
GENERE, IDENTITÀ E CMC

Simeon J. Yates
Dipartimento di
Sociologia,
Facoltà di Scienze
Sociali,
Open University

Gli indicatori della nostra identità possono sparire nella comunicazione mediata da computer? Secondo l'autore, anche in questo contesto, dal nostro modo di usare la lingua, dai temi che scegliamo e da come li affrontiamo emergono segni precisi della nostra identità sociale.

INTRODUZIONE

Vi è ampio dibattito sul genere, in relazione alla cultura informatica e ai contesti d'uso dei computer. Uno di questi contesti è la comunicazione mediata da computer (CMC), cioè l'uso di tecnologie informatiche digitali per la comunicazione umana. Al giorno d'oggi, esistono numerose tecnologie CMC che vanno da forme in cui vi è un'alta interazione interpersonale, come nell' "Internet-Relay Chat" (IRC), cioè "conversazione tramite Internet", nei "Multi-User Domains" (MUD), cioè "domini pluri-utenti", ai mezzi asincroni come la posta elettronica (e-mail) e le conferenze tramite computer, fino all'interattività basata sui media del World Wide Web (WWW). In molti campi di ricerca il termine 'genere' viene impiegato per indicare una discussione sulle disuguaglianze sociali basate sul sesso. Naturalmente, il genere rappresenta un argomento molto più ampio. Il presente articolo offre una breve rassegna di alcuni problemi riguardanti genere e CMC. In particolare, si discute l'influenza del genere sulle disuguaglianze nell'accesso alle tecnologie; sulle differenze fra maschi e femmine nell'ambito delle interazioni CMC; nonché sulle nuove forme che il genere assume nelle pratiche e nelle identità on-line. Il problema principale è in quale misura il genere nella vita reale (NVR) ⁽¹⁾ ha a che fare con le interazioni, i testi, i contesti e le tecnologie della CMC?

GENERE, INFORMATICA E CMC

Negli studi sulla tecnologia, l'informatica e la cultura informatica, il concetto di genere viene spesso usato per caratterizzare le discussioni sulle donne ed il loro accesso a, il loro uso di, il loro rapporto con, la tecnologia, oppure il ruolo femminile nella cultura informatica. Gran parte di questo dibattito riguarda le disuguaglianze di accesso e di uso nonché i ruoli assunti dalle donne. Pur riconoscendo l'importanza di questi fattori, un tale approccio restringe il dibattito su genere e informatica, e cioè sui costrutti sociali di maschio e femmina nei confronti dei computer, ad una discussione sulle donne e le ineguaglianze materiali e culturali della tecnologia informatica. La CMC pone una serie di interrogativi, che ci costringono ad andare oltre i limiti di questo problema così ristretto, facendovi tuttavia riferimento.

Come è stato scritto in passato [per es. Kiesler, Siegal et al., 1984; Rice, 1984; Kiesler, 1986; Rice e Love, 1987], nelle interazioni CMC mancano gran parte delle informazioni non-verbali presenti nelle interazioni faccia a faccia su cui si fondano le valutazioni dello status sociale. Ciò ha portato a numerose discussioni contrastanti sul ruolo degli indicatori di status sociale quali genere, razza e classe nelle interazioni CMC. Una posizione variamente descritta da diversi autori [Herring, 1993a; Yates, in corso di stampa, b]

1. L'espressione *Nella Vita Reale*, nell'inglese *In Real Life (IRL)*, viene usata dagli utenti CMC, specialmente nel contesto MUD per denotare la differenza fra la loro identità in rete (on-line) e la loro vita al di fuori di essa (off-line).

può essere definita come ‘teoria democratica della CMC’. Come osservato dalla Herring [1993], la mancanza di indicatori faccia a faccia nella CMC viene considerata in qualche modo simile ad una Situazione di Discorso Ideale alla Habermas [Habermas, 1984; Habermas, 1987], dove le strutture NVR di potere e inuguaglianza sono assenti.

Genere, tecnologia della CMC e accesso alla CMC

Negli ultimi 20 anni un gran numero di ricerche ha dimostrato che l’accesso femminile alle nuove tecnologie e il loro uso sono limitati se paragonati a quelli degli uomini [per esempio, la ricerca recente su educazione e occupazione comprende: Durnell e Lightbody, 1993; Colley, Hill et al., 1995; Clarke e Teague, 1996; Goyal, 1996; Durnell e Thomson, 1997]. Le ragioni sono molteplici e coinvolgono spesso una combinazione di fattori di ordine economico, accademico e culturale.

Internet è l’innovazione principale e più recente che evidenzia questa netta differenza nell’accesso. Le tabelle 1 e 2 derivano dal sondaggio “The Graphics Visualization & Usability (GVU) Center’s World Wide Web User Survey of 1996”⁽²⁾, durante il quale sono stati intervistati circa 15.000 utenti di Internet. La tabella 1 riporta le percentuali globali di uomini e donne nel sondaggio suddivisi in un terzo di donne, e due terzi di uomini. Per quanto riguarda l’Europa, il sondaggio ha registrato una differenza ancora più marcata, come si può vedere nella tabella 2.

Tabella 1.

Genere e accesso a Internet (globale)

Genere	Frequenza	Percentuale
Femmine	4578	31.4%
Maschi	10008	68.6%
TOTALE	14586	100.0%

Tabella 2.

Genere e accesso a Internet (Europa)

Genere	Frequenza	Percentuale
Femmine	180	19.8%
Maschi	727	80.2%
TOTALE	907	100.0%

Per quanto si ritengono democratiche le interazioni on-line, risulta evidente che l’ac-

cesso iniziale alla tecnologia è ancora limitato per le donne.

Genere, interazione CMC e loro accesso

I problemi di accesso non si limitano a ottenere l’accesso alla tecnologia. Nonostante alcune rappresentazioni culturali di Internet e della CMC, entrambe le tecnologie supportano un’ampia varietà d’interazione sociale. Anche quando le donne hanno accesso alla tecnologia, possono incontrare ulteriori problemi, che non derivano direttamente dalle tecnologie, ma dalle interazioni sociali che avvengono tramite CMC. Quella che è stata definita qui sopra la teoria democratica delle interazioni CMC dà per scontati molti assunti sia sul mezzo tecnologico della CMC che su ciò che è ‘sociale’ nella comunicazione umana. La maggior parte di questi assunti derivano dalla convinzione che la mancanza degli aspetti faccia a faccia nella comunicazione CMC, che è invece basata sul testo, rimuova le basi per la discriminazione e l’esclusione. Una tale posizione fa propria la convinzione ingenua che i testi della comunicazione CMC siano liberi da ogni indicatore sociale. Naturalmente, questo è errato. Susan Herring (Herring, 1992; Herring, 1993) ha studiato 2 interazioni avvenute per posta elettronica. La prima ha avuto luogo sulla lista di discussione LINGUIST, una lista di posta elettronica con moderatore focalizzata sulla linguistica⁽³⁾. La seconda interazione era Megabyte University (MBU), una lista su ‘scrittura e computer’. In entrambi i casi le liste, che contavano rispettivamente circa 1.000 e circa 250 iscritti, comprendevano soprattutto professori universitari o personale universitario e studenti. In entrambi le liste la proporzione di donne iscritte non si discostava dalle proporzioni riportate della tabella 1, e cioè il 36% per LINGUIST ed il 42% per MBU. Sulla base dei testi delle interazioni che hanno luogo su queste liste la Herring ha tratto un certo numero di conclusioni. Primo, il contributo femminile era molto minore di quello maschile ed i livelli di partecipazione variavano a seconda dell’argomento trattato. Per esempio, il 30% delle donne su entrambi le liste partecipava alle discussioni sul “sessismo”, mentre soltanto il 16% partecipava alle discussioni sulla “teoria”. La Herring ha trovato che, in media, i messaggi delle femmine erano più corti di quelli dei maschi. Secondo la Herring ha osservato che a queste interazioni cui partecipano sia ma-

2. I dati sono di libero accesso per uso pubblico e personale a: http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys. I dati sono di proprietà della Georgia Tech Research Corporation (Copyright 1994, 1995, 1996). Tutti i diritti riservati.

3. I messaggi sono inoltrati ai membri della lista da un piccolo comitato editoriale, anche se non vi è alcuna revisione del contenuto.

schi che femmine, i messaggi delle femmine ricevono meno risposte. Nel caso della discussione sul “sessismo” della MBU, l’80% dei messaggi maschili ha ricevuto una risposta rispetto a soltanto il 70% dei messaggi femminili [Herring, 1992; Herring, 1993]. Come osserva la Herring, tali risultati riflettono ciò che accade nelle situazioni faccia a faccia dove i contributi femminili alle interazioni tra pari raramente superano il 30% senza portare a conflitti. Tali risultati chiaramente indicano che l’accesso fisico alla tecnologia non rappresenta l’unico requisito. Le interazioni CMC, lungi dall’essere libere dalle relazioni sociali esistenti, le rispecchiano invece appieno.

GENERE, IDENTITÀ E CMC

Il termine ‘genere’, naturalmente, ha un significato più ampio di quello riferito alle inuguaglianze sociali vissute dalle donne. Il termine genere si riferisce al modo in cui le società costruiscono discorsi e pratiche sociali basate sulle differenze biologiche di sesso, e su questo argomento molto è stato scritto [per es. Connell, 1987; Lorber e Farrell, 1991; Connell, 1995; Edley e Wetherell, 1995]. Al centro di tale ricerca si trova lo studio di come si costruiscono le differenze sociali e culturali tra i due generi e al loro interno. Si devono prendere in considerazione sia le caratteristiche del linguaggio che delle abitudini maschili e femminili, nonché entrare nel merito delle diverse mascolinità e femminilità. Le identità di genere si costruiscono nei rapporti con gli altri non solo nelle relazioni tra i generi, ma anche all’interno del genere. Nel caso delle diverse forme di mascolinità, si possono considerare i contrasti tra la mascolinità della classe operaia e quella della borghesia, o tra le mascolinità “Nere” e “Bianche”. Tali approcci al genere, seguendo il lavoro di Foucault, sottolineano il ruolo del potere sociale nella formazione e nella costruzione di identità di genere. Sottolineano anche l’importanza delle pratiche sociali nell’esprimere queste identità.

Nel caso della CMC il modello democratico afferma che molti rapporti di potere e molti indicatori dello status sociale e culturale vengono a mancare, rendendo l’interazione libera da distorsioni sistemiche [Habermas, 1984; Habermas, 1987]. Molto si è detto sulla forma delle identità on-line e la maggior parte dei discorsi in merito si basa sull’assunto che l’assenza di indicatori faccia

a faccia porti ad una qualche forma di ‘gioco d’identità’ radicale e post-moderno [per es. Poster, 1990]. Questi punti sono stati anche ripresi nelle discussioni sul genere e sull’identità on-line [per es. Spender, 1996; Turkle, 1996]. Abbiamo già visto che esistono materialmente ineguaglianze di genere nell’accesso alle tecnologie CMC. Ciò che dovremmo prendere in considerazione adesso è in che misura il genere, come costruito sociale delle mascolinità e femminilità, incida sulle stesse interazioni CMC.

La costruzione sociale di identità on-line

Ritorniamo all’affermazione che l’assenza di elementi faccia a faccia nella CMC porti ad una limitazione nella presenza sociale. Gran parte di questa ricerca si basa su un’affermazione precedente che si riferiva ad altre forme di telecomunicazione. Alcuni ricercatori hanno confrontato delle interazioni faccia a faccia, via video, e via telefono o citofano e hanno indagato come gli utenti hanno valutato i mezzi di telecomunicazione in un certo numero di fattori come:

- | | |
|-------------------------|------------------|
| a) non socievole | socievole |
| b) insensibile | sensibile |
| c) freddo | caldo |
| d) impersonale | personale |

Le percezioni del mezzo erano definite dal livello di ‘presenza sociale’. I mezzi con una minore presenza sociale erano considerati meno favorevolmente. Questo modello o sue varianti sono stati applicati in molti studi sulla CMC [cf. Johansen, 1997; Rice, 1984; Daft e Lengel, 1986; Rice e Love, 1987]. La ragione per la quale gli utenti percepiscono tali mezzi come ‘asociali’ riporta al problema degli indicatori faccia a faccia. Nella descrizione del suo modello basato sull’ “assenza di indicatori” che egli deriva da simili ricerche, Rutter [Rutter, 1984; Rutter, 1987] sostiene:

La mancanza di indicatori induce una distanza psicologica, che determina un contenuto spersonalizzato ed orientato verso il compito. Questo, a sua volta, porta ad uno stile artificiale e calcolato ed a tipi specifici di risultato. [Rutter, 1987, pagina 74].

Questa posizione ha giocato un ruolo molto importante nella ricerca sulla CMC [si vedano, ad esempio, i primi lavori sulle interazioni basate su CMC di Kiesler, 1986; Kiesler,

Siegel et al, 1984]. Secondo i risultati di Kiesler et al., tale mancanza di indicatori comunicativi e sociali, in combinazione con le percezioni del mezzo come fattore distanziante e freddo, porta i gruppi ad una polarizzazione nelle interazioni CMC. E in questo contesto che Kiesler et al. per la prima volta mettono in evidenza il problema del “flaming” - una comunicazione CMC aggressiva e asociale. La conclusione tratta è che la CMC rappresenta un mezzo che non supporta l’interazione sociale e la presentazione complessa di identità sociali. Spears e Lee [1992] osservano che la maggioranza di questi lavori, ed altri analoghi considerano il “sociale” come uguale a “interpersonale ed informazionale”. Nell’ambito della stessa struttura socio-psicologica generale Spears e Lee propongono un modello alternativo a quello di Kiesler et al., partendo dalla separazione fisica degli utenti CMC. In primo luogo, essi tracciano una distinzione tra indicatori interpersonali in situ, normalmente derivati visivamente nell’interazione faccia a faccia, indicatori sociali contestuali in genere e segni della identità personale. Il contesto sociale generale nella CMC è dato dall’argomento dell’interazione, dall’ubicazione dell’interazione all’interno di un Cyberspazio specifico (per es. la lista di posta elettronica, la sala-IRC, l’ubicazione-MUD, ecc.), dai rapporti di potere tra i partecipanti all’interazione sia come gruppo che come individui e così via. In secondo luogo, gli autori distinguono fra identità personale e identità sociale. L’identità personale è rappresentata dalla percezione complessa di sé come individuo. L’identità sociale deriva dalla presentazione di sé come appartenenti a un gruppo o dall’assunzione di un ruolo sociale nell’interazione.

Spears e Lea sostengono innanzitutto che la mancanza di un attivo feedback visivo porta ad una maggior piuttosto che minore autoconsapevolezza. La CMC rappresenta, perciò, un mezzo che intensifica la coscienza delle identità sociali e di quelle costruite socialmente. Tale coscienza di sé supplementare produce risultati diversi a seconda del contesto sociale. L’anonimità visiva nella CMC non porta direttamente ad una polarizzazione di gruppo, ma stabilisce piuttosto delle strutture che, in diverse condizioni contestuali, portano a fare un maggiore o minore affidamento sull’espressione di un’identità di gruppo.

Le teorie sociologiche e la presentazione di sé nella CMC

Come osservano Spears e Lea, l’ipotesi che nelle interazioni CMC non siano presenti le identità sociali dipende da concezioni molto ristrette non solo dell’esperienza d’identità, tanto psicologica che sociale, ma anche del



modo in cui l’identità si esprime. Tutti i testi contengono degli indicatori che identificano in un modo o nell’altro i loro autori - o le ‘voci’ dalle quali vengono costruiti. Nel caso della CMC, si può esprimere la propria identità in molti modi, dall’uso di una firma alla fine dei messaggi e-mail alla scelta dei nomi-utente (user-name) nelle interazioni IRC o MUD. Il “sé” può anche essere espresso tramite le scelte testuali operate nella produzione di messaggi CMC [cf. Yates, 1996; Yates, a) in corso di stampa]. Una mancanza di indicatori visivi in situ non implica la mancanza di indicatori di contesto sociale e di indicatori di identità personale. Analogamente, una mancanza di comunicazione visiva non ostacola una espressione complessa dell’identità. Quegli autori che si sono occupati del rapporto tra l’emergere di una cultura post-moderna e le comunicazioni elettroniche hanno sottolineato l’importanza delle nuove modalità di espressione on-line dell’identità.

“... la scrittura al computer rappresenta l’attività linguistica post-moderna quintessenziale. Con la dispersione del soggetto in una spazia temporalità non lineare, la sua immaterialità, la sua disgregazione

di un'identità stabile, la scrittura elettronica costituisce una fabbrica di soggettività post-moderna, una macchina per costruire dei soggetti non-identici." [Poster, 1990, pagina 128].

Altri autori che si occupano direttamente degli effetti della vita davanti allo schermo, come Turkle, fanno osservazioni simili:

Internet è diventata un laboratorio sociale significativo per sperimentare le costruzioni e ricostruzioni di "sé" che caratterizzano la vita post-moderna. In questa realtà virtuale ci si auto-forma e ci si auto-crea un'identità fittizia... In che rapporto stanno queste (costruzioni e ricostruzioni) con ciò che abbiamo tradizionalmente considerato la 'persona intera'." [Turkle, 1996] pagina 180.

In tutte queste affermazioni, e ce ne sono molti esempi, le identità basate sulla CMC non sono più fissate nel mondo materiale o fisico. L'identità non viene definita da caratteristiche materiali tangibili, ma piuttosto da indicatori temporanei in un testo elettronico. Gli argomenti che sostengono la malleabilità delle identità CMC si basano su assunti analoghi a quelli sottostanti i modelli che teorizzano che in essa vi siano un numero limitato di indicatori sociali. In questo caso, la mancanza di una presenza fisica e l'utilizzo di un mezzo CMC come la MUD permette agli individui di costruire delle identità 'alternative' o 'virtuali'. Turkle osserva che quando gli utenti di tali sistemi si incontrano nella vita reale il contesto sociale, materiale e fisico può rappresentare un'esperienza molto demoralizzante. Come ha osservato uno dei corrispondenti di Turkle commentando una tale delusione "La vita reale mi ha dato troppe informazioni." [Turkle, 1990], pagina 207. Tuttavia, numerosi sociologi contemporanei vedono nella cultura d'oggi quel gioco di identità molto dinamico che è stato indicato come fattore chiave della CMC.

Femminilità e mascolinità on-line

Se combinamo le affermazioni di autori che si occupano di concetti di identità (plurale) di genere con le opinioni di Spears e Lea, e con le affermazioni di autori quali Poster e

Turkle, ci si dovrebbe aspettare di vedere nelle interazioni CMC chiari indicatori di identità di genere e di pratiche di costruzione di identità.

Il genere 'nella vita reale' e la sua pratica on-line

La Herring [Herring, 1992; Herring, 1993] ha trovato anche delle differenze nelle pratiche CMC di uomini e di donne. La prima di queste differenze è rappresentata dalla scelta dell'argomento; è più probabile che gli uomini inviino messaggi su argomenti specifici o focalizzati e che forniscano informazioni specifiche. Dall'altra parte, è più probabile che le donne inviino messaggi sugli aspetti personali della discussione o facciano richieste ad altre componenti della lista [cf. figura 1, da Herring, 1993].

Il problema dei messaggi "personali" piuttosto che "informativi" si ripresenta continuamente nella ricerca CMC. Esistono diversi casi ben documentati di interazioni ad orientamento "personale" che portano a conflitti sull'utilizzo dei sistemi CMC nei contesti aziendali [per es. Zuboff, 1988].

La Herring ha osservato anche che esistono delle differenze nello stile del linguaggio e nel contenuto dei messaggi. Sulla base di una serie di caratteristiche stilistiche definite come tipicamente maschili o femminili [si veda Herring, 1993 per i dettagli sulla tipologia delle caratteristiche], la Herring ha scoperto un certo numero di differenze. Il 68% dei messaggi delle donne da lei analizzati presentava delle caratteristiche di stile proprie del "linguaggio femminile" presenti invece soltanto nel 31% dei messaggi maschili. D'altra parte, il 48% dei messaggi maschili includeva solo caratteristiche maschili mentre solo il 18% dei messaggi femminili presentava tali caratteristiche. In fine, mentre il 46% dei messaggi femminili combinava delle caratteristiche linguistiche femminili e maschili, soltanto il 14% dei messaggi maschili presentava tali combinazioni [Herring, 1993]. Questo risultato indica che le donne impiegano delle strategie da "maschi" per rimanere nell'interazione. La Herring conclude, da questa ricerca, che nono-

Figura 1.
Scelta di argomenti e genere nelle interazioni CMC.

GENERE	INVIANO DI PIÙ	INVIANO DI MENO
Femmine	argomenti personali / richieste	informazioni / problemi
Maschi	problemi / informazioni	ricieste / argomenti personali

stante la mancanza di ovvi indicatori faccia a faccia nella CMC, il genere si manifesta chiaramente nella forma e nel contenuto del linguaggio adottato. Tale differenza nelle pratiche culturali maschili e femminili deriva direttamente dall'esperienza dei contesti di comunicazione faccia a faccia. Lunghi dall'essere priva delle strutture di potere delle interazioni faccia a faccia, la CMC riflette lo stesso insieme di identità e pratiche di genere. Molto spesso, questo porta, come succede nelle interazioni faccia a faccia, ad una dominanza maschile nella discussione.

Nuove identità on-line

Ulteriori ricerche di Susan Herring [Herring, 1993] e di Nancy Wyatt [Wyatt, 1993] hanno rivelato che in certe circostanze, quali quella di un'interazione CMC su studi femminili (SF), dove le femmine sono numericamente predominanti, la CMC fornisce l'opportunità per interazioni di genere più equilibrate.

“Esistono prove, inoltre, che lo stile di discorso del gruppo dominante diventa la convenzione per l'intera lista: per partire con successo alla lista SF, gli uomini devono attenuare e personalizzare i loro contributi così come le donne sulla lista LINGUIST devono impiegare tattiche retoriche combattive per essere prese sul serio; benché ambedue tipicamente mantengano degli aspetti [contrastanti] del linguaggio del proprio sesso.” [Herring, 1993b].

Sempre a proposito di SF, la Wyatt [Wyatt, 1993] ha considerato l'evoluzione a lungo termine dei contenuti della discussione. Wyatt ha trovato che, benché all'inizio esso fosse più personale che professionale (informativo), il discorso cambiava man mano che gli interlocutori, per la maggior parte donne, acquistavano sicurezza e sviluppavano il proprio stile linguistico per l'interazione.

Lori Collins-Jarvis [Collins-Jarvis, 1993] ha esaminato in quale misura le donne hanno usato il sistema CMC della Rete Elettronica Pubblica (REP) della Città di Santa Monica. Tale sistema era allestito per fornire un accesso elettronico alla politica e al governo locale. Benché le donne studiate dalla Collins-Jarvis fossero una minoranza, e soggette alle stesse pratiche discriminatorie scoperte dalla Herring su LINGUIST, essa osserva:

Le utenti hanno tentato di ri-inventare il sistema REP, piuttosto che semplicemente rifiutarlo, quando si sono trovate di fronte ai seguenti ostacoli: (1) nessuna conferenza affrontava specificamente le problematiche femminili, e (2) qualche uomo interagiva sul sistema in una maniera che sembrava ostile alle utenti femmine.” [Collins-Jarvis, 1993, pagina 61].

Questi adattamenti comprendevano l'introduzione di conferenze dedicate ai problemi che riguardavano specificamente le utenti-donne del REP. La maggior parte degli utenti del REP avevano motivazioni politiche precedenti e la Collins-Jarvis osserva che:

“... la compatibilità fra le possibilità politiche del REP e le norme di partecipazione femminile è servita da forte incentivo. Questo suggerisce che i sistemi informatici che rispecchiano le norme e gli interessi femminili ... possono far aumentare i tassi di adozione di questo sistema da parte delle donne”. [Collins-Jarvis, 1993, pagina 161].

In questo caso si può vedere che le donne usufruiscono della CMC al fine di sviluppare ed avanzare gli obiettivi politici, sociali e personali della vita sia reale che on-line.

Ciò detto, la CMC, quale nuovo mezzo di comunicazione, fornisce la possibilità di creare nuovi tipi di identità che non sono presenti nella situazione faccia a faccia. Uno dei ritratti giornalistici più comune dell'utente Internet è rappresentato dal maschio solo, emarginato, orientato verso la tecnologia, spesso descritto dal termine americano denigratorio “geek”. Oggigiorno la maggior parte dei sondaggi dell'utente Internet fornisce un ritratto completamente diverso. Benché siano soprattutto maschi, la maggior parte sono professionisti, molto spesso scapoli e ad alto reddito che hanno una vita sociale attiva (si veda, per esempio, il sondaggio completo GVU a: http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys). La ricerca di Yates e Graddol [1996] ha osservato che il riferimento diretto al genere era molto limitato nei diversi mezzi CMC da loro studiati. Molto più importante nella presentazione di “sé” era la localizzazione degli interlocutori all'interno dello spazio fisico (dall'ufficio allo stato-nazionale), seguito da vicino da descrizioni di attività attuali o future (dalla programmazione allo shopping). Ciò contrasta con quello che avviene nelle interazioni faccia a faccia dove

l'argomento principale in riferimento a "sé" è quello della riflessione su di "sé" e lo stato emotivo, seguito, anche in questo caso, dall'attività attuale e futura. Di fatto, sembra che le identità CMC on-line richiedessero meno impegno e fossero più facili da costruire. Yates e Graddol hanno osservato che gran parte dei riferimenti a "sé" nelle interazioni faccia a faccia erano intesi a negare le implicazioni del contesto. Poco più del 15% dei turni nelle trascrizioni delle interazioni esaminate, sia telefoniche che faccia a faccia, includeva l'uso dell'espressione "non sono..." mentre questa appariva in meno del 2% dei turni nelle interazioni CMC.

Infine, è necessario considerare in quale misura il mezzo stesso sia diventato una risorsa culturale sulla quale individui e gruppi possono costruire le loro identità. Qualsiasi utente di Internet e di WWW ha incontrato una vasta gamma di Usenet news-groups, liste di posta elettronica e siti WWW dedicati a quasi qualsiasi argomento per il quale esiste già un gruppo di interesse. Tale situazione fornisce l'opportunità di esprimere molti tipi di identità di genere. Su un recente numero speciale della CMC Magazine, una pubblicazione WWW dedicata allo studio e alla discussione della CMC, DeLoach [DeLoach, 1996] ha evidenziato l'ascesa del fenomeno "geek al femminile" e cioè di femministe esperte dei mezzi tecnologici e della tecnologia informatica che fanno uso di Internet per esprimere e definire le loro identità. Discussioni e punti di vista simili si possono trovare in diverse pubblicazioni sulle esperienze di donne che sono attive utenti della CMC, [per es. Cherny e Reba Weise, 1996; Turkle, 1996]. In tali casi, tecnologie come la CMC non solo forniscono il mezzo per esprimere forme di femminilità on-line, ma rappresentano la base stessa delle identità (NVR).

CONCLUSIONE

Il discorso ci ha pertanto riportato al punto di partenza. Questa panoramica è iniziata con la domanda "In che misura il genere nella vita reale (NVR) si rapporta alle interazioni ai testi, ai contesti, ed alle tecnologie della CMC?" Le ragioni principali di tale interrogativo riflettono l'esigenza di contrastare le asserzioni ingenuie della "teoria democratica della CMC" che, nonostante sia stato dimostrato il contrario, continua a rappresentare una parte importante dei discorsi politici, didattici, industriali ed accademici in tema di CMC e società on-line. Il genere nella vita reale incide sulla CMC sia dal punto di vista dell'accesso alle tecnologie, sia da quello delle pratiche e opportunità comunicative disponibili quando si sia on-line. Allo stesso tempo, le interazioni on-line forniscono la possibilità di costruire nuove identità di genere. La CMC, piuttosto che essere libera dagli indicatori del genere della vita reale, fornisce l'opportunità di giocare attivamente con la costruzione di un'identità. In modo classicamente tardo-moderno/post moderno [cf. Gergen, 1991; Giddens, 1991], il circolo tra vita reale e mondo della "Cybervita" on-line viene completato da quegli individui e gruppi che costruiscono attivamente le loro identità in rapporto alle tecnologie Internet e CMC. Essere un "Geek al femminile" richiede la costruzione attiva di un'identità di genere basata su mezzi tradizionali specifici [cf. i giornali "a fumetti" come "Love and Rockets" ed i film che ne sono stati tratti come "Tank Girl"], nonché sulle culture distinte ma intersecantisi del Cyberspazio (la società della CMC on-line) e del valore di essere un "geek" (competenza informatica). Sebbene non si possa negare né trascurare l'esistenza di disuguaglianze basate sul genere nel mondo informatico, bisogna riconoscere che le tecnologie CMC forniscono anche la possibilità di costruire delle identità di genere che si sottraggono alle forme più stabili della vita reale.

Riferimenti Bibliografici

- Cherny L. and Reba Weise E., Eds. (1996). *Wired Women: Gender and New Realities in Cyberspace*, Amazon.com.
- Clarke V. A. and G. J. Teague (1996). "Characterizations of computing careers - students and professionals disagree." *Computers & education*, vol. 26(4): 241-246.
- Colley A., Hill F., et al. (1995). "Gender effects in the stereotyping of those with different kinds of computing experience." *Journal of educational computing research*, vol. 12(1): 19-27.
- Collins-Jarvis L. A. (1993). "Gender Representation in an Electronic City Hall: Female Adoption of Santa Monica's PEN System." *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, (Winter): 49-63.
- Connell R. (1987). *Gender and power*. Cambridge, Polity.
- Connell R. (1995). *Masculinities*. Cambridge, Polity.
- Daft R. L. and Lengel R. H. (1986). "Organisational information requirement, media richness and structural determinants." *Management Science*, vol. 32: 554-571.
- DeLoach A. (1996). *Grrrls Exude Attitude*. CMC Magazine.
- Durndell A., Glissov P. et al. (1995). "Gender and computing - persisting differences." *Educational research*, vol. 37(3): 219-227.
- Durndell A. and Lightbody P. (1993). "Gender and computing - change over time." *Computers & Education*, vol. 21(4): 331-336.
- Durndell, A. and Thomson K. (1997). "Gender and computing: A decade of change?" *Computers & education*, vol. 28(1): 1-9.
- Edley N. and Wetherell M. (1995). *Men in perspective: Practice, power and identity*. London, Harvester Wheatsheaf.
- Gergen, K. (1991). *The saturated self: dilemmas of identity in contemporary life*.
- Giddens A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*, Polity.
- Goyal A. (1996). "Women in computing - historical roles, the perpetual glass ceiling, and current opportunities." *IEEE Annals of the history of computing*, vol. 8(3): 36-42.
- Habermas J. (1984). *The Theory Of Communicative Action: Volume 1: Reason and the Rationalisation of Society*, Heinemann Press.
- Habermas J. (1987). *The Theory Of Communicative Action: Volume 2: Lifeworld and System: A critique of functionalist reason*, Polity Press.
- Herring S. (1992). "Gender and participation in Computer-Mediated Linguistic Discourse." *ERIC Clearing House on Languages and Linguistics* (October).
- Herring S. (1993). Culture vs. Technology, or Why Computer-Mediated Communication Is Still Sexist. *International Pragmatics Conference*, Kobe, Japan.
- Johansen R. (1977). "Social evaluations of teleconferencing." *Telecommunications Policy* vol. 1: 395-419.
- Kiesler S. (1986). "The hidden messages in computer networks." *Harvard Business Review* (Jan-Feb): pp. 46-58.
- Kiesler S., Siegel J., et al. (1984). "Social psychological aspects of computer-mediated communications." *American Psychologist*, vol. 39: 1123-1134.
- Lorber J. and Farrell S. A. (1991). *The social construction of gender*.
- Poster M. (1990). *The Mode of Information*, Polity Press.
- Rice R. E. (1984). *The new media: Communication research and technology*.
- Rice R. E. and Love G. (1987). "Electric-emotion: socio-emotional content in a computer mediated communication network." *Communication research*, vol. 14: 85-108.
- Rutter D. R. (1984). *Looking and seeing: The role of visual communication in social interaction*.
- Rutter D. R. (1987). "Communicating by telephone." .
- Spears R. and Lea M. (1992). Social influence in CMC. Contexts of Computer-Mediated Communication. M. Lea.
- Turkle S. (1996). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*.
- Wyatt N. (1993). Small Group Dynamics In A Women's Studies Hotline. *International Pragmatics Conference*, Kobe, Japan.
- Yates S. J. (1996). Oral and literate linguistic aspects of CMC discourse: A corpus based study. *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-Cultural Perspectives*. S. Herring, Benjamins.
- Yates S. J. (in stampa). "Gender, language and CMC for Education." *Learning and Instruction*.
- Yates S. J. (in stampa). Networked Communication: *The socio-linguistics of computer-mediated communication*, SUNY.
- Yates S. J. and Gradol D. J. (1996). "I read this chat is heavy": the discursive construction of identity in CMC. *International Pragmatics Association*, Mexico.
- Zuboff S. (1988). *In the Age of the Smart Machine: The future of work and power*, Heinemann.