

Quaderni di Comunità  
Persone, Educazione e Welfare  
nella società 5.0

n. 3/2022

L'EDUCAZIONE E LA SOCIETÀ NEL FUTURO  
POST PANDEMIA

*a cura di*

Speranzina Ferraro, Eugenio De Gregorio, Lavinia Cicero



Iscrizione presso il Registro Stampa del Tribunale di Roma  
al n. 172/2021 del 20 ottobre 2021

© Copyright 2023 Eurilink  
Eurilink University Press Srl  
Via Gregorio VII, 601 - 00165 Roma  
[www.eurilink.it](http://www.eurilink.it) - [ufficiostampa@eurilink.it](mailto:ufficiostampa@eurilink.it)  
ISBN: 979 12 80164 51 3  
ISSN: 2785-7697 (Print)

Prima edizione, marzo 2023  
Progetto grafico di Eurilink

È vietata la riproduzione di questo libro, anche parziale, effettuata  
con qualsiasi mezzo, compresa la fotocopia

## INDICE

### EDITORIALE

*Speranzina Ferraro, Eugenio De Gregorio, Lavinia Cicero* 13

### RUBRICA EDUCATION 27

1. I minori, la povertà educativa digitale e la pandemia.  
Un punto di partenza o un vincolo senza uscita?  
*Federica De Stefani* 29

2. Per una formazione di qualità libera da corruzione e  
da azioni fraudolente  
*Luca Lantero e Chiara Finocchietti* 35

3. I bias cognitivi che possono limitare il successo delle  
ITS Academy  
*Fulvio Oscar Benussi* 41

4. ZOOTEAMS, un Serious Game per l'Edutainment e  
l'apprendimento collaborativo  
*Marco Diella, Francesca Fusco e Marco C. Vitiello* 47

### RUBRICA EMPOWERMENT DI COMUNITÀ 55

1. Il patto per il lavoro della città di Milano: uno  
strumento di Governance Partecipata per un modello di  
Città più sostenibile e inclusivo  
*Alessia Cappello, Francesco Biglieri, Luca Riva* 57

|   |     |
|---|-----|
| 2. Il modello della Palestra dell’Innovazione nelle periferie<br><i>Mirta Michilli e Alfonso Molina</i>   | 65  |
| 3. L’innovazione sostenibile rivoluziona il concetto di sviluppo economico<br><i>Sandro Zilli</i>   | 73  |
| 4. Waste management e comportamento ecologico nell’era del Covid-19: dallo stigma dei rifiuti alla cittadinanza ambientale<br><i>Sofia Casà e Giovanni Di Stefano</i> | 79  |
| 5. Le grandi dimissioni e la domanda di benessere<br><i>Pietro Iacono Quarantino</i>  | 85  |
| SAGGI   | 93  |
| 1. Comunicazione pubblica della scienza: possibilità e rischi al tempo del Covid-19<br><i>Maria Angela Citarella</i>  | 95  |
| 2. Un’analisi multimodale delle pratiche sociali nel periodo di pandemia<br><i>Maria Alessandra Molè</i>  | 111 |
| 3. La Generazione Z e la (nuova) costruzione dell’identità in epoca pandemica e post pandemica<br><i>Alfonso Amendola, Annachiara Guerra e Martina Masullo</i>        | 141 |
| 4. Verso comunità aperte alla diversità e all’innovazione: il ruolo delle donne musulmane<br><i>Patrizia Di Santo e Milena Lombardi</i>                               | 169 |

|   |     |
|---|-----|
| 5. Competenze e valutazione: la progettazione dell'agire educativo<br><i>Vincenzo Nunzio Scalcione</i>  | 201 |
| 6. La povertà educativa oggi: verso una nuova definizione socio-pedagogica<br><i>Silvia Fornari e Moira Sannipoli</i>   | 231 |
| 7. L'educazione ecologica e multilivello: sinergie e costruzione di comunità per un futuro sostenibile<br><i>Giorgio Grimaldi</i>   | 259 |
| 8. L'insostituibile relazione con l'Altro: opportunità e limiti delle innovazioni dei servizi ai migranti durante la pandemia<br><i>Desirée Campagna e Martina Frontespezi</i>      | 303 |
| RECENSIONE  | 333 |
| Analisi sulla didattica a distanza durante l'emergenza Covid-19, a cura di S. Capogna, F. Musella e L. Cianfriglia, Eurilink University Press, Roma, 2021<br><i>Giulia Cecchini</i> | 335 |

### 3. LA GENERAZIONE Z E LA (NUOVA) COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ IN EPOCA PANDEMICA E POST PANDEMICA

di Alfonso Amendola, Annachiara Guerra, Martina Masullo\*

**Abstract:** *La Generazione Z ha accolto emotivamente male l'abbandono forzato dell'interazione sociale face-to-face durante il lockdown. Abbiamo preso in esame la Generazione Z perché essa si trova nel pieno della propria costruzione identitaria. L'obiettivo del nostro saggio è quello di indagare le nuove fragilità in epoca pandemica e post pandemica e portare alla luce le nuove pratiche di socialità che sono emerse negli ultimi anni attraverso i social media e le piattaforme di live streaming come Twitch.*

**Parole chiave:** Twitch, Generazione Z, identità, fragilità, lockdown.

**Abstract:** *Generation Z has emotionally misunderstood the forced abandonment of face-to-face social interaction during the lockdown. We examined Generation Z because it is in the midst of its own identity construction. The aim of our essay is to investigate the new fragilities in the pandemic and post-pandemic era and bring to light the new practices of sociability that have emerged in recent years through social media and live streaming platforms such as Twitch.*

**Keywords:** Twitch, Generation Z, identity, fragility, lockdown.

---

\* Università degli Studi di Salerno.

## 1. Una premessa metodologica

Le ultime generazioni hanno vissuto costanti mutamenti, ma un preciso “trauma” li ha caratterizzati: la pandemia Covid-19 (come in precedenza per le altre generazioni è stato l’11 settembre 2001 e la crisi mondiale del 2008). Per i giovanissimi la pandemia è sicuramente il suo punto nevralgico di piega, ripensamento, rimodulazione esistenziale e, quindi, consumistica, e formale. Per quanto riguarda la definizione “Generation Z” (o *Post-Millennials*) è quella più coerente per indicare questo spaccato generazionale (sottolineando un netto distacco dalle “*Generation Y*” e *Millennials*). L’indicazione del nome parte da un contest dell’*Usa Today* (2012). Inevitabile punto di partenza è il concetto di “cultura convergente” (Jenkins, 2006) per la puntuale capacità di descrivere il panorama mediale attuale come un luogo «*where old and new media intersect, where grassroots and corporate media collide, where the power of the media producer and the media consumer interact in unpredictable ways*» (Jenkins, 2006:35), sottolineando una “orizzontalità” del processo comunicativo che pone sullo stesso piano attori diversi. Il riferimento di Jenkins è al *medium* digitale, che ha tra le proprie caratteristiche la multimedialità, la convergenza, l’interattività, l’ipertestualità, la distribuzione, la mobilità e la socialità (Manovich, 2002). Tali caratteristiche sono i presupposti necessari comprendere come tutte le nuove generazioni e principalmente la Generazione Z, è entrata nel vivo della grande innovazione digitale soprattutto nello sguardo generazione del «*networked publics*» (Varnelis, 2008; Boyd, 2010; Boccia Artieri, 2012; Amendola, 2020), in una mutata condizione dell’audience, in virtù delle pratiche tecno-socioculturali che ne hanno ridefinito lo statuto. Si tratta di pubblici che, difatti, non si limitano più semplicemente a fruire del contenuto culturale ma partecipano alla costruzione di senso, alla costruzione di

narrazioni che partono dal basso (Jenkins *et al.*, 2013). Si tratta, per la Generazione Z, di pratiche e dispositivi che «partecipano a forme produttive e distributive elaborate e guidate da un driver che è quello della convergenza culturale tra media mainstream e conversazioni dal basso» (Boccia Artieri, 2012:12), unendo i linguaggi propri dei media ai linguaggi del quotidiano e «utilizzando le occasioni comunicative che in particolare i media digitali hanno aperto» (Boccia Artieri, 2012:64). Da qui l'esigenza di focalizzare il nostro studio verso una serie dei nuovi sviluppi che riguardano la Generazione Z, attraverso cui giungere a osservazioni circa il modo in cui aziende, produttori, ricercatori e consumatori si avvicinano a una innovativa processualità culturale. Un nuovo canone processuale per la cultura contemporanea. Ma procediamo con ordine. La Generazione Z ha avuto molte difficoltà ad adattarsi alla nuova socialità imposta dalla crisi pandemica. Nonostante i *post Millennials* siano per definizione *digital natives* (Prensky, 2001), perché costruiscono la propria identità "immersi" nelle pratiche sociali dettate dalle nuove tecnologie, l'abbandono totale e forzato di una interazione sociale *face-to-face* nei mesi di *lockdown* e la necessità di riadattarsi a una nuova socialità nei mesi e negli anni successivi ha influito negativamente sull'emozionalità dei giovani. Il *lockdown* ha messo in *stand-by* tutte quelle pratiche sociali e identitarie che erano radicate all'interno della società e che rappresentavano comunque una solida base da cui prendevano slancio tutte le variazioni successive. Ogni generazione, infatti, è costantemente influenzata non solo dagli eventi che vive nel proprio lasso di tempo generazionale, ma anche da quelli del passato e del futuro, l'individuo tende a vivere due tempi: uno orizzontale in cui si confronta e si scontra con gli altri membri della propria generazione e uno verticale in cui incontra generazioni precedenti e seguenti (Colombo *et al.*, 2012). Abbiamo preso in considerazione la Generazione Z, che comprende i nati

dopo il 1995 (Aroldi e Colombo, 2003), perché sono proprio i giovani a essa appartenenti – i *post Millennials* – che si sono trovati ad affrontare un momento delicato della propria vita (la costruzione identitaria, la conoscenza di sé in relazione con gli altri, la scoperta dei propri obiettivi di vita e le prime esperienze fondamentali per la crescita individuale) in una condizione sociale fortemente complessa e sconosciuta. L'obiettivo del saggio è quello di analizzare e indagare quelle che si sono imposte come le nuove fragilità in epoca pandemica e post pandemica portando alla luce le nuove pratiche di socialità che sono emerse negli ultimi anni attraverso i social media e le piattaforme di live streaming come Twitch. Durante il periodo del *lockdown*, infatti, la piattaforma ha visto incrementare il numero di fruitori, sia in termini di creatori di contenuti che di spettatori. In relazione a queste due macro-categorie, rispettivamente Twitch da un lato si pone come fucina di nuove professioni, come il *podcaster* o lo *streamer*, quest'ultimo legato nello specifico al mondo del *gaming*, dall'altro è stata targettizzata come televisione del futuro per la presenza di *talk show* e canali che trattano svariate tematiche, dalla cultura generale allo sport. Ciò che caratterizza questi due poli, complementari e consequenziali tra loro, è la maggiore partecipazione della Generazione Z rispetto ai *Millennials*. Twitch, dunque, è un esempio significativo di come la generazione dei *Post-Millennials* individui nella rete e, quindi, nel digitale, un modo per risanare questa fragilità identitaria portata dalla pandemia e formare la propria identità che passa per il senso di appartenenza a una comunità nel quale ritrovare gli stessi interessi e pratiche. Formazione e (ri)scoperta di un'identità che continua nel periodo post-pandemico attraverso un incessante confronto – scontro fra i membri stessi della generazione presa in analisi.

## 2. La Generazione Z e l'uso dei social durante la pandemia

### 2.1 Rintracciare la condizione di fragilità dei post Millennials a partire dai dati

Gli effetti della pandemia sui membri della Generazione Z sono stati molteplici. La nuova socialità, il *lockdown* forzato, il distanziamento sociale sono tutti fattori che hanno influito negativamente sui giovani e i giovanissimi nel pieno della delicata fase di costruzione identitaria, di conoscenza di sé in relazione con gli altri, di scoperta dei propri obiettivi di vita e tutte quelle esperienze che si pongono alla base della propria crescita personale. Secondo il rapporto *dell'American Psychological Association* (APA) – relativo all'anno 2020 – riguardante i livelli di stress delle varie fasce generazionali, la Generazione Z è risultata quella con un livello più alto. Le principali cause dello stress sono state rintracciate negli eventi del 2020 – la pandemia e le conseguenti restrizioni vigenti – oltre che nei principali problemi della società contemporanea come l'aumento dei suicidi, le molestie sessuali, le leggi relative a delicate questioni sociali, tra cui l'aborto. La chiusura delle scuole, inoltre – si legge all'interno del report – ha rappresentato una enorme fonte di incertezza per i giovani della Generazione Z. Infatti, se da un lato le generazioni più anziane, tra cui i *baby boomer*, hanno affrontato i cambiamenti in atto con un sentimento di rassegnazione, i membri delle generazioni più giovani li hanno affrontati con più preoccupazione proprio perché si trovavano in un momento decisivo della propria vita. Più della metà degli studenti intervistati ha, infatti, dichiarato che la pandemia ha reso quasi impossibile pensare ai propri piani per il futuro. L'indagine sugli stili di vita degli adolescenti che vivono in Italia realizzata da Laboratorio Adolescenza e Istituto di ricerca Lard ha evidenziato che, nel 2021, non solo c'è stata una

crescita dell'uso dei *social* tra gli adolescenti, ma si è anche ridotta l'età in cui i giovani entrano in possesso dello *smartphone*. Il campione analizzato è stato di oltre 10.500 studenti tra i 13 e i 19 anni. I dati che ci si trova ad analizzare sono dimostrativi di un fenomeno – la pervasività dei *social* in età giovanile – che è in netto aumento rispetto agli anni pre-pandemici e il periodo di *lockdown* ha certamente dato una forte spinta a esso. L'80% degli adolescenti ha affermato di aver utilizzato i *social* “più che in passato”. Ma la tendenza che sembra essere di maggiore rilievo è proprio quella che riguarda l'uso precoce dei *social*. Nel 2019, circa il 60% dei giovani al di sotto degli 11 anni utilizzava uno *smartphone*, oggi la percentuale è cresciuta fino al 78%. Allo stesso modo, la percentuale di *under 11* che nel 2019 utilizzava i *social* si attestava intorno al 34%, mentre nel 2021 è salita quasi al 42%. Tra i *social network* utilizzati dalla Generazione Z continua a scendere inesorabilmente l'uso di Facebook, mentre invece rimane in auge Instagram con una percentuale di utilizzo del 90%. Tik Tok ha avuto una crescita esponenziale dal 2020 (con una percentuale di utilizzo quasi del 29%) al 2021, anno in cui l'uso tra i giovani si è attestato addirittura al 65%. Nonostante gran parte di questi cambiamenti ed evoluzioni nell'uso dei *social* fosse già in moto negli anni pre-Covid, si può affermare che la pandemia abbia accelerato tali processi. Lo studio *Digital 2020*, invece, condotto da *We are social*, *Hootsuite* e *Kepios* e relativo ai mesi della pandemia ha rintracciato cinque punti fondamentali che riassumono i cambiamenti dei comportamenti *online* degli utenti. In particolare, c'è stato un aumento significativo dell'attività digitale nei paesi sottoposti a *lockdown*, una crescita sensibile dei *social network*, specialmente delle videochiamate, l'accelerazione dello *shopping online* (soprattutto nel settore alimentare), sono sorte nuove opportunità per gli investitori digitali e, infine, soprattutto i membri della Generazione Z hanno trascorso più tempo a giocare

con i *videogames* e gli *e-sports*. L'obiettivo, ora, è quello di appropriarsi dei dati a disposizione e interpretarli attraverso la lente delle scienze sociali per capire e individuare il ruolo che l'elemento fragilità ha avuto nell'andamento crescente del fenomeno e in che modo i social sono riusciti ad arginare le conseguenze peggiori della nuova condizione di malessere sorta tra i giovani durante la pandemia. Un'inchiesta realizzata nel 2021 dai cinque giornali che compongono il Gruppo Europa – La Stampa, *The Guardian*, *La Vanguardia*, *Le Monde* e *Süddeutsche Zeitung* – ha portato alla luce quelle che sono state e continuano a essere le preoccupazioni per il futuro dei giovani della Generazione Z. Sono stati intervistati migliaia di ragazzi europei e, ascoltando e leggendo i loro contributi, risulta facile rintracciare gli stati d'animo e i segni che la pandemia ha lasciato loro in eredità. Ciò che trapela dalle interviste è, prima di tutto, la sofferenza per ciò che è accaduto e per come la pandemia si sia abbattuta sulle proprie vite sociali e su quelle delle proprie famiglie. Se da un lato il *lockdown* ha messo a dura prova alcuni labili equilibri familiari e di convivenza, dall'altro ha generato una presa di coscienza generale relativa non solo alla percezione di sé stessi, ma anche a quella delle persone con cui si è vissuto in convivenza forzata. Rendersi conto delle fragilità altrui, rivalutare i rapporti familiari, creare una comunicazione dove c'era solo silenzio sono solo alcune delle prove di forza e resilienza che i giovani hanno affrontato durante questi anni. La preoccupazione principale dei giovani è rivolta al pianeta e la sfida che la maggior parte dei ragazzi intervistati ha voglia di sostenere – quasi come fosse una chiamata alle armi – è quella ecologica. Ognuno di loro si è reso conto, in questi anni di pandemia, che ci si è trovati di fronte a un mondo nuovo, tutto da costruire, andando a distruggere le (cattive) pratiche delle generazioni precedenti e creando un assetto di regole diverse, più sostenibili, più solidali e più egualitarie. Un altro

aspetto che emerge dalle interviste è la presenza massiccia, in questo processo di evoluzione e cambiamento che i giovani hanno dovuto affrontare, dell'uso delle tecnologie digitali. Se da un lato l'aver a disposizione un computer, una connessione Internet e le innumerevoli piattaforme che hanno permesso ai ragazzi di "rimanere connessi" alle proprie vite è stato percepito come qualcosa di positivo, dall'altro l'esser stati costretti a rimanere seduti dietro lo schermo del proprio pc per giornate intere ha posto l'accento su una situazione già di per sé molto delicata e ha posto in una condizione di alienazione molti ragazzi che si sono sentiti, in realtà, estraniati dalla propria vita quotidiana pur continuando a frequentare la scuole e le università o a vedere gli amici e la famiglia in videochiamata. L'aver spezzato radicalmente le relazioni *face to face* ha influito sulla Generazione Z molto più di quanto ci si aspettasse. Una realtà mediata dagli schermi, dunque, non ha rappresentato la condizione di vita ideale per i *digital natives* (Prensky, 2001) abituati a essere immersi all'interno delle pratiche digitali fin dall'infanzia (Ferri, 2011). L'uso delle tecnologie digitali – come abbiamo evidenziato fino a ora – è stato sempre più pervasivo nelle vite dei giovani della Generazione Z. In questo capitolo ci si soffermerà principalmente sul ruolo che i *social* hanno rivestito nel periodo pandemico e per capire quanta importanza essi hanno avuto e come sia cambiata la loro percezione da parte dei più giovani è necessario uno sguardo d'insieme. Durante i mesi di quarantena, siamo stati abituati a vederci immersi in un contesto ambientale molto diverso rispetto a quello solito. Quest'ultimo è diventato parte di tutti noi: la casa, le pareti, le librerie sono entrate a far parte del nostro immaginario e in quello delle persone con cui avevamo a che fare. I nostri oggetti sono diventati – dal punto di vista sociologico – dei segni definitivi della nostra immagine, un'immagine non più libera di potersi adattare ai vari contesti sociali, ma radicata a un ambiente che ha rappresentato il

nostro spazio vitale per molto tempo, la prova visiva che ognuno di noi stesse facendo la propria parte per superare la crisi. E questo ha ridisegnato quella narrazione tipica dei social dove ogni utente “mette in piazza” il meglio che ha da mostrare. Ha preso vita, invece, la narrazione del nostro personale contesto domestico. Una delle conseguenze di questa nuova narrazione *social* è stata la conica convergenza verso l'essenziale: le chiacchierate sono state private dell'elemento casualità, gli incontri delle attese e dei ritardi, le interazioni dei momenti vuoti e delle argomentazioni più banali e superflue che pure avevano un ruolo importante nelle logiche della comunicazione. L'essenziale ha preso il sopravvento e ha acquisito una grande importanza. In questo (nuovo) contesto *social* si sono velocemente creati nuovi equilibri, sono state definite nuove regole e modi di fare, si è andata formando una nuova rete di bisogni e necessità. Pertanto, il ruolo dei *social* è stato fondamentale per combattere le nuove fragilità dei membri della generazione Z e arginare alcune delle possibili ripercussioni sulla loro vita sociale.

## *2.2 Il ruolo dei social durante la pandemia: le funzioni fondamentali*

### *2.2.1 La funzione informativa dei social*

La funzione informativa è stata di fondamentale importanza nel bel mezzo della pandemia per i giovani della Generazione Z. Durante gli anni di emergenza sanitaria, online si è intensificato un fenomeno che ha costretto gli utenti a navigare in un magma indistinto di news e informazioni riguardo il Covid e non solo. Questa sovrabbondanza di informazioni ha preso il nome di *infodemia* (Ferrazzoli e Maga, 2021) e ha messo in difficoltà anche gli addetti ai lavori – giornalisti e *debunker* – nel processo di riconoscimento e distinzione delle notizie vere da quelle false. Il concetto di post-verità (Fontana, 2018; Kakutani, 2018) ha preso il

sopravvento, per cui la verità ha assunto un'importanza secondaria rispetto alle discussioni che un contenuto può generare *online*, a prescindere dalla sua veridicità. Un'indagine condotta nel 2020 dalla società *Comscore* sul consumo di notizie tra gli utenti, con un focus sulla Generazione Z, ha portato alla luce che per i *Post Millennials* la fonte principale di informazione sono proprio i social media e che essi leggono le notizie online solo quando sentono la necessità di informarsi. È chiaro, dunque, come durante la pandemia questa necessità si sia accentuata e come i giovani si siano ritrovati totalmente immersi all'interno di un flusso di informazioni sempre più confuse e ingannevoli. Se inizialmente questa sovrabbondanza di informazioni aveva aperto uno spazio di discussione sulla possibilità di preservare il pluralismo informativo che avrebbe assicurato una certa libertà nella formazione di opinioni proprie e più libere rispetto a determinati argomenti, ben presto ci si è resi conto che la condizione di infodemia sta deteriorando il mondo dell'informazione online. Negli ultimi due anni si è registrato un ulteriore cambiamento nel modo di informarsi dei giovanissimi. Tik Tok e Instagram si sono confermati strumenti decisivi per la Generazione Z in quanto forme di ricerca visivamente più ricche. Informarsi tramite i social visivi per eccellenza vuol dire anche farlo in modo più veloce e *smart*: leggere un articolo è più impegnativo che guardare un video su Tik Tok o Instagram. Queste forme di informazione *online* sono, allo stesso tempo, più accattivanti per i giovani, ma anche meno approfondite e prive di quei dettagli decisivi per la formazione di una completa opinione su determinati argomenti e avvenimenti. L'informazione *online*, dunque, corre veloce – anzi velocissima – e gli argomenti più seri e importanti vengono affrontati talvolta con leggerezza e superficialità, anche perché non sono mediati da giornalisti e addetti ai lavori. Per questo motivo, si parla di disintermediazione dell'informazione (Fabiano e Gorgoni, 2017). Tale fenomeno implica

una maggiore libertà nell'atto di acquisire le notizie online, ma un rischio maggiore di affidarsi a fonti non autorevoli e veicolare notizie non verificate, accentuando il fenomeno delle *fake news*. Dunque, se da un lato l'evoluzione dell'informazione ha permesso ai giovani durante il *lockdown* e anche dopo di rimanere informati sia sugli aspetti sanitari che politici della pandemia, dall'altro li ha esposti a un sovraccarico informativo che ha pesato notevolmente sugli stati d'animo già fragili e provati da ciò che stava accadendo e dai nuovi equilibri sociali e familiari che si stavano creando.

### *2.2.2 La comunicazione alternativa del Covid: ironia, meme e nuovi scenari*

Già durante il primo *lockdown* – da marzo a maggio del 2020 – ci si è resi conto di come le persone si stessero adattando alla nuova condizione sociale di isolamento forzato. Dopo le prime settimane di psicosi e panico per un virus sconosciuto che aveva costretto il mondo a fermarsi all'improvviso, la maggior parte delle persone ha iniziato ad adattarsi al cambiamento. Osservando *post* e storie sulle varie piattaforme *social* in quel periodo, ci si è resi conto di come, a un certo punto, si fosse generata quasi in autonomia una comunicazione alternativa del Covid e della pandemia. Notizie di cronaca e bollettini quotidiani occupavano solo una parte del *feed*, man mano che i mesi passavano, sui *social* c'era sempre più spazio per una comunicazione alternativa del Covid fatta di contenuti ironici, riflessioni su singoli e particolari aspetti delle vicende, nuovi scenari di comunicazione. *Meme* e immagini ironiche, video dei canti al balcone e testi di parodie di canzoni famose hanno iniziato a circolare sui *social* e ad alleggerire quella condizione di angoscia e ansia in cui ci si era calati a inizio marzo 2020. Una ricerca svolta dall'Osservatorio sulla Comicità del Premio Massimo Troisi, realizzato dalla società *Theuth*, *spin-off*

dell'Università degli Studi di Salerno, creata dal professore Annibale Elia insieme a un gruppo di ricercatori. Secondo i dati del report, sui social i contenuti ironici sono stati i più condivisi – dopo news e attualità – nel mese di aprile 2020. All'interno dello studio si legge che “la nuova dimensione *social* della vita, accentuata e a tratti esasperata dalla pandemia, che secondo le ultime rilevazioni ci porta a trascorrere oltre 6 ore al giorno sul *web*, ha fatto esplodere la comicità *snackable*, cioè fatta di contenuti semplici, immediati e fruibili velocemente come video di battute comiche, meme, immagini o *clip trash* capaci di strappare un sorriso o una risata, nella migliore delle ipotesi, per alleggerire la tensione e lo stress quotidiano”. Ironizzare sulla condizione di isolamento che si stava vivendo rappresentava in qualche modo normalizzarla e questo ha inciso molto anche sui membri della Generazione Z che hanno sofferto più di tutti lo stop dalle quotidiane attività sociali. Nuovi oggetti sono entrati a far parte della nostra normalità e, di conseguenza, essi sono diventati protagonisti anche dei contenuti creati online: mascherine, guanti, disinfettanti oggi rappresentano oggetti imprescindibili tanto da entrare a far parte anche delle rappresentazioni medialità della realtà. Successivamente, la stessa carica ironica è stata mantenuta nel tempo e applicata a nuovi temi di discussione quali vaccini, aperture e chiusure delle attività lavorative e delle scuole, misure di prevenzione e ritorno alla normalità. Accanto alle comunicazioni istituzionali, alle *news* dei giornali, agli aggiornamenti territoriali, attraverso i social si è creato un solco, lungo quasi tre anni, in cui l'ironia e la leggerezza riguardo il Covid e tutto ciò che ruota attorno a esso rappresenta ormai una pratica collaudata, quasi come se non potessimo più farne a meno. In quest'ottica ecco che nuovi scenari fanno capolino su un mondo digitale che non è più lo stesso. Se tutto è cambiato offline, tale cambiamento non può che ripercuotersi anche online. O addirittura forse, talvolta, avviene il contrario. La didattica a

distanza, lo *smart working*, le *video call* e tutte quelle pratiche che sono state messe in atto durante il *lockdown*, ci hanno fatto capire che le tecnologie digitali possiedono potenzialità che ancora non siamo riusciti a sfruttare a pieno e che un mondo più digitale e più connesso è possibile. Tutto questo influenzerà, certamente, le nuove generazioni sia dal punto di vista sociale che professionale.

### 2.2.3 *The show must go on: nuove forme di intrattenimento online*

Una ricerca del *Global Web Index* ha sottolineato che il 51% dei consumatori, durante la quarantena, ha utilizzato servizi e piattaforme di streaming online. Ovviamente, più si divide il pubblico in *target* generazionali e più si notano le differenze nell'utilizzo dello streaming online. Generazione *Z* e *Millennials* dedicano più tempo alla creazione e alla fruizione di contenuti video su YouTube e Tik Tok, rispetto alle generazioni precedenti. Se piattaforme come Netflix, Amazon Prime Video e Disney+ sembrano essere maggiormente utilizzate dai *millennials* – probabilmente per le maggiori possibilità di pagare abbonamenti a più servizi – le piattaforme preferite dai *Post Millennials* sono Instagram, YouTube, Snapchat e i “nuovi” Tik Tok e Twitch. La piattaforma YouTube è nata nel 2005, è cresciuta e si è evoluta insieme ai *Post Millennials* e, infatti, gran parte di essi negli anni non l'ha abbandonata. Un articolo di *Think With Google* dimostra che l'85% dei membri della Generazione *Z* utilizza YouTube e non solo per scopi di intrattenimento. L'80% degli adolescenti ha affermato di aver imparato cose nuove e di aver acquisito diverse competenze grazie a YouTube, tanto che essa viene utilizzata anche per motivi di studio e progetti scolastici. Un'altra piattaforma utilizzata dai *Post Millennials* è Snapchat. In particolare, a partire dalla fine del 2019 e durante tutto il 2020, si è registrata una forte crescita della sua sezione Discover dedicata a

video brevissimi (della durata di circa cinque minuti), verticali e full screen e che seguono pedissequamente l'evoluzione dei comportamenti e delle abitudini di fruizione dei giovanissimi online. Tik Tok, l'app più scaricata al mondo nel 2019, fornisce contenuti video ancora più accattivanti: della durata massima di 15 secondi e super creativi. Parallelamente all'esplosione dei contenuti video, uno dei fenomeni digitali più significativi che si è sviluppato fortemente proprio durante il periodo di *lockdown* è stato quello delle dirette *social*. Tutto ciò che non poteva più essere fatto in presenza veniva organizzato in *live streaming*: eventi, presentazioni, concerti, *dj set* ma anche interviste, appuntamenti tematici e molto altro. Durante i mesi del primo *lockdown* Giovanni Boccia Artieri e Paolo Iabichino, studiosi di comunicazione, hanno ricreato il format di Carosello, dando vita alla trasmissione *#CaroselloIsBack* (con tanto di *hashtag* di riferimento) che ogni sera, alle 19.45, ha coinvolto più di 300 utenti al giorno attorno a un unico tema, quello della comunicazione, esplorato da diversi punti di vista – advertising, social media, cultura digitale – divenendo un appuntamento quotidiano e atteso non solo dagli addetti ai lavori, ma anche dai simpatizzanti del settore. Una pausa di riflessione per cercare di comprendere qualcosa in più rispetto ai tempi complessi che vivevamo. L'essenza di Carosello, poi, prendeva forma nella parte finale dell'appuntamento – della durata complessiva di venti minuti circa – in cui alcuni *brand* (Barilla, uno tra gli altri) pagavano il passaggio pubblicitario con una donazione proporzionale al numero di *views* in quel momento e impegnandosi a versare il proprio contributo a un'associazione del territorio. *Carosello is back*, dunque, e si trasforma anche in un'iniziativa solidale.

### 3. Twitch: *platform society* di (ri)costruzione dell'identità

#### 3.1 L'identità delle piattaforme digitali

Il concetto di *network society* dato dal sociologo Manuel Castells (1996) pone la rete come un luogo in cui si instaurano relazioni e che colloca la comunicazione in modo orizzontale connettendo globale e locale. Con l'espansione della rete e un rapido sviluppo tecnologico, recentemente la struttura della *network society* è stata 'aggiornata' tenendo conto della forte presenza e importanza assunta dalle piattaforme digitali. Oggi si parla infatti di *platform society* che «non riflettono il sociale: producono le strutture sociali nelle quali viviamo» (Van Dijck, Poell e De Wall, 2019), questo perché esse sono «un vero e proprio modello economico che si alimenta e cresce sulla base dei dati prodotti dagli utenti, che saranno utili non solo allo sviluppo della stessa piattaforma, ma anche a soggetti esterni alla piattaforma» (Ieracitano, 2020). Dunque, non è errato affermare che oggi la costruzione del sé passi anche per le relazioni che si instaurano nella *platform society*. Le piattaforme digitali stanno affiancando gli spazi tradizionali – famiglia, scuola, sport – nella formazione dell'identità e ciò vale soprattutto per i *nativi digitali*, ritrovatisi davanti, in un primo momento, un ventaglio molto ampio di piattaforme, per poi scegliere quella – o quelle – in cui ci si sente 'a casa'. In qualche modo, si cerca di rintracciare e (ri)costruire la propria identità proiettandola all'interno della piattaforma. Ognuna di esse, infatti, acquista la sua identità grazie alla combinazione di una serie di fattori: la tecnologia hardware e software utilizzata e con la quale si può utilizzare la piattaforma; la *policy* assunta dai creatori/autori che detta le modalità di utilizzo e l'etica sulla quale si basa la piattaforma anche per la tipologia di contenuti che si possono o meno fruire e condividere; l'aspetto visuale, composto da

colori e simboli, che costituisce un fattore determinante per il riconoscimento della piattaforma, nonché un probabile inserimento, col tempo, nell'immaginario collettivo; le relazioni che si instaurano fra quelli che possono essere definiti gli abitanti della piattaforma che, andando oltre il concetto di fruizione, convivono e condividono contenuti attivamente in tempo reale, formando una comunità virtuale; la storia della piattaforma, che permette di capirne l'evoluzione nel tempo, perché è così nel presente e quali potrebbero essere gli indirizzi futuri. Una delle prime piattaforme che possiede questi fattori, e alla quale si pensa nell'immediato, è YouTube. Nato nel 2005, è stato tra i primi spazi virtuali in cui il *prosumer* (Toffler, 1980) ha ritrovato una sua dimensione nel digitale, con la possibilità, quindi, di condividere i propri contenuti e fruirne di altri. Col tempo YouTube è stata intercettata dalle aziende come strumento di *digital marketing*, ripensando le logiche pubblicitarie. Così facendo, una delle caratteristiche dell'identità di YouTube è stata – e lo è ancora per certi versi – la crasi fra contenuti amatoriali e professionali. Gli amatori, infatti, possono accedere rapidamente e facilmente a contenuti creati da professionisti, se ne impossessano, modificano e assemblano per crearne qualcosa di nuovo da condividere con la comunità *online*: è questa la logica alla base del concetto di *remix it yourself* (Campanelli, 2011). Al contempo succede anche l'inverso: i brand intercettano le tendenze che fuoriescono dai contenuti degli amatori e le utilizzano per creare campagne marketing che puntino alla fidelizzazione del pubblico. Dal 2005 però il mondo del digitale è cambiato, un'evoluzione dettata non solo dallo sviluppo tecnologico, ma anche dall'affacciarsi delle nuove generazioni di utenti, che hanno portato con sé nuove esigenze. Per le piattaforme digitali ciò ha influito in tre modi, delineando altrettanti scenari: alcune si sono adattate ai cambiamenti, modificando la loro identità in base a quella delle nuove generazioni, al contrario, per

altre, si è verificata una graduale riduzione di presenza di utenti che ha comportato, in alcuni casi, la chiusura della piattaforma. L'ultimo scenario vede la nascita di nuove piattaforme digitali che, nella maggior parte dei casi, rimediano linguaggi, forme, contenuti – in qualche modo parte dell'identità – di piattaforme precedenti.

### 3.2 L'identità di Twitch

Nel 2007 fu lanciato *Justin.tv*, sito che offriva agli utenti un servizio di live streaming tramite registrazione gratuita, organizzando i propri contenuti per categorie. Tra queste c'era la sezione dedicata al *gaming* e agli *e-Sports* che in pochi anni sarebbe diventata quella più amata e utilizzata dagli utenti. Proprio per questo, nel 2011, i creatori di *Justin.tv* decisero di separare questa sezione e chiamarla *Twitch.tv*<sup>1</sup> decidendo poi successivamente di chiudere il sito madre. Twitch, quindi, nasce come 'costola' di un'altra piattaforma, tramite cui è possibile accedere a contenuti live streaming e/o *on demand*, come spettatore o come creatore di contenuti. Il tutto legato a un'identità ben precisa riconducibile al mondo dei videogiochi e degli sport elettronici. Oggi è ancora così? Sì, ma in parte. Dal 2011 la piattaforma viola – colore che la contraddistingue – ha espanso le sue aree tematiche attirando utenti sia appartenenti alla generazione dei *Millennials* che precedentemente avevano come punto di riferimento la *community* di YouTube, sia, e soprattutto, la Generazione Z. Per capire perché proprio questa generazione riesca a rintracciare sé stessa in Twitch e come tramite essa riesca a (ri)costruire la propria identità, bisogna approfondire ciò che contraddistingue

---

<sup>1</sup> Justin.tv Launches TwitchTV, the World's Largest Competitive Video Gaming Network, Business Wire, <https://www.businesswire.com/news/home/20110606005437/en/Justin.tv-Launches-TwitchTV-World%E2%80%99s-Largest-Competitive-Video> [ultimo accesso 27/08/2022].

l'identità della piattaforma. Per farlo verranno riportate e commentate le didascalie presenti nella sezione “*about*”<sup>2</sup> di Twitch. Una delle prime cose che si può leggere nella sezione è «su Twitch, milioni di persone si incontrano ogni giorno in live per chattare, interagire e intrattenersi tutti insieme». Continuando si può leggere «Trova ciò che ami (...) Fan irriducibili, benvenuti a casa. Guarda ciò che ami, crea un legame con gli *streamer* e chatta con innumerevoli *community*». Twitch si pone sia come piattaforma che permette la creazione di comunità online, sia come punto di contatto fra le varie comunità. Viene sottolineato quindi che, grazie alla piattaforma, persone di tutto il mondo possono relazionarsi in tempo reale e ritrovare in essa una forma di intrattenimento. Gli utenti, dunque, sono spettatori attivi e completamente coinvolti nel contenuto che fruiscono. A tal riguardo, il sito mette in evidenza i temi che tratta: giochi, musica, *talk show*, sport, viaggi e *outdoor*, ancora la categoria «quattro chiacchiere», cibi e bevande, eventi speciali. Come detto all'inizio del paragrafo, il *core theme* di Twitch fin dalla sua nascita è sempre stato, ed è attualmente, il mondo del *gaming* e degli *e-Sports*, con canali dedicati a sessioni in diretta sia di *gameplay* che di *gaming* competitivo. Ma col tempo ha abbracciato altre categorie legate sempre più all'intrattenimento e alla cultura generale. Ci sono infatti utenti che con i propri canali parlano di sport, letteratura, arte e attualità. Il termine ‘parlare’ non è usato nella sua accezione di trattare un determinato argomento, ma inteso come dialogare: con lo *streamer* e la *chat* si instaurano discussioni sul tema trattato e il livello di partecipazione e interazione è davvero molto alto. Prendendo ad esempio due delle categorie elencate prima, *talk show* e quattro chiacchiere, è chiaro come Twitch abbia rimediato i linguaggi del medium televisivo adattandoli alla propria identità di piattaforma digitale

---

<sup>2</sup> <https://www.twitch.tv/p/it-it/about/>.

che vede protagonisti canali appartenenti non solo a utenti *Millennials* ma anche *Post-Millennials*. Per questi motivi, infatti, Twitch ha ricevuto due ‘etichettamenti’: da un lato viene considerata come la “Nuova Televisione” o “Televisione del futuro”<sup>3</sup>, dall’altro è ritenuta essere la piattaforma della Generazione Z. Dai dati della ricerca “*GlobalWebIndex Q2 2019*”, infatti, la demografia di Twitch presenta il 41% di utenti con età compresa fra 16 e 24 anni, seguito dal 32 % che rappresenta la fascia che va dai 25 ai 34 anni. Altro aspetto importante è come molti *Youtubers* abbiano aperto un canale parallelo su Twitch – in alcuni casi abbandonando poi YouTube – per allargare il proprio pubblico e interagire anche con i *Post-Millennials*. Le voci «Condividi i tuoi sogni. Qui, i tuoi contenuti possono crescere. Tu porta la tua passione» e «Crea qualcosa di nuovo» mettono in risalto l’altro aspetto di Twitch, complementare a quello dell’intrattenimento fruito come spettatore attivo, ovvero essere una piattaforma di opportunità: poter esprimere sé stessi, condividere le proprie passioni e, appunto, creare qualcosa di nuovo che possa confluire in soddisfazioni personali e anche lavorative. Twitch, infatti, rientra perfettamente nella definizione di modello economico come caratteristica delle *platforms society*: gli utenti possono abbonarsi al canale versando una quota mensile; lo *streamer* può ricevere donazioni con trasferimenti di denaro o sottoforma di valuta virtuale, i *bit*, che vengono acquistati dagli utenti; tramite il proprio canale è possibile vendere prodotti mostrati durante le dirette e ricevere una parte dei ricavi, stessa cosa vale per gli sponsor con spazi pubblicitari inseriti nei video. Balzola riporta un’inchiesta del *New York Times* su educazione e futuro del lavoro in cui si dice che «molti bambini di oggi faranno un lavoro che non è stato ancora inventato» (Balzola, 2021:185). Ampliando il concetto della frase, molti di

---

<sup>3</sup> Ghianda E., Twitch: da videogiochi a “televisione del futuro” il passo è breve, *ibicocca*, [https://ibicocca.unimib.it/twitch\\_televisione\\_del\\_futuro/](https://ibicocca.unimib.it/twitch_televisione_del_futuro/).

questi lavori, prima impensabili, stanno prendendo forma adesso proprio grazie alle piattaforme digitali come Twitch. Oltre lo streamer – figura ormai conosciuta e che funge da macrocategoria in cui si inseriscono varie specializzazioni – due rapidi esempi sono il *Twitch Overlay Designer* e il *Caster*. Il primo è, letteralmente, il creatore di overlay e riquadri interattivi personalizzati per canali Twitch, usati per una migliore *visual experience*. Nel 2019 sono state segnalate su *Fiverr* oltre 180mila offerte di lavoro per chiunque sapesse creare *overlay*<sup>4</sup>. Il *Caster* invece è una figura legata al mondo degli *e-Sports* che, come sottolineato più volte, è il polo contenutistico principale di Twitch. Esso è professionalmente il cronista sportivo di eventi e-Sports. La differenza con la controparte del mondo dello sport tradizionale non è solo a livello contenutistico, ma anche nei concetti e linguaggi connessi al singolo videogioco competitivo. Da questi esempi ciò che si evince è la forte presenza di competenze trasversali che vanno dall'uso della tecnologia al *design*, competenze che intercettano passioni e personalità dell'utente. La Generazione Z, quindi, i cui appartenenti sono chiamati anche *Digitalians* (Apuzzo, 2015) in quanto aventi un'identità formata con e nel digitale, è quella che capta maggiormente le opportunità delle piattaforme digitali. Per ragazzi e ragazze *Post-Millennials* esse risultano facili da usare, sia come spettatori che come *content creators* e permettono così di (ri)costruire la propria identità.

---

<sup>4</sup> Nicolao L., Ecco quali sono i mestieri più richiesti oggi: fino a dieci anni fa nemmeno esistevano, Corriere Innovazione in Corriere.it, <https://corriere.innovazione.corriere.it/cards/ecco-quali-sono-mestieri-piu-richiesti-oggi-fino-dieci-anni-fa-nemmeno-esistevano/twitch-overlay-designer.shtml>.

### 3.3 Ricostruire l'identità: Twitch come punto di riferimento nel periodo della Pandemia

Si parla di ricostruzione, oltre che di costruzione, in quanto l'identità non è un qualcosa di statico, ma in continua evoluzione e modellamento in tutte le fasi della vita (Mangone, 2020:106). Fattori individuali e sociali possono in qualche modo avere anche un effetto negativo sull'identità che può, quindi, subire un processo di distruzione. Eventi come quelli della pandemia di Covid-19 stravolgono le vite delle persone in tutti gli aspetti, ciò vale in particolare per chi si trova nei periodi più delicati di formazione della propria identità: l'adolescenza e il passaggio all'età adulta. La Generazione Z si è ritrovata proprio in questa situazione, in cui il lockdown e le regole di distanziamento sociale hanno portato a un totale ripensamento delle istituzioni sociali tradizionali: la scuola ha adoperato la didattica a distanza; lo sport è stato temporaneamente abolito; il mondo del lavoro si è improntato sullo *smart working* e, di conseguenza, la famiglia ha subito una trasformazione del viversi nel quotidiano con una 'forzata' convivenza tra i membri del nucleo familiare. Il punto di contatto con amici e parenti lontani è stato l'*online*, tramite *chat* e videochiamate. Il punto di 'fuga' al passare del tempo chiusi in casa è stato il mondo dell'intrattenimento digitale. Come detto alla fine del paragrafo precedente, sono proprio l'*online* e il digitale gli spazi in cui la Generazione Z è nata e si muove con facilità. Le generazioni precedenti e meno avvezze alla tecnologia e al digitale hanno dovuto necessariamente approcciarsi con esse e tutto ciò che ne comporta, trovando difficoltà o impiegando svariato tempo per imparare. I *Digitarians*, invece, non solo non hanno incontrato particolari impedimenti, ma ne hanno anche incrementato l'utilizzo e fatto sì che diventassero il proprio modo di sopperire al tumultuoso periodo pandemico. Periodo che ha provocato delle

‘crepe’ e quindi delle fragilità identitarie, che però gli stessi membri di questa generazione hanno cercato di risanare ricostruendo, appunto, la loro identità. Su tutte, è la piattaforma Twitch a essere stata punto di riferimento identitario. Un processo già in atto, cui la pandemia ha dato una spinta significativa. Tutto ciò è possibile riscontrarlo nel concreto tramite i dati di utilizzo che incrociano il fattore cronologico, analizzando tre periodi temporali – pre, durante e post pandemia – con i due aspetti principali di Twitch: le visualizzazioni, inerenti al pubblico, e lo streaming, quindi riferito ai *content creators* e *streamer*. I dati, inoltre, provengono da un’unica fonte, il sito *Twitch Tracker*<sup>5</sup> che raccoglie statistiche inerenti ogni aspetto della piattaforma in tutto il mondo.

### 3.3.1 La crescita di Twitch e il perché degli e-Sports

Per capire come Twitch sia diventata la piattaforma più utilizzata durante la pandemia, bisogna fare un confronto con i dati negli anni precedenti al 2020. Nel 2019 la piattaforma registrava 1.26 M<sup>6</sup> di utenti, l’anno successivo il numero è raddoppiato raggiungendo i 2.12 M. Nello specifico dell’anno 2020, è già significativo l’aumento dal mese di marzo – mese cruciale in cui la maggior parte dei Paesi ha iniziato il *lockdown* e/o preso misure d’emergenza per contenere l’avanzare del virus – a quello di aprile in quanto si è passati rispettivamente da una media di 1.638.049 a 2.488.881 visualizzazioni. Per il resto dell’anno la media di visualizzazioni non è mai scesa sotto i 2 M per poi raggiungere i 3 milioni a maggio 2021. Dalla metà di quest’anno c’è stato poi un assestamento che ha portato il numero a mantenersi sui 2M e a non scenderne mai al di sotto fino a oggi. Per rimarcare tutto ciò si può fare una comparazione fra tre piattaforme di

---

<sup>5</sup> <https://twitchtracker.com/>.

<sup>6</sup> Milioni.

gaming live riguardante il totale delle ore di visualizzazioni nel primo trimestre 2021. I dati forniti da *Streamlabs* e *Stream Hatchet* vedono al primo posto Twitch con il 72.3 %, seguito da *YouTube Gaming Live* al 15.6 % e dal 12.1 % di Facebook Gaming. Da questi dati è possibile fare un focus su come Twitch sia la piattaforma che più rappresenta l'interesse principale della Generazione Z – e non solo – negli ultimi anni, ovvero il gaming e gli e-Sports. Molte sono le persone che vi si sono avvicinate durante la pandemia come forma di spettacolo. Secondo i dati riportati da *NewZoo*, a livello mondiale l'audience degli e-Sports è passata, dal 2019 al 2022, da 201 M a 297 M per gli appassionati di sport elettronici, e da 253 M a 347 M per gli spettatori occasionali. Inoltre, focalizzando l'attenzione all'Italia, la ricerca “Esports e Gaming in Italia: trend e nuovi scenari” condotta da *YouGov Sport* per l'Osservatorio Italiano Esports riporta che a essere maggiormente interessati alle competizioni di *gaming* competitivo è la fascia di età che va dai 18 ai 24 anni. Se da un lato c'è stato un aumento degli spettatori, dall'altro, in modo complementare, c'è stata una crescita di coloro che creano i contenuti su Twitch. Sempre dai dati di Twitch Tracker si legge che a dicembre 2019 il numero totale di streamer attivi era di 3 353 608, a marzo 2020 – così come per le visualizzazioni – c'è stato un salto che ha visto il numero arrivare a 5 080 031. Il picco più alto si è raggiunto a gennaio 2021 con 9 892 745 streamer attivi, mentre nel 2022 il dato è sceso, ma mantenendosi tra i 7 M e gli 8 M. Anche in questo caso si vede la spinta data dalla pandemia, che ha portato molte persone a esprimere sé stessi e le proprie passioni su Twitch e, anche questa volta, troviamo il game e gli e-Sports come interesse principale. Perché proprio il gaming competitivo? Attorno agli e-Sports in generale e a ogni videogioco competitivo nello specifico, si crea una comunità unita da passioni e intenti comuni. A ciò, va aggiunto che gli e-Sports sono un fenomeno legato indissolubilmente

all'online, in quanto fruibili come spettacolo in *streaming live* e i videogiochi competitivi necessitano dei server online per poter essere giocati. Allo stesso tempo sono legati al digitale perché, al giorno d'oggi, il videogioco è un software acquistato preferibilmente in versione digitale più che fisica (DVD, Blu-ray Disc) e anche perché è tramite le piattaforme digitali che esso può essere condiviso e giocato. L'incentivo ulteriore è che gli *e-Sports* hanno dato origine a nuove professioni come il videogiocatore professionista che tramite contratti con Team di *e-Sports* e *sponsor* è diventato un vero e proprio lavoro.

### *Conclusioni*

Non è un caso, quindi, che sia la Generazione Z quella maggiormente interessata a questo fenomeno: la ricostruzione dell'identità passa anche per le prospettive future e, nel periodo di fragilità generato dalla pandemia, che ha tolto molte certezze proprio per le vite future, i *Post-Millennials* hanno ritrovato in Twitch qualcosa di affine alle loro competenze e conoscenze, e al loro essere ed esistere che può trasformarsi in opportunità in un futuro che va sempre più verso il digitale e dunque, in un certo senso, verso di loro. Twitch e non altre piattaforme digitali perché, come spiegato nel paragrafo dedicato ed evinto dai dati, ha un'identità in cui i ragazzi e le ragazze possono rispecchiarsi e trovare qualcosa di sé stessi e in cui poter esprimersi. Se, come analizzato all'interno di questo contributo, la Generazione Z è quella su cui l'impatto della pandemia, del *lockdown* e delle nuove regole di distanziamento sociale ha avuto un peso maggiore, è anche vero che, partendo proprio dalle difficoltà di affrontare la nuova socialità, i *Post-Millennials* sono riusciti a servirsi dei social e delle piattaforme digitali per dar vita a nuove opportunità di

crescita personale e identitaria. Inoltre, si è visto come, nonostante l'immersione nel digitale a cui sono abituati fin dalla nascita, i membri della Generazione Z, forzati al *lockdown* e all'isolamento, si sono resi conto di quanto quelle pratiche sociali offline definite tradizionali e radicate all'interno dell'assetto sociale contemporaneo siano ancora fondamentali per il proprio processo di evoluzione e trasformazione, in una fase molto delicata della propria vita come quella dell'adolescenza. In conclusione, si può affermare che a partire dalla condizione di fragilità che ha scagliato i membri della Generazione Z in una profonda crisi identitaria, questi ultimi sono riusciti a rintracciare nelle potenzialità dei *social* e delle piattaforme digitali – nello specifico Twitch – un elemento fondamentale per poter costruire nuovi percorsi di formazione identitaria e professionale.

## **Bibliografia**

Apuzzo, R. (2015), *Always Connected: Generation Z, the "Digitalians"*, retrieved 01/18, 2022, from <https://randyapuzzo.com/blog/opinions/generation-z-the-digitalians/>.

Aroldi P. & Colombo F. (2003), *Le età della Tv. Indagine su quattro generazioni di spettatori italiani*, Milano, Vita e Pensiero.

Balzola, A. (2021), *Edu-action. 70 tesi su come e perché cambiare i modelli educativi nell'era digitale*, Milano, Maltemi editore.

Campanelli, V. (2011), *Remix it yourself. Analisi socio-estetica delle forme comunicative del Web*, Bologna, CLUEB.

Castells, M., (1996), *The Rise of the Network Society*, Oxford, Blackwell Publishing Ltd DiPietro M., 2011, Justin.tv Launches TwitchTV, the World's Largest Competitive Video.

Gaming Network, retrieved 02/08/2022, from <https://www.businesswire.com/news/home/20110606005437/en/Justin.tv-Launches-TwitchTV-World%E2%80%99s-Largest-Competitive-Video>.

Fabiano, P. & Gorgoni, S., (2017) *Disintermediazione e nuovi media: come cambia la comunicazione*, Roma, Armando Editore.

Ferrazzoli, M. & Maga, G., (2021) *Pandemia e infodemia. Come il virus viaggia con l'informazione*, Bologna, Zannichelli.

Ferri, P. (2011), *Nativi digitali*, Milano, Bruno Mondadori.

Fontana, A. (2018) *Fake news: sicuri che sia falso? Gestire disinformazione, false notizie e conoscenza deformata*, Milano, Hoepli.

Ghianda E., n.d., *Twitch: da videogiochi a "televisione del futuro" il passo è breve*, retrieved 02/08/2022, from [https://ibicocca.unimib.it/twitch\\_televisone\\_del\\_futuro/](https://ibicocca.unimib.it/twitch_televisone_del_futuro/).

Kakutani, M., (2018) *The Death of Truth. Notes on Falsehood in the Age of Trump*, New York, Crown.

Mangone, E., Ieracitano F. & Russo G., (2020), *Processi culturali e mutamento sociale. Prospettive sociologiche*, Roma, Carocci.

Nicolao, L. (2020), *Ecco quali sono i mestieri più richiesti oggi: fino a dieci anni fa nemmeno esistevano*, retrieved 01/08/2022, from

<https://corriereinnovazione.corriere.it/cards/ecco-quali-sono-mestieri-piu-richiesti-oggi-fino-dieci-anni-fa-nemmeno-esistevano/twitch-overlay-designer.shtml>.

Toffler, A. (1980), *The Third Wave*, New York, William Morrow & Company, Inc.

Van Dijck J., Poell T. & De Wall M., (edizione italiana a cura di) Boccia Artieri G., Marinelli A. (2019), *Platform Society. Valori pubblici e società connessa*, Milano, Guerini scientifica.