di considerazione, seppur convenzionale e puramente cerimoniale. In fondo, nella quotidianità, le conversazioni sostenute con vera partecipazione sono assolutamente residuali rispetto a quelle a cui aderiamo per circostanza, per dovere o per semplice cortesia. Nonostante tale disaffezione, siamo comunque tenuti ad effettuare un rimando, un *feed-back* al nostro interlocutore, anche solo un cenno che lasci trasparire la voglia di congedarsi quanto prima, dimostrandogli che il nostro disinteresse è legato a cause contingenti e non ha nulla a che vedere con un giudizio sulla sua persona, che la disaffezione è verso la conversazione del momento e non verso di lui.

È pur vero che su Facebook la rappresentazione di ognuno non è esplicitamente rivolta a un singolo interlocutore (a meno che non lo si indichi attraverso un tag); la pubblicazione in Bachecca è una comunicazione asincronica del tipo *one to many*, e questo implica un minor coinvolgimento personale e non obbliga nell'immediato la manifestazione di un'attenzione cerimoniale. In altre parole, è chiaro che su Facebook l'ordine interazionale non vacilla se non accordo Mi Piace e non commento tutti i post dei miei contatti. Però, gli intervistati stessi hanno dichiarato d'essere estremamente attenti a chi esprime il gradimento alle loro condivisioni, poiché una reiterata assenza di consenso da parte di "altri significativi" può, nel lungo periodo, essere considerata l'avvisaglia di un'incrinatura della relazione. Ciò significa, riprendendo ancora una volta la metafora drammaturgica di Goffman, che l'insieme degli Amici che è, di fatto, il pubblico a cui la performance dell'attore/utente è rivolta, non costituisce, a sua volta, un'unica "equipe" (Goffman 1969, pp. 95-123) rappresentativa poiché egli

⁵ In alcuni casi, l'osservazione dei profili, che ha preceduto ogni intervista, mi ha consentito di segnalare episodi in cui post con un basso gradimento sono stati cancellati, informazioni discordanti con l'immagine di sé che si voleva veicolare sono stati omessi, genere di contenuto con un alto gradimento reiterati con una frequenza crescente ma non vale per la stragrande maggioranza di chi ha sostenuto la tesi del totale disinteresse alla ricerca del consenso.

nutre aspettative differenti per ognuno dei singoli contatti o gruppi relativi al grado di conoscenza, familiarità, o comunione di interessi.

Il *Mi Piace*, in tal senso, rappresenta lo strumento più semplice e più potente per provare a stabilire legami di reciprocità e per consolidare quelli già esistenti. I criteri con cui esso si accorda costituiscono la strategia di sopravvivenza principale, oltre ai processi di elusione precedentemente trattati, nell'ordine interazionale di Facebook. Se l'indifferenza alla ricerca del consenso, quindi, ha un senso per la categoria pura degli "astensionisti", per chi si limita ad utilizzare il social esercitando una funzione recettiva (di consultazione della Home), ciò non regge quando l'utente svolge anche una funzione partecipativa (di pubblicazione in Bachecca). Solo la completa astensione libera l'utente da qualunque obbligo di reciprocità poiché la sua rappresentazione virtuale è nulla e, pertanto, non ha alcuna "faccia da salvare" e potenzialmente egli può esprimere il proprio consenso disinteressandosi di eventuali conseguenze relazionali. Le conseguenze del totale astensionismo, seppur costituiscano una percentuale residuale nel campione degli intervistati, ritengo siano in grado di dimostrare, in modo efficace, quanto i legami sociali costituiscano spesso un ostacolo al faticoso tentativo di costruire una coerenza identitaria vicina all'idea "più autentica" che ognuno ha di se stesso.

Di contro, dal momento in cui l'utente effettua delle condivisioni online non può non considerare, in base chiaramente al suo bacino di riferimento e alle aspettative che, pur inconsapevolmente, nutrirà per la totalità o una parte dei contatti che lo compongono, la questione relativa alla quantificazione/qualificazione del proprio gradimento. Vi basterà immaginare il caso limite in cui ad ogni post pubblicato da un utente corrisponda, all'improvviso, un numero di Mi Piace pari a zero per comprendere quanto detto finora. Che si tratti di interessata lusinga, di sincero incoraggiamento, di supporto morale, di una fase embrionale di corteggiamento o di semplice considerazione verso la rappresentazione altrui, nessun utente che partecipa attivamente, attraverso la pubblicazione e la condivisione online, in una piattaforma social, può sentirsi completamente estraneo alla questione relativa all'accordo/ricerca del consenso. Tra gli intervistati, per altro, l'alta percentuale di chi sceglie di

vetrinizzare gran parte del proprio vissuto, e l'importanza testimoniata da essi per l'analisi dei flussi di Mi Piace, pone dinanzi a noi uno scenario interazionale intriso di intenzionalità e condizionamenti creati e subiti.

La rappresentazione del Sé su Facebook è figlia di scelte volontarie, di selezione di materiale simbolico che assume per il soggetto un valore identificativo. Per questo, il Mi Piace ha, a sua volta, un peso che qualifica la nostra presenza sul social, la rende importante, degna di nota, testimonia il nostro personale grado di evidenza sociale/virtuale.

Incrociando i dati relativi ai criteri con cui gli utenti hanno dichiarato di esprimere il loro consenso mi è stato, tra l'altro, possibile effettuare una tipizzazione dei Mi Piace, che chiaramente, solo da un punto di vista analitico posso essere distinti in maniera così netta. Nella realtà le categorie possono sovrapporsi e alcune motivazioni sociali confondersi. In ogni caso, lo sforzo speculativo di individuazione categoriale costituisce una possibilità euristica di comprensione del senso soggettivo, di weberiana memoria, dell'agire sociale. Di seguito le 10 tipizzazioni rintracciate:

- *Mi piace di contenuto*: quando il gradimento dell'utente è rivolto esclusivamente al contenuto del post condiviso.
- *Mi piace relazionale*: quando il gradimento dell'utente è volto a consolidare virtualmente un legame reale esistente. Si tratta di un'attenzione, una dimostrazione d'affetto verso amici stretti o amici virtuali che per alcuni è stata considerata una naturale conseguenza di un vero rapporto d'amicizia che si traduce in una fisiologica preferenza per i post delle persone più care. Per altri, invece, è un vero e proprio supporto, un sostegno virtuale che rende pubblicamente visibile l'appoggio reciproco. Di solito, questo tipo di Mi Piace coinvolge reciprocamente i soggetti interessati, poiché essi sono coinvolti realmente in una relazione, amicale, sentimentale, professionale, di cui si è pienamente consapevoli. Non si tratta di una proiezione unilaterale o di una richiesta d'attenzione ma di un modo di esperire la relazione su Facebook.
- *Mi Piace di cortesia*: quando l'apprezzamento dell'utente è un modo per legittimare una conoscenza reale o virtuale piuttosto debole nell'affinità.

Tipico e ricorrente nei legami di parentela, da cui l'attore sociale non può sottrarsi (senza in qualche modo subire delle conseguenze) e verso i quali si dimostra una certa dose di deferenza che prescinde dall'intesa interpersonale funzionale alla preservazione del quieto vivere. Tale gradimento si pone, per lo più, a post per cui l'utente non prova disapprovazione, che, in qualche modo, ritiene non disdicevoli, o, ancora, che sa essere particolarmente significativi per il mittente. Questa tipologia costituisce un vero e proprio "processo elusivo", l'operativizzazione più emblematica di quella dose di "necessaria ipocrisia" in base alla quale l'utente ignora gli input dissonanti, che ritiene distanti dal suo modo di essere e continua ad accordare Mi Piace a contenuti ritenuti neutrali affinché la propria totale astensione non venga percepita come una considerazione negativa della persona in sé. Questo consenso può servire anche a sopperire uno sbilanciamento nell'apprezzamento personale che un soggetto riceve e sente, in qualche modo, di dover ricambiare. Quando, invece, questo gradimento espresso per gentile concessione si rivolge a conoscenze virtuali è soggettivamente motivato dalla necessità di dare un senso all'esistenza stessa dell'Amicizia Facebook, per scacciare nell'altro l'idea che essa scaturisca da una mera curiosità voyeuristica.

- *Mi Piace tattico*: è il gradimento accordato, in maniera più o meno sistematica, a utenti di cui si vuole attirare l'attenzione per uno scopo prettamente sessuale o sentimentale. Ho tenuto a tenere questa categoria scissa da quella genericamente *relazionale* data la ricorsività del suo uso espressa dagli intervistati. Si tratta, infatti, di una modalità d'approccio ormai molto diffusa nella fase iniziale di una conoscenza; così diffusa che alcuni intervistati hanno dichiarato di evitare di accordare *Mi Piace di contenuto* troppo assidui quando non si ha alcun interesse per il mittente, proprio per evitare che quest'ultimo fraintenda.
- *Mi Piace di reciprocità*: come categoria pura, a differenza del Mi Piace di cortesia, si tratta del consenso accordato esclusivamente per aumentare il proprio. È un tentativo di creare un'obbligazione che si esaurisce nella realtà virtuale stessa, nell'esigenza puramente social di far moltiplicare il

numero di Mi piace delle proprie pubblicazioni. Potremmo sostenere che è il Mi Piace di chi non subisce condizionamento ma mira a generarlo poiché egli accorda con estrema facilità il proprio gradimento ai contenuti altrui nella speranza che essi ricambino.

- *Mi Piace di visualizzazione*: quando il Mi Piace non è espressione del proprio gradimento ma una sorta di visto, di segno grafico che informa l'altro che il post è stato appunto visualizzato. Esso può avere una valenza del tutto neutrale, quando, per esempio, si è taggati in un post di un'iniziativa, un semplice Mi Piace non testimonia affatto che il soggetto vi parteciperà, ma che ha preso atto della sua esistenza e che ne terrà conto. Esiste, però, anche un altro Mi Piace di visualizzazione a valenza negativa, di disapprovazione nei confronti del mittente: quando l'utente si imbatte in una contraddizione rappresentativa e tiene a documentare all'altro che di essa si è presa visione e probabilmente avrà delle conseguenze relazionali. I casi più emblematici, riportati nelle interviste, si riferiscono a rapporti di coppia in cui si scopre che il partner parteciperà a un evento di cui l'altro non era a conoscenza, o viene taggato in una foto in una situazione considerata compromettente. Il Mi Piace diviene, quindi, una sorta di sardonica provocazione che avverte l'altro d'essere perfettamente a conoscenza di qualcosa che probabilmente gli si voleva tenere nascosta.
- *Mi Piace marcatore*: quando il consenso manifestato è un pretesto per segnalare la propria presenza nella cerchia relazionale dell'altro. Si tratta di un modo estremamente diffuso di reclamare, dinanzi a un pubblico che trascende i propri contatti, l'intensità di un determinato rapporto, soprattutto nelle fasi embrionali di una relazione di coppia. Il Mi piace non è rivolto a gratificare il mittente ma è indirizzato al suo pubblico, nel suo complesso, e/o a singoli utenti di cui si conosce o si ipotizza l'attività di controllo.
- *Mi Piace di superiorità*: è la conseguenza che deriva dalla constatazione di una totale assenza di Mi Piace da parte di un proprio Amico Facebook, per il quale si ha, o si ha avuto in passato, una certa considerazione personale.

In questi casi, l'affinità personale è presupposta ma non si concretizza in Mi Piace, di conseguenza, l'utente decide di utilizzarli per manifestare pubblicamente un atteggiamento di superiorità. Gli intervistati che hanno esplicitamente dichiarato di utilizzare questo tipo di Mi Piace rivendicano l'intenzione non di superare eventuali divergenze o incomprensioni, di cui si potrebbe non essere a conoscenza, ma di accordare qualche Mi Piace con scarsa frequenza all'amico astensionista, dimostrando così di non dare alcun peso all'assenza del suo consenso. Ancora una volta, si sottraggono dei Mi Piace di contenuto, che spontaneamente si accorderebbero per una eguale visione d'intenti, e si dosa il proprio gradimento per ridimensionare la propria considerazione dell'altro pur non negandogliela del tutto.

- *Mi Piace di riconciliazione*: quando la manifestazione del consenso è una strategia di avvicinamento, un “processo correttivo”(Goffman 1988, p. 22) analoga al Mi Piace tattico, ma conseguente a una rottura relazionale. Esso diviene il primo passo per dimostrare la propria intenzione a perdonare o a reclamare il perdono dell'altro. Un passo discreto che in caso di mancato feed-back positivo può essere facilmente ridefinito nel suo intento. Il Mi Piace è l'alibi per ogni tipo di atteggiamento adulatorio poiché se esso non raggiunge la meta prestabilita è facile rinegoziare il suo significato in termini di mero consenso contenutistico.
- *Mi Piace solidale*: quando il gradimento dell'utente è un vero e proprio atto di solidarietà verso chi possiede, per varie ragioni, una rete relazionale debole e scarna. Non si tratta di cortesia determinata da qualche forma di condizionamento di ruolo, ma di una dimostrazione di umanità virtuale nei confronti di chi spesso si ritiene in una posizione subalterna alla propria.

Mi ha sorpreso ascoltare questa varietà di motivazioni soggettive condensate nel medesimo atto; da esse è possibile, a mio avviso, trarre delle conclusioni relative alla naturale estremamente cerimoniale dell'ordine interazionale virtuale. Il Mi Piace di contenuto, in sintesi, appare come una sorta di “derivazione”, di copertura ideologica per gran parte del consenso espresso; è una coperta abbastanza lunga che copre a sufficienza ogni intento interazionale, ogni

“residuo” di paretiana memoria. I dati della ricerca rivelano che la manifestazione del consenso sostanziale, ossia relativa al contenuto effettivamente postato sia, in realtà, residuale, poiché esso risente, in maniera significativa, della natura della relazione reale o presunta e/o dal desiderio di creare una nuova forma di vincolo interpersonale. Il Mi Piace costituisce, in pratica, un tentativo di gettare un ponte, di creare un effetto di reciprocità per cui al consenso manifestato corrisponda un eguale contraccambio. Tale reciprocità decade solo quando tra gli utenti vi è un divario reputazionale, di status sociale e/o professionale troppo ampio. Di fatto, a meno che non si abbia una posizione di prestigio reale o un ruolo da opinion leader, ho potuto constatare che, in media, il gradimento ricevuto risente, in modo significativo, del gradimento manifestato.

Per concludere, il mio lavoro di ricerca ha messo in luce come le regole di deferenza e contegno volte a preservare l'ordine interazionale faccia a faccia e che hanno come preconditione necessaria l'esistenza di un'aura sacrale intorno alla soggettività, non si dissolve affatto nel magma apparentemente indifferenziato della rete. Tali regole si operativizzano, come abbiamo avuto modo di vedere, in vere e proprie strategie d'azione basate principalmente sulla creazione di legami di reciprocità e sull'elusione del dissenso. L'ipocrisia è su Facebook, come nella vita reale, un escamotage relazionale che permette all'individuo di non dover continuamente soffermarsi a negoziare con gli altri sul senso delle proprie azioni o dei propri pensieri. Essa è una simulazione del consenso che esula dal confronto critico, dalla necessità di mettere in gioco se stessi; più che un inganno teso all'altro è un compromesso relazionale volto a un'economia dei rapporti, una strategia di sopravvivenza che a basso costo depotenzia la pericolosità intrinseca di ogni contatto interazionale.

Su Facebook, inoltre, questi ultimi si moltiplicano e si diversificano e, anche chi, tra gli intervistati, ha dimostrato un alto grado di selettività nella costruzione del proprio pubblico, bloccando ad esempio i parenti, o impostando filtri in modo da escludere dalla visualizzazione dei propri post utenti indesiderati, come colleghi invidiosi, ex partner sentimentali, sedicenti amici o semplici curiosi, ha rimarcato sia la difficoltà di gestione delle proprie informazioni personali, sia il forte condizionamento derivante dall'eterogeneità del proprio pubblico. Per alcuni

intervistati appare assolutamente improponibile esprimere le proprie opinioni, il proprio orientamento sessuale, politico o religioso dinanzi, ad esempio, ai propri familiari. La relazione parentale, in tal senso, sintetizza a pieno il disagio relazionale dettato dalla simultaneità dei Sé vissuta sul social poiché è un legame di cui nella vita reale bisogna, in qualche modo tener conto, verso il quale spesso si usa già una dose massiccia di necessaria ipocrisia e che è intriso di un'intimità/prossimità potenzialmente incline allo scredito, allo smascheramento sociale.

I criteri di selezione del pubblico, nel complesso, si fondano sull'esigenza di preservare la rappresentazione di ruolo che si ritiene più autentica, verso la quale si nutre il maggior attaccamento sentimentale. Selezionare i contatti in base alla propria coerenza identitaria, quelli che, in altre parole, non si discostano di tanto dalle proprie visioni del mondo, è un modo di effettuare un risparmio di energie nella gestione delle informazioni personali e, per questo, della dimensione della screditabilità del proprio Sé. Essere anche solo generalmente d'accordo permette all'utente di poter dissentire con l'altro in merito a questioni collaterali o specifiche lasciando inalterata la dimensione sacra delle reciproche identità. Creare una cerchia ultra selezionata di amici, escludendo il più possibile il dissenso ha, d'altro canto, spesso un effetto perverso sulla percezione generale dei fenomeni sociali. Per molti Facebook è ormai una sorta di finestra sul mondo, una riduzione di complessità del magma di informazioni provenienti dal web, per questo l'eccessiva selettività, tal volta attuata inconsapevolmente, produce nel tempo l'illusione di un grado di uniformità, relativa al proprio modo di pensare, superiore alla realtà e impedisce di comprendere la portata effettiva di eventi sociali che trasversalmente attraversano le nostre esistenze, e di cui spesso siamo involontariamente partecipi, anche solo nel ruolo di spettatori.

Ho potuto constatare, inoltre, che quando il pubblico è molto ampio (abbondantemente superiore ai 1000 contatti) la sua pressione e il suo potere condizionante sull'utente sembra in qualche modo diminuire. Di contro, più ristretto è il numero degli utenti a cui si rivolge la nostra rappresentazione virtuale più il loro peso sembra gravare su di essa. Un pubblico Facebook ampio, di solito, annovera al suo interno un numero consistente di sconosciuti o semisconosciuti

che hanno poca influenza nel determinare rapporti di dipendenza o di reciprocità. In questi casi, l'utente è orientato a concentrarsi solo su un numero ristretto di contatti considerati più significativi di altri, oppure tende ad effettuare una rappresentazione identitaria più formale e impersonale, assumendo goffmanianamente un maggiore contegno espressivo.

Il passaggio dall'enfasi partecipativa alla smania del controllo è, in vero, una tendenza ricorsiva negli utenti che vivono il social da più di qualche anno. Divenire in qualche modo veterani delle dinamiche interazionali social produce un generale disincanto, un calo significativo nella partecipazione attiva e uno spostamento dell'attenzione verso il cyberstalkeraggio dei profili altrui.

In definitiva, la natura dello scambio intersoggettivo non perde la sua connotazione cerimoniale, anzi, essa viene amplificata dal carattere intenzionale della propria autonarrazione e dalla consapevolezza della presenza invisibile dello sguardo altrui. Il dilemma goffmaniano tra azione ed espressione⁶ su Facebook si risolve a netto vantaggio di quest'ultima poiché la propria rappresentazione è quasi esclusivamente il prodotto di una valorizzazione espressiva. Su Facebook poco, o quasi nulla deve essere dimostrato: la bellezza, la reputazione, gli stati emozionali, la natura dei nostri rapporti significativi, tutto può essere aggiustato, ritoccato, amplificato. Spesso è solo una questione di inquadratura.

⁶ Secondo il quale: "Coloro che hanno il tempo e le capacità per svolgere bene un compito, proprio per questo possono non aver il tempo e la capacità di render visibile il fatto che lo stanno facendo" (Goffman 1969, p. 45)

Riferimenti bibliografici

- Aspling F., (2011) *The private and the public in online presentations of the self. A critical development of Goffman's dramaturgical perspective*, Master's Thesis, Department of Sociology of Stockholms Universitet.
- Augè M., (1992) 1993, *Non luoghi*, Elèutheira, Milano.
- Baudrillard J., (1987), 2011, *Il sogno della merce*, Lupetti & Co, Milano;
(1995) 1996, *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Bauman Z., (1976) 1982, *Critica del senso comune. Verso la nuova sociologia*, Editori Riuniti, Roma;
2000, *Modernità liquida*, Laterza e figli Spa, Roma-Bari;
2002, *Il disagio della postmodernità*, Bruno Mondadori, Milano;
2007, *Consumo, dunque sono*, Laterza e figli Spa, Roma-Bari.
- Berger P., Luckmann T., (1966) 1969, *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna.
- Bodei R., 2002, *Destini personali. L'età della colonizzazione delle coscienze*, Feltrinelli Editore, Milano.
- Bordoni C., 2007, *Società digitali. Mutamento culturale e nuovi media*, Liguori Editore, Napoli.
- Borgato R., Capelli F., Ferraresi M., 2009, *Facebook come. Le nuove relazioni virtuali*, FrancoAngeli, Milano.
- Bourdieu P., (1978) 2002, *Campo del potere e campo intellettuale*, Manifestolibri, Roma;
(1979), 1983, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna;
1992, *Risposte. Per un'antropologia riflessiva*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Bovone L., Rovati G., 1992, *L'ordine dell'interazione. La sociologia di Erving Goffman*, Vita e Pensiero, Milano.
- Breton P., (1992), 1996, *L'utopia della comunicazione. Il mito del "villaggio planetario"*, Utet, Torino.
- Burns T., (1992), 1997, *Erving Goffman*, Il Mulino, Bologna.
- Caillois R., (1958), 1981, *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*, Bompiani, Milano.
- Calvani A., Rotta M., 1999, *Comunicazione e apprendimento in internet*, Erickson, Trento.
- Castells M., (1996), 2002, *La nascita della società in rete*, Università Bocconi Editore, Milano.
- Choi H., (3/2013) *Interprétation théorique de l'exhibitionnisme sur Facebook: Lipovetsky, Goffman, Beck et Maffesoli*, su *Sociétés* n°121.
- Codeluppi V., 2007, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Cremonesini V., 2006, *Il potere degli oggetti. Il marketing come dispositivo di controllo sociale*, FrancoAngeli, Milano.
- Cutro A., 2005, a cura di, *Biopolitica. Storia e attualità di un concetto*, Ombre corte, Verona.
- Dal Lago A., 1983, *Oltre il metodo. Interpretazione e scienze sociali*, Edizioni UNICOPLI, Milano.

- De Carli L., 1997, *Internet. Memoria e oblio*, Bollati Boringhieri, Torino.
- De Kerckove D., (1993), 1995, *Guerra e televisione. Mente, tecnologia, mercato*, Baskerville, Bologna.
- Durkheim E., (1893), 1989, *La divisione del lavoro sociale*, Edizioni di Comunità, Milano;
- (1895), 1979, *Le regole del metodo sociologico*, Edizioni di Comunità, Milano;
- (1912), 1982, *Le forme elementari della vita religiosa*, Edizioni di Comunità, Milano.
- Fele G., 2002, *Etnometodologia. Introduzione allo studio delle attività ordinate*, Carocci, Roma.
- Ferrarotti F., 2003, *Il silenzio della parola. Tradizione e memoria in un mondo smemorato*, Dedalo, Bari.
- Formenti C., 2000, *Incantati dalla rete. Immaginari, utopie e conflitti nell'epoca di internet*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Foucault M., (1975), 1976, *Sorvegliare e punire. Nascita della prigione*, Einaudi Editore, Torino;
- (1976), 1978, *La volontà di sapere*, Feltrinelli, Milano;
- (1978), 2005, *Nascita della biopolitica. Corso al Collège de France (1978-1979)*, Feltrinelli, Milano.
- Frisby D., 1985, *Frammenti di modernità. Simmel, Kracauer, Benjamin*, Il Mulino, Bologna, 1985.
- Garfinkel H., (1963), 2004, *La fiducia. Una risorsa per coordinare l'interazione*, Armando Editore, Roma;
- (1983) 1990, *Che cos'è l'etnometodologia*, in P.P. Giglioli, A. Dal Lago, *Etnometodologia*, Il Mulino, Bologna.
- Giglioli P.P., 1990, *L'etnometodologia e i nuovi stili sociologici*, in *Rituale, interazione, vita quotidiana. Saggi su Goffman e Garfinkel*, CLUEB, Bologna;
- 1990, *Una lettura durkheimiana di Goffman*, in *Rituale, interazione, vita quotidiana. Saggi su Goffman e Garfinkel*, CLUEB, Bologna.
- Gobo G., 1997, *Le risposte e il loro contesto. Processi cognitivi e comunicativi nelle interviste standardizzate*, FrancoAngeli, Milano.
- Goffman E., 1951, *Symbol of Class Status*, British Journal of Sociology, 2;
- (1956), 1969, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna;
- (1961), 1968, *Asylums. Le istituzioni totali, i meccanismi dell'esclusione e della violenza*, Giulio Einaudi Editore, Torino;
- (1961), 2003, *Espressione e identità. Gioco, ruoli, teatralità*, Il Mulino, Bologna;
- (1963), 2012, *Stigma. L'identità negata*, Ombrecorte, Verona;
- (1963), 1971, *Il comportamento in pubblico. L'interazione sociale nei luoghi di riunione*, Giulio Einaudi Editore, Torino;
- (1967), 1988, *Il rituale dell'interazione*, Il Mulino, Bologna;
- (1971), 1981, *Relazioni in pubblico*, Bompiani, Milano;
- (1974), 2001, *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*, Armando Editore, Roma;
- 1976, *Gender Advertisements*, Harper e Row Publishers, New York;
- (1982), 2007, *L'ordine dell'interazione*, Armando Editore, Roma.

- Granelli A., 2006, *Il Sé digitale. Identità, memoria, relazioni nell'era della rete*, Guerini e Associati, Milano.
- Herz J.C.,(1997), 1998, *Il popolo del joystick. Come i videogiochi hanno mangiato le nostre vite*, Feltrinelli, Milano.
- Lévy P., (1995), 1997, *Il virtuale*, Raffaello Cortina Editore, Milano;
(1997), 1999, *Cybercultura. Gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Feltrinelli, Milano.
- Lyon D., (1994), 1997, *L'occhio elettronico. Privacy e filosofia della sorveglianza*, Feltrinelli.
- Liotard J.F., (1979), 1981, *La condizione postmoderna: rapporto sul sapere*, Feltrinelli, Milano.
- Maffesoli M., (1988), 2004, *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individuo*, Guerini e associati, Milano.
- Maldonado T., (1992), 1998, *Reale e virtuale*, Feltrinelli, Milano.
- Mauss M., (1923), 2002 *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Einaudi Editore, Torino.
- Mc Luhan M.,(1964), 1967, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano;
(1967), 1968, *Il medium è il messaggio*, Feltrinelli, Milano, 1968.
- Meyrowitz J., (1985), 1995, *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Baskerville, Bologna.
- Navarini G.,2003, *L'ordine che scorre. Introduzione allo studio dei rituali*, Carocci, Roma.
- Oddone I, Re A., Briante G., 1977, *L'esperienza operaia, coscienza di classe e psicologia del lavoro*, Einaudi, Torino.
- Pecchinenda G., 1999, *Simulare il Sé. Giochi elettronici e identità*, in Imbucchi G. "Il gioco pubblico in Italia", Marsilio, Venezia;
2003, *Videogiochi e cultura della simulazione. La nascita dell' "Homo Game"*, Laterza, Roma-Bari.
- Sartori L., 2006, *Il divario digitale. Internet e le nuove disuguaglianze sociali*, Il Mulino, Bologna.
- Schutz A.,(1945), 2005 *Le realtà multiple*, in *Le realtà multiple ed altri scritti*, edizione ETS, Pisa, 2005;
(1970), 1975, *Il problema della rilevanza*, Rosenberg & Sellier, Torino;
1979, *L'interpretazione dell'azione umana da parte del senso comune e della scienza*, in *Saggi sociologici*, UTET, Milano.
- Sennet R., (1977), 1982, *Il declino dell'uomo pubblico. La società intimista*, Bompiani, Milano.
- Silvermann D., 2002 *Come fare ricerca qualitativa*, Carocci Editore, Roma.
- Stone Allucquère R., (1996), 1997, *Desiderio e tecnologia. Il problema dell'identità nell'era di internet*, Feltrinelli, Milano.
- Trifletti R.,1991, *L'Identità Controversa: l'itinerario di Erving Goffman nella sociologia contemporanea*, Cedam, Padova.
- Turkle S.; (1995), 1997, *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di internet*, Apogeo, Milano.
- Virilio P.,1994, *Lo schermo e l'oblio*, Anabasi, Milano.
- Wallace P., 2000, *La psicologia di internet*, Cortina, Milano.