



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA

Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale

IL LAVORO RELAZIONALE *IN NEGATIVO*.

AUTO-PROMOZIONE E CONNESSIONI AFFETTIVE SUI SOCIAL MEDIA

Dottorato in Comunicazione, Ricerca Sociale e Marketing

XXXIII° Ciclo

Candidata: Gaia Casagrande

Tutor: Prof. Alberto Marinelli

Co-Tutor: Prof.ssa Donatella Della Ratta

Coordinatore del dottorato: Prof. Antonio Fasanella

a.a. 2020-2021

ABSTRACT

La presente tesi di dottorato discute ed estende il concetto di *relational labor*, così come proposto da Nancy K. Baym, indagando le attività auto-promozionali (o *self-branding*) sulle piattaforme di social media da parte di giornalisti appartenenti alla generazione Millennial.

La diffusione e il consolidamento delle pratiche di self-branding, infatti, sono state favorite da un lato dalla progressiva ma inesorabile precarizzazione dei lavoratori dell'industria culturale e, dall'altro, dalle stesse piattaforme di social media che non solo hanno incentivato tale fenomeno in termini di velocità e pervasività ma anche, attraverso le specifiche *affordances*, incoraggiato l'equiparazione tra utenti e prodotti, mercificando così le soggettività attraverso la produzione di contenuti comunicativi. In questo contesto, tali contenuti vengono necessariamente indirizzati a un'audience di riferimento anche al fine di creare e mantenere relazioni sociali per scopi economico-lavorativi, contatti frutto di lavoro relazionale.

Questa tesi, dunque, tratta il concetto di relational labor collocandolo all'interno del più ampio dibattito riguardo le forme di *immaterial, digital e affective labor*. In particolare, l'elemento legato all'affettività, o più in generale al *sentire*, è una forza decisiva nel strutturare l'ambiente delle piattaforme di social media.

Attraverso l'analisi di interviste qualitative in profondità a giovani professionisti del settore dell'informazione, in questa ricerca collego le pratiche auto-promozionali alla struttura e alle funzioni dei social media, facendo riferimento alla cornice critica che indaga le forme di *labor* in ambito digitale e dedicando particolare attenzione agli aspetti affettivi. Inoltre, data la dimensione personale e soggettiva del self-branding, evidenzio quanto tali attività abbiano un impatto anche sulla propria percezione individuale ed emotiva.

Sulle piattaforme di social media, le pratiche di lavoro relazionale possono dispiegarsi tanto in forma diretta quanto in forma indiretta. Tuttavia, in questa sede suggerisco la presenza di un'ulteriore forma di relational labor, che procede per sottrazione piuttosto che per addizione, e che chiamo lavoro relazionale *in negativo*.

Questa tesi vuole dunque fornire degli elementi concettuali rispetto alle pratiche di self-branding e alle conseguenti esperienze affettive che ne derivano, proponendo la nozione di lavoro relazionale *in negativo*, al fine di offrire un contributo interpretativo riguardo ai temi di *labor* e *affect* nelle piattaforme di social media.

RINGRAZIAMENTI

Questi tre anni e mezzo di dottorato sono stati per me uno straordinario momento di crescita, come giovane ricercatrice ma anche come persona e cittadina del mondo. L'esperienza della ricerca mi ha arricchito sotto moltissimi aspetti, dandomi l'opportunità di esplorare situazioni nuove e contesti diversi, incontrando menti brillanti e sollecitando ogni giorno la mia curiosità intellettuale. Tutto questo, però, non sarebbe stato possibile senza l'aiuto e il supporto di molte persone che mi hanno accompagnato durante questo percorso e che vorrei qui ringraziare di cuore.

Grazie innanzitutto ad Alberto Marinelli, per avermi sostenuto e aver creduto in me, appoggiando le mie scelte in un confronto sempre stimolante, onesto e costruttivo. Grazie per gli insegnamenti preziosi e per avermi dato la possibilità di imparare a nuotare nel mare della ricerca.

Grazie a Donatella Della Ratta, per essere stata al mio fianco e per aver aperto la mia mente a orizzonti più ampi, attraverso dibattiti nuovi e originali. Grazie per avermi aiutato ad allargare lo sguardo e spronarmi a non dubitare di me stessa o del mio lavoro.

Grazie a Stefania Parisi per l'aiuto datomi in questi anni. Grazie per aver lavorato insieme, insegnandomi a "tradurre" le idee in atti pratici, a dare forma a pensieri e intuizioni.

Grazie a Mark Coté, per la generosità e la gentilezza con cui mi ha accolto al King's College London e senza il quale non avrei avuto la possibilità di vivere una così incredibile esperienza a Londra.

Grazie alle mie amiche e colleghe di Londra, Elena e Cris: mi avete accolto a braccia aperte ed è grazie a voi se mi sono sentita subito a casa.

Grazie a tutti i colleghi e amici con cui ho condiviso le gioie e i dolori del dottorato: Lou, Giuliana, Amine, Vittoria, Fabio, Marco, Ana, Blerina, Andrea, Livia, Elvira, Simone, Giulia, Luigi, Sajjad, Sabrina, Rosanna, Alessio. In particolare, grazie ad Amine, per aver lavorato insieme, e a Lou, per esserci stata in questi ultimi difficili mesi. Questa tesi deve molto a te e ai nostri pomeriggi al Pigneto!

Infine, un grazie speciale va a tutta la mia famiglia, allargata e sparpagliata ma sempre presente anche da lontano. Siete la mia forza.

INDICE

1.INTRODUZIONE	9
2. LE PIATTAFORME DIGITALI: AMBIENTI E DATI	17
2.1 LE PIATTAFORME DIGITALI	17
2.1.1 IL CONCETTO DI PIATTAFORMA	18
2.1.2 LA NATURA TECNOLOGICO – COMMERCIALE DELLE PIATTAFORME	20
<i>Business model.....</i>	<i>20</i>
<i>Architettura e design</i>	<i>23</i>
2.1.3 INTERMEDIARI PARZIALI. SUL POTERE CULTURALE E CIVICO DELLE PIATTAFORME	26
<i>Potere culturale e ideologia.....</i>	<i>26</i>
<i>La sfera pubblica: sul potere civico e politico delle piattaforme.....</i>	<i>29</i>
2.2 COSTRUIRE LA REALTÀ ATTRAVERSO I DATI: IL PROCESSO DI DATIFICAZIONE	32
<i>Che cos'è la datificazione</i>	<i>32</i>
<i>La motilità dei dati</i>	<i>33</i>
<i>Della non-neutralità di organizzare e gerarchizzare</i>	<i>35</i>
<i>Dataificazione e costruzione del sé.....</i>	<i>37</i>
3. IL LABOR NEI SOCIAL MEDIA. IMMATERIALITÀ, COMUNICAZIONE E AFFETTO	41
3.1 LABOR: ELEMENTI DAL DIBATTITO	41
3.1.1 IMMATERIAL LABOR NELLA TRADIZIONE POST-OPERAISTA.....	42
<i>Immaterial Labor</i>	<i>42</i>
<i>Free Labor</i>	<i>43</i>
<i>Immaterial labour 2.0</i>	<i>45</i>
3.1.2 DIGITAL LABOR.....	49
<i>Su free labor e lavoro sfruttato: una critica</i>	<i>49</i>
<i>Digital Work, Digital Labor</i>	<i>51</i>
<i>Digital (Prosumption) Labor.....</i>	<i>53</i>

3.2 LAVORO AFFETTIVO, EMOZIONI DIGITALI	57
3.2.1 EMOTIONAL LABOR, GENERE, COMUNICAZIONE	57
<i>Arlie Hochschild e il concetto di emotional labor.....</i>	<i>57</i>
<i>Affective labor: uno sguardo alla tradizione femminista</i>	<i>59</i>
<i>Emozioni e comunicazione digitale.....</i>	<i>60</i>
3.2.2 AFFETTIVITÀ ATTRAVERSO LE PIATTAFORME: SULLA CREAZIONE, CIRCOLAZIONE E MERCIFICAZIONE DELLE EMOZIONI ONLINE	61
<i>Il “contagio emotivo” attraverso i media.....</i>	<i>61</i>
<i>Affettività in Rete: intensità, sensazione e valore.....</i>	<i>62</i>
3.2.3 RELATIONAL LABOR	65
4. ESSERE SÈ STESSI ONLINE. LE SOGGETTIVITÀ TRA PROMOZIONE E RELAZIONE	69
4.1 IDENTITÀ, AFFORDANCES, DATI	70
<i>Social media ‘come rappresentazione’.....</i>	<i>70</i>
<i>Il soggetto digitale.....</i>	<i>72</i>
4.2 SELF-BRANDING E SOCIAL MEDIA	75
<i>Il sé tra autenticità e sorveglianza immaginata</i>	<i>75</i>
<i>La reputazione: gestione e valore</i>	<i>79</i>
<i>Una sottile idea di promozione: (micro) self-branding implicito.....</i>	<i>81</i>
5. GIORNALISTI MILLENNIALS E SOCIAL MEDIA. PRATICHE DI SELF-BRANDING E LAVORO RELAZIONALE.....	85
5.1 NOTA METODOLOGICA	85
<i>Introduzione alle domande di ricerca</i>	<i>85</i>
<i>Disegno di ricerca e COVID-19.....</i>	<i>86</i>
<i>Unità di analisi.....</i>	<i>88</i>
<i>Strutturazione del questionario e trattamento del materiale empirico.....</i>	<i>91</i>
<i>Analisi.....</i>	<i>94</i>
5.2 GIORNALISTI PRECARI, CONNESSIONI STRATEGICHE, EMOZIONI DATIFICATE	95
5.2.1 IL PERCORSO LAVORATIVO DEL GIORNALISTA MILLENNIAL	95
<i>Giornalisti si nasce o si diventa?.....</i>	<i>95</i>
<i>Realtà precaria e aspettative future.....</i>	<i>98</i>
5.2.2. SOCIAL MEDIA E AFFORDANCES.....	100

<i>I social media più utilizzati</i>	101
<i>Strategie di pubblicazione</i>	104
5.2.3. RELAZIONI, EMOZIONI E LABOR	106
<i>Connettersi con gli altri</i>	107
<i>“Sentire” attraverso i social media</i>	110
<i>Relational labor</i>	113
5.2.4. IL MANAGEMENT DI SÉ STESSI ONLINE	118
5.3 DISCUSSIONE DEI RISULTATI: MICRO SELF-BRANDING, INTERPRETAZIONE DELL’ALGORITMO, EMOZIONI E AUDIENCE IMMAGINATA	121
6. CONCLUSIONI IL RELATIONAL LABOR IN NEGATIVO NELLO SPAZIO EMOTIVO DELLA PIATTAFORMA	127
6.1 OVERVIEW DEI PRINCIPALI PASSAGGI DELLA RICERCA	127
6.2 IMPLICAZIONI DEI RISULTATI	131
<i>Il lavoro relazionale ‘in negativo’ nel dibattito sul labor</i>	131
<i>Nei journalism studies</i>	134
6.3 LIMITAZIONI NELLA RICERCA	135
6.4 NOTA CONCLUSIVA	136
BIBLIOGRAFIA	138
SITOGRAFIA	153

1.INTRODUZIONE

Qualche anno fa, mentre mi accingevo a concludere il ciclo di studi specialistici, un'amica mi propose di iniziare a scrivere per un giornale online di arte contemporanea, piuttosto conosciuto nel settore e con decenni di attività alle spalle. In quel periodo mi stavo guardando intorno in cerca di nuove opportunità e gli argomenti trattati dalla rivista nonché la sua fattura mi intrigavano, così accettai la collaborazione sebbene non prevedesse alcun tipo di rimborso.

Uno dei primi suggerimenti che una delle redattrici mi diede, fu quello di aggiornare i miei profili sui social media, utilizzando nome e cognome reali, rendendo ben visibile l'immagine della mia persona e, perché no, iniziando ad aggiungere al mio parco contatti quante più persone possibili.

Lì per lì seguì queste indicazioni senza prestarci particolare attenzione: mi sembravano, d'altronde, tutte operazioni di "buon senso" coerenti con il tipo di attività che sarei andata a svolgere. Crearsi un buon profilo online significava avere un biglietto da visita con cui presentarsi agli artisti e alle gallerie con cui sarei entrata in contatto e mi avrebbe sicuramente aiutato a far girare con più facilità i miei lavori. Inoltre, non sarei di certo stata l'unica, né la prima. Avevo già osservato come diversi miei contatti, soprattutto coetanei attivi a diverso grado nel settore della comunicazione e della cultura, avessero già iniziato a fare questo tipo di attività (auto) promozionali: delle pratiche, insomma, già piuttosto diffuse.

Tuttavia, quando la richiesta di "restyling" del profilo si fece più pressante prendendo più la forma di vincolo che di suggerimento, sentii questo invito come qualcosa di imposto, qualcosa che "stonava". Alla fine, pensavo, la mia collaborazione con la rivista era su base volontaria e non prevedeva né contratti né compensi, perché non pensavano loro (almeno) alla parte promozionale? Perché dovevo utilizzare i miei canali social personali per ampliare il loro parco contatti? Insomma, l'idea di dover far circolare questo tipo di attività tra le mie conoscenze private – persone con cui, magari, ero in contatto per i motivi più disparati – mi trasmetteva una certa sensazione di inadeguatezza.

Questo episodio mi venne in mente più volte quando mi trovai a formulare il progetto di dottorato, perché fa emergere due aspetti cardine tanto nella formulazione delle domande

di ricerca quanto nel circoscrivere, più in generale, il tema principale.

I due temi cui faccio riferimento sono quello della promozione di sé sui social media e quello delle sensazioni ed emozioni che tali attività, proprio perché veicolate online, fanno emergere. Il *trait d'union* tra questi due aspetti, nonché l'elemento senza il quale nessuno dei due si darebbe, riguarda il tema della relazione online e le declinazioni emotive e affettive che ne derivano, tanto con altri utenti quanto con lo spazio digitale, ovvero le piattaforme stesse di social media.

Riguardo quest'ultimo punto, negli ultimi anni il tema delle emozioni ha acquisito sempre più attenzione come evidenziato, ad esempio, sia dai molteplici prodotti culturali di massa (film, libri, performance artistiche etc.) ma anche dal dibattito accademico stesso, di recente particolarmente ricco proprio nei *media e internet studies*.

Riprendendo Bauman (2011) potremmo dire che la curiosità e l'interesse per la nostra interiorità sono il riflesso di uno degli aspetti fondanti della modernità liquida, l'individualizzazione. Se nella modernità liquida, infatti, l'individuo è alleggerito e libero da qualsivoglia costrizione del passato, la responsabilità delle proprie scelte e del proprio destino è, tuttavia, solo ed esclusivamente nelle sue mani, introiettata in maniera squisitamente privata. Per Bauman, il processo di autoaffermazione e autoregolamentazione è stato delegato alle singole individualità, che così facendo si interrogano sui propri pensieri e sulle proprie emozioni.

In questo contesto i social media sono tra gli spazi principali in cui esprimiamo pubblicamente le nostre soggettività individualizzate. Tuttavia, quelli che in prima battuta venivano salutati come strumenti di libertà ed emancipazione collettiva (Shirky 2008; Zuckerman 2011) hanno invece rapidamente consolidato la loro diffusione e pervasività, diventando delle vere e proprie *piattaforme* piuttosto che "semplici" siti di social network, concentrando così nelle proprie mani sia forme di potere tecnologico ed economico ma anche politico, sociale, culturale, civico e così via.

Ma quindi, che tipo di relazione -e con che grado di intimità- il soggetto individualizzato può costruire attraverso le piattaforme di social media?

Già Sherry Turkle (2011) evidenziava come la tanto celebrata dimensione collettiva dei social media sia piuttosto illusoria e che, anzi, la società capitalista in cui siamo immersi spinga a metterci in competizione gli uni contro gli altri piuttosto che agire insieme. Questo atteggiamento è da ricondurre anche a un altro aspetto proprio della modernità liquida, ovvero quello della flessibilizzazione del lavoro (Sennett 2000; 2012; Webster et al. 2008).

La generazione cosiddetta *Millennial* è forse quella che ha più subito queste

trasformazioni storiche, la precarizzazione istituzionalizzata del mondo del lavoro e il processo di individualizzazione proprio della modernità liquida, entrambe accompagnate dallo sdoganamento delle nuove tecnologie, soprattutto nella forma di mobile e attraverso i social media (Berardi 2010; Standing 2011; Armano & Murgia 2012; Dyer-Whiteford 2015; Lorusso 2018). Infatti, chi oggi ha tra i 24 e i 38 anni¹ ha cominciato da giovane o adolescente il terzo Millennio nell'ambiente securitario sorto all'indomani dell'11 settembre 2001, soffrendo, qualche anno più tardi, gli effetti della pesante crisi economica del 2008 per oggi ritrovarsi, in compagnia dei primi "rappresentanti" della generazione Z², a fronteggiare quella dovuta all'emergenza sanitaria da Covid-19. D'altro canto, i *Millennials* possono essere considerati, sebbene con le dovute differenze, la prima generazione *digital native*³: una generazione, quindi, che da cellulare a Apple Watch, da MySpace a TikTok, è stata presto abituata a mediare la propria esistenza attraverso le tecnologie digitali sia a livello personale che collettivo.

Dunque, per molti degli appartenenti a questa generazione - e probabilmente ancora di più per quella successiva - veicolare affettività e socialità attraverso le piattaforme *social* è parte integrante della vita quotidiana. Questo, a ben guardare, porge ulteriormente il fianco alla sopracitata tendenza all'individualizzazione: si pensi, ad esempio, alla necessità di creare *singoli profili* piuttosto che entità collettive, o tutte le attività di costumizzazione personalizzata, dalla libreria Netflix ai suggerimenti di acquisto di Amazon.

Nei *media e internet studies* la riflessione riguardo il fenomeno della personalizzazione attraverso i social media è stata indagata sotto molti punti di vista, da quelli più politico-sociali (Bennett, Segerberg, 2011, 2012, 2013; Kruikemeier et al. 2013; Enli & Skogerboe 2013; Milan, 2015; McGregor 2018; Metz et al. 2020) a quelli maggiormente indirizzati al settore culturale (si pensi, ad esempio, a quel corpo di letteratura che ha come oggetto di indagine i

¹ In questo lavoro farò riferimento ai dati riportati dal Pew Research Center, che identifica come appartenenti alla generazione *Millennial* le persone nate tra il 1981 e il 1996. Per maggiori informazioni: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

² Riprendendo il riferimento al Pew Research Center di cui sopra, appartengono alla Generazione Z le persone nate a partire dal 1997.

³ Il termine "nativo digitale" venne utilizzato per la prima volta da Marc Prensky (2001) per identificare le persone nate e cresciute con le tecnologie digitali come, ad esempio, computer, *smartphone* ma anche blog e social networks. Questa nozione, che generalmente identifica coloro nati dopo il 1985, è stata oggetto di un acceso dibattito, nonché di numerose critiche. Non è l'oggetto di questo lavoro disquisire o meno sulla bontà di tale etichetta che ci serve, in questa sede, semplicemente a evidenziare una caratteristica importante che accomuna i partecipanti di questo studio.

selfies: Lovink 2017; Behun et al. 2019; Barker & Rodriguez 2019; Gorichanaz 2019; Della Ratta 2021) o educativo (Turkle 2011, 2015; Livingstone & Das 2010; Livingstone 2017). A questi studi bisogna affiancare quelli relativi al ruolo e conseguenti implicazioni delle *piattaforme* che hanno inciso anche nel dibattito, appunto, dei fenomeni di individualizzazione. Si pensi, ad esempio, a come i lavoratori della cosiddetta *gig economy* (Kenney & Zysman 2016; Graham et al. 2017; Wood & Graham 2018; Woodcock 2019; Vallas & Schor 2020), che dipendono da piattaforme di servizi online come Uber o Deliveroo, abbiano dovuto interiorizzare e farsi carico in maniera individuale di tutte le conseguenze e rischi che le loro mansioni comportano.

Non si può dire che ci sia stato un settore completamente risparmiato dalla trasformazione radicale e dal potere pervasivo delle piattaforme online e, come vedremo anche nel corso di questo lavoro, questo vale anche per il giornalismo che da almeno un paio di decenni è nel mezzo di una profonda rivisitazione ma anche precarizzazione del settore.

In particolare, i social media sono mezzi fondamentali per raggiungere segmenti di pubblico sempre più ampi e diversificati. Tuttavia, gli stessi editori non riescono ad avere un ritorno di investimento adeguato, che a sua volta spinge per la riduzione di budget alle redazioni e ai lavoratori. O ancora, privilegiando la quantità e l'istantaneità a discapito della qualità, un giornalismo poco attento potrebbe, forse involontariamente, favorire la diffusione di *fake news* (Allcott & Gentzkow 2017; Tandoc et al. 2018; Giglietto et al. 2019). Inoltre, le piattaforme di social media impattano direttamente sulla *forma* dell'informazione stessa, come testimoniato dalle *breaking news* via Twitter o dal proliferare dei formati di short video (Bell et al. 2017).

Per quanto riguarda il tema dell'individualizzazione, invece, negli ultimi anni i giornalisti sono diventati sempre più degli *hub* di notizie e se, un tempo, firmavano i pezzi esclusivamente con le proprie iniziali a vantaggio del nome della testata, ora diventare una firma, farsi un nome, ha acquisito sempre maggiore importanza. Per farlo, bisogna essere riconoscibili (anche) online: con un nome e cognome ben visibile, una foto in evidenza etc. Questo ci riporta, circolarmente, alla dinamica descritta in apertura riguardo la mia piccola esperienza personale

Di conseguenza, al pari di tanti altri professionisti anche il giornalista è incentivato in pratiche di self-branding, per dare risalto alla testata per cui lavora, per farsi conoscere, per entrare in contatto con i lettori, per fare networking, per fronteggiare una condizione purtroppo fin troppo presente di incertezza lavorativa. In due parole, per creare un'immagine professionale riconoscibile e far fronte a un'esistenza (lavorativa) flessibile.

Il self-branding, dunque, non è una prerogativa delle professioni creative ma si sta affermando anche in settori più tradizionalmente istituzionali, come il giornalismo o la stessa accademia. Affinché tale attività sia efficace è necessario avere un'*audience* a cui rivolgersi, la quale non può venire intesa come un'entità passiva ma piuttosto interattiva dal momento che, come vedremo, tra gli obiettivi dell'(auto) promozione non vi è solo quello di diffondere i propri lavori ma anche di instaurare contatti per eventuali collaborazioni, lavori, avanzamenti di carriera. Con i propri contatti, con il "pubblico" si deve instaurare, soprattutto, una dinamica affettiva.

Sulla base di queste premesse, dunque, sono emerse le seguenti domande di ricerca: l'architettura e le specifiche funzioni delle piattaforme di social media, unite a determinate (precarie) condizioni lavorative, possono dare origine a (quali) forme di lavoro relazionale? Questo tipo di lavoro come viene esperito e, eventualmente, emotivamente ri-conosciuto dagli utenti? Le attività di lavoro relazionale online possono impattare sulla percezione che gli utenti hanno di sé stessi?

Il cuore teorico di questo lavoro appoggia, quindi, sul concetto di lavoro relazionale, o *relational labor*, così come teorizzato da Nancy K. Baym (2015, 2018). Come discuterò ampiamente nel corso di questa tesi, tale concetto si intreccia a doppio filo nello spazio contemporaneo della comunicazione digitale e implica la creazione di rapporti interpersonali in ambienti digitalmente mediati a fini economico – professionali. In particolare, in questa sede, il lavoro relazionale verrà osservato in riferimento alle *implicazioni emotive e affettive* che si possono generare sulle piattaforme di social media attraverso le sopracitate attività di (auto) promozione o *self-branding*.

Quanto emerge da questo lavoro, soprattutto, indica una particolare forma di lavoro relazionale di tipo *implicito*, fatta più per sottrazione che per addizione, che si dipana attraverso tecniche di brandizzazione *in negativo*. Questo tipo specifico di lavoro relazionale può essere letto come una risposta alla pressante necessità di dover far fronte alla precarizzazione delle professioni, al tempo stesso avendo la consapevolezza della portata pubblica⁴ degli strumenti utilizzati.

Ho accennato a come i *Millennials* abbiano sulle proprie spalle due importanti eredità: quella legata alla crisi economica e quella riguardo l'utilizzo delle tecnologie digitali, in quanto

⁴ In questa sede utilizzo l'aggettivo "pubblico" per descrivere in termini di diffusione, visibilità e conseguentemente controllo ogni contenuto pubblicato sui social media. Per molti partecipanti di questa ricerca, infatti, tutto ciò che viene pubblicato su queste piattaforme non può considerarsi privato – a dispetto delle impostazioni di privacy e sicurezza.

prima generazione *digital native*. Per questo motivo, il target di professionisti qui preso in analisi appartiene esclusivamente a questa determinata fascia d'età e, probabilmente, quanto emerso dalle loro risposte potrà essere in parte valido anche per la generazione successiva - al momento troppo giovane per poter venire considerata alla luce di dinamiche lavorative.

La scelta di circoscrivere la platea di professionisti ai soli operatori dell'informazione è stata determinata dalla volontà di prendere in esame un settore che si trovasse a cavallo tra ambienti fortemente caratterizzati personalmente e altri più prettamente "istituzionali". Numerose ricerche, infatti, si sono interrogate a partire dalla cosiddetta "classe creativa" (Florida 2003; Arvidsson 2007; Mazali 2016; Finkel et al. 2017) che, in effetti, si presta particolarmente nell'individuazione di dinamiche legate a tipi di lavoro immateriale e affettivo. L'ampia letteratura in questo senso, tuttavia, potrebbe erroneamente far intendere che certe forme di *labor* siano ad appannaggio di determinate categorie quando, invece, si tratta di tendenze osservabili anche in altri settori. Il target composto da giovani giornalisti appartenenti alla generazione *Millennial* mi sembrava potesse fornire, quindi, delle indicazioni potenzialmente riscontrabili ad ampio raggio - senza dimenticare, inoltre, quanto il settore del giornalismo sia (stato) impattato dalle trasformazioni introdotte dai media digitali. In due parole, la scelta di prendere in esame dei giovani professionisti dell'informazione mi è sembrata corrispondente e attuale, al fine di rispondere alle domande di ricerca. Non solo: nei *journalism studies* la ricerca si è più spesso concentrata riguardo al ruolo delle piattaforme e il loro impatto circa le modalità della comunicazione e del rapporto con le audience, ma ancora poca letteratura (Brems et al. 2017; Olausson 2018; Molyneux et al. 2018; Molyneux et al. 2019) si interroga sui lavoratori stessi. Pertanto, la scelta del caso di studio qui proposto può fornire un contributo in questo senso.

La presente tesi dunque si sviluppa in tre capitoli più prettamente dedicati alla discussione della letteratura, al fine di inquadrare al meglio i concetti di *piattaforme*, *relational labor* e *self-branding* e di fornire i giusti elementi cognitivi per poi affrontare la parte empirica. Questa, a cui è dedicato un unico, più ampio, capitolo introduce la raccolta dei dati e discute i risultati emersi dalle interviste in profondità fatte al target di ricerca. Infine, nel capitolo dedicato alle conclusioni, verranno sottolineati gli elementi di originalità emersi dall'intreccio degli elementi teorici con i risultati empirici, ovvero il contributo di questa tesi di dottorato.

Il secondo capitolo (pagina 17), pertanto, sarà dedicato all'approfondimento delle piattaforme online, delineandone l'origine, le varie tipologie, i tratti caratteristici, gli elementi costitutivi. Rispetto a quest'ultimo punto, mi soffermerò sul tipo di influenza e potere che

questi *giganti del web* imprimono attraverso le loro scelte di architettura e business. Tuttavia, non si darebbe piattaforma senza quel processo che le struttura e sostiene, il processo di datificazione. La seconda parte del capitolo esamina, quindi, che cosa si intenda con questo concetto e come la letteratura affronti tale fenomeno, le sue implicazioni materiali e non, le operazioni di gerarchizzazione e catalogazione dei dati stessi e, infine, in che modo la datificazione possa incidere direttamente sulle nostre pratiche quotidiane – e a volte sulle soggettività stesse.

Nel terzo capitolo (pagina 41), verrà trattato l'aspetto più propriamente teorico della tesi, incentrato sui concetti di *labor* e *affect* in ambito digitale. Attraverso una discussione della letteratura, tanto riguardo lo sviluppo della nozione di lavoro immateriale (*immaterial labor*) di stampo critico quanto la tradizione collegata al termine di lavoro emotivo (*emotional labor*), verrà introdotto l'oggetto teorico di questa ricerca, ovvero il concetto di lavoro relazionale (*relational labor*). Soprattutto, verrà sottolineato come proprio l'aspetto emotivo e affettivo sia legato intrinsecamente alla struttura stessa delle piattaforme di social media e come questo, ancora una volta, non si giochi sul piano della neutralità ma, piuttosto, implichi la perpetuazione delle realtà sociali esistenti, gerarchicamente e ideologicamente determinate.

Successivamente, nel quarto capitolo (pagina 69) discuterò l'attività di auto-promozione (*self-branding*) online, dal momento che è attraverso l'osservazione di tali pratiche che verrà, in fase di analisi e discussione dei risultati, ritrattato il concetto di lavoro relazionale. L'attività di *self-branding*, lo dice la parola stessa, presuppone due elementi principali: *il Sé*, e come esso viene veicolato, percepito, costruito attraverso i dati e in relazione con gli altri utenti nonché con le piattaforme; *la promozione*, quindi tutte quelle tecniche e strategie che servono per diffondere questo particolarissimo tipo di prodotto: sé stessi. Qui, il tema principale è come gli utenti cerchino di mediare tra la volontà di veicolare la propria "autentica" persona online e la necessità di farne un brand, fermo restando la relazione con gli altri utenti senza i quali non si potrebbe dare alcun tipo di promozione.

Al quinto capitolo (pagina 85) è dedicata la parte empirica di questo lavoro, che si basa su un approccio di ricerca qualitativo attraverso una serie di lunghe interviste in profondità al target prescelto, ovvero giovani giornalisti e professionisti dell'informazione. Da queste sono emersi diversi temi, come: elementi strettamente circoscrivibili alla professione, sia in termini lavorativi che personali; informazioni relative all'utilizzo dei social media e alle strategie comunicative utilizzate, alle finalità e alle motivazioni intrinseche; aspetti più propriamente emotivi ed affettivi, che spaziano dalla relazionalità alla percezione di rischio, dalla

gratificazione professionale alla fatica prestazionale; dati riguardanti la gestione e amministrazione della propria persona, privata e professionale, sui social media.

Infine, nel capitolo conclusivo (pagina 127) esplicito ancora una volta i risultati ottenuti alla luce delle premesse teoriche, ridiscuto quindi il concetto di *relational labor* così come proposto da Nancy K. Baym proponendo, di conseguenza, una definizione rispetto a quello che io chiamo *relational labor in negativo* e rifletto su come tale risultato possa venire ulteriormente indagato in futuri filoni di ricerca e ambiti applicativi.

2. LE PIATTAFORME DIGITALI:

AMBIENTI E DATI

2.1 Le piattaforme digitali

Google: Google Search. I'm feeling lucky. // Facebook: Facebook helps you to connect and share with the people in your life. Create an account: it is free and always will be. // Amazon: Super-fast delivery, millions of items and flexible delivery options to fit your life (UK)

Queste parole salutano, ormai da anni, le homepage di Google, Facebook e Amazon, descrivendone in poche righe i valori e i principi che muovono l'azienda. Fortuna, connessione e condivisione, velocità e potere di scelta (quasi) illimitato. Promuovono un immaginario positivo, proiettato verso un futuro luminoso, composto da individui indipendenti e liberi.

Google, Facebook e Amazon fanno parte, insieme ad Apple e Microsoft, del gruppo delle cosiddette *Big Five*, ovvero le cinque più grandi *tech-companies* al mondo. Quello che accomuna maggiormente queste multinazionali sono soprattutto – ma non solo – i seguenti aspetti. Innanzitutto la provenienza: tutte e cinque, infatti, sono state fondate e hanno la loro sede principale negli USA; poi, la loro posizione egemonica e predominante nel mercato dell'*online service* o del *computer software*, consolidatasi in maniera repentina nel corso di tutti gli anni 2010's; infine, un fatturato miliardario che, se messo insieme, potrebbe superare anche quello di uno stato ricco e potente come l'Arabia Saudita⁵.

Malgrado le importanti analogie, può essere utile evidenziare ciò che differenzia queste aziende, laddove la maggiore contrapposizione trova Apple e Microsoft da un lato, e Google, Facebook e Amazon, dall'altro. Le prime due, infatti, nascono nella metà degli anni '70 e devono la loro maggiore fortuna alla creazione e commercio di *prodotti tecnologici*, hardware e software. Diversamente, le restanti tre compagnie nascono oltre vent'anni dopo, a partire dalla seconda metà degli anni '90 e la loro caratteristica principale è quella di *offrire dei servizi*.

⁵ www.visualcapitalist.com/how-tech-giants-make-billions

2.1.1 Il concetto di piattaforma

La distinzione tra *prodotto* e *servizio* ci accompagna nell'introduzione del concetto di *piattaforma digitale*, la cui caratteristica è, per dirla con le parole di Tarleton Gillespie, quella di "ospitare e organizzare i contenuti degli utenti per la pubblica circolazione, senza averli prodotti né commissionati" (Gillespie, 2017, p.1). Una piattaforma digitale è, dunque, un sito online che mette *dei servizi* a disposizione degli utenti, di solito legati alla circolazione e condivisione di contenuti o prodotti creati dagli utenti stessi.

Gillespie è stato tra i primi accademici ad interrogarsi rispetto al ruolo e al peso delle piattaforme digitali nonché a teorizzare la 'piattaforma' come metafora, con un ampio insieme di significati stratificati, inclusi i suoi aspetti tecnici, politici e fisici.

Al fine di circoscrivere al meglio il concetto, dunque, partirò proprio dalla definizione che ne dà l'accademico statunitense. La premessa è che il termine stesso risulti di per sé scivoloso e a volte ambiguo, e questo per varie ragioni. In primo luogo perché nel corso del tempo esso ha cambiato significato diventando un'espressione di uso comune e venendo utilizzato, indifferentemente, dalle stesse compagnie e dalla critica. Inoltre, troppo spesso, vige ancora la tendenza ad equiparare le 'piattaforme digitali' ai siti web delle relative compagnie sebbene questa sovrapposizione risulti non solo riduttiva ma anche a tratti fuorviante. Per utilizzare le parole dell'autore, "platforms are sociotechnical assemblages and complex institutions; they're not even all commercial, and the commercial ones are commercial in different ways" (Gillespie, 2018, p. 51).

Nondimeno, nel suo testo *Custodians of the Internet*, Gillespie cerca di mettere nero su bianco le caratteristiche fondamentali che definiscono il concetto di piattaforma. Il termine, dunque, riferisce a siti e servizi online che:

- a) ospitano, organizzano e mettono in circolazione i contenuti condivisi dagli utenti o le loro interazioni sociali,
 - b) senza aver prodotto o commissionato la maggior parte di tali contenuti,
 - c) sono costruite su infrastrutture, che permettono la circolazione di informazioni, al fine di processare dati per assistere i clienti, la pubblicità e i profitti
 - d) moderano, e devono farlo, il contenuto e le attività degli utenti
- (Ibidem, p. 57)

Tarleton Gillespie non è certo l'unico studioso che si è interrogato sulla natura di questi nuovi, potenti, attori. Per van Dijck, Poell e de Waal, ad esempio, "una piattaforma online è un'architettura digitale programmabile, disegnata per organizzare le interazioni tra gli utenti – non solo gli utilizzatori finali, ma anche le entità societarie e le istituzioni pubbliche. È

orientata alla raccolta sistematica, al processamento algoritmico, circolazione e monetizzazione dei dati degli utenti” (van Dijck, Poell e de Waal 2019, p.13).

Geert Lovink, invece, partendo dall’etimologia, descrive la “forma piatta” (in olandese, *plattevorm*) come un “livello di superficie che opera come un gigantesco equalizzatore di differenti forze e flussi” (Lovink 2019, p.67). Questa ‘superficie livellante’ ha la caratteristica di collocarsi in posizione sopraelevata, riprendendo l’antico posizionamento militare delle fortificazioni che cingevano chiese e castelli, al fine di poter individuare al meglio ogni movimento nemico e di proteggersi, quindi, da eventuali invasioni. Le piattaforme, inoltre, “possono essere comparate alle piazze cittadine, dove storicamente si teneva il mercato... niente affatto naturali, questi ambienti sono altamente artificiali – e le loro economie sono manipolate invisibilmente dagli operatori tramite codici e algoritmi” (ib.).

In effetti, volendo fare riferimento anche all’etimologia italiana con il termine piattaforma ci si riferisce a strutture o superfici piane, orizzontali e sopraelevate. La caratteristica di collocarsi sopra a qualcosa d’altro è l’aspetto che probabilmente connota maggiormente questa figura e rimanda, immediatamente, a ciò che è posto al di sotto di essa. Nel gioco dei rimandi intuitivi, le piattaforme petrolifere estraggono del materiale grezzo da lavorare e raffinare e non è un caso, infatti, che sempre più spesso i dati - soprattutto quelli degli utenti - vengano visti come il petrolio del XXI secolo. Potremmo dire, quindi, che (una delle) finalità delle piattaforme digitali è quella di estrarre i dati grezzi degli utenti per poi raffinarli e lavorarli.

Il ruolo dei dati è, per Nick Srnicek, fondamentale per capire il sistema in cui operano le piattaforme digitali, che egli identifica principalmente come nuovi modelli di business.

Data is the basic resource that drives these firms, and it is data that gives them their advantage over competitors. Platforms, in turn, are designed as a mechanism for extracting and using that data: by providing the infrastructure and intermediation between different groups, platforms place themselves in a position in which they can monitor and extract all the interactions between these groups. This positioning is the source of their economic and political power.

(Srnicek, 2017, p. 23)

I dati sono quindi il fondamento che alimenta e sostiene l’anima commerciale delle piattaforme. Questo aspetto è molto importante anche perché indicativo di un più ampio cambio di paradigma all’interno del sistema capitalista.

Nel suo famoso lavoro *Platform Capitalism*, Srnicek allarga ulteriormente la definizione delle piattaforme come “infrastrutture digitali che permettono a due o più gruppi di

interagire. Sono quindi degli intermediari che uniscono utenti diversi: consumatori, pubblicitari, service providers, produttori, fornitori e addirittura oggetti fisici. Molto spesso queste piattaforme forniscono agli utenti anche tutta una serie di strumenti per costruire i loro prodotti, servizi e le loro nicchie di mercato” (Srnicek, 2016, p. 25).

Per iniziare a tirare un po’ le somme, dunque, già da queste prime descrizioni possiamo individuare le caratteristiche principali delle piattaforme digitali, su cui molti accademici sembrano concordare.

In primo luogo, come abbiamo visto, la *centralità dei dati* e degli algoritmi che organizzano, raggruppano, catalogano e canalizzano tali dati. Di conseguenza, l’importanza degli *utenti*, senza i quali le piattaforme online non avrebbero motivo di esistere, dal momento che non producono contenuti propri, o comunque non in maniera significativa. Terzo, il loro ruolo da *intermediari* tra utenti e utenti, utenti e servizi o prodotti, tra servizi e servizi etc. e, di rimando, quarto, l’architettura digitale, o *infrastruttura*, di cui si servono per compiere tali attività. Infine, la loro natura *economica*, che apre a una serie di interrogativi di carattere più ampio, non solo commerciale, ma anche politico e culturale.

2.1.2 La natura tecnologico – commerciale delle piattaforme

Cercherò di approfondire questi aspetti salendo a ritroso e provando a tracciare, quindi, una cornice a partire dalla natura economica delle piattaforme e dalle architetture digitali attraverso le quali operano. Come vedremo, questi due aspetti sono intrinsecamente legati tra di loro.

Business model

Il dieci aprile del 2018 Mark Zuckerberg, co-fondatore nonché presidente e amministratore delegato di Facebook, fu chiamato a testimoniare di fronte al Congresso degli Stati Uniti sul caso *Cambridge Analytica*⁶. Tra le domande che gli furono poste ci fu anche quella del Senatore Orrin Hatch, il quale chiese delucidazioni riguardo al modello di business alla base di Facebook, che rendeva il servizio economicamente sostenibile pur tuttavia permettendo agli utenti la registrazione e l’accesso gratuito. La risposta di Zuckerberg fu, semplicemente: “Senator, we run ads”⁷.

⁶ <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>

⁷ <https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/4/10/17222062/mark-zuckerberg-testimony-graham-facebook-regulations>

Questo botta e risposta divenne, inutile dirlo, immediatamente virale soprattutto perché metteva in scena la contrapposizione tra il vecchio e il nuovo sistema – il giovane, brillante, smaliziato ma soprattutto miliardario imprenditore della Silicon Valley che teneva testa e quasi scanzonava l'anziano senatore Repubblicano, rappresentante senza volerlo di un *establishment* sì potente, ma profondamente inadeguato per il XXI secolo.

In realtà, la risposta di Mark Zuckerberg, nella sua semplicità, nasconde tuttavia una realtà più complessa che approfondirò nel corso di queste pagine. Al momento, comunque, questa immagine ci riporta al discorso della natura economica delle piattaforme digitali. Come si sostengono? Da dove ricavano i loro profitti?

Nick Srnicek (2016) suddivide le piattaforme digitali, nell'accezione sopra menzionata, in cinque tipologie, corrispondenti a cinque diversi modelli di business, ovvero cinque diversi modelli economici per trarre profitto dall'estrazione del materiale grezzo, i dati.

La prima tipologia, che egli chiama *advertising platforms*, è caratterizzata dall'estrazione delle informazioni degli utenti, cui ne segue l'analisi e il processamento al fine di vendere spazi pubblicitari. Funzionano così, per esempio, i servizi più famosi e utilizzati di Facebook e Google.

Per Srnicek, le *advertising platforms* sono le più vecchie forme di imprenditoria digitale, al punto da aver, direttamente e indirettamente, favorito i più recenti trend tecnologici, come la sharing economy e l'industrial internet. Sono, inoltre, quelle che mi interessa maggiormente analizzare in questa sede e su cui mi soffermerò lungo i primi tre capitoli teorici.

Troviamo poi le *cloud platforms*, ovvero *cloud-based computer companies* proprietarie sia dell'hardware che del software di prodotti di business dipendenti dal digitale, i cui ricavi sono generati dall'affitto (anche tramite sottoscrizione o abbonamento) di essi a terze parti. Rientrano in questa tipologia, ad esempio i prodotti offerti da AWS, Amazon Web Services, Google Analytics ma anche gli strumenti Adobe.

La terza tipologia riguarda le *industrial platforms*, in cui ricade gran parte di quello che chiamiamo come "Internet delle cose". Le aziende che utilizzano questo modello di business brevettano e producono sia l'hardware che il software necessario alla trasformazione di un prodotto tradizionale in un prodotto tecnologico connesso, al fine di trasformare i beni in servizi. Per Srnicek il concetto alla base delle *industrial platforms* è che ogni componente del processo di produzione riesca a comunicare con le altre componenti senza necessitare di alcun tipo di supervisione, da parte dei lavoratori o del manager. Di conseguenza, "i dati riguardanti la posizione e lo stato di queste componenti sono costantemente condivise con altri elementi nel processo di produzione. In quest'ottica, i beni materiali diventano

inseparabili dalle loro rappresentazioni informazionali” (Srnicek 2016, p. 35).

Tutti gli sviluppi elencati fino ad ora, *cloud computing* e *Internet of Things* in particolare, hanno permesso la crescita delle due successive tipologie di piattaforme, di per sé simili ma con modelli di business diversi: le *products platforms* e le *lean platforms*. Le prime, infatti, trasformano un bene tradizionale in servizio ottenendo ricavi attraverso il noleggio o la sottoscrizione di tale servizio, come nel caso delle piattaforme *on-demand*, ad esempio Spotify o Netflix. Anche qui, l’elemento centrale rimane l’estrazione di dati.

Infine, l’ultima tipologia riguarda le *lean platforms*, dove troviamo, ad esempio Uber o Airbnb. L’obiettivo di queste piattaforme è di ridurre al minimo le proprietà e fare profitto riducendo quanto più possibile i costi.

Le categorie fornite da Srnicek sono utili per comprendere i modelli di business che sottostanno alle piattaforme, sebbene un modello non escluda l’altro ma, anzi, in alcuni casi essi sono compresenti: addirittura, nel caso di Amazon, sono presenti tutti e cinque i modelli insieme. Nondimeno, gli elementi alla base delle piattaforme rimangono l’estrazione dei dati come materiale grezzo primario e la loro finalità commerciale - e questo anche per ragioni che risalgono al periodo della loro fondazione, a cavallo del nuovo Millennio.

L’evento storico, politico ed economico che fece emergere le *advertising platforms*, infatti, fu la bolla e il successivo *crash* economico e finanziario del dot-com nei primi anni 2000. È qui che, secondo Srnicek, si delinearono gli approcci economici e finanziari che continueranno a contraddistinguere questi nuovi attori di mercato.

Il boom economico degli anni Novanta poggiava in larga parte sulla fiduciosa commercializzazione di quello che era stato, fino a quel punto, l’Internet per gran parte non commerciale. In quell’epoca caratterizzata dalla speculazione finanziaria, il settore vasto e nuovo delle telecomunicazioni divenne lo sbocco preferito del capitale finanziario: l’imperativo era mettere online persone e business.

In quel periodo si formarono più di 50000 aziende finalizzate alla commercializzazione di Internet a cui vennero date centinaia di miliardi di dollari. Gli investitori inseguivano la speranza di profittabilità futura e le imprese adottarono un modello basato sulla “crescita prima dei profitti”. Molti di questi business erano manchevoli riguardo ogni guadagno ma la speranza era che tramite una crescita rapida essi sarebbero stati in grado di afferrare quote di mercato ed eventualmente dominare quello si presupponeva potesse diventare una grande nuova industria. In quello che caratterizzerà successivamente il settore *Internet-based* dei nostri giorni, sembra quindi che l’obiettivo di dominare monopolisticamente il mercato fosse già un requisito delle aziende dell’epoca.

Nell'ottica di Srnicek, dunque, le conseguenze della bolla speculativa e del crollo finanziario di inizio Millennio furono principalmente due. In primo luogo, il collasso di molte aziende in vari settori dell'industria *tech* favorì e potenziò le compagnie che, invece, riuscirono a rimanere in piedi e che si ritrovarono, così, a beneficiare di un notevole vantaggio competitivo. Questo, inevitabilmente, incrementò e consolidò le tendenze monopolistiche già presenti nel settore. La seconda conseguenza fu che le compagnie Internet e *tech* dovettero cercare nuovi modi per generare profitti. Tali aziende, che venivano già da un modello di business orientato al marketing e all'advertising per attrarre gli utenti, semplicemente incrementarono ancora di più un processo già in atto.

Le *advertising platforms* sono dunque alla base dei modelli economici che ancora dominano il mercato su Internet e, anche se negli anni molte compagnie *tech* hanno deciso di diversificare il business per esempio acquistando altre aziende (famoso è l'acquisto di WhatsApp da parte di Facebook) o creandone di proprie, ad esempio la creazione di Alphabet da parte di Google, esse continuano ad esercitare una grande influenza negli equilibri economici, politici e sociali.

Architettura e design

Oltre all'origine commerciale ed economica delle piattaforme, è importante sottolineare anche il loro aspetto tecnologico e di design. È interessante notare come, negli anni, l'interfaccia delle maggiori *advertising platform* e social network sia cambiata relativamente poco. L'iconica schermata bianca di Google è rimasta pressoché la stessa così come i colori del logo, unico elemento che abbia subito una leggera evoluzione. A casa Facebook, al contrario, le modifiche e introduzioni di nuovi *features* sono state sicuramente più evidenti e impattanti, una su tutte l'introduzione della *Timeline* nel 2011. Tuttavia, le vere rivoluzioni hanno sempre riguardato delle applicazioni o funzioni, come il famosissimo pulsante *Like* datato 2009, o il video *Facebook Live* del 2015, mentre il layout è stato sì aggiornato, ma tutto sommato ha mantenuto la classica impostazione a griglia in grigio e blu.

Ho precedentemente accennato a come le piattaforme siano state create e si sostengano grazie a, e attraverso i, dati degli utenti. Conseguentemente, anche il loro design e la personalizzazione delle funzioni sono una risposta a tale criterio.

Per Poell e van Dijck (2015) la natura tecno-commerciale delle piattaforme fa emergere due principali tendenze comunicative, quella alla personalizzazione e quella all'accelerazione, particolarmente evidenti soprattutto nelle *advertising platform* e nei *social network sites* (SNS) che si rifanno a questo modello di business.

Gli autori sottolineano come il tipo di comunicazione veicolata attraverso i social media sia processata algoritmicamente tramite le combinazioni dei segnali forniti dagli utenti, senza tradurre direttamente gli interessi degli individui. L'accelerazione della comunicazione è, dunque, determinata dagli algoritmi dei social media che, includendo o escludendo determinati segnali e dando loro un peso specifico, decidono che cosa può essere considerato 'rilevante' o 'di tendenza'" (ib., pag. 530).

Per quanto riguarda la tendenza alla personalizzazione, invece, van Dijck e Poell argomentano che i SNS spingono gli utenti a rendere le connessioni "personali". Questa, secondo van Dijck (van Dijck, 2013a), è una conseguenza della conversione dei SNS che da *community spaces* si sono ridefiniti in *corporate sites*, orientati a incentivare il traffico di dati tra utenti, oggetti e idee. Van Dijck descrive questo passaggio, che ha coinvolto sia le infrastrutture che i bisogni degli utenti più orientati alla personalizzazione, come un movimento dalla *connectedness* alla *connectivity*.

Per la studiosa, la tecnologia stessa ha un ruolo nella costruzione della *connectivity online* (van Dijck, 2013a) che si incarna nell'IP (Internet Protocol), il protocollo informatico che collega la rete informatica all'*host* di rete, sia esso un computer o lo smartphone personale degli utenti. Questo permette lo scambio di dati tra gli utenti e l'accesso al traffico dati da parte dei proprietari della rete informatica. Ogni piattaforma, ci dice van Dijck, poggia infatti su una struttura connettiva mediata da protocolli, i formati digitali che regolano i messaggi all'interno o tra i sistemi informatici. Ma se, da un lato "protocols are technical sets of rules that 'encapsulate information inside various wrappers, while remaining relatively indifferent to the content of information contained within' (Galloway 2004, p.52)", dall'altro "protocols gain their usability from how they are programmed and how they are governed or 'managed' by their owners (2004: 121)" (van Dijck 2013a, p. 144). Dunque, la logica dei protocolli, che risponde anche a regole determinate dalle istituzioni, si riflette nelle interfacce dei siti.

Le interfacce sono di solito volutamente semplici, progettate per guidare e facilitare l'utente nella navigazione, oltre a trattenerlo sul sito il più a lungo possibile. Spesso le loro funzioni visibili, come i pulsanti per la condivisione di contenuti, le barre di scorrimento, le stelle e i cuori per il ranking etc., così come i regolamenti da accettare prima di accedere al sito, ovvero i Termini e Condizioni d'uso, sono gli elementi che connettono gli utenti e i contenuti.

Le interfacce rappresentano e insieme modificano il comportamento online, indirizzando le preferenze, i gusti, i desideri e gli interessi umani. Al tempo stesso, ci dice Andrew Feenberg (2009), esse sono condizionate dagli utenti stessi: l'autore considera infatti le tecnologie di

Internet non come delle “cose” ma come dei *processi* che si evolvono nel tempo, e dove gli utenti, le tecnologie e i proprietari di queste stesse tecnologie sono “in lotta costante per definire il significato sociale delle piattaforme” (Van Dijck, 2013a, p.145). Tuttavia, il potere di cambiare l’interfaccia della piattaforma rimane sempre e comunque in mano ai proprietari della stessa, i quali controllano anche tutto l’apparato invisibile dietro l’interfaccia.

L’impatto che questi ambienti hanno nel comportamento degli utenti e il portato simbolico delle scelte di design delle piattaforme è ben semplificato dal pulsante *Like* di Facebook. Introdotto qualche anno dopo il lancio del famoso SNS nel 2008, e inizialmente abilitato solo alla condivisione dei contenuti, il *Like* cambia funzione e significato nel 2011, quando da pulsante per lo *sharing* si trasforma in vero e proprio indice di gradimento, in riferimento a un contenuto pubblicato dall’utente o all’utente stesso.

Gerlitz e Helmond sostengono che il *Like* abiliti flussi di dati, trasformando l’engagement degli utenti in numeri. Questo, ovviamente, ha a sua volta ulteriori conseguenze, come ad esempio abilitare la tracciabilità dei *devices*. Inoltre, le autrici argomentano come Facebook abbia usato la retorica della socialità e della connettività per creare un’infrastruttura in cui l’interazione sociale, così come le emozioni e gli affetti degli utenti siano immediatamente trasformati in dati di consumo, immessi in molteplici cicli di moltiplicazione e scambio (Gerlitz, Helmond 2013).

Questo tipo di funzioni, che esse chiamano *social buttons*, non sono una prerogativa di Facebook ma erano già presenti in altre piattaforme, come Redditt o Digg, per raccomandare post e pagine. Di fatto, alla base del principio di raccomandazione o del *ranking* c’è la possibilità di poter creare una comparazione: la raccomandazione o il voto di ranking è, infatti, visibile sia all’utente soggetto alla valutazione che agli altri, in modo da poter eventualmente dare origine e raffronti e paragoni.

Gerlitz e Helmond osservano come questi *social buttons* facilitino la *cross-syndication*⁸ dei contenuti web e introducano un approccio orientato alla partecipazione e centrato sull’utente, al fine di raccomandare e creare delle connessioni tra i vari “oggetti” del web. Oltretutto, per quello che riguarda il *Like* è importante sottolineare il significato affettivo, di supporto e apprezzamento, di cui questo *social button* è stato investito.

Inizialmente implementato solo all’interno della piattaforma, nel 2010 il *Like* è stato

⁸ Letteralmente “syndication incrociata”. Con il termine *web-syndication* si identificano le licenze per distribuire contenuti da un sito web ad altri. La *web-syndication* è quindi una strategia di marketing che descrive l’accordo tra due o più società Internet, in cui una società fornisce a una seconda i contenuti da promuovere o pubblicare.

esternalizzato ad altri siti, attraverso dei *plug in* che potevano venire implementati da ogni web-master, in modo da aggregare tutte le attività (commenti, like, condivisioni, etc.) intorno a un oggetto.

Gerlitz e Helmond, dunque, sostengono che il *Like* abbia generato ulteriori ed esterni flussi di dati da, per e attraverso la piattaforma Facebook. Grazie alla retorica della connettività e della socialità, quindi, la piattaforma si rivela un'infrastruttura che permette lo scambio di dati, traffico, sentimenti, connessioni e, ovviamente, valore economico tramite i *social buttons*.

2.1.3 Intermediari parziali. Sul potere culturale e civico delle piattaforme

Potere culturale e ideologia

Il design delle piattaforme riflette quindi delle scelte piuttosto precise, il cui significato va oltre la mera funzionalità ma è intriso di contenuti culturali e sociali. Ho appena evidenziato come il pulsante *Like* veicoli un certo tipo di attitudine sociale, indirizzata alla positività, alla socialità e alla condivisione e, allo stesso modo, nell'introduzione di questo capitolo ho riportato alcuni *claim* delle più importanti e conosciute *tech companies*, proprio per mettere l'accento sul tipo di immaginario che esse veicolano.

I significati e i messaggi trasmessi attraverso le scelte di design determinano le scelte e le azioni degli utenti. Ad esempio, il fatto che il colore predominante di Facebook sia il blu o di Google il bianco è una caratteristica stilistica che non può venire messa in discussione ma solo venire accettata. Di conseguenza, aderendo alle regole di design e a ciò rappresentano, gli utenti ne accettano, probabilmente inconsapevolmente, anche un certo tipo di visione. Tutto questo implica un tipo di potere intrinseco le piattaforme che va oltre la loro natura prettamente economica.

Per Dal Yong (2015) nel design delle piattaforme si riflettono pregiudizi culturali, valori e preferenze comunicative che promuovono una forma di potere culturale, argomentando come esse istituiscano, di fatto, l'egemonia Occidentale, e in particolar modo statunitense, nel resto del mondo. Sebbene ad un primo sguardo alcuni paesi emergenti come India, Cina e Corea del Sud abbiano beneficiato di un *surplus di capitale*, proprio grazie all'economia legata al digitale, essi, spiega Dal Yong, non hanno la possibilità di competere con le potenze occidentali e costruire un bilanciato ordine globale. Infatti, nonostante alcuni paesi emergenti abbiano sviluppato le proprie piattaforme e tecnologie il loro uso è limitato, salvo rare eccezioni, al loro territorio (geografico o linguistico); al contrario, piattaforme con base statunitense come

Facebook, Twitter, Apple oltrepassano facilmente i confini nazionali imprimendo il loro potere tanto economico-digitale quanto culturale e politico. Dal momento che le piattaforme sono innanzitutto delle aziende dedite a valori commerciali, esse saranno progettate per facilitare il consumo piuttosto che la creazione. Continua Dal Yong, osservando che:

La cultura politica si riferisce all'ambiente simbolico della pratica politica, che è stato modellato da esperienze storiche e tradizioni filosofiche e religiose. Questo include anche ipotesi, aspettative, mitologie e meccanismi di pratica politica all'interno di una nazione. La cultura politica include, quindi, il ruolo degli stati – nazione e l'egemonia simbolica connessi alle tecnologie delle piattaforme.

(Dal Yong, 2015, pag. 12).

Osservazioni di simile tenore erano già state anticipate a metà anni Novanta da Richard Barbook e Andy Cameron, i quali avevano individuato la tendenza di dominio culturale all'interno delle industrie *tech*, ben prima del boom dei *social network sites*. Nel loro articolo "The Californian Ideology", gli accademici si interrogano circa la cultura che permea la nascita delle grandi compagnie tecnologiche nella Silicon Valley.

Descritta in alcuni passaggi addirittura come la "fede" dell'età dell'informazione (Barbook, Cameron, 1996, p. 44) la *Californian Ideology*, secondo Barbook e Cameron si regge su un equilibrio ambiguo e acritico che strizza l'occhio ad alcuni discorsi della sinistra hippy così come ad alcuni elementi della destra liberale. Riguardo alla prima, negli anni '60 la lotta politica della sinistra californiana riguardava soprattutto la ribellione culturale: gli hippies erano liberali in senso sociale, poiché rifiutavano ogni forma di rigidità sociale imposta dalle istituzioni. Alcuni, influenzati dalle teorie di Marshall McLuhan, credevano che un progresso tecnologico avrebbe determinato un conseguente processo sociale.

Al tempo stesso, però, la nuova destra era liberale in senso economico. Al posto della libertà collettiva promossa dagli hippies, gli yuppies erano a favore di una libertà individuale, all'interno del mercato. Di fatto l'ideologia californiana, secondo gli autori, si muove sulla scia di entrambi i liberismi e il suo punto di forza e attrazione risiede nella sua ambiguità, nel suo non prendere posizione, strizzando l'occhio all'uno e all'altro. A questo si unisce l'elemento *tech*:

In this version of the Californian Ideology, each member of the 'virtual class' is promised the opportunity to become a successful hi-tech entrepreneur. Information technologies, ..., empower the individual, enhance personal freedom, and radically reduce the power of the nation-state. Existing social, political and legal power structures will wither away to be replaced by unfettered interactions between autonomous individuals and their software.

(Barbook, Cameron 1996, p.53)

Di fatto, l'idea liberale dell'uomo autosufficiente e indipendente, promossa dalla destra, ha avuto la meglio sulla promessa di libertà collettiva, auspicata dalla sinistra di quegli anni. Inoltre, dal momento che tutti i processi tecnologici sono cumulativi, ovvero dipendono, almeno in parte, da risultati raggiunti nel passato, vi è una forma di lavoro accumulato. A partire da questa logica, l'ideologia californiana affonda le sue radici nel lavoro schiavizzato e oppressivo. La nozione di uomo autosufficiente, infatti, ha a sua volta origine nel mito fondativo degli Stati Uniti, delle nuove frontiere, della corsa all'oro, degli individui che si ribellano al monarca - e alle sue tasse. Tuttavia, in questa narrazione fondante, viene spesso trascurato per non dire nascosto un elemento importante: ovvero che le libertà di alcuni si basano su una storia di violenza, oppressione e schiavitù.

Barbrook e Cameron, quindi, già nel 1995 avvisavano quanto la divisione razziale e di classe americana si riflettesse anche nelle scelte politiche, economiche e lavorative dell'industria *tech*. Già in quegli anni la struttura sociale della California, rifletteva una risposta difensiva e securitaria piuttosto che pubblica ai problemi di ordine sociale. Allo stesso modo, le aziende tecnologiche dell'epoca rispecchiavano la divisione di classe e razziale, laddove chi non faceva parte della categoria privilegiata serviva all'industria solo come manovale. E tale attitudine si rifletteva, e si riflette tutt'ora, nella costruzione del cyber-spazio.

Nel corso degli ultimi due decenni, la riflessione sul potere culturale impresso nella e dalla tecnologia si è accompagnato di pari passo con la sua sofisticazione. Geert Lovink (2019), rifacendosi al lavoro di Wendy Chun e al suo saggio sulla *Software Ideology*, sottolinea come nella nostra epoca l'ideologia non faccia semplicemente riferimento a un concetto astratto il cui campo di battaglia sono le idee. Piuttosto, l'ideologia va pensata come qualcosa che è incorporata nel quotidiano delle azioni, dei gesti, degli oggetti. Sono i software a produrre gli utenti. Soprattutto, ci dice Lovink, i social media.

Understanding social media as ideology means observing how it binds together the media, culture and identity complexes into an ever-growing cultural performance, tying together gender, lifestyle, fashion, brands and celebrity gossip with news from radio, television, magazines and the web – and recognizing that all of this infused with entrepreneurial values of venture capital and start-up culture, values that carry with them a shadow side of declining livelihoods and growing inequality.

(Lovink, 2019, p.29)

Secondo Lovink la qualità più evidente dei social media è la loro capacità di “far sentire l'utente a casa”, il loro potere risiede nella loro banalità. Fin dal primo accesso, infatti, l'utente

percepisce quasi una sensazione di naturalezza: i social network sono sempre stati lì, facili, alla portata di tutti, quasi noiosi nel loro design semplice, auto-evidente e funzionale.

Tuttavia, è proprio nella semplicità che si annida l'ideologia. Per Chun (2004), la logica che unisce il software e l'ideologia è la stessa che consente all'utente di approcciarsi virtualmente a delle *scrivanie* o alle *cartelle* trattandole come tali, pur sapendo che esse non sono vere e proprie *scrivanie* o *cartelle*. Oppure, considerare degli *amici* o dei *followers* dei soggetti che non sono veri e *amici* o *followers*. Software e ideologia “combaciano perfettamente l'uno con l'altra perché entrambi provano a mappare gli effetti materiali dell'immateriale e posizionare l'immateriale attraverso dei segnali visibili, cosicché l'immateriale emerga come merce, come qualcosa che abbia un proprio diritto” (Chun, 2004, pp.26-51).

Di conseguenza i social media non sono una questione di gusti, stili o scelte nella vita di un consumatore ma, piuttosto, essi rappresentano la nostra modalità tecnologica del sociale.

Per Lovink, i social media sono passati velocemente dall'essere un servizio online all'essere, sostanziandosi attraverso pratiche quotidiane, un'infrastruttura essenziale ed è proprio in questo “diventare infrastruttura” che ritorna in campo l'ideologia.

La sfera pubblica: sul potere civico e politico delle piattaforme

Abbiamo visto quindi come l'incidenza delle piattaforme digitali passi sì attraverso un piano tecnologico-commerciale, ma veicoli al tempo stesso forme significative di potere culturale. A questi due aspetti va aggiunta un'altra forma di potere, che riguarda più prettamente la sfera pubblica, sia in ambito civico che in ambito politico. Ed è proprio in quest'ambito che, secondo Martin Moore (2016), risiede la grande differenza tra i giganti tech e altre aziende multinazionali.

Le piattaforme, soprattutto quelle *social*, oltre allo spiccato lato aziendale condividono molti elementi con le compagnie di media. Come queste, infatti, hanno il potere di guidare l'attenzione pubblica, di comunicare notizie e informazioni, o di dare voce a determinate istanze a discapito di altre. Giocano, inoltre, un ruolo importante nell'azione politica e collettiva. Tuttavia, a livello narrativo, continua a prevalere la visione delle piattaforme come strumenti che abilitano la mobilitazione e danno voce alla collettività, piuttosto che evidenziarne il potere con cui possono influenzare e indirizzare la sfera pubblica. Questo, per Moore, avviene soprattutto in sei modi, attraverso: il potere di comandare l'attenzione; di comunicare le notizie; di abilitare l'azione collettiva; di dare voce alle persone; di influenzare il voto politico; di mantenere il potere e renderne conto.

L'accademico si sofferma a lungo su ognuno di questi punti, sottolineando l'enorme

impatto che hanno le piattaforme nel determinare a quali notizie e contenuti dare o meno risalto. Questo, sulla base dei dati personali collegati a ogni singolo utente e non attraverso la dinamica *top - down*, caratterizzante invece tutti gli altri media di massa. Ancora, l'autore evidenzia il ruolo dei social network nell'abilitare e nell'organizzare l'azione collettiva, dalla Primavera Araba ad Occupy Wall Street, passando per nuove e più recenti forme di mobilitazione.

Tuttavia, l'entusiasmo esploso a cavallo tra il primo e il secondo decennio degli anni duemila riguardo la partecipazione civica, politica e democratica attraverso la rete, è stato velocemente messo in discussione in seguito ai recenti scandali che hanno visto, tra gli altri, coinvolto il social network di Mark Zuckerberg nelle elezioni politiche statunitensi del 2016. Al tempo stesso è inutile negare quanto, effettivamente, i social network detengano ancora un ruolo importante nella comunicazione e nella coordinazione di azioni collettive, per quanto estemporanee e fragili. Come spesso accade, anche in questo caso vi sono due lati della stessa medaglia.

Se da una parte, infatti, un maggior coinvolgimento ed emancipazione dei cittadini nell'organizzazione e coordinazione di azioni politiche non può che apportare benefici, dall'altra il dominio di un piccolo numero di attori che hanno il potere di abilitare queste azioni può condurre a risvolti preoccupanti. Innanzitutto, l'oligopolio delle piattaforme può ridurre la possibilità di scelta dei cittadini: se un individuo, un'organizzazione, un movimento vuole costruire un'azione politica efficace deve necessariamente essere presente su una o più di esse, altrimenti le altre persone non saranno in grado di vedere e supportare tale azione. In secondo luogo le piattaforme, sebbene si presentino come spazi pubblici, sono in realtà aziende private: questo significa che chi ne detiene il potere è libero di intervenire per abilitare o disabilitare l'azione civica, anche arbitrariamente. Inoltre, in questa maniera, tali giganti tecnologici raccolgono e registrano molte informazioni riguardo all'attività politica di un individuo, cosa che potrebbe fare gola e molti governi, democratici e non (Morozov, 2011).

Infine, ci dice Moore, vale la pena menzionare un aspetto importante legato all'identità politica individuale. I SNS, infatti, tengono traccia dell'attività politica, passata e presente, di un individuo il quale può a sua volta consultare tutte le iniziative o cause a cui ha dato (o non ha dato) supporto. Queste "registrazioni" diventano centrali nel dare forma a un certo tipo di sé politico digitale, e la cosa acquista ancora più peso dal momento che, ci ammonisce Moore, "l'identità sarà una delle merci per i cittadini del futuro, e questa identità esisterà principalmente online" (Moore 2016, p. 24).

Rimanendo nell'analisi dell'impatto delle piattaforme nella sfera pubblica, accenno solo

velocemente quanto queste incidano anche in ambito geopolitico. Il tema è complesso e fuori dalla portata di questo lavoro tuttavia, data l'estrema importanza dell'argomento riprenderemo qualche spunto dal notevole testo di van Dijck, Poell e Wall, *The Platform Society*.

Gli autori partono dalla divisione geopolitica in due emisferi politico – ideologici, basati su altrettanti differenti modelli economici, che suddividono il mondo in due principali aree di influenza, statunitense e cinese. Le compagnie tecnologiche di origine europea o russa, al contrario, non vengono prese in considerazione in questa spartizione, poiché troppo poco rilevanti, sia a livello sia strutturale che di incidenza.

Nel modello di mercato americano (o anglosassone), le *corporations* si alleano con i consumatori per abbracciare i principi del libero mercato e minimizzare le inferenze governative, mentre gli interessi della società civile sono trascurabili. Il modello cinese favorisce piattaforme aziendali indirettamente controllate dai governi – una forma di capitalismo di stato, dove cittadini, ONG e altri attori della società civile ricoprono un ruolo subordinato nella negoziazione dei valori pubblici (van Dijck, Poell, de Waal 2019, p. 67).

The Platform Society si sofferma maggiormente sulle piattaforme statunitensi e sull'impatto che queste hanno in Nord America e in Europa, concentrandosi, soprattutto nell'ultimo caso, sugli aspetti legali e normativi nel rapporto tra piattaforme e organi istituzionali. Tuttavia, l'importanza e il peso degli attori tecnologici cinesi è enorme, così come le ricadute a livello globale della contrapposizione tra le due potenze.

Solo per citare brevemente alcuni tra gli scontri, prevalentemente commerciali, in atto vale la pena menzionare il successo e la pervasività della piattaforma social Tik Tok⁹ e gli scetticismi al riguardo della Sicurezza statunitense, oppure lo scontro legato alle tassazioni tra i Paesi dell'Unione Europea e i giganti *tech* statunitensi¹⁰. Contemporaneamente, lo scontro si registra anche all'interno degli stessi confini nordamericani, tra azienda e azienda e tra aziende e governo. Da questo punto di vista, è esemplare la recente vicenda dall'appalto

⁹Per maggiori informazioni: www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/tutti-i-pericoli-di-tiktok-il-nuovo-social-che-spaventa-gli-usa; oppure: www.pri.org/stories/2019-11-29/tiktok-apologizes-us-teen-after-removing-video-critical-chinese-government

¹⁰Per maggiori informazioni: www.theguardian.com/business/2019/dec/02/new-study-deems-amazon-worst-for-aggressive-tax-avoidance; oppure: www.ft.com/content/db6148fc-1748-11ea-9ee4-11f260415385; or: www.neweurope.eu/article/spain-follows-france-italy-and-the-uk-to-introduce-a-digital-tax/

multimiliardario del Pentagono, che ha visto competere Microsoft ad Amazon¹¹.

Il quadro politico è intricato e non è lo scopo di questo lavoro analizzare a livello macro l'impatto delle piattaforme nella geopolitica globale, con le sue ripercussioni legali, commerciali, militari. Tuttavia, è importante evidenziare la complessità di elementi che ruotano intorno a ciò che ho fino a qui descritto come *piattaforme*, specialmente per comprendere quanto il margine di azione individuale sia molto limitato, per non dire impossibile, anche alla luce di rapporti ed equilibri di potere a carattere globale.

2.2 Costruire la realtà attraverso i dati: il processo di datificazione

Che cos'è la datificazione

Non si può parlare di datificazione senza parlare di data, o meglio: di Big Data, laddove i primi possono essere tradotti con "informazioni" o "pezzi di informazioni", mentre i secondi riguardano queste stesse informazioni articolate tra di loro su larga scala, il cui fine è produrre *dati predittivi* (Cukier, Mayer-Schönberger, 2013).

I Big Data riguardano, dunque, l'applicazione della matematica e del calcolo a grandi quantità di informazioni al fine di poterne dedurre delle probabilità, ad esempio individuare qual è il percorso migliore per evitare il traffico ad una determinata ora, oppure selezionare l'email da relegare alla cartella dello spam. Cukier e Mayer-Schönberger argomentano che quanto più alta sarà la quantità di informazioni immesse nel sistema, maggiore sarà la garanzia di un risultato preciso e corretto. Questo grazie alla capacità dei Big Data di auto alimentarsi nel tempo, tenendo traccia dei segnali e delle combinazioni più efficaci da sviluppare appena nuovi dati vengono immessi nel sistema.

La produzione di informazioni e la volontà di predirne di nuove è un aspetto che accompagna l'essere umano fin dai tempi remoti. Tuttavia, con i Big Data la vera differenza risiede nel fatto che la digitalizzazione delle informazioni ha permesso di aumentare la quantità dei dati in modo assolutamente impensabile fino a poco tempo fa.

Nondimeno, non bisogna confondere il processo di digitalizzazione dei dati con quello della

¹¹Per maggiori informazioni: www.alphr.com/politics/1006647/what-s-donald-trump-s-beef-with-amazon-ceo-jeff-bezos; oppure: www.theguardian.com/technology/2019/dec/09/amazon-pentagon-contract-trump-attacks-lawsuit; www.cnbc.com/2019/12/12/microsoft-moves-forward-with-jedi-recruiting-despite-amazon-protest.html; www.bbc.co.uk/news/technology-50717564; www.technologyreview.com/s/614487/meet-americas-newest-military-giant-amazon

datificazione. Il primo, infatti, riguarda la conversione di informazioni dall'analogico al digitale, e quindi sotto forma di codice binario 0-1, in modo che possano venire lette dal computer. Al contrario, la datificazione riguarda rendere quantificabile un qualsiasi fenomeno o oggetto, affinché possa essere misurato, catalogato, analizzato e, quindi, predetto.

Per rendere questa distinzione più chiara, i due accademici portano ad esempio la digitalizzazione dei libri da parte di Google, e la successiva datificazione degli stessi. Come prima cosa, infatti, la compagnia ha digitalizzato i testi, scansionando ogni pagina e catturandola, quindi, in un'immagine ad alta definizione. L'immagine così digitalizzata è stata, infine, archiviata nei server.

Dopodiché, Google ha intuito che quegli stessi libri potevano avere maggior valore se catalogati per contenuto. Di conseguenza, ha messo a punto un software in grado di identificare lettere, frasi, paragrafi – e quindi significati. Il risultato è stato un testo datificato, piuttosto che l'immagine digitalizzata di una pagina di libro.

In questo modo, le informazioni contenute all'interno del libro potevano essere utili non solo per i lettori, ma anche ai computer e agli algoritmi che analizzavano e combinavano insieme quelle stesse parole chiave. La datificazione ha reso quindi possibile l'indicizzazione del testo e l'ha così reso trovabile nei risultati di ricerca.

Di conseguenza, possiamo descrivere la datificazione come il processo attraverso cui un qualsiasi oggetto o fenomeno dell'esistente può venire tradotto sotto forma di dati. La datificazione si può estendere a qualsiasi cosa purché l'oggetto in questione possa venire misurato attraverso parametri condivisi: come si misura l'oggetto; come si registra il dato rilevato; come lo si cataloga insieme ad altri, e così via.

Dal momento che tutto è potenzialmente datificabile, anche aspetti immateriali come emozioni, esperienze e relazioni possono subire questo processo. Cukier e Mayer-Schönberger rilevano come questa tendenza sia particolarmente presente nelle piattaforme di social media. Facebook, ad esempio, datifica le nostre relazioni rendendole osservabili attraverso il Facebook Social Graph; oppure, Twitter datifica il nostro umore e le nostre emozioni, abilitando le persone a condividere in modo facile le loro opinioni; o ancora, LinkedIn datifica le nostre esperienze lavorative passate.

La motilità dei dati

Nelle piattaforme di social media, ogni commento, parola, emozione o immagine registrata fa parte di un flusso di dati che parte da noi, come espressione di socialità. Pertanto, la dataificazione di elementi intangibili della nostra esistenza quotidiana è frutto di un

“movimento” tra i dati immessi nel sistema.

Tuttavia, osserva Mark Coté, questa attività di dati non è guidata o indirizzata da noi, ma è “quasi completamente anonima e fuori dal nostro controllo” (Coté, 2014, p.123). Di conseguenza, se non sono gli utenti stessi consapevoli e proprietari di tale movimento, lo sarà qualcun altro, di solito soggetti economici o statali interessati al valore generato dai nostri dati. Data l'enorme quantità di dati grezzi generati ogni giorno, che vengono successivamente catturati e contenuti dalle compagnie proprietarie delle piattaforme (come Google o Facebook) oppure dallo stato (come nel caso della Cina), è facile intuire l'entità e l'impatto di tale dinamica.

In tale contesto, Coté presta particolare attenzione a ciò che chiama Big Social Data (BSD), una sorta di sottoinsieme particolare di quelli che ho descritto poco fa come Big Data.

Mentre quest'ultimo termine si riferisce a un insieme più ampio di dati -che comprende, tra gli altri, l'Internet delle cose (Internet of the Things), le geo-localizzazioni, i sensori che estraggono dati dai networks aziendali e domestici, i dati di mercati finanziari etc.-, i Big Social Data si riferiscono, invece, ai dati sociali generati dall' “umanità digitale” che derivano, dunque, dalle pratiche mediate della nostra vita quotidiana.

I Big Social Data non vanno confusi con i dati strutturati, o *structured data* (Coté, 2014), utilizzati fino a poco prima della rivoluzione operata dai *social network sites* e dalla tecnologia mobile. I dati strutturati, infatti, esemplificati perfettamente nella figura del foglio elettronico, rientravano in parametri rigidi, fatti di righe e colonne, ognuna delle quali era definita a priori così come le loro reciproche relazioni. Essi costituivano i database relazionali che, pur contenendo informazioni sulla vita quotidiana, avevano lo scopo di essere funzionali ed efficienti. Al contrario, i Big Social Data sono generati sotto forma di contenuti simbolici, affettivi o informativi, e sono il risultato di una spontanea, contingente e libera socialità comunicativa.

Le grandi compagnie di social media per tradurre in Big Data l'enorme quantità di dati grezzi che vengono immessi nel loro sistema, da processare e aggregare su vasta scala e a velocità istantanea, necessitano di un'architettura e di una capacità di network adeguata, che Coté identifica con il *cloud*¹².

¹² Possiamo descrivere come cloud i server cui si accede tramite Internet, e il software e il database che li fanno girare. I server *cloud* si trovano nei data center di tutto il mondo. Usando il *cloud*, gli utenti e le compagnie non devono gestire autonomamente server fisici o eseguire applicazioni software sui propri computer. Ulteriori informazioni a: <https://www.cloudflare.com/learning/cloud/what-is-the-cloud/>

L'architettura cloud è caratterizzata dall'abbattimento di ogni barriera fisica che contenga dati, eccezione fatta per i data-center distribuiti in tutto il globo. I dati si muovono dunque attraverso i data-center, nell'ambiente condiviso del cloud. Coté definisce *data motility* questo movimento autonomo dei dati, che sembra essere generato da sé stesso, un movimento nato dal movimento stesso dei dati. Per lo studioso, quindi, la *data motility* è l'espressione materiale dell'architettura e del codice del *cloud* (Coté 2014, p.140).

Per accedere a qualsiasi piattaforma di social media, dobbiamo necessariamente generare social data –è un requisito strutturalmente inevitabile– e la *data motility* è il mezzo attraverso il quale la socialità viene trasformata in valore economico. Di conseguenza, “motile data is social data, and the *sociality* of that data highlights its polyvalence—the social *and* economic valorisation that underpin social media” (Coté 2014, p. 143).

Nel momento in cui decidiamo di inviare un qualsiasi dato, pubblicando un post, mandando un messaggio, uploadando una foto o un video, questi dati iniziano a circolare al di fuori del nostro controllo pur rimanendo, al tempo stesso, intrinsecamente legati a noi e alle nostre azioni, e abilitando o limitando le nostre condizioni di possibilità (Pybus J., Coté M., Blanke T., 2015). Di conseguenza, la grande asimmetria che si viene a creare nel processo di *data motility* risiede nella mancanza di controllo e conoscenza sui dati, tra gli utenti che quegli stessi dati li producono e i soggetti che, invece, ne ricavano valore.

Della non-neutralità di organizzare e gerarchizzare

Il valore che si può estrarre dai dati è di natura economica, ma non solo. I BSD, infatti, sono elementi preziosi per chi ha il potere di decidere cosa etichettare e categorizzare attraverso di essi. In due parole, chi ha il controllo sui dati ha anche il potere di decidere come organizzare, etichettare e gerarchizzare i dati stessi e, di conseguenza, quale output valorizzare e quale no.

Ho accennato a come i BSD siano la materializzazione di nostre pratiche quotidiane simboliche, dispiegate nella socialità e nella relazionalità. Questo processo, secondo Cheney Lippold (2017), impatta anche sulla nostra identità, dal momento che i dati che le piattaforme utilizzano per categorizzare gli utenti non parlano degli utenti stessi ma piuttosto di soggetti a standardizzati secondo regole. È proprio a partire dall'atto di ordinare, categorizzare e valutare i dati che un utente passa dall'essere una persona all'essere un “profilo”.

Per citare l'accademico Frank Pasquale, noi viviamo nella “black box society” (Pasquale, 2015), una società in cui chiunque può venire etichettato in base ai dati immessi e poi raccolti dal sistema, di solito da aziende o apposite società di analisi. Queste stesse società poi possono, ad esempio, assegnare ad ogni profilo un punteggio e decidere come valutare un

utente. Un lavoratore potrà quindi essere contrassegnato all'interno del database come "inaffidabile" oppure "a rischio", senza esserne a conoscenza. Peraltro, il significato delle etichette "inaffidabile" o "a rischio" non è concordato ma attribuito dall'autore dell'algoritmo.

Data questa logica, anche aspetti legati alla nostra identità subiscono lo stesso processo. Aspetti come il genere o l'età, ad esempio, non saranno conseguenti all'effettiva rappresentazione del sé, ma a scelte di consumo: un soggetto verrà identificato come donna o uomo, giovane o anziano se i dati immessi nel sistema lo identificheranno come tale. Lo stesso discorso si può applicare a tutti i particolari che possono descrivere la personalità di un individuo, come il livello di istruzione, la provenienza geografica, l'etnia, l'appartenenza politica etc. Per Cheney Lippold tutte queste indicazioni, inoltre, non sono statiche ma dinamiche in base agli input ricevuti.

Il processo di classificazione non è di per sé neutrale ma consiste sempre in una demarcazione di potere, creando delle liste gerarchizzate in base al valore attribuito. Il processo di classificazione, dicono i teorici Geoffrey Bowker e Susan Leigh Star, riguarda "l'organizzazione della conoscenza e della vita che inquadra le condizioni di possibilità di coloro che vengono classificati" (Cheney Lippold 2017, p.7).

La classificazione e la categorizzazione delle identità, derivanti dai dati immessi nel sistema e processati nell'oscurità e arbitrarietà dell'algoritmo, sono soggette anche a un diverso tipo di temporalità, dal momento che i modelli predittivi vengono costruiti sulla base dei dati immessi nel sistema nel corso del tempo. Si tratta di una temporalità "conservativa", che articola il presente tendendo a riprodurre e a rinforzare le decisioni e le scelte compiute nel passato, in questo modo eliminando – o comunque limitando fortemente – ogni potenziale percorso "fuori traccia". Gli algoritmi, processando dati in tempo reale, "producono delle astrazioni dinamiche, basate su modelli che diventano così i nuovi, processabili indici per l'identità stessa" (ib., p. 9). Tali astrazioni sono funzionali alla produzione di categorie identitarie efficaci, in accordo con i dati disponibili. L'interpretazione di Cheney Lippold, dunque, è che le nostre identità online sono *measurable types*, regolati dall'algoritmo e rispondenti a una logica e una storia diverse rispetto a quelle effettive dell'utente. Prosegue l'autore:

In this layered approach, I must attend to both the offline and the online, as both have impact on my life, and both bleed into each other. This collapse subsequently disallows any clean conceptual separation between life as data and life as life.

(ib., p.10)

Di conseguenza, le nostre identità online sono il risultato di una rimodulazione costante tra i dati che immettiamo nel sistema e di come gli algoritmi interpretano tali dati, in una composizione sempre dinamica dei nostri sé digitali.

Dataficazione e costruzione del sé

L'interrelazione tra dati e identità è indagata anche da Deborah Lupton, che nel suo testo "The Quantified Self" indaga le pratiche di *self-tracking* nate o implementate attraverso strumenti digitali.

Lupton è una sociologa e studiosa di media che per molti anni si è occupata degli aspetti culturali e sociali della salute pubblica e della medicina. A partire da questo background, l'accademica analizza le pratiche di *self-tracking* attraverso il concetto di *embodiment*, ripercorrendo l'impatto e la massificazione delle cosiddette *psy disciplines* (psychology, psychiatry, psychoanalysis, psychotherapy) nel quotidiano. Ne deriva un ragionamento più ampio sul concetto di identità che si sviluppa a partire da tali pratiche e attraverso i devices che le abilitano e, di conseguenza, sui dati che circolano tra utenti e devices.

Per Lupton, il *self-tracking* può venire descritto come una *pratica biometrica* che misura e monitora le prestazioni del corpo e della mente umana, e già solo a partire dal termine si può notare come questa pratica si inserisca nelle attività di quantificazione del comportamento.

Come abbiamo visto, l'atto di rendere quantificabile e di conseguenza misurabile e catalogabile qualsiasi oggetto e fenomeno, materiale o immateriale, è alla base del processo di dataficazione.

Lupton indaga questo fenomeno a partire dal corpo e dai dati che lo rappresentano, che non possono più pensarsi, anche in questo caso, come due entità separate. Attraverso le pratiche di *self-tracking* e i devices digitali che le abilitano, il corpo viene digitalizzato e dataficato, ovvero scomposto in dati identificabili e processabili. In questo modo, dicono Lupton e Ajana (Ajana, 2013) si viene a creare una mediazione tra corpo e identità e tra tecnologia e identità, dal momento che la distinzione tra il corpo come "cosa" e la rappresentazione digitale di quella "cosa" è appianata (Lupton, 2016, p. 132).

Allo stesso tempo, la conoscenza di sé stessi attraverso le tecnologie digitali diventa un elemento indispensabile per il management della propria individualità. Chi pratica il *self-tracking* è in grado di auto monitorarsi e, di conseguenza, conoscersi attraverso i dati. I dati raccolti creano dei modelli e delle associazioni che possono venire individuati e capiti dagli utenti stessi.

È a partire dall'identificazione e osservazione di questi modelli che l'utente riconosce i suoi stessi comportamenti e può apportare dei cambiamenti al suo atteggiamento o stile di vita. Da questo punto di vista, Lupton ci dice che le tecnologie digitali disponibili per il *self-tracking* sono uno strumento centrale per lo sviluppo di quello che lei chiama il sé riflessivo, quella costruzione identitaria fatta a partire dal monitoraggio di sé stessi, 'the reflexive monitoring self' (Lupton, 2016).

Parallelamente, i devices per il *self-tracking* possono venire intesi come delle protesi, forme di individualità e incorporazione (*embodiment*) performate. Tuttavia, abbiamo visto come esista una rimodulazione dinamica e in tempo reale tra dati e utenti e utenti e dati, all'interno di ulteriori network di flussi, dati e oggetti. Di conseguenza, prosegue Lupton:

we can think about the interactions and intersections of self-trackers with their digital devices as bringing software together with the materiality not only of the objects that self-trackers use in order to monitor themselves and have their data displayed, but of the data themselves.

(Lupton, 2016, p. 170)

Le implicazioni di queste interazioni e intersezioni sono varie e impattano vari aspetti legati all'identità. Ad esempio, i dati personali che vengono raccolti attraverso gli strumenti di *self-tracking* possono diventare parte della biografia dell'utente e, conseguentemente, venire investiti di un significato diverso e profondo.

Se utilizzo un'app per il controllo del peso, ad esempio, posso monitorare e registrare i miei processi, tenendo conto di un "prima" e un "dopo". Alla fine del percorso, i dati raccolti dall'app non sono più indicatori numerici delle calorie da consumare giornalmente ma assumono il significato simbolico di un processo di miglioramento, sviluppo o cambiamento di sé stessi.

Chiaramente, questa investitura di significato è presente in tutte le pratiche di misurazione e di *self-tracking* – ad esempio tenendo un diario dei pasti consumati. Tuttavia, abbiamo visto come nei media digitali ci sia una dinamica tra dati e utenti utenti e dati non presente nelle pratiche non digitali. Gli strumenti di *self-tracking*, infatti, collezionano e registrano i dati personali di una persona, li archiviano e poi vengono essi stessi trasformati e personalizzati, in base al corpo, ai comportamenti e alle performance dell'utente.

Tra gli esempi più interessanti riportati da Lupton, c'è il caso del designer Keiton Williams e della sua esperienza con delle app per il controllo e perdita del peso. Sebbene Williams abbia trovato tali strumenti molto efficaci nel fargli raggiungere il suo obiettivo di dimagrimento, migliorare la sua dieta e impegnarsi più regolarmente nel fare attività fisica, egli ha altresì

notato come alcuni aspetti della sua vita stessero iniziando a cambiare in risposta ai suggerimenti delle app. Infatti, Williams ha notato come, durante la dieta, abbia dato priorità a certi cibi o certe ricette piuttosto che altre in base al database degli alimenti presenti nell'app. Dal racconto di Williams è possibile osservare come alcune esperienze della vita quotidiana, anche piuttosto intime come un certo tipo di piacere legato al cucinare e al mangiare, siano state trascurate o addirittura eliminate, se l'obiettivo era quello di preparare del cibo che l'app fosse in grado di riconoscere e processare.

Nel processo di intersezione e interrelazione tra dati e utenti, le persone possono venire coinvolte e rispondere emotivamente ai dati che li riguardano, generati attraverso le tecnologie di *self-tracking*.

Tali risposte emozionali si attivano quando è implicato un certo grado di relazionalità, e questo avviene soprattutto nelle piattaforme di social media, dove per gli utenti è impossibile non fare un confronto tra la propria *performance* e quella altrui.

Per Lupton, la pratica del *self-tracking* riflessivo induce gli utenti ad essere personalmente responsabili del proprio self-management e, di conseguenza, anche di tutte le ripercussioni invisibili che ne derivano, come il coinvolgimento emozionale. Quando ci confrontiamo con altri su una stessa app oppure quando abbiamo la sensazione di aver fallito se non raggiungiamo lo *score* desiderato, queste sono le risposte emozionali indotte dal self-tracking riflessivo, ci dice Lupton.

Quindi, all'interno di un ambiente condiviso da networks, dati, utenti, oggetti e così via, il soggetto tende tuttavia a sentirsi individualmente responsabile degli output che emergono dalla dialettica tra utenti e dati e dati e utenti. D'altro canto, abbiamo visto come i dati si muovano in maniera piuttosto autonoma nel *cloud*, e come tale movimento ne rispecchi, di fatto, l'architettura e gli algoritmi, rimanendo fuori dal controllo degli utenti.

In questo primo capitolo ho voluto approfondire il concetto di *piattaforma digitale* nelle sue molteplici declinazioni, conscia dell'importanza che, ormai, queste infrastrutture tecnologiche hanno nella nostra quotidianità – in questo caso, facendo particolare riferimento alle piattaforme di *social network sites*.

Proprio a causa della loro pervasività e del loro essersi rese, nella nostra società, fondamentali, ho voluto sottolineare quanto la loro natura tecnologico-commerciale si rifletta sia nei differenti modelli di business che le regolano e sia nelle scelte di progettazione e design delle interfacce che guidano le scelte degli utenti, e di come entrambi questi aspetti facciano sì che le piattaforme online non possano essere dei "soggetti neutrali".

Le piattaforme digitali, tuttavia, non potrebbero esistere senza il contributo degli utenti che immettono nel sistema i dati necessari al loro sostentamento.

Di conseguenza, ho approfondito il processo di dataficazione attraverso cui le informazioni immesse in circolo online dagli utenti comunicano tra di loro creando nuovi significati, nuove categorie, nuovi percorsi. La dataficazione è, insomma, quel processo che può tradurre in dato qualsiasi tipo di informazione, materiale e immateriale.

Nelle piattaforme di social media, tra i vari “oggetti” che si possono dataficare, ci sono anche tracce non immediatamente tangibili come le nostre emozioni e sensazioni al pari ulteriori elementi simbolici che animano le nostre pratiche quotidiane, sociali e relazionali.

Questa dinamica, in cui gli utenti immettono informazioni che vengono processate sotto forma di dati, non si esaurisce nell’ambiente delle piattaforme ma produce *output* che possono facilmente manifestarsi anche al di fuori della dimensione *online* e che, a loro volta, inducono qualche tipo di attività o reazione negli utenti – come abbiamo visto, ad esempio, nel caso delle app di self-tracking.

Insomma, le piattaforme di social media sono ben lungi da essere dei semplici nuovi modi per intrattenere contatti con le persone lontane o creare momenti di svago, né tantomeno semplici aziende editoriali basate sulle pubblicità.

Al contrario, le piattaforme sono delle infrastrutture pervasive, degli ambienti che per sussistere necessitano dei dati degli utenti e, nel processare attraverso i vari algoritmi tali dati, ci rimandano tutta una serie di output, online e offline, il cui carico di elaborazione dipende solo ed esclusivamente da noi. Questo “carico” può essere inteso come una forma di lavoro, di *labor*, ed è ciò che andrò ad esplorare nelle pagine successive.

3. IL LABOR NEI SOCIAL MEDIA.

IMMATERIALITÀ, COMUNICAZIONE E AFFETTO

3.1 Labor: elementi dal dibattito

Nel capitolo precedente ho accennato al fatto che le infrastrutture definite come “piattaforme” hanno bisogno, per esistere e sostenersi, di dati. Questi dati vengono forniti principalmente dagli utenti, tanto in maniera diretta quanto in maniera indiretta.

I dati immessi nelle piattaforme dagli utenti sono il risultato di una qualche attività, seppure minima. La semplice operazione di accedere a un browser, infatti, consente già di rilevare, in base all’IP, la localizzazione geografica del *device* da cui si è effettuato l’accesso. Oppure, inserendo una *query* su Google l’utente fornirà alcune informazioni – relative, ad esempio, al contenuto della *query* stessa ma anche rispetto alla lingua utilizzata – che verranno immesse all’interno del complesso sistema di dati menzionato precedentemente. Ancora, per accedere a una piattaforma di social network, è necessario fin da principio compiere l’azione di attivazione di un profilo - fosse solo correlato di nome e password e niente più. E così via, fino ad altri tipi di operazioni molto più complesse.

In questo capitolo considererò il lavoro svolto dagli utenti nelle piattaforme di social media come attività *produttiva*.

Ma come si definisce questo tipo di lavoro digitale? Come viene regolamentato e remunerato? Quali attività online vengono riconosciute come lavoro e quali no? E tutti i lavoratori vengono riconosciuti – e si riconoscono – come tali? Quali forze ci sono in gioco e con che livello di contrattazione?

Queste sono solo alcune delle domande che affiorano quando si tratta il tema del lavoro digitale, o del lavoro attraverso le piattaforme, e non è questa la sede per prenderne in analisi tutte le possibili declinazioni. In questo capitolo mi concentrerò su *alcune* delle forme che ha assunto il lavoro degli utenti nei *social network sites*. In particolare, mi soffermerò su alcune forme di lavoro cognitivo e affettivo, emerse nel dibattito accademico degli ultimi vent’anni soprattutto da teorici di media di formazione critica.

3.1.1 *Immaterial labor* nella tradizione post-operaista

Immaterial Labor

Per cercare di fare un po' di chiarezza riguardo al concetto di *lavoro digitale* (*digital labor*¹³) e nel tentativo di tracciare un ordine cronologico attraverso la letteratura, inizierò questa sezione esplorando la nozione di *immaterial labor*.

Il termine si riferisce al lavoro immateriale prodotto dalle cosiddette industrie creative o della conoscenza, il cui prodotto si può ritrovare nei prodotti culturali, di comunicazione, informazione o conoscenza. Fa riferimento alla tradizione marxista ed è stato concettualizzato e sviluppato soprattutto dai post - operaisti italiani, nei lavori di Maurizio Lazzarato, Michael Hardt e Toni Negri, Paolo Virno.

In particolare, Maurizio Lazzarato (1996, 2001) introduce il termine definendo con lavoro immateriale due diversi aspetti del lavoro, quello che riguarda il suo contenuto "informativo", più strettamente legato ai processi lavorativi, e quello che riguarda il suo contenuto "culturale", il quale coinvolge tutta una serie di attività normalmente non riconosciute come lavoro ma che al tempo stesso impongono degli standard culturali.

The concept of *immaterial labor*, which is defined as the labor that produces the informational and cultural content of the commodity. The concept of immaterial labor refers to *two different aspects* of labor. On the one hand, as regards the "informational content" of the commodity, it refers directly to the changes taking place in workers' labor processes in big companies in the industrial and tertiary sectors, where the skills involved in direct labor are increasingly skills involving cybernetics and computer control (and horizontal and vertical communication). On the other hand, as regards the activity that produces the "cultural content" of the commodity, immaterial labor involves a series of activities that are not normally recognized as "work" - in other words, the kinds of activities involved in defining and fixing cultural and artistic standards, fashions, tastes, consumer norms, and, more strategically, public opinion.

(Lazzarato, 1996)

Per Lazzarato, il 'processo di lavoro' e il 'processo di valorizzazione' sostituiscono la vecchia separazione tra lavoro mentale e lavoro individuale, la dicotomia tra ideazione ed esecuzione. Nel lavoro immateriale, infatti, i lavoratori non "subiscono" semplicemente i comandi dettati dalla produzione, ma diventano soggetti attivi, che ne coordinano le varie funzioni. Soprattutto, ciò che rende attivo il lavoratore, diventato così suscettibile all'organizzazione e al comando, è la propria personalità e la propria soggettività. In questo modo la qualità e la quantità del lavoro viene organizzata immaterialmente.

¹³*Labour* in inglese britannico, *labor* in inglese americano.

Dunque, prosegue Lazzarato, il sistema di produzione proprio delle società tardo-capitaliste necessita di lavoratori responsabili della loro stessa motivazione al lavoro e attenti nel tenersi autonomamente sotto controllo. Un processo dentro al quale la personalità e la soggettività del lavoratore fanno parte della produzione di valore e dove il comando risiede nel soggetto stesso e nel processo comunicativo. Di conseguenza, “le competenze soggettive nei campi del management, della comunicazione e dalla creatività diventano compatibili con le condizioni della produzione, per il bene della produzione” (Lazzarato, 1996).

In questo processo, la merce prodotta dal lavoro immateriale muta anche il soggetto che ne usufruisce. Una sua caratteristica, infatti, è di non distruggersi nell’atto di consumo, ma di trasformarsi, espandersi e allargarsi in un terreno ideologico. Per Lazzarato, dunque, “il lavoro immateriale produce prima e soprattutto relazioni sociali” (id.), e, di conseguenza, capitale relazionale.

Inevitabilmente, data la natura relazionale del lavoro immateriale, anche la forma della comunicazione assume valenza ideologica, dal momento che ne collega produzione e consumo.

Il principale contenuto della comunicazione sociale è, infatti, la produzione di soggettività ma, nell’ottica del lavoro immateriale descritto da Lazzarato, la personalità e soggettività del lavoratore sono proprio ciò che lo rende attivo nel processo di produzione. L’atto comunicativo, dunque, diventa anche produttivo, capitalizzando la soggettività di produttore e consumatore e stabilendo “l’ambiente ideologico” dove essi si muovono e riproducono.

Free Labor

Sulla scia del concetto di *immaterial labour* espresso da Lazzarato, e rifacendosi al processo chiamato dall’Autonomia italiana “fabbrica sociale”¹⁴, Tiziana Terranova si interroga sulla questione del lavoro nell’economia digitale e, in particolare, si concentra sul fenomeno da lei chiamato *free labor* (Terranova 2000, 2004). Per la studiosa, il *free labor* è un aspetto dell’economia culturale nel suo insieme nonché una forza significativa nelle società capitaliste avanzate.

In questo contesto, Internet gioca un ruolo fondamentale nello sfruttare attività produttive, al tempo stesso gratificanti ma non pagate, come la spontanea creazione e mantenimento di

¹⁴Tiziana Terranova spiega come la “fabbrica sociale” descriva quel processo attraverso il quale “il lavoro si sposta dalla fabbrica alla società, mettendo così in moto una macchina davvero complessa” (Terranova 2000, p. 34).

siti, l'aggiornamento o modifica di pacchetti software, oppure la gestione di pagine e profili sui vari social media. Questo perché, prosegue Terranova, grazie alle sue caratteristiche intrinseche, Internet ha ulteriormente accelerato ed esasperato, fornendo "supporto ideologico e materiale" (Terranova 2000, p.34), delle tendenze già in atto nelle società capitaliste avanzate tutte orientate alla dissoluzione dei tradizionali confini tra sfera lavorativa e vita privata, dimensione del "dovere" o delle "necessità" e dimensione del piacere. Troviamo, ad esempio, con la possibilità di lavorare da casa online, il dissolvimento della distinzione tra luogo di lavoro e luogo domestico così come, nell'atto di dover aggiornare continuamente le proprie abilità, la differenza tra hobby personale e competenza da acquisire diventa più sfumata.

Al pari di Lazzarato, anche Terranova rigetta l'equazione tra lavoro e salario pagato: soprattutto in riferimento all'economia digitale e all'industria dei nuovi media, la studiosa sostiene che spesso anche chi risulta formalmente disoccupato, di fatto, non lo sia poiché si adopera in lavoro invisibile, difficilmente quantificabile, per l'appunto lavoro immateriale. Il lavoratore dell'immateriale, inoltre, non può venire accumulato a una formazione di classe specifica, in quanto, come precedentemente annunciato, questa forma di lavoro è propria del soggetto produttivo delle società capitaliste avanzate. Di conseguenza, non può nemmeno essere messo nella stessa categoria del lavoratore della conoscenza. Tuttavia, Tiziana Terranova afferma che nel "giovane lavoratore, nel 'lavoratore precario', e nel giovane disoccupato, queste capacità sono 'virtuali', ovvero sono tutte là ma indeterminate. Questo significa che il lavoro immateriale è una virtualità (e una capacità indeterminata) che appartiene a tutte le soggettività produttive di epoca post-industriale" (Terranova 2000, p. 41).

Nello scenario dell'economia digitale, dunque, la merce da prodotto del lavoro assume valenza di "significato". Grazie ai ritmi accelerati imposti dalla Rete e al suo fare spesso affidamento, come abbiamo visto brevemente, sul lavoro immateriale, la merce si fa processo piuttosto che prodotto finito, processo che si dà nella qualità del lavoro immateriale. Per Terranova, dunque, "il processo di valorizzazione (ovvero di produzione del valore monetario) avviene mettendo in primo piano la qualità del lavoro che, letteralmente, anima la merce" (id., p. 48). I ritmi incessanti imposti da Internet, al pari delle sue funzioni e caratteristiche, esigono un lavoro continuo e continuativo, e per questo sfinente ed espropriativo, proprio al fine dell'estrazione di valore. Di conseguenza, Terranova esplicita la definizione di *free labor* come segue:

Free labor is a desire of labor immanent to late capitalism, and late capitalism is the field that both sustains free labor *and* exhausts it. It exhausts it by subtracting selectively but widely the means through which that labor can reproduce itself: from the burnout syndromes of Internet start-ups to under-retribution and exploitation in the cultural economy at large. Late capitalism does not appropriate anything: it nurtures, exploits, and exhausts its labor force and its cultural and affective production. In this sense, it is technically impossible to separate neatly the digital economy of the Net from the larger network economy of late capitalism. Especially since 1994, the Internet is always and simultaneously a gift economy *and* an advanced capitalist economy.

(Terranova 2000, p. 51)

In conclusione, il concetto di *free labor* si intreccia a doppio filo con l'economia digitale prodotta dall'avvento di Internet. Tuttavia, il termine *free* assume qui una doppia valenza: se da un lato, come abbiamo visto, intende le forme di *lavoro gratuito* o comunque sottopagato, dall'altro, e facendo riferimento soprattutto alle prime comunità virtuali che hanno popolato la Rete, si riferisce anche a forme di *lavoro libero*, nel senso di privo di costrizioni imposte ma dettate solo da esigenze che potremmo definire "di piacere". Ritorna quindi la sovrapposizione o comunque l'accostamento tra una dimensione lavorativo-costrittiva e una più prettamente legata ai sensi o *affettiva* che approfondirò successivamente in questo capitolo.

Immaterial labour 2.0

Il concetto di lavoro immateriale (e affettivo) è stato ampiamente discusso in varie discipline accademiche, soprattutto nella prima decade degli anni 2000, ma anche nella contemporaneità. Ovviamente molti aspetti del dibattito, come per esempio la discussione sul concetto di egemonia o sulle condizioni materiali e immateriali del lavoro (Dowling, Nunes, Trott 2007), non ricadono necessariamente nell'ambito degli internet e media studies. Tuttavia, il concetto trova una felice applicazione nello studio delle nuove tecnologie e media digitali e ha trovato largo spazio negli ultimi anni con l'evoluzione e la diffusione massiva dei *social network sites* e *app mobile*.

Già nel 2007, Mark Coté e Jennifer Pybus iniziano a interrogarsi in questo senso a partire dal caso di MySpace, proponendo il concetto di *immaterial labour 2.0*, una variante all'idea espressa da Lazzarato, più accelerata ma al tempo stesso più ambigua.

In qualche modo, e per loro stessa ammissione, l'*immaterial labour 2.0* si può accostare al concetto di *free labour* proposto da Terranova seppure facendo un riferimento specifico ed esplicito all'allora assolutamente emergente panorama dei *social networks sites* (SNS).

Al pari di Terranova e Lazzarato, dunque, anche Coté e Pybus si riferiscono all'impegno e al coinvolgimento del soggetto, sia a livello culturale che a livello biopolitico¹⁵, quando interagisce attraverso i siti di social networking come MySpace. Ed è qui che ritroviamo l'elemento di originalità nella riflessione dei due accademici: nell'applicazione, dieci anni dopo, del concetto di lavoro immateriale a uno dei primi siti di social media. Così facendo Coté e Pybus mettono in risalto delle tendenze sempre più visibili e percepibili, man mano che queste nuove piattaforme si diffondono in maniera globale.

Soprattutto, nella loro analisi di MySpace, i due autori sottolineano l'importanza dell'*affect* (che qui potremmo chiamare come contenuto affettivo o emozionale) come forza dinamica "che unisce e anima le soggettività [che si adoperano in lavoro immateriale] e fornisce coerenza alle relazioni in rete" (Coté, Pybus 2007, p. 90). Essi sostengono che attraverso la costruzione di comunità virtuali, con la loro articolazione di contenuti generati dagli utenti – che incarnano gusti, preferenze, desideri – e successiva diffusione e collegamento tra i vari link, il capitale imprime la sua svolta culturale e soggettiva.

Il capitale relazionale non è, chiaramente, una prerogativa della società digitalizzata. Tuttavia, i social media potenziano ed espandono queste stesse relazioni economiche e sociali.

In questo testo, dunque, Coté e Pybus già evidenziano la potenza intrinseca dei social, in termini di lavoro immateriale e affettivo, sottolineando la loro efficacia nel veicolare forme di lavoro sotto forma di rete o flussi. Proseguono, notando come questi siti, attraverso le specifiche *affordances*¹⁶, promuovano "abilità imprenditoriali" necessarie per formare quei link che permettono di far parte, in maniera efficace, della comunità di MySpace" (Lazzarato 1996, in Coté Pybus 2007, p. 94).

In questo lavoro, è interessante osservare come gli autori continuino ad utilizzare, come modello teorico di riferimento, il concetto di network e reti (Castells 2008) al posto di quello precedentemente esposto di piattaforma. Questo, ad ulteriore conferma di quanto le rivoluzioni tecnologiche avvenute negli ultimi dieci anni abbiano condizionato il panorama politico e sociale – e, di conseguenza, il dibattito accademico soprattutto negli internet studies.

¹⁵ Coté e Pybus approfondiscono il loro debito culturale nei confronti della concezione di biopotere di Foucault. Per il filosofo francese il biopotere, più flessibile e meno oneroso rispetto al potere disciplinare, si esercita attraverso le relazioni del corpo sociale. Non è più, quindi, il singolo corpo oggetto di sanzioni o punizioni, ma la popolazione nella sua interezza che diventa oggetto di regolazione delle relazioni di potere.

¹⁶ Con il termine *affordances*, cui torneremo successivamente in questo lavoro, ci riferiamo a quel concetto che "cattura la relazione tra la materialità dei media e l'operatività umana" (Bucher, Helmond 2017, p. 11).

Qualche anno più tardi, infatti, Coté e Pybus svilupperanno ulteriormente la loro riflessione sull' *immaterial labour 2.0*, questa volta analizzando Facebook. Nei quattro anni che separano le loro due pubblicazioni (2007-2011) la compenetrazione e inter-dipendenza tra servizi digitali e pratiche sociali subiscono una decisa accelerata, gettando le basi per quel decennio (2009-2019) che vedrà il consolidamento definitivo delle piattaforme. Nelle scienze sociali, una delle conseguenze di questo importante processo si gioca sul terreno identitario.

Ciò che accumuna MySpace e Facebook, è la loro capacità di connettere le reti relazionali, in costanti interazioni. Tuttavia, il secondo presenta un grado di complessità e sofisticazione decisamente maggiori. In particolare, la grande differenza si gioca sul terreno della soggettivazione: grazie al *newsfeed*, gli utenti mettono in campo una relazionalità performativa¹⁷ – dove vengono immediatamente riconosciuti e valorizzati pubblicamente. Ad ogni foto caricata, ad ogni aggiornamento di stato, ad ogni like messo, ci dicono Coté e Pybus, le identità vengono riprodotte, allargate e validate attraverso i cicli di feedback immediati che si manifestano sulla *newsfeed* di Facebook. Ed è proprio in questo processo che risiede la sofisticazione dell'*immaterial labour 2.0*, nel *newsfeed* dove gli utenti “imparano” ad essere sempre più produttivi, in un atto performativo confinato al tempo presente e, per questo, precario. Per Coté e Pybus, infatti:

The newsfeed is perhaps, then, one of the most important biopolitical features on Facebook; a 'performative' virtual playground that drives the production of subjectivities on-line, while simultaneously acting as site of capture for the immaterial labour required for users to remain recognizable.

(Coté, Pybus 2011)

Dunque, la motivazione che spinge gli utenti a revisionare il proprio profilo – ma, possiamo estendere questa prassi anche ad altre operazioni quali l'aggiornamento di stato, la scrittura di tweet e retweet su Twitter, la creazione di *stories* su Instagram e così via – va ricercata nella svolta soggettiva dell'*immaterial labour 2.0*.

Riprendendo Judith Butler, gli accademici sostengono che il flusso ininterrotto di socialità online deriva dal desiderio di “contare come un soggetto” e, conseguentemente, di “essere idoneo, adatto al riconoscimento”. Coté e Pybus vedono Facebook come uno spazio concettualmente collegato grazie al suo essere intensamente sociale e performativo:

¹⁷ Qui gli autori fanno riferimento al lavoro di Judith Butler “Performativity, precarity and sexual politics” (2009) che permette loro di poter descrivere, grazie ai concetti di intellegibilità (*intelligibility*) e leggibilità (*legibility*), in che modo gli utenti sui SNS sono in grado di creare, aggiornare e veicolare i propri profili digitali.

We see Facebook as a conceptually linked space because it is intensely social and performative, inviting users to participate, to connect and hence to become 'recognizable' in its public sphere. The desire to then signify amongst networks of friends, establishes modes of intelligibility, through both the personal updates that a user uploads but equally and more importantly in how that information circulates and gets taken up by others in the form of tagging photos and updates, leaving comments, clicking the 'like' button, or the sharing of links. The newsfeed should therefore be conceptualized as a sphere of interdependence, that is, an ontological space grounded in the affective and constitutive relations of users. In this sense, it functions as a fluid and flexible site of identity (re)production.

(Coté, Pybus 2011)

Questo processo è possibile per via della compenetrazione tra virtuale e reale nelle nostre pratiche quotidiane al punto che risulta difficile ormai pensarle come due dimensioni separate.

I profili digitali sono dunque intesi come come pratiche sociali di soggettivazione del corpo virtuale e materiale insieme, che creano una singola "unità di significato" - piuttosto che una trasposizione statica dei dati del reale nel virtuale. Queste "unità di significato", soggettivizzate nello spazio-tempo dei SNS, incentivano la circolazione della socialità: è proprio nei link, nelle connessioni che gli utenti stabiliscono e a cui partecipano che viene compreso l'immaterial labour 2.0.

Dunque, le particolari *affordances* di Facebook permettono la circolazione della socialità attraverso la costruzione e l'aggiornamento delle soggettività digitalizzate (qui intese come tutte quelle manifestazioni del Sé, in senso lato, sui SNS: il profilo e le foto, certo, ma anche i commenti, i *likes*, i *follows*, le *queries*, i filtri etc.)¹⁸, incrementando con questi materiali *user-generated* la produzione di valore e scambio che costituisce l'immaterial labour 2.0. Questo processo è possibile grazie al lavoro affettivo che viene messo in atto, una forza che dà forma alla tecno-socialità. L'*affect*, infatti, è qui inteso come il terreno dove si scontrano e si incontrano il soggetto e il corpo sociale, l'azione che "viene prodotta dai corpi oltre il terreno della rappresentazione".

Così, la dimensione affettiva è quella forza che consente alla relazionalità di mettersi in gioco, che motiva le pratiche discorsive, comunicative e sociali che si creano, sviluppano e

¹⁸ Coté e Pybus, partendo dal lavoro di Ann Cvetkovich riguardo *l'archive of feeling*, utilizzano il termine *digital archive of the self*. Tuttavia, in questo lavoro ripercorrerò la loro riflessione senza utilizzare questa etichetta. Infatti, il termine *archive*, presuppone l'analisi della dimensione temporale e il dibattito riguardo la dimensione spazio-temporale dei SNS, dalla società delle reti alla società delle piattaforme, è senz'altro affascinante ma potrebbe risultare fuorviante in questo passaggio.

mantengono nei *social network sites*. Queste pratiche sono il prodotto dell'*immaterial labour 2.0* e la soggettività e la personalità degli utenti il suo valore.

In conclusione, Coté e Pybus mostrano come questo processo di intellegibilità non sia affatto un processo razionale, nel quale un soggetto costruisce meticolosamente la propria identità digitale pezzo su pezzo, né, tantomeno, la semplice e fedele trasposizione virtuale della nostra realtà offline, ma sia piuttosto guidata da moti affettivi.

Tuttavia, bisogna fare una precisazione. Il testo qui discusso risale, come abbiamo visto, a quasi un decennio fa, all'alba del consolidamento delle piattaforme. Gli ultimi anni hanno visto l'incremento e la sofisticazione delle pratiche relazionali e identitarie sui social media al punto che sono nate non solo nuove professionalità e modelli di business ma anche nuovi settori di studio – si pensi, ad esempio, al mondo legato agli *influencers*, *Youtubers*, *Instagrammers* ma anche al costante sviluppo dei *celebrities studies*. Di conseguenza, nel corso di questo lavoro, porremo l'accento anche a come la costruzione del soggetto digitale abbia assunto negli anni un assetto gestionale.

Questo non significa che questi due aspetti, forza affettiva da una parte e costruzione manageriale del Sé dall'altra, siano tra di loro discordanti. Anzi, potrebbero essere viste come due forze che dialogano, laddove una mette le basi per l'evoluzione dell'altra, all'interno della "nuova" dimensione ontologica cui fanno riferimento Coté e Pybus.

3.1.2 Digital Labour

Su free labor e lavoro sfruttato: una critica

Abbiamo visto quanto il lavoro affettivo sia fondamentale nella produzione di lavoro immateriale, tanto da poter dire che non esiste l'uno senza l'altro, e quanto entrambi non possano darsi al di fuori di una dinamica sociale, di relazionalità. Più avanti in questo capitolo approfondiremo ulteriormente l'impatto, sia a livello personale che collettivo, dell'*affect* nei social media come forza imprescindibile per la loro esistenza e mantenimento.

Tuttavia, la riflessione intorno al concetto di *labour* nei media digitali è articolata e abbraccia aspetti sotto certi versi differenti tra loro, sui quali vale la pena soffermarsi. Ad esempio, anche tra autori facenti egualmente riferimento a un tipo di approccio critico, il dibattito è vivace e non sempre allineato; soprattutto, come vedremo brevemente, i concetti sopra riportati di *immaterial labour* e *free labour* sono stati oggetto di discussione dinamica. Nelle pagine successive, dunque, porrà una maggiore attenzione alle analisi sviluppatesi a

partire dalle *condizioni materiali* lavoro digitale, maggiormente collegate, nel campo dei *media studies*, alla nozione di materialismo culturale.

David Hesmondhalgh (2010), a partire dai suoi studi sulle condizioni di lavoro nelle industrie creative, muove alcune osservazioni riguardo il concetto di *free labour*, a suo parere troppo spesso associato al quello di “sfruttamento” in modo non necessariamente puntuale.

Già in precedenza simili osservazioni erano state rivolte ai post-operaisti, spesso in riferimento alla tendenza, giudicata da alcuni eccessivamente “ottimista”, di considerare il lavoro affettivo come una modalità per superare e rivoltarsi contro lo sfruttamento costringitivo operato dal capitale; inoltre, altre critiche riguardavano, appunto, la mancanza di attenzione nei confronti delle condizioni materiali del lavoro stesso. In questo senso, Hesmondhalgh collega queste considerazioni soprattutto alla nozione di *free labour* espresso da Terranova, nella sua doppia accezione di lavoro non pagato, e quindi sfruttato, ma anche libero dal controllo capitalista.

Per lo studioso, infatti, il concetto di “sfruttamento” non può prescindere dalla riflessione marxiana della relazione tra classi sociali e, richiamandosi al lavoro di Erik Olin Wright (1997), sottolinea come debbano sussistere insieme tre condizioni. In primo luogo, il benessere materiale di una classe deve venire causato direttamente - e in maniera dipendente - dalla deprivazione materiale a danno di un'altra classe sociale; di conseguenza, tale dipendenza a sua volta si basa sull'esclusione dei lavoratori da risorse produttive chiave, specialmente per quanto riguarda le proprietà; infine, il meccanismo affinché tanto la dipendenza causale quanto l'esclusione possano operare è l'appropriazione del lavoro degli sfruttati. Dunque, per poter parlare di sfruttamento nel senso marxiano del termine, devono essere presenti tutte e tre i principi elencati: *dipendenza causale* del benessere di una classe sociale su un'altra, *esclusione* dei lavoratori dalle risorse produttive e *appropriazione* del lavoro altrui (Hesmondhalgh 2010, pg. 273).

Hesmondhalgh, in questo modo, richiama alla necessità di spostare l'analisi sulle condizioni materiali del lavoro, facendo riferimento a una sociologia del lavoro più generale (id, pag. 281) e soprattutto concentrandosi su ciò che differenzia le varie mansioni, occupazioni e carriere in termini di qualità. In questo senso, ad esempio, proprio la ricerca sulle industrie culturali da lui condotta insieme a Sarah Baker (Hesmondhalgh and Baker, 2010), evidenzia l'enorme tema delle disegualianze tra i lavoratori in termini di autonomia, possibilità di pianificazione, controllo sui propri prodotti, bassi salari e ridotti livelli di protezione e sicurezza, al punto che, in conclusione, lo studioso dichiara che “la possibilità di realizzazione

[nelle industrie creative] dipende dall'auto-sfruttamento" (id. pag, 281). Tuttavia, questo è solo uno dei possibili casi di analisi in cui si può inserire la discussione sul concetto di *labour*.

Digital Work, Digital Labor

Christian Fuchs è tra gli autori che, negli ultimi anni, hanno maggiormente sviluppato l'approccio materialista al tema del lavoro digitale. L'apporto dell'accademico austriaco, infatti, è stato ed è tutt'ora decisivo, sia nell'approfondire ulteriormente il dibattito sia nel contribuire a dare fondamento alla definizione di *digital labour*.

Rifacendosi direttamente ai testi originali di Marx e Engels, egli sottolinea a più riprese la necessità di differenziare i due termini utilizzati per descrivere il concetto di lavoro; distinguere, ovvero, *work*, che designa l'attività che crea *valore d'uso*, dal *labor*, attività che invece crea *valore* e viene misurato quantitativamente (Fuchs 2013 pag. 26). Il primo termine, dunque, fa riferimento una forma più generica di attività, un processo presente in tutte le società, finalizzato principalmente alla soddisfazione di bisogni e necessità. Il secondo, invece, è collocato storicamente all'interno di specifiche società – in questa visione, società suddivise e strutturate in classi sociali – ed è soprattutto caratterizzato dal fatto che il risultato della produzione non è controllato né posseduto dai lavoratori, pertanto è una forma di lavoro *alienata*.

Per Marx, prosegue Christian Fuchs, nelle società capitaliste sussistono quattro elementi fondamentali che favoriscono l'alienazione dal lavoro: in prima istanza, il lavoratore è alienato da sé stesso poiché il suo lavoro (*labour*) è controllato dal capitale; in secondo luogo, è alienato il materiale stesso del lavoro; terzo, l'oggetto del lavoro; e infine, quarto, il prodotto del lavoro (Fuchs 2013 pag.32). Questo concetto viene espresso in maniera ancora più chiara nelle pagine successive:

Alienation in capitalism means that workers do not control their labour-power, the means of production and the results of production and are compelled to work part of the day for capital in order to survive. The four forms of alienation constitute together the system of the exploitation of labour: labour-power because of its manifold alienations is compelled to work without payment for capital, which results in the production of surplus value and monetary profit. Exploitation takes place within specific relations of production—class relations. Production and the development of the productive forces do not form an abstract process. Although production is a common process in the economy of all societies, it can in reality only take place within concrete historical conditions, in which humans enter certain social relations with each other.

(Fuchs 2014 pag.33)

Questi passaggi rendono evidente la posizione di Fuchs nell'ottica di un approccio materialista. Tuttavia, è proprio qui che, in un certo qual modo, si apre il confronto con i post-operaisti italiani. Più avanti nel testo *Digital Labour and Karl Marx*, infatti, Fuchs contesta l'interpretazione fatta da Antonio Negri alla definizione marxiana di *lavoro produttivo*, che riguarderebbe esclusivamente il lavoro salariato. Per Fuchs, al contrario, Negri non coglie la distinzione in Marx tra *work* e *labor*, che invece descrive tutta una serie di attività, come ad esempio la sussistenza in famiglia o la formazione, che aiutano e sostengono la capacità di forza lavoro produttiva. Tali attività, prosegue Fuchs, "possono essere chiamate con il nome di 'lavoro riproduttivo, una forma di lavoro che è quasi sempre non pagata'... Il lavoro non salariato è, dunque, 'lavoro speso nella produzione di vita, o nella sussistenza della produzione'" (ib., p.38).

Questa non è l'unica osservazione che l'accademico rivolge nei confronti delle posizioni espresse dalla corrente post-operaista. Proseguendo, egli discute proprio il termine di *immaterial labor*, a suo parere fuorviante perché potrebbe suggerire che il lavoro di informazione non appartenga alla natura e alla materia, suggerendo quindi due diverse forme di lavoro. Egli, invece, nota come anche il lavoro di informazione, poiché basato sull'attività del cervello umano, sia esso stesso materiale. Questi elementi di discussione, tuttavia, non lasciano intravedere una separazione, o addirittura un'opposizione tra diverse correnti, dal momento che Fuchs stesso riconosce come siano stati i "post operaisti italiani ad aver messo in primo piano, sulla base di Marx, quanto l'informazione sia diventata una forza produttiva in molte delle economie contemporanee" (id., pag. 254). Pertanto, il concetto di lavoro dovrebbe essere inteso in maniera vasta, come una categoria costitutiva dell'essere umano, che a sua volta si declina in diversi altri tipi di lavoro, tra cui, per l'appunto, quello culturale e informativo.

Di conseguenza, fatta questa specificazione, e appoggiandosi alla distinzione marxiana sopra riportata tra *work* e *labor*, Fuchs propone le seguenti definizioni sia di *digital work* e di *digital labor*:

Digital work is a specific form of work that makes use of the body, mind or machines or a combination of all or some of these elements as an instrument of work in order to organize nature, resources extracted from nature, or culture and human experiences, in such a way that digital media are produced and used. The products of digital work are depending on the type of work: minerals, components, digital media tools or digitally mediated symbolic representations, social relations, artefacts, social systems and communities. Digital work includes all activities that create use-values that are objectified in digital media technologies, contents and products generated by applying digital media.

(Fuchs 2015 pag.231 - 234)

Digital labour is alienated digital work: it is alienated from itself, from the instruments and objects of labour and from the products of labour. Alienation is alienation of the subject from itself (labour-power is put to use for and is controlled by capital), alienation from the object (the objects of labour and the instruments of labour) and the subject-object (the products of labour). Digital work and digital labour are broad categories that involve all activities in the production of digital media technologies and contents. This means that in the capitalist media industry, different forms of alienation and exploitation can be encountered. Examples are slave workers in mineral extraction, Taylorist hardware assemblers, software engineers, professional online content creators (e.g. online journalist), call centre agents and social media prosumers.

(Fuchs 2015 pag.231 - 234)

Le definizioni proposte da Christian Fuchs sono utili sia per far comprendere la complessità del dibattito sia per poter fare un po' di chiarezza intorno a dei concetti che si muovono in un mondo, quello del digitale, in costante ed accelerato mutamento. In aggiunta, la sua riflessione può essere un punto di partenza efficace nell'analisi del lavoro nei *social network sites*, intesi sia in quanto piattaforme, come abbiamo cercato di delineare nel primo capitolo, sia come ambienti in cui si attua lavoro informativo e culturale con relative e specifiche caratteristiche di produzione – tra cui, come vedremo nelle prossime pagine, quella del *prosumerismo*.

Digital (Prosumption) Labor

Comprensibilmente, le analisi di Christian Fuchs, sotto certi aspetti quasi ortodosse per quanto riguarda l'approccio marxista, non sono state esenti da osservazioni e critiche.

In questa sezione, cercherò dunque di tracciare ulteriori elementi dal dibattito, facendo particolare riferimento a quella forma specifica di *digital labour* che si sviluppa nelle, e grazie alle, piattaforme di social networking e si concentra nelle forme di produzione *user-generated* o *prosumerism*. Questi due termini fanno riferimento a quel processo di produzione e insieme consumo di una merce, esemplificato, soprattutto nell'ultimo decennio, dall'elaborazione gratuita di contenuti per le piattaforme di social media da parte degli utenti stessi (UGC) (Toffler 1980; Ritzer & Jurgenson 2010; Degli Esposti, P. 2015).

Nell'articolo *Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time*, Fuchs descrive il fenomeno del *prosumption*¹⁹, ovvero quella forma di consumo produttivo che crea valore economico e merci (Fuchs 2014, pag.15), e che trasforma il lavoro salariato in tempo di lavoro non-pagato, come modo specifico per incrementare i profitti. Nel descrivere questo fenomeno, l'accademico si collega alla tradizione di studi sul lavoro

¹⁹ Dall'inglese *productive + consumption*.

domestico, che di fatto riproduceva e riproduce tutt'oggi la forza-lavoro sotto forma di lavoro sociale, emozionale, affettivo e fisico.

I tratti di precarietà economica e contrattuale che caratterizzano il lavoro domestico sono stati trasferiti, prosegue Fuchs, anche nel lavoro salariato; inoltre, nel ambito del consumo culturale, il lavoro non pagato assume i tratti propri della merce. È dunque in questo contesto che si colloca il *prosumerismo*, il quale non è una tendenza del tutto recente – casi famosi sono, ad esempio, le varie forme di *self-service*, dalla ristorazione all'assemblaggio di mobili – ma anzi si inserisce in quella tendenza cronicizzata a sfumare i confini tra lavoro e tempo libero, tra produzione e consumo, tra ambiente di lavoro e ambiente domestico che era già stata segnalata da Terranova. Tuttavia, con l'accelerazione, la massiva diffusione e la penetrazione delle piattaforme di social media in pressoché tutte le sfere sociali, pubbliche e private, questa inclinazione è stata decisamente amplificata ed estesa.

Tutte le attività che gli utenti svolgono in queste piattaforme, così come i contenuti che creano, le relazioni che intrecciano, le comunicazioni che veicolano, vengono immagazzinate, valutate e mercificate secondo il modello di accumulazione di capitale. Secondo Fuchs, dunque, il lavoro degli utenti è sfruttato dal momento che essi sono consumatori che al tempo stesso producono merci e profitto. Nondimeno, dati i confini sempre più sfumati tra il tempo dedicato al lavoro e tempo dedicato ad altri tipi di attività, tale sfruttamento non viene percepito come tale con la conseguenza che il tempo del lavoro si estende in tempo di piacere e il tempo di piacere diventa tempo di lavoro. Per Fuchs, quindi, questa “circostanza dimostra come sia importante per il capitale incrementare il tempo di lavoro non pagato [*surplus labour time*] sia in termini relativi che assoluti” (id, pag.16).

L'accademico, dunque, al fine di spiegare in che modo il capitale ricavi profitto dalle attività dei *prosumer* nei social media, fa riferimento al concetto di tempo di lavoro. Tale fondamento teorico è stato messo in discussione, nell' articolo *Value in Informational Capitalism and on the Internet*, da Arvidsson e Colleoni i quali non lo ritengono efficace per capire al meglio le nuove pratiche di creazione e produzione di valore nel capitalismo informativo (Arvidsson Colleoni 2012 pag. 135) nel panorama contemporaneo dei *social network sites*. Piuttosto, suggeriscono, sarebbe meglio fare riferimento alla relazione tra il valore finanziario e l'investimento affettivo, dal momento che “il valore è sempre più collegato all'abilità di creare e riaffermare legami affettivi, come quelli che legano il consumatore a una comunità di interesse o una “tribù”” (id, pag.136).

Richiamandosi di nuovo alla tradizione post-operaista, e in particolare alle conclusioni cui giungeva Antonio Negri (1999) sull'affetto come base per una nuova concezione del valore, gli autori propongono un frame alternativo alla "misurazione oggettiva" del tempo di lavoro.

Per rendere più chiara questa proposta Arvidsson e Colleoni ricorrono all'esempio di Facebook e al suo modello di pubblicità online, "orientata alla creazione di relazioni sociali tra gli utenti" (id., pag.144). Scrivono gli autori:

With social media, affective investments become increasingly objectified and public. The affects that flavor people's relations to brands, celebrities, and public issues acquire a public presence as texts on blogs, tweets, and recordable uses of "social buttons" in social media systems (...)

In the contemporary media economy, affect is measured along three dimensions. First is number, that is, the quantity of affective expressions ("likes" or positive statements in text) that a particular media object (a brand or a Facebook profile with which advertising is associated) has acquired. Second is intensity, that is, the particular affect that "flavors" a statement (love, hate, etc.) and its strength. ...

Third, and finally, is influence, that is, the social centrality of the actors that express a particular affective investment in relation to a media object. In practice, this means that a brand or an advertising space is considered to be worth more if many people who are central to relevant communication networks (what Yahoo calls "influencers") express strong positive affective investments in relation to the media object in question.

(id., pag.144).

La prospettiva suggerita da Arvidsson e Colleoni ha il merito di sottolineare l'importanza, sotto un'ottica diversa, dell'*affect* come forza determinante nel panorama socio-tecnologico contemporaneo. Tuttavia, in questa sede, tale approccio *brand-oriented* può presentare qualche limite – se non altro per le caratteristiche che hanno sempre più assunto, negli ultimi anni, i social che da siti internet basati soprattutto su modelli di business legati all'*advertising* si sono trasformati, come abbiamo visto, in *piattaforme* con tratti data-centered, globali e monopolistici.

Di conseguenza, anche l'analisi sul *prosumerismo* deve tenere necessariamente conto di questa transizione.

In quest'ottica, Alberto Marinelli introduce la definizione del *capitale umano* che sostiene le piattaforme di *connective media*. Anche qui, la premessa è la dissoluzione della distinzione classica tra *leisure time* e *labor time* e l'occasione d'analisi è lo studio condotto sulla piattaforma di *video broadcasting* YouTube. Marinelli, dunque, prende in esame il lavoro creativo dei giovani Youtubers italiani come esempio perfetto di quell' "intersezione tra *prosumer* (UGC) e *professional content creator* (PGC)" (Marinelli 2017, pag.248). Tale attività non raccoglie "solo" elementi riconducibili allo sfruttamento di lavoro non pagato, come abbiamo visto nelle pagine precedenti, ma anche una risposta da parte delle giovani

generazioni alla mancanza di prospettive, economiche e di affermazione personale, originata dalla crisi del 2008. Tuttavia, nota Marinelli, rimane evidente “l’insanabile sproporzione tra gli assetti e le trasformazioni indotte dalla *platform society*, da un lato, e le strategie di risposta che possono essere giocate sul piano individuale, dall’altro” (id., pag.249).

Tale discorso vale tanto per i *prosumer* in “fase di sperimentazione” ma anche per i professionisti affermati. Le dinamiche opache che sottostanno al funzionamento delle piattaforme online, infatti, impattano, spesso negativamente, anche su chi ha costruito la propria professione sulle basi di queste stesse logiche di piattaforma – contribuendo, contemporaneamente, anche ad incrementarne il volume di utenti. La ricerca di Caplan e Gillespie (2020) sul fenomeno della (de)monetizzazione degli YouTubers professionisti si muove proprio in questa direzione. Tale pratica, infatti, regolata attraverso il YouTube Partner Program (YPP), non solo risulta piuttosto complessa, con meccanismi difficili da comprendere anche a chi ne dovrebbe beneficiare – i creatori di contenuti, appunto –, ma è al tempo stesso paradigmatica del modo in cui le piattaforme strutturano la produzione culturale. Per gli autori, l’introduzione del YPP può venire letto come un tentativo, da parte di YouTube, di far fronte alle critiche riguardo allo sfruttamento del lavoro gratuito da parte degli utenti della piattaforma. Tuttavia, tale modello di regolamentazione si avvicina in realtà a quello di altre piattaforme di *sharing economy*:

YouTube creators make valuable content; YouTube matches them with viewers eager to see that content; instead of paying for that content directly, YouTube viewers “pay” with their attention to ads; advertisers pay YouTube for the privilege of showing them; and YouTube delivers some of that revenue back to the creators, keeping the rest for themselves (Gawer, 2011; Kenney & Zysman, 2016; Rochet & Tirole, 2003). This model is increasingly common, with the recent structural changes in cultural production (Mansell, 2015; Nieborg & Poell, 2018; Tufekci, 2016; van Dijck et al., 2018). Cunningham and Craig (2019) note that economic arrangements like these, alongside the uncompensated production that fills most social media platforms, represent a new landscape of cultural labor.

(Caplan Gillespie 2020, pag.3)

Sebbene possano venire letti come tentativi di risposta allo sbilanciamento, sempre più percepito dai *prosumer* stessi, tra l’accumulazione di capitale e il lavoro degli utenti, tali regolamentazioni rimangono poco trasparenti nel loro funzionamento. Non solo: il tipo di implicazioni che esse comportano non riguardano solo il piano lavorativo ma toccano anche il piano di un vissuto personale. Anche per questo motivo, dunque, risulta di particolare rilevanza capire come gli utenti percepiscano le piattaforme di social networking e, di conseguenza, lavorino e si articolino attorno ad esse.

3.2 Lavoro affettivo, emozioni digitali

Nel dare conto del dibattito sull'idea di *labour* in ambito digitale, abbiamo visto come quasi sempre la riflessione si sia intrecciata con il concetto di *affect*, che potremmo tradurre come emozione, sentimento o con lo stesso termine di affetto. In ogni caso, tale termine indica una forma specifica di forza che determina un comportamento, innesca una dinamica o permette di compiere un certo tipo di attività o azione.

Abbiamo visto anche nel capitolo precedente come il tema dell'*affect* sia emerso in varie occasioni, soprattutto riguardo alla peculiare caratteristica dei nuovi media, e delle piattaforme in particolare, di poter rendere dataficabili – e quindi, in un certo qual modo, materializzare - una quantità eterogenea di elementi che caratterizzano l'ambiente digitale: immagini, suoni, dati sensibili, interazioni ma anche, per l'appunto, emozioni e sentimenti.

Di conseguenza, è possibile dichiarare tranquillamente che l'elemento qui definito come *affect* sia fondamentale per reggere e nutrire un certo tipo di ambiente digitale, quello delle piattaforme di *social networking* presi in esame in questa sede. Detto in altri termini, i social media non potrebbero sussistere senza una componente affettiva che le struttura e le sostiene.

Di conseguenza, data la complessità delle piattaforme e la loro incidenza tanto sul piano individuale quanto su quello collettivo, questa centralità dell'elemento emotivo va tenuta in assoluta considerazione – soprattutto quando proviamo ad immaginarne le possibili ripercussioni. Per farlo, è innanzitutto fondamentale inquadrare il concetto di *affect* tanto nella sua relazione con il lavoro quanto nelle declinazioni specifiche all'ambiente digitale.

3.2.1 Emotional labor, genere, comunicazione

Arlie Hochschild e il concetto di emotional labor

Arlie Russell Hochschild è stata tra i primi sociologi a studiare l'intreccio tra carico di lavoro e portato emotivo, coniando per la prima volta il termine di *emotional labour* nel suo testo cardine, *The Managed Heart. The Commercialization of Human Feelings* (1983). A partire dalla sua ormai storica ricerca sulle operatrici di volo l'autrice individua, infatti, quel tipo di

lavoro sottile, subdolo, invisibile, ma del tutto provante e affaticante, che implica la gestione del proprio sentire.

Il concetto di *emotional labour* ha segnato un importante passo in avanti sia nella ricerca accademica, soprattutto negli ambiti della sociologia e della psicologia, sia nell'individuare tutte quelle professioni che ne erano e ne sono tutt'oggi investite come, ad esempio, molti ruoli nella pubblica amministrazione, nei servizi sanitari o di contatto con il pubblico. Ma in che cosa consiste, dunque, il lavoro emotivo? È la stessa Hochschild a fornire una definizione:

I use the term *emotional labor* to mean the management of feeling to create a publicly observable facial and bodily display; emotional labor is sold for a wage and therefore has *exchange value*. I use the synonymous terms *emotion work* or *emotion management* to refer to these same acts done in a private context where they have *use value*. This labor requires one to induce or suppress feeling in order to sustain the outward countenance that produces the proper state of mind in others - in this case, the sense of being cared for in a convivial and safe place. This kind of labor calls for a coordination of mind and feeling, and it sometimes draws on a source of self that we honor as deep and integral to our individuality.

(Hochschild 2012, pag.7)

Riconoscere l'*emotional labour* non è sempre facile, tuttavia, come regola generale, potremmo dire che la sensazione che si prova nel momento in cui viene avvertita una discrepanza tra un sentimento idealizzato – come *dovremmo percepire* una determinata situazione – e uno effettivamente esperito ma non accettato indica, per l'appunto, la presenza di lavoro emotivo. Ad esempio, potremmo “sentirci soli in una festa gioiosa, sollevati o indifferenti a un funerale - e invocare noi stessi a correggere i nostri sentimenti” (id., pag.7). Questa sensazione viene descritta da Hochschild come un pizzico, *pinch*. Questi “pizzichi” possono variare – nel grado di intensità, di durata, di percezione, di permanenza etc. – in base al sistema culturale di riferimento. L'accademica, infatti, sottolinea l'importanza della cultura tanto nel definire cosa sia un'emozione, quanto nel decidere come essa possa impattare sulla nostra percezione e il nostro comportamento.

In quanto declinazione particolare del concetto di *labour* che, come abbiamo visto, differisce da tutte quelle attività che intendiamo come lavoro (*work*) e, soprattutto, fa riferimento a una tradizione critica ben precisa, anche la riflessione di Hochschild non poteva esulare dal confronto con Marx. In particolare, facendo riferimento a quel passaggio ne *Il Capitale* in cui Karl Marx si interroga sul “costo umano di diventare uno strumento di lavoro”. (id. pag.5). Pertanto, il concetto marxiano di alienazione non si applica solo nel caso della produzione di merci ma anche, ad esempio, nella produzione di servizi – se la società entro la

quale si innesta la produzione è, in effetti, orientata alla creazione di servizi. In questa prospettiva, “lo stile emotivo attraverso cui si offre un servizio è parte del servizio stesso... ‘amare il lavoro’ diventa parte del lavoro stesso... Nel processare le persone, il prodotto diventa uno stato mentale” (id., pagg 5-6). Il lavoratore emotivo, dunque, interiorizza un determinato modo di sentire al fine di poter elargire un servizio migliore. Ad esempio, il personale di bordo – in un volo aereo ma anche in un viaggio in treno o in nave - non dovrà semplicemente *sembrare* rilassato e accomodante durante il tragitto, ma *esserlo* sinceramente; oppure, il personale sanitario in ospedale non dovrà *dimostrare* premura e competenza ma *essere* effettivamente premuroso e competente. Il lavoro emotivo non richiede, quindi, soltanto *l’uso* della soggettività ma anche la sua *produzione*.

Affective labour: uno sguardo alla tradizione femminista

L’influente lavoro di Hochschild non può prescindere da una riflessione sulla questione di genere, ed è la stessa sociologa a cogliere tale aspetto proprio a partire del suo caso di studio principale, quello delle *operatrici* di volo. Nel riconoscere l’organizzazione e la gestione strategica delle emozioni come pratica quotidiana, infatti, Hochschild, fa riferimento a quella tradizione femminista che aveva liberato tali attività dalla relegazione al privato e al femminile per riconoscerle e valorizzarle come lavoro. Sebbene negli anni ’60 e 70 i termini stessi di *affective labour* e di *immaterial labour* dovessero ancora venire conati, le teoriche femministe di quel periodo si interessarono a lungo a tali pratiche, nelle forme specifiche di lavoro domestico, riproduttivo e di cura, sottolineando la necessità di prestare attenzione al processo che coinvolgeva il lavoro affettivo, fosse esso retribuito o meno (Weeks 2007).

L’importanza dell’origine femminista del dibattito su *immaterial* e *affective labour* soprattutto a partire dall’analisi della sfera domestica e riproduttiva, viene evidenziata anche da Leopoldina Fortunati, sociologa e femminista italiana. Per la studiosa, il lavoro immateriale domestico e riproduttivo – qui intesi come, ad esempio, lavoro di cura, l’affetto, il sesso, la comunicazione –non si possono separare dall’atto della produzione - generalmente a carico delle donne laddove l’atto di consumo in maggioranza appartiene, invece, a bambini, maschi adulti e anziani. Nel corso della sua analisi Fortunati, inoltre, mette in relazione il lavoro immateriale domestico e riproduttivo con le tecnologie della comunicazione e dell’informazione, sia vecchi che nuovi media, in quanto giocano un “un ruolo fondamentale nel processo di valorizzazione della sfera domestica e, in maniera più estesa, in quella della riproduzione sociale” (Fortunati 2007, pag.139). A suo parere, “processi come

l'informatizzazione, la rapida implementazione di innovazioni tecnologiche e la crescente importanza dell'informazione" hanno permesso non solo la diffusione massiccia del lavoro immateriale ma anche la sua crescente precarizzazione, esportando la logica e la struttura "della sfera domestica nel mondo dei beni, che finisce sempre per assomigliare ed essere assimilato al mondo riproduttivo" (id. pagg. 147-148)

Il lavoro immateriale, dunque, si presenta come una conseguenza dell'introduzione della sfera domestica al mondo dei beni laddove la sua declinazione specifica, il lavoro emotivo, si gioca nella dimensione strettamente personale e interiorizzata dell'individualità. Questo è un *processo di produzione*, che capitalizza tutti quegli aspetti considerati, spesso e volentieri, come tratti unici della persona, legati a all'identità individuale e in tale processo l'aspetto comunicativo gioca un ruolo fondamentale.

Emozioni e comunicazione digitale

Del rapporto tra capitale, emozioni e comunicazione si occupa da anni Eva Illouz. In *Intimità fredde (2006)* la sociologa sostiene che lo sviluppo di una cultura dell'emotività e quello del capitalismo corrano insieme, a partire dalla dissoluzione della tradizionale dicotomia tra la sfera pubblica e privata e dalla costante esibizione dell'intimità individuale. Conseguentemente, anche il modello di comunicazione predominante è carico di ambivalenza "perché, se da un lato contiene un metodo per entrare in colloquio con gli altri, dall'altro contiene anche un linguaggio dei diritti e un linguaggio della produttività economica" (Illouz 2007, pag. 71). Questa ambiguità di fondo, che da una parte mira alla neutralizzazione delle dinamiche emotive mentre dall'altra accentua, di fatto, il soggettivismo, incide profondamente nei rapporti affettivi e lavorativi osteggiando il processo di riconoscimento dell'altro – da – sé.

Per Illouz "il processo di trasformazione dell'io in un fatto pubblico ed emotivo trova la sua espressione più efficace nella tecnologia di Internet, una tecnologia che presuppone e rappresenta un io emotivo e pubblico e di fatto fa precedere l'io emotivo pubblico alle interazioni private e le costituisce" (id., pag. 31). Illouz definisce Internet come una tecnologia altamente psicologica, e lo fa a partire da ricerche su pratiche online da lei stessa condotte, sostenendo, in conclusione, la tesi dell'irriducibilità della dicotomia tra la mercificazione dell'intimità e l'emancipazione della stessa.

Gli studi condotti da Illouz facevano principalmente riferimento ai siti di incontri online che si potevano trovare su Internet durante i primi anni Duemila. Tuttavia, come abbiamo già avuto modo di osservare, gli ultimi quindici anni hanno visto mutare in maniera importante le

logiche del web, fino ad arrivare all'attuale panorama caratterizzato dall'oligopolio di piattaforme.

In questo senso, la sfera affettiva ed emozionale ha enorme rilevanza soprattutto nelle piattaforme di *social networking* proprio in quanto forza imprescindibile e determinante nel sostenerne la struttura. Per di più, la peculiare conformazione delle piattaforme permette di abilitare o disabilitare forme di lavoro emotivo, tramite le possibili applicazioni o grazie a determinate scelte di design. Ad esempio, Jaquelyn Arcy (2016) nota come l'atto di "gradire" un contenuto, attraverso la specifica funzione a forma di cuore o di pollice in alto, inviti già da subito gli utenti a trasmettere un certo tipo di risposta emotiva, un'espressione di sostegno tra utenti. Arcy utilizza la teoria del lavoro emotivo di Hochschild per decomprimere questo tipo di *lavoro relazionale* in una sorta di "scambio di doni" affettivi, che "dipende dalla capacità degli utenti di gestire e distribuire le emozioni... [e] produce investimenti emotivi attraverso la ripetizione" (Arcy, 2016, pag.36-37).

Grazie a questo peculiare "scambio di doni" si creano legami e reti di supporto sia tra gli utenti, ma anche tra utenti e brand e utenti e piattaforma. Ed è qui che risiede la peculiare declinazione del lavoro emotivo in ambito digitale, ovvero nel suo venire appositamente progettato e incanalato attraverso la programmazione e il design delle varie interfacce.

3.2.2 Affettività attraverso le piattaforme: sulla creazione, circolazione e mercificazione delle emozioni online

Il "contagio emotivo" attraverso i media

Nell'ambito dei *media studies*, in realtà, lo studio delle emozioni e del loro relazionarsi con gli utenti - o, per meglio dire nel caso di radio, cinema e televisione, con le *audience* - non è certo argomento nuovo. Tuttavia, attraverso i media digitali gli affetti si declinano in un modo tale che non può venire ricollegato o paragonato a quello di altri media. Nell'ambiente delle piattaforme le emozioni e gli affetti si configurano in modo specifico, venendo determinate dalle caratteristiche uniche del mondo digitale.

Nondimeno, è bene tenere a mente quanto evidenziato da Hochschild, ovvero che le emozioni spesso rispondono a determinate logiche culturali. Al tempo stesso, tanto quanto le emozioni fanno riferimento a un sistema culturale specifico, tanto esse stesse possono dare forma a particolari pratiche affettive, come affermano Dovelung et al. (2018) nel loro articolo

From Mediatized Emotion to Digital Affect Cultures: New Technologies and Global Flows of Emotion.

Le autrici, infatti, concepiscono l'emozione come una pratica culturale costruita discorsivamente e ciò determina che ogni media abbia una propria cultura affettiva. Inoltre, Dovelina et al. ci tengono a distinguere semanticamente l'emozione (*emotion*) dall'affetto (*affect*) laddove la prima implica un costrutto psicologico interno alla persona, spesso sviluppatosi in maniera evolutiva; il secondo, al contrario, viene spesso visto come qualcosa di esterno, che si sviluppa attraverso una dinamica relazionale, discorsiva e reattiva. Le autrici sostengono che “vedere l'affetto come una pratica culturale permetta di andare oltre l'attore individuale e la prospettiva dell'emozione incorporata e leggere, invece, l'emozione come una cornice, un *framework*, più ampio rispetto a qualcosa che le persone *fanno*” (id. pag.2). Questo approccio implica necessariamente una dimensione relazionale, confermando l'importanza dell'aspetto comunicativo anche e soprattutto nel contesto digitale.

Per Dovelina et al. i media digitali, infatti, predispongono alla creazione e gestione collettiva delle emozioni, dando fondamento anche alla dimensione simbolica della loro produzione e interpretazione. Attraverso i media digitali gli utenti negoziano e valutano incessantemente il loro “sentire”, attraverso scambi relazionali tra utente e utente e piattaforme, dando luogo a quello che le autrici descrivono come un “contagio emotivo”:

emotions themselves are appraised in such a way that media users check how well their emotional reactions toward the media correspond to the feelings of their peers and thereby negotiate the appropriate assessment. This may be one explanation for “emotion contagion” as users continually negotiate the flow of emotion online in a relational and reciprocal manner. Media information is processed during different phases of social interaction before, during, and after media use. Socially shared norms directly influence individual appraisal mechanisms at all phases of media use and may directly affect expressing one's emotions (Manstead & Fischer, 2001), involving emotional (re)appraisal and change. Therefore, the social dimension within online appraisal (Manstead & Fischer, 2001) is vital for understanding the role communication plays in the construction of digital affect culture(s) in “the social construction of reality” (Berger & Luckmann, 1967).

(id., pagg. 4-5)

Affettività in Rete: intensità, sensazione e valore

Del ruolo della comunicazione online nel far circolare non solo dati e informazioni ma anche dinamiche affettive, si erano occupati già nel 2015 Susanna Paasonen, Ken Hillis e Michael Petit nella raccolta *Networked Affect*. In questo testo, gli autori si interrogano circa il legame tra aspetti più prettamente soggettivi e individuali da un lato, sotto la forma di emozioni e sentimenti, e altri di carattere più sociale e culturale dall'altro, come appunto

quelli che compongono il panorama mediale contemporaneo. I contributi contenuti in *Networked Affect* evidenziano come le dinamiche affettive online “si formino e circolino all’interno di reti composte da attori sia umani che non umani” (Paasonen et al. 2015, pag.1) e di quanto, su di esse, facciano sempre più affidamento le pratiche culturali di produzione, distribuzione e consumo.

A partire dall’idea – ormai consolidata – della compenetrazione di pratiche online e offline come costitutive della vita quotidiana dei soggetti, al pari della modulazione tra aspetti razionali e affettivi, il taglio del testo muove anche da una concezione dell’affetto più astratta, non limitata alla singolare fenomenologia dei corpi. Paasonen et al. spiegano, infatti, che il focus sulla persona sensibile può essere un limite, un appiattimento all’ “autobiografico e aneddotico” della “concettualizzazione della forza al livello delle emozioni” (id., pagg. 12-13). Decentrare la singola individualità dalla riflessione accademica significa, quindi, proporre un tentativo di concettualizzazione più ampio e astratto, che abbracci tutte le forme di affetto che muovono i vari tipi di corpi – non solo quelli umani.

Nel fare ciò Paasonen et al., suddividono la riflessione in tre macro aree: *intensità*, *sensazione e valore*. Il primo termine fa riferimento, appunto, all’intensità affettiva, che emerge in maniera spontanea e che permette vari tipi di scambi online; sotto la voce “sensazione”, invece, gli autori prendono in esame la materialità delle tecnologie, le relazioni tra attori umani e non umani e la potenza dei flussi trasmissivi di affetto; infine, l’aspetto del valore considera tutte quelle modalità complesse in con cui l’affetto si lega alla creazione e accumulazione del valore e di come, a sua volta, esso si leghi a dinamiche economiche e tecnologiche che coinvolgono il nostro quotidiano.

Ai fini di questo lavoro, dunque, la discussione circa il valore affettivo e relazionale veicolato online, e in dettaglio attraverso le piattaforme di social media, è di particolare importanza. Qui, il contributo di Kylie Jarrett, che esplora “le tensioni tra i processi di mercificazione e l’affettività delle interazioni” (id., pag. 19) ci permette di riprendere il tema dello scambio relazionale, accennato precedentemente anche da Dovelung et al., e di iniziare a collegarlo alla dimensione del *labour*, tracciando quindi un primo quadro di quel tipo di lavoro, *relational labour*, che andrò ad esplorare nel paragrafo successivo.

A partire da una riflessione sull’economia del dono, Jarrett sostiene che nei social media, e su Facebook in particolare, esistano degli obblighi reciproci tra utenti e piattaforma che sfumano il confine tra il valore d’uso, in questo caso identificato nella risposta affettiva, e il valore di scambio, qui inteso come la mercificazione dei dati astratti degli utenti. Tale compenetrazione tra aspetto affettivo e informativo è significativa nel sostenere l’economia

della piattaforma. D'altronde, gli utenti utilizzano i social per scambiarsi informazioni gli uni con gli altri, per condividere varie forme di testo, generando flussi di scambio all'interno delle reti interpersonali.

Tuttavia, questo scambio non può venire letto esclusivamente come una mercificazione astratta, data dal flusso di dati utile alla costumizzazione dell'utente a fini commerciali, senza venire inserito all'interno del contesto relazionale, dentro e fuori la piattaforma. Per Jarrett, i "dati degli utenti di Facebook sono integralmente associati allo scambio affettivo piuttosto che strumentale" (id. pag. 2015) e vengono generati attraverso pratiche intese "non a veicolare informazioni ma ad esprimere affinità sociali" (id.). Tali pratiche, prosegue l'autrice, si dispiegano attraverso la logica del dono, espressione delle relazioni di potere che intercorrono tra i partecipanti allo scambio e quelle associate all'oggetto stesso:

Each gift demands reciprocity, the form of which is shaped by, and shapes, power relations associated with that object and the relational status of exchange participants. The rules of reciprocity governing a gift create social interdependencies and become "a web upon which social structure is organized" (Bergquist and Ljungberg 2001, 308). To receive a gift is to be bound to the politics of reciprocity encoded into that gift. (...)

Because of this involvement in producing and reproducing social relations, gifts are inherently disciplining. Gift politics, partly based on social exclusion, discipline primarily at the level of affect and the socially encoded logics that are inalienable to the individual who experiences them. Users are rewarded with sensorily or affectively intense experiences – such as the reassurance provided when receiving a "like" of one's Facebook post – and punished with the psychological, emotional, and physical effects of social alienation – experienced as reduced responsiveness to posting or exclusion from the meaning-making of your affective network. A gift, then, can be associated with the reproduction of the social order *through the use values*; it is the inalienability of the gift that provides it with the resonance to effect social ordering.

(Jarrett, in Paasonen et al. 2015, pp. 211-212)

Le piattaforme social, quindi, si sostengono attraverso logiche di scambio, tanto relative ai *flussi informativi* – lo scambio, quindi, di dati tra utenti e utenti e utenti e piattaforme secondo i procedimenti orientati allo sfruttamento commerciale, tramite la profilazione dei soggetti e la costumizzazione di gusti e preferenze – , quanto dipendenti dai *flussi affettivi* – che determinano le relazioni sociali dando conto, al tempo stesso, delle dinamiche di potere esistenti. Tali flussi, infatti, si veicolano attraverso la logica del dono, a sua volta intrinseca dei rapporti di potere in atto, individuali e strutturali.

Le pratiche affettive e relazionali sono perpetuate costantemente e in tempo reale su larga scala, dando forma sia ad atteggiamenti sociali che a modelli di espressione individuale.

Nondimeno, generare risposte affettive all'interno di piattaforme mediate, non è una pratica neutrale né priva di conseguenze. Il capitale comunicativo e informativo esige infatti delle risposte affettive per riprodurre la sua logica economica e incoraggiare il coinvolgimento degli utenti nei confronti della piattaforma, legando indissolubilmente aspetto affettivo e ed economico-estrattivo. In quest'ottica, dunque, l'affetto si presenta come forza fondamentale nella produzione e riproduzione delle logiche di mercato. Tuttavia, prosegue Jarrett, questa dinamica va oltre il semplice sfruttamento commerciale poiché "le intensità affettive vissute dall'utente riproducono anche un posizionamento soggettivo che riflette una relazione sociale ideologica in cui anche le esperienze più intime sono aperte, seppur mai del tutto catturate, dalle strutture di sfruttamento associato al capitale" (id. pag. 214). Le relazioni affettive, così mediate attraverso le piattaforme di SNS, normalizzano e organizzano logiche culturali e sociali. Questa normalizzazione, conclude Jarrett, ha, come ho cercato di tracciare sommariamente in questo capitolo e come approfondirò ulteriormente nel corso di questo lavoro, delle conseguenze importanti sulla "'fabbrica sociale' contemporanea, dove i problemi di redditività sono stati risolti sfruttando le capacità intellettuali, la creatività e altre qualità soggettive del "capitale umano" (id.).

3.2.3 Relational labor

Quando parliamo di affetto, soprattutto nei termini appena descritti, è implicita ma al tempo stesso imprescindibile la *dimensione relazionale*. Che riguardi i flussi affettivi tra persone e persone o tra persone e oggetti (digitali), che si metta in pratica individualmente o in maniera collettiva, senza qualche forma di relazionalità la logica strutturale che regge la contemporanea *platform society*, con tutte le sue implicazioni sociali politiche ed economiche, non si potrebbe dare.

In questo capitolo ho deciso di concentrare l'analisi su quel tipo di lavoro immateriale e affettivo che contribuisce al mantenimento delle piattaforme di *social networking*, facendo riferimento alla tradizione critica marxista e interpretando, quindi, come *labor* il lavoro che produce *valore di scambio* e la conseguente *alienazione* del lavoratore (utente) dal prodotto del suo stesso lavoro. Questa alienazione può assumere varie forme. Ad esempio, abbiamo visto come per Terranova esse possano comprendere "from the burnout syndromes of Internet start-ups to under-retribution and exploitation in the cultural economy at large" (Terranova 2000, pag.51) oppure, riprendendo Hochschild l'alienazione da *emotional labor* si manifesti sotto forma di *pinchs*, "pizzichi".

In questo paragrafo, pertanto, cercherò di indagare e approfondire quella forma di *labor* implicata nella dimensione relazionale mediata dalle piattaforme, a partire dalla definizione proposta da Nancy K. Baym di *relational labor*.

La studiosa da anni si interroga, tra le altre cose, circa il rapporto tra *audience* e lavoratori della cultura in ambito artistico-musicale, così come del rapporto tra questi e nuove tecnologie, in particolare i social media. Nel suo articolo del 2015 *Connect with your Audience! The relational labor of connection*, Baym osserva come per i musicisti connettersi con il proprio pubblico, online e offline, ai fini di sostenere la propria carriera, fosse diventata non solo una pratica richiesta ma anche ormai data per scontata e interiorizzata. A causa della precarietà della professione, infatti, i musicisti, oltre a mettere in campo svariate forme di lavoro contemporaneo tra cui quelle osservate in questo capitolo come il lavoro immateriale e affettivo, sviluppano quello che l'autrice chiama, appunto, *relational labor*:

musicians are involved in *relational labor*, by which I mean regular, ongoing communication with audiences over time to build social relationships that foster paid work. "Relational" is meant to emphasize effort that goes beyond managing others' feelings in single encounters, as is usually the case in emotional labor (Hochschild, 1983), to creating and maintaining ongoing connections. Relationships built through relational labor can entail all the complex rewards and costs of personal relationships independent of any money that comes from them.

(Baym 2015, p. 16)

Sebbene prenda le mosse dall'*emotional labor* teorizzato da Hochschild, il *lavoro relazionale* ipotizzato da Baym se ne differenzia per la modalità di interazione e la durata temporale. Laddove il primo, infatti, si sviluppa soprattutto come una dinamica uno-a-uno circoscritta a un arco di tempo limitato, il secondo riguarda invece un processo che si sviluppa nel corso del tempo, coinvolgendo contemporaneamente più attori e con gradi di interazione diverse (Baym 2018). Inoltre, il lavoro (*labor*) relazionale si distingue dall'attività (*work*) relazionale in quanto coscientemente finalizzato ad ottenere un certo tipo di guadagno, in termini immediatamente economici. Infatti, prosegue Baym, anche se una relazione può essere piacevole e svilupparsi in maniera volontaria, essa fa tuttavia parte di una logica economica orientata al lavoro, sia esso pagato o meno; in alcuni casi, ad esempio, una relazione si può costruire con la speranza di potersi assicurare in futuro nuove o migliori opportunità. Tuttavia, se pensiamo a quanto suggerito da Eva Illouz, ovvero a come la logica capitalista sia penetrata nelle intimità individuali e collettive, risulta difficile considerare quest'ultima caratteristica come esclusiva del *relational labor*.

Per Nancy K. Baym, dunque, il *relational labour* non assomiglia tanto a quella costrizione del sentire cui parlava Hochschild, quanto al *performare* un'affinità (Baym 2018, p. 20) costruita a fini esclusivamente economici. In *Playing with the Crowd*, testo di qualche anno successivo, l'autrice fornisce una definizione più approfondita di che cosa è e che caratteristiche assume il *relational labor*:

I define "relational labor" as the ongoing, interactive, affective, material, and cognitive work of communicating with people over time to create structures that can support continued work. It includes (1) the communication itself, but also (2) the time and effort it takes to develop the skills, knowledge, and other human capital such communication requires (from years of experience in the field to familiarizing yourself with new social media platforms or metrics); (3) the ongoing sense making needed to understand yourself, others, and the relationships you are building; (4) the development of communicative and relational strategies; (5) the boundary making and marking it takes to set limits on relationships; and (6) the never-ending revisiting of all of these things as each encounter can raise new dynamics.

(Baym 2018, p.19)

Il contesto in cui queste relazioni si sviluppano è fondamentale per delinearne le caratteristiche. D'altronde, abbiamo visto anche nelle pagine precedenti quanto i flussi affettivi e le emozioni siano il frutto di una determinata cultura di riferimento. In questo senso, il *lavoro relazionale* è legato a doppio filo alla dimensione economico-lavorativa da un lato, e dallo spazio di interazione fornito dalle piattaforme social, dall'altro. Baym sottolinea come, sebbene le *affordances* delle piattaforme non determinino necessariamente le relazioni, ne influenzino comunque forme e modalità. Inteso come processo costruito attraverso interazioni continue, il *relational labor* si può descrivere come una declinazione dell'*immaterial labor* e dell'*affective labor* per quanto uno dei suoi tratti caratteristici sia il suo indissolubile legame con i media digitali:

New media ramp up demands for ongoing relationship building and maintenance in ways that may bear greater resemblance to friends and family than to customers and clients. The concept of "relational labor" abuts "emotional labor," "affective labor," "immaterial labor," "venture labor," and "creative labor" but offers something new by emphasizing the ongoing communicative practices and skills of building and maintaining interpersonal and group relationships that is now so central to maintaining many careers.

(Baym 2015, p. 20)

Ai fini di questo lavoro, analizzerò successivamente come le caratteristiche uniche delle piattaforme di social media impattino nelle interazioni e nelle dinamiche affettive dei giovani professionisti e di come, a loro volta le piattaforme rimandino alle forme di socialità esistenti.

Tuttavia, per il momento basti evidenziare come esse siano un elemento imprescindibile nella teorizzazione del *relational labor* e di come ogni piattaforma presenti, in questo senso, delle caratteristiche uniche che necessitano lo sviluppo di competenze – non solo tecniche ma anche, appunto, affettive e relazionali – specifiche.

In questo capitolo ho cercato di illustrare sommariamente le principali declinazioni del concetto di *labor* nel mondo digitale, facendo particolare riferimento agli aspetti emotivi e affettivi.

Come abbiamo avuto modo di osservare, i termini sono molteplici e le definizioni spesso riprendono concetti e pratiche simili. Questo è dovuto in parte alla difficoltà nel visualizzare concretamente, nel materializzare questo tipo di lavoro – e non a caso il primo concetto preso in analisi è stato proprio quello di *immaterial labor* -, in parte al suo relativamente recente riconoscimento e, infine, alla difficoltà di poter cristallizzare le dinamiche in continua mutazione che caratterizzano il panorama digitale, che con i suoi cambiamenti, trasformazioni e implementazioni si muove molto più velocemente di quanto la ricerca e la discussione accademica possano fare.

Pertanto il dibattito circa la definizione e la concettualizzazione di questo tipo di *labor* è ancora in corso, e trovare una formula unica che possa essere applicata non è plausibile e con tutta probabilità nemmeno auspicabile.

Ai fini di questo lavoro farò riferimento alla cornice teorica tratteggiata in questo capitolo dando particolare peso proprio al concetto di *relational labor*, dedicando tuttavia più attenzione al carico affettivo individuale che tale dinamica relazionale implica, piuttosto che concentrarmi ad analizzare *le audience*. Questo perché il ruolo stesso del pubblico assume un peso leggermente diverso per i professionisti presi in esame da Nancy K. Baym, i musicisti, e il target di analisi di questo lavoro, ovvero i giovani giornalisti precari. Nondimeno, il *lavoro relazionale* risulta particolarmente importante nel sollevare due elementi che verranno sviluppati nel prossimo capitolo, legati ai temi del precariato economico e dell'identità (digitale). D'altronde, ci dice Baym, “people become “real” in relation with one another. Authentic selves never preexist” (Baym 2018, p.178).

4. ESSERE SÈ STESSI ONLINE.

LE SOGGETTIVITA' TRA PROMOZIONE E RELAZIONE

Il tema dell'identità, della percezione che noi abbiamo di noi stessi in rapporto con gli altri e con il mondo che ci circonda, è un concetto fondamentale negli studi di sociologia, intrecciato com'è da aspetti psicologici, filosofici e spesso anche politici.

Le tecnologie digitali, Internet e i social media hanno avuto un enorme impatto, in questo senso, nel dibattito accademico e non circa le nostre identità in rete, o identità digitali. D'altronde, sono passati quasi trent'anni dall'ormai iconica vignetta del New York Times dove un cane, comodamente seduto di fronte al pc, dichiarava a un suo simile: "Su Internet nessuno sa che sei un cane". In effetti, all'epoca, era prassi piuttosto comune accedere a *chat rooms* o ad altri servizi, utilizzando nickname non necessariamente riconducibili alla propria persona fisica e creando quindi una sorta di alter-ego virtuale. Di conseguenza, la questione dell'identità online così come i temi relativi a privacy e diritto all'oblio, sono stati tra i primi ad essere oggetto di dibattito e regolamentazione.

Successivamente, con l'avvento dei SNS, la progressiva digitalizzazione di servizi e i conseguenti accessi da *mobile*, vi è stata una graduale ma inesorabile tendenza a passare da un, relativo, anonimato a una più o meno consapevole manifestazione del proprio sé online. I cambiamenti da imputare a questo passaggio sono stati innumerevoli, ad esempio la politica del *real name* (boyd 2012) modificate necessità commerciali (come nel caso di Airbnb o, ancora prima, MySpace), ma anche l'accettazione, spesso e volentieri sbrigativa, di Termini e Condizioni e *cookies*. Tant'è che anche il New York Time ha dovuto aggiornarsi, adattandosi a questo cambiamento: in una vignetta del 2015, infatti, sempre lo stesso cane, di fronte lo stesso pc, chiede all'altro: "Ti ricordi quando, su Internet, nessuno sapeva che eri un cane?"²⁰.

Il tema dell'identità online si declina in innumerevoli aspetti: personali, sociali, culturali, politici, legislativi etc. Chiaramente, non è questa la sede né per ripercorrere la storia e la genesi della questione dell'identità su Internet, né per poter far fronte a tutte le sue implicazioni.

In ogni caso, non può esistere il Sé al di fuori della relazione, sia essa tra persone o tra

²⁰ <https://blog.mozilla.org/internetcitizen/2018/02/16/irl-on-the-internet-no-one-knows-youre-doggo/>

persone e macchine, e la percezione di noi stessi è sempre sottoposta a qualche forma di mediazione, rispetto agli altri e all'ambiente che ci circonda.

In questo capitolo mi concentrerò su come determinate condizioni lavorative legate al precariato e alla flessibilizzazione del mercato del lavoro si possano collegare alla percezione della propria identità, qui intesa come il frutto della compenetrazione tra online e offline. In particolare, il *trait d'union* tra questi due temi è la sempre più diffusa pratica, per alcune categorie di lavoratori soprattutto legati all'industria creativa, del *self branding* online, ovvero la promozione della propria persona attraverso soprattutto le piattaforme di social media.

4.1 Identità, affordances, dati

Social media 'come rappresentazione'

Contrariamente a quanto si possa intuitivamente pensare, la nostra identità non è unica, rigida e statica, quell'elemento originale che forma definitivamente la nostra persona, ma è invece molteplice e sottoposta a continue trasformazioni. Nelle scienze sociali, tale caratteristica ormai assodata riguardo l'aspetto ontologico del sé, è stata squisitamente esposta nel testo classico di Erving Goffman, *La vita quotidiana come rappresentazione*. Il grande sociologo vede infatti nella società, e nei "vari balletti rituali della vita quotidiana" (Goffman 2009, pag. XVI), il motore strutturante del sé individuale – e non viceversa. Il sé "emerge da una situazione sociale" (id.), in maniera imposta e regolata, e funge da "codice indispensabile per conferire significato a tutte le attività sociali e per fornire una base per organizzarle" (id., pag. XVIII). Partendo da tale premessa, Goffman precisa anche che gli individui veicolano la propria identità sia in maniera volontaria, spesso verbalmente, sia in maniera indiretta, attraverso comportamenti espressivi involontari. L'identità individuale, imposta socialmente e formula per muoversi attraverso gli eventi della vita, viene quindi presentata in maniera evolutiva, come un "gioco di informazione: un ciclo potenzialmente infinito di occultamento, scoperta, falsa rivelazione e riscoperta" (Papacharissi 2011, p. 13).

Le teorie di Goffman sono state ovviamente riprese, negli anni, da moltissimi studiosi delle scienze sociali e hanno contribuito in maniera fondamentale a creare le premesse necessarie negli studi sul concetto di identità nell'ambiente digitale.

In questo senso, Papacharissi, tra gli altri, individua nei social media un palcoscenico ideale per l'autopresentazione, per l'interazione della vita pubblica e privata, e per la negoziazione di identità individuali e collettive. Una delle qualità distintive – e probabilmente più seduttive -

dell'ambiente dei SNS è la sua domesticità:

The architectural environment presented through these affordances places the individual as the center and source of all interactions, which typically emanate from a locus that permits an online connection. Frequently this locus is domestic, although workplace and mobile connections introduce elements of flexibility and ubiquity to the sociability sustained via social network sites. The common element, however, among all these access points is that they command a private sphere of interaction, meaning that the individual engages socially through a private media environment located within the individual's personal and private space.

(Papacharissi 2011, p. 306)

Per Papacharissi, dunque, i social media sono ambienti che regolano una sfera personale di interazione, dal momento che pongono l'individuo al centro della socialità. Questo non vuol dire che gli accessi a queste piattaforme debbano avvenire esclusivamente in ambito domestico o che le relazioni che si vanno a sviluppare online debbano solamente appartenere alla sfera privata, ma si intende che le persone "si impegnano socialmente attraverso un ambiente mediatico privato situato all'interno del proprio spazio personale" (ib.).

Attraverso le architetture di questi ambienti, che abilitano la creazione di profili, reti di contatti e capacità espressive e comunicative, il sé in rete si attualizza anche attraverso le *affordances* delle piattaforme che permettono di rappresentare molteplici identità online, in relazione ai diversi contesti situazionali.

Anche Nancy K. Baym sottolinea la presenza di molteplici rappresentazioni di sé negli ambienti online, ognuna delle quali autentica e genuina ma al tempo stesso distinta (Baym 2010). Tanto online quanto offline, queste identità sono spesso il risultato di una negoziazione, riprendendo Goffman sia volontaria che involontaria, di quanto una persona voglia o possa mostrare, nascondere o comunicare. Nei social, questa dinamica viene aiutata dagli strumenti e dalle funzioni delle singole piattaforme, che ne permettono una gestione a tratti strategica.

Baym osserva che, online, abbiamo diversi funzioni e strumenti a nostra disposizione per tracciare la nostra identità personale e sociale. Ricadono nel primo caso le operazioni più conosciute, che potremmo descrivere come azioni volontarie, come ad esempio: l'identificazione attraverso il proprio nome o nickname; immagini, fotografiche e video, ma anche personalizzazione di avatar; le competenze tecniche necessarie a costumizzare e gestire siti personali, blog, ma anche le funzioni più sofisticate dei singoli *social network sites*, che forniscono ugualmente informazioni riguardo le nostre capacità; infine, molti social media richiedono – a volte obbligatoriamente – la compilazione di alcune categorie di dati, da quelli

anagrafici o demografici, a categorie di carattere più generale che rimandano ad un'identificazione culturale, quali le preferenze musicali o in fatto di film, libri, programmi tv.

Nondimeno, l'aspetto probabilmente più interessante riguarda l'identità sociale, in quanto, in questo caso, è la nostra relazione e interazione con gli altri, di solito la rete di contatti online, che vengono qui intese come indizi e strumenti (per)formativi della nostra identità. In un certo qual modo, dunque, questo *set* di informazioni richiama quegli aspetti di identità indiretti, di cui parlava Goffman.

Per Baym, fanno parte di questi aspetti di identità sociale la quantità e la tipologia dei nostri contatti, spesso molto utili nel determinare la nostra reputazione sociale dal momento che spesso tali connessioni sono visibili e possono essere rintracciate. Tuttavia, come evidenziato da Donath e boyd, questo aspetto può anche comportare dei rischi: “[s]eeing someone within the context of their connections provides the viewer with information about them. Social status, political beliefs, musical taste, etc. may be inferred from the company one keeps” (Baym 2010, pg.112)

Il nostro status sociale e le nostre appartenenze politiche possono essere delle informazioni sensibili, che non necessariamente le persone vogliono far circolare, online o offline, e che possono però essere facilmente intuite da terzi attraverso le nostre connessioni sociali. Altri dati di questo tipo possono, per esempio, essere quelli relativi al genere, alla classe sociale, alla nazionalità. Molte informazioni, inoltre, possono anche trasparire dal nostro linguaggio (ci esprimiamo in maniera forbita o colloquiale? Utilizziamo lingue straniere o dialetti? Usiamo intercalari o citazioni?) e indicare la nostra coorte d'età o, appunto, la nostra nazionalità. Ancora, gusti e preferenze potrebbero essere indicatori di classe, del nostro livello socio-economico e di istruzione.

Tuttavia, ho discusso nel primo capitolo quanto questo genere di informazioni possano essere conseguenti a un processo di dataficazione e quindi soggette a bias algoritmici che, a loro volta, possono condurre ad alcuni rischi. Tra questi, si possono citare gli scambi di persona, la non-rappresentatività o non-aderenza rispetto ai dati sensibili, come ricordava Chaney Lippold, portando ad esempio l'identità di genere: “your algorithmic gender may well contradict your own identity, needs, and values” (Cheney Lippold 2017, pag. 27)

Il soggetto digitale

Il processo di dataficazione, insieme alla circolazione e compenetrazione di tali dati crea, secondo un recente approccio al tema dell'identità digitale, un *nuovo* tipo di soggetto, diverso da quello che definiamo come identità online - che fa riferimento quindi riferimento alla

propria *presenza* online- o da quella che viene descritta come *identità ombra*, che muove dalle tracce che noi lasciamo online. Questo *soggetto digitale* (*digital subject*), infatti, è piuttosto il risultato – mai definitivo – di una sorta di performance astratta, costruito attraverso i processi di aggregazione e correlazione dei vari dati immessi online. Olga Goriunova, definisce così il concetto di soggetto digitale:

This concept includes a subject of a data profile or of a Facebook stream, a history of browsing or search engine queries, mobile phone positioning records, bank transactions, sensor data, facial recognition data, biometric movement recognition data, or email inboxes, among other things. The digital subject thus moves between captured, unique, and persistent biological characteristics and premeditated forms of symbolic expression, judicially inferred subjects of actions, and performed identities. It is this very entanglement of physical, legal, sensual, and cultural elements that warrants the use of the term.

(Goriunova 2019, pg. 126)

Il soggetto digitale così inteso, dunque, è il frutto del processo di dataficazione ma anche di quella *motilità* dei dati cui ho fatto accenno nel capitolo dedicato alle piattaforme, ovvero quello scambio e circolazione di informazioni proveniente da varie fonti, online e offline. Dato questo insieme di elementi, dunque, il *digital subject* viene concepito come *costruito* in maniera nuova.

Ritornando al dibattito circa l'identità online, Goriunova muove una critica a quella che chiama la pretesa (neoliberista) di creare personalità fisse, al fine di catturare persone o cose. Le varie bio-tecnologie di riconoscimento motorio, che partono dal presupposto che i movimenti di ogni singola persona sono diversi gli uni dagli altri, oppure la scansione dei volti, impronte uniche digitalizzate, sono per la studiosa l'esempio di come "i soggetti digitali vengono mappati su persone viventi nel tentativo di eliminare l'eccesso e la non coincidenza" (ib., p. 127). Di fatto, dice la studiosa, i dati digitali che noi immettiamo online in maniera volontaria e involontaria, sono qualcosa di diverso dalle "tracce", poiché sempre frutto di una mediazione algoritmica con le relative interferenze, e pertanto "la 'rappresentazione' della persona [digitale] non è una rappresentazione" (ib., p.129). La pretesa di aderenza, dunque, può condurre al rischio di "costruire la soggettività (umana) e il soggetto digitale in modo categorico e alla maniera di una corrispondenza uno-a-uno" (ib.).

Goriunova quindi mette in guardia dalla pretesa di poter conoscere l'identità e la personalità attraverso l'analisi delle tracce e dei dati online. Questi, infatti, non sono equivalenti degli esseri umani che li producono ma piuttosto hanno valenza ontologica a sé stante. Inoltre, vi è il rischio di implicazioni discriminatorie nella percezione dei soggetti

digitali: alcune minoranze, infatti, potrebbero non essere rappresentate adeguatamente o avere dei soggetti digitali che continuano a discriminarli, così come molte persone soprattutto nel Sud del mondo potrebbero non avere affatto soggetti digitali. Al tempo stesso, per Gurionova, i soggetti digitali offrono nuove forme di singolarità e molteplicità, il cui punto di partenza è sì un sé demografico, di un cittadino, un corpo, ma il risultato finale (e mai conclusivo) “è una raccolta in costante mutamento di identificatori, valori, modelli, modelli e profili” (ib., p. 135).

In linea con Gurionova, l’approccio di Scott Wark vuole estendere il concetto di *soggetto digitale* sostenendo non solo che esso sia un costrutto mediato ma anche che la *proprietà* di tale soggetto non è più nelle mani delle persone, degli utenti, ma bensì dei soggetti digitali stessi. Per Wark, il “soggetto digitale inverte il rapporto uomo-tecnologia. Individua entrando in circolazione, escludendoci dall’individuazione e individuandoci a sua volta” (Wark 2019, pg. 65).

L’analisi di Wark muove a partire dal concetto di utente il quale è, secondo lo studioso, di per sé un costrutto. L’utente rappresenta, infatti, la posizione e l’attitudine che un soggetto umano può avere quando si relaziona e compie azioni attraverso processi computazionali. Tali processi, tuttavia, sono possibili grazie alle interfacce, progettate appositamente per facilitare le interazioni degli utenti, al fine di acquisirne e aggregarne più facilmente i dati immessi. Questo processo va a costruire il soggetto digitale che, come abbiamo visto, è una soggettività a sé stante.

Al pari di Gurionova, dunque, anche per Wark il soggetto digitale che emerge dalla circolazione dei dati è un oggetto della circolazione.

La riflessione sul recente concetto di *digital subject* è utile per evidenziare le diverse sfaccettature del tema qui discusso, quello del concetto di identità e della sua mediazione in ambito digitale, e, più in generale, delle implicazioni che le piattaforme di social media e il processo di datificazione hanno sulle soggettività – in questo lavoro soprattutto analizzate sotto la lente del lavoro emotivo e relazionale. La recente discussione sul soggetto digitale mette in luce la costituzione di una possibile ontologia *altra* del soggetto, non più mera e riduttiva trasposizione online della persona e del vissuto offline, non più netta e ormai inadeguata distinzione tra identità online e identità offline ma neanche “semplice” compenetrazione e integrazione di entrambe, bensì un soggetto altro, per l’appunto un *digital subject*. Tuttavia, per quanto Wark precisi che questa concezione della soggettività “non intende valorizzare l’agenzia tecnica di questa entità a scapito del soggetto umano ... [ma intende] piuttosto che Internet crei le condizioni in cui la soggettività può essere espressa da

entità tecniche” (id., pg. 67), questo tipo di approccio sembrerebbe svuotare di capacità il soggetto umano, non considerando la sua forza mediatrice che dà forma al vivere quotidiano, digitale e non. Un altro importante nodo nel dibattito, inoltre, concerne la questione della materialità dal momento che questa concezione di una soggettività digitale come entità ontologica non può coincidere con “le recenti e nuove ontologie materialiste che trattano la tecnologia come una materia” (ib.). Di conseguenza, risulta evidente come nel dibattito contemporaneo, il concetto di identità digitale porti con sé ancora innumerevoli questioni aperte.

Nelle pagine seguenti, pertanto, ciroscriverò la riflessione alla particolare declinazione di sé finalizzata all’auto – promozione online, soprattutto attraverso le pratiche di self-branding sui social media.

4.2 Self-branding e social media

Il sé tra autenticità e sorveglianza immaginata

La pretesa di un’identità online trasparente e uniforme nonché aderente al soggetto umano, è, secondo van Dijck, un approccio promosso nel corso del tempo dagli stessi proprietari delle piattaforme online, soprattutto ai fini di “acquisire quanti più dati possibili dai propri utenti e poter fornire agli inserzionisti dei dati “veritieri” (van Dijck 2013, p. 200).

Questa richiesta di conformità è promossa attraverso la retorica della connettività e, secondo la studiosa, conduce a una mercificazione dell’identità dal momento che nelle e attraverso le piattaforme si adoperano le stesse funzioni e le stesse interfacce tanto per le persone quanto per i prodotti, tanto per gli individui e quanto per i marchi, rendendo così le due parti interscambiabili, “fondendo promozione ed espressione con aspetti personali” (ib., p. 210).

Per van Dijck, dunque, le scelte di design delle singole piattaforme incentivano un processo comunicativo che induce gli utenti a voler condividere e mostrare quanti più possibili aspetti della propria personalità, al fine di poter trarre vantaggio – per esempio in termini lavorativi - della visibilità che, appunto, le piattaforme social offrono loro.

Tuttavia, prosegue l’accademica, gli utenti possono decidere di gestire la loro identità in maniera variegata e parziale, ad esempio dimostrando un lato di sé in una piattaforma e un altro aspetto in un’altra – un’anima più giocosa e irriverente su Instagram, e al contrario veicolare un profilo esclusivamente professionale su LinkedIn etc. Questa modalità, però, non

è “l’atteggiamento desiderato” sia dai datori di lavoro che dai proprietari delle piattaforme, che preferirebbero avere entrambi a che fare con una “personalità uniforme”. Per van Dijck, dunque:

Social media profiles... are not a *reflection* of one’s identity... but are part and parcel of a power struggle between users, employers/employees and platform owners to steer online information and behavior. Interfaces are important instruments of identity formation whose steering mechanisms (algorithms, protocols and default settings) are inscribed in deceptively simple buttons and innocuous calls for transparency and authenticity.

(ib., p. 212)

La volontà di veicolare un’identità *trasparente* ma soprattutto *autentica* viene evidenziata in molti studi che hanno coinvolto gli utenti di SNS, dispiegando un notevole “ribaltamento” rispetto alle prime pratiche di socialità e comunità online degli anni novanta e primi duemila che, come ho accennato, al contrario si basavano sul gioco dell’anonimato o di pratiche di alter ego virtuali. Questo rovesciamento è anche stato in parte causa e in parte conseguenza delle sempre più diffuse logiche di promozione del sé online – o self-branding.

Tuttavia, questo processo di (auto) mercificazione dell’identità così come appena descritto da van Dijck necessita, per funzionare, che gli utenti percepiscano la presenza di un network di riferimento, a volte identificato come vero e proprio pubblico o *audience*, altre volte inteso in maniera più intima e circoscritta, magari attraverso un circolo di amici.

Il modo in cui ci presentiamo cambia in base al network di riferimento e al contesto, all’ambiente nel quale avviene questo scambio. Pertanto, anche le pratiche di presentazione del sé più strettamente legate all’auto promozione presenteranno caratteristiche differenti in base ai social utilizzati, alle *affordances* che essi implicano, al tipo di rete e di contatti che attraverso essi si vanno a dispiegare e così via. Data la particolarità dell’ambiente online, tuttavia, le tradizionali distinzioni imposte da spazio e tempo vanno sfumandosi e questo certamente ha delle implicazioni su quello che immaginiamo essere il nostro pubblico di riferimento. A questo proposito, Marwick e boyd illustrano chiaramente:

Technology complicates our metaphors of space and place, including the belief that audiences are separate from each other. We may understand that the Twitter or Facebook audience is potentially limitless, but we often act as if it were bounded. Our understanding of the social media audience is limited. While anyone can potentially read or view a digital artifact, we need a more specific conception of audience than ‘anyone’ to choose the language, cultural referents, style, and so on that comprise online identity presentation. In the absence of certain knowledge about audience, participants take cues from the social media environment to imagine the community (boyd, 2007: 131). This, the imagined audience, might be entirely different from the actual readers of a profile, blog

post, or tweet.

(Marwick, boyd 2011, pg 115)

Quando presentiamo noi stessi su una piattaforma di SNS, dunque, ci relazioniamo a una sorta di *audience* immaginata, la quale non è detto che ne rispecchi effettivamente una reale. Questo succede perché i social appiattiscono i molti e diversificati pubblici nella percezione di un solo e unico “grande pubblico” – un fenomeno noto come *crollo del contesto*. Pertanto, quando ci muoviamo su una singola piattaforma di SNS è difficile poter mostrare le nostre varie personalità - a maggior ragione nell’ottica della diffusa pretesa di essere “autentici”, “trasparenti” e “aderenti alla persona fisica”. Di conseguenza, l’atto di dispiegare i nostri molteplici aspetti tende ad avvenire attraverso una diversificazione delle piattaforme, e questo ugualmente richiede uno sforzo di presentazione notevole nel promuovere sé stessi al tempo stesso performando la propria autenticità.

Le persone, dunque, si muovono e si comportano nei social media da una parte influenzate da quello che abbiamo appena chiamato “unico, grande pubblico” immaginato, dall’altra spinte - più o meno consapevolmente, più o meno in maniera indotta dalle *affordances* delle piattaforme – dal desiderio di veicolare “autenticità”. Ma cosa significa, in questo contesto, autenticità? Spesso associato a ciò che può venire descritto come il “vero sé”, l’autentico è piuttosto “un costrutto sociale localizzato, situato temporalmente, che varia ampiamente in base alla comunità” (ib., pg. 124) e che soprattutto dipende da chi deve giudicare la nostra autenticità, nei social per l’appunto il pubblico immaginato.

Questo, viene descritto da Marwick e boyd come *networked audience* e comprende persone sia reali che potenziali collegate tra di loro all’interno di una rete comunicativa che presenta al tempo stesso elementi pubblici ed elementi personali. Gli utenti si ritrovano a dover “gestire” questo tipo di *audience* che, a causa della coesistenza di vari piani che prima immaginavamo come separati, fanno emergere tensioni tra aspetti pubblici e aspetti privati, tra *frontstage* e *backstage* dando così forma all’identità e ai contenuti veicolati dall’utente. Questo processo dinamico fa emergere, tuttavia, anche la necessità di equilibrare il desiderio di condivisione prestazionale della propria personalità con le preoccupazioni rispetto la protezione e la privacy di alcuni elementi di carattere più personale – dati sensibili o semplicemente contenuti che si preferisce lasciare privati – dal rischio di diffusione pubblica.

A questo proposito, gli utenti possono mettere in atto delle forme di controllo e management della propria identità online. Queste azioni vengono individuate da Brooke Erin Duffy e Ngai Keung Chan con il concetto di “sorveglianza immaginata” (*imagined surveillance*),

che indica quel tipo di risposte conseguenti sia allo scrutinio e “interazione di un pubblico immaginario (Litt, 2012; Litt e Hargittai, 2016)” sia alle “*affordance* immaginate delle piattaforme individuali (Nagy e Neff, 2015)” (Duffy, Chan 2019, pg. 121). In altre parole, con il termine di *sorveglianza immaginata* le studiose individuano quei meccanismi di risposta che gli utenti mettono in atto attraverso i social media, come tentativi nel trovare un equilibrio tra la tendenza all’autopromozione e la necessità di proteggere aspetti personali.

Nelle piattaforme di SNS, dunque, le persone modulano la loro attività conseguentemente alla *networked audience*, il pubblico immaginato, ad esempio calibrando contenuti, attività e funzioni. Così facendo, vengono messe in atto delle pratiche di sorveglianza rispettivamente nei confronti del pubblico, ad esempio attraverso le impostazioni sulla privacy; dei contenuti, tramite l’auto-sorveglianza o presentazioni specifiche della piattaforma; delle connessioni, che possono rimandare alla propria identità, utilizzando pseudonimi o pseudonimi multipli. Tali pratiche richiedono da parte degli utenti un certo grado di *sforzo* dovuto, secondo Duffy e Chan, a un’interiorizzazione della cultura della sorveglianza che conduce a questi atti di monitoraggio onnipresente, riaffermando al tempo stesso relazioni di potere diseguali (ib.) – soprattutto per quanto riguarda la relazione *piattaforma – utente*.

Come accennato, il pubblico immaginato riferisce alle “persone con cui comunichiamo online”, ma online, nei social, il collasso del contesto fa sì che in uno stesso ambiente si interfaccino insieme diverse categorie di persone, diversi tipi di pubblici. Di conseguenza, performare e mantenere un’identità coesa e “autentica” può risultare piuttosto difficile e confuso soprattutto quando bisogna calibrare anche le pratiche relative alla “sorveglianza immaginata”. Nello studio qualitativo condotto da Duffy e Chan emerge che la maggior parte degli intervistati sostiene che “non si sa mai chi sta guardando” il tuo profilo, e proprio per questo vengono messe in atto delle “misure preventive”:

The ever-looming threat of imagined surveillance has instigated a variety of preemptive social media practices—from the use of privacy settings to judicious self-monitoring to conscious efforts to sever the ties between one’s “real” identity and their digital persona. These activities seem to exist on a continuum from technological affordances (e.g. privacy settings) to social practices (deleting/avoiding material to enact self-surveillance)—neither of which can be understood discretely. Yet, importantly, they continue to evolve and take shape against a rapidly evolving social media landscape, wherein individual platforms are framed as a way to project distinctive elements of one’s identity.

(ib., pg. 132)

La più “radicale” tra queste pratiche potrebbe essere quella di eliminare definitivamente la propria persona dai SNS, cancellando il proprio profilo dalle piattaforme per non utilizzarle

mai più. Per quanto affascinante possa sembrare questa soluzione sembrerebbe tuttavia ben poco applicabile alla nostra realtà contemporanea. Inoltre, anche volendo, molte persone non potrebbero proprio permettersi una scelta di questo tipo, soprattutto quando il contesto lavorativo e il contesto personale si fondono insieme.

Quello che emerge, dunque, è che tra le varie attività legate alle pratiche di self-branding online, ce ne sono diverse che presuppongono un *lavoro immateriale* nel costruire un sé “coerente e coeso” a consumo pubblico e al tempo stesso *un lavoro relazionale con un’audience immaginata* – che si equilibri con la *sorveglianza immaginata* appena descritta.

La reputazione: gestione e valore

Spostando questo discorso su un piano più prettamente lavorativo, ho appena menzionato come sempre più categorie di utenti non solo non siano nelle condizioni di poter compiere una scelta radicale come quella di abbandonare i social media ma anche si ritrovino a dover calibrare gli sforzi per mantenere l’equilibrio tra ciò che viene mostrato e ciò che viene celato, tra aspetti pubblici e aspetti privati, lavorativi e personali.

Dicevamo, inoltre, come le piattaforme favoriscano le pratiche di self-branding, utilizzando le stesse funzioni e interfacce tanto per merci e prodotti quanto per persone e utenti. Tali pratiche sono, da un lato, incentivate dalle specifiche *affordances* delle piattaforme stesse, dall’altro spesso conseguenti a necessità lavorative – come nel caso dei lavoratori creativi. Tuttavia, la logica del self-branding è anche stata promossa, negli anni, da molte aziende specializzate nella gestione dell’immagine personale online, una vera e propria industria di management reputazionale.

Di questo tipo di industria si è occupata diffusamente Nora Draper nel suo testo *The Identity Trade* (2019) dove discute la formazione ed evoluzione di queste vere e proprie aziende di gestione della reputazione online (ORM) (Draper 2019). Alle origini, queste agenzie proponevano servizi più prettamente orientati alla gestione della privacy e ai rischi relativi a una sovraesposizione – o “mala” esposizione online. Il caso classico riguarda il voler tenere al riparo da occhi indiscreti comportamenti personali che potevano venire giudicati come inappropriati o disdicevoli - ad esempio occultare il proprio profilo personale affinché alcune informazioni, come le foto di una serata al pub con gli amici, non vengano visualizzati da datori di lavoro o, nel caso di giovani studenti, dagli insegnanti. Tali aziende, quindi, garantivano una gestione della reputazione online orientata all’occultamento dei dati personali o, per lo meno, tendevano a privilegiare un servizio che si basava sulla valorizzazione e protezione privacy online.

Tuttavia, nel corso del tempo e soprattutto in seguito alla diffusione globale dei *social network sites*, anche tale industria ha dovuto cambiare approccio a favore di un'ottica più orientata al self-branding. Ora, al contrario, la visibilità online non è percepita come qualcosa da nascondere ma piuttosto da gestire strategicamente. Per tali aziende, questa ha anche delle implicazioni economiche dal momento che, promuovendo l'idea di una gestione ottimale della propria identità online come qualcosa di positivo e auspicabile, esse ampliano di gran lunga il loro parco clienti.

In questo modo, ci dice Draper, “questa industria ha promosso una logica sulla necessità della gestione dell'immagine digitale come risposta pratica alle apparentemente inevitabili minacce alla privacy che accompagnano la vita digitale. Così facendo, hanno sostenuto un linguaggio e una cultura di autopromozione come componente essenziale della vita sociale contemporanea” (Draper 2019, pg. 272).

Soprattutto, quello che queste agenzie promettono all'utente è una qualche parvenza di controllo nella gestione della propria identità online che non è più una convenzione ma quasi una aspettativa sociale. Tuttavia, tale parvenza di controllo è illusoria data la facilità con cui le informazioni e i dati possono viaggiare e moltiplicarsi e diffondersi nel Web. Pertanto, per Draper, “sostenendo una formula che equipara la visibilità con l'empowerment e l'identità con il capitale” (ib., p. 368) questa industria “sostiene un'ideologia che si inserisce saldamente nella logica neoliberale di un'economia dell'attenzione in cui l'autoproduzione e la promozione sono identificate come parti di un'identità professionale e personale di successo, e l'auto-presentazione diventa una componente importante della realizzazione sociale ed economica” (ib.).

Il self-branding, quindi, diventa ed è diventato una componente percepita come fondamentale e necessaria nel panorama lavorativo contemporaneo. Nondimeno, tale pratica si configura come una forma di “lavoro digitale” a tutti gli effetti, invisibile e il più delle volte non riconosciuto come tale, e quindi non pagato.

Per Alessandro Gandini, il self-branding è soprattutto finalizzato all'acquisizione di capitale reputazionale, evidenziandone il ritorno economico e quindi intendendo tale pratica finalizzata non solo all'auto realizzazione ma a una vera e propria produzione di valore che si sviluppa e si articola in gran parte attraverso la gestione delle relazioni sociali. A questo proposito, scrive Gandini: “Il self branding nell'economia digitale della conoscenza consente nuove pratiche di socialità che non si limitano al branding del sé, ma agiscono come un lavoro di marketing che combina il networking con la gestione delle relazioni sociali” (Gandini 2016, pg. 4). Questo accade soprattutto tra i lavoratori creativi e della conoscenza ma la sempre più

diffusa precarizzazione del mondo del lavoro lascia scommettere che, purtroppo, questa pratica possa diventare un trend anche in altri settori. Per Gandini, la diffusione del self-branding poggia anche su una dimensione ideologica legata al culto dell'(auto) imprenditorialità – la quale, tuttavia, si scontra spesso con le materiali condizioni lavorative che questi professionisti sono costretti a fronteggiare.

Il self-branding, inoltre, è legato a doppio filo con la manifestazione della propria identità sociale, la quale esula dalla semplice performance di un atto comunicativo ma “implica a sua volta valore economico” (id., p.8). Tanto le pratiche performative online quanto quelle offline, prosegue Gandini, vanno infine a costruire il sé pubblico.

Una sottile idea di promozione: (micro) self-branding implicito

Ma quindi, in che termini si declina esattamente questo tipo di self-branding? Spesso, con questa parola, la prima immagine che ci viene in mente è quella del rampante imprenditore che fa sfoggio dei suoi successi, magari attraverso un social media come LinkedIn. E quindi con una foto profilo pescata direttamente da un *photobook* e ritoccata con Photoshop, un curriculum stellare in bella vista e ad ogni post un nuovo traguardo professionale raggiunto.

Tuttavia questa immagine, per quanto possa richiamare un tipo di situazione effettivamente presente nelle nostre time-line, non coglie quel tipo di self-branding più sottile, fatto di piccoli se non micro accorgimenti. Quel self-branding che soprattutto, oltre alla promozione, strizza l'occhio alla comunicazione empatica con il pubblico, punta su quella dimensione di autenticità a cui si è fatto riferimento nelle pagine precedenti e che, insomma, si declina con modalità più sottili ma non per questo meno studiate, che preferiscono veicolare autenticità piuttosto che sfoggiare performance.

In un articolo piuttosto recente, Brooke Erin Duffy e Jefferson Pooley (2019) ritornano sul tema del self-branding affiancandolo alla nozione di celebrità. Le celebrità, di ieri e di oggi, sono infatti prese ad esempio come modello di self-branding imprenditoriale che però, al tempo stesso, è capace di veicolare vicinanza e autenticità attraverso le piattaforme social. Questo trend è da imputarsi ai cambiamenti sociali, culturali ed economici intercorsi negli ultimi decenni che hanno visto l'intensificarsi dei fenomeni di precarizzazione e frammentazione del mercato del lavoro (Neff, 2012; Ross, 2009; Sennett, 2007).

Dal loro studio sulle celebrità, Duffy e Pooley sottolineano quanto il fenomeno del self-branding non sia cosa nuova e, anzi, sicuramente precedente all'avvento del Web. Tuttavia, è innegabile il ruolo che le piattaforme hanno avuto e continuano ad avere nella gestione della propria identità pubblica e nel management della propria reputazione.

Le pratiche di (auto) promozione si richiamano alle attività operate online dalle celebrità per vari motivi, a partire dal fatto che i social media hanno la caratteristica di intensificare la percezione di intimità e vicinanza di un utente con l'altro - quello che nel capitolo precedente abbiamo chiamato sotto il nome di *intensity* o *emotion contagion*. Queste piattaforme, inoltre, hanno anche accelerato quel fenomeno di personalizzazione iniziato a tempo debito con un altro media, la televisione (Langer, 1981; Rojeck, 2015). O ancora, proseguono gli autori, le celebrità si ritrovano a condividere lo stesso spazio virtuale dei social insieme a aziende, *influencer* e utenti comuni (Hearn & Schoenhoff, 2015) rendendo ancora più sfumata la distinzione tra celebrità e quotidianità. Tale aspetto è osservabile anche grazie alla diffusione delle tecniche di "micro-celebrità": "a new style of online performance in which people employ webcams, video, audio, blogs, and social networking sites to 'amp up' their popularity" (Senft, 2008, p. 25).

Tutti questi fattori, dunque, hanno condotto a un parziale "crollo della distanza sociale" (Duffy, Pooley 2019, p. 28) incentivando le pratiche di self-branding, prima appannaggio di celebrità e *influencer*, anche tra "semplici" utenti. Pertanto, dicono gli autori, le celebrità sono *idoli della* promozione, al tempo stesso simbolo del prodotto del lavoro e della sua produzione, auto-imprenditori della propria carriera ma anche oggetti di consumo. Il fenomeno del self-branding inteso in questi termini, tuttavia, è fortemente influenzato dalle condizioni sociali ed economiche, specialmente dalla flessibilizzazione del lavoro e del lavoratore (Sennet) e dall'individualizzazione del rischio (Beck, 1992):

The concentrated attention that celebrity represents, in other words, is shaped by, and contributes back to, the structures that govern everyday life. Increasingly, this entails data-driven indices of visibility, which prod individuals to trade in symbols and attention —the currency of the social media era.

The stories of self-made success—the celebrations of promotional pluck—are parables for success amid the sprawling market of independent and piecemeal employment. They offer, in other words, lessons in self-branding. In that respect, the idols of promotion speak to (and strengthen) the call to curate a personal brand designed to render oneself ever-employable within a precarious labor economy.

(Duffy, Pooley 2019, p. 42)

Le osservazioni di Duffy e Pooley si possono applicare a molteplici tipologie di utenti e la categoria dei giornalisti non è immune a questa dinamica. Inoltre, la profonda trasformazione avvenuta negli ultimi anni nel settore dell'informazione con il *giornalismo post-industriale* (Anderson et al., 2012) seguita qualche tempo dopo dalla terza ondata di cambiamento tecnologico che ha dato origine alla *stampa di piattaforma* (Bell et al., 2017), ha portato le

redazioni a dover ridimensionare budget e personale. Di conseguenza, l'impatto delle condizioni economico-sociali si riverbera anche nelle pratiche di utilizzo dei social media, portando questi lavoratori a cercare di aumentare la propria visibilità al fine di veicolare maggiormente i propri contenuti raggiungendo ampi margini di pubblico.

Nel corso di questo lavoro, nel capitolo dedicato al concetto di labor nelle piattaforme, abbiamo visto come i professionisti dell'informazione e della conoscenza, così come i lavoratori dell'industria creativa, sono la categoria che più facilmente rischia di dover veicolare la propria soggettività come prodotto. Alla propria soggettività, però, si aggiunge anche il tentativo di veicolare autenticità e intimità, entrambe indispensabili per creare una connessione con l'audience – vera o immaginata che sia.

Sulla scia di questa riflessione, il lavoro di Brems, Temmerman, Graham, e Broersma, che analizza come i giornalisti creino il proprio brand su Twitter, fornisce importanti elementi per inquadrare il tema qui proposto.

Gli autori, infatti, indagano piuttosto approfonditamente come questi professionisti costruiscono il loro *brand* online diventando essi stessi degli *hub* di informazione e di opinione sui social media e aumentando così il loro "valore di mercato" (Brems et al., 2017).

La ricerca, inoltre, sottolinea come le pratiche di auto promozione troppo dirette e assertive siano giudicate negativamente dai giornalisti che, quindi, privilegiano quell'approccio di self-branding più sottile, ad esempio discutendo con gli altri utenti, esprimendo le proprie opinioni e interagendo con colleghi anche attraverso la messaggistica privata di Twitter. I giornalisti *freelance* inoltre, tendono a condividere più informazioni personali di quanto non lo facciano, al contrario, i lavoratori dipendenti e possono includere hobby, attività quotidiane, emozioni. Al pari dei musicisti studiati da Baym (2015), dunque, anche i giornalisti studiati da Brems et al. pubblicando sui social media contenuti dal carattere più personale cercano di dare al loro pubblico un assaggio di vita privata, per rendere i loro tweet più attraenti da leggere. Questa particolare attitudine all'auto-promozione viene categorizzata dagli studiosi come *implicita*, al contrario delle forme di self-branding più esplicite che coinvolgono ogni contenuto direttamente autoreferenziale (Molyneux 2014) e che, tuttavia, peccano nel trasmettere un sentimento *autentico*.

In conclusione, gli autori sostengono che i giornalisti da loro intervistati fanno sì utilizzo di tecniche di self-branding nelle piattaforme di social media per farsi un nome e creare il loro marchio personale. Tuttavia, il modo in cui si promuovono è piuttosto sottile e implicito, a tratti *intimo* con il loro pubblico, e questo fa sì che, ci dicono gli autori, il *sé* diventi uno *strumento* per accrescere il proprio valore di mercato.

In questo capitolo ho affrontato il tema del sé nelle piattaforme digitali e, in particolare, quella specifica forma di presentazione di sé stessi a fini promozionali, il self-branding. Ho cercato di tracciare un quadro sotto vari punti di vista, partendo dall'assunto di Goffman per il quale non esiste un'identità unica bensì rappresentazioni molteplici che il soggetto assume in base alla relazione con gli altri e l'ambiente dove si attua questa relazione, tanto in maniera diretta quanto in maniera indiretta. Nelle piattaforme di social media questo assunto si complica, sia perché il soggetto stesso è un insieme delle informazioni e dei dati che lo compongono - con tutte le conseguenze che ciò può comportare - e sia perché l'ambiente dove si muove, le piattaforme di social media per l'appunto, non sono, come abbiamo visto, soggetti neutrali ma impongono in una qualche misura regole e condizioni. Pertanto, riprendendo le parole di van Dijck, la presentazione del sé nelle piattaforme online è sempre il frutto di una lotta di potere. Tuttavia, questa lotta è anche condizionata da fattori esterni alla dimensione online tra cui, ad esempio, la situazione socio-economica dei soggetti, come dimostra in maniera esemplare il crescente fenomeno del self-branding. Questa pratica si riferisce alla promozione della propria persona online e comprende vari aspetti che vanno dal management della propria reputazione al marketing dei propri prodotti o della propria persona come prodotto. Il self-branding è dunque il risultato di vari aspetti sia di carattere socio-culturale - ad esempio, come abbiamo visto, derivanti da una cultura della celebrità - o economici, come tentativo di risposta a un mercato del lavoro sempre più frammentato e precario.

Tuttavia, vale la pena sottolineare nuovamente come tale pratica, per poter essere efficace necessita della relazione con l'altro: il pubblico, il collega, il datore di lavoro, un potenziale cliente o *follower*. Non solo, un approccio di auto promozione troppo assertivo e diretto potrebbe sortire l'effetto contrario a quello sperato per cui, in questa sede, ho considerato il self-branding nelle sue declinazioni più sottili e implicite, volte a trasmettere autenticità e intimità con gli altri.

I lavoratori della conoscenza, della cultura e dell'informazione sono coloro che, proprio a causa delle specifiche caratteristiche delle professioni creative, che richiedono un grado di coinvolgimento personale decisamente maggiore rispetto ad altri lavori, meglio esemplificano e rendono visibile il *self-branding* inteso nei termini sopra riportati. Pertanto, nel prossimo capitolo prenderemo come oggetto di analisi un gruppo di giovani giornalisti che si sono affacciati o si stanno affacciando per la prima volta al (precario) mondo del lavoro.

5. GIORNALISTI *MILLENNIALS* E SOCIAL MEDIA.

PRATICHE DI *SELF-BRANDING* E LAVORO RELAZIONALE

Nei capitoli precedenti ho cercato di tracciare un quadro quanto più possibile esaustivo e completo dei concetti chiave per collocare al meglio la presente ricerca.

Ho iniziato descrivendo il contesto di riferimento scelto, le piattaforme di social media. Successivamente, mi sono concentrata su quello che ho identificato come l'oggetto principale della mia ricerca, ovvero le forme di lavoro relazionale o *relational labor* che si sviluppano e modulano proprio su tali piattaforme. Data, tuttavia, la particolarità di tale tipo di lavoro immateriale, che coinvolge anche aspetti emotivi e affettivi, ho deciso di osservarne le modalità attraverso le pratiche self-branding. Questa attività promozionale, infatti, legata a doppio filo tanto con le specifiche caratteristiche delle piattaforme quanto con l'effettiva necessità dettata dalle condizioni economiche-sociali dei soggetti, presuppone la creazione e la relazione con l'altro - possa essere esso il lettore, il collega, il datore di lavoro. Questi rapporti significano, tuttavia, anche qualcos'altro: visibilità, opportunità, speranza, competizione, censura, gratificazione, paura, fastidio, etc.

Inoltre, ho riportato a più riprese nel corso delle precedenti pagine come i lavoratori della cultura e dell'informazione siano tra le categorie più soggette a fare della propria persona, della propria soggettività, uno strumento atto alla creazione di valore. Nelle prossime pagine, dunque, cercherò di approfondire gli aspetti sopra menzionati, a partire dall'analisi di un gruppo di giovani professionisti dell'informazione.

5.1 Nota metodologica

Introduzione alle domande di ricerca

In questa sezione andrò ad illustrare la strategia metodologica utilizzata per condurre la presente ricerca. L'obiettivo principale e più ampio di questo lavoro è stato *capire come da un lato la natura tecnologico-commerciale delle piattaforme di social media, e dall'altro, le condizioni di lavoro possano dare origine a forme di relational labour (Baym, 2015, 2018) e come tale lavoro relazionale venga esperito emotivamente dagli utenti.*

Al fine di rispondere a questo interrogativo, ho individuato la categoria dei giornalisti da poco entrati, o in procinto di entrare, nel mercato del lavoro l'unità di analisi più congeniale, e questo in ragione di due motivi. Il primo riguarda l'aspetto generazionale: il target di ricerca individuato, infatti, rappresenta quella generazione Millennial che per prima è stata etichettata come *digital native*, cresciuta quindi con le tecnologie digitali e i social network - oltre rappresentare, appunto, per fascia d'età tutti i giovani professionisti che si stanno attualmente immettendo, a vario grado, nel mercato del lavoro.

Il secondo motivo riguarda la tipologia di lavoro: la classe dei giornalisti, infatti, si inserisce a pieno titolo nella categoria di lavoratori della conoscenza e dell'informazione, maggiormente soggetti a forme di *free labor* così come descritto nelle pagine precedenti (Terranova 2000, 2002; Ardivissov 2012). A differenza di molti professionisti *creativi* come, ad esempio, la classe dei musicisti studiati proprio da Nancy K. Baym, i giornalisti si collocano a metà tra quei lavoratori che si fanno della propria soggettività parte della produzione di valore (Lazzarato, 1996) pur, tuttavia, svolgendo un mestiere ancora in parte strutturato e con una propria deontologia, al punto che, almeno in Italia, esiste ancora lo specifico Albo, con tanto di esame che ne regola l'accesso.

Inoltre, al fine di rispondere alla domanda di ricerca circoscrivendo a determinate attività l'oggetto di indagine, ho deciso di partire proprio da quelle attività che i giornalisti Millennial veicolano sui social media con il fine di promuovere il proprio lavoro e la propria professionalità, per creare potenziali contatti e opportunità di lavoro. Alla luce di questa scelta metodologica, dunque, emerge un secondo oggetto di indagine legato ovviamente al primo, che riguarda la percezione di sé stessi – e della propria figura professionale – sui social media.

Disegno di ricerca e COVID-19

Oggetto di indagine di questa ricerca, dunque, risultano essere quegli aspetti più *sensibili e immateriali* che non solo sottostanno al concetto di *labor* così come descritto nei capitoli precedenti ma che risultano essere elementi costitutivi delle piattaforme di social media.

Di conseguenza, data la necessità di qualificare le esperienze dei soggetti – piuttosto che di quantificarle – e di poter dare conto di gradi di complessità difficilmente standardizzabili, ho scelto di operare l'analisi attraverso il metodo qualitativo, in particolare con un approccio ermeneutico-discorsivo. Questo approccio, infatti, privilegia l'*interrogazione* al fine di potersi avvicinare all'esperienza personale del soggetto, accedendo alla sua visione

del mondo e ai significati che determinate situazioni, azioni, atteggiamenti e sentimenti hanno per lui, nonché la visione di sé stesso (Blumer, 1937).

L'intervista non standardizzata rientra tra le tecniche di investigazione da riferire all'approccio ermeneutico-discorsivo soprattutto in virtù della sua natura relazionale (Pitrone, 1984; Fideli e Marradi, 1996; Gobo, 1997; Mauceri 2003; Losito, 2004) e può assumere diversi gradi di strutturazione. In questa sede ho scelto di optare per un'intervista semi-strutturata in profondità, dal momento che prevede delle aree generali da indagare ma al tempo stesso consente al soggetto di approfondire il proprio punto di vista su determinati oggetti di studio.

Come anticipato, i giornalisti appartenenti alla generazione Millennial rappresentano l'unità di analisi di questa ricerca e il questionario semi-strutturato lo strumento prescelto. Il questionario, dato il tema e l'oggetto di ricerca, è stato somministrato in modalità faccia a faccia, al fine di poter favorire un clima di fiducia tra ricercatore e intervistato, facendo sentire i partecipanti quanto più possibile a loro agio. Molto probabilmente, infatti, se lo stesso questionario fosse stato somministrato, ad esempio, via email sarebbe risultato un approccio decisamente più sterile, limitando la qualità delle risposte. Fin quando è stato possibile l'intervista si è svolta in presenza tuttavia, a causa della pandemia di COVID-19 che ha fortemente limitato i contatti e le possibilità di incontro, molte interviste sono state effettuate in modalità di video chiamata su Skype. Nello specifico, 12 interviste si sono svolte in presenza e 8 interviste si sono svolte tramite video-chiamata, sia in lingua italiana che in lingua inglese.

Con la stessa finalità, i partecipanti sono stati individuati facendo ricorso a un campione non probabilistico, attraverso la procedura del campionamento a valanga, che consente di individuare nuovi soggetti a partire dagli stessi intervistati. Data la natura delle domande che potevano toccare dei temi ritenuti sensibili e l'obiettivo di ricerca di voler indagare degli aspetti del lavoro relazionale più prettamente emotivi, questa strategia di campionamento è stata ritenuta la più idonea.

Questi due aspetti, uniti alla struttura stessa del questionario, hanno permesso di effettuare interviste decisamente in profondità, come testimoniato dalla durata complessiva del tempo di registrazione pari a 17 ore, 50 minuti e 38 secondi, distribuito su 20 soggetti. Data la ricchezza e la complessità delle risposte emerse ho infatti scelto di limitare il numero delle interviste a venti persone, equamente distribuiti per genere e bilanciati per fasce di età.

Infine, per poter dare evidenza di come il contesto lavorativo influenzasse sull'uso dei social media al fine di produrre *relational labor*, avevo inizialmente optato per un'analisi

comparativa che prendesse in esame la realtà italiana, che come vedremo è caratterizzata da elementi di precarietà importanti soprattutto per i professionisti nella fascia d'età qui presa in considerazione, con quella di un altro paese europeo dall'assetto economico meno fragile, il Regno Unito pre-Brexit.

Tuttavia, l'improvviso avvento della pandemia di COVID-19 nel momento della collezione delle interviste in territorio inglese ha drasticamente ridotto questo cluster a favore di quello italiano.

Ho deciso comunque di integrare le testimonianze italiane con quelle dei professionisti operanti nel Regno Unito dal momento che, sebbene non si possa trattare di un'effettiva comparazione, elementi di continuità così come di discontinuità emergono ugualmente come dati dignificativi²¹. Di conseguenza, il cluster italiano sarà considerato come target primario, laddove quello inglese sarà considerato come target secondario.

Unità di analisi

Ho già più volte sottolineato che l'unità di analisi è rappresentata da giornalisti appartenenti alla generazione Millennial, con un'età quindi compresa tra i 23 e i 36 anni, in ragione della scelta di analizzare professionisti in procinto di entrare, o da poco entrati, nel mercato del lavoro. La categoria di giornalisti, inoltre, è intesa ad ampio spettro considerando sotto questo ombrello professionisti che si occupano a vario titolo di: giornalismo sportivo, di inchiesta, cronaca, cronaca locale, esteri, politica, culturale e di nera. Allo stesso modo essi lavorano tanto per testate nazionali quanto locali, emittenti televisive e media online, agenzie di stampa locali e internazionali. Inoltre, le loro mansioni possono variare o sovrapporsi a quella di operatore audio-video, social media manager per la testata, redattore etc.

Per quello che riguarda la professione ho cercato di mantenere, laddove possibile, un equilibrio tra le varie tipologie contrattuali al fine di far emergere la relazione che lega una dimensione più o meno precaria a delle determinate attività online e conseguenti forme di lavoro. Di conseguenza, sono stati presi in considerazione professionisti con contratti a tempo indeterminato, determinato, freelance a partita iva o pagati in diritti d'autore e anche, considerata la giovane età di alcuni dei partecipanti, contratti di stage e tirocinio. Alcuni intervistati erano completamente sprovvisti di alcun tipo di contrattualizzazione e pertanto lavoravano a nero.

²¹ Nelle tabelle sotto riportate, in particolare, gli intervistati Marco M. e Fabiana G. sono stati contrassegnati con un asterisco (*), a sottolineare il loro impegno tanto in ambienti lavorativi italiani e inglesi.

Su venti intervistati solo quattro, due in Italia e due in Regno Unito, hanno un contratto a tempo indeterminato. Tutti gli altri coprono un panorama contrattuale piuttosto variegato che va dalla partita iva al diritto d'autore passando per prestazioni occasionali, sostituzioni di maternità e stage. Questi dati sono in linea con quanto riportato nella II Edizione dell'Osservatorio sul Giornalismo²². Soprattutto per quanto concerne la professione in Italia, infatti, l'Osservatorio mette in evidenza come, negli ultimi quindici anni, il numero dei giornalisti autonomi abbia superato quello dei giornalisti dipendenti e le fasce di reddito più basse (al di sotto dei 35000 euro annui) siano aumentate. Uno scenario ulteriormente confermato anche di recente nel report "Insieme Contiamo" effettuato nei primi mesi del 2020 da Slow News, che sottolinea come questa categoria, sebbene contraddistinta da un alto livello di studio e preparazione, risulti sostanzialmente sotto pagata e sotto tutelata. Attività da freelance e precariato sono purtroppo la regola, andando a intaccare, rendendolo fluido, anche lo spazio di lavoro, spesso è circoscritto alla propria abitazione poiché uffici e redazioni sono preclusi, e il tempo impiegato, dal momento che l'impegno riportato spesso supera le canoniche 8 ore al giorno.

NOME	ETA'	AMBITO PROFESSIONALE	CONTRATTO
Sara P.	35	Cronaca nera e giudiziaria	freelance (partita IVA)
Fausto N.	33	Giornalismo parlamentare / agenzia stampa	contratto giornalistico tempo indeterminato
Simona R.	28	Giornalismo politico / agenzie stampa	stage + collaborazioni
Filippo Z.	28	Social media editor c/o testata internazionale	contratto tempo indeterminato
Omar E. M.	34	Giornalismo politico e culturale	freelance
Marco M.	33	Esteri	freelance
Elena Z.	25	Giornalismo politico c/o emittente televisiva	stage
Niccolò C.	29	Breaking news c/o emittente televisiva	freelance (partita IVA)

²² AGCOM, *Osservatorio sul Giornalismo II Edizione*, marzo 2017

Federico B.	31	Giornalismo economico e politico c/o testata nazionale	freelance / collaborazioni
Gioia C.	23	Giornalismo multimediale c/o emittente televisiva internazionale	contratto tempo indeterminato
Emma T.	23	Cronaca locale c/o quotidiano locale	diritti d'autore
Ercan Y.	28	Giornalismo sportivo	freelance
Ana H.	25	Giornalismo culturale c/o magazine	freelance
Fabiana G.	31	Giornalismo culturale c/o magazine	freelance
Pietro C.	30	Cronaca locale c/o quotidiano locale	Freelance (partita IVA)
Marta C.	33	Giornalismo culturale c/o sito online di settore	Diritti d'autore
Valeria R.	30	Breaking news c/o testata nazionale	freelance
Daniele B.	31	Giornalismo politico c/o agenzia stampa	Contratto a tempo indeterminato
Flavio P.	34	Giornalismo culturale c/o sito online	stage
Fiorenza C.	33	Giornalismo culturale	freelance

ITALIA				
Età	Contratto-impiego			Totale Intervistati
	Freelance // Giornalismo 1° Occupazione	Strutturati in redazioni	Freelance // Giornalismo 2° Occupazione	
22 - 27	Emma T., Elena Z.			2
27 - 32	Simona R.; Niccolò C.; Pietro C.	Valeria R. Daniele B.	Fabiana G.*	6
33 - 38	Sara P.; Marco M.* Flavio P.	Fausto N.	Federico B.; Marta C.	6

	7*	4	3*	14
--	----	---	----	-----------

UK				
Età	Contratto- impiego			Totale Intervistati
	Freelance // Giornalismo 1° Occupazione	Strutturati in redazioni	Freelance // Giornalismo 2° Occupazione	
22 – 27	Ana H.	Gioia C.		2
27 – 32		Filippo Z.	Ercan Y. Fabiana G.*	3
33 – 38	Marco M.*		Omar M.	2
	2*	2	3*	7

Strutturazione del questionario e trattamento del materiale empirico

Una volta individuata l'unità di analisi da osservare, è stata predisposta la traccia di intervista, a partire dai temi emersi dalla letteratura e dalla natura della domanda di ricerca. Dal momento che ho scelto di progettare un'intervista semi-strutturata in profondità, la traccia di seguito presentata è stata concepita per essere *modificabile in itinere* al fine di rendere meno meccanica, e quindi più autentica, l'intervista.

In primo luogo, sono state individuate delle categorie concettuali generali, in questo caso social media e lavoro. A partire da queste, sono state successivamente specificate le aree di indagine: introduzione biografica, utilizzo dei social media, relazionalità sui social media, social media e attività professionale, focus sui contenuti pubblicati. Per ogni area di indagine sono state progettate due categorie di domande, quelle di carattere più generico al fine di dare la possibilità agli intervistati di affrontare il tema proposto a partire dall'argomento a loro più congeniale – un aneddoto, una riflessione di carattere più generale, un pensiero del momento – e quelle più di dettaglio, progettate, invece, per fornire degli strumenti interpretativi qualora l'intervistato ne avesse avuto la necessità.

La traccia di intervista è stata progettata attraverso il criterio della sequenzialità e con un ordine decrescente di generalità al fine di poter inizialmente mettere a proprio agio l'intervistato per poi man mano procedere con domande più focalizzate. Per questo motivo, ho

deciso di iniziare il questionario chiedendo al soggetto un'introduzione biografica di presentazione. Questa prima domanda (D1), che presenta anche delle sotto – aree più specifiche riguardanti la situazione lavorativa dell'intervistato, è stata utile anche per poterlo inquadrare da un punto di vista demografico.

(D1) Vorresti raccontare di te e del tuo lavoro? (chi sei, quanti anni hai e di che cosa ti occupi; se lavori per una o più testate; con che frequenza; se è la tua fonte di reddito primario; prospettive di lavoro future)

La seconda area di indagine (D2), riguardante l'utilizzo dei social media, presenta anch'essa caratteri di ampia generalità che, tuttavia, si vanno a specificare nelle domande subordinate, da farsi qualora la conversazione abbia la necessità di andare un po' più in profondità.

(D2) Vorresti raccontare del tuo rapporto con i SNS? (che tipo di SNS usi? Da quanto tempo? Con che frequenza?)

- Cosa ti ha spinto ad aprirti uno o più profili sui SNS? (motivazioni personali; motivazioni professionali; in base a cosa hai effettuato la scelta dei SNS)
- Per che tipo di attività utilizzi maggiormente i SNS? (mantenimento di contatti; svago; aggiornamento professionale...)

Successivamente, le due domande relative all'utilizzo dei social media a fini relazionali (D3) e all'utilizzo dei social media a fini lavorativi (D4), hanno l'obiettivo di dettagliare quanto dichiarato dagli intervistati nella domanda precedente. Anche queste domande sono state rafforzate con delle, eventuali, domande subordinate volte all'approfondimento del tema trattato.

(D3) Utilizzi i SNS per la costruzione e il mantenimento di relazioni? (professionali; amicali; sentimentali; familiari)

- Come costruisci / mantieni le relazioni attraverso i SNS (messaggistica privata; commenti pubblici; pubblicazione di post frequenti; tag e hashtag; condivisioni; conversazioni su gruppi...)
- Per quali tipo di relazioni preferisci NON usare i SNS? (professionali; amicali; sentimentali; familiari)
- Come giudicheresti le tue relazioni sui SNS? (a livello di qualità; a livello di intensità; grado di gratificazione; grado di impegno;)

(D4) Utilizzi i SNS a fini professionali? (costruzione e mantenimento di relazioni professionali; pubblicazione e condivisione di articoli / commenti / eventi creati da te o da colleghi o dalla testata per cui lavori; aggiornamento su gruppi professionali)

- Quanto incide la tua professione nella modalità di utilizzo dei SNS? (potresti farne a meno; hai la sensazione di dover fare di più; ti è stato consigliato dai tuoi datori di lavoro...)
- Quanto incide la tua condizione lavorativa nella modalità di utilizzo dei SNS? (potresti farne a meno; hai la sensazione di dover fare di più; ti è stato consigliato dai tuoi datori di lavoro...)

Dopodiché, seguendo quindi un ordine decrescente per quanto riguarda il livello di generalità e, al tempo stesso, un ordine logico riguardo la successione dei temi affrontati, l'ultima area di indagine si sofferma sui contenuti pubblicati sui social media (D5).

(D5) Che tipo di contenuti pubblici sui SNS (personali; professionali; ironici; etc.)

- Utilizzi delle "strategie" di pubblicazione (es: calendario / crono - programma di pubblicazione; tag a persone / aziende specifiche; hashtag del momento; immagini accattivanti...)
- Ti rivolgi a qualcuno in particolare quando pubblichi contenuti della tua vita privata (se li pubblichi)?
- Ti rivolgi a qualcuno in particolare quando pubblichi della tua vita lavorativa (se li pubblichi)?
- Esprimi una tua opinione personale / un commento nei tuoi post? (con che frequenza? Principalmente rispetto a quali tipi di post?) Rispetto a quella tipologia di post nota di ricevere più feedback (ironici; intimi; professionali; etc.)
- Può descrivere il grado di intensità e coinvolgimento dei feedback (Mi piace; commenti; conversazioni; condivisioni etc.)
 - Rispondi ai feedback che ricevi? (In base a cosa decidi se rispondere o no; utilizzi un "tono" particolare; etc.)

Infine, la domanda conclusiva del questionario, aperta, generica e senza domande subordinate, prova a far riflettere l'intervistato sulla percezione di sé stesso sui social media, anche alla luce dell'intervista appena svoltasi (D6).

(D6) Per concludere, come descriveresti la tua immagine personale e professionale nei SNS? Secondo te, tuoi contatti che immagine ne ricevono?

La traccia così delineata è stata somministrata a due soggetti in fase di *sampling*, al seguito del quale sono state integrate due domande subordinate, la prima riguardante l'introduzione biografica (D1s) mentre la seconda nell'area di indagine riguardante social

media e relazioni. L'integrazione di queste due domande sub-ordinate, tuttavia, non ha modificato l'andamento generale della traccia

(D1s) SE FREELANCE: ha scelto questo tipo di contratto (per motivi personali, o professionali – ad esempio la presenza di un secondo lavoro o di un'attività in proprio -) oppure è l'unica tipologia di contratto che ha trovato? (se freelance / stage etc: sei in cerca di un contratto stabile? Se sì perché? Se no perché?)

(D3s) Come affronti i troll/ le critiche? A livello personale, emotivo? Credi possa influire sulla qualità del tuo lavoro? E sulla tua sicurezza (ad esempio se sei un giornalista investigativo)?

La traccia di intervista è stata quindi somministrata ai partecipanti, ai quali è stato garantito l'anonimato, soprattutto per via della presenza di alcuni dati sensibili come, ad esempio, quelli riguardanti il loro salario o comunque le loro maggiori fonti di reddito.

Prima di iniziare l'intervista ai partecipanti sono state fornite delle informazioni preliminari rispetto la ricerca. A questo proposito, tuttavia, si è deciso di dichiarare che lo scopo della stessa fosse un'indagine rispetto all'utilizzo dei social media a fini professionali e a scopi di auto-promozione, piuttosto che l'effettiva esplorazione di forme di *relational labor* e l'esperienza emotiva delle stesse, preferendo far emergere questi aspetti spontaneamente dalla conversazione. Questa scelta è stata fatta di proprio con il fine di ottenere delle risposte quanto più autentiche, e quindi non potenzialmente alterate o condizionate dal conoscere a priori l'oggetto di indagine.

Infine, una volta collezionate le interviste si è proceduto con la trascrizione delle registrazioni, riportando integralmente le conversazioni, per un tempo totale di 17 ore, 50 minuti e 38 secondi.

Analisi

Infine, il materiale così raccolto è stato sottoposto ad analisi tematica, seguendo una strategia di indagine ispirata alla Grounded theory (Corbin & Staruss), che risulta la più indicata per esplorare processi sociali ancora non del tutto definiti e, conseguentemente, proporre nuove quadri teorici. Ogni singola intervista è stata quindi sottoposta dapprima a (più di) una lettura verticale, al fine di cogliere il senso complessivo della narrazione, e successivamente presa in esame trasversalmente per individuare temi e sotto-temi.

L'analisi, quindi, si muove a partire dal materiale empirico delle interviste creando dei codici di analisi, in questo caso individuati a partire dalle parole-chiave più ricorrenti in riferimento ad ogni singola area tematica, e, conseguentemente dando origine a nuove categorie concettuali, di seguito riportate.

5.2 Giornalisti precari, connessioni strategiche, emozioni datificate

5.2.1 Il percorso lavorativo del giornalista Millennial

“Fai il lavoro che ami, e non lavorerai un solo giorno della tua vita”: così recita una delle massime di Confucio, tra le più citate e condivise tra i vari social media. Ma è proprio così?

Come vedremo, per molti giovani giornalisti che hanno composto il target della ricerca, il giornalismo è una vera e propria passione, se non una vocazione. In alcune occasioni, addirittura, la redazione in cui si lavora, i colleghi, la testata con cui si collabora diventano delle “grandi famiglie” a cui – spesso – non si può dire di no, soprassedendo a trattamenti non sempre incoraggianti e con l’obiettivo di portarne alto “il nome” e, di conseguenza, regolandosi nelle modalità di interazione.

Tuttavia anche la passione ha un prezzo e, di frequente, questo prezzo si traduce in realtà piuttosto precarie, a volte non particolarmente strutturate o, ancora, dalla visione piuttosto antiquata e legata a dei modi di fare informazione che poco spazio lasciano all’iniziativa personale – soprattutto quando si parla di professionisti che hanno intrapreso da poco il loro percorso nel mondo dell’informazione.

Insomma, come spesso accade, il mestiere di giornalista è costellato di luci ed ombre, gratificazioni ma anche profondi sacrifici, che si amplificano soprattutto a inizio carriera. Questa dinamica si riflette anche nei social media, attraverso l’uso che i giovani giornalisti ne fanno e attraverso i vari tipi di *input* e risposte che i social media rimandano in ritorno, in un equilibrio – che a volte si traduce in tensione – tra sfera privata e sfera pubblica, tra utilizzo personale e utilizzo professionale, cercando sfruttare i social – senza farsi sfruttare.

Giornalisti si nasce o si diventa?

Da quanto emerso dalle interviste al nostro target, possiamo tracciare una sorta di “percorso standard” della carriera del giovane giornalista Millennial. Per quanto riguarda le varie tappe di carriera, non emergono dati di particolare rilievo che non siano in linea con

quanto registrato su i dati riportati dall'Osservatorio - o semplicemente dal senso comune - e che potremmo sinteticamente riassumere in tre parole chiave: formazione, collaborazioni, stabilizzazione.

Si inizia con la formazione specializzata che spesso avviene dopo aver conseguito la laurea triennale, anche se nella maggioranza dei casi i soggetti intervistati erano in possesso anche di un titolo di laurea specialistica o Master, in scuole private che provvedono all'inserimento in contesti più professionali. Questo solitamente avviene attraverso i contatti diretti che le istituzioni hanno con le singole redazioni o testate, ed è stato rilevato tanto tra gli intervistati operanti in territorio italiano quanto nei soggetti che lavorano in territorio inglese. La specificità italiana, tuttavia, risiede nell'iscrizione all'Albo Professionale dei Giornalisti che, tramite queste scuole, avviene alla fine del percorso formativo.

Dopodiché, da questo percorso inizia il periodo delle collaborazioni che possono sfociare, per scelta o per necessità, in una carriera da freelance o in un inserimento nelle redazioni grazie a tipi di contratti più strutturati. Tuttavia, fatto curioso, tra i soggetti intervistati operanti in territorio italiano, gli unici due giornalisti contrattualizzati a tempo indeterminato sono proprio tra coloro che, al contrario, non hanno optato per il percorso attraverso le scuole di specializzazione qui appena descritto, ma piuttosto per la classica "gavetta".

Vale inoltre la pena sottolineare come almeno due soggetti abbiano, al contrario, deciso di intraprendere - in molti casi letteralmente *investendo*, per poter far fronte alle rette - il percorso della scuola specializzata solo dopo aver tentato altri percorsi di inserimento nel mondo dell'informazione che, però, non si sono rivelati altrettanto efficaci.

Infine, esiste *de facto* una terza via tra la vita da freelance e il contratto in qualche redazione ed è quella che abbraccia una dimensione più imprenditoriale. Due dei soggetti intervistati, infatti, proprio per far fronte a un panorama lavorativo decisamente non incoraggiante, hanno deciso di mettersi in proprio, chi fondando una propria rivista e chi una vera e propria redazione collettiva, frutto della collaborazione tra vari freelance e precari.

Anche per i giovani giornalisti operanti nel Regno Unito, si registra la tendenza a frequentare scuole di giornalismo private, viste come un passaggio importante per iniziare - e in alcuni casi ri-iniziare - la professione. Qui tuttavia, a differenza dell'Italia, il passaggio successivo alla formazione, che abbiamo precedentemente indicato come quello delle collaborazioni, sembrerebbe essere decisamente più breve permettendo in questo modo ai giovani giornalisti di poter approdare in minor tempo a una situazione lavorativa stabile. Dalle interviste, infatti, emerge che l'arco di tempo medio dedicato alle collaborazioni, e

quindi tra la fine del percorso formativo nella scuola di specializzazione e la successiva stabilizzazione, sia all'incirca di un anno – al contrario delle numerose testimonianze di giornalisti italiani che hanno visto il perdurare della condizione di collaboratore anche per svariati anni. Un ulteriore elemento di differenza riguarda chi, nel Regno Unito, lavora come freelance senza essere passato attraverso una scuola di specializzazione, e sembrerebbe riscontrare più difficoltà nel trovare un lavoro stabile rispetto ai colleghi italiani. Tuttavia, dato il numero di soggetti intervistati nel Regno Unito inferiore a quello dei soggetti italiani, e tra loro l'esiguo numero di persone in condizione di freelancing, non è stato possibile considerare questo come un dato da generalizzare quanto, piuttosto, un'informazione che integra uno scenario.

Infine, un dato interessante emerso in più di una intervista riguarda un aspetto più prettamente "culturale", soprattutto riguardo l'età che sembrerebbe venire percepita in maniera diversa nei due paesi. Nel Regno Unito, un giovane professionista è di solito incoraggiato a iniziare presto la carriera, e la sua età è spesso vista come un elemento di forza, laddove, al contrario, più passano gli anni più risulta difficile inserirsi nel sistema produttivo. In Italia, invece, una persona con svariati anni di esperienza sulle spalle è considerata più "autorevole", e per questo maggiormente considerata.

Se devo pubblicare un post in inglese il modo in cui promuovo il mio lavoro è sicuramente diverso dal modo in cui promuovo il mio lavoro in italiano o per un pubblico italiano. Cioè, quello in inglese lo carico molto di più con quello che ho fatto o che non ho fatto – perché tutti si aspettano che tu dica che hai fatto questo, quello e quell'altro. Anche nelle interviews... In Italia non funziona così...

Fabiana G., 31 anni

[In Italia] io dovevo lavorare in una dimensione di strategia e di innovazione e [invece] la macchina in cui mi trovavo a lavorare era un po' paludosa, e ho deciso che, dopo tre anni in cui mi trovavo sempre a fare il giovane della redazione che in teoria doveva imparare ma di fatto insegnava agli altri, ho deciso che era arrivato il momento di cambiare aria.

Filippo Z., 30 anni

Il tema della "passione" per la professione è emerso in varie interviste, a volte in maniera indiretta, ad esempio attraverso una sentita descrizione del proprio percorso o dei propri traguardi e aspirazioni, altre volte in maniera più esplicita e ripetuta, come nel caso di Valeria e Flavio:

La mia passione è fare la giornalista. (...)

Questo lavoro per me non è un lavoro ma una vocazione. Perché un giornalista è un giornalista sempre... se riesci a smettere vuol dire che non lo sei mai stato.

Valeria R., 30 anni

Se fai soprattutto un certo tipo di giornalismo c'è una discreta osmosi tra chi sei e quello che fai. Perché il giornalismo ti porta comunque ad esprimere te stesso e ad esporti che è proprio il quid, secondo me, di un certo tipo di giornalismo. Di conseguenza, queste due sfere sono dei vasi comunicanti e sui social questo emerge.

Flavio P., 34 anni

L'amore per la professione connota, spesso, una dimensione identitaria forte che fa rispecchiare il soggetto con il suo mestiere, in maniera a volte totalizzante. Nei racconti, questo tema si lega spesso a quello delle difficoltà riscontrate nel percorso di carriera, riguardanti principalmente l'aspetto economico per la grande maggioranza degli intervistati operanti in territorio italiano che, come abbiamo visto, si trova a dover intraprendere un percorso più lungo e frammentato rispetto ai colleghi inglesi. Altre difficoltà possono riguardare invece l'ambiente lavorativo o i ritmi sostenuti nelle redazioni.

Ho iniziato a lavorare nel giornalismo inizialmente seguendo la mia passione di critico cinematografico e ho collaborato per qualche testata, all'inizio qualche testata locale anche per fare quel tot di articoli per ottenere il patentino. Ma non ci sono riuscito perché questi criteri cambiano da regione a regione. (...) ...quindi esistono delle micro-realtà in cui tu ti paghi il patentino. [Dopo un po' di] esperienze un po' tristi e un po' misere, un po' per pigrizia un po' per sconforto non ho più proseguito. Poi intanto mi sono avvicinato al mondo del giornalismo culturale... (...) per un attimo ho pensato di non potercela fare a lavorare con il giornalismo...

Flavio P., 34 anni

Realtà precaria e aspettative future

Far coincidere le proprie aspirazioni professionali con la realtà di tutti i giorni, tuttavia, non è sempre facile. Come precedentemente riportato, infatti, su venti soggetti intervistati solo quattro, a prescindere dalla fascia d'età, hanno una vera e propria stabilità lavorativa e delle condizioni contrattuali garantite mentre tutti gli altri, più per necessità che per scelta, lavorano come freelance, a volte seppur in modo esclusivo per una testata, altre volte sotto forma di varie collaborazioni, o ancora dovendo svolgere lavori diversi. In questo senso, tre su venti intervistati riescono a integrare il salario con attività che rimangono comunque in ambito giornalistico, editoriale o comunque creativo. Al contrario sei persone svolgono mansioni completamente differenti.

Inoltre, tra gli intervistati operanti in territorio italiano, più di una persona ha esplicitamente portato ad esempio il tema dell'affitto, e il fatto di doverlo pagare o meno (chi perché vive ancora in famiglia, chi perché proprietario dell'immobile) come un elemento che pesa nella scelta di volere e potere proseguire con la professione, spesso caratterizzata da momenti di stagnazione economica.

Questa è la mia fonte di reddito primario ma non mi mantengo da sola. Il motivo per cui vado avanti con uno stipendio part-time, da assistente di redazione è che non pago l'affitto, quindi se dovessi pagarlo (...)

Ho anche dei secondi lavori: ogni tanto lavoro nei bar, faccio ripetizioni...

[La testata] mi paga 800 euro che poi diventano 700 per le tasse... Mi mantengo da sola ma senza pagare l'affitto perché vivo dai miei... [Quindi con questo tipo di entrata part-time tu comunque senti la necessità di arrotondare facendo degli altri lavoretti?] Sì perché non so ancora cosa farò l'anno prossimo... nel caso dovessi fare qualcos'altro, mi sto mettendo via un po' di soldi perché non so quando mi ricapiterà di non pagare un affitto.

Emma T., 23 anni

Al momento non ho un secondo lavoro perché sono fortunato che la casa...è di proprietà, quindi non devo pagare l'affitto e posso fare questo stage abbastanza tranquillamente. Poi però un po' per necessità e un po' per gratificazione personale cercherò di ottenere qualcosa. (...) Spero con il lavoro da giornalista ma magari facendo anche un altro lavoretto, chissà.

Flavio P., 34 anni

Malgrado le difficoltà, tutti i soggetti hanno dichiarato una forte volontà nel voler proseguire con la carriera scelta e, nell'immaginarsi in un potenziale futuro, hanno tutti risposto di vedere uno sviluppo nella professione che, nessuno escluso, ha dichiarato di voler abbandonare o cambiare. Questo, ovviamente, con delle differenze: chi si immagina nello stesso posto lavorando con le stesse modalità tuttavia con un contratto più stabile; chi vede una promozione importante o un avanzamento di carriera in contesti diversi; chi vorrebbe prendere le redini della testata per cui già lavora; chi, infine, sogna di mettersi in proprio.

Negli ultimi anni ho cambiato sedici lavori... io voglio comunque ci sia una certa coerenza nei miei profili social e la coerenza dev'essere, o meglio io ho deciso che deve essere quella di giornalista o comunque un lavoro nell'ambito dell'informazione.

Fabiana G., 31 anni

5.2.2. Social Media e affordances

Ho riportato come la dimensione affettiva sia particolarmente importante nella scelta e nel perseguimento della carriera giornalistica e come, di conseguenza, questo si rifletta anche nell'immagine che i giovani professionisti hanno di loro stessi. Ho accennato, inoltre, che identificarsi *innanzitutto* come giornalisti si traduce spesso anche in una pratica online, attraverso i social media. Anche per questa ragione, dunque, osservarne l'utilizzo risulta particolarmente interessante, soprattutto alla luce dell'età e delle condizioni lavorative degli intervistati.

Riguardo alla fascia di età, ho deciso di circoscrivere il target alla generazione Millennial e questo implica un percorso di crescita che possiamo definire come parallelo a quello dei social media. Questo non significa, tuttavia, un necessario apprezzamento per tali piattaforme anzi, piuttosto sorprendentemente, diversi appartenenti alla fascia di età più giovane degli intervistati, ha dichiarato che non sono strumenti che utilizzano volentieri e che, potendo, ne farebbero anche a meno anche se, di fatto, ciò non avviene dal momento che tutti, nessuno escluso, hanno dichiarato di utilizzare uno o più social media.

In particolare le piattaforme più utilizzate sono, piuttosto intuitivamente, Facebook, Instagram e Twitter, laddove i primi due vengono utilizzati alternativamente per motivi sia personali che professionali, mentre il secondo a scopo puramente professionale.

Anche LinkedIn è un social citato spesso a fini lavorativi ma, al contrario di Twitter, quasi esclusivamente con la funzione di "curriculum virtuale" - con cioè tendenzialmente poche interazioni o pubblicazioni di contenuti. Al contrario, solo quattro persone hanno dichiarato di utilizzare o voler utilizzare l'emergente TikTok.

Nel bene e nel male, tutti i soggetti intervistati hanno dimostrato di avere dimestichezza con l'universo dei social media che ne hanno accompagnato il percorso di vita sotto vari punti di vista: aiutandoli a mantenere contatti, come strumenti tanto di svago quanto di aggiornamento sul mondo, e per fini professionali.

Riguardo questo aspetto, infatti, la maggioranza degli intervistati ha dichiarato che non potrebbe assolutamente fare a meno di utilizzare queste piattaforme, e questo per vari motivi - non solo ovviamente legati all'oggetto di indagine di questo lavoro, l'auto-promozione, ma anche per aggiornarsi professionalmente, trovare le notizie, individuare eventuali contatti di persone da intervistare o testimonianze.

In generale sono entrata nel mondo dei social per motivi personali più che professionali, e poi nel tempo ho scoperto che potevo sfruttarli a mio favore, sfruttarli per la mia attività di freelance. Per chi come me fa il freelance per promuoversi sono fondamentali.

Fabiana G., 31 anni

Non sorprende, tuttavia, che le poche eccezioni al vincolo di usare i social media per lavoro, le persone che, quindi, potrebbero fare a meno del loro uso a fini professionali, ci siano coloro che hanno un contratto a tempo indeterminato, o comunque dei rapporti lavorativi più stabili – a prescindere dall'età. La necessità di utilizzare queste piattaforme, infatti, non deriva solo dal tipo di attività che contraddistingue i professionisti dell'informazione, ma dipende anche dall'inquadramento contrattuale, e tale necessità si manifesta in maniera tanto più evidente quando abbiamo a che fare con lavoratori autonomi o precari. Di conseguenza, utilizzare i social media a scopi professionali, siano essi quelli di farsi conoscere, far circolare quanto più possibile i propri pezzi, farsi notare ed entrare in contatto con colleghi o redazioni e, in due parole, accrescere il proprio capitale relazionale, si dimostra uno strumento importante per il giovane giornalista (precario) all'inizio della professione.

Dal momento che la professione, come abbiamo visto, viene spesso vissuta come una "vocazione" identificativa del soggetto, nella promozione online del proprio lavoro la posta in gioco forse è qualcosa di più della semplice "visibilità a fini economici" e su questo punto cercherò di fare più chiarezza nelle pagine successive.

I social media più utilizzati

Data la giovane età del cluster intervistato, molti soggetti sono "cresciuti" con i social, li hanno visti cambiare, e sono cambiati essi stessi di conseguenza, modificando la modalità di uso. Questo è particolarmente evidente con Facebook, ma dichiarazioni analoghe sono emerse anche nei confronti di Instagram e, non a caso, questi sono i due social media che i soggetti intervistati hanno dichiarato di utilizzare sia a fini professionali che personali.

Per quanto riguarda Facebook tutti gli intervistati, nessuno escluso, hanno dichiarato di avere un profilo più o meno attivo. Nella maggior parte dei casi, gli intervistati hanno aperto un profilo per ragioni prettamente personali e di svago. Alcuni poi ne hanno mantenuto l'uso in questo senso, ma la maggior parte ha in realtà "trasformato" il proprio profilo personale in profilo professionale. Questo per varie ragioni, sia legate a mutate esigenze lavorative ma anche da imputare al design stesso della piattaforma che, a detta di alcuni, ha perso l'appeal di un tempo. Da questo punto di vista, è interessante notare come il social sia davvero legato a doppio filo alle vite degli utenti, al punto che gli intervistati stessi

non sanno spiegare se è a causa del social che hanno cambiato modalità di utilizzo o se, al contrario, cambiando la modalità di utilizzo ne è cambiata di conseguenza anche la percezione che essi avevano del social network.

Facebook ha perso di appeal per me, perché non è cambiata radicalmente la tipologia di cose che puoi fare. Il range di cose che puoi fare su Facebook è rimasto più o meno sempre lo stesso, lo trovo meno stimolante, lo trovo invecchiato e trovo che sia invece radicalmente peggiorato il modo in cui tu ricevi aggiornamenti all'interno della tua community. (...) è proprio peggiorata la user experience perché, più tu abbandoni Facebook, più fa di tutto per tenerti e quindi, diciamo, che spara nel mucchio (...) sì, ormai è spam.

Filippo Z., 30 anni

Il social che uso di più è Facebook, che però negli ultimi anni ha avuto un po' un calo di popolarità, un po' nel mio ambiente e un po' in generale. Un po' perché, appunto, le generazioni più giovani si sono trasferite su Instagram, su TikTok.. e un po' perché pure per il giornalismo... io ho dei colleghi che mi dicono che tutto sommato a loro Facebook piace lasciarlo per le cose private e magari gli articoli si pubblicano su LinkedIn che invece è diventato sempre più social.

Flavio P., 34 anni

Anche l'utilizzo di Instagram rispecchia esigenze contemporaneamente lavorative e personali, con modalità piuttosto eterogenee. A prescindere dall'età degli intervistati, infatti, c'è chi lo usa in maniera prettamente personale, magari condividendo foto o video di viaggi, chi ha attivato invece un account per solo scopo professionale, per esempio per fare la promozione alle testate dove lavora oppure per monitorare il profilo aziendale, chi lo ha attivato per motivi personali e ora sperimenta nuovi formati per veicolare propri pezzi, chi ha aperto un profilo professionale ma poi si è lasciato coinvolgere anche in attività più personali.

Tuttavia, per quanto Instagram venga utilizzato in maniera piuttosto trasversale emerge una differenza "generazionale" all'interno della coorte di intervistati, anche piuttosto prevedibile. I soggetti più giovani, infatti, dichiarano che il social è fondamentale per poter comunicare con i propri coetanei, amici o colleghi, che nel tempo sono "migrati" da Facebook a, appunto, Instagram trovando quest'ultimo più facile e intuitivo. Quindi, volenti o nolenti i Millennial più giovani lo usano per non sentirsi tagliati fuori, cosa che invece non accade ai colleghi più "anziani" che invece diversificano maggiormente i canali di comunicazione (Facebook e Messenger, Twitter, WhatsApp).

[Per quello che riguarda la funzione delle stories] Secondo me c'è più gente su Instagram che su Facebook ... e tipo gente della mia età. Cioè, se lo metto sulla mia storia [su Facebook] magari mia

madre e mia zia ci cliccano sopra però se voglio che tipo tutti i miei compagni del Master lo vedano, o lo metto su Twitter o lo metto su Instagram.

Gioia C., 23 anni

Non sono molto entusiasta di Instagram, quello che capita capita e ogni tanto, appunto, ci metto qualcosa perché effettivamente va tanto. Molte dei miei amici o delle mie amiche da Facebook che non lo usano praticamente più oppure ci entrano solo per guardare la home, sono passati attivamente su Instagram. Quindi lo faccio, diciamo, per rimanere aggiornata e al passo con quelli che magari sono i miei coetanei.

Elena Z., 25 anni

Infine, Twitter sembrerebbe venire al contrario utilizzato per motivi prettamente lavorativi. L'impressione che ne emerge è di un social media sicuramente "da e per giornalisti" ma al tempo stesso molto elitario e strutturato per nicchie, quindi non immediatamente approcciabile, un social media "non per tutti e tantomeno per giovani".

Twitter lo uso molto professionalmente. Spesso quasi ogni cosa che scrivo o produco cerco di metterlo su Twitter. Ai miei occhi è l'app che usano di più i giornalisti, e infatti proprio per questo secondo me è proprio una bolla di giornalisti... secondo me c'è un certo tipo di persona che usa Twitter, non è tipo la persona comune. È più per ampliare il tuo status di giornalista secondo me, pubblicare su Twitter...

Gioia C., 23 anni

Twitter invece non lo uso quasi per niente, è un social molto verticale, che dà sempre l'impressione di essere un po' una nicchia, però vedi che poi per il giornalismo è molto utile, perché poi fai le ricerche per parole chiave e perché poi è un po' una cricca la gente che sta su Twitter, è un po' più elitario ed è il motivo per cui a me di base non viene da usarlo... Elitario perché Twitter ha una struttura verticale per cui in un certo senso non è come Facebook che riproduce il modello della piazza (...) Twitter funziona un pochino che conti qualcosa se c'hai i follower e in qualche modo è un po' più fighetto da questo punto di vista. Però i giornalisti lo utilizzano molto... (...) Però, ecco, ho l'impressione che lo utilizzino magari per un fatto di personal branding ma poi diventa anche un fatto un po' più intellettuale, ma questa è un'idea mia... (...) diciamo che Twitter ci va un certo tipo di giornalismo molto personalistico per cui il giornalista che lavora in cronaca e che magari fa la notizia spicciola, non va su Twitter. Su Twitter ci va il giornalista che ha un nome, che vuole farsi un nome, che vuole essere riconoscibile come firma e quindi utilizza quel canale per affermarsi come autore. Questa è un po' l'idea di Twitter.

Flavio P., 34 anni

Sebbene l'attitudine a tratti ambivalente nei confronti dei social media, che alterna momenti di diffidenza ad altri di entusiasmo, nella quotidianità queste piattaforme risultano indispensabili a fini lavorativi al punto che la grande maggioranza degli intervistati ha dichiarato di non poterne fare assolutamente a meno. Questo soprattutto per via di una serie

di attività che hanno affermato di fare, da quelle più passive di monitoraggio e ricerca di fonti e notizie, a quelle più attive, più prettamente a scopi promozionali o di divulgazione.

Strategie di pubblicazione

Per quanto riguarda, invece, un utilizzo più propriamente attivo delle piattaforme social, i soggetti intervistati hanno dimostrato di avere una discreta dimestichezza con le diverse strategie di marketing che è possibile veicolare online.

Una parte, infatti, si è dimostrata piuttosto attenta al funzionamento dei social, sviluppando conseguentemente atteggiamenti promozionali che vanno dalla semplice calendarizzazione di condivisione di contenuti, ovvero in che giorni e in che orario postare determinati contenuti, a tecniche di monitoraggio e pubblicazione più elaborate e sofisticate, a volte utilizzando anche app e software dedicati o il sistema delle sponsorizzazioni a pagamento. Queste attività vengono diversificate anche in base alla piattaforma che si intende utilizzare, dedicando particolare attenzione ad indirizzare a proprio vantaggio le specifiche funzioni. Ad esempio, Fabiana e Simona raccontano:

Innanzitutto faccio una sorta di calendario delle mie pubblicazioni perché pubblico sempre o orario di pranzo o orario serale, questo su Facebook, e anche su Instagram cerco di farlo però lì utilizzo altri programmi o app esterne che mi aiutano. Su Twitter, non penso sia così fondamentale l'orario e quindi quello che io vedo, nel momento in cui lo vedo, ritwitto. Su LinkedIn cerco di rispettare sempre la fascia oraria che vedo su Facebook fondamentalmente quindi sempre pranzo o orario di cena, che effettivamente ha avuto sempre poco senso su LinkedIn ma ho visto che ha un buon riscontro.

Fabiana G., 31 anni

Facebook è più un portfolio di Instagram ma forse è perché io ho questa divisione mentale mia... c'è anche un limite tecnico, per esempio su Instagram non puoi linkare ad altri contenuti se non con un numero molto alto di followers, mi pare 10 000, ovvero quando sei un influencer. Invece su Facebook un link è un link.

Simona R., 28 anni

Per quanto riguarda, invece l'utilizzo di app o software specifici per poter gestire i propri profili nei vari social media, Fabiana e Niccolò utilizzano alcune applicazioni per gestire gli hashtag su Instagram. Su Twitter, invece, Marco utilizza dei software per la creazione di liste, o per la gestione dei commenti, mentre Filippo un sistema di Feed RSS per categorizzare i contenuti da pubblicare.

Su Instagram uso delle altre app che mi aiutano a pubblicare che sono "Instafitter" o "focal Mark" per gli hashtag.

Fabiana G., 31 anni

Su Instagram (...) ci sono sai quei pacchetti di tag che copi e incolli sotto la descrizione – quindi questa la possiamo annoverare tra le strategie, quindi un pochino sì.

Niccolò C., 29 anni

Twitter lo utilizzo su TwittDek, un'app in cui puoi mettere in contemporanea tutti i vari gruppi (list). E quindi io quando lo utilizzavo, principalmente per lavoro, era tutto diviso in sezioni: Italia, Cina, India, Pakistan, colleghi, etc. quindi io sapevo che quando succedeva qualcosa, aprivo Twitter, guardavo la colonna e lì sapevo che c'erano delle fonti per qualcosa che mi interessava.

Marco M., 33 anni

Per quanto riguarda, su Twitter l'impegno, di tempo e di energie, è ovviamente un impegno vero, c'è. Tenzialmente quello che succede è che utilizzo un sistema di Feed RSS da fonti che so che possono avere contenuti utili per questo tipo di lavoro, raccolgo gli articoli, metto da parte qualche ora durante la settimana per leggere, scremo e tolgo quello che non mi servirà...preparo i contenuti e li schedulo, quindi io non twitto in real time.

Filippo Z., 30 anni

Inoltre, è interessante notare come spesso scatti una sorta di "interpretazione dell'algoritmo" che in qualche modo giustifica sia le attività svolte che gli output ottenuti.

La riflessione di Federico è, da questo punto di vista, esemplificativa di come l'*interpretazione di come funzioni l'algoritmo* determini, non solo delle specifiche scelte strategiche e di marketing – a beneficio economico anche della piattaforma stessa -, ma anche delle riflessioni di carattere più personale:

[Ho deciso] di aprire una piccola pagina (...) [che] mi consente due cose: una di monitorare i dati (di quanti leggono, delle interazioni e quant'altro); e, due, mi consente di sponsorizzare i miei pezzi o un post che scrivo anche così a braccio. Questo è anche molto utile perché in questo modo riesci a targhettizzare il tuo messaggio e, anche con cifre modiche, anche con una sponsorizzazione di 5 o 10 euro, ottieni delle interazioni molto importanti, perché entri dentro un discorso di algoritmi insomma. La mia preoccupazione era che sui profili privati Facebook avesse cambiato... cambia continuamente l'algoritmo. Io vedevo troppe poche reazioni il che significava che ero uscito un po' da tutta un'orbita di persone che, non interagendo più con i miei post, con la mia attività, o che iniziava a non seguirmi perché magari gli stavo antipatico... andavo proprio secondo me a perdere una fetta potenziale di utenti restando confinato a quelle 50-100 persone che invece mi seguono e che gli piace interagire con ciò che scrivo. Con questo la pagina mi ha aiutato a capire un po' meglio come funziona la profilazione di quello che vorrei fosse il mio pubblico. Tutto questo è tutto in piccolo però ti aiuta molto a capire determinate cose e come funziona il mondo di Facebook che in questi anni ai giornalisti (...) ha dato un po' di fastidio, ma anche diciamo alle testate tradizionali proprio perché... è legato al fatto che a volte l'algoritmo cambia, e quindi è legato di più ai commenti che ricevi, più commenti ricevi, più le persone visualizzano il pezzo... insomma tutta una serie di dinamiche che rischiano di spiazzare magari anche pezzi di qualità perché non hanno determinate caratteristiche per l'algoritmo.

Federico B., 31 anni

Anche Simona e Elena cercano di dare giustificazione ad alcuni input che ricevono dalle piattaforme, adducendole “all’algoritmo”. Tuttavia, si tratta di intuizioni, interpretazioni di ciò che vedono svilupparsi online e che ciò nonostante incidono nei loro livelli di gratificazione di utilizzo della piattaforma:

[Differenzio i contenuti professionali tra le diverse piattaforme e] la prima differenza è nell’utilizzo. Voglio dire, su Facebook tu hai il tuo numero di amici e poi, secondo non so quale algoritmo, puoi raggiungerne un numero maggiore o minore. Su Twitter io trovo che sia anche più faticoso, effettivamente, diffondere contenuti se non hai un solido numero di followers. E forse anche questo potrebbe essere legato all’utilizzo, nel senso che non avendo grossi numeri su Twitter mi da anche meno soddisfazione utilizzarlo e twittare, perché magari il mio tweet cadrà nel vuoto.

Simona R., 28 anni

Su Instagram devo capire bene alcune cose ancora. (...) Diciamo che la gente che mi segue le stories o che comunque mette “mi piace” a quei pochi post che metto sono persone che conosco. Anche lì, però, ci stanno dei motivi per i quali una storia... ecco su 450 persone che mi seguono iniziano a guardare la storia 300 persone di cui 100 non le conosci o non ti seguono. E lì, ancora devo capirla... sono bot? Non lo sono? Non lo so.

Elena Z., 25 anni

Non è inusuale, dunque, cercare di leggere le logiche che sottostanno alle piattaforme, pur non conoscendone, di fatto, i meccanismi ma magari procedendo per intuizioni oppure per “regole” dettate più che altro dal senso comune, *non si posta alle tre di notte*, per l’appunto. L’interpretazione dell’“algoritmo” sembrerebbe utile alla giustificazione delle scelte promozionali da mettere in atto, da un lato, ma anche per cercare di darsi una spiegazione qualora queste non dovessero risultare particolarmente efficaci. L’alternativa a questa lettura sembrerebbe ricadere, al contrario, su qualcosa di più prettamente personale come se il fallimento di un obiettivo, ad esempio cercare di raggiungere più pubblico, fosse da imputare a un fallimento personale, un contenuto scritto in maniera sbagliata o poco accattivante, qualche antipatia intrinseca, un basso numero di amici o followers.

5.2.3. Relazioni, emozioni e labor

Connettersi con gli altri

Tra le innumerevoli attività che si possono fare sui social media, connettersi con gli altri è quella fondamentale per il sostentamento stesso delle piattaforme. Questa attività, quasi banale nella sua semplicità, dà tuttavia origine a dinamiche a tratti complesse perché non sempre immediatamente osservabili che determinano, appunto, la relazionalità online. Nei capitoli precedenti, ho cercato di approfondire un po' di più queste dinamiche, raccontandone alcune delle possibili declinazioni.

Circoscrivendo la riflessione al target di ricerca, la relazionalità online – e in particolare attraverso i social media – risulta essere sicuramente importante tanto nella sfera privata quanto nella sfera lavorativa, sebbene vi siano delle differenze.

Innanzitutto alcune persone hanno voluto distinguere tra le relazioni nate offline che successivamente si riversano, per diversi motivi e con diverse modalità, nelle piattaforme di social media da quelle che, al contrario, nascono direttamente online.

[I social aiutano] le relazioni nate nella vita reale, ma non credo che facciano tutta la differenza. Per quelle nate all'inverso, invece fanno enormemente la differenza. Anche se coltivi qualcosa poi nel privato, se ti incontri e ti conosci, comunque sia, se [la relazione è] nata in quel modo continui ad utilizzare molto i canali social. Ci sono persone con cui ho anche il numero [di telefono] ma continuiamo a scriverci su Twitter, ed è anche un nonsense perché WhatsApp è più comodo però non lo so, è difficile da spiegare... è il social che ha fatto nascere quel rapporto ed è come se mantenesse dentro le relazioni che ha creato.

Federico B., 31 anni

La prima categoria risulta, comunque, la più frequente, abbracciando legami forti e deboli, relazioni profonde e approcci più superficiali, contatti personali ma anche contatti di lavoro.

Tra le relazioni personali, la differenza qualitativa dell'interazione è spesso data dalla mobilità dell'intervistato. Nel cluster qui preso in considerazione rientrano, infatti, persone che nel corso del tempo per motivi di studio o di lavoro hanno cambiato varie città se non addirittura stati. In questo frangente l'utilizzo dei social è stato, chiaramente, diverso dai soggetti che continuano a lavorare nella propria città di origine. Nel primo caso, le piattaforme sono necessarie per mantenere le relazioni – in alcuni casi anche importanti, come con i propri familiari lontani. Nel secondo, invece, il legame stretto passa meno attraverso i social media e di più attraverso i mezzi tradizionali, app di messaggistica o telefonate.

Ma sui social si sviluppano anche relazioni professionali che, anche in questo caso, possono avere sia origine offline che online intersecandosi a vicenda. Chiaramente, sono

rapporti più *mediati* e meno immediati e spontanei, che a volte richiedono un approccio a tratti strategico dell'interazione e della comunicazione.

Insomma, già nelle pagine precedenti ho sufficientemente evidenziato come la relazionalità sia il carburante essenziale dei social media, quell'elemento prezioso senza il quale tali piattaforme non potrebbero sostenersi. Veicolare, dunque, questa relazionalità può assumere varie forme, inducendoci a pratiche e finalità diversificate.

Le app di messaggistica come WhatsApp ma anche Skype e Messenger sono, chiaramente, la modalità più diretta per entrare in contatto con gli altri. In maniera piuttosto curiosa, molti degli intervistati non sapevano se comprendere tali applicazioni insieme agli altri, più classici, social media.

Soffermandoci in particolare su WhatsApp, dal momento che le funzioni a disposizione sono sostanzialmente relegate alla messaggistica, non saremmo portati a considerarlo come un social media. Tuttavia, facendo riferimento al primo capitolo sulle piattaforme, sappiamo bene come Facebook, Messenger, Instagram e WhatsApp, di fatto, facciano parte di un unico gruppo e che la circolazione di dati e informazioni relative agli utenti sia connessa e incrociata tra tutte queste piattaforme. Questo a volte è immediatamente evidente anche all'utente quando, ad esempio, attivando un profilo su Instagram è possibile collegarsi immediatamente agli amici di Facebook che abbiano a loro volta un account; in altre circostanze, invece, questa compenetrazione di dati e informazioni tra le varie piattaforme è più sottile laddove l'unico elemento al riguardo è la piccola sigla "By Facebook" - introdotta di recente - che compare aprendo le singole applicazioni da smartphone.

Inoltre, è vero che WhatsApp viene utilizzato soprattutto per mantenere i contatti più personali ma non solo come, per esempio, riportano Gioia e Filippo:

WhatsApp e Skype... non le avevo trattate come social ma in realtà lo sono... allora Skype è solo per il mio lavoro e WhatsApp lo uso sia per il mio capo che mi contatta spesso su Whatsapp e faccio parte di un gruppo del mio lavoro, sia tipo le persone più care tipo il mio fidanzato, mia madre, la mia migliore amica...

Gioia C., 23 anni

Per quanto riguarda poi Whatsapp, invece, lo utilizzo per contatti professionali o para-professionali, ad esempio per mantenere contatti con le persone con cui lavoro all'interno di [associazione di informatici] oppure, per esempio, sono parte di un gruppo Whatsapp di giovani che lavorano nei social media a Londra, facciamo un ritrovo mensile ogni tanto. Ma non è come [l'associazione] che è pubblica, ...il gruppo di Whatsapp è anche un modo che abbiamo per girarci articoli per segnalarci o per [annunci di lavoro]. È più un rapporto di lavoro ma... informale.

Filippo Z., 30 anni

O ancora Fabiana, ad esempio, presta attenzione nell'utilizzare la fotografia giusta per il proprio profilo WhatsApp:

i canali di messaggistica tipo Whatsapp – dove comunque la mia immagine profilo e la frase è il sito [del suo magazine]... cerco comunque di mantenere professionale anche il profilo di Whatsapp.
Fabiana G., 31 anni

WhatsApp, dunque, ha una collocazione ibrida tra app di messaggistica privata e piattaforma più social ed è interessante quantomeno menzionarla, dal momento che sono stati proprio i giornalisti stessi, nel corso delle interviste, a ritenerla uno strumento fondamentale per la creazione e il mantenimento di contatti, anche lavorativi.

Le app di messaggistica, in ogni caso, rimangono il modo più diretto e intuitivo di connettersi con gli altri. Esistono, tuttavia, altre modalità di comunicazione sui social, forse più sottili ma comunque efficaci e, tra queste, la segnalazione della propria posizione geografica è emersa di frequente tra gli intervistati.

Questo può avvenire, ad esempio, scrivendo un post pubblico indicando che ci si trova o si è diretti in un determinato luogo, oppure pubblicando delle foto specifiche, o ancora utilizzando le specifiche funzioni di piattaforma come la registrazione, su Facebook, o il tag su Instagram.

La condivisione della geo-localizzazione ha quindi la funzione di comunicare in maniera pubblica la propria presenza fisica in un determinato posto, al fine di poter incontrare contatti vecchi e nuove, amici lontani che non si vede da tempo oppure nati proprio online che finalmente hanno un riscontro offline.

[su Facebook ma soprattutto Instagram] fare le stories in un luogo per vedere se qualcuno [è lì]... perché spesso e volentieri magari capita che sei [in una particolare città]e pensi che non ci sia nessuno [dei tuoi conoscenti] e invece magari c'è, e vi beccate.
Emma T., 23 anni

Se pubblichi di essere in un posto e magari un vecchio amico è lì nello stesso momento e ti vede, questo ti dà una possibilità di match che senza i social non avresti perché non sapresti mai che quella persona è lì.
Federico B., 31 anni

Questo può accadere per i contatti personali, ma anche a fini squisitamente auto - promozionali, come nel caso di Marco:

Instagram lo utilizzo solamente per mettere delle foto quando viaggio e non è una cosa che penso di fare a livello di lavoro. Magari capita che io ho il profilo di Instagram collegato al profilo di Facebook, quindi quando io metto una foto, va anche su FB. Quando mi è capitato di fare del reportage in dei posti – sempre per il self branding, nel senso che, essendo freelance devo far sapere alle persone che sono in quel posto, quindi magari metto la foto di dove sono e sanno che io sono lì... in questo mi è capitato anche di avere successo. Nel senso che la gente mi telefona dalle radio e mi dice: “Ah, ma siccome sei a [città] allora facciamo un collegamento radio domani – gratis, perché la radio in Italia non paga”. Però, comunque, quello lì è sempre promozione, la gente mi sente in radio etc.

Marco M., 33 anni

“Sentire” attraverso i social media

Nei capitoli precedenti ho discusso di come la comunicazione tra persone e informazioni, attraverso la connessione con gli altri e producendo e mettendo in relazione dati, sia l’attività che garantisce il sostentamento delle piattaforme di social media.

Tali piattaforme, al tempo stesso, risultano fondamentali – in alcuni casi imprescindibili – per gli intervistati sia nella sfera personale ma soprattutto in quella lavorativa. In questo senso, vengono infatti utilizzati per diverse attività, che vanno dall’aggiornamento all’(auto)promozione, con modalità dirette e indirette di connettersi con gli altri. Chiaramente, questo relazionarsi implica anche una dimensione affettiva e emozionale che non può prescindere l’atto comunicativo e che, come abbiamo osservato, si sviluppa e manifesta nelle piattaforme online con caratteristiche proprie. Parallelamente, abbiamo anche visto come questa sfera affettiva, emotiva e relazionale può essere soggetta a forme alienate di lavoro (labour).

Il target di questa ricerca non è impermeabile a questa dinamica e, anzi, proprio per ragioni anagrafiche e lavorative – sia legate alla specificità della professione, sia a una dimensione più propriamente contrattuale, vengono ingaggiati nelle varie forme di immaterial labour, descritte nei capitoli precedenti.

Sui social media, dunque, il ventaglio di emozioni e sensazioni che si possono percepire e veicolare si lega, a volte, a delle forme di lavoro più o meno consapevole, più o meno percepito, più o meno dato per scontato. In ogni caso, ciò che “sentiamo” sui social non rimane affatto relegato alla virtualità ma si scontra con la materialità delle nostre emozioni.

Da quanto emerso dalle interviste, le sensazioni che emergono dall’uso dei social, per uso personale ma soprattutto per uso lavorativo, sono diverse. Sicuramente, sono presenti aspetti legati a stanchezza e burnout, spesso conseguenti ai ritmi in tempo reale delle notizie e delle interazioni – imposti sia dalla professione che dal design delle piattaforme – ma anche

alla necessità di operare in multitasking in un contesto spesso contrassegnato dalla precarietà.

Il mio lavoro ha rovinato il mio rapporto con i social, nel senso che lo scrolling compulsivo... è una cosa di cui mi sono accorto dopo anni passati ad utilizzare i social network compulsivamente (...) cioè... l'uso professionale ha reso il mio uso dei social sterile, per cui passivo e anche compulsivo, cioè in un certo senso mi ha sovra esposto.

[credo che questo scrolling compulsivo abbia inciso a livello personale] Stanchezza. Un'attività che io paragonerei al binge-watching come effetti. Cioè che ti distrugge senza fare niente e la soluzione è semplicemente riequilibrare, e dire: "oggi stacco e non guardo i social". Il problema è che per un lavoro pervasivo come è quello del giornalista non è facile dire questo.

Pietro C., 30 anni

I social media, infatti, esigono presenza e la necessità di essere sempre attivi e reperibili; la precarietà, d'altro canto, detta la necessità di autopromuoversi e di farsi vedere dovendo però combaciare questo lavoro con altri, a volte totalmente scollegati dalla professione giornalistica. Sono poi in molti a dichiarare che hanno la sensazione di dover fare di più, per non rimanere indietro nel mercato del lavoro.

Tuttavia, al pari di fatica e impegno, attraverso i social media si possono veicolare anche emozioni e sensazioni positive, come la gratificazione e la soddisfazione. Molti intervistati, infatti, hanno dichiarato di sentirsi piuttosto gratificati e compiaciuti quando, ad esempio, ricevono like o commenti positivi rispetto ai loro lavori. Questo, soprattutto in relazione al tempo e all'impegno impiegato per produrre quel certo tipo di lavoro, che in questo modo hanno effettivo riscontro.

La gratificazione questo è brutto da ammettere però, ovviamente – e sto parlando soprattutto di Twitter – quando metto dell'impegno nell'utilizzo di quella piattaforma per questioni professionali, e quindi tolgo del tempo alla vita privata per gestire quell'account, ovviamente il ritorno, un feedback positivo da parte delle persone che mi seguono è una gratificazione. (...)

mi aveva gratificato molto che personaggi che sono, diciamo, noti, all'interno [della mia] nicchia... che ci fosse un ritorno positivo da parte loro, che mi seguissero, che interagissero con quello che pubblicavo, ovviamente era un dato positivo, perché vuol dire che lo stai facendo nel modo giusto.

Filippo Z., 30 anni

Mi fa piacere quando ricevo commenti, like o messaggi sulle mie cose da parte di amici ma anche... anzi, se sono giornalisti è anche gratificanti perché dici "Hanno visto le mie cose!". Tipo quando [politico inglese] mi ha ritwittato quando lavoravo al Guardian ed è stato tipo il giorno più bello della mia vita! Quindi la gratificazione c'è...anche se vorrei che non ci fosse.... Perché non è bello

vivere, essere felici o tristi a seconda di quante persone ti commentano o ti ri-condividono le cose che metti sui social.

Gioia C., 23 anni

L'ironia, infine, è una forza fondamentale nella comunicazione attraverso i social media come, ad esempio, attesta il successo nonché l'onnipresenza di *meme*, uno dei prodotti più caratteristici della cultura digitale. L'elemento ironico, infatti è quello che tiene e trattiene sullo schermo, che induce senza sforzo reazioni (spesso di ilarità, ma a volte può contenere anche elementi provocatori e controversi) negli utenti, che propaga velocemente un contenuto, rendendolo virale. L'*humor*, dunque, viene utilizzato di buon grado anche dai giornalisti qui intervistati, tanto in maniera spontanea e personale, ad esempio indirizzando ad amici contenuti divertenti, quanto con occhio più legato alla promozione, magari accompagnando all'articolo che si vuole pubblicare frasi un po' provocatorie. Come testimoniano Fausto, Ana e Emma, l'ironia è usata trasversalmente, a prescindere dall'età, dal genere, dalla collocazione geografica e dall'inquadramento professionale.

[Sui social pubblico contenuti] prevalentemente ironici. Cioè cazzate. (...) [e di solito se condivido un contenuto] lo condivido perché è qualcosa che mi fa ridere.

Fausto N., 33 anni

On Instagram I post ironic and humour states, I lot of memes (...) I go there and I makes jokes... if something is fun I just share (...) the circle of people I share things with on Instagram is quite small so I get a lot of engagement anyway from my friends and whenever I post something I get comments. But I guess I post a lot of humour so I got a lot of engagement from that. On Instagram (...) I don't really make memes but I makes jokes so yeah, I think this is how people just see me on Instagram and laugh with me.

Ana H., 25 anni

Sì, uso delle strategie [di pubblicazione] (...) una che usavo era di mettere delle foto molto belle quando pubblicavo delle riflessioni mie. Quando si tratta dei miei articoli cerco di mettere delle frasi provocatorie o un po' intriganti così poi uno apre il link.

Emma T., 23 anni

Infine, l'ironia viene anche utilizzata come "arma di difesa" nei confronti di eventuali critiche, polemiche o dibattiti accesi, per cercare di gestire le conversazioni fuori luogo e placare gli animi – dell'utente che commenta in maniera forse un po' troppo vivace, ma anche di colui che si sente attaccato. Racconta Niccolò:

Ci sono arrivate tantissime critiche²³, alcune (...) un sacco di scemenze. Però tutte queste scemenze devo dire che da un lato sono molto divertenti. Perché è divertente ricevere delle critiche di questo tipo ed è divertente rispondere. È anche utile perché è un rumore che si crea attorno che comunque finisce per dare risalto a un argomento e poi, scansando un po' di snobismo, (...) è anche utile fare lo sforzo di prendere sul serio qualsiasi commento viene fatto, anche se viene fatto con quel tanto di nervosismo in più, perché ti dà la possibilità di approfondire un argomento anche un linguaggio meno istituzionale. Perché un conto è quello che ti dico mentre faccio un servizio, un conto come ti rispondo su Facebook. Posso permettermi di risponderti e parlare anche in modo più... divertente. (...) L'impegno emotivo c'è.... Anche il fatto che io rida, è una grossa manifestazione emotiva di un qualche cosa.

Niccolò C., 29 anni

Relational labor

Attraverso i social media, dunque, si innescano dinamiche emotive dalle varie sfumature, come frustrazione, gratificazione e ironia – solo per citare quelle emerse più di frequente. Chiaramente, tutto ciò non si potrebbe avverare se non entrassimo, appunto, in relazione con gli altri, con cui scambiamo tali sensazioni.

Abbiamo anche visto come il connettersi con gli altri faccia parte del lavoro del giornalista - soprattutto se freelance o addirittura precario - e come esso sia, al tempo stesso un elemento fondamentale che costituisce i social media. Tuttavia, la relazionalità sui social non è sempre un processo spontaneo ma, anzi, quasi sempre costruito o quantomeno mediato, a maggior ragione quando questa relazionalità è necessaria ai fini di costruire o sviluppare la propria carriera. Si presta particolare attenzione, dunque, non solo a ciò che si comunica e a come lo si comunica, ma anche a chi ci si rivolge, con chi si decide di entrare in contatto e attraverso quali modalità: in due parole, la relazionalità è anche lavoro.

Nei capitoli precedenti, abbiamo anche visto che quando ci riferiamo al concetto di *lavoro* – soprattutto in ambito digitale – bisogna distinguere tra *work* e *labor* e che, in riferimento alla relazionalità, esiste quindi ciò che ho precedentemente indicato come *relational labor*, frutto non di una spontaneità bensì di una managerialità costruita e mediata attraverso i social media.

Da questo punto di vista, Twitter è il social che più esemplifica questo tipo di lavoro relazionale, quanto meno per chi opera nel settore dell'informazione. Questo, non solo perché è l'ambiente dove operano maggiormente i giornalisti, al punto da venire definito, come abbiamo visto, come una "bolla" o "nicchia elitaria", ma proprio per le caratteristiche specifiche della piattaforma. Twitter, infatti, è, al pari di Instagram e al contrario di Facebook, un social non reciproco, asincrono, in cui non è necessario "seguire" (follow) di rimando chi ci

²³ N.d.R: in merito a un articolo pubblicato online che trattava una tematica sensibile.

segue a sua volta. Inoltre, di solito si usa mantenere il proprio profilo aperto e la relativa messaggistica (DM), proprio al fine di poter veicolare maggiori informazioni raggiungendo quante più persone possibili. Questo favorisce la selezione del proprio network, della propria “bolla”, ma, al tempo stesso, ne rende potenzialmente più faticosa la creazione e il mantenimento – anche alla luce dei caratteri limitati a disposizione.

Diciamo che tutti i social mi hanno dato la possibilità di conoscere nuove persone (...). Quelli che mi hanno portato maggiori conoscenze professionali e private sono sicuramente Facebook e Twitter. Twitter soprattutto direi me ne ha portate diverse sul lato professionale, anche con persone con cui non ci siamo ancora mai visti ma è come se fossimo amici da una vita. E questo avviene sicuramente con vari strumenti: l’hashtag, il taggare le persone, i messaggi diretti e privati, o i gruppi su Twitter o Facebook. Ultimamente direi molto di più Twitter, [perché voglio] avere i contatti e iniziare a interagire con persone di quel mondo al quale voglio appartenere e nel mio piccolo appartengo, credo sia lo strumento più idoneo.

Federico B., 31 anni

Professionalmente su Twitter spesso taggo la gente con cui lavoro, specialmente se hanno una grande following (...) e interagisco alcune volte con i giornalisti che mi piacciono di più mettendo like e ritwittando i loro post. Professionalmente interagisco molto su Twitter proprio per mantenere quelle connessioni. (...) Su Twitter specialmente metto certe cose sperando che certi giornalisti o editori di testate lo vedano.

Gioia C., 23 anni

Le specificità di Twitter, fanno sì che sia piuttosto facile imbattersi in discussioni con sconosciuti, dal momento che commenti e critiche sono potenzialmente aperte a tutti. Chiaramente, al pari dei giudizi negativi ci possono anche essere quelli positivi, ma le discussioni accese di solito si reggono sulle critiche, laddove per approvare un contenuto basta un “cuore”.

Oltre a Twitter, troll e critiche trovano il loro posto anche sugli altri social, soprattutto Facebook. Instagram, al contrario, si presta meno a questo tipo di discussioni se non altro per il fatto di basare le sue interazioni soprattutto attraverso le immagini e meno sul testo scritto. In ogni caso, chi si trova a dover gestire questo tipo di interazioni, sia in prima persona sia per conto della testata per cui lavora, riscontra spesso difficoltà. Nel primo caso soprattutto perché l’esposizione è diretta e la critica più personale - e quindi può intimorire o ferire. Nel secondo, la difficoltà nasce soprattutto dalla quantità di commenti da gestire – che per alcune testate possono essere piuttosto alti – e quindi al sentimento di dispiacere subentra quello della fatica, poiché risulta piuttosto sfiancante dover rispondere o comunque mediare determinati tipi di commenti.

Infine, troll e critiche possono essere un boost di visibilità, essere utilizzati per fare rumore e far apparire il proprio nome in cima alla lista della timeline, avendo così più visibilità e di conseguenza più follower e contatti.

Tuttavia, per quanto in alcuni casi possa addirittura essere sfruttato “strategicamente”, diventare oggetto di critiche costanti in quanto personaggi pubblici, o perché si raggiunge comunque una certa visibilità, può far emergere situazioni molto fastidiose, ad esempio la sensazione di venire “perseguitati” a causa del genere, come nel caso di Elena:

Su Facebook (...) negli ultimi mesi è successa una cosa particolare ... [che] è iniziata a crescere nel momento in cui ho messo che lavoravo a [Trasmissione di inchiesta in Rai], da lì e anche un po' prima [quando sono entrata tra i finalisti di un premio giornalistico nazionale] (...) insomma ...c'è stato un boom di richieste di amicizia (...) me ne arrivavano tantissime, ogni giorno. E a un certo punto (...) è sfuggita di mano la situazione (...) Però si vede che nel momento in cui inizi ad accettare le persone, penso che l'algoritmo di Facebook poi ti metta in rilievo... ma una cosa insostenibile! Me ne arrivavano continuamente, e mi dicevo anche “che palle” a un certo punto, perché poi tutti uomini... cioè, se tra 100 persone che mi hanno chiesto l'amicizia 85 sono uomini...

Elena Z., 25 anni

O ancora, le critiche feroci possono far emergere vulnerabilità e mettere in questione la propria tranquillità, o addirittura mettere a repentaglio, in qualche grado, la sicurezza e incolumità personale.

All'inizio ho fatto fatica perché il linguaggio del Web non perdona e distinguerei tra Facebook e Twitter. Facebook mi trollano di meno, nel senso che comunque la maggior parte dei commenti arrivano da persone con un profilo vero, insomma persone normali, persone comuni... [anche se] con una aggressività e una violenza verbale che all'inizio ti colpisce. (...) altre volte invece ci sono rimasto male, quando nel momento in cui ho ricevuto critiche, ma non critiche nel merito, ma da parte di persone del mio paese... [in cui] dicevano che io scrivevo determinate cose perché ero pagato apposta... Lì capisci che c'è qualcosa che non va, e ci soffri anche, e cerchi di replicare ma vedi che trovi un muro, una resistenza, ma allo stesso tempo ti fa crescere. (...) Adesso sono più tranquillo, più sereno. Mi preoccupano se ricevo critiche qualificate, quello mi preoccupa. (...) Il commento a valanga del... leone da tastiera... quello ... anzi, mi fa anche bene per la visibilità.

Federico B., 31 anni

Twitter secondo me, almeno per come l'ho utilizzato io, è assolutamente stancante perché – forse è colpa mia, nel senso che forse le interazioni che ho sono con della gente che sta lì a beccarsi addosso e secondo me è un social che non permette di andare in profondità delle cose. (...) Ad esempio io recentemente ho scritto di [geopolitica] (...) Quando ho mandato questo tweet una collega... e da quel momento lì sono stato insultato per tutta la giornata (...) [chi insultava sosteneva] che avevano fatto delle ricerche e avevano provato che io prendevo soldi dai servizi segreti... per scrivere queste cose! (...)

Altro esempio: quando ho fatto il libro [su un caso di geopolitica] da quel momento ho cominciato a ricevere una marea di insulti – in privato, in pubblico, su Twitter etc- (...) e anche ho beccato dei fotomontaggi miei in situazioni in cui non ero io, (...). Questo è stancante e nella mia esperienza letteralmente pericoloso. Nel senso che io poi [dovevo fare la presentazione del libro] (...) e il giorno prima della presentazione il responsabile (...) ha detto che non la potevamo fare lì perché era troppo vicino [all’ambiente politico da cui avevo ricevuto minacce].

Questo (...) è nato tutto dai social (...) in seguito a un pezzo su [un] blog (...) La viralità del mio pezzo mi ha portato a quella situazione là, che ti ho descritto poco sopra. E la viralità è sui social network. Nel senso che questa roba qua da un lato mi ha dato la visibilità e mi ha dato tanto, ma dall’altro mi ha anche esposto a dei pericoli.

Marco M., 33 anni

Questo aspetto ci conduce a un ulteriore elemento che caratterizza il lavoro relazionale, ovvero la gestione dell’audience.

Ad esempio, Filippo racconta di come, parallelamente alla decisione di cambiare la propria immagine sui social media, ha iniziato anche ed eliminare tutti quei contatti che non riteneva più “funzionali” o in linea con il proprio profilo. Oppure, Flavio ha deciso di smettere di seguire determinate persone i cui contenuti non erano più interessanti ma, al tempo stesso di indirizzare a una sua audience di riferimento i suoi aggiornamenti professionali.

Io tendo ad avere un approccio un po’ radicale alla gestione del mio following. Per esempio, se mi rendo conto che sto seguendo una persona che... un compagno del liceo che pubblica la sua foto in spiaggia... “unfollow”. Perché non è quello che sto cercando su Instagram, non perché non mi interessi sapere cosa fa questa persona ma perché comunque la fruizione su Instagram continua ad essere, per me, principalmente lavoro.

Filippo Z., 30 anni

Se pubblico un contenuto di fatto ti rivolgi a un pubblico ideale che è quello più simile a te. Cioè, se scrivi una cosa non pensi – ed è davvero così- che in quel momento lo potrebbe leggere anche la tua maestra delle elementari che hai su Facebook... non ci pensi, anche se di fatto poi la tua maestra sta lì. Pensi sempre al pubblico che sono i tuoi interlocutori ideali. (...)

In qualche modo poi operi una selezione, perché poi succede che tutte le persone che magari non mi interessano, ho l’amicizia con loro ma magari poi smesso di seguirle, quindi di fatto i loro post non mi appaiono in bacheca (...) Però ci seguo tanta gente professionalmente e anzi (...) quando ho adesso iniziato a lavorare per [una nota testata online] e ho aggiornato il mio profilo per inserire questa esperienza di lavoro (...) l’ho fatto con un preciso intento che era quello di far sapere ai miei contatti che io stavo lavorando lì. Perché questa cosa sarebbe potuta essere utile ai colleghi giornalisti che non la sapevano ma anche a personalità di altri settori. (...) E infatti, quando ho postato quella notizia, ci sono state circa 150 persone che hanno avuto una reazione a livello proprio di social, con questo post. E quindi mi serviva anche per farmi conoscere. Se fai giornalismo, a maggior ragione in questo momento questa cosa è fondamentale, ovvero l’autopromozione. Ti devi auto promuovere.

Flavio P., 34 anni

La selezione dei propri contatti, nella propria audience e del proprio network, può anche essere motivo di orgoglio, come ci racconta Elena rispetto alla sua cerchia su Twitter, costruita nel tempo, e basata sulla qualità dei contatti piuttosto che sulla quantità.

Diciamo che io c'ho pochi followers ma penso di aver un seguito di qualità (...) Comunque diciamo che è molto ragionata. Primo non vado a seguire gente per il solo motivo di ricevere poi il follow di ritorno. Nel senso che vado a seguire solo persone di cui mi interessano i contenuti che condividono e poi... penso di avere buoni followers.

Elena Z., 25 anni

Tutte queste attività sono soprattutto collegate al lavoro, ad esempio con il fine di avere più possibilità e opportunità, e alla percezione che gli altri hanno dell'immagine professionale dell'utente. Pertanto, le possiamo considerare come aspetti di lavoro relazionale, a maggior ragione poiché coinvolgono anche aspetti emotivi dell'utente, ad esempio orgoglio e gioia.

Infine, anche la "gestione" dei colleghi può rientrare nel lavoro relazionale, con varie modalità. In alcuni casi, più positivi ma anche più rari, si tratta di collaborazioni, ad esempio creando dei gruppi online con colleghi precari o freelance per aggiornarsi su eventuali posizioni lavorative.

Da quattro anni ho una chat comune su Messenger con degli amici che sono anche giornalisti e quindi (...) quello è un posto dove noi siamo lì e ci aggiorniamo a vicenda quando le cose succedono (...) È come chiaccherare al bar. Noi ci siamo conosciuti tutti per motivi lavorativi. E poi siamo diventati amici (...) è capitato spesso che quel gruppo lì è un gruppo di auto-aiuto nel senso che... è un gruppo di supporto per giornalisti che stanno più o meno tutti nella mia situazione [freelance].

Marco M., 33 anni

La collaborazione tra colleghi, è una pratica di lavoro perché richiede tempo ed energie ma trattandosi per certi aspetti di "mutuo aiuto" e, soprattutto se i colleghi sono anche amici, è molto probabilmente meno presente quell'aspetto di fatica propriamente legato al concetto di labour.

Altro discorso, invece, va fatto per tutte quelle dinamiche di competizione che invece si possono instaurare tra i colleghi. Valeria e Fabiana, ad esempio, dichiarano di non comunicare una notizia o di postare un lavoro in anticipo, proprio per timore che qualche collega possa rubare loro l'idea. In questo caso, quindi, vediamo come anche l'atto di non postare, l'atto di trattenersi, fa parte della gestione delle proprie relazioni online.

Come discuterò più avanti, questa dinamica, inoltre, si collega ed è fondamentale anche nel veicolare la propria identità lavorativa online.

Ecco, l'unica cosa che sto attenta è a non spoilerare mai niente. Mai niente. Nel senso... ma proprio niente. Non lo so, certe volte magari c'ho una storia e vorrei pubblicarla e condividerla subito con gli altri perché è una storia forte e invece no, mi faccio i cavoli miei e sto zitta. Oppure se trovo una notizia da una fonte [interessante] ma col cavolo che la ricondivido o la posto su Facebook! Io prima ci scrivo e dopo, semmai, condivido l'articolo – prima però fammela fregare.

Valeria R., 30 anni

Sicuramente la competizione c'è. Io sono comunque sono una persona molto positiva quindi non è che mi deprime vedere che una persona pubblica qualcosa. Ma se pubblica un'idea che io avevo e che non sono riuscita a portare avanti perché ho anche [un altro lavoro oltre l'attività da giornalista] questa cosa incide a livello emotivo ma anche personale perché mi obbliga a cercare un nuovo approccio, un nuovo punto di vista nel riportare quella specifica notizia. (...)

[Io pubblico solo cose professionali] o ripubblico parole di terzi quando so che possono essere utili a chi mi segue. (...) Ma non ripubblico o non ricondivido quando in questa riflessione vedo ad esempio uno spunto per un mio futuro articolo. Se là noto che, da freelance, c'è qualcosa che mi può dare un vantaggio rispetto ad altri allora non lo pubblico e mi aspetto la stessa cosa dai colleghi.

[C'è] un fattore di competizione tra vari colleghi (...) Una cosa che io trovo estremamente diversa nel Regno Unito, perché probabilmente, o almeno lo credo io, siccome c'è molta più dinamica nell'ambito lavorativo c'è molta meno invidia o competizione... e quindi... essendoci posto per tutti fondamentalmente sei molto più invogliato a parlare e ad aiutare il prossimo perché sai che il prossimo non verrà mai a sostituirti.

Fabiana G., 31 anni

5.2.4. Il management di Sé stessi online

Tutte le attività online riportate dai giovani professionisti intervistati per questa ricerca, come le strategie di pubblicazione, la gestione delle funzioni delle singole piattaforme, il networking mirato etc., hanno come obiettivo la promozione e la circolazione della propria professionalità, anche in risposta a realtà lavorative non sempre stabili.

Tuttavia, a lato di tali attività, risulta ugualmente importante per i fini sopra descritti la promozione non solo del proprio lavoro ma anche dalla propria identità professionale di giornalisti. Questo, anche alla luce di quanto dichiarato dallo stesso target di intervistati, ovvero che molto spesso nella percezione di sé stessi professione e identità si sovrappongono. Pertanto, un articolo pubblicato su un profilo social anonimo o comunque che non rimanda facilmente all'immagine di un giornalista, rischia di avere un impatto – in termini di diffusione

ed engagement – piuttosto ridotto rispetto a chi, invece, veicola i suoi contenuti attraverso profili meglio definiti e riconoscibili.

Di conseguenza, non basta avere dei prodotti di qualità e avere dimestichezza con le funzioni specifiche proprie delle singole piattaforme per fare una buona promozione. Bisogna, anche e soprattutto, che i propri profili richiamino immediatamente all'idea che si vuole veicolare di sé stessi, che in questo caso coincide spesso e volentieri con quella di un giornalista attento e competente.

In questo senso, diversi intervistati hanno dichiarato di aver effettuato, tanto in modo consapevole e drastico che in maniera più graduale, un cambio di immagine sui propri profili social proprio parallelamente alla progressione e sviluppo della propria carriera. Tale operazione di “restyling” si manifesta sotto varie forme come il più classico cambio di foto profilo, il cambio del nome o nickname e, in generale, una maggiore attenzione ai dettagli legati alla presentazione del sé online.

A questo proposito, è interessante il dato di due intervistati che, trasferendosi dall'Italia nel Regno Unito, hanno deciso di scrivere e comunicare solo in lingua inglese, sia per dare un'immagine di sé più internazionale, sia al fine di creare nuovi contatti in suolo inglese.

Quando vivevo in Italia, utilizzavo Twitter per condividere contenuti e monitorare conversazioni su temi che mi interessavano ad ampio spettro. (...) Quando ho deciso di spostarmi nel Regno Unito ho, dal giorno con la notte, deciso di cambiare radicalmente l'utilizzo di Twitter, principalmente perché sapevo che in Inghilterra [lo] potevo utilizzare in modo molto più efficace per fare networking. Quindi, ho smesso radicalmente di twittare in italiano. In questo momento twitto in italiano soltanto quando ho interazioni su tematiche italiane con account italiani e, tendenzialmente, se sto rispondendo a un tweet o a un commento, non twitto mai spontaneamente in italiano. (...) è un modo per... inquadrare il mio profilo professionale in questo paese, presentarmi come una figura credibile che parla di tematiche specifiche.

Filippo Z., 30 anni

[Twitter] sto ricominciando di nuovo ad usarlo perché devo entrare in contatto con colleghi in UK che non conosco, allora ho iniziato... ad utilizzarlo in inglese e sono anche diverse le cose che posto, sono molto più internazionali, in inglese, mentre su Facebook anche, ma su Facebook so che c'è anche tanta gente che mi segue... in italiano e quindi, tendenzialmente scrivo in italiano, posto anche roba in inglese ma tradotta in italiano, scrivo anche le cose che servono.

Marco M., 33 anni

Questo approccio, tuttavia, non è una regola ma è sicuramente influenzato dall'utilizzo più in generale dei social media – e forse anche da un fattore anagrafico. Infatti, Omar, al contrario, utilizza i social in modo esclusivamente personale e, quindi, sebbene anche lui si sia

trasferito in Regno Unito dal suo paese di origine per cercare di ampliare la sua carriera, ha continuato a scrivere nella sua lingua madre.

La propria immagine, però può essere anche costruita “in negativo” decidendo non solo di selezionare i contenuti da condividere, ma anche selezionandone il “ritmo”, e quindi centellinando la pubblicazione in modo di non sovraccaricare i potenziali lettori e, al tempo stesso, dimostrare di avere un profilo “di qualità”.

Secondo me, mantenere il silenzio è utile perché poi quando vai a pubblicare significa che poi quello che hai pubblicato per te è importante. Anche se poi dal punto di vista dei social sei penalizzata perché con te magari le persone interagiscono poco (...) anche i miei like sono dosati. Io ho questa strategia: io guardo molto, è normale perché tutti consultiamo i social tutti i giorni e tutto il giorno. Però doso i like, nel senso: ai colleghi metto like se hanno pubblicato delle cose che secondo me sono molto valide oppure se hanno messo una parte della loro vita privata.

Valeria R., 30 anni

Alcuni intervistati ritengono, tuttavia, che la troppa “brandizzazione” dei propri profili rischi di non trasmettere un’immagine propriamente autentica e che, insomma, sia evidente quando il profilo di qualche collega è troppo costruito. L’obiettivo, dunque, sarebbe quello di essere “autenticamente sé stessi, dei giornalisti competenti”.

Cerco di dare il più possibile una comunicazione di me che sia aderente a quello che sono perché quando questo non succede di solito te ne accorgi. Perché te ne accorgi quando qualcuno studia la sua immagine (...) è proprio palese che quella foto è costruita per stare lì (...) c’è un’idea quasi di personal branding un po’ esasperato per certi aspetti, una logica aziendale di sé stessi... ecco, questa cosa la noti. Io cerco di essere autentico, quindi non mi va di far percepire agli altri che c’è un filtro, che quello sia un lato di me.

Flavio P., 34 anni

La gestione della propria immagine sui social media sembrerebbe, dunque, essere il risultato di un giusto equilibrio tra condivisione e sottrazione, intimità e distacco, in cui le attività che si veicolano online nonché le pratiche scelte per il self-branding non sono solo implicite, ma potrebbero anche venire definite come “forme negative”. Infatti, come in fotografia *lo spazio negativo* presenta l’immagine in toni invertiti e complementari rispetto agli oggetti reali pur, tuttavia, mantenendone *la composizione costituita da spazi vuoti e bianchi*, allo stesso modo si può definire *in negativo* alcune pratiche di self-branding, così come alcune forme di lavoro relazionale. Di seguito e nelle conclusioni, quindi, andrò ad approfondire tali concetti, non prima tuttavia di aver ripercorso i maggiori temi emersi dall’analisi delle interviste.

5.3 Discussione dei risultati: micro self-branding, interpretazione dell'algoritmo, emozioni e audience immaginata

Dalle interviste sono emersi diversi punti degni di interesse che in qualche modo rispecchiano la sequenza stabilita dalla traccia di questionario.

Innanzitutto, i partecipanti hanno raccontato, attraverso una più generica richiesta di introduzione biografica, il loro percorso e la loro esperienza da giovani giornalisti in cui è emerso come, a dispetto di difficoltà oggettive o comunque di situazioni ancora fortemente caratterizzate da elementi di precarietà e instabilità, tutti vogliono proseguire nella professione. Infatti, pur mantenendo le dovute differenze in termini di prospettive di carriera, nessuno dei partecipanti ha dichiarato di avere l'intenzione di cambiare mestiere e anzi, chi al momento si ritrova a dover fare più lavori ha sottolineato l'intenzione di voler privilegiare il percorso giornalistico – editoriale.

Questa dinamica è sostenuta dal fatto che il mestiere di giornalista viene associato alla passione che l'intervistato ha per tale mestiere, se non, addirittura, una vera e propria vocazione. Di conseguenza, è emerso come ci sia una decisa associazione tra professione e identità, laddove il lavoro, o comunque le aspirazioni professionali, caratterizzano la percezione che i partecipanti hanno di loro stessi.

Abbiamo visto a più riprese, soprattutto a partire dalle riflessioni di Maurizio Lazzarato e Tiziana Terranova riguardo le forme di lavoro immateriale e gratuite²⁴, ma anche ripercorrendo brevemente l'attività di *prosumerismo*, che la dissoluzione dei confini tra sfera lavorativa e sfera privata, tra ambiente di lavoro e ambiente domestico, tra attività fatte per profitto e attività fatte per piacere etc., coinvolga maggiormente i lavoratori creativi, della conoscenza e dell'informazione e di come essi, di conseguenza, tendano a sovrapporre la propria soggettività con il proprio lavoro.

Questo dato si riflette anche nei social media, tanto nelle modalità di utilizzo delle piattaforme quanto nelle finalità di tali pratiche online, che spesso e volentieri tendono a voler rimandare all'immagine di un professionista affidabile e raggiungibile.

Le interviste hanno confermato, in maniera piuttosto intuitiva, l'utilizzo dei social media più diffusi, Facebook, Instagram e Twitter. A ulteriore dimostrazione della

²⁴ Nel terzo capitolo, ho infatti riportato come Tiziana Terranova con il termine *free labor* identifichi le forme di lavoro in Rete tanto gratuite quanto libere. Tuttavia, in questa sezione faccio maggiormente riferimento al primo aspetto.

compenetrazione tra sfera lavorativa e sfera privata i primi due social sono ugualmente utilizzati tanto per motivi professionali quanto personali, e chi inizialmente aveva aperto un profilo a scopi privati lo ha visto sfumare verso pratiche più orientate al lavoro tanto quanto chi, viceversa, attivando un account a fini lavorativi lo ha successivamente utilizzato anche nella sua sfera personale. In questa dinamica, senza particolari sorprese, i risultati emersi dalle interviste evidenziano una differenza all'interno della stessa generazione *Millennial*: Instagram è maggiormente usato dalla coorte più giovane anche come mezzo per mantenere i contatti con i propri coetanei - colleghi e amici - mentre la coorte più anziana tende, in questo senso, a diversificare maggiormente i canali di comunicazione.

Twitter, invece, viene utilizzato dai partecipanti soprattutto in ottica lavorativa, senza particolari differenze anagrafiche. Esso, infatti, viene visto come *il social per giornalisti*, dove circolano le notizie in tempo reale da fonti dirette e per questo è possibile "arrivare per primi" alla notizia. Soprattutto, per via delle sue modalità di interazione e delle sue specifiche funzioni, Twitter è utile per il giornalista che vuole farsi un nome e vuole accrescere il proprio capitale reputazionale. Al tempo stesso, tuttavia, gli intervistati descrivono questo social come elitario e di nicchia, spesso artificioso, in cui sono presenti molto "rumore" e "chiacchericcio", un social, in poche parole, impegnativo e stancante. Questo è dovuto anche alle caratteristiche proprie della piattaforma che, al contrario di Facebook, si basa su contatti asincroni - in cui, quindi, non è prevista una necessaria reciprocità - facendo risultare molto più faticoso "guadagnarsi" i *followers*. Sebbene questa caratteristica sia propria anche di un altro social media molto utilizzato, Instagram, il forte impianto personalistico di Twitter fa sì che l'utente piuttosto di cercare l'interazione con un generico "pubblico" (a cui, per esempio mostrare le ultime foto fatte) si rivolga piuttosto a contatti mirati, ad esempio colleghi con cui iniziare delle collaborazioni oppure un potenziale datore di lavoro, producendo quindi forme di lavoro relazionale.

In questo senso, di conseguenza, potremmo individuare in *Twitter il social media che richiede un maggiore impiego di relational labor*, intendendo con questo termine sia la definizione data da Nancy K. Baym ma richiamandoci anche ad *aspetti emotivi* come quelli evidenziati a partire dal magistrale lavoro di Arlie Hochschild. Inoltre, data la natura tecnologico-commerciale delle piattaforme di social media, è bene notare come la produzione di tale lavoro non venga materialmente posseduta dagli utenti e, pertanto, potremmo identificarla come una forma *digital labor* nel senso proposto da Christian Fuchs.

Sui social media, inoltre, gli intervistati hanno dichiarato di fare attività promozionale, soprattutto per far circolare i propri articoli e lavori, utilizzando diverse strategie di

pubblicazione come prestare attenzione all'orario di pubblicazione oppure aggiungere delle immagini accattivanti o introduzioni provocatorie per accompagnare un testo scritto. Tali scelte editoriali si differenziano in base alla piattaforma utilizzata e alle sue relative funzioni: su Instagram, ad esempio, alcuni partecipanti hanno dichiarato di veicolare i propri pezzi sotto forma di *stories* ma di non fare altrettanto su Facebook perché, sebbene sia presente la stessa funzione, il social viene esperito e utilizzato in maniera diversa, facendo riferimento a un'audience diversa. I partecipanti hanno inoltre dichiarato di utilizzare software o apps specifiche per implementare, monitorare o comunque facilitare a vari gradi il lavoro di "gestione" dei propri profili. Tali attività, come il conteggio dei propri followers o il monitoraggio e auto-verifica della propria performance rientrano in quelle pratiche di *self-branding sottile e implicito* di cui ho parlato nel precedente capitolo e che, a partire dall'analisi sul fenomeno delle micro-celebrità proposta da Duffy e Pooley, si potrebbero definire come pratiche di *micro self-branding*.

Tra queste, rientrano anche alcune strategie finalizzate non solo alla promozione di contenuti ma anche alla creazione e al mantenimento di contatti, *pratiche sottili e implicite di lavoro relazionale o micro-relational labor*. Abbiamo visto come, per Nancy Baym, la definizione di lavoro relazionale comprenda "una regolare e continuativa comunicazione con il pubblico, per costruire relazioni che con il tempo favoriscano lavoro retribuito" (Baym 2015, p.16) ottenuta anche attraverso lo sviluppo di strategie relazionali e comunicative. In questo senso, una delle pratiche più interessanti emerse dalle interviste è probabilmente quella della *condivisione della propria posizione geografica*, non tanto perché l'attività sia di per sé originale o innovativa ma poiché ben esemplifica una delle possibili strategie di lavoro relazionale implicito, al contrario di forme più dirette come, ad esempio, la messaggistica o il *tagging*.

In ogni caso, tanto le strategie di personal branding quanto le pratiche più mirate alla costruzione e al mantenimento di contatti – siano esse dirette o indirette, monitorate attraverso *app* specifiche oppure semplicemente frutto di un'idea del momento – vengono costruite sulla base di *un'interpretazione personale dell'algoritmo*. Diversi partecipanti, infatti, hanno dichiarato di impostare le loro attività a partire da come essi *immaginano possa funzionare l'algoritmo* e abbiamo visto come questo a sua volta rimandi ad aspetti più prettamente personali come, per esempio, la sensazione di non riuscire ad essere abbastanza "simpatici" o "accattivanti" con i propri lettori qualora una determinata attività online non dia i risultati sperati.

Questa dinamica rende evidente quanto riportato nel secondo capitolo, ovvero che, all'interno della dinamica di intersezione e interrelazione tra dati e utenti, quest'ultimi possono sentirsi emotivamente coinvolti rispetto ai dati che li riguardano. Abbiamo visto, infatti, come il processo di dataficazione, sulla base del quale si reggono i social media, sia il risultato della circolazione delle diverse informazioni immesse nel sistema e di come, tra tutti i vari tipi di dati, ci siano anche quelli derivati dalle pratiche mediate della vita quotidiana, i Big Social Data. Il movimento di questi dati rimane fuori dal controllo degli utenti, dal momento che essi circolano nel *cloud* autonomamente rispecchiando, piuttosto, l'architettura e gli algoritmi alla base delle piattaforme. Nondimeno, il soggetto tende ugualmente a sentirsi responsabile degli output che emergono dalla dialettica tra utenti e dati e dati e utenti.

Allo stesso modo, dunque, anche i giovani giornalisti oggetto di questa analisi immettono nelle piattaforme di social media dati sotto varie forme, ad esempio un articolo scritto da loro, prendendo alcuni accorgimenti, come l'attenzione all'orario di pubblicazione oppure l'utilizzo di *hashtag*, che secondo la loro personale interpretazione dell'algoritmo dovrebbe aiutarli ad avere più interazioni. Ciò nonostante, il feedback ricevuto coinvolge inevitabilmente il loro sentire personale.

Nel terzo capitolo di questa tesi mi sono soffermata sulle dinamiche affettive – qui intese nel senso più ampio del “sentire” – che si formano e circolano online e di quanto esse si leghino a logiche economiche e culturali, nonché normalizzino e riproducano gerarchie sociali o forme di potere esistenti. Gli affetti e le emozioni, insomma, sono una *forza di produzione e riproduzione* del capitale comunicativo e informativo, che lega gli utenti alle piattaforme.

Le emozioni e sensazioni emerse più di frequente dalle interviste riguardano da un lato stanchezza e *burnout* – che potremmo interpretare come indizi di lavoro relazionale legato anche e soprattutto alla velocità nonché al design delle piattaforme di social media – e, dall'altro, gratificazione e soddisfazione – espressioni di quella *logica del dono* discussa sia da Arcy che da Jarrett.

Nondimeno, sul podio delle sensazioni maggiormente vissute online, perché esperite o veicolate, troviamo *l'ironia* che viene utilizzata dai partecipanti in maniera trasversale: per svago, per connettersi con gli amici, per rendere più accattivante un contenuto da promuovere, e anche come risposta sagace a troll e critiche.

Questo dato, di per sé, non dovrebbe sorprendere in quanto *l'humor* è probabilmente l'aspetto più riconoscibile e pervasivo di un certo grado di intensità affettiva che, come abbiamo visto, è quell'elemento di spontaneità che permette i vari tipi di scambi online. Tuttavia, alcuni degli intervistati hanno dichiarato di rispondere in tono ironico anche a

eventuali *haters* o *troll* pur alimentando, al tempo stesso, questo tipo di discussioni per aumentare la propria visibilità a fini promozionali. Si potrebbe individuare in questa pratica un'ulteriore forma di lavoro relazionale dal momento che i partecipanti hanno altresì dichiarato di sentirsi comunque colpiti, feriti, disturbati o perlomeno affaticati da tale tipo di interazioni.

Dover affrontare (eventuali) troll o *haters* ci collega a quanto descritto nel quarto capitolo riguardo al tema della gestione dell'audience. Le relazioni che intratteniamo online, i collegamenti che popolano i nostri profili sono, infatti, indizi della nostra identità sociale. Le varie reti di contatti determinano la reputazione sociale degli utenti ma, ricordano Donath e boyd, possono essere al tempo stesso soggetti a bias o condurre a informazioni sensibili. Dalle interviste emerge come i partecipanti siano in qualche grado consapevoli dell'effetto di queste "informazioni secondarie" e, pertanto, hanno dichiarato di mettere in atto diverse attività per selezionare i contatti e/o per operare un "restyling" al proprio profilo, ad esempio la scelta di veicolare i contenuti in una determinata lingua, proprio al fine di indirizzare i propri contenuti a un certo tipo di pubblico. Tale pubblico, tuttavia, sarà un'*audience immaginata*, per riprendere il concetto introdotto da Marwick e boyd, che non corrisponderà necessariamente a quella effettiva a causa di quel *crollo del contesto* che si viene a creare nelle piattaforme online.

Allo stesso modo, i giovani giornalisti qui presi in esame quando decidono di veicolare un determinato contenuto lo fanno avendo in mente un certo pubblico di riferimento che non è detto che sia quello effettivo. Anche il rapporto con i colleghi rientra in questa dinamica, traducendosi tanto in pratiche di collaborazione quanto di competizione dove, in entrambi i casi, la condizione lavorativa degli intervistati risulta fondamentale. Per quanto riguarda le pratiche di collaborazione, infatti, diversi partecipanti hanno dichiarato di utilizzare i social media in un'ottica di mutuo sostegno tra lavoratori precari e freelance, attraverso gruppi dedicati, anche promuovendo i lavori reciproci. Tale tipo di esperienze, tuttavia, sono minoritarie rispetto alla condizione opposta, ovvero quella della competizione.

Proprio a causa della condizione lavorativa precaria in cui si ritrovano molti degli intervistati, è emerso con più frequenza quanto essi, invece, preferiscano nascondere ai colleghi o comunque al pubblico più allargato le idee che ritengono più buone, o le notizie valide, per paura di venire "fregati" o "battuti sul tempo". Questo tipo di fenomeno rimanda a quella *sorveglianza immaginata* proposta da Duffy e Chan che descrive le forme di controllo e management delle proprie attività online in risposta all'interazione con un pubblico

immaginario al fine di trovare un equilibrio tra la tendenza all'autopromozione e la necessità di privacy.

Tuttavia, queste pratiche di occultamento si possono leggere come ulteriori forme di self-branding implicito e *lavoro relazionale (in negativo)*, nei termini descritti poco sopra. Abbiamo visto, infatti, che l'atto di non postare, di dosare i like, di limitare le proprie interazioni è anch'essa un'attività fondamentale nella costruzione del proprio brand, per garantire la qualità del proprio profilo rimandando, di conseguenza, all'immagine di un professionista competente.

Come andrò a discutere nelle conclusioni, questi due aspetti – le forme *negative* di lavoro relazionale e quelle di self-branding implicito (o micro self-branding) rappresentano il risultato più significativo e interessante emerso dall'analisi delle interviste.

6. CONCLUSIONI.

IL RELATIONAL LABOR IN NEGATIVO NELLO SPAZIO EMOTIVO DELLA PIATTAFORMA

6.1 Overview dei principali passaggi della ricerca

In questo lavoro ho cercato di approfondire ed espandere il concetto di *relational labor*, così come inizialmente proposto da Nancy K. Baym, applicandolo al mondo dei professionisti dell'informazione.

Attraverso venti interviste in profondità fatte ad altrettanti giovani giornalisti appartenenti alla generazione Millennial, in questa tesi ho esposto come alcune forme di *relational labor* vengano quotidianamente messe in atto sulle piattaforme di social media, tanto in maniera esplicita quanto in maniera implicita, evidenziando gli aspetti affettivi che coinvolgono gli utenti.

In questa sede, le forme di lavoro relazionale sono state individuate a partire dalle sempre più diffuse pratiche di self-branding online, messe in atto da chi opera nelle industrie creative, culturali e dell'informazione in parte per fronteggiare le esigenze di un mercato del lavoro sempre più complesso e precario, e in parte sulla scia di una ormai storica tendenza a fare della propria soggettività uno strumento di produzione di valore. I social media, infatti, data la loro natura tecnologico-commerciale che tende a equiparare merci e utenti, prodotti e persone, facilitano particolarmente le attività auto-promozionali anche attraverso le specifiche *affordances*.

Gli utenti veicolano così una versione *brandizzata* di loro stessi, che ha delle ricadute su una più generale percezione di sé e della propria professione. Questo, anche alla luce del processo di dataficazione e di come esso inneschi una dinamica di input e output di dati, che dal soggetto rimandano alla piattaforma che a sua volta rimanda di nuovo al soggetto e così via, in un movimento circolare e trasformativo tra piattaforme e utenti.

Nello specifico, la definizione di *relational labor* cui qui faccio riferimento descrive quelle pratiche comunicative che si intrattengono con altre persone o gruppi di persone, in alcuni casi intesi come *pubblici*, con l'obiettivo di costruire e mantenere relazioni sociali a fini economico - professionali. Come tutte le relazioni, anche queste possono comportare, indipendentemente dal possibile vantaggio economico, ulteriori costi e benefici.

Per quanto riguarda le pratiche di self-branding, invece, quelle prese in considerazione in questa sede fanno riferimento alle attività volte a veicolare i propri prodotti sui social media così come alla costruzione di *capitale reputazionale*, soprattutto quando declinate in maniera “implicita”. Tali attività, che vanno dal conteggio dei *followers* o auto-misurazione della propria *performance* al condividere dettagli privati della propria vita personale, si riagganciano al concetto di *micro-celebrity* (Duffy & Chan 2019) e mirano a veicolare un’immagine più autentica della propria persona brandizzata, al fine di creare intimità con il lettore. In questa sede, ho etichettato queste particolari attività promozionali come forme di *(micro) self-branding*.

Il primo risultato significativo che emerge da questa ricerca riguarda quel tipo di lavoro relazionale che qui ho descritto come *in negativo*, richiamandomi con questo termine a una metafora ottica. In fotografia, infatti, *il negativo di un’immagine* consente di mantenere la composizione a toni invertiti mentre le figure si delineano attraverso spazi vuoti. Allo stesso modo, dalle interviste è emerso che alcune pratiche di (micro) self-branding procedono per sottrazione. Dosare i *like*, nascondere delle notizie, calibrare i commenti, ma anche privilegiare un parco contatti di qualità piuttosto che di quantità: tutte queste attività mirano a far trasparire un’immagine di sé di un certo tipo, solitamente quella di un professionista competente che *non esagera*. Sui social, insomma, i giovani professionisti qui presi in esame costruiscono e brandizzano la propria immagine anche attraverso quello che non vogliono far vedere, che non vogliono condividere. Queste attività-non-attività, queste forme di controllo sul visibile, non implicano solamente aspetti più prettamente legati all’auto promozione ma anche, e conseguentemente, forme di lavoro relazionale, dal momento che sono tutte indirizzate a un *potenziale sguardo dell’altro* sia esso il collega che potrebbe “rubare una buona idea”, o un futuro datore di lavoro che potrebbe farsi un’idea sbagliata nel vedere un profilo troppo attivo – o non attivo – al punto giusto. Questo risultato si aggancia con quanto espresso da Duffy e Chan nei termini di *sorveglianza immaginata* ma anche, più in generale, a quelle dinamiche dettate da quella “cultura della sorveglianza” (Bauman, Lyon 2015; Zuboff 2016, 2019; Lyon 2020) proprie della contemporaneità.

Il secondo risultato riguarda l’aspetto affettivo ed emotivo della propria *personale interpretazione dell’algoritmo* e di quanto questa possa mettere in discussione o in qualche modo influenzare la percezione che gli utenti hanno di sé stessi, della loro immagine personale e del rapporto con gli altri. Questo dato non solo conferma l’importanza della dimensione affettiva nella relazione tra utente e piattaforma ma anche quanto la piattaforma stessa sia uno spazio emotivo che dà forma a soggettività. Vi è quindi una contraddizione

intrinseca riguardo l'aspetto sociale dei social media che, invece di favorire una dinamica propriamente *sociale*, di fatto promuovono un tipo di relazionalità individualizzata (Turkle 2011) e spesso, come abbiamo visto, orientata al raggiungimento di obiettivi personali.

Questa tesi ha dunque risposto alle due principali domande di ricerca partendo da alcune, importanti, premesse teoriche – rispettivamente riportate nel capitolo 2, capitolo 3 e capitolo 4 – che sono state successivamente sviluppate nella parte empirica, a cui è stato dedicato il capitolo 5.

Il secondo capitolo è stato dedicato alla descrizione e approfondimento degli ambienti digitali in cui avvengono i diversi tipi di interazione e relazione, le pratiche di auto-promozione e il processo di produzione di valore. In due parole, in questa sezione ho descritto la natura delle piattaforme di social media, sottolineando anche la capacità che esse hanno nell'indirizzare certi comportamenti negli utenti alla luce dei diversi poteri economici, politici, culturali che le sostengono. Inoltre, ho approfondito il concetto di datificazione che struttura e materializza tutte le informazioni immesse nei social dagli utenti, emozioni e sensazioni comprese. Quest'ultimo punto è di particolare interesse soprattutto al fine di rispondere alla prima domanda di ricerca, riguardo alle nuove forme di lavoro relazionale e l'impatto emotivo che esso produce negli utenti.

Di rimando, nel terzo capitolo affronto il tema del lavoro relazionale sulle piattaforme digitali e di come esso si inserisca nel più ampio dibattito sulle varie forme (immateriali) di *labor*. A partire dalla riflessione critica di tradizione marxista questo tipo di lavoro può venire inteso come alienato e sfruttato, nel senso che esclude i lavoratori dalle risorse produttive, dal prodotto del proprio lavoro nonché esclude il lavoratore da sé stesso, dal momento che la propria soggettività è stata mercificata a favore del capitale. Soprattutto nelle industrie creative e della conoscenza, la personalità del lavoratore è al tempo stesso parte del processo di produzione del valore e merce – e la merce stessa, di conseguenza, diventa processo e non prodotto finito. Questa dinamica è tipica delle società post-industriali e le piattaforme online, con le loro caratteristiche di istantaneità, velocità, monopolio e (inter)dipendenza ne sono il supporto ideologico e materiale.

La forte componente personale di questo tipo di *labor* implica necessariamente anche aspetti emotivo-affettivi, anch'essi soggetti al processo di produzione di valore. Il "sentire" degli utenti viene quindi negoziato e valutato attraverso le piattaforme di social media, attraverso dinamiche relazionali che si sviluppano sì tra gli utenti ma anche attraverso il rapporto che il soggetto instaura con la piattaforma stessa.

Il quarto capitolo circoscrive la riflessione all'attività di self-branding sui social media, che presuppone tra le varie cose anche forme di lavoro relazionale, e offre, al tempo stesso, materiale teorico per rispondere alla seconda domanda di ricerca, più prettamente legata al tema della percezione di sé stessi attraverso le piattaforme social.

A partire dall'attività di base di creazione del profilo fino a tecniche di monitoraggio della performance più sofisticate, il modo in cui ci presentiamo online induce necessariamente a diversi modi di pensare noi stessi, frutto della nostra realtà compenetrata online e offline, o, come direbbero alcuni *onlife* (Floridi 2015, 2017). La necessità di promuovere sé stessi può in parte essere riconducibile a motivazioni economico-lavorative ma può anche venire incentivata dalle specifiche *affordances* delle piattaforme che, come abbiamo visto, accosta utenti e prodotti.

Fare self-branding significa mettere in atto diversi tipi di attività, alcune decisamente dirette altre più implicite, che in ogni caso presuppongono un rapporto con un potenziale "pubblico" di riferimento, pertanto una dimensione relazionale. Tuttavia, a causa del *crollo del contesto* che si verifica sui social media, il pubblico è sempre immaginato, e questo influisce necessariamente anche sui comportamenti a fini auto-promozionali.

Infine, nel quinto capitolo ho approfondito empiricamente questi presupposti teorici intervistando in profondità un target di venti professionisti dell'informazione appartenenti alla generazione *Millennial* all'inizio della loro carriera lavorativa.

Questi giovani giornalisti dipendono fortemente dai social media per quanto riguarda tutta una serie di attività di carattere prevalentemente professionale come, ad esempio, reperire e monitorare le notizie, prendere contatto con le fonti, diffondere informazioni. Di conseguenza, tutti gli intervistati hanno dimostrato di avere una certa dimestichezza operativa sulle piattaforme, utilizzando a vario grado diverse strategie di self-branding tuttavia mediate da una personale interpretazione dell'algoritmo. Per molti giovani partecipanti a questa ricerca, la volontà è quella di far emergere un'immagine di sé stessi come giornalisti sì competenti ma anche raggiungibili e autentici.

L'impatto delle piattaforme nella percezione di sé stessi, tuttavia, non riguarda solo il piano della rappresentazione ma anche modalità più prettamente affettive che risultano dall'interfacciarsi con "gli altri", siano essi colleghi, potenziali datori di lavoro ma anche, ad esempio, troll. Alcune di queste interazioni, pertanto, comportano forme di lavoro relazionale sia diretto che implicito. Infine, attraverso l'interpretazione dell'algoritmo, emerge una dimensione affettiva che lega l'utente alla piattaforma stessa.

6.2 Implicazioni dei risultati

Il lavoro relazionale 'in negativo' nel dibattito sul labor

I principali risultati emersi da questa ricerca, dunque, riguardano: un certo modo di fare *self-branding*, che procede prevalentemente per sottrazione, e che implica di conseguenza una particolare forma di *relational labor*, che qui ho chiamato come lavoro relazionale *in negativo*; il fenomeno dell' *interpretazione dell'algoritmo* che sottolinea la dimensione affettiva nella dinamica utente-piattaforma dal momento che sovrappone (spesso attraverso processi immaginativi) aspetti personali e funzioni tecnologiche.

Di seguito, contestualizzerò tali risultati rispetto al frame teorico riguardante i concetti di *labor* e *affect* discussi nel secondo capitolo.

Innanzitutto, vale la pena riportare nuovamente la definizione più completa che dà Nancy K. Baym al concetto di *relational labor*:

I define "relational labor" as the ongoing, interactive, affective, material, and cognitive work of communicating with people over time to create structures that can support continued work. It includes (1) the communication itself, but also (2) the time and effort it takes to develop the skills, knowledge, and other human capital such communication requires (from years of experience in the field to familiarizing yourself with new social media platforms or metrics); (3) the ongoing sense making needed to understand yourself, others, and the relationships you are building; (4) the development of communicative and relational strategies; (5) the boundary making and marking it takes to set limits on relationships; and (6) the never-ending revisiting of all of these things as each encounter can raise new dynamics.

(Baym 2018, p.19)

Il tipo di lavoro relazionale *in negativo* emerso da questo lavoro risulta in linea con il punto (1) proposto da Baym, per quanto le modalità comunicative spesso e volentieri procedano, come abbiamo più volte sottolineato, per sottrazione, ad esempio nella decisione di "dosare i like". Anche rispetto al punto (2) vi è continuità - i partecipanti a questa ricerca hanno evidenziato a più riprese il tempo e lo sforzo richiesti nel costruire, ad esempio, la propria rete di *followers* su Twitter - così come al punto (4), relativo allo sviluppo di strategie comunicative e relazionali. Infine, il tema del punto (6) non è stato direttamente toccato dai partecipanti ma da alcune risposte sembrerebbe che dover rivedere le proprie strategie alla luce di eventuali commenti sia quasi "dato per scontato" - anche in ragione del tempo istantaneo in cui si muovono le interazioni sui social.

Bisogna invece fare delle precisazioni per quanto riguarda i punti (3) e (5).

Il primo, infatti, concerne “la continua creazione di senso, necessaria per comprendere sé stessi, gli altri e le relazioni che si stanno costruendo”, che potrebbe richiamare in questa sede proprio quell’interpretazione dell’algoritmo in cui immaginazione personale e funzione tecnologica si confondono e sovrappongono. Questo perché, al contrario del lavoro di Baym che ha egualmente compreso aspetti di lavoro relazionale *online* con quelli non digitalmente mediati²⁵, questa ricerca è stata specificatamente circoscritta al lavoro relazione sui social media. Per questo motivo il punto (3) trova eco in questa sede con quella creazione di senso che presuppone il rapporto dell’utente con la piattaforma.

Infine, il punto (5) emerge senza dubbio anche dalle interviste raccolte in questo lavoro – ad esempio quando i partecipanti hanno dichiarato di smettere di rispondere a commenti aggressivi o provocatori, mettendo così, di fatto, un limite comunicativo e relazionale. Tale aspetto, tuttavia, non va confuso con quanto ho chiamato lavoro relazionale *in negativo*. Questo, infatti, presuppone la creazione di limiti relazionali non come barriere necessarie - e presenti in ogni tipo di relazione- ma come vere e proprie attività volte a circoscrivere le relazioni e interazioni online che non solo vanno a descrivere l’identità professionale, ma che sono anche strumentalmente orientate a fini lavorativi o comunque di carriera.

Un’ulteriore precisazione va inoltre fatta per quanto riguarda la collocazione del concetto del lavoro relazionale *in negativo* all’interno del più ampio dibattito circa il concetto di (immaterial) *labor*.

Nel definire il concetto di *relational labor*, Nancy K. Baym fa maggiormente riferimento alla tradizione femminista sul lavoro domestico nonché al concetto di *emotional labor* individuato da Arlie Hochschild, ma si sofferma poco sul dibattito di approccio critico riguardante le forme di *immaterial, free e digital labor* sulle piattaforme digitali. Nelle conclusioni di *Playing with the Crowd*, infatti, l’autrice evidenzia tali riferimenti:

No matter how personally enriching these relationships may be, their creation and maintenance require labor. It is another job layered on top of those for which relational laborers get explicit credit. Much of this labor involves the feminized work of expressing and assisting others with emotion and relationship. It is mundane and domestic, mirroring housework in its multiplicity of tasks, never-ending nature, lack of recognition, and sometimes in the locations from which it is done. Relational work is often seen as “immaterial,” in contrast to “productive” labor. “We are still embedded in a masculine model of what is work, what is skilled work, what is productive work,” writes Sharon

²⁵ Baym, infatti, analizza il lavoro relazionale che i musicisti intraprendono con il loro pubblico, tanto attraverso i canali social ma anche in momenti *offline*, ad esempio sul palco durante lo spettacolo, in fase di backstage nei camerini, e durante eventi pubblici e promozionali.

Bolton, “and I think this is what we need to move away from if emotion work is to be recognised as work, not merely as social interaction, caring, embodied and/or women’s work.” Bolton argues that there are “tragic consequences” of thinking about emotional work as immaterial “because, fundamentally, it misses emotion work’s materiality and overlooks the fact that it is hard and productive work that is often unrewarded and unrecognised because of its association with the domestic sphere.” Like housework, emotion work “does not quite count as labor but is nonetheless crucial to getting other things done.” Having to put your daily, personal self into utilitarian service as a means of building relationships that will offer professional sustenance threatens to transform our selves and one another into vehicles for commerce. A minimal first step toward helping people who do this kind of work flourish is to recognize that it is real, di cult, skilled, ongoing, and that it matters. (Baym 2018, p.196)

Tuttavia, durante questo lavoro abbiamo visto come lavoro immateriale e lavoro produttivo non siano affatto in contrasto. Anzi, sebbene la nozione di “immateriale” sia stata oggetto di fraintendimenti e anche di critiche nel corso del dibattito riguardo al *labor* in ambito digitale, tali ambiguità sono state risolte in quanto il lavoro immateriale, così come inteso a partire dalla definizione data dai post-operaisti italiani, è esso stesso lavoro produttivo – ovvero produce valore per il capitale. Nelle parole di Leopoldina Fortunati:

Immaterial labor has become productive for capital in a way that signals a wider phenomenon which is the exporting of the logic and structure of the domestic sphere to the world of goods, which always ends up resembling and being assimilated to the reproductive world. (Fortunati, 2007, pg. 148).

Pertanto, il concetto di lavoro relazionale *in negativo* intende prendere in maggiore considerazione questo taglio afferente alla tradizione critica, facendo soprattutto riferimento alla componente affettiva ed emozionale piuttosto che intendere, in questa sede, il *labor* nei termini del tempo di lavoro.

Il lavoro relazionale *in negativo* è, dunque, lavoro comunicativo, affettivo, e cognitivo *selezionato, parcellizzato e implicito* al fine di costruire e rafforzare una certa immagine (professionale) di sé e, di conseguenza, costruire e mantenere relazioni che con il tempo favoriscano lavoro retribuito - nonché gestire relazioni che potrebbero inficiare la possibilità di un lavoro retribuito. Al pari del *relational labor*, esso è finalizzato alla produzione di valore grazie alla gestione della propria relazionalità, e la soggettività che ne consegue è al tempo stesso parte del processo di produzione e merce. Altresì è profondamente affettivo, ma tale affettività sembrerebbe più strumentale alla riproduzione di rapporti di potere già in atto (Jarrett 2015), che si traducono quindi in competizione capitalista interiorizzata (Illouz 2007) incentivata dalle *affordances* delle piattaforme.

Il lavoro relazionale *in negativo* si muove nello spazio emotivo dei social media, rapportandosi in modo immaginativo-interpretativo tanto con il “pubblico” che con “l’algoritmo”. Infatti, le pratiche e le *non-pratiche* messe in atto al fine di costruire relazioni a fini professionali sono decise sulla base di una possibile reazione *immaginata* da parte del pubblico nonché di un’*interpretazione* personale del funzionamento della piattaforma. Questa dinamica, tuttavia, ha delle implicazioni in termini affettivi sugli utenti stessi il cui “sentire” è influenzato dal tipo di feedback ricevuto – che a volte può addirittura far mettere in discussione la propria persona.

Di conseguenza, dato un’atteggiamento da parte degli utenti orientato soprattutto al controllo e all’auto-controllo, il lavoro relazionale *in negativo* potrebbe venire letto come un’espressione di quella cultura della sorveglianza, più o meno interiorizzata, propria dei nostri tempi. Tuttavia, ulteriori ricerche e approfondimenti sono di fatto necessari per validare questa osservazione.

Questi due risultati possono contribuire a integrare le riflessioni teoriche nei media e internet studies, tanto nella discussione riguardo al concetto di (immaterial) *labor* quanto al tema dell’*affect* nelle piattaforme digitali.

Nei journalism studies

Dalle interviste, emergono dei dati interessanti anche per quanto riguarda il settore dei journalism studies.

In alcuni casi sotto forma di conferma come, ad esempio, il fatto che Twitter risulti – ancora – il social media più utilizzato in ambito giornalistico, la piattaforma da utilizzare anche al fine di “crearsi un nome”. Tuttavia, Instagram – e in un paio di casi, in maniera piuttosto embrionale, anche TikTok – sta prendendo sempre più piede come piattaforma social per veicolare notizie in maniera più “leggera”, raggiungendo un pubblico più giovane. Per quanto, soprattutto di recente, alcuni lavori si stiano muovendo in questa direzione (Herrero et al. 2019; Maares & Hanusch 2020; Larsson 2017; Harmida & Mellado 2020) ulteriori ricerche potrebbero approfondire l’utilizzo di Instagram in ambito giornalistico, tanto a livello editoriale quanto di self-branding professionale.

Inoltre, questo lavoro si è soprattutto concentrato sul lavoro emozionale e relazionale che i giovani giornalisti mettono in atto sui social media per ottenere visibilità o engagement. Ne è emerso che tale dinamica può condurre anche a situazioni piuttosto spiacevoli che vanno dal dover fronteggiare critiche, insulti, aggressioni e molestie verbali fino a veri e propri casi di minacce dirette alla propria incolumità, oltre che mentale, anche fisica. Questi dati ci fanno

dunque riflettere non solo riguardo la necessità di indagare maggiormente sul lavoro emotivo cui vanno incontro i giornalisti sui social, ma anche di quanto questo possa eventualmente “compromettere” la qualità di una notizia a favore di un dibattito sterile, tuttavia finalizzato ad acquisire visibilità. Nei *journalism studies*, infatti, il ruolo e l’impatto delle emozioni attraverso le piattaforme social è spesso analizzato in relazione al contenuto o alla reazione dell’audience (Beckett & Deuze 2016; Wahl-Jorgensen 2019) ma sarebbero opportune ulteriori ricerche riguardo al lavoro emotivo cui sono sottoposti i giornalisti stessi.

A questo proposito, sempre rimanendo nell’ambito del lavoro emotivo messo in atto per fronteggiare situazioni di abuso, i dati qui raccolti suggeriscono alcune differenze di genere. Ad esempio, in un’ottica di self-branding indirizzato alla promozione e alla visibilità, le giornaliste sembrerebbero essere maggiormente soggette a commenti sul proprio aspetto fisico rispetto ai colleghi maschi (Neilson 2021). O ancora, questo *gender-gap* si riscontra anche nella percezione che le giovani professioniste hanno di sé stesse e delle loro aspettative di carriera, che tendono a presentare gradi di inadeguatezza, preoccupazione e incertezza maggiori. Allo stesso modo, probabilmente, questo discorso si potrebbe applicare anche a ulteriori categorie di professionisti appartenenti a diverse “minoranze”. Per quanto lo studio delle minoranze nel settore del giornalismo e dell’informazione non sia stato preso in oggetto in questa sede è evidente come esso sia un punto importante dal quale partire nell’indagare successive forme e sviluppi di lavoro emotivo e relazionale attraverso i social.

Infine, ho riportato come esistano forme di collaborazione tra professionisti freelance e precari e come realtà mutualistiche o collettive possano essere efficaci per portare lavori o creare progetti. Questo tipo di esperienze rappresentano gli esempi più interessanti, e probabilmente anche più efficaci, per far fronte in maniera cooperativa a una realtà sociale invece tarata sulle singole individualità e contraddistinta da importanti forme di precariato, ulteriormente esasperate dall’attuale situazione di incertezza dovuta alla pandemia di Covid-19. In questo senso, future ricerche nell’ambito dei *journalism studies* potrebbero indirizzarsi proprio al fenomeno della ri-collettivizzazione delle redazioni, e al processo sociale e politico che ne dà origine.

6.3 Limitazioni nella ricerca

Chiaramente, i risultati qui esposti sono circoscritti alla presente ricerca e fanno stretto riferimento ai partecipanti selezionati, soprattutto per quanto riguarda nazionalità, professione e coorte d’età, pertanto non hanno alcuna pretesa di generalizzazione. Tuttavia, data la giovane età dei partecipanti quanto emerso potrebbe indicare una tendenza a venire,

da verificare e validare con ulteriori studi. In futuro, successive ricerche potrebbero proseguire tale indagine ampliando i contatti e, se utile, anche diversificando fasce di età e professioni.

Ancora, soprattutto per quanto riguarda un approccio più orientato ai *journalism studies*, il tema della precarietà e delle condizioni di lavoro nella professione andrebbe maggiormente sviluppato, preferibilmente in ottica comparativa.

Questa tesi, infine, ha solo accennato senza approfondire il tema delle *audience*, dal momento che la portata di tale concetto in relazione ai temi dell'*immaterial* e *affective* labor avrebbe richiesto un'intera ricerca a parte. Tuttavia, i risultati qui emersi riguardo il lavoro relazionale *in negativo* nonché l'interpretazione immaginativa e affettiva dell'algoritmo necessitano di una futura riflessione da collegare in maniera accurata e attenta proprio al concetto di *audience*.

6.4 Nota conclusiva

L'anno appena passato ha accelerato e reso visibile agli occhi di tutti quanto la nostra società sia il frutto di un'integrazione e compenetrazione, più o meno riuscita, tra offline e online e di quanto tale distinzione semantica sia ormai vuota di significato. La pandemia di Covid-19 ha infatti esteso, e a volte esasperato, le forme della socialità e dell'affettività che si esprimono attraverso le diverse tecnologie e le diverse piattaforme.

Riunioni di lavoro, aperitivi, compleanni, incontri d'amore e di sesso, funerali, festività: durante questo 2020 un ventaglio di relazioni, emozioni, sensazioni, affetti, sentimenti sono stati mediati e veicolati online o, se vogliamo, sono stati *dataficati*. È così, che ci piaccia o meno tutto il nostro "sentire" viene trasformato sotto forma di dati dai colossi privati che abbiamo chiamato *piattaforme* e che, come abbiamo visto, in qualche modo hanno il potere di influenzare scelte comportamentali e imprimere delle condizioni.

Non solo, tutte le attività online cui questo anno ci ha costretto implicano forme di lavoro emotivo e relazionale – non a caso si inizia già a parlare di *Zoom fatigue*²⁶ - non sempre facili da individuare né cui è sempre possibile porre un limite.

Insomma, se c'è qualcosa che la pandemia in corso può insegnare a noi studiosi di media e tecnologie è che portare avanti la riflessione sulla dimensione affettiva ed emozionale delle piattaforme – soprattutto se legata ai temi di sorveglianza e controllo - è quanto mai attuale ed è altrettanto urgente cercare di recuperare quella dimensione collettiva che negli

²⁶ Su questo si veda, ad esempio: Lovink, G. (2020) *The Anatomy of the Zoom Fatigue*, Available at: <https://www.eurozine.com/the-anatomy-of-zoom-fatigue/>

ultimi anni sembra essersi affievolita o, perlomeno, schiacciata dal peso della precarietà e del potere concentrato nelle mani dei pochi, a scapito di molti. In fondo, non troppo tempo fa, dentro e fuori la Rete circolava uno slogan: "We are the 99%".

BIBLIOGRAFIA

Acta, Slow News (2020). *Insieme Contiamo, Contiamoci insieme*, Available at: <https://www.slow-news.com/insieme-contiamo-contiamoci-insieme-i-risultati-del-sondaggio-acta-slow-news/>.

AGCOM, (2017) *Osservatorio sul Giornalismo II Edizione*, Available at: <https://www.agcom.it/osservatorio-sul-giornalismo-ii-edizione>.

Ahmed, S. (2004). *Cultural Politics of Emotion*, New York, Routledge.

Ajana, B. (2013). *Governing through Biometrics: The Biopolitics of Identity*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *The Journal of Economic Perspectives: A Journal of the American Economic Association* 31(2): 211–236.

Anderson, C.W., Bell, E. & Shirky, C. (2012). *Post Industrial Journalism: Adapting to the Present*, Columbia Journalism School, Tow Center for Digital Journalism. *Annual Review of Sociology*, 46:1, 273-294.

Arcy, J. (2016). Emotion work: Considering gender in digital labor. *Feminist Media Studies*, 16(2), 365–368.

Armano, E. & Murgia, M. (2012). *Mappe della precarietà, vol. I. Spazi, rappresentazioni, esperienze e critica delle politiche del lavoro che cambia*. Bologna, Odoja.

Arvidsson, A. (2007). Creative Class or Administrative Class? On Advertising and the 'Underground'. *Ephemera*, 7 (1), 8-23. ISSN 1473- 2866.

Arvidsson, A. & Colleoni, E. (2012). Value in Informational Capitalism and on the Internet, *The Information Society*, 28:3, 135-150.

- Barbrook, R. & Cameron, A. (1996). The Californian ideology. *Science as Culture*, 6(1), 44–72.
- Barker, V., & Rodriguez, N. S. (2019). This is who i am: The selfie as a personal and social identity marker. *International Journal of Communication*, 13, 1143–1166.
- Bauman, Z. (2011) *Modernità Liquida*, Roma – Bari, Edizioni Laterza.
- Bauman, Z. & Lyon, D. (2015) *Sesto potere. La sorveglianza nella modernità liquida*, Roma – Bari, Editori Laterza.
- Baym, N. K. (2015). Connect With Your Audience! The Relational Labor of Connection. *Communication Review*, 18(1), 14–22.
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*, New York: New York University Press.
- Baym, N. K., (2010) *Personal Connections in the Digital Age*, Malden, MA, Polity Press.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*, London, England: Sage.
- Beckett, C. & Deuze, M. (2016) On the Role of Emotion in the Future of Journalism, *Social Media + Society*, 1-6.
- Behun, R. J., Owens, E. W., Behun, R. J., & Owens, E. W. (2019). From the self to the world. *Youth and Internet Pornography*, (February), 74–87.
- Bell, E., Owen, T., Brown, P., Hauka C. & Rashidian N. (2017) *The Platform Press. How Silicon Valley reengineered journalism*, Columbia Journalism School, Tow Center for Digital Journalism.
- Bennett W. L., Segerberg A. (2011). *Digital Media and The Personalization of Collective Action*, Information, Communication & Society.

Bennett W. L., Segerberg A. (2012). The Logic of Connective Action, *Information, Communication & Society*, 15:5, 739-768.

Bennett, L. W., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge MA, Cambridge University Press.

Berardi, F. (2010). *Precarious Rhapsody: Semiocapitalism and the Pathologies of Post-Alpha Generation*, London, Minor Compositions.

Berger, L. P. & Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality*. New York, NY: Anchor Books.

Bergquist M., & Ljungberg J. (2001). The Power of Gift: Organizing Social Relationships in Open-Source Communities, *Information Systems Journal*, 11:305-320.

Blumer, H. (1956), Sociological Analysis and the variable, in *American Sociological Review*, XXI, 683-690.

Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Blumer, H. (2008), *Interazionismo simbolico*, Bologna, Il Mulino.

Bowker, G. & Leigh Star, L. (1999). *Sorting Things Out: Classification and Its Consequences*, Cambridge MA, MIT Press.

Boyd, d. (2007). Why youth <3 social network sites: The role of networked publics in teenage social life, in: Buckingham D (ed.) *Youth Identity and Digital Media*. Cambridge MA: MIT Press, 119-42.

boyd, danah (2012). The Politics of 'Real Names': Power, Context, and Control in Networked Publics. *Communications of the ACM*.

Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media, *Digital Journalism*, 5(4), 443–459.

Bucher, T. & Helmond, A. (2017). *The Affordances of Social Media Platforms*, in *The SAGE Handbook of Social Media*, edited by Burgess, J., Poell, P. & Marwick, A., London and New York: SAGE Publications Ltd. Pre-publication print.

Butler, J. (2009). Performativity, precarity and sexual politics. *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, 4(3), i-xiii.

Caplan, R., & Gillespie, T. (2020). Tiered Governance and Demonetization: The Shifting Terms of Labor and Compensation in the Platform Economy. *Social Media and Society*, 6(2).

Castells M. (2008). *La nascita della società in rete*, Milano, Università Bocconi Editore.

Cheney – Lippold, J. (2017). *We are data. Algorithms and the making of our digital selves*, New York University Press, New York.

Chun, W. (2004). *On Software, or the Persistence of Visual Knowledge*, Gray Room 18, Cambridge, MIT Press.

Coté, M. (2014) Data Motility: The Materiality of Big Social Data, *Cultural Studies Review*, 20(1), 121–149.

Coté, M. & Pybus, J. (2007). Learning to immaterial labour 2.0: MySpace and social networks. *Ephemera*, 7 (1). pp. 88-106. ISSN 1473- 2866.

Coté, M. & Pybus, J. (2011). Learning to Immaterial Labour 2.0: Facebook and Social Networks, *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 7(1), 88–106. Published in: Peters, M. A. & Bulut, E. (Eds.) *Cognitive Capitalism, Education and Digital Labor*, New York: Peter Lang, 2011.

Cunningham, S. & Craig, D. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press.

Degli Esposti, P. (2015) *Essere prosumer nella società digitale. Produzione e consumo tra atomi e bit*, Milano, Franco Angeli.

Della Ratta, D. (2021) *Through the Looking-Glass. Researching the Online Self, from Autoethnography to Empathic Criticism*, in Della Ratta, D., Lovink, G., Numerico, T., & Sarram, P., eds. *The Aesthetics and Politics of the Online Self*, London: Palgrave MacMillan.

Donath, J. & boyd, d. (2004) Public displays of connection, *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.

Döveling, K., Harju, A. A., & Sommer, D. (2018). From Mediatized Emotion to Digital Affect Cultures: New Technologies and Global Flows of Emotion. *Social Media and Society*, 4(1).

Dowling, E., Nunes, R., & Trott, B. (2007). Immaterial and affective labour: explored. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 7(1), 1-7.

Draper, N. A. (2019) *The Identity Trade. Selling Privacy and Reputation Online*, New York, New York University Press. ebook version.

Duffy, B. E. & Chan, N. K. (2019). "You never really know who's looking": Imagined surveillance across social media platforms, *New Media and Society*, 21(1), 119-138.

Duffy, B. E. & Pooley, J. (2019). Idols of promotion: The triumph of self-branding in an age of precarity, *Journal of Communication*, 69(1), 26-48.

Dyer-Witheford, N.(2015). *Cyber-Proletariat Global Labour in the Digital Vortex*, London, Pluto Press.

Enli, G. S. & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16 (5), 757-774.

Feenberg, A. (2009). Critical theory of communication technology: Introduction to the special

section, *The Information Society*, 25:2, 77-83.

Fideli, R. & Marradi, A. (1996). "Intervista", in *Enciclopedia delle scienze sociali*, vol. V, Roma, pp. 71-82.

Finkel, R. Jones, D., Sang, K. & Russell, D. S. (2017) 'Diversifying the creative: Creative work, creative industries, creative identities', *Organization*, 24(3), 281–288.

Floridi, L. (2015). *The Online Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*, Springer, Available at: <https://www.springer.com/gp/book/9783319040929>.

Floridi, L. (2017). *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Milano, Raffaello Cortina Editore.

Florida, R.L. (2003). *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori, professioni*, Milano, Mondadori.

Fortunati, L. (2007). Immaterial Labor and Its Machinization. *Ephemera. Theory & Politics in Organization*, 7(1), 139–157.

Fuchs, C (2015a) *Culture and Economy in the Age of Social Media*, New York: Routledge.

Fuchs, C. (2014) Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time, *Time & Society* 23 (1) 97-123 0961-463X.

Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*, New York and London, Routledge.

Galloway, A. (2004). *Protocol. How Control Exists after Decentralization*. Cambridge, MIT Press.

Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123–141.

Gawer, A. (2011). *Platforms, markets, and innovation*. Edward Elgar.

Gerlitz, C. & Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media and Society*, 15(8), 1348–1365.

Giglietto, F., Iannii, L., Valeriani, A., Rossi, L. (2019) 'Fake news' is the invention of a liar: How false information circulates within the hybrid news system, *Current Sociology*, 67(4), 625–642.

Gillespie, T. (2017). *Governance of and by Platforms*, SAGE Handbook of Social Media, Preprint downloaded from: culturedigitally.org/2016/06/governance-of-and-by-platforms.

Gillespie, T. (2018). *Custodians Of The Internet. Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, Yale University Press.

Gobo, G. (2006). Set Them Free: Improving Data Quality by Broadening the Interviewer's Tasks. *International Journal of Social Research Methodology*, 9(4): 279-301.

Gobo, G. (2011). Back to Likert. Towards the conversational survey. In M. Williams, W.P. Vogt, eds. *The Sage Handbook of Innovation in Social Research Methods*. London: SAGE, pp. 228-248.

Gobo, G. & Mauceri, S. (2013). *Collecting Survey Data*. London: SAGE.

Goffman, E. (2009), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino.

Gorichanaz, T. (2019). Self-portrait, selfie, self: Notes on identity and documentation in the digital age. *Information (Switzerland)*, 10(10).

Goriunova, O. (2019). The Digital Subject: People as Data as Persons. *Theory, Culture and Society*, 36(6), 125–145.

Graham, M., Hjorth, I., & Lehdonvirta, V. (2017). Digital labour and development: impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods. *Transfer*, 23(2), 135–162.

Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 194–212). New York, NY: John Wiley & Sons.

Hermida, A. & Mellado, C. (2020) Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram, *Digital Journalism*, 8:7, 864-884.

Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. *Ephemera*, 10(3/4), 267–284.

Hesmondhalgh, D. & Baker, S. (2010). *Creative labour: Media work in three cultural industries*. London and New York: Routledge.

Hillis K., Paasonen S. & Petit M. (2015). *Networked Affect*, Cambridge MA, MIT Press.

Illouz, E. (2007). *Intimità fredde. Le emozioni nella società dei consumi*, Milano, Giangiacomo Feltrinelli Editore.

Jarrett, K. (2015). “Let’s Express Our Friendship by Sending Each Other Funny Links Instead of Actually Talking”: Gifts, Commodities, and Social Reproduction in Facebook, in Hillis K., Paasonen S. & Petit M. (2015) *Networked Affect*, Cambridge MA, MIT Press.

Kenney, M. & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology*, 32(3): 61–69.

Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology*, 32(3), 61–69.

Kruikemeier, S, Van Noort, G, Vliegenthart, R. (2013). Getting closer: the effects of personalized and interactive online political communication, *European Journal of Communication*, 28: 53–66.

Langer, J. (1981). Television’s ‘personality system.’ *Media, Culture & Society*, 3(4), 351–365.

- Larsson, A. O. (2018) The News User on Social Media, *Journalism Studies*, 19:15, 2225-2242.
- Lazzarato, M. (2001) General Intellect: Towards an Inquiry into Immaterial Labor, *Geocities*, Available at: <http://www.geocities.ws/immateriallabour/lazzarato-immaterial-labour.html>.
- Lazzarato, M. (1996) Immaterial Labor, *Generation Online*, Available at: <http://www.generation-online.org/c/fcimmateriallabour3.htm>.
- Litt, E. (2012). Knock, knock. Who's there? The imagined audience, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56(3): 330–345.
- Litt, E. & Hargittai, E. (2016). The imagined audience on social network sites. *Social Media + Society* 2(1): 1–12.
- Livingstone, S. (2015) *Children's internet use is more personal, mobile and even fair – while parents pick up the cost. Parenting for a Digital Future*, Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/76294/>.
- Livingstone, S. & Das, R. (2010). POLIS media and family report. *POLIS*, London School of Economics and Political Science, London, UK.
- Lorusso S., (2018), *Entreprecariat. Siamo tutti imprenditori*, Brescia, Krisis Publishing.
- Losito, G. (2004) *L'intervista nella ricerca sociale*. Bari, Laterza.
- Lovink, G. (2017). Narcissus confirmed: technologies of the minimal selfie. In K. Motyl (Ed.), *The failed individual: amid exclusion, resistance, and the pleasure of non-conformity* (pp. 347-356). Campus Verlag.
- Lovink, G. (2019), *Sad By Design: On Platform Nihilism*, London, Pluto Press.
- Lovink, G. (2020) *The Anatomy of the Zoom Fatigue*, Available at: <https://www.eurozine.com/the-anatomy-of-zoom-fatigue/>.

Lupton, D. (2016). *The Quantified Self. A Sociology of Self Tracking*, Cambridge UK, Polity Press.

Lyon, D. (2020). *La cultura della sorveglianza. Come la società del controllo ci ha reso tutti controllori*, Roma, Luiss University Press.

Maares, P. & Hanusch, F. (2020) Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism, *Journalism*, 21(2), 262–278.

Mansell, R. (2015). Platforms of power. *Intermedia*, 43(1), 20–24.

Manstead, A. S. R., & Fischer, A. H. (2001). Social appraisal: The social world as object of and influence on appraisal processes. In K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Eds.), *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research* (pp. 221- 232). Oxford, UK: Oxford University Press.

Marinelli A., (2017) Il Capitale Umano. Il lavoro delle audience nei *connective media*: tra *user generated content* (UGC) e *professional generated content* (PGC), *Comunicazioni Sociali*, n.2, 239-249.

Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media and Society*, 13(1), 114–133.

Mayer-Schönberger, V. & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*, New York , Houghton Mifflin Harcourt.

Mazali, T. (2016). *Digital workers. I professionisti delle industrie creative*, Roma, Aracne Editrice.

McGregor, S. C. (2018) 'Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention', *New Media & Society*, 20(3), pp. 1139–1160.

Metz, M., Kruikemeier, S. & Lecheler, S. (2020) Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization, *Information, Communication & Society*, 23:10, 1481-1498.

Milan S., (2015a). From social movements to cloud protesting: the evolution of collective identity, *Information, Communication & Society*, 18:8, 887-900.

Molyneux L., Holton A. & Lewis S. C. (2018). How journalists engage in branding on Twitter: individual, organizational, and institutional levels, *Information, Communication & Society*, 21:10, 1386-1401.

Molyneux, L. (2014). What Journalists Retweet: Opinion, Humor, and Brand Development on Twitter, *Journalism* 1–16.

Molyneux, L., Lewis, S. C. and Holton, A. E. (2019) Media work, identity, and the motivations that shape branding practices among journalists: An explanatory framework, *New Media & Society*, 21(4), 836–855.

Moore, M. (2016). *Tech Giants and Civic Power*, London, Kings College London.

Nagy, P. & Neff, G. (2015). Imagined affordance: reconstructing a keyword for communication theory. *Social Media + Society*, 1(2): 1–9.

Neff, G. (2012). *Venture labor: Work and the burden of risk in innovative industries*. Cambridge MA, MIT Press.

Negri, A. (1999). Value and Affect. *Boundary*, 26(2): 77-88. Translated by Michael Hardt.

Neilson, T. (2021). *Journalism and Digital Labor. Experiences of Online News Production*. London, Routledge.

Nieborg, D. & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292.

Olausson, U. (2018). The Celebrified Journalist, *Journalism Studies*, 19:16, 2379-2399.

Papacharissi, Z. (2011). *The Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, New York, Routledge.

Pasquale, F. (2015), *Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*, Cambridge MA, Harvard University Press.

Pavsic R. & Pitrone M. C. (2007), *Metodologia delle scienze sociali*, Bologna, Il Mulino.

Pitrone, M.C. (1984), *Il sondaggio*, Milano, Franco Angeli Editore.

Poell, T. & van Dijck, J. (2015). Social Media and Activist Communication, in *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*, 527-537, edited by C. Atton. London: Routledge.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, *On the Horizon*, 9 (5): 1–6.

Pybus, J., Coté, M. & Blanke, T. (2015). Hacking the social life of Big Data, *Big Data and Society*, 2(2), 1–10.

Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010) ‘Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’’, *Journal of Consumer Culture*, 10(1), pp. 13–36.

Rochet, J.-C. & Tirole, J. (2003). Platform competition in two- Sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029.

Rojek, C. (2015). *Presumed intimacy: Parasocial interaction in media, society and celebrity culture*. Cambridge, UK: John Wiley & Sons.

Ross, A. (2009). *Nice work if you can get it: Life and labor in precarious times*. New York, NY: New York University Press.

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. New York, NY: Peter Lang.

- Sennet, R. (2000). *L'uomo flessibile. Le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*, Milano, Feltrinelli.
- Sennett R., (2012), *La nuova cultura del capitalismo*, Bologna, Società Editrice Il Mulino.
- Shirky, C. (2009) *Uno per uno, tutti per tutti. Il potere di organizzare senza organizzare*, Torino, Codice Edizioni.
- Srnicek, N. (2016). *Platform capitalism*. Cambridge UK; Malden MA, Polity Press, ebook version.
- Srnicek, N. (2017). The challenges of platform capitalism. *Juncture*, 23(4), 254–258.
- Standing, G., (2011), *The Precariat - the new dangerous class*, London, Bloomsbury Publishing.
- Tandoc, E.C., Lim, Z.W. & Ling, R. (2018). Defining 'fake news'. *Digital Journalism* 6(2): 137–153.
- Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, 18(2), 33–58. Available at: <https://muse.jhu.edu/article/31873>.
- Terranova, T. (2004) *Network Cultures. Politics for the Information Age*. London, Pluto Press.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York, NY: William Morrow.
- Tufekci, Z. (2016). As the pirates become CEOs: The closing of the open internet. *Daedalus*, 145(1), 65–78.
- Turkle S., (2011). *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less From Each Other*, New York, Basic Books, Perseus Books Group.
- Turkle S., (2015). *Reclaiming Conversation. The Power of Talk in a Digital Age*, New York, Penguin Press.

- Vallas, S. & Schor, J.B. (2020). What Do Platforms Do? Understand the Gig Economy.
- van Dijck, J., Poell, T. & de Waal, M., (2019), *Platform Society. Valori pubblici e società connessa*, trad. it. Boccia Artieri, G. & Marinelli, A., Guerini e Associati, Milano.
- van Dijck, J. (2013a). Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms. *Convergence*, 19(2), 141–155.
- van Dijck, J. (2013b). “You have one identity”: Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture and Society*, 35(2), 199–215.
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S. and López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories, *Social Media + Society*, 1-13.
- Vivienne, S. (2016) Networked affect, *Information, Communication & Society*, 19:12, 1777-1780.
- Wahl-Jorgensen, K. (2020) An Emotional Turn in Journalism Studies?, *Digital Journalism*, 8:2, 175-194.
- Wark, S. (2019) The subject of circulation: on the digital subject’s technical individuations. *Subjectivity* 12, 65–81(2019). Available at: https://warwick.ac.uk/fac/cross_fac/cim/news/subject-of-circulation/.
- Webster, E., Lambert, R. & Bezuidenhout, A. (2008). *Grounding Globalization: Labour in the Age of Insecurity*, Oxford, Blackwell.
- Weeks, K. (2007). Life Within and Against Work. *Ephemera. Theory & Politics in Organization* 233–249.
- Wood, A. & Graham, M. (2018). Good Gig, Bad Gig: Autonomy and Algorithmic Control in the Global Gig Economy, *Work, Employment and Society*. 33 (1): 56–75.

Woodcock, J. (2019). *The gig economy: a critical introduction*. London: Polity Press.

Wright, E.O. (1997) *Class counts: Comparative studies in class analysis*. Cambridge: University of Cambridge Press.

Zuboff, S. (2016) The Secrets of Surveillance Capitalism, *Frankfurter Allgemeine*, online version, Available at: www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/the-digital-debate/shoshana-zuboff-secrets-of-surveillance-capitalism-14103616.html.

Zuboff, S. (2019) *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*, Roma, Luiss University Press.

Zuckerman, E. (2011) The First Twitter Revolution?, *Foreign Policy*, online version, Available at: <https://foreignpolicy.com/2011/01/15/the-first-twitter-revolution-2>.

SITOGRAFIA

<https://blog.mozilla.org/internetcitizen/2018/02/16/irl-on-the-internet-no-one-knows-youre-doggo>.

www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/tutti-i-pericoli-di-tiktok-il-nuovo-social-che-spaventa-gli-usa.

www.alphr.com/politics/1006647/what-s-donald-trump-s-beef-with-amazon-ceo-jeff-bezos.

www.bbc.co.uk/news/technology-50717564.

www.cloudflare.com/learning/cloud/what-is-the-cloud.

www.cnbc.com/2019/12/12/microsoft-moves-forward-with-jedi-recruiting-despite-amazon-protest.html.

www.eurozine.com/the-anatomy-of-zoom-fatigue.

www.ft.com/content/db6148fc-1748-11ea-9ee4-11f260415385.

www.neweurope.eu/article/spain-follows-france-italy-and-the-uk-to-introduce-a-digital-tax.

www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins.

www.pri.org/stories/2019-11-29/tiktok-apologizes-us-teen-after-removing-video-critical-chinese-government.

www.technologyreview.com/s/614487/meet-americas-newest-military-giant-amazon.

www.theguardian.com/business/2019/dec/02/new-study-deems-amazon-worst-for-aggressive-tax-avoidance.

www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files.

www.theguardian.com/technology/2019/dec/09/amazon-pentagon-contract-trump-attacks-lawsuit.

www.visualcapitalist.com/how-tech-giants-make-billions.

www.vox.com/policy-and-politics/2018/4/10/17222062/mark-zuckerberg-testimony-graham-facebook-regulations.