



CONSIGLIO
REGIONALE
DEL PIEMONTE



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

LA DIETA DIGITALE:
LO STILE DI VITA
DEI NOSTRI RAGAZZI



*L'attività è stata svolta dal Consiglio regionale del Piemonte
Direzione Comunicazione Istituzionale dell'Assemblea Regionale - Settore Corecom*

*L'approfondimento è stato curato da:
Sergio Scamuzzi, professore ordinario di sociologia,
Christopher Cepernich, ricercatore di sociologia della comunicazione,
Giuseppe Tiplado, assegnista di ricerca in sociologia della comunicazione
Roberto Chiavassa, laureato in scienze della comunicazione
dell'Università degli Studi di Torino - Dipartimento di Culture, Politica e Società*

Si ringrazia della collaborazione Renzo Carriero, ricercatore di metodologia della ricerca sociale

Sommario

Premessa	3
<i>QUESTIONARIO - La “dieta” digitale dei nostri ragazzi</i>	<i>5</i>
Le risposte dei giovani piemontesi all’inchiesta del Corecom	
<i>Roberto Chiavassa</i>	<i>9</i>
1. Canali e trasmissioni preferite	10
2. L’uso di internet	15
3. I Social Network	21
4. Dotazioni tecnologiche.....	22
5. Pericoli e pregi delle ICT.....	24
6. Nota metodologica informativa.....	27
Assetati di network? I giovani piemontesi online tra nuove pratiche e vecchie paure	
<i>Cristopher Cepernich</i>	<i>29</i>
1. Una quotidianità interconnessa attraverso lo smartphone.....	31
2. “Fare reti” con la rete per la gestione del tempo libero	33
3. “Io come Zazie”: l’individuo, la socialità e l’esperienza al tempo di WhatsApp.....	35
4. Nuovi rischi, vecchie paure?	37
5. Sul controllo e sulla solidità delle regole nei territori dell’immateriale.....	38
Riferimenti Bibliografici.....	40
Sociologia di Whatsapp e Snapchat: nuove tendenze nei giovanissimi tra retroscena ed effimero	
<i>Giuseppe Tipldo</i>	<i>41</i>
1. Storia e struttura delle rivoluzioni nella comunicazione online: una sintesi	43
2. Tre indizi fanno una una prova? Nuove tendenze nella comunicazione online dei giovanissimi	44
3. Una tipologia dei principali social network: tra «ribalta» e «retroscena», «persistenza» ed «effimero».....	48
4. In conclusione: essenza, forme e paradossi di una possibile quarta rivoluzione nella comunicazione online	51
Riferimenti Bibliografici.....	53
Diete digitali dei giovanissimi, divario digitale e politiche per i giovani	
<i>Sergio Scamuzzi</i>	<i>55</i>
1. Un accesso totale e anticipato al web.....	56
2. Disuguaglianze di accesso e di uso	56
3. Cosa rivela la dieta multimediale dei giovani: web e tv	57
4. Il possibile ruolo inclusivo della scuola	57
5. Italia e Piemonte	58
6. Web e politiche giovanili.....	59
7. Conclusione.....	59
Bibliografia citata	60

Premessa

Se è vero che il web è il luogo fisico della nostra modernità, specchio del nostro tempo, con le sue speranze, sogni e incubi, allora dobbiamo avere la forza di scavare nel profondo per capire meglio. Certo, abbiamo guadagnato in termini di aggiornamento e di ricerca. Ma abbiamo perso la conoscenza, abbiamo smarrito quella terra di nessuno senza punti di riferimento in cui bisogna perdersi per trovare le cose.

Abbiamo smesso di attraversare i deserti senza una precisa direzione, perché ormai dobbiamo arrivare subito. Siamo diventati tutti turisti della cultura e ci siamo dimenticati di essere dei viaggiatori, per i quali la conoscenza è una terra senza sentieri.

Oggi uno dei tanti dilemmi è: per i nostri ragazzi un motore di ricerca sostituirà papà, mamma, i nonni?

E' un problema reale, molto serio e fino ad oggi sottovalutato: i giovani tendono a padroneggiare completamente un alfabeto che non solo gli anziani, ma spesso neppure i genitori e la scuola sanno usare in modo evoluto.

E' vero, non si può ridurre tutto a tecnica, computer e smartphone: ma se non parli quella lingua non puoi dialogare con loro.

Questa è la ragione che ci ha spronato a somministrare un questionario sui nuovi metodi di comunicazione ad un vasto campione di ragazzi di età compresa tra i sette e i diciassette anni. I risultati sono stati sorprendenti e ci hanno permesso di avvicinarci al loro mondo.

Il web, come insegna Melvin Kranzberg "non è né cattivo, né buono e neppure neutrale". Non è l'arma degli oppressi, ma il campo di battaglia, la scena su cui, lo si voglia o no, noi viviamo la nostra vita.

La rete è una formidabile opportunità, ma non la verità. E' solo un mezzo, il fine dipende da noi. Il rischio è, nel migliore dei casi, il pressapochismo, figlio della dabbenaggine; nel peggiore, la manipolazione, figlia della malafede.

Il pericolo maggiore sta in un internet profondo, in quella zona d'ombra dove i nostri dati, l'identità, la privacy sono in balia di gruppi con non molti scrupoli e attenzioni. La dimensione problematica della rivoluzione digitale è oramai un tema ineludibile che va compreso all'interno delle più generali dinamiche dell'evoluzione tecnologica.

Ma il vero obiettivo è contribuire a contrastare – non semplicemente riducendolo o esorcizzandolo – il crescente sospetto nei confronti della Rete e delle sue potenti tecnologie e il timore che le sue promesse non possano essere mantenute.

Per cogliere gli innumerevoli aspetti positivi e contenere – nel contempo – quelli negativi, serve dunque una cultura digitale costruita grazie a un vero e proprio approccio multidisciplinare.

Il Corecom ha deciso di iniziare questo cammino coinvolgendo il mondo della scuola e delle Istituzioni, chiedendo ai giovani partecipanti ai Consigli comunali dei ragazzi (Ccr) di rispondere ad alcune domande mirate, affinché gli adulti inizino a conoscere il nuovo comportamento degli adolescenti.

Il 30 maggio 2015 il progetto è stato al centro del raduno dei componenti degli oltre sessanta Consigli Comunali dei Ragazzi, al Colle Don Bosco (At). Il tema della giornata, sintetizzato dal "tag" #NutriLaMente, aveva la finalità di capire come utilizzare i nuovi media senza farsi usare da loro. Internet e cellulari rischiano, infatti, di produrre una vera e propria dipendenza: capirne l'utilizzo significa guidare le nuove generazioni verso un uso consapevole dei prodotti che il mondo multimediale mette a disposizione. Nel corso dell'iniziativa, 529 ragazzi hanno compilato un questionario di 54 domande proposto dal Corecom.

La dieta digitale: lo stile di vita dei nostri ragazzi

Ciò ha dato modo di migliorare la comunicazione tra il mondo degli adulti e quello degli adolescenti sull'uso di cellulari, smartphone, tablet e tv.

Per esaminare i questionari compilati dai ragazzi, il Corecom ha affidato l'incarico all'Università degli Studi di Torino - Dipartimento di Culture, Politica e Società.

Dalla popolazione analizzata, è emerso che per i giovanissimi piemontesi il cellulare non è solo lo strumento più usato in assoluto, 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%). Ormai il cellulare è lo strumento più utilizzato per fruire dei contenuti in Rete. I docenti dell'Università che hanno elaborato le risposte, hanno evidenziato che, con l'aumento dell'età, lo smartphone non è utilizzato solo per diletto, ma anche per scopi informativi.

Tra le applicazioni più scaricate si colloca in testa 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 sui giovani (solo il 27% del campione ha un account).

La realizzazione di questo volume è dunque particolarmente preziosa in virtù della conoscenza e dei numerosi spunti di riflessione sui meccanismi della comunicazione in Rete.

Bruno Geraci

Presidente Corecom Piemonte



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

QUESTIONARIO

La "dieta" digitale dei nostri ragazzi

Uso consapevole dei nuovi media

Quanti anni hai? _____

Sei maschio o femmina ?

Da quale comune provieni? _____ provincia di _____

Che tipo di scuola frequenti?

Elementare

Media

Superiore

Guardi la TELEVISIONE?

Sì

No

Quando la guardi? (Puoi dare più di una risposta)

Appena mi alzo

al mattino

a pranzo

al pomeriggio

di sera

di notte

Quali canali guardi di più? (puoi inserire anche canali di tv locali piemontesi)

1 _____

2 _____

3 _____

Quali sono i tuoi due programmi per ragazzi preferiti?

1 _____

2 _____

Quale canale televisivo li trasmette?

1 _____

2 _____

Ti piacciono i TG dei ragazzi?

Sì

No

Tra le trasmissioni che guardi con i tuoi genitori quale preferisci?

Ascolti la RADIO?

Sì

No

Se sì, quali canali preferisci?

1 _____

2 _____

Alla radio ascolti dei programmi dedicati solo ai ragazzi?

Sì

No

Se sì, quali?

1 _____

2 _____

Sai usare un COMPUTER?

Sì

No

Quanti pc o tablet ci sono a casa tua? _____

Ne possiedi uno tuo personale?

Sì

No

Hai un indirizzo di posta elettronica personale?

Sì

No

Quante volte ti colleghi ad INTERNET durante la settimana?

Ogni giorno

5 volte

3 volte

1 volta

- di 1 volta

Utilizzi la webcam?

Sì

No

Chi ti sta vicino quando sei collegato ad internet?

Uno dei miei genitori

amici

altre persone

nessuno

Se ti colleghi da solo, i tuoi genitori ti chiedono cosa fai?

Sì

No

Se hai bisogno di avere un'informazione, a chi ti rivolgi?

Papà o mamma

amici

parenti

insegnanti

internet

Per quale motivo ti colleghi in internet? (Puoi selezionare più di una risposta)

Studio

cerco informazioni

cerco immagini

ascolto musica

guardo video

uso la posta elettronica

uso la webcam

gioco on-line

uso i social network

chatto

guardo la tv

Altro _____

Devi seguire delle regole quando ti colleghi?

Sì

No

Se sì, quali tra queste?

Devo rimanere collegato solo per un preciso lasso di tempo

Non devo fornire i miei dati personali (nome, cognome, età, luogo di residenza)

Posso comunicare solo con le persone che conosco fisicamente

Non posso "postare" le mie foto

Prima di accedere ad un sito che non ho mai utilizzato, devo chiedere ad un adulto se è sicuro

Devo seguire quest'altra regola: _____

A quale SOCIAL NETWORK sei registrato?

Facebook WhatsApp Instagram MsN Messenger

Twitter Google+ Altro _____

Quale usi più frequentemente? _____

Con chi comunichi sui social network?

Amici Genitori/parenti Conoscenti Persone che non conosci

Quale mezzo usi se vuoi comunicare con un tuo amico?

Sms Whatsapp Skype Posta elettronica

Altro _____

Possiedi un tuo TELEFONINO o uno smartphone? Sì No

Quanti anni avevi quando ti è stato regalato? _____

Con quale mezzo ti colleghi più facilmente ad internet?

Computer Tablet Cellulare Console per videogiochi

Sai quantificare il tempo totale che trascorri usandoli? Sì No

Se sì, quante ore al giorno li adoperi? _____

Guardi la tv sullo smartphone? Spesso A volte Mai

Se sì, ti piace? Sì No

Ascolti la radio con lo smartphone? Sì No

L'uso degli smartphone ha migliorato i rapporti con i tuoi amici? Sì No

Se fossi obbligato a scegliere uno tra questi oggetti, quale terrestri assolutamente?

Televisore computer cellulare playstation radio

Altro _____

Secondo te, puoi incontrare dei PERICOLI comunicando con le nuove tecnologie (internet, cellulari, chat, ecc.)? Sì No

Se sì, quali? _____

Durante i collegamenti col computer o con telefonino, sei stato contattato da sconosciuti? Sì No

Se sì, come hai reagito?

Ho risposto non ho risposto ho avvisato i miei genitori

Usando i telefonini possano esserci dei pericoli per la tua salute? Sì No

Hai una connessione wireless a casa? Sì No

A scuola usi il computer? Sì No

Puoi utilizzare il cellulare a scuola? Sì No

Come preferisci passare il tuo tempo? (Puoi scegliere 3 risposte)

Gioco ai giardini	<input type="checkbox"/>	guardo la tv	<input type="checkbox"/>
Ascolto la radio	<input type="checkbox"/>	faccio sport	<input type="checkbox"/>
Faccio i compiti	<input type="checkbox"/>	uso il computer	<input type="checkbox"/>
Uso il telefonino	<input type="checkbox"/>	con i miei amici	<input type="checkbox"/>
Leggo	<input type="checkbox"/>	gioco con i videogiochi	<input type="checkbox"/>
Altro	<hr/>		

Quale pregio hanno queste nuove tecnologie (internet, cellulari, console, ...)? (Puoi dare più di una risposta)

Rimango in contatto maggiormente con i miei amici	<input type="checkbox"/>
Faccio amicizia più facilmente	<input type="checkbox"/>
Posso avere informazioni più semplicemente	<input type="checkbox"/>
Mi aiutano a fare i compiti	<input type="checkbox"/>
Posso viaggiare con la fantasia	<input type="checkbox"/>
Posso giocare con i miei amici anche se siamo lontani	<input type="checkbox"/>
Posso fare i compiti con i miei amici anche se ognuno sta a casa propria	<input type="checkbox"/>
Altro	<hr/>

Come ti senti usando il telefonino?

Più forte più sicuro più esperto più "figo" normale

Ti è piaciuto rispondere a questo questionario? Sì No

Grazie e a presto!

**Le risposte dei giovani piemontesi
all'inchiesta del Corecom**

Roberto Chiavassa

1. Canali e trasmissioni preferite

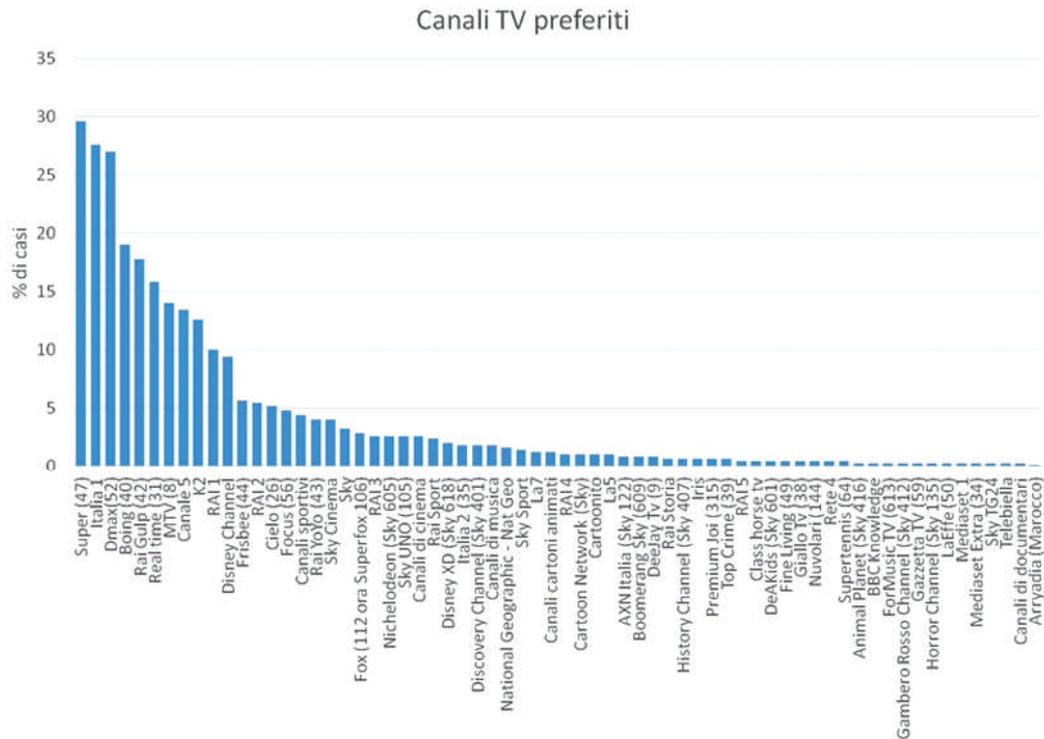


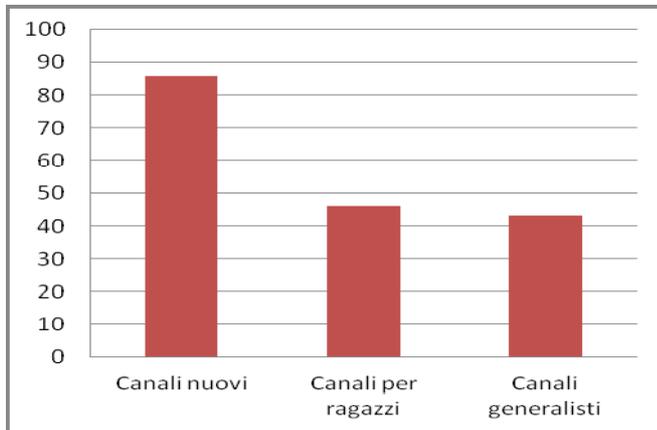
Grafico 1

I dati raccolti innanzi tutto ci dicono quali siano i Canali Tv preferiti dal campione di giovani piemontesi. Alla domanda ‘Quali canali guardi di più?’ potevano essere date al massimo 3 risposte.

Come si può vedere dal Grafico 1 i canali la cui percentuale di preferenza superano il 10% sono unicamente 10 (Super, Italia1, Dmax, Boing, Rai Gulp, Real Time, MTV, Canale5, K2, Rai1)

- 3 canali che potremmo definire “generalisti”: Canale 5, Rai1, e soprattutto Italia1 con il secondo più alto grado di preferenze (27,6%);
- 3 canali giovani e “nuovi”: Dmax, Real Time, MTV (ora Canale 8) la cui data di messa in onda è di questi ultimi anni, e i cui palinsesti sono costituiti principalmente da nuovi programmi di intrattenimento e reality
- 4 canali il cui format specifico è “per ragazzi”: Boing, Rai Gulp categoria di cui fa parte Super, canale con il più alto grado di preferenze (29,6%)

La dieta digitale: lo stile di vita dei nostri ragazzi



Utilizzando questa tricotomia ('Canali generalisti', 'Canali per ragazzi' e 'Canali nuovi') possiamo vedere dal Grafico 2, come dalla distribuzione di frequenze di tutte le 1382 risposte date dal campione risultano sostanzialmente più apprezzati i Canali nuovi, che si attestano al 86%. I Canali per ragazzi (Rai Gulp, Rai YoYo, Boing, Cartoon Network, Cartoonito, DeAKids, Disney Channel, Disney XD, Nickelodeon, Canali cartoni animati) che hanno il 46,2% degli apprezzamenti. E infine i Canali generalisti (RAI 1, RAI 2, RAI 3, Rete 4, Canale 5, Italia 1, La7) al 43%.

Grafico 2

Incrociando questa classificazione con il genere vediamo dal Grafico 3 come le distribuzioni di frequenza siano molto simili per tutte e tre le categorie.

Il gradimento femminile è maggiore solo per i Canali per ragazzi (Femmine: 53,9%; Maschi: 37,8%). Comunque in assoluto entrambi i sessi ci dicono apprezzare maggiormente i Canali nuovi (Femmine: 83,6%; Maschi: 88,5%).

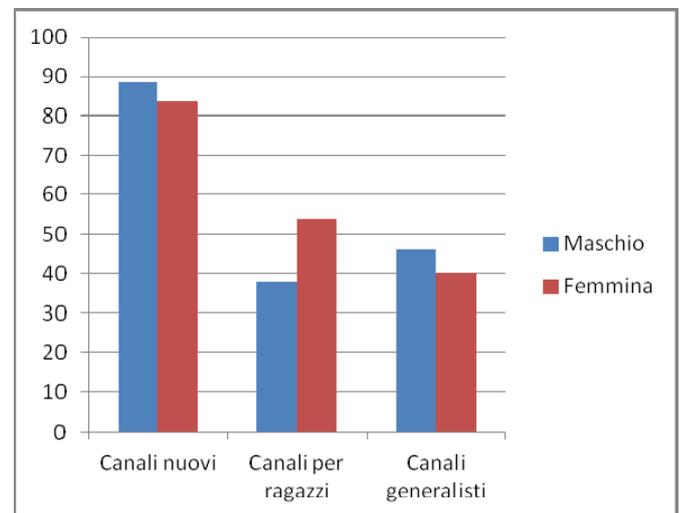


Grafico 3

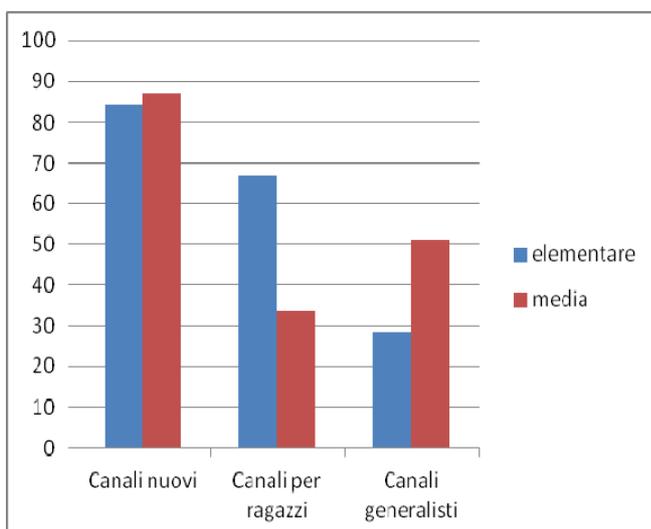


Grafico 4

Interessante è il risultato dell'incrocio 'Canali nuovi' preferiti per l'età, espressa dall'ordine di scuola frequentata (elementare o media).

Dal Grafico 4 vediamo che i valori sono molto simili, mostrando il successo di questi canali per un grado di apprezzamento molto vicino sia tra i giovani che i meno giovani (elementare: 84,3%; media: 87,2%).

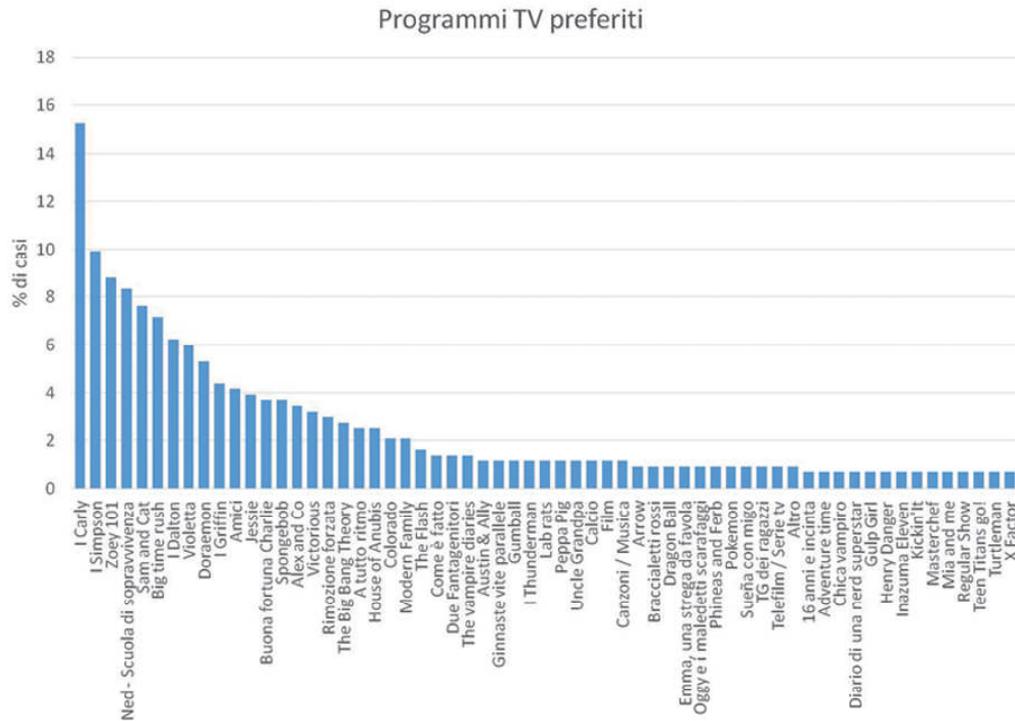


Grafico 5

Seguono invece risultati facilmente prevedibili per i 'Canali per ragazzi': la preferenza è maggiore per i più giovani (elementare: 67%; media: 33,8%), mentre è maggiore la preferenza dei meno giovani per i 'Canali generalisti' (elementare: 28,6%; media: 51,1%).

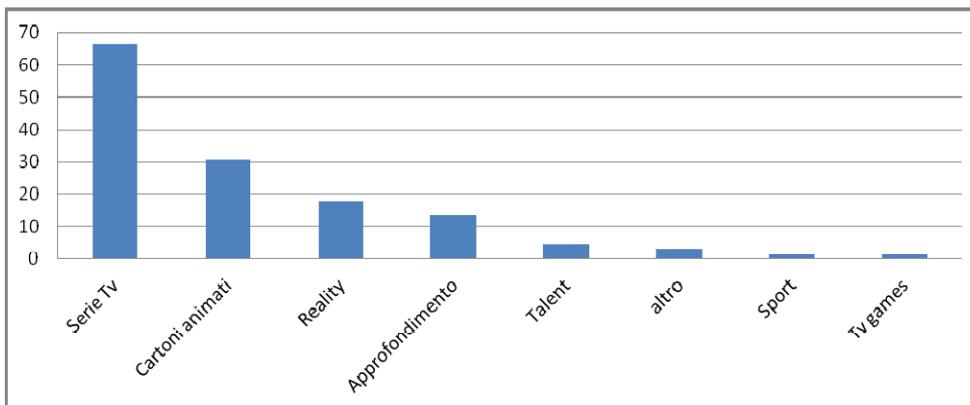


Grafico 6

Aggregando tutte le risposte a i 'Programmi per ragazzi preferiti' (Grafico 6) in 8 categorie ('Serie Tv', 'Cartoni animati', 'Reality', 'Talent', 'Tv games', 'Sport', 'Approfondimento' e 'altro') si rileva come la preferenza dei giovani piemontesi penda sostanzialmente a favore delle 'Serie Tv' (66,3%); meno della metà dei consensi per i 'Cartoni animati' (31%); a seguire i 'Reality' con (17,8%). I programmi di 'Approfondimento' (notizie, programmi di attualità e approfondimento musicale) sono l'ultima categoria a superare il 10% di preferenze (13,6%). In coda i Tv games (1,2%) mostrano un grado di preferenza molto basso.

La dieta digitale: lo stile di vita dei nostri ragazzi

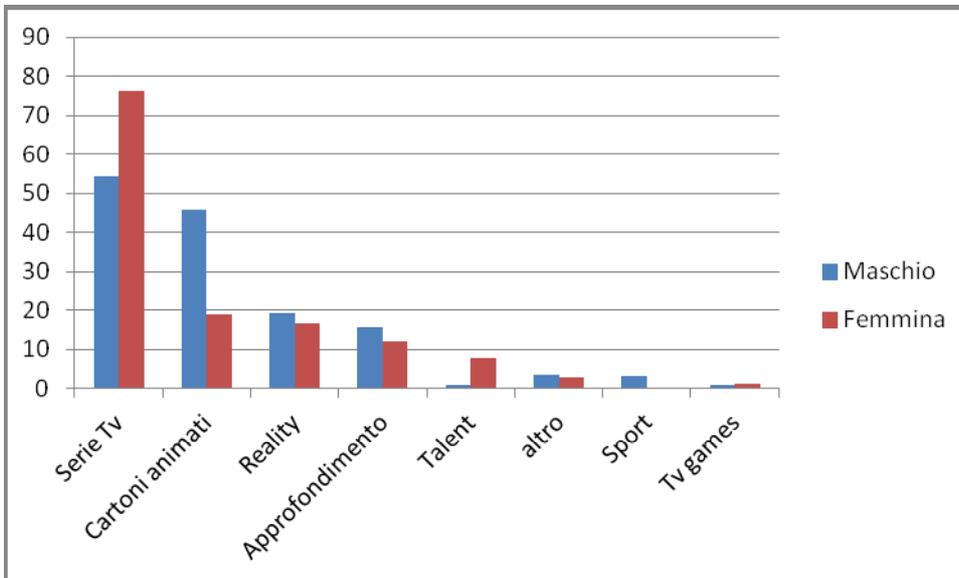


Grafico 7

I valori di questa ricodifica (Grafico 7), relazionati con il sesso, rivelano sostanziali differenze per 'Serie Tv' e 'Cartoni animati', le due categorie dalle distribuzioni più elevate.

I Cartoni animati sono di gran lunga più apprezzati dai maschi (Maschi: 45,8%; Femmine: 18,8%).

Le Serie Tv, per quanto superino la soglia del 50% per entrambi i sessi, sono spiccatamente gradite dalle femmine (Maschi: 54,2%; Femmine: 76,3%).

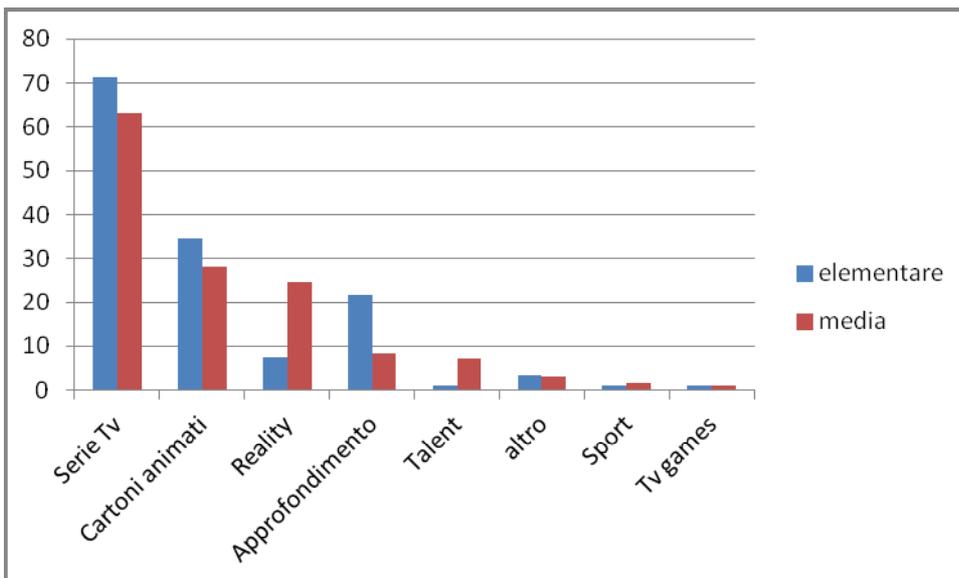


Grafico 8

Come si vede dal Grafico 8, per questa classificazione in relazione con la scuola si constata un gradimento maggiore per 'Serie Tv' e 'Cartoni animati' tra i bambini delle elementari.

I ragazzi delle scuole medie apprezzano sensibilmente di più i 'Reality' (elementare: 7,6%; media: 24,6%).

Questo gap è sostanzialmente pari a quello che si riscontra tra l'apprezzamento dei ragazzi delle medie per i programmi di 'Approfondimento' rispetto a quello dei bambini delle elementari (elementare: 21,6%; media: 8,5%).

La dieta digitale: lo stile di vita dei nostri ragazzi

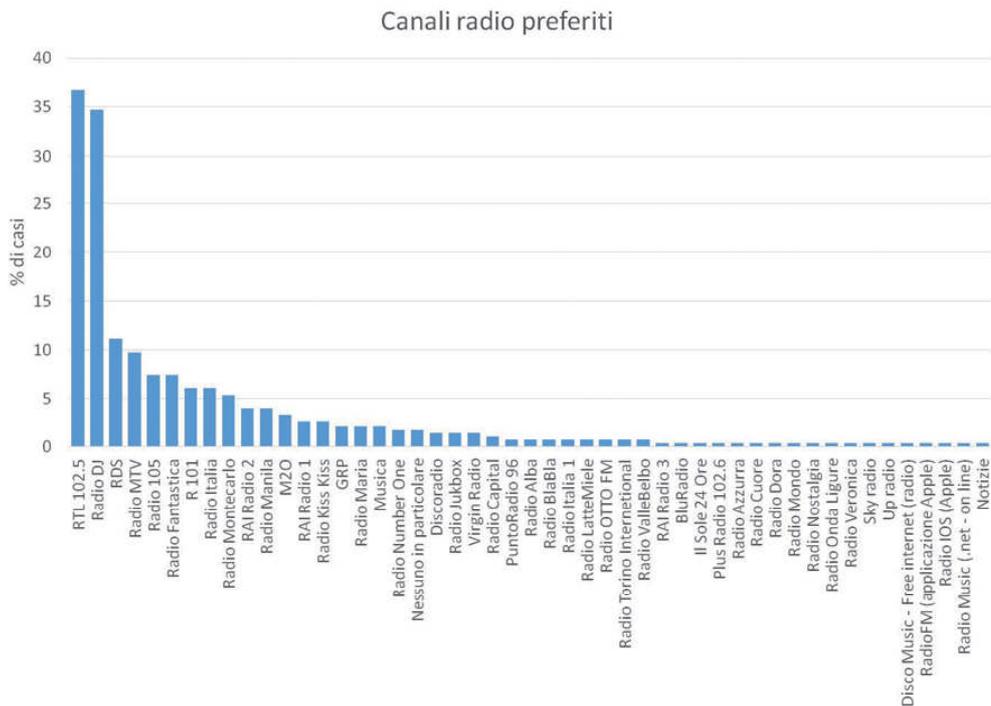


Grafico 9

Dal Grafico 9 vediamo un livello di preferenza elevato per le emittenti RTL 102.5 (36,7%) e Radio DJ (34,7%). Il gap tra questi e gli altri canali radio è molto alto, con circa 23 punti percentuali tra la seconda e la terza stazione in ordine di preferenza: RDS (11,1%).

Ti piacciono i TG dei ragazzi?

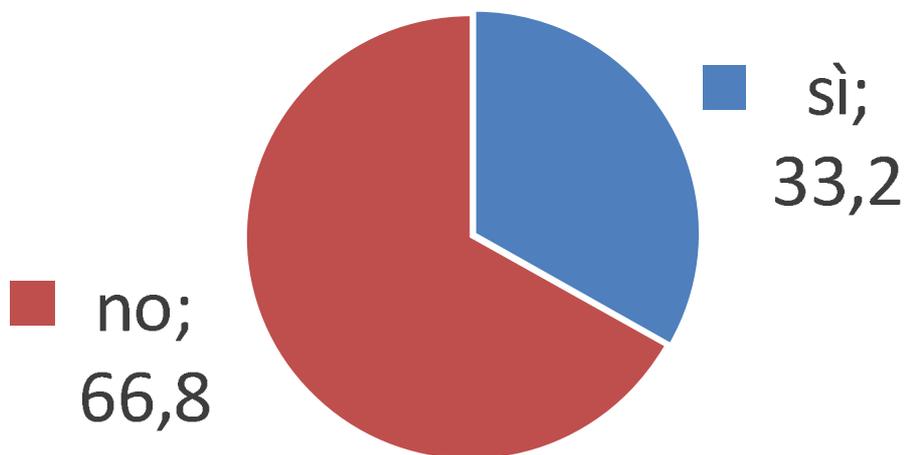


Grafico 10

I TG per ragazzi riscuotono un basso successo tra i giovani piemontesi.

2. L'uso di internet

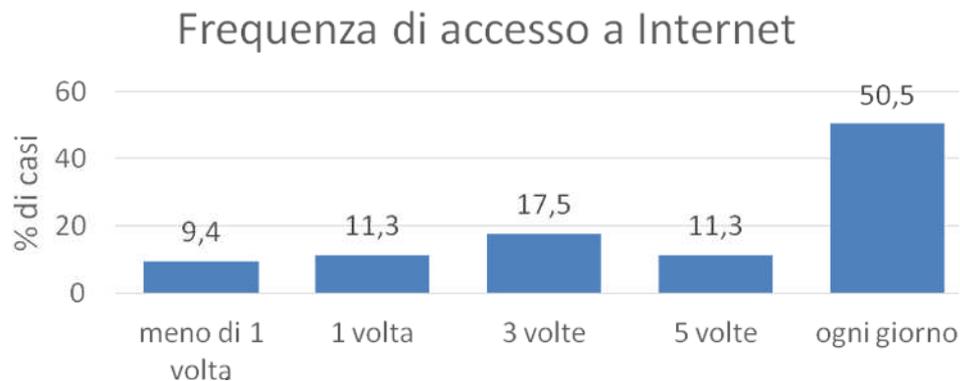


Grafico 10

L'accesso a Internet nell'arco della settimana (Grafico 10) avviene ogni giorno per il 50,5% dei casi. I giovani che si collegano a internet 1 volta o meno di 1 volta alla settimana sono circa il 20%.

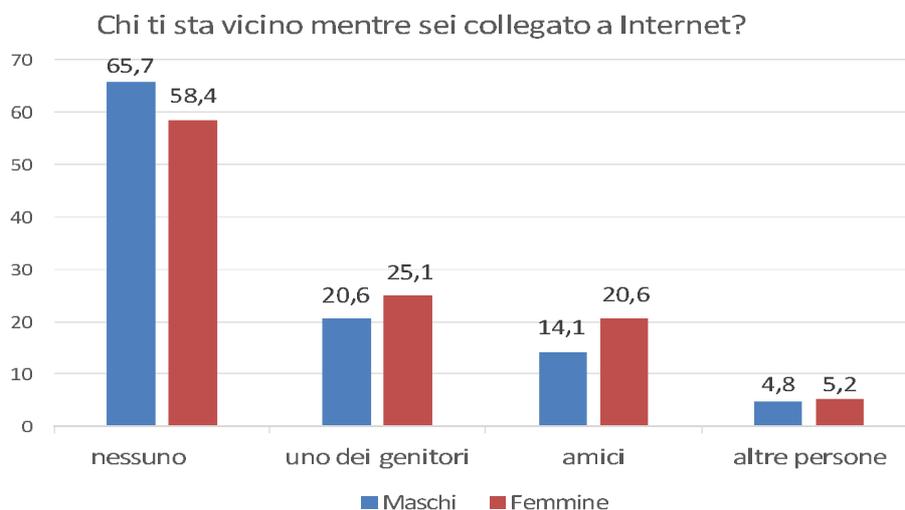


Grafico 11

Per quanto concerne il controllo sulla navigazione dei giovani in rete è interessante constatare come sulla maggioranza di ambo i sessi non venga esercitato alcun controllo attivo sulla navigazione online (Grafico 11).

I maschi in leggera maggioranza dichiarano di non avere nessuno che li controlli durante l'utilizzo di Internet (Maschi: 65,7%; Femmine: 58,4%).

Rivedendo i dati si evince che chi ha risposto 'uno dei genitori' non ha mai risposto con anche 'amici', per ciò a chi dichiara esplicitamente di non avere alcun controllo va sommato chi risponde di essere in compagnia di amici (Maschi: 14,1%; Femmine: 20,6%).

Dunque solo su circa un quarto degli intervistati viene esercitato un controllo attivo da parte dei genitori.

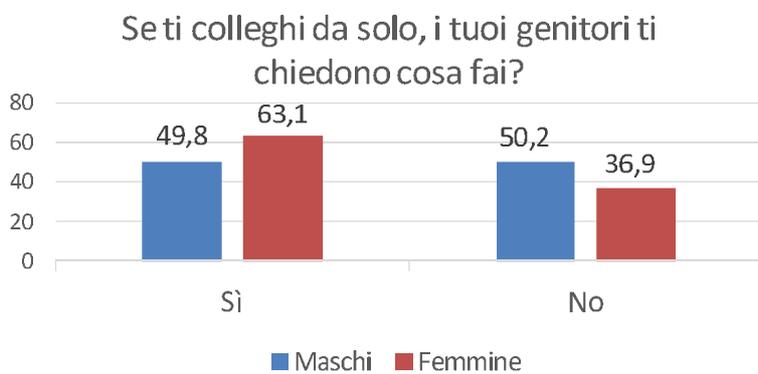


Grafico 12

I genitori quando non esercitano un controllo diretto sulla navigazione domandano ai figli maschi cosa stanno facendo nel 49,8% dei casi, mentre non domandano nel 50,2% dei casi (Grafico 12). Molto interessante il dato per le femmine, le quali sono sensibilmente più controllate (63,1%) rispetto ai maschi.

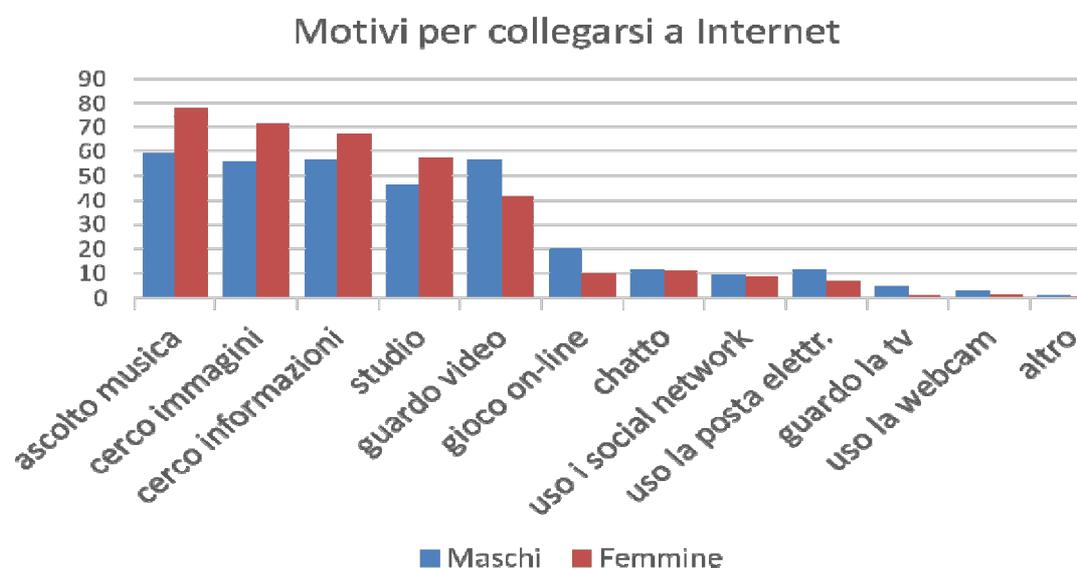


Grafico 13

Alla domanda 'Per quale motivo ti colleghi in internet?'

Potevano essere date massimo 3 risposte (Grafico 13).

Il primo utilizzo della rete per i giovani intervistati per entrambi i sessi è l'ascolto della musica (68,5%).

Non è così per 'cerco immagini', 'cerco informazioni' e 'studio': qui si vedono profonde differenze tra i valori per i maschi e i valori per le femmine, molto più alti.

I valori complessivi classificano queste tre voci come secondo, terzo e quarto motivo di utilizzo di internet; ma analizzandole per il sesso si osserva come il secondo motivo di utilizzo per i maschi presi singolarmente sia 'guardo video' (58,8%).

La dieta digitale: lo stile di vita dei nostri ragazzi

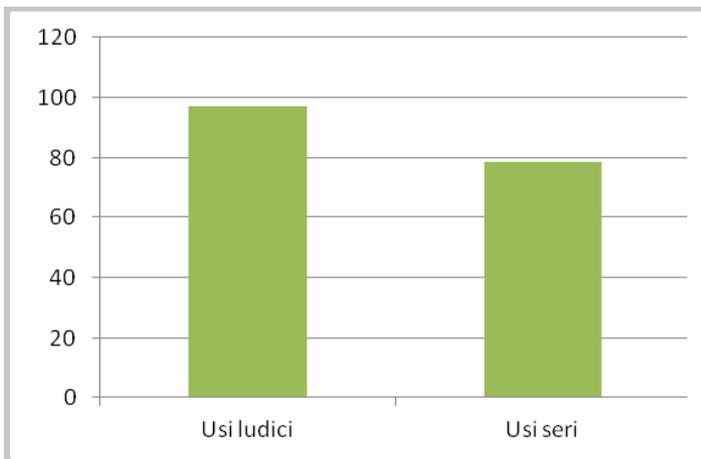


Grafico 14

Aggregando i motivi in una dicotomia 'Usi seri' e 'Usi ludici' (Grafico 14), si constata ulteriormente quanto l'utilizzo della rete per i giovani intervistati sia votato per un uso meno impegnato di Internet.

Per 'Usi seri' (78,6%) i soli 'cerco informazioni', 'studio', 'posta elettronica', mentre tutti gli altri sono 'Usi ludici' (97,14%).

Analizzando i motivi aggregati per il genere (Grafico 15) si vede come 'Usi ludici' della rete siano comuni sia ai maschi che alle femmine (Maschi: 98,4%; Femmine: 96,3%). 'Usi seri' della rete vengono invece maggiormente compiuti dalle femmine (Maschi: 72,2%; Femmine: 84,7%).

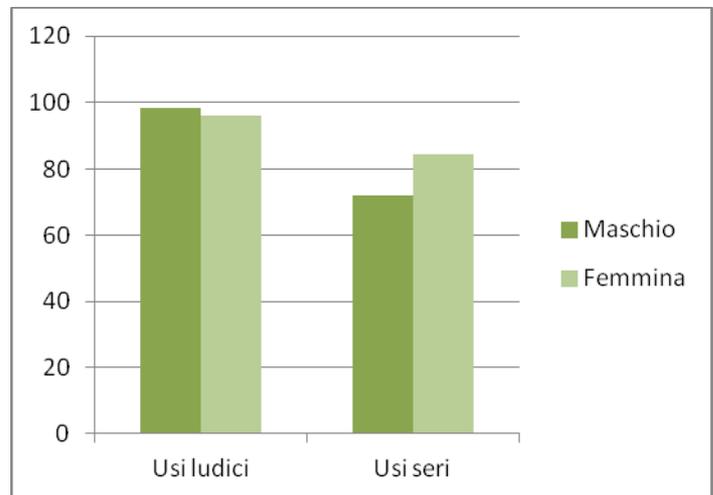


Grafico 15

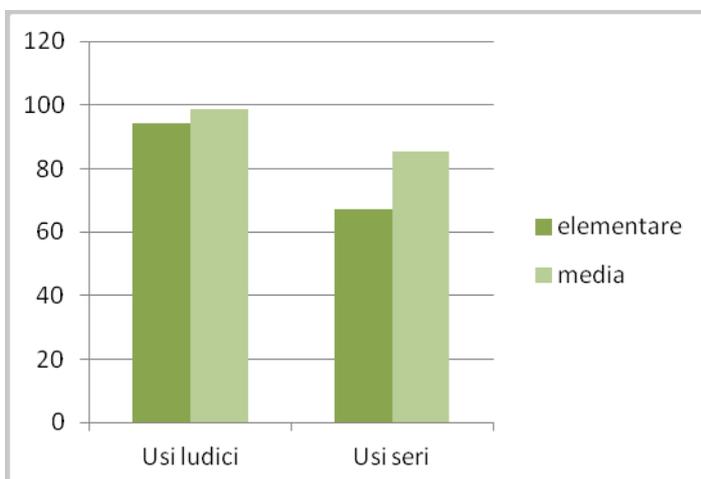


Grafico 16

Analizzando questa dicotomia con la scuola (Grafico 16) è curioso come sia gli 'Usi ludici' che gli 'Usi seri' crescano con l'età.

Per 'Usi seri' la differenza tra elementare e media è piuttosto marcata (elementare: 67,2%; media: 85,5%).

La dieta digitale: lo stile di vita dei nostri ragazzi

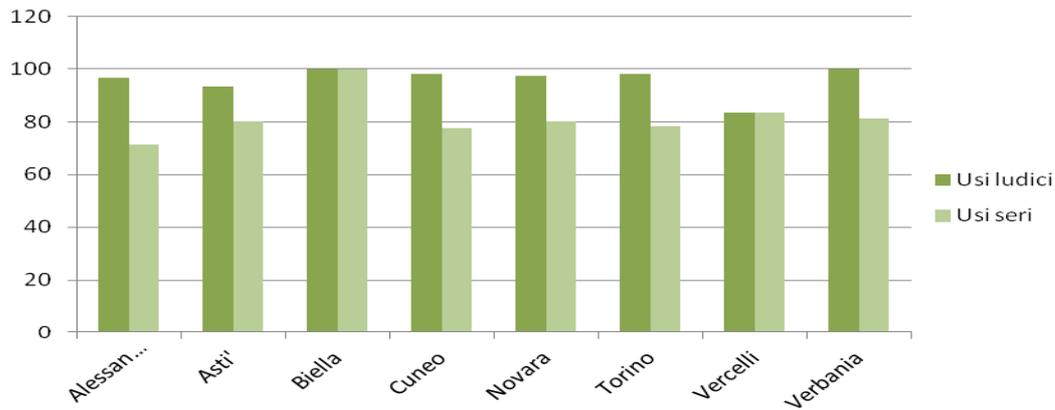


Grafico 17

Incrociati con le diverse province di provenienza del campione (Grafico 17), i risultati identificano Biella come provincia il cui utilizzo dei giovani è più "serio" (100%).

A seguire Vercelli, nella quale sono stati rilevati i valori più particolari: risultati identici per entrambe le categorie, che sono rispettivamente il secondo più alto in assoluto per 'Usi seri' (83,3%), e il più basso per 'Usi ludici' (83,3%).

Tutte le altre province presentano risultati molto alti e non dissimili tra loro.

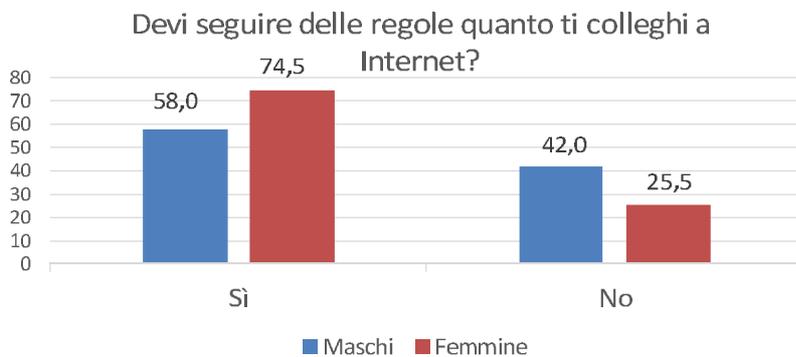


Grafico 18

La maggioranza dei giovani intervistati risponde che deve rispettare una serie di regole quando si collega (Grafico 18).

Anche in questo caso è più alto il valore per le femmine, infatti solo un quarto di loro asseriscono negativamente, evidenziando una maggiore coscienza dei rischi dello strumento e una maggiore prudenza nell'utilizzo.

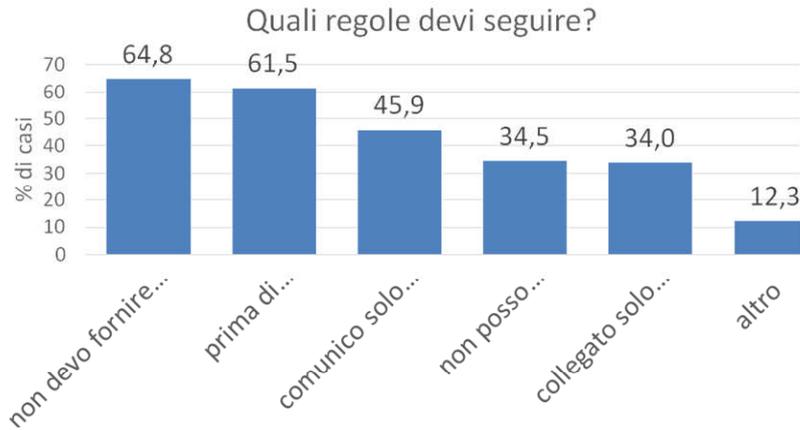


Grafico 19

Le più frequenti e importanti regole da seguire per i giovani intervistati sono (Grafico 19): 'non devo fornire i miei dati personali' (64,8%), segue di poco 'prima di accedere ad un sito sconosciuto devo chiedere ad un adulto' (61,5%), è solo al terzo posto 'comunico solo con le persone che conosco fisicamente' (45,9%), non posso "postare" le mie foto (34,5%), e di poco sotto 'collegato solo per un preciso lasso di tempo' (34%).

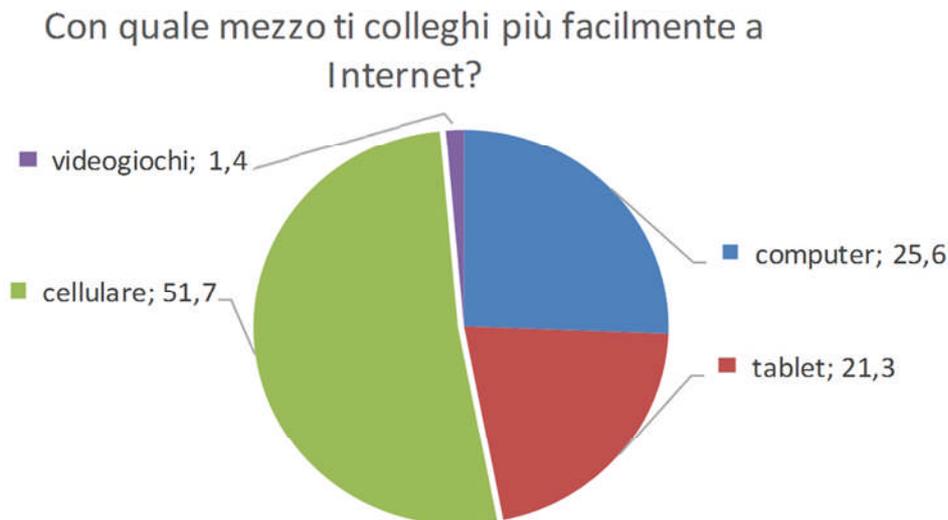


Grafico 20

Il mezzo più utilizzato per collegarsi a Internet è il cellulare. La maggioranza degli intervistati preferisce accedere alla rete dallo smartphone, rispetto ad accedervi da qualsiasi altro device (computer compreso). Il computer ha circa la metà di preferenze, con il tablet a ridosso e molto prossimo.

La dieta digitale: lo stile di vita dei nostri ragazzi

Riutilizzando la dicotomia sugli Usi e incrociandola con i mezzi di utilizzo (Grafico 21), si rileva la natura tout court degli smartphone percepita dai giovani.

Il cellulare infatti è il mezzo più usato per gli 'Usi seri' (81,7%) e per gli 'Usi ludici' (97,3%) è secondo solo alle console.

Il tablet invece è il mezzo meno utilizzato per 'Usi Ludici' (95,7%) per quanto la percentuali siano prossima al 100%.

Come è ovvio il mezzo meno utilizzato per 'Usi seri' è invece la console (66,7%).

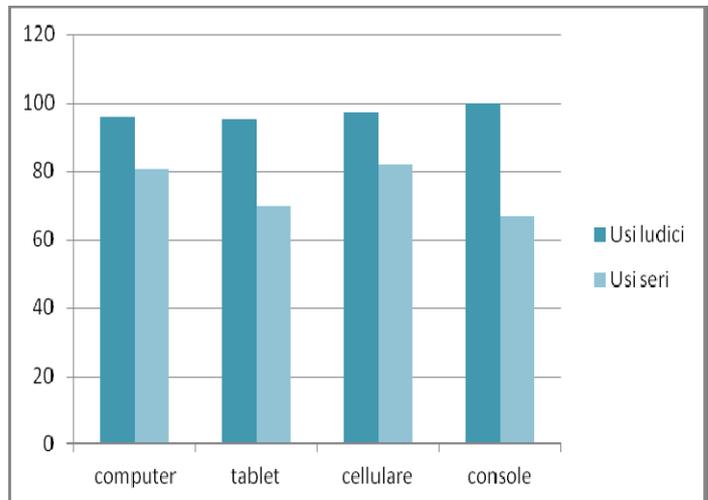


Grafico 21

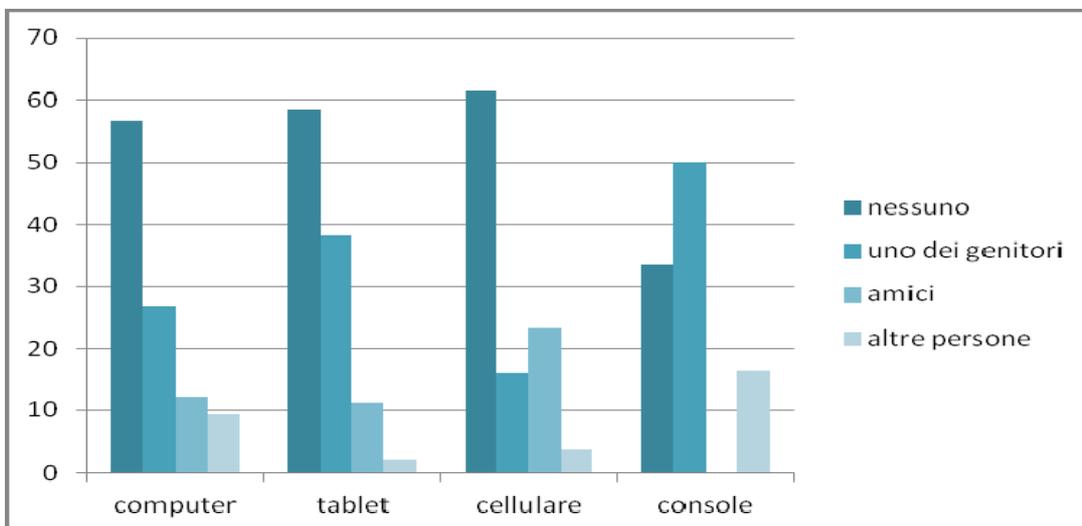


Grafico 22

Un ennesimo interessante incrocio consiste nel mettere in relazione il 'mezzo' utilizzato per connettersi, con 'chi ti sta vicino' (Grafico 22)

Il mezzo che viene utilizzato più frequentemente in assenza di compagnia è il cellulare (61,4%), che risulta essere anche il mezzo con il più alto valore sull'utilizzo con gli amici (23,3%).

Il mezzo che viene più monitorato dai genitori è invece la console (50%).

3. I Social Network

A quali Social Network sei registrato?

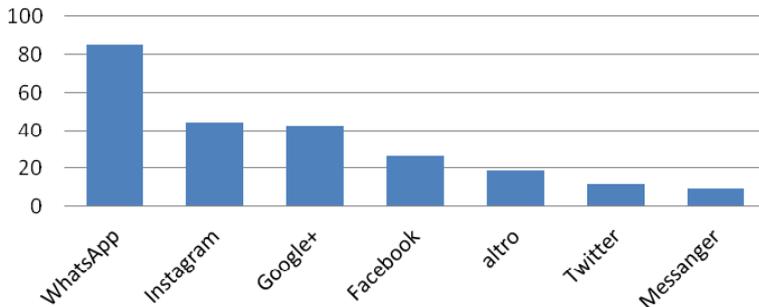


Grafico 23

Qui si vede (Grafico 23) come netto sia il successo di WhatsApp (85,2%); circa il doppio di chi è iscritto a Instagram (44,3%).

Quasi identici i valori per Instagram e Google+ (43,01%), mentre solo il 26,6% asserisce di essere iscritto a Facebook.

Molto bassi invece gli iscritti a Twitter (11,9%) e Messenger (9,1%).

Gli 'altro' sono tutte le risposte aggregate le cui percentuali singolarmente prese erano sotto il 2% (Viber, YouTube, Skype, Tumblr, Ask, Snapchat, Hangout, WeChat, Tango, TSU, eRepublik, Pottermore, Vine, Wattpad).

Con chi comunichi sui social network?

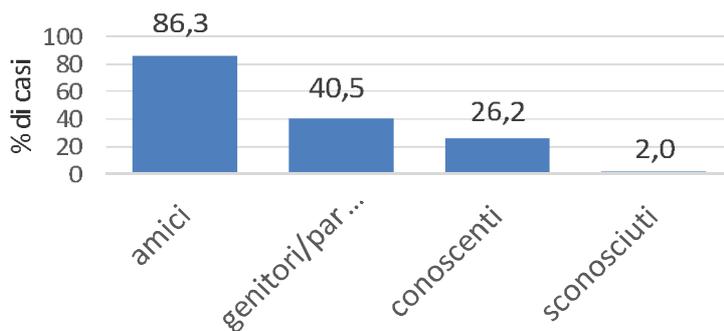
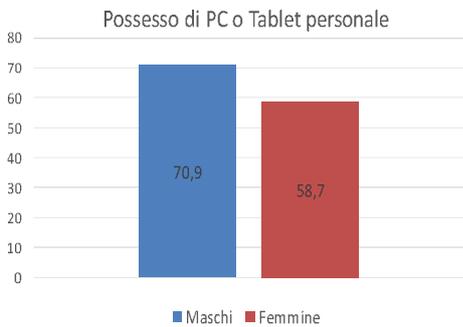


Grafico 24

Per questa domanda i giovani avevano a disposizione una o più di queste 4 alternative (Grafico 24): 'amici', 'genitori/parenti', 'conoscenti', 'sconosciuti'.

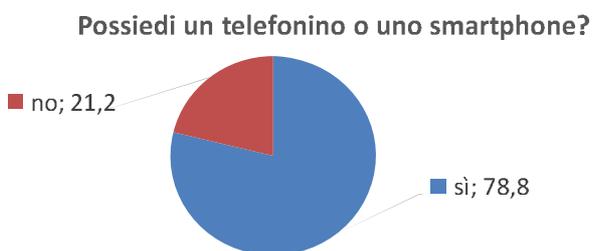
Solo il 26,2% degli intervistati ha risposto di comunicare con i Social Network con dei semplici conoscenti, ma soprattutto solo il 2% ha risposto di comunicare anche con sconosciuti.

4. Dotazioni tecnologiche



Il possesso di un PC o di un Tablet personale (Grafico 25) è maggiore per i maschi; più di 2 giovani su 3. Per le femmine il possesso è attorno il 60%, dunque la maggioranza di entrambi i sessi ha un proprio PC o Tablet.

Grafico 25



Sono molto pochi i giovani che dichiarano di non possedere nessun tipo di cellulare.

Grafico 26

La maggioranza dei ragazzi ha ricevuto il suo primo cellulare tra i 10 e gli 11 anni (Grafico 27). Pochi prima dei 9 (circa il 15%), e davvero pochissimi oltre i 12 (meno del 4%).

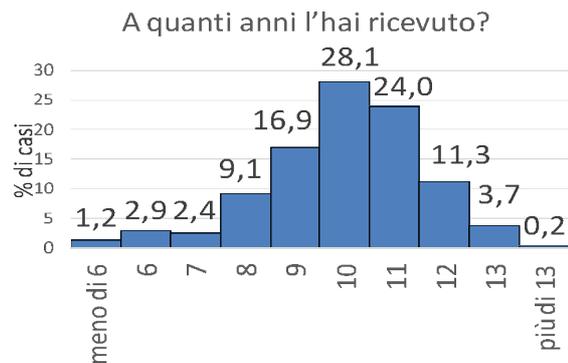


Grafico 27



La variabile 'Anni di esperienza' ci dice da quanti anni ogni ragazzo possiede un telefonino o uno smartphone (Grafico 28).

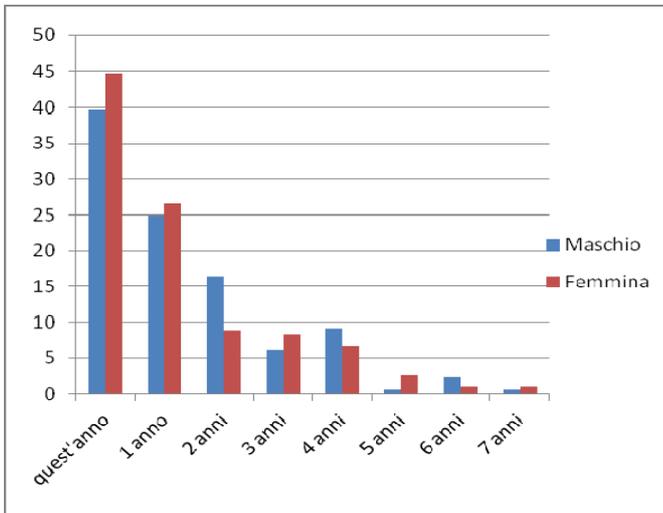
La maggioranza degli intervistati dichiara di averlo ricevuto nell'arco di questo anno (42,3%).

Da 1 anno il 25,8%, da 2 il 12,5%, da 3 il 7,3%.

Rispetto al dato sui 3 anni, dichiarano di aver ricevuto il cellulare/smartphone da 4 anni leggermente più intervistati (7,8%).

Grafico 28

La dieta digitale: lo stile di vita dei nostri ragazzi



Incrocando gli anni di esperienza di utilizzo con il sesso (Grafico 29), si evince come le femmine siano coloro che hanno ricevuto più frequentemente il primo cellulare/smartphone durante questo anno (44,8%); e una su quattro nell'ultimo anno (25,8%).

Da 3 anni è leggermente più alto il dato per le femmine (Maschi: 6,1%; Femmine: 8,3%), mentre da 4 anni la percentuale pende leggermente a favore dei maschi (Maschi: 9,2%; Femmine: 6,6%).

Da 5 a 7 anni i valori sono molto bassi.

Grafico 29

I valori generalmente sono più bassi più ci si allontana dall'anno corrente (Grafico 30).

Come facilmente pronosticabile, per le categorie 5/6/7 anni di possesso, per chi frequenta le elementari non si rileva alcun caso.

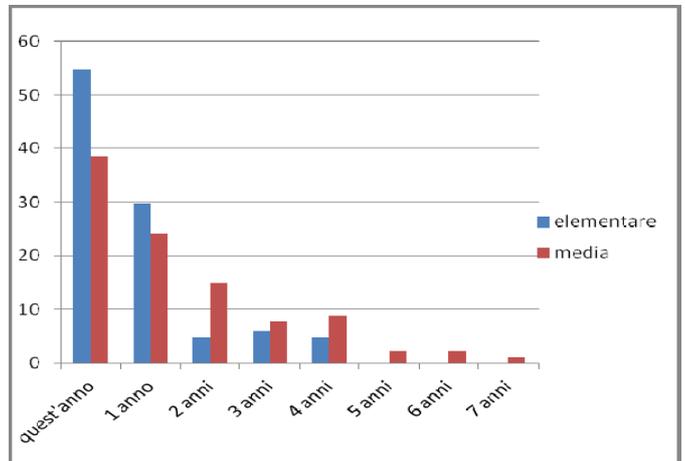


Grafico 30

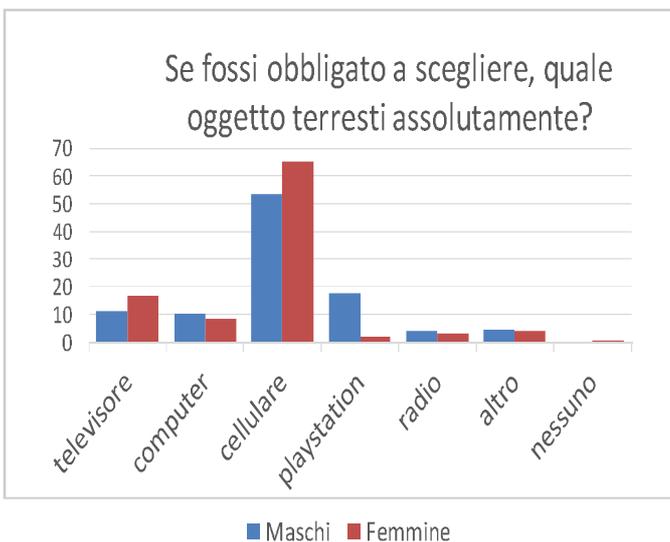


Grafico 31

Si rileva (Grafico 31) come la maggioranza assoluta di entrambi i sessi non si priverebbe del cellulare, in particolare le femmine (Maschi: 53,2%; Femmine: 65,3%).

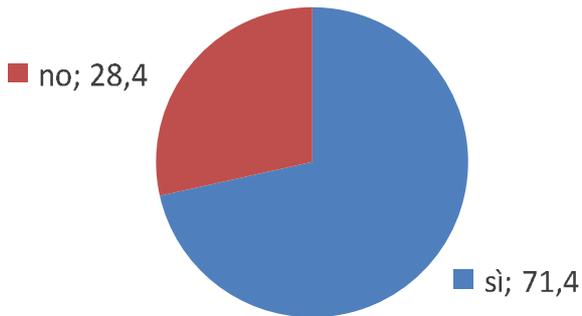
Per i maschi la playstation rappresenta il secondo oggetto in ordine di indispensabilità, tutto il contrario per le femmine per le quali la playstation è menzionata da una percentuale estremamente esigua (Maschi: 17,6%; Femmine: 1,6%).

La televisione appare come secondo oggetto indispensabile per le femmine, terzo per i maschi (Maschi: 10,8%; Femmine: 16,9%), in vantaggio per entrambi i sessi sul computer, terzo oggetto indispensabile (Maschi: 9,9%; Femmine: 8,5%).

In coda tutte le risposte 'altro' e la radio.

5. Pericoli e pregi delle ICT

Puoi incontrare dei pericoli comunicando con le nuove tecnologie?



Più di due ragazzi su tre dimostrano di avere coscienza dell'esistenza di pericoli nell'utilizzo delle nuove tecnologie.

Grafico 32

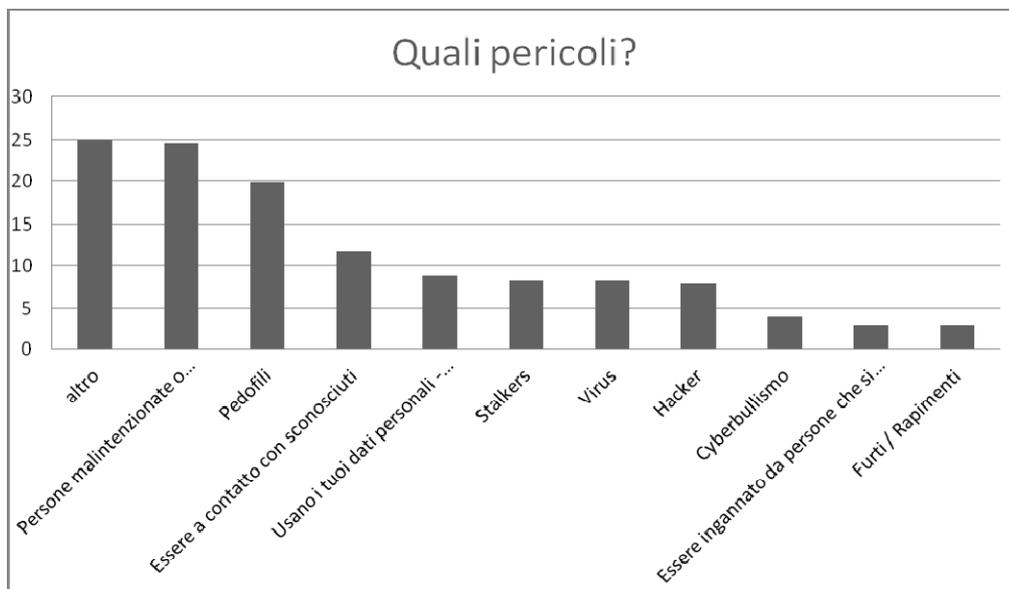


Grafico 33

Tutti i pericoli indicati dai giovani (Grafico 33) la cui frequenza è inferiore al 2% sono stati aggregati nella categoria 'altro' (es: 'Difficoltà di comunicazione nella realtà/dipendenza', 'Prelievo denaro' ecc.).

Il singolo pericolo maggiormente percepito dai giovani intervistati riguarda l'eventuale contatto con 'Persone malintenzionate o psicopatici' (24,6%).

A seguire la paura di un contatto con qualche pedofilo (19,9%).

L'ultimo pericolo segnalato che supera il 10% di risposte è la paura di essere contattati da sconosciuti (11,7%).

La dieta digitale: lo stile di vita dei nostri ragazzi

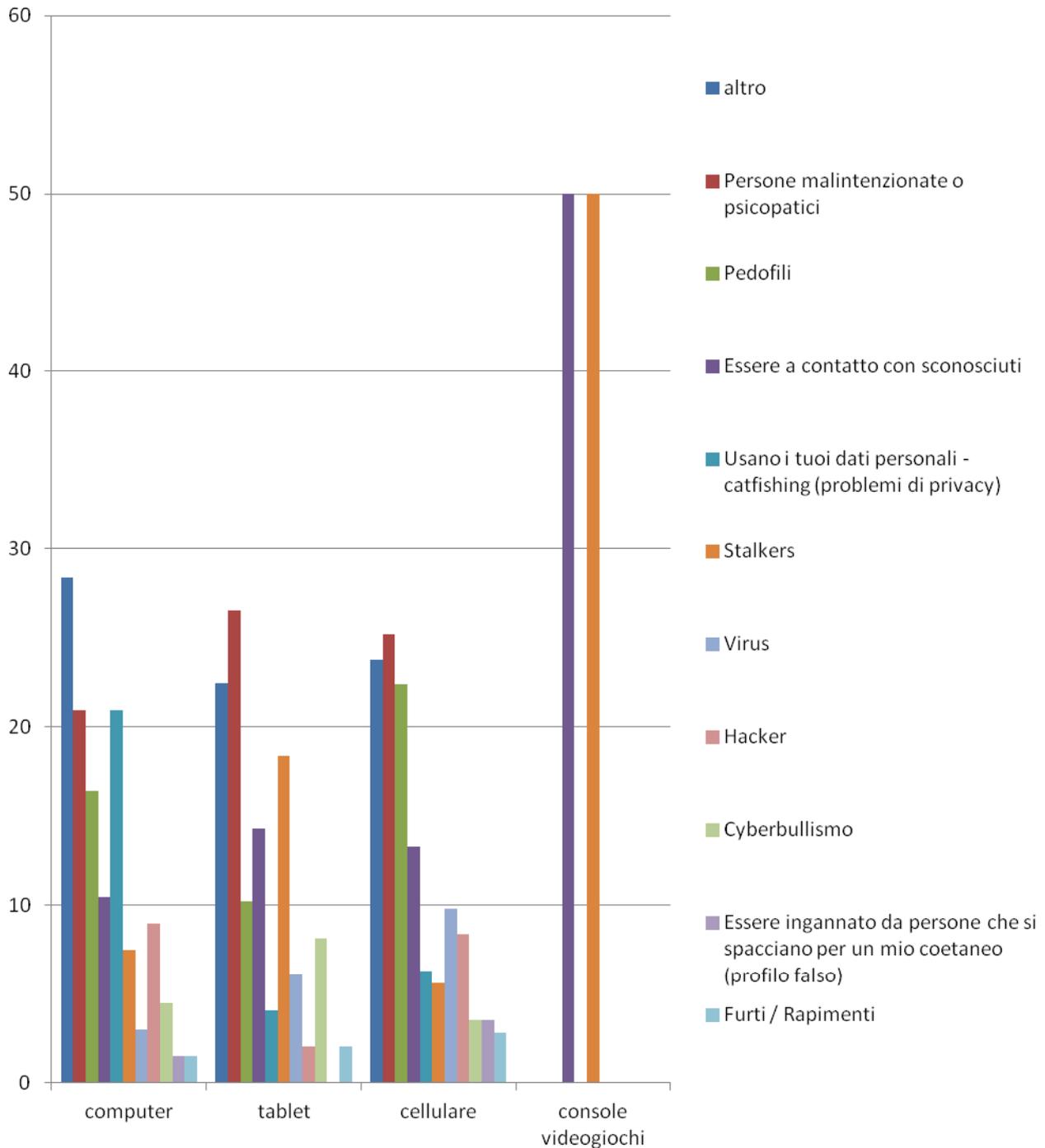


Grafico 34

Analizzando i pericoli per il mezzo d'uso (Grafico 34) si osserva come il pericolo di essere contattati da 'Persone malintenzionate o psicopatici' sia percepito da oltre il 20% per computer, tablet e cellulari. Per i computer il catfishing è un problema percepito in maniera altrettanto minacciosa (20,9%), mentre invece è poco percepito per gli altri device.

Il pericolo di essere contattati da pedofili è particolarmente sentito per chi usa i cellulari (22,4%), mentre la paura di essere oggetto di attenzioni da stalkers è più marcata da chi usa i tablet (18,4%).

Particolare è il caso delle console, infatti i pericoli rilevati per questo strumento sono solo due: 'Essere a contatto con sconosciuti' e 'Stalkers', entrambi al 50%.

La dieta digitale: lo stile di vita dei nostri ragazzi

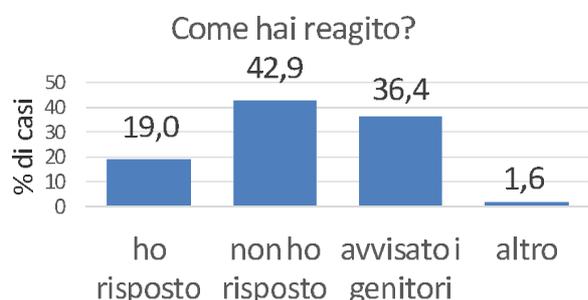


Grafico 35

La maggioranza dei giovani non ha risposto (Grafico 35), ma solo il 36,4% ha avvisato i genitori. Circa 1 su 5 trovandosi in questa situazione ha risposto.

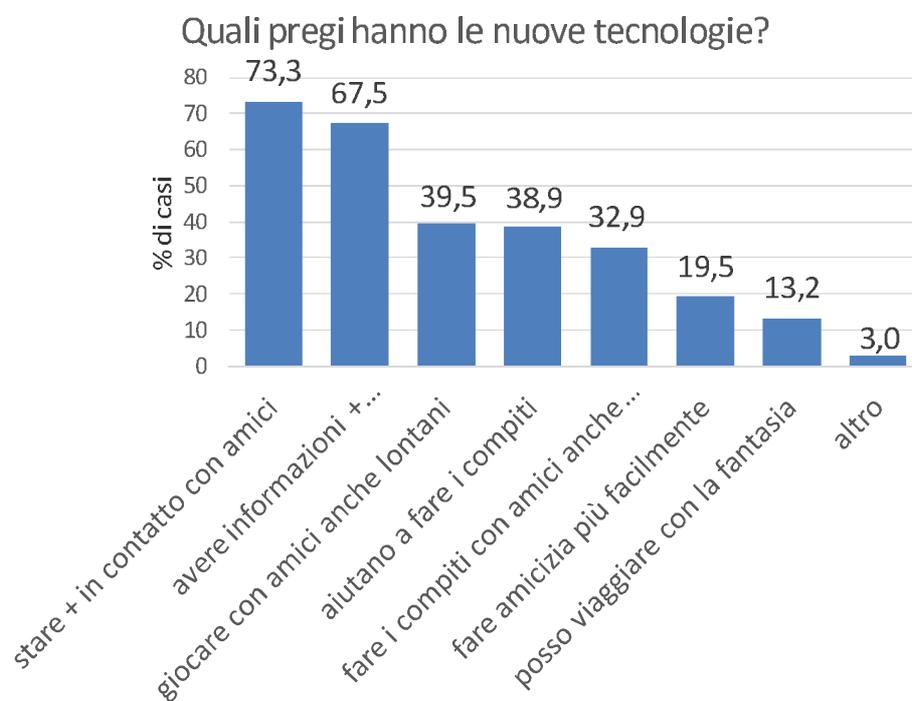


Grafico 36

La maggior parte degli intervistati (Grafico 36) vede come pregi più importanti delle nuove tecnologie lo 'stare più in contatto con gli amici' e in seconda istanza riconoscono la possibilità di 'avere informazioni più semplicemente'.

I giovani conferiscono un ruolo estremamente importante alle nuove tecnologie anche per quanto riguarda l'impegno scolastico: 'aiutano a fare i compiti' e permettono di 'fare i compiti con amici anche se ognuno a casa sua', congiuntamente raggiungono circa il 79%.

Per il 19,5% le nuove tecnologie aiutano a stringere nuove amicizie, mentre per il 13,2% le nuove tecnologie sono un veicolo per viaggiare con la propria fantasia.

6. Nota metodologica informativa

Strumento di rilevazione, e di che tipo	La ricerca è stata condotta distribuendo questionari strutturati in 54 domande aperte/chiose
Dati sulla composizione del campione	<p>Il numero di questionari distribuiti è stato di 531.</p> <p>I 531 ragazzi sono stati suddivisi da alcuni animatori in gruppi più eterogenei possibili, composti da 15/20 persone ciascuno. Questa operazione serviva per aiutare i ragazzi a una più rapida comprensione dei quesiti.</p> <p>Le risposte venivano date in totale autonomia.</p> <p>Il numero di questionari tornati e non sostituiti è di 2 questionari, giudicati inqualificabili perché in entrambi mancavano il comune di provenienza.</p> <p>Il campione totale è dunque di 529 giovani</p>
Soggetto che ha realizzato il sondaggio	Il Comitato Regionale per le Comunicazioni del Piemonte ha somministrato questo questionario a un campione di 529 studenti, in occasione del secondo raduno dei 'Consigli comunali dei ragazzi del Piemonte', che si è svolto il 30 maggio 2015 nel comune di Castelnuovo Don Bosco (Asti)
Committente	Il Corecom stesso è il committente di questo questionario
Estensione territoriale del sondaggio	Sono stati coinvolti ragazzi dei comuni di tutte e otto le province della regione
Data o periodo in cui è stato condotto il sondaggio	I questionari sono stati somministrati e raccolti durante tutta la giornata del 30 maggio 2015 in occasione del secondo raduno dei 'Consigli comunali dei ragazzi del Piemonte'
Indirizzo o sito informatico dove è disponibile il documento completo riguardante il sondaggio redatto	Attualmente non esiste alcun indirizzo o sito informatico dove è disponibile il documento completo riguardante il sondaggio redatto, comprensivo del testo integrale di tutte le domande e percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda

Composizione del campione per provincia e sesso

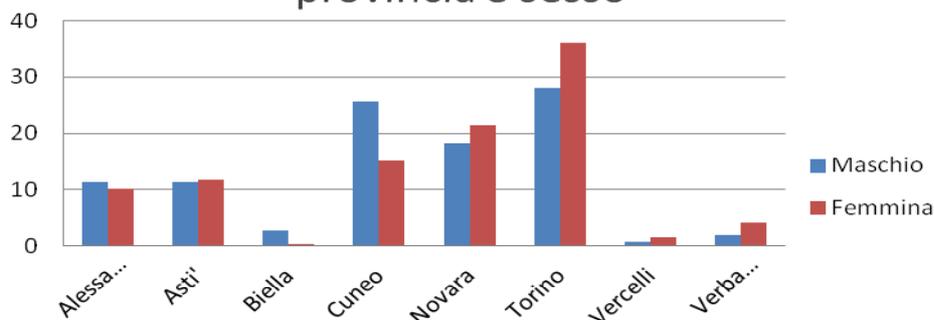


Grafico 37

Il campione è composto in leggera maggioranza da femmine (51,1%).

Si osserva (Grafico 37) come le tre province da cui provengono il maggior numero di intervistati sono, in ordine decrescente, Torino (32%), Cuneo (20,2) e Novara (20%).

Biella, Vercelli e Verbania dalla loro hanno pochi intervistati; tutte tre insieme non compongono il 6% del campione.

Le due province in cui si registrano le maggiori disuguaglianze di frequenza, nella proporzione tra intervistati di ambo i sessi, sono Cuneo e Torino.

A Cuneo gli intervistati maschi sono 10% in più delle femmine (Maschi: 25,7%; Femmine: 15%).

Di Torino sono la maggioranza delle femmine intervistate (36% del campione), e sono 8% in più dei maschi torinesi.

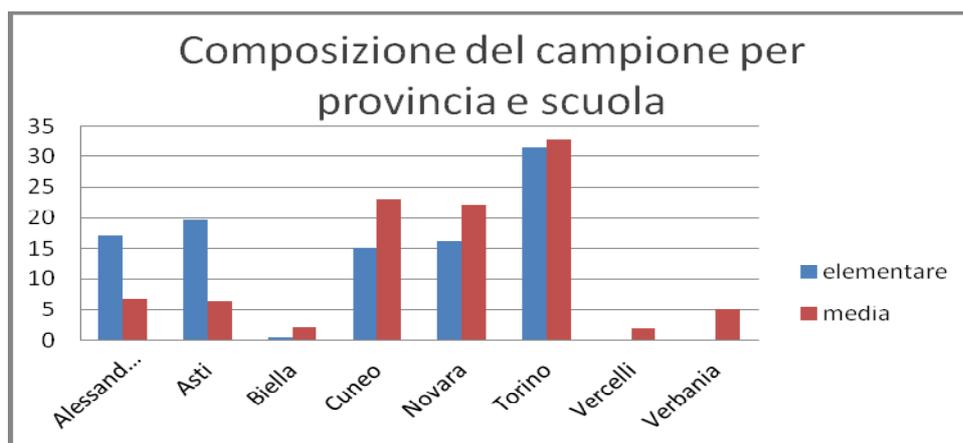


Grafico 38

Il campione è composto in maggioranza da giovani delle scuole medie (61,9%).

Di questi 326 ragazzi sono aggregati 13 casi frequentanti le scuole superiori (2,5%).

Nel Grafico 38 vediamo come la percentuale di giovani delle elementari e delle medie è molto simile solo per quanto riguarda Torino (elementare: 31,3%; media: 32,6%).

Molti di più i bambini delle elementari per Alessandria (elementare: 31,3%; media: 32,6%) e Asti (elementare: 31,3%; media: 32,6%).

Per converso a Cuneo (elementare: 15,2%; media: 23,1%) e Novara (elementare: 16,2%; media: 22,2%) si registrano numeri maggiormente sbilanciati a favore dei ragazzi più grandi.

Tra Vercelli, Verbania e Biella dei 30 intervistati complessivi, solo 1 intervistato è delle elementari.

Assetati di network?

I giovani piemontesi online tra nuove pratiche e vecchie paure

Cristopher Cepernich

Vi è un punto di partenza ineludibile alla base di qualsiasi riflessione sul rapporto tra giovani e Internet: da ormai circa un decennio gli ambienti digitali hanno radicalmente trasformato la vita quotidiana delle persone. Il web non è più – come in parte è stato nella prima fase della sua storia – solo un semplice mezzo di comunicazione. I “guru” degli anni Novanta, infatti, già avvertivano della sua dimensione comunitaria, in seguito emersa come tutt’altro che virtuale: in tal senso, sarebbe oggi di indubbia utilità una rilettura laica di classici d’allora quali *Comunità virtuali* (Rheingold, 1994), *La vita sullo schermo* (Turkle, 1997) e *Galassia Internet* (Castells, 2002). Internet è diventato un luogo primario di relazione sociale: la diffusione planetaria delle piattaforme di messaggistica – come WhatsApp –, di social networking – come Facebook, Google+ e Instagram – e di microblogging – come Twitter – hanno affermato il web 2.0 come «spazio pubblico mediato» (boyd, 2010), ovvero come spazio di connessione, di interazione e organizzazione reale tra gli individui.

La penetrazione di Internet nella popolazione italiana è cresciuta rapidamente, dopo quasi un decennio di ritardo rispetto ai principali Paesi europei: secondo le ultime rilevazioni del CENSIS¹ il 70,9% degli italiani accede a Internet con regolarità. Ha aperto un profilo Facebook il 50,3% della popolazione e YouTube raggiunge il 42% degli utenti. L’ambiente digitale è prevedibilmente habitat privilegiato dalle giovani generazioni. Il 91,9% di loro usa abitualmente la rete. Le classi di età più basse sono anche, non sorprendentemente, le più presenti e attive sui social network: il 77,4% degli “under 30” ha un profilo Facebook, il 72,5% fa ricorso a YouTube come piattaforma di videosharing o come motore di ricerca. La web tv raggiunge il 40,7% dei giovani.

Questi dati attribuiscono un peso rilevante al processo di progressiva «domesticazione», ovvero di integrazione della tecnologia di rete nella vita sociale delle persone (Berker *et al.*, 2006). È la network society. Una società nella quale una combinazione individualmente articolata di network sociali e reti medialti dà forma alle peculiari modalità organizzative proprie di ciascuno e interviene sulle più importanti strutture a tutti i livelli: individuali e collettive (Castells, 2008; Van Dijk, 2012; Wellman, 1999). Una società che esprime – e che a sua volta è espressa – da un nuovo paradigma della comunicazione, che Manuel Castells (2009) ha definito della *self mass communication*. Essa è «comunicazione di massa perché ha la potenzialità di raggiungere un pubblico globale [...] Ma è contemporaneamente autocomunicazione perché la produzione del messaggio è autogenerata, la definizione dei potenziali destinatari è autodiretta e il reperimento di specifici messaggi o contenuti dal World Wide Web e dalle reti di comunicazione elettronica è autoselezionato» (p. 60).

Dunque per i giovani piemontesi al centro di questa indagine – nondimeno che per i loro coetanei europei e di tutto il mondo – Internet e gli ecosistemi digitali sono parte costitutiva della quotidianità², perché determinano la struttura delle relazioni sulla base delle quali costruiscono la vita di tutti i giorni: cerchie relazionali più ampie e più (re)attive di quanto possano esserlo quelle basate sulla sola condivisione fisica dello spazio. Basti pensare agli assidui scambi tra compagni di classe prima, durante e dopo l’orario della scuola.

Questo capitolo si focalizza sull’analisi delle pratiche giovanili d’uso della rete e di consumo tecnologico 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. Un solido corpus di studi e ricerche dimostra come la tensione tra opportunità e rischio debba essere inquadrata nel più ampio contesto socio-culturale nel quale si radica l’esperienza *online* dei ragazzi: il gruppo dei pari, la famiglia, la scuola (Coleman, 2012; Davies *et al.*, 2014; Livingstone e Haddon, 2009; Miconi, 2011; **Subrahmanyam e Šmahel**, 2011).

¹ CENSIS, *12° Rapporto sulla comunicazione. L’economia della disintermediazione digitale*, 2015. Disponibile su: <http://www.censis.it>

² Pew Research Center, *Teens, Social Media & Technology Overview 2015*, April 2015. Disponibile su <http://www.pewinternet.com>

1. Una quotidianità interconnessa attraverso lo smartphone

Per meglio comprendere in cosa consista la *quotidianità interconnessa* per le generazioni native digitali occorre inquadrare le pratiche e le abitudini di consumo della rete che le caratterizzano. Quanto pesa e come si articola la dimensione connettiva nel contesto della vita quotidiana di ciascuno? Prima di tutto: con quale frequenza i rispondenti al questionario dichiarano di collegarsi a Internet?³

Il Grafico 10 mostra che quasi l'80% dei ragazzi che compongono il campione si connette a Internet con un'alta frequenza settimanale (da 3 a 7 volte). La metà dei rispondenti al questionario si dice quotidianamente connessa a Internet (50,5%). Sotto la soglia di un collegamento settimanale risulta appena il 9,4% dei rispondenti. Il fattore fondamentale da sottolineare è che lo smartphone è oggi il dispositivo intorno al quale si strutturano le pratiche d'uso e di comportamento più diffuse all'interno degli ambienti digitali. Il 78,8% dei rispondenti dichiara di avere un cellulare/smartphone (Grafico 26). Se ne entra in possesso in giovanissima età: la maggioranza dei ragazzi ha ricevuto il suo primo cellulare tra i 10 e gli 11 anni. Appena il 15% circa prima dei 9, mentre risulta quasi residuale la quota di coloro ai quali viene affidato al superamento dei 12 anni (meno del 4%) (Grafico 27). La maggior parte degli intervistati mostra inoltre di aver maturato un'esperienza ancora limitata nell'uso dello smartphone, essendone entrata in possesso soltanto nell'anno in corso (42,3%). Dichiara invece un'esperienza di durata annuale il 25,8%; biennale il 12,5%; triennale il 7,3% (Grafico 28). Ciò significa che lo stadio iniziale del processo di socializzazione all'uso corretto e consapevole dello strumento – e quindi al mondo del web – è collocato molto presto nella vita dei ragazzi⁴.

Lo smartphone, dunque, è il *device* che i ragazzi vivono come irrinunciabile, quello intorno al quale strutturano le relazioni fondamentali della loro vita quotidiana. Il Grafico 31 mostra come la maggioranza assoluta dei ragazzi che compongono il campione non si vorrebbe privare del suo smartphone: le femmine (65,3%) in parte ancor più significativa dei maschi (53,2%). Il medium successivo in ordine di indispensabilità è la console per i videogame per i maschi (17,6%) e, invece, la televisione per le femmine (16,9%). Solo in terza battuta troviamo il computer, a ulteriore dimostrazione del fatto che la connessione è intesa dai giovani prima di tutto come da esercitarsi in autonomia e al di fuori degli ambienti maggiormente vigilati, segnatamente quello domestico e quello scolastico.

Nel complesso la prevalente fruizione del web in mobilità, in linea con le tendenze nazionali⁵, è il tratto distintivo forse più rilevante della quotidianità interconnessa dei giovani piemontesi: il 73% di loro, infatti, preferisce connettersi attraverso dispositivi mobili: il 51,7% dichiara di collegarsi "più facilmente" dal suo smartphone (Grafico 20), mentre il 21,3% del campione indica il tablet come *device* preferito per la connessione.

Il fatto che lo stato di connessione si realizzi prevalentemente in mobilità, attraverso uno strumento come lo smartphone – che è diventato quasi una protesi del nostro corpo (McLuhan, 1986), dal quale infatti non ci separiamo senza disagio – 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 controllo insistito di applicazioni e social network è alla base dei meccanismi di pressione che sollecitano 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 mania di autorappresentazione attraverso la pubblicazione dell'ennesimo contenuto e dell'ultima battuta finalizzata all'autogrificazione; dall'altro lato,

³ Ciò al netto del fatto che, secondo i dati di Save The Children, sono 452.000 gli adolescenti "disconnessi" in Italia, cioè che non hanno mai usato Internet. Essi costituiscono l'11,5% dei ragazzi tra gli 11 e i 17 anni. IPSOS, *Safer Internet Day Study 2015: i nativi digitali conoscono veramente il loro ambiente?*, Gennaio 2015. Disponibile su: <http://www.savethechildren.it>

⁴ ISTAT, *Giovani.Stat – Cultura, tempo libero e uso dei media*, 2016. Disponibile su <http://www.istat.it>

⁵ CENSIS, *12° Rapporto sulla comunicazione. L'economia della disintermediazione digitale*, 2015. Disponibile su: <http://www.censis.it>

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. In questo modo si stabilisce 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: p. 122).

Il ricorso ai motori e alle applicazioni di ricerca *online* per trovare una risposta a qualsiasi genere di questione sollevata dal vivere quotidiano rappresenta un altro significativo indicatore di impatto della connessione permanente sulla vita di ciascun individuo. Ancora Lovink (2012) allude qui alla istituzionalizzazione di una «società del quesito». Ad oggi Google è il sito più visitato e utilizzato nella rete: in Italia registra un *active reach index* pari al 95,6%⁶. A ciò si aggiunga che gli internauti dedicano all'attività di *searching* una quota assai rilevante del loro tempo, pari ad 1:51:02 ore mensili⁷.

Una società incentrata sulla *googleizzazione* è una società nella quale il web funziona come possibilità immediata di semplificazione di ogni grado di complessità. La retorica del problema implica il *device* come *problem-solver*, avente lo scopo di fornire soluzione immediata a qualsiasi questione: qual era la risposta corretta alla domanda del professore? Come si traduce una certa frase in lingua inglese? Dove si trova quel centro sportivo? Come posso evitare una gravidanza indesiderata? Quale farmaco posso assumere per curare la mia indisposizione? Qual è l'ultimo successo discografico di una *pop star*? Ciò, almeno, fino al punto in cui tali semplificazioni non diventino un fattore di complicazione del problema di partenza (Norman, 2011).

Infine, legato a ciò, possiamo individuare un terzo indicatore di impatto della quotidianità strutturale che numerosi studi condotti nel campo delle neuroscienze collocano sul piano degli effetti cognitivi all'esposizione continuata o permanente (Brabazon, 2007; Wegner e Ward, 2013). Avverte Nicholas Carr (2010): «La Rete porta alla riduzione della capacità di conoscere un tema per conto nostro, di costruire nella nostra mente quella ricca e idiosincratca serie di connessioni che porta all'emergere di un'intelligenza particolare» (p. 141). Di fatto, Carr paventa così il rischio di omologazione – se non di dipendenza – delle modalità attraverso le quali si trovano risposte ai quesiti più frequenti sulla base delle trasformazioni indotte nei circuiti neurali.

In definitiva, senza nulla concedere alle visioni apocalittiche sulla relazione tra socialità giovanile e ambienti digitali, è ormai un dato di fatto l'affermazione di un nuovo paradigma sociale e comunicativo al centro del quale si trovano piattaforme tecnologiche d'uso comune che favoriscono relazioni strutturate tra individui sempre più interconnessi, spazialmente e temporalmente, tra loro. La distinzione tra vita reale e virtuale, secondo gli intendimenti di un periodo passato, è così archiviata (Wellman e Haythornthwaite, 2002). Nessuna doppia vita. Piuttosto la complessificazione gratificante nella gestione dello spazio e del tempo del nostro quotidiano, che origina dalla costituzione di esperienze di gruppo più estese, più eterogenee, più fluide, basate sulla cultura collaborativa (Jenkins, 2007; 2010) per consolidare l'organizzazione di comunità senza struttura: «*enhanced reality*» la chiama Boccia Artieri (2012). L'immateriale dà forma al materiale e viceversa. Il tutto nell'ambito di uno stato di connessione potenzialmente permanente con le nostre reti sociali esistenti e quelle possibili.

⁶ AGCOM, *Relazione annuale al Parlamento 2015*. Disponibile su: <http://www.agcom.it>

⁷ Audiweb, *La total digital audience in Italia*, Aprile 2016. Disponibile su <http://www.audiweb.it>

2. “Fare reti” con la rete per la gestione del tempo libero

Quale Internet, dunque, per i giovani piemontesi? Quali sono le principali attività che svolgono stando connessi in rete? I dati raccolti interrogando il campione mostrano quali siano le due funzioni fondamentali assolve dai ragazzi attraverso la connessione a Internet: la prima è il *management* di un’intensa attività relazionale che si svolge tra *online* e *offline*. Nota Bennato (2011): «i social network sono degli spazi che nascono più con l’intento di gestire la propria rete sociale e relazionale, che di sostituirsi ad essa» (p.107). WhatsApp, non a caso, è l’applicazione largamente più diffusa (85,2%) (Grafico 23).

L’applicazione di messaggistica, con le sue caratteristiche di connessione, pesa circa il doppio del social network più seguito: Instagram (44,3%). Il 43,01% dichiara di essere attivo su Google+, mentre solo il 26,6% posta su Facebook. Assai contenuti risultano invece gli utilizzatori di Twitter (11,9%) e di Messenger (9,1%). L’indagine registra una frequenza maggiore di Instagram rispetto a Facebook, forse anticipando un sorpasso che tra on molto potrebbe realizzarsi anche su scala nazionale ed internazionale. Tutti i dati, infatti, indicano il social network fondato sulla condivisione delle immagini come quello più in crescita di popolarità nelle fasce giovanili. Gli utenti del *social* generalista Facebook compresi nella classe di età 13-18 anni rappresentano oggi appena il 6,9% del totale⁸.

Al contempo, sorprende l’usabilità residuale che i giovani piemontesi riservano a certe altre piattaforme che tipicamente incontrano il gusto giovanile: più di tutte YouTube, che svolge sempre più anche funzione di motore di ricerca, così come di Ask.fm, servizio di rete sociale basato sull’interazione domanda/risposta e che consente l’anonimato ad un pubblico per lo più adolescente.

Nel complesso emerge come la messaggistica costituisca per i più giovani una funzione nettamente più importante rispetto a quella di autorappresentazione sui palcoscenici dei social network. In altri termini, gli intervistati prediligono le piattaforme che consentono loro di mantenere una continuità nelle interazioni con gli amici offline. Infatti, quando si domanda loro “con chi comunichi maggiormente quando sei attivo sui social network?”, si ottiene la risposta seguente: in massima parte con gli amici (86,3%) e con genitori o parenti (40,5%), mentre i semplici conoscenti costituiscono appena il 26,2% delle cerchie. È invece residuale il segmento di coloro i quali dichiarano di intrattenere relazioni con sconosciuti (2%).

La seconda delle due funzioni fondamentali assolve dai ragazzi attraverso la connessione a Internet è ricercare occasioni di svago e di intrattenimento ludico. I giovani rispondenti al questionario confermano le aspettative destinate dalle tendenze nazionali⁹: gli usi ludici e i comportamenti di consumo finalizzati all’intrattenimento (97,1%) prevalgono nettamente rispetto agli usi cosiddetti “seri” (78,6%) (Grafico 14). Leitmotiv della quotidianità connessa è lo “star bene insieme”, piuttosto che la rincorsa ad utilità primarie come, per esempio, l’informazione su attualità e politica e l’uso della posta elettronica. Ciò senza sostanziali differenze di genere. Gli usi ludici prevalgono in entrambi i generi, ma le ragazze mostrano di impegnarsi in attività serie un po’ di più (84,7%) di quanto siano soliti fare i coetanei maschi (72,2%) (Grafico 15). Se in linea tendenziale gli usi seri della rete crescono al crescere dell’età dei rispondenti (Grafico 16), la differenza negli usi seri tra coloro che frequentano la scuola elementare e coloro che frequentano invece la scuola secondaria di primo grado è piuttosto significativa (67,2% vs 85,5%). È lecito ipotizzare che ove l’educazione scolastica porti agli studenti la conoscenza del mondo e della realtà del loro tempo, Internet diventi uno strumento – quello privilegiato rispetto ai diversi disponibili, per esempio ai libri¹⁰ – per entrarvi in contatto ed esplorarla.

Emergono qui tutte le implicazioni più ampie connesse al «potere socievole» del web 2.0: «la socievolezza simmeliana – di tanto in tanto giustamente associata alla rete e ai social media – rimanda al piacere tutto

⁸ VincosBlog - Osservatorio Social Media, Dicembre 2015. Elaborazione su dati Audiweb. Disponibile su <http://www.vincos.it>

⁹ CENSIS, 12° Rapporto sulla comunicazione. L’economia della disintermediazione digitale, 2015. Disponibile su: <http://www.censis.it>

¹⁰ ISTAT, *Giovani.Stat – Cultura, tempo libero e uso dei media*, 2016. Disponibile su <http://www.istat.it>

umano di stare insieme senza obiettivi determinati e funzionali, al di fuori del contesto produttivo e politico» (Colombo, 2013: p. 40). Ciò, per certi versi, trova riscontro nella «talktive society» di Peter Dahlgren (2009) e, per altri, nella «religione del positivo» criticata da Geert Lovink (2012).

In definitiva, cosa fanno i giovani piemontesi quando si connettono a Internet? Quali attività svolgono in prevalenza? Il primo utilizzo della rete per i giovani intervistati di entrambi i sessi è l'ascolto della musica (68,5%) (Grafico 13).

Al netto dei consumi musicali, è utile sottolineare come la variabile di genere determini usi e gratificazioni assai diversificati: la seconda attività più praticata dai ragazzi è "guardare video" (58,8%), mentre le ragazze prediligono la "ricerca di immagini" nel 71,7% dei casi. Il terzo uso più rilevante per entrambi i sessi è la "ricerca di informazioni utili": si esprime in tal senso il 67,2% delle rispondenti e il 56,5% dei rispondenti. Per restare nel campo dei comportamenti virtuosi, l'uso di Internet ai fini di apprendimento risulta comunque significativo: il 57,1% delle ragazze afferma di collegarsi a Internet per studiare e fare ricerche; si conferma, però, un gap di rilievo con i ragazzi, che intendono la rete come un mezzo utile allo studio soltanto nel 46,3% dei casi.

In conclusione, la fenomenologia delle attività più praticate dai giovani piemontesi su Internet ribadisce 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. Quest'ultima pratica, infatti, è indicata tra le preferite solo dal 9,4% dei ragazzi e dal 9% delle ragazze. L'uso di chat è contenuto intorno all'11% dei rispondenti da parte di ambo i sessi, probabilmente come effetto di sostituzione con la messaggistica.

3. “Io come Zazie”: l’individuo, la socialità e l’esperienza al tempo di WhatsApp

Lo stato di connessione – che struttura oggi la vita quotidiana degli attori sociali, non soltanto quella dei più giovani – comporta la progressiva individualizzazione dei processi e delle pratiche sociali (Wellman e Rainie, 2012). Per lo più, ci si connette per vivere le nuove forme organizzative e relazionali della vita quotidiana esattamente come si muore: da soli. Bene faceva, in tal senso, Manuel Castells (2002) a precisare che sebbene non sia Internet a creare un nuovo modello di individualismo in rete, è però «lo sviluppo di Internet a fornire un supporto materiale adeguato per la diffusione dell’individualismo in rete come forma dominante di socialità» (p. 29).

La centralità assunta dall’individuo all’interno dei nuovi ambienti digitali, nei quali le forme di comunicazione interpersonale si intrecciano sempre più con quelle di massa, emerge nitidamente in questa ricerca dalla centralità riconosciuta allo smartphone – l’oggetto/medium più personale e quindi più protetto tra gli oggetti d’uso quotidiano, intorno al quale strutturiamo l’apparato simbolico più ricco – così come dall’uso dei servizi di messaggistica da parte dei ragazzi. Internet in mobilità significa, per lo più, Internet da soli per non essere mai soli (Grafici 10-11-12). Significa, come per *Zazie dans le métro*, gettarsi con slancio nel nomadismo esperienziale per conoscere anche le tante bizzarrie alle quali i tempi che viviamo inevitabilmente ci espongono. Significa la costituzione di legami sociali né forti né deboli. Shirky (2009) coglie un punto determinante quando sostiene che i gruppi sociali tradizionali hanno un costo che non sempre le nuove generazioni sono disponibili a sostenere: «I nuovi strumenti sociali ci sollevano da alcuni di questi fardelli e ci permettono di formare gruppi in modi completamente nuovi, ad esempio semplicemente utilizzando la condivisione come base per la creazione di nuovi gruppi» (p. 21).

Ecco allora che l’esperienza quotidiana si traduce nello *sharing* di immagini e video con le proprie reti. In questo modo la condivisione e la messa in relazione dell’esperienza attraverso i contenuti acquisisce significato e si dota di sempre rinnovati repertori di senso. Infatti alla domanda: “Quali pregi hanno le nuove tecnologie?” il 73,3% degli intervistati indica lo “stare più in contatto con gli amici” e, solo in seconda battuta, la possibilità di “ottenere informazioni in modo più semplice e diretto” (Grafico 36): l’appartenenza di comunità prima della strumentalità funzionale.

Non deve sorprendere, allora, che la maggioranza dei giovani piemontesi intervistati affermi di collegarsi a Internet in solitudine (Grafico 11). Alla domanda “Chi ti sta vicino mentre sei collegato a Internet?” risponde “nessuno” il 65,7% dei maschi e il 58,4% delle femmine. È strutturale che solo in minima parte lo stato di connessione si compia in forma accompagnata dalla presenza dei genitori: è il caso del 20,6% dei rispondenti e del 25,1% delle rispondenti. Ancor meno la connessione è praticata in presenza di amici, che invece sono oggetto privilegiato di condivisione esperienziale attraverso i dispositivi tecnologici: ciò avviene per appena il 14,1% dei ragazzi e per il 20,6% delle ragazze.

Se, da una parte, è vero che lo stato di connessione presuppone l’individualizzazione dell’esperienza, dall’altra i dati mostrano anche come ciò sia un po’ meno vero per il genere femminile. Le giovani presenti nel campione di questa ricerca, infatti, riferiscono di una maggiore – anche se contenuta – vigilanza da parte dei genitori (+4,5% rispetto ai coetanei di genere maschile) e di una maggiore – sebbene assai limitata – condivisione dell’esperienza di connessione con amici e amiche (+6,5% rispetto maschi).

Se ne ricava che – come mostra il Grafico 12 – i genitori tendono ad esercitare un maggior grado di vigilanza e di controllo sulle ragazze che sui ragazzi. Essi, infatti, chiedono conto alle femmine della loro esperienza online nel 63,1% dei casi, mentre lo fanno con i coetanei maschi appena nel 49,8% dei casi.

Qualsiasi argomentazione si voglia sviluppare sull’incidenza della variabile di genere sul tema oggetto d’analisi, essa acquisisce maggiore interesse alla luce delle rilevazioni condotte mensilmente da Audiweb sulla *total digital audience* di Internet in Italia: le donne trascorrono ormai stabilmente *online* più tempo

degli uomini: 2:11:02 ore contro 1:51:36 degli uomini. Ciò trova conferma, in particolare, per quanto riguarda la connessione in mobilità: 1:56:53 ore contro 1:31:48 degli uomini¹¹.

Le conseguenze dell'individualizzazione nei processi di consumo di rete e delle pratiche d'uso legata allo stato quotidiano di connessione, in definitiva, non sono – e non possono essere confuse con – il sentimento letterario di solitudine del portiere di una squadra di calcio isolato nel perimetro della sua area di rigore. Lo stato di connessione come agire individuale – diremo “in solitaria”, come fattore di proiezione di sé al di fuori della propria sfera personale – costituisce in qualche modo l'indispensabile backstage dei nuovi palcoscenici digitali. Su questi palcoscenici le giovani generazioni già sono quotidianamente presenti, ma ancora di più lo saranno come conseguenza della routinizzazione nell'uso delle tecnologie per la connessione. La lezione di Erving Goffman (1969; 2001) è ancora ben attuale a ricordare che ogni rappresentazione di sé sulla ribalta sociale implica un retroscena. In questa fase di transizione da un sistema mediatico tradizionale ad un ecosistema digitale, la fluidità e la ridefinizione continua dei confini tra comportamenti da ribalta e da retroscena sono oggetto di primario interesse (Meyrowitz, 1993; Raphael e Epstein, 2013). Ciò significa osservare con attenzione l'evoluzione dei significati che acquisiscono di volta in volta concetti fondamentali come quelli di *privacy*, sicurezza, intimità, pubblicità. In altre parole, confrontarsi con il generarsi di nuovi rischi, con l'evocazione di nuove paure e con la necessità di sistemi informativi e formativi efficienti per la socializzazione a comuni regole di comportamento.

¹¹ Audiweb, *La total digital audience in Italia*, Aprile 2016. Disponibile su <http://www.audiweb.it>

4. Nuovi rischi, vecchie paure?

L'emergere di nuovi rischi derivanti dalla quotidiana presenza *online* e dallo stato di connessione strutturale procede di pari passo con l'acquisizione di una progressiva diffusa consapevolezza della loro esistenza da parte dei ragazzi. In linea con il dato nazionale¹², che negli anni ha visto crescere significativamente l'attenzione generale all'insorgenza di rischi specifici per i segmenti di utenza maggiormente esposti¹³, il campione di giovani piemontesi si dice consapevole dei possibili rischi derivanti dalla navigazione in Internet nel 71,4% dei casi (Grafico 32). Al contempo, una recente indagine dell'Unicef, condotta attraverso un sondaggio realizzato su oltre 10.000 adolescenti in 25 paesi del mondo, mostra come il 90% dei giovani rispondenti si ritenga sufficientemente attrezzato per evitare i pericoli più comuni¹⁴.

Secondo il campione della nostra ricerca, il rischio percepito come più grave è l'incontro con persone malintenzionate (24,6%). Segue il rischio di incontrare pedofili (19,9%), mentre l'ultimo pericolo al di sopra della soglia del 10% di risposte è il timore di essere contattati da sconosciuti (11,7%) (Grafico 33). La percezione del tipo di rischio più ricorrente varia al variare del mezzo utilizzato per la connessione (Grafico 34). L'incontro con malintenzionati o psicopatici è indicato come il primo rischio dal 20,9% dei componenti il campione, senza distinzione tra connessioni fisse o in mobilità. La minaccia invece più temuta dai giovani che si connettono attraverso il loro pc è il *catfishing* (20,9%), temuto quanto l'incontro con malintenzionati. Ciò trova semplice spiegazione nel fatto che il pc domestico è il medium abitualmente utilizzato per l'uso della posta elettronica. Seguono, tra i più significativi, ma più contenuti, il rischio pedofilia – paventato dal 16,4% degli utenti del pc – azioni di hackeraggio (9%) e di stalking (7,5%).

Il cellulare, abbiamo detto, è il medium privilegiato per la costruzione e per la gestione delle reti relazioni sulla soglia liminare tra *online* e *offline*. Ne consegue che i rischi più avvertiti riguardano i possibili contatti ed incontri con soggetti potenzialmente pericolosi: malintenzionati o psicotici (25,2%), pedofili (22,4%), semplici sconosciuti (13,3%). La paura di essere oggetto di attenzioni da parte di stalker è più marcata quando si utilizza il tablet (18,4%). Così il cyberbullismo che, per quanto sembri non costituire un rischio primario per gli intervistati¹⁵, è citato di più in relazione all'uso del tablet (8,2%). È chiaro, d'altra parte, che questo problema sia messo in relazione più con i *device* di connessione in mobilità (3,5% su cellulare), perché questi costituiscono gli hub di ogni vita interconnessa. Infine, il caso delle console è indicativo del tipo di relazione implicata dalle pratiche di gioco: i pericoli rilevati per questo medium, che abbiamo visto essere importante soprattutto per i giovani di genere maschile, sono solo l'entrare in contatto con sconosciuti e il subire stalking, entrambi al 50%.

Eu Kids Online, una ricerca internazionale condotta su oltre 25.000 ragazzi tra i 9 ed i 16 anni e sui loro genitori, ha comparato la situazione nei principali Paesi membri dell'Unione Europea. Ne emerge un ritratto dei ragazzi italiani tra luci e ombre: da un lato, essi sembrano essere meno esposti di altri ai rischi di Internet; dall'altra, però, anche meno equipaggiati per affrontare questi stessi rischi, rispetto ai loro coetanei che vivono in altri Paesi. Ciò segnala l'urgenza del tema di quanto l'alfabetizzazione digitale (*digital literacy*) e l'istruzione circa i media (*media education*) siano elementi cruciali per ogni *policy* per la sicurezza *online* (Mascheroni, 2012). In altri termini, occorre porre al centro del dibattito, da un lato, la funzione di socializzazione dei giovani e degli adolescenti alle pratiche corrette di utilizzo della rete, facendo riferimento prima di tutto alla condivisione di sistemi di regole e di modelli di comportamento adeguati a prevenire i rischi; dall'altro, le forme di protezione attraverso il filtraggio con il blocco di contenuti inadatti e le forme di controllo parentale tradizionale.

¹² CENSIS, *12° Rapporto sulla comunicazione. L'economia della disintermediazione digitale*, 2015. Disponibile su: <http://www.censis.it>

¹³ IPSOS, *Safer Internet Day Study 2015: i nativi digitali conoscono veramente il loro ambiente?*, Gennaio 2015. Disponibile su: <http://www.savethechildren.it>

¹⁴ UNICEF/IPSOS, *Perils and Possibilities: Growing up online*, April 2016. Disponibile su <http://www.unicef.org>

¹⁵ L'ISTAT rileva che il 5,9% dei ragazzi che utilizza cellulare e/o Internet denuncia di avere subito ripetutamente vessazioni attraverso sms, e-mail, chat o sui social network. Le ragazze (7,1%) più dei ragazzi (4,6%) dei ragazzi. ISTAT, *Il bullismo in Italia. Comportamenti offensivi e violenti tra i giovanissimi*, 2014. Disponibile su: <http://www.istat.it>

5. Sul controllo e sulla solidità delle regole nei territori dell'immateriale

Il concetto fondamentale intorno al quale si definisce la questione dei rischi della rete come problema sociale è "regole". Gli agenti primari di socializzazione stabiliscono regole di comportamento abbastanza chiare per i giovani internauti? Dispongono essi di strumenti adeguati alla vigilanza sul rispetto delle norme stabilite? Dispongono del capitale di autorità e di autorevolezza in misura adeguata a legittimare tale sistema di regole? Infine, le agenzie primarie di socializzazione – *in primis* i genitori – possiedono un livello di conoscenza del mondo della rete e delle culture digitali tale da poter trasmettere alle giovani generazioni le informazioni necessarie a neutralizzare i rischi potenziali? Il grado di sicurezza nell'uso di Internet da parte delle categorie più esposte ai rischi dipende evidentemente dall'efficacia delle diverse possibili modalità di controllo. A sua volta, esso è funzione di due fattori principali: (1) il grado di informazione e di competenza disponibile alle agenzie educative (Van Dijk e Van Deursen, 2014), le quali hanno – o, per meglio dire, avrebbero il ruolo di stabilire le regole del gioco; (2) la capacità di affermare e legittimare quelle regole, attraverso l'applicazione di incentivi e sanzioni.

In prima istanza, questa ricerca mostra quanta strada ci sia ancora da fare in questa direzione. Sovente, infatti, ancora le famiglie non predispongono alcun quadro normativo per quando i loro figli sono connessi. Ciò accade in virtù di una ancora diffusa sottovalutazione dei rischi da parte dei genitori (Livingstone e Bober, 2006). Rispondono di aver ricevuto regole da seguire il 58% dei ragazzi e il 74,5% delle ragazze (Grafico 18). Il dato mostra dunque che: (1) vi è parte significativa dei rispondenti che affronta la relazione con Internet senza un sistema istituzionale di regole di riferimento. Addirittura il 42% dei maschi; (2) la vigilanza genitoriale è più sbilanciata sul genere femminile, lasciando così ipotizzare la mera estensione dei modelli educativi tradizionali anche ai nuovi territori digitali, dove – invece – si agisce sulla base di partecche e di codici comunicativi specifici.

Le regole comuni al maggior numero di rispondenti sono le seguenti (Grafico 19): non fornire dati personali (64,8%); chiedere il consenso di un adulto prima di accedere ad un sito web sconosciuto (61,5%); comunicare solo con persone conosciute fisicamente (45,9%); non postare fotografie che ritraggano il/la giovane (34,5%); collegarsi con tempi limitati e concordati (34%).

In seconda istanza, i risultati di questa indagine condotta sui giovani piemontesi consigliano una riflessione urgente sull'efficacia di alcune regole e sulle possibili spiegazioni della loro inefficacia. Le prescrizioni, infatti, hanno scarsa efficacia se non sono interiorizzate. Per esempio: di coloro i quali dichiarano di essere stati contattati via web da sconosciuti, uno su cinque risponde comunque al contatto; la maggioranza (42,9%) non risponde, ma solo il 36,4% informa i genitori dell'evento anomalo. Dunque la regola c'è, ma è disattesa.

La ricerca fa emergere alcuni elementi di criticità circa l'efficacia delle norme di comportamento che in linea generale potrebbero prevenire inconvenienti più o meno gravi. Ciò che è possibile fare in questa sede, anche con l'obiettivo di andare verso una conclusione aperta di questo capitolo, è focalizzare alcuni nodi critici come spunto per riflessioni successive.

Per prima cosa, nella competizione tra socializzazione dei pari e socializzazione istituzionale, la seconda è per definizione sfavorita nelle fasce d'età considerate dalla ricerca. Nella società dei media personali e degli stati di connessione permanente, la socializzazione ai comportamenti legati all'uso di Internet passa prioritariamente dalla relazione con i pari (essenzialmente gli amici con i quali si condividono le esperienze) e dall'autoapprendimento "sul campo", che congiuntamente rendono disponibili a giovani e adolescenti ampi e gratificanti repertori esperienziali. Numerosi studi recenti nel campo della *media education* pongono l'accento sulla progressiva disintermediazione dei processi di socializzazione. Il "fai da te" della socializzazione al mezzo è spiegabile alla luce del fatto che i media digitali forniscono abbondante materiale conoscitivo e stimoli con modalità alternative ben più attraenti rispetto a quelle offerte dagli adulti di riferimento (Gallina, 2010; Jenkins, 2010; Tirocchi, 2015).

In questo processo, dunque, gli agenti educativi tradizionali si trovano ad operare in condizioni di significativo svantaggio funzionale e culturale. Il gruppo dei pari, invece, ha gioco più facile nel promuovere sistemi di valore alternativi e nuove pratiche. Le ragioni sono diverse e abbastanza note: per prima cosa, il processo tra pari si determina su base negoziale, mentre gli agenti tradizionali di socializzazione tendono ad imporre modelli attraverso modalità autoritarie e sulla base di gerarchie preordinate. Inoltre il processo di

socializzazione tra pari opera per la promozione di pratiche orientate all'innovazione, non di certo per riprodurre modelli di comportamento tradizionali. Infine i gruppi di pari offrono opportunità di affermazione dell'identità individuale in opposizione aperta a quelle definite in via istituzionale, sovente oggetto di contestazione in quella fase del processo educativo.

Secondariamente, le agenzie di socializzazione tradizionale (famiglia e scuola) dispongono solo in parte, talvolta in misura assai contenuta oppure, addirittura, non dispongono affatto, dei repertori esperienziali e culturali necessari ad assicurare un'approfondita e corretta informazione sul funzionamento di Internet. Da questa, infatti, dipende una corretta rappresentazione dei problemi ad essa connessi e, di conseguenza, l'efficacia delle strategie di controllo e delle regole di comportamento. Come mostra la letteratura in fatto di *media literacy* in ambiente digitale, l'informazione e la competenza nella gestione di concetti, linguaggi, meccanismi di diffusione dei contenuti online, costituisce presupposto fondamentale di un processo educativo riuscito (Buckingham, 2007). Di più: l'una e l'altra sono distribuite in modo significativamente diseguale all'interno del tessuto sociale sulla base delle classi di reddito e dell'appartenenza di genere, oltretutto su base generazionale¹⁶.

Sarebbe inutile, infatti, negare la realtà di un forte gap generazionale, che pone i giovani in una posizione di vantaggio circa le conoscenze e le pratiche d'uso di media dei quali agli adulti spetterebbe il compito di normare il ricorso. Anche su questo punto, la nostra indagine offre spunti interessanti: per esempio, alla regola più diffusa imposta dai genitori ai ragazzi – non fornire dati personali (64,8%) – non corrisponde la prima preoccupazione dei figli, che è invece “incontrare malintenzionati o psicopatici” (24,6%) o pedofili (19,9%).

Le incongruenze imputabili al gap conoscitivo di tipo generazionale sono diverse: per esempio, si tenta di affermare il ricorso accompagnato e guidato della connessione e della navigazione, quando però i dati dimostrano come lo smartphone abbia de-domesticizzato lo stato di connessione, svincolandolo dal pc. Ancora, si prescrive il divieto all'uso delle proprie immagini sui social network ai ragazzi, proprio quando Instagram diviene il secondo social network più popolare del mondo. Tutto questo mentre l'adulto educatore fa a gara per costruire la propria immagine desiderabile di sé su Facebook e – nel caso peggiore – quella dell'inconsapevole erede appena venuto alla luce. Tuttavia, al di là delle varie criticità, pare oggi di dover concentrare l'attenzione sulla necessità di integrazione tra forme di controllo “a monte” sui contenuti, attuabili attraverso software di filtraggio per la navigazione protetta, disponibili anche gratuitamente in numero e qualità crescente, e forme di controllo “a valle”, di vigilanza diretta sui comportamenti e sulle pratiche di connessione e di frequentazione degli ambienti digitali.

In conclusione, senza la pretesa di avanzare risposte a questioni tanto complesse, questa indagine ha potuto focalizzare alcuni punti cruciali per il dibattito in corso sulla relazione tra giovani e Internet. Si tratta di focalizzare l'attenzione su temi specifici: (a) la ricerca di forme alternative di legittimazione per le regole di comportamento da assumere nello stato di connessione strutturale; (b) la pratica di modelli innovativi per la formazione, l'educazione e per la socializzazione ai nuovi ambienti liminari tra online e offline; (c) la sperimentazione di modalità più efficaci di vigilanza dei comportamenti in rete, anche attraverso lo sviluppo di tecnologie specifiche di supporto.

¹⁶ ISTAT, *Cittadini e nuove tecnologie*, 2014. Disponibile su <http://www.istat.it>

Riferimenti Bibliografici

- Bennato, D. (2011). *Sociologia dei media digitali. Relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*. Roma-Bari: Laterza
- Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y., e Ward, K.J. (a cura di) (2006). *Domestication of Media and Technology*. Berkshire: Open university Press
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: Franco Angeli
- boyd, d. (2010). *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics and Implications*. In Z. Papachiarissi (a cura di), *Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. London-New York: Routledge, pp. 39-58
- Brabazon, T. (2007). *The Google Effect: Googling, Blogging, Wikis and the Flattening of Expertise*. In "International Journal of Libraries and Information Studies", 56 (3), pp. 157-167
- Buckingham, D. (2007). *Digital Media Literacies: Rethinking Media Education in the Age of the Internet*. In "Comparative & International Education", 2 (1), pp. 43-55
- Carr, N. (2010). *The Shallows. What the Internet is Doing to Our Brains*. New York: W.W. Norton
- Castells, M. (2009). *Comunicazione e potere*. Milano: EGEA – Università Bocconi Editore
- Castells, M. (2008). *La nascita della società in rete*. Milano: EGEA – Università Bocconi Editore
- Castells, M. (2002). *Galassia Internet*. Milano: Feltrinelli
- Coleman, J. (a cura di) (2012). *Digital technologies in the lives of young people*. Special issue in "Oxford Review of Education", 38 (1), pp. 1-113
- Colombo, F. (2013). *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*. Milano-Torino: Bruno Mondadori
- Davies, C., Coleman, J., e Livingstone, S. (a cura di)(2014). **Digital Technologies in the Lives of Young People**. London: Routledge
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement. Citizens, Communication, and Democracy*. New York: Oxford University Press
- Gallina, M.A. (2010). *I divari del futuro: giovani e Internet*. Roma: Bonanno
- Goffman, E. (2001). *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*. Roma: Armando Editore
- Goffman, E. (1969). *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: il Mulino
- Jenkins, H. (2010). *Culture partecipative e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*. Milano: Apogeo Milano: Guerini e Associati
- Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo Milano: Guerini e Associati
- Livingstone, S., Bober, M. (2006). *Regulating the Internet at Home: Contrasting the Perspectives of Children and Parents*. In D. Buckingham e R. Willett (a cura di), *Digital Generations. Children, Young People and New Media*. London-New York: Routledge, pp. 93-114
- Livingstone, S., Haddon, L. (a cura di) (2009). **Kids Online: Opportunities and Risks for Children**. Bristol: The Policy Press
- Lovink, G. (2012). *Ossessioni collettive. Critica dei social media*. Milano: EGEA – Università Bocconi Editore
- Mascheroni, G. (2012). *I ragazzi e la rete*. Brescia: La Scuola
- McLuhan, M. (1986). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Garzanti
- Meyrowitz, J. (1993). *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*. Bologna: Baskerville
- Miconi, A. (2011). *Reti. Origini e struttura della network society*. Roma-Bari: Laterza
- Norman, D.A. (2011). *Vivere con la complessità*. Milano-Torino-Pearson
- Raphael, F., Epstein, J. (2013). *Distant Intimacy. A Friendship in the Age of the Internet*. New Haven-London: Yale University Press
- Rheingold, H. (1994). *Comunità virtuali. Parlare, incontrarsi, vivere nel ciber spazio*. Milano: Sperling & Kupfer
- Shirky, C. (2009). *Uno per uno, tutti per tutti. Il potere di organizzare senza organizzazione*. Torino: Codice Edizioni
- Subrahmanyam, K., Šmahel, D.** (2011). *Digital Youth. The Role of Media in Development*. New York: Springer
- Tirocchi, S. (2015). *Sociologie della media education. Giovani e media al tempo dei nativi digitali*. Milano: Franco Angeli
- Turkle, S. (1997). *La vita sullo schermo*. Milano: Apogeo
- Van Dijk, J., Van Deursen, A. (2014). *Digital Skills. Unlocking the Information Society*. New York: Palgrave Macmillan
- Van Dijk, J. (2012). *The Network Society*. London: Sage
- Wegner, D.M., Ward, A.F. (2013). *How Google Is Changing Your Brain*. In "Scientific American", 309, pp. 58-61
- Wellman, B. (1999). *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*. Boulder, CO: Westview Press
- Wellman, B., Haythornthwaite, C. (a cura di) (2002). *The Internet in Everyday Life*. Malden, MA: Blackwell
- Wellman, B., Rainie, L. (2012). *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*. Milano: Guerini Scientifica

**Sociologia di Whatsapp e Snapchat:
nuove tendenze nei giovanissimi tra retroscena ed effimero**

*Giuseppe Tipaldo*¹⁷

¹⁷ Dipartimento di Culture, Politica e Società, Università degli Studi di Torino.
Mailto: giuseppe.tipaldo@unito.it;
web: <http://unito.academia.edu/GiuseppeTipaldo>.

Ripercorrendo, anche per sommi capi, la storia della comunicazione di massa del Novecento, non è difficile constatare una correlazione piuttosto forte tra l'avvento (o la "popolarizzazione", cioè la diffusione nei diversi strati sociali) di un nuovo mezzo di comunicazione e la proliferazione di studi e teorie volti a indagarne dapprima il funzionamento, poi a spiegarne gli effetti sul pubblico. In altri termini, è come se l'innovazione dei sistemi sociotecnici della comunicazione avesse prodotto, con un certo grado di latenza, altrettanta innovazione sul piano dei dispositivi teorici elaborati per comprendere le novità.

Negli ultimi anni, tuttavia, con la nascita e l'ascesa dei cosiddetti «nuovi media», e in modo particolare con l'avvento dei social network (abbreviazione dell'originale *Social Network Sites*, o Sns), il meccanismo descritto sopra sembra essersi almeno parzialmente inceppato. A fronte di una consistente produzione di studi e ricerche in materia – peraltro alquanto eterogenea per stile, finalità e, soprattutto, attendibilità scientifica – si registra infatti un bassissimo livello di sistematizzazione teorica. In altri termini, alla modellizzazione astratta (livello meso-macro), tipica della teoria sociologica, si va sostituendo 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 tipico 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.

Questo capitolo segue un andamento volutamente circolare: si apre con una sintetica ricostruzione dei principali mutamenti di paradigma che hanno interessato la comunicazione online a partire dalla rivoluzione digitale dei primi anni Novanta del secolo scorso. Prosegue, facendo interagire alcuni dati della ricerca Corecom con la riflessione teorica «classica» sulla *Mass Communication Research*; saranno tracciate le principali linee di tendenza di un possibile passaggio a una quarta era del digitale, che si argomenterà poggiare su due dimensioni latenti peculiari: il *retroscena*, come luogo dell'interazione, e l'*effimero*, quale essenza estetica della ricezione. Si tratta, vedremo, di contro-reazioni a un primo decennio in cui i nuovi media dominanti erano costruiti attorno al predominio della «ribalta» e della persistenza dei contenuti, due tratti nativi dei servizi di social network delle origini, che nel corso della discussione definiremo social network «modo 1» (My Space, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, per citare i principali).

Infine, il capitolo si chiude con una sintesi dei principali elementi caratteristici del passaggio ai social «modo 2», ai quali si imputa il possibile passaggio a una quarta era della comunicazione digitale.

1. Storia e struttura delle rivoluzioni nella comunicazione online: una sintesi

La prima rivoluzione della comunicazione online coincide con la nascita di Internet per come lo conosciamo, con l'invenzione del *World Wide Web* e la codifica dei protocolli TCP/IP allo scopo di ovviare ai problemi di interconnessione tra reti locali costruite su architetture eterogenee (tab. 1). Siamo negli anni Novanta del secolo scorso, quando fioriscono le prime stanze di chat basate sul protocollo di messaggistica istantanea IRC (*Internet Relay Chat*), da cui poi si svilupperanno forum online e newsgroup: qui ha luogo la popolarizzazione della comunicazione online, nata nella forma di nicchie isolate e poi negli anni a seguire consolidatasi all'interno di vere e proprie comunità virtuali [Jones 1998 ; Smith e Kollock 1999 ; Werry e Mowbray 2000 ; Nonnecke *et al.* 2006]. I protagonisti di questo primo cambiamento (la coorte dei nati tra la fine degli anni Sessanta e la fine degli anni Settanta del Novecento, la cosiddetta Generazione X) possono connettersi ai nuovi servizi senza alcun obbligo di autenticazione, è sufficiente scegliere un nickname. La pratica, d'altro canto, sembra rispondere in maniera soddisfacente alle esigenze degli utenti, il cui scopo principale, non di rado, è proprio crearsi una presenza «altra» se non del tutto alternativa rispetto a quella della vita *offline* [Paccagnella 2000 ; Granelli 2006 ; Massarotto 2011].

<i>Quando</i>	<i>Chi</i>	<i>Come</i>	<i>Con che mezzi</i>	<i>Perché</i>
1990 1° rivoluzione	Gen X	nicchie e poi comunità online	forum, newsgroup, IRC	costruzione di una identità «altra» (nickname)
2000 2° rivoluzione	Gen Y	Social network «modo 1»	My Space, Second Life, Facebook, Twitter	costruzione e rintracciabilità del proprio profilo
2010 3° rivoluzione	Gen Y, seguita da Gen X	Social network «modo 2»	Facebook, Instagram, Twitter	reputazione e <i>self-branding</i>

Tab. 1. Le rivoluzioni paradigmatiche della comunicazione online: principali coordinate

Il secondo cambio di paradigma si registra nel decennio successivo, investe in pieno la Generazione Y (quella, per intenderci, dei cosiddetti *Millennials*) ed è anticipato dalla nascita e dalla rapidissima ascesa dei *social network sites* (Sns), la cui prima versione («modo 1») si caratterizza per il focus esclusivo su contenuti organici generati da utenti *identificati*. Al contrario di quanto registrato in passato, infatti, le strategie di presenza online convergono verso la costruzione di una identità coerente tra *on* e *offline*, il cui obiettivo prioritario è facilitare la rintracciabilità della persona i) facendo ricorso a immagine profilo, nome e cognome autentici e/o ad altri dati sensibili di carattere sociodemografico (università di appartenenza, data e luogo di nascita, città di residenza, cerchie di riferimento, ecc.), ii) integrando dimensione fisica e virtuale in un costrutto identitario *aumentato*.

La terza fase si colloca attorno al 2010, e segna il passaggio da social network «modo 1» a social network «modo 2»: le principali *corporations* del settore, a partire da Facebook e Google, ristrutturano il modello di business contemplando l'ingresso di utenti business, cui offrono strumenti *ad hoc* per raggiungere i propri consumatori, ormai microscopicamente targettizzati grazie ai dati spontaneamente generati da anni di utilizzo (inconsapevole) di queste piattaforme. Riuniti negli stessi luoghi virtuali, brand e utenti individuali non sono mai stati così vicini nella storia dei mezzi di comunicazione di massa. Da questa prossimità nascono per osmosi scambi e influenze reciproci: da una parte, il mondo del business fa esperienza di stili e registri comunicativi inusuali per la sintassi dei media tradizionali, che si rivelano leve imprescindibili per

potenziare le chance di penetrazione dei contenuti presso il pubblico (si parla sempre più spesso, a questo proposito, di *viralità*); dall'altro, gli utenti individuali si appropriano dell'agire comunicativo *marketing-oriented* tipico delle aziende commerciali, riadottandone logica e regole alla promozione del Sé. Così, mentre la facilità di essere trovati online diviene col tempo una *commodity*, il valore si sposta su un piano simbolico dalla natura prettamente economico-sociologica: quello del *Self-branding* e dell'*online reputation*. Il primo fa riferimento alla costruzione del Sé come un marchio commerciale, e presuppone l'adozione di un pensiero strategico rispetto ai mezzi e alle opportunità di promozione che, di volta in volta, l'individuo è in grado di procurarsi, non solo in termini meramente economici bensì in capitale sociale. Il secondo, invece, esprime il saldo tra l'immagine di sé proiettata consapevolmente in rete e la rappresentazione di sé ricostruibile a partire da tutte le informazioni rintracciabili online (azioni, immagini, video, giudizi, e altre tracce digitali), comprese quelle che prescindono dalla volontà e dal controllo diretto dell'individuo. I due fenomeni hanno interessato innanzitutto i *Millennials*, nativi delle piattaforme social e dunque investiti per primi dal passaggio ai social «modo 2», per poi estendersi con una certa rapidità anche alla generazione precedente.

2. Tre indizi fanno una prova? Nuove tendenze nella comunicazione online dei giovanissimi

Lo studio della comunicazione online attraverso il filtro delle generazioni più giovani lascia intravedere una possibile tendenza al cambiamento – rispetto ai tre paradigmi sintetizzati nel paragrafo precedente – che si estrinseca lungo almeno tre assi portanti, per ognuno dei quali la ricerca condotta dal Corecom Piemonte consente di evidenziare alcuni indizi.

Adottando come itinerario-guida il più elementare modello comunicativo noto in letteratura, quello matematico-informazionale [Shannon e Weaver 1962], il primo asse si colloca al livello del *mezzo* (o *canale*) e ha come indizio più eloquente il dato sulla penetrazione dei principali strumenti tecnologici presso il nostro target di riferimento (fig. 1). Si osserva, a tale proposito, una netta predominanza degli *smartphone* (51,7%), la cui diffusione è pari a più del doppio di quella dei computer (25,6%) e dei tablet, con le console di videogiochi che, di fatto, sfiorano l'inconsistenza (1,4%).

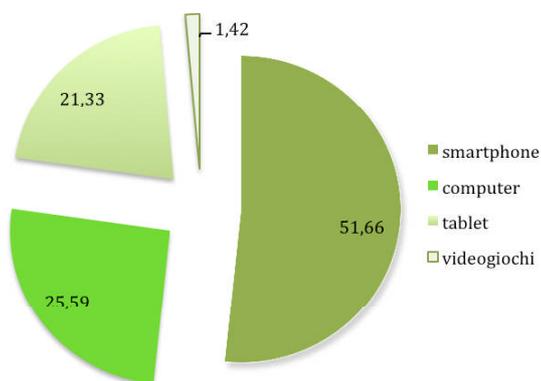


Fig. 1. Con quale mezzo ti colleghi a Internet?
(dati di origine: Ricerca Corecom Diete medialti giovanissimi in Piemonte, 2016)

Il secondo asse portante attiene al *contesto*, cioè alla dimensione spaziale di produzione e ricezione dei contenuti. Più del 60% del campione sottoposto a scrutinio dichiara di essere da solo quando è su Internet; pur con alcune significative differenze di genere, rimane dunque il fatto che l'ampia maggioranza dei giovanissimi fruisce delle nuove tecnologie in modo privatistico e solitario (fig. 2).

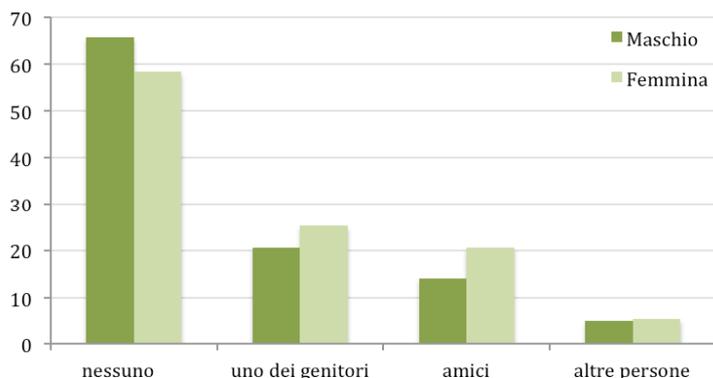


Fig. 2. Chi ti sta vicino mentre sei su Internet?
(dati di origine: Ricerca Corecom Diete mediali giovanissimi in Piemonte, 2016)

L'indagine 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 ulteriori conferme incrociando i dati fin qui rilevati separatamente (fig. 3): 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 terzo e ultimo asse dal quale emergono indizi di un possibile cambiamento nella comunicazione online riguarda il *destinatario*. L'indagine, su questo punto, contribuisce per prima cosa a chiarire che i protagonisti del mutamento sono gli attuali studenti e studentesse delle scuole medie, ovvero i nati nei primi anni Duemila, i mediani della cosiddetta Generazione Z, o post Millennials.

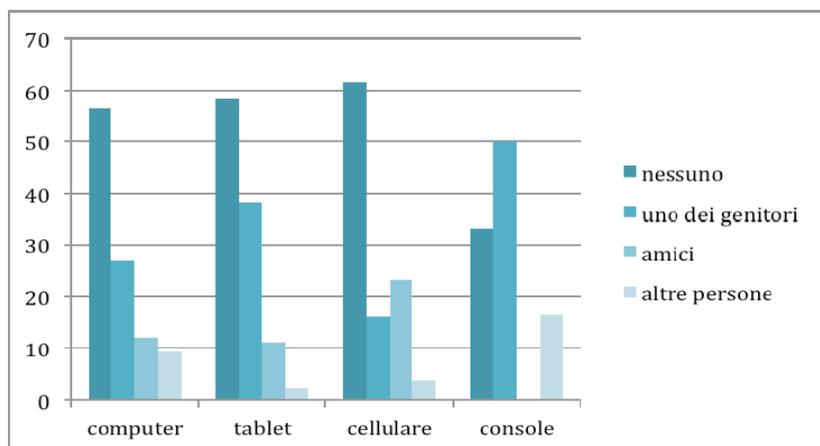


Fig. 3. I mezzi di connessione a Internet in relazione all'eventuale presenza di una figura vicino all'utente (dati di origine: Ricerca Corecom Diete mediali giovanissimi in Piemonte, 2016)

La dieta digitale: lo stile di vita dei nostri ragazzi

	<i>Elementare</i>	<i>Media</i>	<i>Totale</i>
computer	38,18	17,58	25,65
smartphone	29,7	66,02	51,78
tablet	29,7	15,63	21,14
videogiochi	2,42	0,78	1,43
Totale	100	100	100

Tab. 2. Mezzi di accesso a Internet per tipo di scuola frequentata (dati di origine: Ricerca Corecom Diete mediiali giovanissimi in Piemonte, 2016)

Un indizio particolarmente eloquente in questo senso proviene dalla lettura incrociata dei dati sul tipo di scuola frequentata con quelli relativi all'uso degli strumenti di accesso a Internet, già commentati separatamente (cfr. sopra fig. 1).

Gli smartphone si rivelano, poi, l'unico mezzo con un saldo attivo in termini di penetrazione del target nel passaggio tra la scuola primaria e quella secondaria di primo grado (tab. 2): infatti, mentre l'uso del cellulare aumenta di un fattore 2,2, passando da meno del 30% per i bambini delle scuole elementari al 66% nei ragazzi delle medie, computer e tablet subiscono il processo inverso, dimezzando gli utenti (in un caso si scende dal 38,2% al 17,6%, nell'altro dal 30% al 15,6%), mentre per i videogiochi si assiste addirittura a una riduzione di due terzi (dal 2,4% allo 0,8%).

Le spiegazioni di quanto osservato possono essere più d'una, come spesso accade per fenomeni complessi ed emergenti, quale è quello di cui qui si discute. La più plausibile, nel caso in specie, sembra essere che la diffusione relativamente elevata dei computer in età da scuola elementare sia dovuta a fattori esogeni alle preferenze individuali degli utenti, come la presenza di programmi scolastici di alfabetizzazione informatica per i più piccoli, che si diradano con il passaggio alla scuola media o, in ogni caso, risentono massicciamente della concorrenza del primo smartphone personale.

Il cellulare, va aggiunto, si afferma come monopolista *tout court* dei contenuti fruibili in Rete (fig. 4), 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»¹⁸, che si attestano attorno al 97% del campione (+ 3 punti percentuali nel passaggio elementari → medie), sia di quelli «seri»¹⁹, che segnano quota 83% (+14 punti percentuali dalle elementari alle medie).

Infine, in relazione alle preferenze dei servizi utilizzati (fig. 5), 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). Valgono circa la metà, sempre in termini di utenti registrati, i primi due social «modo 1» di questa classifica: Instagram, il più importante servizio di condivisione di immagini e brevi video al mondo, e Google+, il cui successo tra i giovanissimi – decisamente anomalo per una piattaforma considerata un tentativo fallito di concorrenza a Facebook – si deve con buona probabilità al vincolo di iscrizione imposto da Google per fruire dei servizi di Youtube.

¹⁸ Ascoltare musica, cercare immagini, guardare video, giocare online, chattare, usare i social, guardare web tv, usare webcam.

¹⁹ Cercare informazioni, studiare, usare posta elettronica.

La dieta digitale: lo stile di vita dei nostri ragazzi

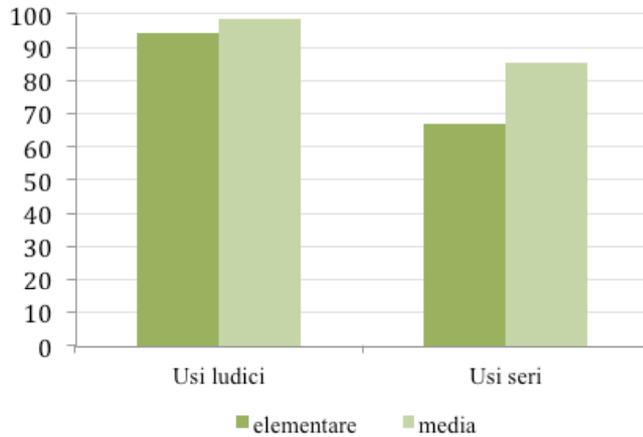


Fig. 4. Usi prevalenti di Internet per tipo di scuola (dati di origine: Ricerca Corecom Diete mediali giovanissimi in Piemonte, 2016)

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), trascinando verso il basso anche Messenger (9%), l'ex funzione nativa di messaggistica recentemente trasformata in una app *stand alone*. Peggio di Facebook (la cui leadership a livello *corporate* rimane comunque incontrastata, avendo acquisito Whatsapp nel 2012) fa solo Twitter, al di sotto del 12%. Nella categoria indicata con «altro», in ultimo, sono compresi una decina di servizi spontaneamente indicati dagli intervistati, tra cui Tango, Snapchat, WeChat e Tumblr, che in media non valicano la soglia del 2%. Come abbiamo visto, i social network costituiscono oggi un ecosistema densamente popolato e profondamente eterogeneo, al punto da rendere impraticabile un discorso unitario senza averne isolato fattori comuni e tratti peculiari. Per tracciare alcuni confini, nel prossimo paragrafo verrà proposta una classificazione dei principali servizi social che tiene conto di due dimensioni teoriche particolarmente rilevanti nella letteratura sulla comunicazione: la prima è la coppia dicotomica di matrice goffmaniana «ribalta vs retroscena» [Goffman 1959], introdotta nelle pagine indietro 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».

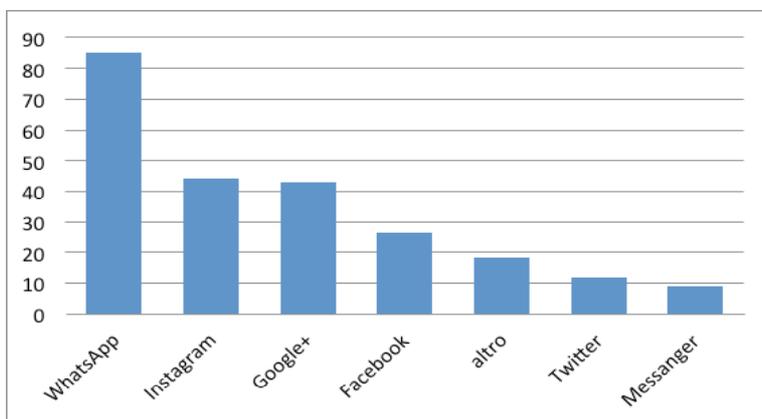


Fig. 5. Diffusione dei principali social network presso gli intervistati (dati di origine: Ricerca Corecom Diete mediali giovanissimi in Piemonte, 2016)

3. Una tipologia dei principali social network: tra «ribalta» e «retroscena», «persistenza» ed «effimero»

Verso la fine degli anni Cinquanta del secolo scorso, Ervin Goffman, uno dei padri della sociologia americana – fondatore della sociologia della vita quotidiana – elabora una proposta di analisi delle interazioni umane faccia-a-faccia incentrata sulla metafora teatrale [Goffman 1959]: in breve, egli intuisce che le situazioni in cui un individuo è coinvolto nella sua quotidianità sono molto eterogenee fra loro e richiedono, per il buon esito delle conversazioni che le informano, differenti strategie comunicative: si tratta, quindi, di adattare di volta in volta al contesto (*setting*), l'immagine di sé (*appearance*) e lo stile (*manner*). Come in una rappresentazione teatrale, aggiunge Goffman, i tre fattori si combinano in maniera differente a seconda che l'attore sociale calchi la «ribalta» (*frontstage*) – il luogo della performance e della visibilità, sia nel senso più esteso di *publicness* sia, quantomeno, di sorveglianza reciproca tra pari – o stia nel «retroscena» (*backstage*), sinonimo di invisibilità e riservatezza, dove lo sguardo dei più è precluso e solo un ristretto numero di «intimi» può accedere senza generare imbarazzo, invadenza o, peggio, violenza.

Cinquant'anni più tardi, l'etnografa dei media Danah Boyd muove dallo studio del comportamento giovanile sui social network per isolare una serie di tratti distintivi dei contenuti prodotti sulla Rete che – a suo dire – segnano una cesura netta tra comunicazione *on* e *offline* [Boyd 2008]. Il primo e più importante tra questi è la *persistenza*, ossia la capacità del contenuto di un messaggio di perdurare al di fuori del *setting* (per recuperare la terminologia goffmaniana introdotta qualche riga sopra), dell'esplicita volontà e della capacità di controllo di emittenti e destinatari direttamente coinvolti nel processo comunicativo. La recente enfasi sui *Big Data*, cioè l'archiviazione e l'analisi di grandi quantità di dati generati spontaneamente dagli utenti su Internet, così come la sempre più forte preoccupazione attorno ai temi della *privacy* in Rete, possono essere letti come alcuni tra gli esempi eclatanti di istanze derivate dalla persistenza dei dati online.

All'estremo opposto del tratto della persistenza, si colloca l'«effimero», categoria cui Boyd non fa esplicitamente cenno nello studio citato poc'anzi, ma che è decisivo introdurre a questo punto della discussione, per inquadrare l'evoluzione dei social network da «modo 1» a «modo 2» alla luce dei dati esaminati nelle pagine precedenti.

«Ribalta vs retroscena» e «persistenza vs effimero» costituiscono, dunque, le dimensioni latenti con le quali è messa in forma la tipologia dei social network che ci apprestiamo a descrivere (fig. 6). La colonna di sinistra riunisce le piattaforme che mostrano strategie di connessione tra i pubblici prevalentemente orientate alla «ribalta», ossia alla (quantomeno teorica) apertura e accessibilità pubblica dei contenuti prodotti. Viceversa, quella di destra raduna i servizi che fanno della chiusura privatistica nel «retroscena» il proprio tratto distintivo. Le righe, invece, filtrano gli oggetti di studio in funzione del registro dei contenuti che consentono di produrre: i servizi costruiti attorno a una visione del dato come «effimero», cioè volatile, precario, temporaneo si trovano nella riga superiore; in quella inferiore, prendono infine posto le piattaforme il cui modello di business fa leva sulla «persistenza» del dato.

L'applicazione simultanea dei due criteri appena descritti divide lo spazio cartesiano in quattro semipiani, consentendo di individuare altrettanti *tipi ideali* (fig. 6). Nel primo quadrante sono compresi i social che integrano contenuti dal registro effimero all'interno di un contesto aperto, cioè quelli che derivano alcuni

aspetti sintattici tipici dei social «modo 2» all'interno del *frame* «modo 1» (nello schema in fig. 6, l'espressione matematica usata per etichettare questo gruppo è, infatti, la formula di una derivata parziale di «modo 2» in «modo 1»). È il campo dell'accessibilità non presidiata e a tempo. Al momento, non sembra esserci alcun esemplare «puro» di questa classe, per lo meno all'interno delle piattaforme più popolari a livello globale, fatta parziale eccezione per Snapchat. Quanto detto, può comprensibilmente apparire contraddittorio, poiché è noto che il servizio più popolare tra gli adolescenti Usa è lo strumento che per antonomasia esalta i tratti dell'effimero e del retroscena; tuttavia, la funzione «la mia storia», implementata di recente, può legittimamente essere interpretata come un'apertura – per quanto moderata e a tempo – sulla ribalta, a parità di registro effimero dei contenuti (nello schema in fig. 6, la parziale ambivalenza di Snapchat è segnalata con una freccia con il verso orientato dalla seconda alla prima colonna).

Il secondo tipo ideale intercetta in pieno i social «modo 2»: è il dominio dell'effimero nel retroscena, tipico di interazioni ancora una volta temporanee e volatili ma, a differenza del gruppo precedente, questa volta ad accesso presidiato. Oltre a Snapchat, di cui s'è appena detto, apparteneva a questa categoria la versione originale di Tango, applicazione nata nel 2009 per fornire all'interno di un'unica piattaforma servizi di videochiamata, *instant messaging*, condivisione di immagini/video e videogame. A seguito della profonda ristrutturazione dell'offerta attuata nel corso dell'ultimo anno, Tango non può più essere propriamente considerato un social «modo 2», motivo per cui nel grafico il logo risulta «spento» e una freccia ne indica lo slittamento nel terzo gruppo. Con la creazione di una seconda app, Fiesta, nella quale sono confluite le sezioni scorporate dalla più ampia versione originale (soprattutto news e videogame, per intenderci proprio i contenuti tipici della «ribalta»), quel che resta di Tango è un servizio di *instant messaging* puro.

E proprio la messaggistica istantanea è il denominatore comune del terzo quadrante, che raccoglie quei social che si caratterizzano per un'accessibilità presidiata a contenuti persistenti; detto diversamente, si tratta di soluzioni digitali che derivano le peculiarità dei social «modo 1» all'interno dei tratti tipici del «modo 2» (a ciò si deve, nuovamente, la formalizzazione matematica in fig. 6). Insieme alla versione più recente di Tango, trovano qui collocazione Whatsapp (leader indiscusso del settore con 1 miliardo di utenti attivi al mese secondo l'ultima rilevazione interna di febbraio 2016), Telegram e Messenger, ormai divenuta a tutti gli effetti un'app indipendente da Facebook, pur continuando a venire ospitata al suo interno. In linea teorica, può essere considerata un elemento di questo insieme anche la funzione «posta privata» di Twitter, sebbene il prodotto non sia mai stato adeguatamente sviluppato, rimanendo pertanto un servizio di nicchia, non autonomo e con un potenziale largamente inespresso.

Il quarto e ultimo semipiano interseca il dominio dei social network «classici» (o «modo 1»), fondati su relazioni comunicative ad accessibilità non presidiata e dai contenuti persistenti: senza alcuna pretesa di stendere un elenco esaustivo, ne fanno parte Facebook, Instagram, Youtube/Google+, Twitter, Pinterest, Tumblr, ma anche Tripadvisor e Telegram (limitatamente alla funzione «canali pubblici»).

Social network «modo 1» e «modo 2»

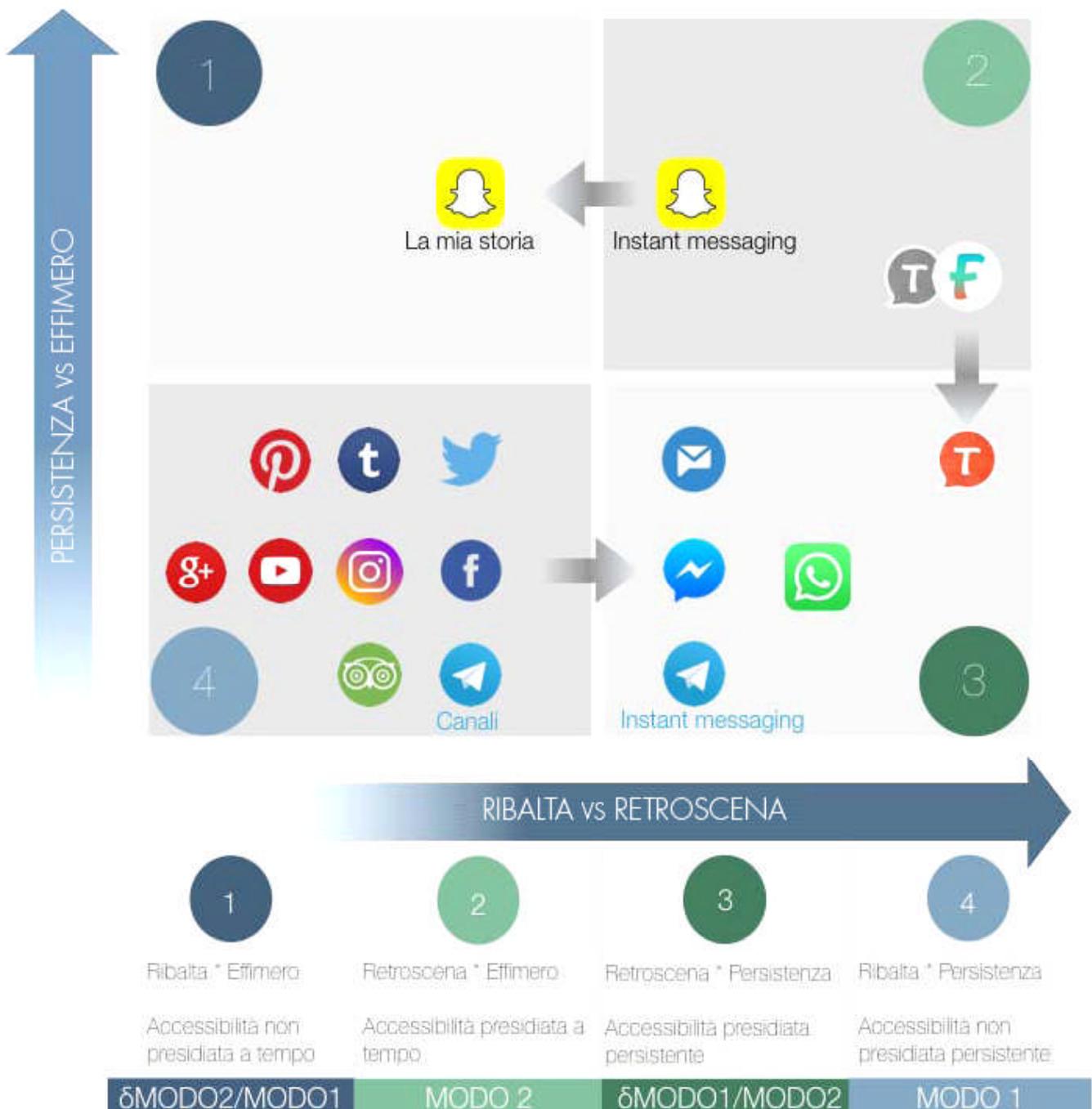


Fig. 6. Tipologia dei principali social network in funzione delle coppie «ribalta vs retrosцена» e «persistenza vs effimero» (fonte: elaborazione dell'autore).

4. In conclusione: essenza, forme e paradossi di una possibile quarta rivoluzione nella comunicazione online

Internet, e in modo particolare le applicazioni basate sul *world wide web* (o *web-based technologies*), costituiscono senza ombra di dubbio il più vasto, complesso, controverso e promettente campo di prova che l'analisi della comunicazione ha oggi di fronte a sé.

A fronte di un'ampia produzione empirica, la letteratura sui nuovi modi della comunicazione online si presenta in forma eterogenea e solo minimamente sistematizzata sul piano teorico.

D'altro canto, non sono poche le difficoltà che s'incontrano nell'esplorare le nuove tendenze in questo campo, i cui continui e repentini mutamenti riducono enormemente i punti fissi di riferimento per il sociologo, rendendo di fatto incompatibile l'obiettivo della tempestività nel fotografare il cambiamento con il metro dei tempi che la ricerca scientifica esige per elaborare risultati validi e attendibili.

Infatti, ultimi ad essersi affacciati nell'ecosistema della comunicazione digitale, i canali social rivelano una propensione alla trasformazione 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 che – lo abbiamo ripetuto più volte – legittimano l'identificazione di un salto evolucionistico tra social «modo 1» e social «modo 2» (cfr. par. 1).

All'interno di un contesto così mutevole e turbolento, la ricerca condotta dal Corecom Piemonte sulle diete mediali dei giovanissimi in Piemonte si è rivelata decisamente preziosa per mettere a fuoco indizi eloquenti rispetto a un possibile quarto cambio di paradigma attualmente in corso nella comunicazione in Rete, i cui tratti – discussi in dettaglio nelle pagine indietro – sono qui riassunti in forma schematica (tab. 3).

Per prima cosa, i protagonisti sono i nati nei primi anni Duemila, ossia i mediani della cosiddetta Generazione Z, o post Millennials. Sul fronte delle piattaforme social, la metamorfosi è incentivata da servizi orientati prevalentemente all'*instant messaging*, come Whatsapp, Snapchat e Telegram.

All'interno di questi nuovi ambienti virtuali, le interazioni tra utenti assumono essenzialmente due tratti peculiari: la chiusura privatistica ad accesso presidiato (tratto che abbiamo definito «retroscena») e la precarietà dei contenuti, che abbiamo reso con il termine «effimero».

Per concludere, tra i numerosi percorsi di lettura che si aprono a partire dagli indizi passati in rassegna nel corso del capitolo, quello più promettente, anche in prospettiva di eventuali future estensioni della ricerca sociologica in quest'ambito, chiama in causa il contraddittorio rapporto tra tre componenti essenziali di ogni processo comunicativo: i mezzi, gli utenti e il contesto.

In un momento storico in cui il dibattito pubblico risulta impregnato di crescenti dosi di retorica sui pubblici connessi, e tutti i principali servizi social puntano sul passaggio alla telefonia *mobile* (il mezzo, vale la pena ricordarlo, meno presidiato dal controllo degli adulti stando alle risposte dei ragazzi intervistati; cfr. fig. 3) come corridoio preferenziale all'emancipazione dei contenuti dai contenitori, il quarto cambio di paradigma nella comunicazione online sembra assumere i contorni di un paradosso.

La dieta digitale: lo stile di vita dei nostri ragazzi

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.

<i>Quando</i>	<i>Chi</i>	<i>Come</i>	<i>Con che mezzi</i>	<i>Perché</i>
2015 4° rivoluzione?	Gen Z	«modo 2»	Whatsapp, Snapchat, Telegram	interazione istantanea ma: confinata in riserve ad accesso controllato, con contenuti filtrati e, spesso, non persistenti

Tab. 3. Principali coordinate di una possibile quarta rivoluzione nella comunicazione online

Riferimenti Bibliografici

- Boyd, D. M.
2008 *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*, ProQuest.
- Goffman, E.
1959 *The presentation of self in everyday life* Garden City, Doubleday.
- Granelli, A.
2006 *Il sé digitale: identità, memoria, relazioni nell'era della rete*, Guerini e associati.
- Jones, S.
1998 *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Community and Technology: Revisiting Computer-Mediated Community and Technology*, Sage Publications.
- Massarotto, M.
2011 *Social Network: costruire e comunicare identità in Rete*, Apogeo Editore.
- Nonnecke, B., Andrews, D. e Preece, J.
2006 *Non-public and public online community participation: Needs, attitudes and behavior*, in «Electronic Commerce Research», 6, pp. 7-20.
- Paccagnella, L.
2000 *La comunicazione al computer: sociologia delle reti telematiche*, Il mulino.
- Shannon, C. E. e Weaver, W.
1962 *The mathematical theory of communication*, Chicago, University of Illinois Press; trad. it. *La teoria matematica delle comunicazioni*, Pavia, Etas Kompass, 1971.
- Smith, M. A. e Kollock, P.
1999 *Communities in cyberspace*, Psychology Press.
- Werry, C. e Mowbray, M.
2000 *Online Communities: Commerce, Community, Action, and the Virtual University*, Prentice Hall PTR.

**Diete digitali dei giovanissimi,
divario digitale e politiche per i giovani**

Sergio Scamuzzi

1. Un accesso totale e anticipato al web

La ricerca effettuata dal Corecom riflette bene in un contesto particolare tendenze generali colte da recenti indagini Istat, Censis-Ucsi, Isfol, Ipsos e Ires Regione Piemonte sui consumi digitali in Italia e in Piemonte (vedi bibliografia). I ragazzini di varie province piemontesi interpellati (vedi Chiavassa, in questo volume), non sono diversi da quelli di Falchera a Torino o di Porta Ticinese a Milano o di Spoleto o di Modica. Ci pongono gli stessi interrogativi perché manifestano le stesse tendenze di consumo digitale che sono di seguito trattate.

La totale disponibilità di tecnologia ict e *accesso* sono diventati normali e universali, con effetto traino dei giovani sulle famiglie. Televisione e tecnologie per l'accesso al web oggi sono il binomio universale. E tra le tecnologie trionfa il mobile sul personal computer in questo consumo digitale di massa.

Forte è l'*anticipazione*, risalente tra 11 e 15 anni di questa disponibilità piena e del suo impiego rispetto alla generazione 15-30: si diventa millennials digitali sempre più presto. Un'indagine nazionale dell'Istat ci soccorre a rafforzare il risultato piemontese nel sottolineare che mandare o ricevere mail, telefonare tramite Internet e/o effettuare videochiamate via webcam e postare messaggi su chat, social network, blog ecc. sono attività già molto diffuse tra i minorenni con età compresa tra gli 11 e i 17 anni che, rispetto a queste operazioni, dimostrano una precoce confidenza con le tecnologie telematiche. Famiglie con almeno un minorenne sono le più tecnologiche: l'83,9% possiede un accesso web e un pc. Considerando le persone che hanno compiuto almeno 15 anni, quasi la totalità degli studenti dichiara ormai di usare il personal computer e Internet (rispettivamente 92,2% e 93,2%)

Questi dati ci allineano ad altre società avanzate. "La percentuale di individui tra i 16 e i 24 anni che si sono connessi al web tutti i giorni o quasi tutti i giorni negli ultimi 3 mesi precedenti l'intervista in Italia presenta valori poco al di sotto della media europea (80% contro 81%), registrando così per questa fascia di età valori di utilizzo superiori a quelli rilevati per Francia, Irlanda, Spagna."

2. Disuguaglianze di accesso e di uso

Fino a pochi anni fa 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.

Il digital divide, o divario digitale, si è spostato all'interno dei giovani e adulti e passa attraverso la differenza tra chi ha una fruizione multimediale e chi ha una fruizione monomediale e attraverso la differenza negli usi della rete, nelle finalità dell'accesso, e lo possiamo constatare fin dalla minore età. Da un lato abbiamo giovani e giovanissimi che in prevalenza attuano nella rete una ricerca di socialità e usi ludici, prevalenti: musica e immagini. Dall'altro abbiamo giovani che, senza rinunciare a questi usi, vi aggiungono usi informativi (che più avanti negli anni diventano anche lavorativi). Questi ultimi fanno la differenza sociale e culturale tra i giovani e paiono derivare in misura significativa da differenze di istruzione e posizione sociale della famiglia di origine. Sono cioè a pieno titolo disuguaglianze sociali e pongono problemi di *inclusione*.

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 variegata 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.

3. Cosa rivela la dieta multimediale dei giovani: web e tv

Restando sul tema degli usi ludici, il fatto che i nostri giovani seguano una *dieta multimediale* – televisione con internet e un po' di radio – influenza i contenuti fruiti. Qui l'inchiesta Corecom ci offre un dato originale e interessante. Internet e la televisione sono quasi alternativi come consumi: tanta televisione e poca rete, tanta rete e poca televisione, conformemente a una tendenza generale.

Internet però sembra il vero driver del gusto. Se guardiamo le preferenze relative al consumo di televisione, quel che passa la rete, youtube in particolare, sta dietro il tipo programmazione dei canali TV preferiti dai giovanissimi, molto diversi da quelli degli adulti-anziani (zoccolo duro dell'audience generalista dei grandi broadcaster nazionali), e sono la vera 'nuova tv'. Quindi la rete influenza la tv preferita – o quantomeno offre una programmazione di gusto compatibile e convergente - perde gradimento, con la crescita dell'età, una 'tv dei ragazzi preinternet' e lontana resta la tv generalista tradizionale, con la parziale comprensibile eccezione di Italia1. La radio invece conserva il suo fascino ma è il media che si è rinnovato per primo e più profondamente – per vincere la sfida televisiva - sviluppando la sua capacità di essere come un rumore di fondo: la sua programmazione a flusso si è dimostrata più adeguata al nuovo gusto ed è trasversale alle generazioni. Piccole telespettatrici crescono manifestando già adesso la propensione alle serie televisive delle donne adulte mentre i maschi gradiscono il cartone animato, pur restando questo il vero linguaggio comune dei più giovani.

Ma c'è un ulteriore dato interessante su cui riflettere che accomuna la rete e la televisione. Lo stile di fruizione infatti è molto frammentato (il grafico 5 sui programmi preferiti è molto disperso): davvero la narrazione del canale brand è caduta, si è miniaturizzata in una tastiera su cui il ragazzo si muove rapido, come tra i siti e i contenuti whatsapp, instagram, twitter ecc. Anzi la ragazza: le femmine sono più partecipi della nuova realtà. La cultura postmoderna, quella della fine delle grandi narrazioni, viaggia nelle loro teste e con le loro agili dita.

Non tutti i millenials sono uguali fin da giovanissimi. Meno accesso a internet si combina con un accesso alla tv che è patrimonio universale ma è anche un consumo di per sé povero. Tant'è vero che più tv che internet invece vale per i meno inseriti nel web, poveri, meno istruiti. Sono circa ¼ dei giovani, i meno scolarizzati e, se andiamo a vedere gli usi della rete, tra questi prevalgono gli usi ludici più semplici. Anche nelle pratiche comuni a tutti gli utenti, come il caricare contenuti, altre inchieste mostrano che tali contenuti sono poveri e lontani dalla cultura legittima o, se preferiamo un'altra dizione, dalla cultura dei colti.

4. Il possibile ruolo inclusivo della scuola

La scuola, dell'obbligo e superiore, è chiamata dunque a fare di più per educarli a un maggiore e migliore uso della rete, cioè un uso informativo della rete, oltre a favorirne una più ricca socialità: tanta tv fruita è spesso sintomo di isolamento sociale. Ci sono segnali promettenti in tal senso nel piano MIUR sulle competenze digitali e sui contenuti ex legge 107/2015 (La buona scuola) che si richiama alle più recenti nuove visioni della educazione in sede CE, Ocse e WEF e si avvale della emersione di esperienze di innovazione dal basso preesistenti. Ha come obiettivo 'lavorare sull'alfabetizzazione informativa e digitale (information literacy e digital literacy), che mettono al centro il ruolo dell'informazione e dei dati nello sviluppo di una società interconnessa basata sulle conoscenze e l'informazione'. Il piano comprende molte

misure tecnologiche per dotare le scuole dei media necessari ma fortunatamente attribuisce anche molta importanza a questo aspetto: “La sfida formativa che abbiamo davanti è oggi relativa in primo luogo alla capacità di reperire, comprendere, descrivere, utilizzare, produrre, informazione complessa e strutturata, tanto nell’ambito scientifico e tecnologico quanto in quello umanistico e sociale. Il digitale è stato troppo spesso considerato come regno della granularità e della frammentazione. Oggi non è più così: la produzione di contenuti digitali diventa sempre più articolata e complessa, e richiede competenze adeguate: competenze logiche e computazionali, competenze tecnologiche operative, competenze argomentative”. E ancora: “In questo quadro, le tecnologie digitali intervengono a supporto di tutte le dimensioni delle competenze trasversali (cognitiva, operativa, relazionale, metacognitiva). Ma si inseriscono anche verticalmente, in quanto parte dell’alfabetizzazione del nostro tempo e fondamentali competenze per una cittadinanza piena, attiva e informata”.

Sarebbe tuttavia sbagliato affrontare questo problema con un eccesso di paternalismo pedagogico perché ricerche con quella di Ipsos per Save the children ci restituiscono una realtà a due facce. Da un lato i teenager italiani che sono presenti in rete e la usano per informarsi, interpellati da Ipsos, hanno una discreta consapevolezza critica verso di essa. Sono in maggioranza consapevoli dei bias di audience e mercantili dell’informazione in rete, per fermarci agli aspetti più ovvi, pur essendone modesti content provider, terreno questo su cui di nuovo molto potrebbe fare la scuola. Ma un poco di paternalismo pedagogico va esercitato perché da un altro lato invece gli stessi autori segnalano che “ci sono quelli che dalla Rete sono fuori, i “disconnessi”: un’elaborazione dei dati ISTAT specifici per i minori ci dice che *sono 452.000 gli adolescenti che non hanno mai usato Internet, l’11,5% dei ragazzi che vivono in Italia tra gli 11 e i 17 anni, con una percentuale più elevata nel Sud e nelle Isole (17,4%, 270.000). La presenza di adolescenti disconnessi è maggiore nelle famiglie che dichiarano di vivere in condizioni economiche “assolutamente insufficienti” (22,7%) o con “risorse scarse” (14,2%), mentre è estremamente ridotta in quelle che dichiarano di vivere in condizioni economiche “ottime o adeguate” (6,5%).* Disconnessi da Internet, ma anche da altre opportunità educative e culturali, che li allontanano ancora di più dai loro coetanei: tra coloro che non hanno mai usato Internet *sono 269.000 i ragazzi che non hanno letto nemmeno un libro nell’ultimo anno e 187.000 di loro non sono neppure mai andati al cinema nello stesso periodo.*”

5. Italia e Piemonte

Quindi a livello nazionale il divario digitale di non accesso non è ancora superato e ribadisce tante altre disuguaglianze tra nord e sud del paese, mentre tutto il paese presenta tra i connessi medesimi notevoli disparità.

I gap generazionali nel rapporto con le tecnologie sono significativi e li illumina bene una ricerca nazionale dell’Isfol che dimostra come all’interno della generazione dei giovani esistano profonde differenze nell’uso delle tecnologie ICT, differenze che possono essere legate all’uso che se ne fa, alla frequenza e alle modalità di utilizzo, e naturalmente nelle competenze possedute per accedervi. Il 47,2% dei giovani intervistati dall’Isfol non è particolarmente tecnologizzato. Questa relativa lontananza dalle tecnologie ICT si manifesta con modalità differenziate di accesso tali da caratterizzare tre diversi gruppi, che sono stati definiti: i Basic, gli Occasionali, i Distaccati. “Il divario digitale non è molto marcato con i due gruppi giovanili più tecnologizzati per il gruppo dei Basic (20,3%), incide invece molto sui due gruppi giovanili definiti degli Occasionali (13,7% del totale) e dei Distaccati (13,2% del totale). Dei tre gruppi gli occasionali sono quelli che hanno più bassi livelli di istruzione e che studiano in minor misura, guardano di più la TV, sono in maggior misura in cerca di lavoro, occupati e operai, hanno avuto un percorso scolastico più travagliato, caratterizzato da più alti livelli di dispersione. Sono in maggior misura figli di operai (32,4% vs. 24,1% del campione complessivo) e in minor misura appartenenti al ceto medio, i padri presentano i livelli di istruzione più bassi. Svolgono in minor misura tutte le attività, sia al PC in genere sia in internet, e allo stesso tempo sono meno interessati alle dimensioni culturali”.

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".

6. Web e politiche giovanili

Concludendo e 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.

Anche le politiche giovanili regionali possono fare di più quando riconoscono che nell'orientamento della politica giovanile locale l'informazione non ha un ruolo secondario come un tempo perché può essere sia una leva di partecipazione sia una leva di perequazione delle disuguaglianze di opportunità tra i giovani stessi, ossia correggerne disuguaglianze generazionali e sociali. In alcuni casi lo stanno già facendo. Possiamo citare come esempio il profondo rinnovamento che la Regione Piemonte sta imprimendo a Informagiovani in collaborazione con l'Università degli Studi di Torino: uno storico strumento di informazione per i giovani, promosso fin dal 1982 dalla Città di Torino, viene aggiornato ai nuovi contenuti della società della conoscenza e con le nuove tecnologie open source, attente alla sostenibilità nel tempo e all'accesso anche degli utenti meno capaci e diventa così una iniziativa concreta per ridurre quel divario digitale che da tutti i dati presentati si configura a pieno come una disuguaglianza sociale della età digitale.

7. Conclusione

I nostri giovanissimi hanno bisogno di più internet e non di meno, ma con una qualità di fruizione più elevata che possa orientarli verso un tempo libero più vario e ricco di stimoli, nuove relazioni sociali oltre la loro cerchia familiare e amicale in grado di sottrarli a suoi eventuali condizionamenti negativi, e domani a cogliere opportunità di lavoro e formazione. Alcuni già sono così orientati, il problema è ridurre la distanza per coloro che non lo sono. Questo è un grande campo che si apre all'iniziativa della scuola e di enti locali attenti alla innovazione e alla nuova società globale.

Bibliografia citata

- Censis-UCSI, 12° rapporto sulla comunicazione. L'economia della disintermediazione digitale, Milano, Angeli, 2015
- C.Freccero, Televisione, Torino, Bollati Boringhieri, 2013
- M.Gui, Le trasformazioni della disuguaglianza digitale tra gli adolescenti: evidenze da tre indagini nel Nord Italia, Quaderni di Sociologia, 2015,69 (LIX), pp.33-55
- Ipsos, Safe internet day study 2015: i nativi digitali conoscono veramente il loro ambiente? Report 2014, in www.savethechildren.it
- ISFOL, Il divario digitale nel mondo giovanile il rapporto dei giovani italiani con le ICT, Roma, Isfol, 2011
- ISTAT, Cittadini e nuove tecnologie, Roma 2012
- MIUR, Piano nazionale scuola digitale, Roma 2015 #pianoscuoladigitale
- S.Occelli, M.Ricciardi, A.Sciullo, I Millennials in Piemonte: uso delle ict e supporto alla capability per la crescita regionale, IRES Regione Piemonte 2010.
- <http://www.regione.piemonte.it/pariopportunita/cms/index.php/politiche-giovanili> (relazioni di S.Scamuzzi e di S.Stecca)
- L.Sartori, Il divario digitale. Internet e le nuove disuguaglianze sociali, Bologna, il Mulino 2006

corecom.cr.piemonte.it

