



CONSIGLIO  
REGIONALE  
DEL PIEMONTE



AGCOM

AUTORITÀ PER LE  
GARANZIE NELLE  
COMUNICAZIONI

# **LA DIETA DIGITALE: LO STILE DI VITA DEI NOSTRI RAGAZZI**

***Abstract***



**ANNO 2016**

*A cura dell'Università degli Studi di Torino  
Dipartimento di Culture, Politica e Società*

Ultimi ad essersi affacciati nell'ecosistema della comunicazione digitale, i nuovi media rivelano una propensione al cambiamento che nessun altro media prima di loro ha mai avuto, distinguendosi come oggetti dalla natura profondamente liquida e mutevole, tanto sul piano interno – in relazione al proprio ciclo di vita – quanto su quello del contesto, con mutazioni di specie di primo (contesto = ambiente competitivo) e secondo tipo (contesto = ambiente comunicativo).

A fronte di una consistente produzione di studi e ricerche in materia – peraltro alquanto eterogenea per stile, finalità e, soprattutto, attendibilità scientifica – si registra un bassissimo livello di sistematizzazione teorica. In altri termini, alla modellizzazione astratta (livello meso-macro), tipica della teoria sociologica, si preferisce l'esposizione descrittiva di collezioni di micro-situazioni empiriche nella forma del caso di studio, il cui potenziale euristico sul piano della spiegazione estensiva non è però significativamente diverso da quello proprio del senso comune.

La ricerca condotta dal Corecom sulle diete mediali dei giovanissimi in Piemonte, inserendosi in un contesto così mutevole e turbolento, è dunque particolarmente preziosa in virtù dei numerosi spunti di riflessione che contribuisce a solidificare, sia nella forma di dati empirici attendibili, sia in quella di indizi sufficientemente eloquenti rispetto ai cambiamenti attualmente in corso nei meccanismi della comunicazione in Rete. Sebbene in nuce (occorrerà chiaramente trovare ulteriori conferme in studi futuri), la loro presenza legittima, quantomeno in forma di ipotesi, la riflessione attorno a un possibile cambio di paradigma in atto, che non può essere ignorato se si vuole dissodare il terreno nel quale istituzioni, imprese, studiosi e professionisti del settore incontreranno la nuova utenza negli anni a venire.

Il volume in uscita a valle della ricerca, realizzato da Sergio Scamuzzi, Christopher Cepernich e Giuseppe Tipaldo, muove dai dati consegnati dalla ricerca per approfondire le linee dei mutamenti cui si accennava poc'anzi.

Più nello specifico, il contributo di **Sergio Scamuzzi** connette il tema delle diete digitali con quello delle politiche per i giovani e del digital divide. Fino a pochi anni fa, infatti, l'accesso alle tecnologie era motivo di una nuova disuguaglianza, il digital divide, strettamente collegata a quella di istruzione e di literacy che in Italia aveva di conseguenza una forte connotazione generazionale, e vedeva i giovani, più istruiti, avvantaggiati, e gli anziani, meno istruiti, svantaggiati. Il digital divide legato all'accesso è quasi scomparso in un paese sviluppato come l'Italia e rimane come una delle dimensioni della disuguaglianza internazionale, tra nord e sud del mondo. Per ragioni demografiche subentrano tra le generazioni anziane coorti più istruite, i giovani che restano a lungo in famiglia insegnano agli anziani, gli anziani si dotano autonomamente di nuove capacità. In breve, sta succedendo (Gui, 2015) con internet quello che accadde per la televisione quando passò da consumo di ceto medio a consumo di massa della totalità della popolazione nel quale la disuguaglianza si manifesta nel fatto che la dieta monomediale centrata sulla televisione è la dieta dei poveri, sia culturalmente sia dal punto di vista economico sociale, mentre i consumatori più dotati di cultura e reddito tendono ad essere onnivori o adottano comunque diete più variegati in cui la televisione è solo uno degli ingredienti. L'impiego della rete che per semplicità abbiamo chiamato ludico è generale ma quando diventa l'unico impiego o quello largamente prevalente diventa un segnale di disuguaglianza, essendo tale dieta appannaggio degli strati inferiori per reddito e istruzione della società.

Rispetto ai dati nazionali, il Piemonte presenta una situazione migliore di quella nazionale ma non priva di disuguaglianze, con una connotazione anzitutto marcatamente generazionale. Come ci si poteva attendere, l'indagine Ires sul Piemonte mostra che l'attitudine all'uso delle tecnologie è molto più spiccata fra i Millennials e fra i giovani adulti mentre si riduce in misura considerevole per le generazioni più anziane. "Per i Millennials, la presenza della tecnologia è parte integrante della vita sociale e concorre in massima parte a strutturarla; allo stesso modo definisce, in senso più generale, la

loro esperienza del mondo, con ciò intendendo la sua conoscenza e la possibilità di agire in esso ". allargando il quadro, non si può non ricordare che l'accesso al digitale dei giovani diventa un'importante risorsa quando entrano in età lavorativa, e quindi a pieno titolo un tema delle politiche giovanili. Sostenere e accompagnare i ragazzi nel loro rapporto con il web significa sostenere la loro capacità di trovare lavoro quando sono diventati giovani e adulti. Nel mercato del lavoro cui accedono i giovani – flessibile, precario, atipico – regna quasi per definizione l'incertezza e la difficoltà di 'patti' e 'garanzie' da entrambe le parti (datori di lavoro e prestatori d'opera). Cruciale diventa il capitale sociale, ossia la dotazione e accesso a relazioni sociali, come fonte di informazione e di fiducia, assai dipendente però dalla collocazione nella stratificazione sociale. Il web aiuta a costruire e mantenere nel tempo relazioni sociali mentre distribuisce informazione. Potenzia la propensione dei giovani a relazionarsi e attivarsi in forme di volontariato e partecipazione individuale.

**Cristopher Cepernich** si è concentrato sul tema delle pratiche e delle reti sociali istituite online, con l'obiettivo di enucleare i tratti fondamentali di questa vita quotidiana al tempo delle reti. L'attenzione è dunque sulla copresenza di opportunità e di rischi dello stare connessi e del fare net surfing, sul disporre o meno delle adeguate dotazioni culturali ed educative per un uso corretto e consapevole del mezzo, sulla socializzazione alle regole di comportamento e nella relazione con gli adulti. A questo proposito, il fatto che lo stato di connessione si realizzi prevalentemente in mobilità, attraverso uno strumento come lo smartphone, che è quasi una protesi del nostro corpo (McLuhan, 1986), dal quale infatti tendiamo a non svincolarci ed a farne un uso simbiotico, ottiene un impatto significativo sulla dimensione spazio-temporale della quotidianità. Geert Lovink (2012) segnala la tendenza alla "colonizzazione del tempo reale" da parte della rete sugli individui. Il monitoraggio insistito di applicazioni e social network attiva meccanismi di pressione per sollecitare gli utenti ad essere sempre pronti a "battere un colpo": «la Macchina vuole sapere in continuazione cosa sta succedendo, quali scelte operiamo, dove stiamo andando, con chi ci fermiamo a parlare. Tutto ciò mentre i nostri dati personali diventano parte del data mining» (p. 17). La colonizzazione del tempo reale può tradursi, da un lato, in smania di autorappresentazione attraverso la pubblicazione dell'ennesimo contenuto e dell'ultima battuta finalizzata all'autogrificazione; dall'altro lato, nel primato della reazione sull'agire riflessivo. Nel web 2.0 che privilegia il tempo reale, le chiacchiere impulsive e le forme di reattività prevalgono su ogni possibilità di argomentazione, perché l'esserci adesso è più importante dell'esserci stesso. Si tratta, evidentemente, di effetti legati all'architettura della tecnologia di rete, che misura esclusivamente la capacità reattiva dell'utente, attribuendole così un'importanza fondamentale. Si stabilisce così il primato della tempestività sulla opportunità e si afferma una vera e propria ideologia della velocità: «Quando più persone adottano semplici strumenti sociali, e questi strumenti permettono una comunicazione sempre più rapida, allora anche la velocità dell'azione di gruppo aumenta. È proprio come la quantità, anche la velocità fa la differenza» (Shirky, 2009: 122). Sul fronte della fenomenologia delle attività più praticate dai giovani piemontesi su Internet i dati ribadiscono un fatto sostanziale: essi coltivano più l'aspirazione all'estensione delle opportunità di contatto diretto con i pari, per quanto mediato dalla più popolare applicazione di messaggistica, che la presenza sui social network ai fini di autorappresentazione e ricerca di visibilità in pubblico.

Infine, **Giuseppe Tiplado** si concentra sugli indizi offerti dalla ricerca del Corecom circa a un possibile cambio di paradigma in atto nella comunicazione online, sintetizzato nelle espressioni social network "modo 1" e social "modo 2". Su questo tema, l'indagine del Corecom pare così rivelare che l'ambito della comunicazione online stia subendo un marcato slittamento, per usare le parole di Goffman [1959], dal piano della «ribalta» – ossia della visibilità, sia nel senso più esteso di *publicness*

sia, quantomeno, di sorveglianza reciproca tra pari – a quello del «*retroscena*», sinonimo di invisibilità e riservatezza, nell’accezione che ha oggi nel senso comune il termine *privacy*, ma anche – ed è proprio il nostro caso – di esclusività del rapporto comunicativo tra emittente e destinatario.

Quanto appena detto trova più di una conferma incrociando i dati forniti dallo studio sui giovanissimi in Piemonte: il cellulare, infatti, non è solo lo strumento più usato in assoluto dalla popolazione indagata, ma risulta anche quello in relazione al quale si registrano simultaneamente il più basso livello di controllo parentale (il 61% dichiara di utilizzare il mezzo senza la presenza di un genitore, contro una media di circa il 30%) e la più elevata presenza delle cerchie amicali (23%, media 11%). Il cellulare, va aggiunto, si afferma come monopolista *tout court* dei contenuti fruibili in Rete, se è vero che al crescere dell’età (e, parallelamente, della diffusione del mezzo nella popolazione indagata) si osserva un incremento sia degli usi «ludici», sia di quelli «seri». In relazione alle preferenze dei servizi utilizzati, si configura un modello duopolistico tra servizi di messaggistica istantanea (*instant messaging*) e tutti gli altri, peraltro con una netta predominanza dei primi, alla cui testa si colloca Whatsapp (85% degli intervistati dichiara di essere iscritto). Ma il dato più sorprendente riguarda proprio Facebook e testimonia il modesto appeal che la piattaforma regina mondiale dei social network esercita sulle coorti più giovani (solo il 27% del campione ha un account).

L’eterogeneità riscontrata sul fronte delle preferenze d’uso dei canali social ha dunque imposto una loro classificazione in funzione di due criteri-guida che attraversano l’intero contributo: il primo è dato dalla coppia dicotomica di matrice goffmaniana «ribalta vs retroscena» [Goffman 1959], impiegata per descrivere i cambiamenti del contesto in cui vanno in scena le performance comunicative online dei giovanissimi. L’altra attiene, invece, al piano dei contenuti e, recuperando il lessico di un noto lavoro etnografico sui nuovi media [Boyd 2008], può essere espressa nella forma «effimero vs persistenza». L’applicazione simultanea dei due criteri appena descritti divide lo spazio cartesiano in quattro semipiani, consentendo di individuare altrettanti *tipi ideali* all’interno dei quali vengono collocati tutti i principali social network del momento, da Facebook a Youtube, da Instagram a Tango, da Whatsapp a Snapchat.

La lettura integrata di questa classificazione con i dati forniti dalla ricerca Corecom consente, infine, di comporre un quadro indiziario sufficientemente solido e attendibile circa le principali caratteristiche di un possibile cambio di paradigma nella comunicazione online, le cui spinte propulsive più potenti sembrano provenire da un paradosso: quello, in sintesi, di attecchire all’interno di un ambiente virtuale come mai prima d’ora delimitato e presidiato, innervato da relazioni sociali intessute *offline*, alle quali sono vincolati il diritto di accesso e la condivisione dei contenuti tra gli utenti. Un luogo, in buona sostanza, chiuso.