Giovani e nuovi media: pratiche di consumo digitale e dinamiche relazionali

GABRIELE QUALIZZA
Sociologo, Università di Trieste

Sotto i nostri occhi cambia il modo di stare al mondo dei ragazzi che trovano nei social network una dimensione nuova e diversa del vivere sociale. Una ricerca che ci consente di conoscere i tanti aspetti, non necessariamente tutti buoni (vedi anche l'editoriale), dello stare in rete.

La generazione emergente dei *Millennials*[1,2] - termine utilizzato per denominare quanti sono entrati, o stanno per entrare, nel mondo degli adulti in data successiva all'inizio del nuovo millennio - si caratterizza per una particolare dimestichezza con le nuove tecnologie. Tali soggetti - identificati anche come *Nativi digitali*[3], *Razionali disincantati*[4], *Generazione Y*[5], *Me Generation*[6], *Net Generation*[7] - sembrano sentirsi perfettamente a proprio agio quando navigano in rete, chattano su *Facebook*, inviano sms dal loro cellulare.

Il richiamo al termine "generazione" non è casuale: senza prescindere dal dato anagrafico e biologico (l'età e la fase del ciclo di vita), tale concetto pone l'accento su variabili socio-culturali, ossia sulle vicende storiche di cui si è testimoni e sui consumi culturali di cui si fruisce negli anni della giovinezza, nella convinzione che l'elaborazione di tali esperienze risulti decisiva nel creare un "nesso" tra persone che, una volta entrate a pieno titolo nella vita adulta, continuano a coltivare valori, ideali, aspettative comuni[8-10]. La generazione non è quindi un anonimo aggregato di individui appartenenti alla medesima fascia di età, ma un costrutto socio-antropologico, contrassegnato da specifici "marcatori" (vissuti comuni, fatti memorabili, riti e miti): nel caso dei *Millennials* tali elementi sembrano identificabili nel definitivo avvento di Internet e nel trionfo della cultura digitale[10]. Abituati a ricevere informazioni alla massima velocità e a gestire più processi in parallelo[3], i "nativi digitali" si muovono in un contesto in continuo cambiamento, segnato per un verso dalla convergenza tra piattaforme tecnologiche diverse, che creano un ambiente comunicativo integrato, senza soluzioni di continuità tra *online* e *offline*[11], per un altro verso dalla diffusione di culture partecipative, caratterizzate dal crescente protagonismo degli utenti[12,13], un trend che trova riscontro *online* nello sviluppo del web 2.0[14].

Non sorprende dunque che il rapporto delle giovani generazioni con i nuovi media sia oggetto di crescente attenzione: il tema è spesso occasione per vivaci dibattiti e confronti, non sempre supportati dal riferimento a un'adeguata base di dati empirici. In generale, la discussione tende a polarizzarsi in opposti estremismi: da un lato, lo scetticismo digitale di chi vede nella rete un sostituto della relazione, un surrogato "virtuale" della realtà quotidiana, uno spazio ambiguo, segnato dalla comunicazione inautentica e dal trionfo della mediocrità[15-18]; dall'altro lato, l'entusiastica adesione all'idea della rete come "piazza virtuale",

YOUNG PEOPLE AND NEW MEDIA:
DIGITAL CONSUMPTION PRACTICES AND RELATIONAL DYNAMICS
(Medico e Bambino 2012;31:639-646)

Key words
Digital natives, Web, Mobile communication, Social networking

Summary
Aims - *The article discusses the key findings of a study aimed at investigating how young people integrate new technologies and new media devices within the spaces of everyday life.*
Methods - *A survey was carried out - through a closed-ended questionnaire - which involved a sample of 514 subjects, aged between 15 and 24, living in Friuli Venezia Giulia, a region of North-East Italy.*
Results - *The survey highlights the central role of new technological devices such as the mobile phone (more than two hours per day: 40.3%), web (47.7%) and social networks (29.7%), which does not appear to be at odds with relational resources available offline. The decision to participate in a social network (93.1% of respondents) is mainly due to the desire to maintain close contacts with existing friends (76.4%). The mobile phone is used to be "always on" (57.7%), as well as a means to share emotions and feelings (66.3%).*
Conclusions - *The key findings indicate that online and offline, old media and new media are not handled as separate and distinct spheres, but as articulations of a coherent space of experience, in which the opportunities to meet and stay in touch with peers - and not technologies - are of decisive importance for young people.*

società orizzontale animata dalla logica del dono e dello scambio alla pari, ove ciascuno ha diritto di parola [12,19,20].

Il desiderio di evitare letture monotematiche e aprioristiche porta un numero crescente di ricercatori a puntare l'attenzione sulle pratiche concrete di utilizzo dei nuovi media. In particolare, si avverte l'esigenza di superare l'approccio "mediacentrico", focalizzato sulle caratteristiche delle diverse piattaforme tecnologiche, implicito in alcune grandi *survey* di carattere statistico[21]. Tale approccio, orientato a misurare le dotazioni disponibili e i tempi di esposizione ai diversi media, ma anche gli effetti negativi (ad esempio *internet addiction*) connessi a un uso intensivo e prolungato della rete[22], consente di "fotografare" con grande precisione i contorni dei fenomeni indagati, ma può pregiudicare una più approfondita comprensione di una realtà dinamica e in continua evoluzione.

A partire da una rilettura in chiave socio-antropologica della nozione di "consumo", inteso come linguaggio, repertorio simbolico, sistema per organizzare valori e relazioni sociali[23-25], incessante lavoro di "fabbricazione" di significati personali[26], nell'ambito delle discipline che studiano i media prende dunque corpo una nuova prospettiva di ricerca, interessata al modo in cui le tecnologie della comunicazione vengono "integrate" entro l'orizzonte della vita quotidiana[27-31]. Tale approccio, per il quale le persone e i media vanno concepiti nella loro connessione relazionale, piuttosto che essere pensati separatamente, è alla base, tra l'altro, di importanti progetti internazionali di ricerca, riguardanti il rapporto tra giovani generazioni e nuovi media, come *Mediappro*[32] ed *Eukids*[33].

In Italia si richiamano a questa prospettiva numerose indagini, che esplorano il modo in cui giovani e adolescenti, attraverso il consumo di nuovi media, definiscono identità personali e collettive ed elaborano nuovi stili di comunicazione[34-41]. Si tratta in prevalenza di lavori condotti con metodo qualitativo. Si ottengono per questa via dati pregnanti e ricchi di sfumature, in grado di far affiorare nessi e significati inaspettati dall'indagine di materiali (i "vissuti" dei soggetti), che spesso hanno carattere magmatico e processuale: il limite di questo approccio risiede nella difficile valutazione della rappresentatività di quanto viene scoperto. L'indagine che qui presentiamo intende contribuire a questo filone di ricerca e di studio, sottoponendo al vaglio di un ampio campione di casi alcune ipotesi relative alle dinamiche relazionali in cui si inserisce il consumo di nuovi media da parte dei "nativi digitali".

METODOLOGIA

Nei mesi di maggio e giugno 2011 è stata condotta una rilevazione, basata su un questionario a risposta chiusa, che ha interessato un campione di 514 soggetti, di età compresa tra 15 e 24 anni, residenti nel Friuli Venezia Giulia *(Nota I)*.

L'ampio *range* anagrafico è giustificato dall'approccio del presente studio, che si propone di analizzare il consumo dei nuovi media con riferimento alla "generazione" dei nativi digitali, ma anche dall'opportunità di mettere a confronto, per alcune variabili più significative, due coorti di età - gli adolescenti (15-19 anni) e i giovani (20-24 anni) - in analogia con precedenti rilevazioni di carattere empirico[39,40]. Si può infatti ipotizzare nel primo caso un più elevato livello di strutturazione dei tempi scolastici e una maggiore adesione alle routine domestiche. Nel secondo caso è presumibile invece che la progressiva emancipazione dalle abitudini familiari e la minore strutturazione delle attività universitarie contribuiscano a rendere più fluidi i tempi e gli spazi.

L'ipotesi di fondo, coerente con il modello euristico della *domestication*, formulato da Silverstone e collaboratori[42], è che computer e cellulari non vengano semplicemente "utilizzati" dai giovani utenti, ma in una certa misura "incorporati" nella vita quotidiana, rivestiti di nuovi significati e trasformati in presenze abituali. La struttura del questionario è stata articolata in tre aree tematiche: dotazioni tecnologiche e composizione della "dieta mediatica" dei rispondenti *(Nota II)*, con l'obiettivo di comprendere quale spazio occupano le tecnologie di comunicazione e i nuovi media nel "vissuto" delle giovani generazioni; reti di relazione sviluppate *offline,* con l'obiettivo di verificare se la frequentazione dei social network si accompagni a una condizione di isolamento o a una carenza di connessioni con gli ambiti più immediati della vita sociale; pratiche di consumo digitale, con l'obiettivo di analizzare i valori e i significati attribuiti alle nuove tecnologie comunicative - cellulare/smartphone, web e social network - di cui i giovani dispongono. Le domande sono state formulate in modo da focalizzare l'attenzione su pratiche concrete, riferite a specifici contesti temporali.

La definizione delle caratteristiche del campione da intervistare e un pre-test, per la validazione del questionario, hanno preceduto la somministrazione vera e propria. Non essendo stata effettuata un'estrazione casuale dalle liste anagrafiche, il campione utilizzato è di tipo non probabilistico: tale soluzione consente di approfittare istantaneamente di rispondenti eventualmente disponibili ma, a rigore, non consente di generalizzare i risultati calcolando precisi intervalli di confidenza[43]. Il reclutamento dei soggetti da intervistare è stato effettuato presso sedi universitarie, istituti scolastici, centri di formazione professionale, biblioteche, distribuiti nelle quattro province della regione. Si sono inoltre adottate tutte le possibili precauzioni allo scopo di acquisire maggiore prossimità rispetto alle caratteristiche dell'universo di riferimento *(Nota III)*, identificando i seguenti criteri:

- campionamento per quote, garantendo l'inserimento nel campione di quote percentuali corrispondenti - in base al genere e per ciascun anno di nascita - a quelle presenti nella popolazione complessiva[44]: la proporzione è di una unità ogni 200 presenti nell'universo di riferimento;
- le scuole sono state selezionate, in modo da includere nel campione soggetti iscritti a licei, istituti tecnici e centri di formazione professionale. Riguardo ai corsi universitari, si è cercato di assicurare la presenza di soggetti iscritti, presso gli atenei di Trieste e di Udine, a indirizzi di carattere umanistico, giuridico-economico e politico-sociale, tecnico-scientifico e scientifico-sanitario;
- appartenenza territoriale, in modo da garantire l'equilibrata presenza di soggetti residenti nei centri urbani di maggiori dimensioni (più di 50 mila abitanti) e di soggetti residenti in aree rurali o in comuni di piccole dimensioni.

Il campione così definito comprende 514 soggetti le cui caratteristiche sono riportate nella *Tabella I.*

La somministrazione dei questionari, autocompilati dagli intervistati per ragioni di rispetto della privacy, è avvenuta in presenza (e non online): l'intervistatore, dopo aver verificato la disponibilità del soggetto e la rispondenza ai requisiti anagrafici, ha illustrato la forma e i contenuti del questionario, restando a disposizione per eventuali chiarimenti. L'intervistatore ha avuto cura di garantire uniformità di comportamento al momento della somministrazione, in particolare mantenendo un atteggiamento "neutro", onde evitare di influenzare le risposte degli intervistati. La soluzione alternativa (auto-compilazione online) presentava elevati rischi di distorsione del campione (es.: risposte inviate solo da persone

particolarmente interessate e motivate, difficoltà a verificare l'identità di chi ha effettivamente compilato il questionario ecc.)[44].

I dati acquisiti sono stati successivamente elaborati con il software SPSS PASW Statistics 18.0, analizzando le frequenze di risposta e calcolando - volta per volta, sul totale dei casi validi - le percentuali corrispondenti.

RISULTATI

Il 90,6% degli intervistati è nato in Italia, il 9,4% all'estero. Il 49,2% risiede in centri urbani con più di 50 mila abitanti, il 50,8% in aree rurali o in agglomerati di minori dimensioni.

Tra gli studenti delle scuole superiori il 49,4% è iscritto a un liceo, il 32,9% a un istituto tecnico, il 17,7% a un corso professionale. Tra gli studenti universitari il 25,0% è iscritto a corsi di laurea umanistici, il 38,5%, a corsi dell'area giuridico-economica e politico-sociale, il 36,5%, a corsi dell'area scientifico-tecnica e scientifico-sanitaria.

Nella quasi totalità dei casi gli intervistati possono contare sulla presenza di *almeno un* dispositivo di telefonia mobile (99,6%) e di *almeno un* computer (99,2%). Accanto a questi "must" compaiono, in genere, un lettore mp3/mp4 (84,4%), una macchina fotografica digitale (83,1%), un modem con accesso a internet (92,2%), una webcam (63,2%), una consolle per videogiochi (54,3%). Ridotta è invece la presenza di videocamere digitali (30,2%), consolle portatili come *Gameboy* (35,4%) e tablet come l'iPad (7,0%).

Il cellulare è utilizzato per più di due ore al giorno da una percentuale elevata di soggetti (40,3%). Consensi decisamente meno significativi ottiene un medium *mainstream* come la TV *(Nota IV)*, che il 9,8% dichiara addirittura di non guardare mai. Limitata attenzione raccolgono anche la radio e la carta stampata, mentre è considerevole il tempo dedicato alla navigazione in rete (più di due ore al giorno per il 47,7% dei rispondenti) e ai social network (oltre due ore al giorno per il 29,7%). Si registrano tuttavia sensibili differenze: i più giovani (15-19 anni) utilizzano maggiormente il cellulare (47,8% oltre due ore al giorno, contro il 33,3% nella fascia 20-24 anni) e i social network (33,4% più di due ore al giorno, contro il 26,4% nella fascia 20-24 anni). Gli appartenenti alla fascia 20-24 anni dedicano più tempo alla navigazione in internet (oltre due ore al giorno per il 54,3%, contro il 40,6% nella fascia 15-19 anni).

COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE

Anno di nascita	Femmine	Maschi	Totale (F+M)
1996	24	25	49
1995	23	25	48
1994	24	25	49
1993	25	27	52
1992	25	26	51
Totale 15-19 anni (1996-1992)	*121*	*128*	*249*
1991	26	27	53
1990	26	27	53
1989	26	27	53
1988	26	26	52
1987	26	28	54
Totale 20-24 anni (1991-1987)	*130*	*135*	*265*
Totale campione	**251**	**263**	**514**

Tabella I

In ogni caso, la passione per il web non si traduce in una forma di "astrazione" dalla vita vissuta, ma piuttosto in una diversa allocazione - in termini di tempo, ma anche di investimenti economici ed emozionali - delle risorse mediatiche e relazionali di cui il soggetto dispone. In particolare, si riducono drasticamente gli acquisti di CD, complici servizi a pagamento come iTunes e il download illegale di materiali protetti da copyright *(Tabella II)*. Anche il tempo riservato alla TV, ai concerti e alla lettura subisce una forte contrazione, mentre aumenta quello dedicato ai viaggi e alla fruizione di contenuti musicali. Sorprende, anche perché smentisce un luogo comune ampiamente diffuso, la grande attenzione dedicata alle relazioni *offline*: solo il 4,1% esce con i propri amici meno di prima, mentre il 71,6% mantiene i ritmi precedenti e il 24,3% esce addirittura più di prima. Tra i più attivi frequentatori di social network (più di due ore al giorno) si riscontrano le medesime tendenze con una accentuata polarizzazione sulle opzioni estreme: sia pure di poco, aumenta anche la propensione ad uscire con i propri amici (25,7%).

Questi dati trovano conferma nell'ampio corredo di risorse relazionali, di cui gli intervistati dispongono *offline*. La maggior parte passa il tempo libero in compagnia - con i propri amici (88,9% tutti i giorni/qualche volta a settimana), con i propri familiari (75,7%), con colleghi di studio o di lavoro (57,2%) - anche se il 26,4% ammette di non avere *mai* sviluppato relazioni legate al mondo dell'associazionismo (sportivo, culturale, politico, religioso). Il 51,5% degli intervistati dichiara inoltre di passare del tempo libero - tutti i giorni/qualche volta a settimana - assieme a una persona alla quale si sente legato affettivamente. Tale percentuale sale al 58,4%, se si considerano gli appartenenti alla fascia di età 20-24 anni (64,8% per le ragazze, 52,2% per i ragazzi), mentre risulta pari al 44,1% (46,2% per le ragazze, 42,1% per i ragazzi) nella fascia di età 15-19 anni.

L'ampia dotazione di risorse relazionali di cui gli intervistati dispongono rappresenta una significativa "rete di protezione", che consente di affrontare con maggiore efficacia le situazioni problematiche *(Tabella III)*: solo il 6,3% dichiara di non condividere mai con nessuno le proprie preoccupazioni, mentre la maggior parte trova un riferimento importante negli amici (74,7%), nei genitori (51,7%), nel partner (29,9%), in fratelli e sorelle (21,5%) o in altre persone di fiducia esterne al nucleo familiare (47,9%). È elevata anche la percentuale di consensi ottenuta dal web, cui molti intervistati (19,4%) si affidano per ottenere informazioni.

Alla luce di questi dati, appare chiaro che i consumi digitali non si sviluppano in una condizione di isolamento, ma entrano a far parte di un più ampio sistema di risorse e di relazioni. È dunque utile cercare di comprendere in che modo le nuove tecnologie si integrano negli spazi della vita quotidiana.

Dall'analisi dei questionari emerge che il cellulare non è utilizzato principalmente come dispositivo di telefonia mobile (dunque come sostituto del "fisso" di casa: "solo" il 70,9% lo utilizza ogni giorno a tale scopo), ma come strumento per inviare e ricevere sms, opportunità di cui si avvale quotidianamente l'85,9% degli intervistati. Un certo successo (21,9% tutti i giorni) riscontra anche la pratica di inviare brevi "messaggi" sotto forma di squilli. Ma il cellulare può essere impiegato in molte altre maniere: come sostituto/complemento del lettore mp3 (42,2% tutti i giorni), come dispositivo mobile per la navigazione in internet (34,1%), come macchina fotografica digitale (17,1%), come device portatile per videogiochi (12,4%).

Tra le pratiche prevalenti nel web si segnalano la navigazione con l'ausilio di un motore di ricerca (ogni giorno: 73,2%) e la partecipazione a un social network (ogni giorno: 64,5%). In particolare, la "navigazione" è sempre meno finalizzata all'acquisizione di dati e informazioni di carattere statico: i più cercano siti ove ascoltare musica (tutti i giorni: 47,8%), guardare foto (31,0%), scaricare musica e filmati (26,7%), trovare aggiornamenti sulla politica e l'attualità (23,8%).

La logica dello scambio per reciprocità *(peer to peer) (Nota V)* e il coinvolgimento volontario nella produzione di contenuti generati dal basso (*user generated content*) sembrano invece riguardare una minoranza di soggetti: giornalmente, solo pochi scambiano videoclip e file musicali con i propri amici (5,5%) o caricano online materiali prodotti autonomamente (8,9%).

Particolarmente significativi sono infine i dati relativi ai social network, cui risulta iscritto il 93,1% degli intervistati *(Nota VI)*. Solo pochi soggetti vi approdano come risultato di una ricerca autonoma (13,6%) o dopo aver ricevuto un invito tramite e-mail (6,3%): i più prendono invece questa decisione dopo aver consultato compagni di scuola (18,5%) e amici (56,9%). In altri termini, dopo aver discusso e commentato *offline* le potenzialità offerte dalle diverse piattaforme disponibili *online*.

Tra le motivazioni (*Tabella IV*) si segnalano il desiderio di mantenere i contatti con gli attuali amici (76,4%) e l'opportunità di riallacciare le relazioni con persone - amici d'infanzia e vecchi compagni di scuola - che si sono perse di vista (66,4%). Solo il 34,5% si

IMPATTO DI INTERNET SU ALTRI MEDIA, INTERESSI, RELAZIONI: CONFRONTO TRA TOTALE CAMPIONE E UTENTI PIÙ ATTIVI SUI SOCIAL NETWORK (percentuali su risposte valide)

		Intero campione	Social network più di 2 ore al giorno
Acquistare CD	*Più di prima*	5,1	7,9
	Come prima	31,1	21,0
	Meno di prima	63,8	71,1
Guardare la TV	*Più di prima*	1,6	3,9
	Come prima	37,4	35,5
	Meno di prima	61,0	60,6
Leggere per svago	*Più di prima*	11,3	10,5
	Come prima	61,0	56,6
	Meno di prima	27,7	32,9
Andare a concerti	*Più di prima*	13,7	16,4
	Come prima	61,6	52,0
	Meno di prima	24,7	31,6
Fare attività sportiva	*Più di prima*	13,8	15,1
	Come prima	75,1	68,4
	Meno di prima	11,1	16,5
Viaggiare	*Più di prima*	18,2	17,8
	Come prima	74,1	75,6
	Meno di prima	7,7	6,6
Ascoltare musica	*Più di prima*	53,1	61,2
	Come prima	41,2	32,9
	Meno di prima	5,7	5,9
Uscire con gli amici	*Più di prima*	24,3	25,7
	Come prima	71,6	69,7
	Meno di prima	4,1	4,6

Tabella II

QUANDO SEI PREOCCUPATO PER QUALCOSA, PARLI CON... (più di una risposta)

	Intero campione	Social network più di 2 ore al giorno
Un amico, un'amica	74,7	74,8
Mio padre, mia madre	51,7	49,0
Una persona in cui ho fiducia	47,9	48,3
Il mio/la mia partner	29,9	32,5
Mio fratello, mia sorella	21,5	17,3
Cerco informazioni in Internet	19,4	18,5
Un docente, un insegnante	2,4	2,6
Un medico	2,2	3,3
Uno psicologo	2,2	1,3
Altro	1,0	0,7
Non parlo con nessuno	6,3	5,3
Totale casi validi	**509**	**151**
Non risponde	5	0

Tabella III

iscrive invece per allargare la cerchia delle proprie amicizie, solo il 10,5% con la prospettiva di intrecciare una relazione affettiva.

Si evidenzia peraltro una "divisione dei ruoli" tra i diversi media, legata non tanto alle caratteristiche tecnologiche dei mezzi, quanto alle situazioni d'uso e ai temi di discussione di volta in volta affrontati.

Il cellulare e gli sms vengono utilizzati *(Tabella V)* per tenersi in contatto diretto con gli altri ed essere sempre raggiungibili (57,7% cellulare, 25,4% sms), ma anche per risolvere piccole emergenze in tempi stretti (72,7% cellulare). I due mezzi si caratterizzano inoltre per la forte impronta emozionale: il 50,1% degli intervistati invia sms per segnalare la propria vicinanza a una persona alla quale si sente legato/a affettivamente, il 34,5% si avvale a tal fine del cellulare. Per inciso, il 29,2% degli intervistati dichiara di inviare ai propri amici più di 50 "messaggini" al giorno: tale percentuale sale al 39,8% nella fascia 15-19 anni (20,0% nella fascia 20-24 anni).

Il social network è utilizzato invece per condividere foto, link, musica, videoclip (80,8%), raccogliere informazioni su eventi, novità, concerti, appuntamenti (77,3%), trascorrere del tempo in maniera divertente (58,8%), condividere e rielaborare quanto avviene nella vita quotidiana (50,5%).

Il social network è inoltre un luogo deputato ad affrontare contenuti di carattere pubblico; il cellulare è legato invece alla sfera intima, personale (*Tabella VI*).

ISCRIZIONE AI SOCIAL NETWORK: PRINCIPALI MOTIVAZIONI (più di una risposta)

	%
Per mantenere i contatti con i miei amici	76,4
Per ritrovare vecchi amici: d'infanzia, compagni di scuola ecc.	66,4
Opportunità di svago	46,5
Per allargare la cerchia delle mie relazioni a nuovi amici	34,5
Possibilità di visitare le pagine altrui	24,8
Per diffondere informazioni e scambiare opinioni su una causa	14,8
Per dare visibilità a un'iniziativa (commerciale, aziendale, culturale ecc.)	10,5
Per intrecciare una relazione affettiva	10,5
Per offrire un'immagine desiderabile di me stesso/a	9,4
Totale casi validi	**467**
Non risponde	12
Non iscritto a un social network	35

Tabella IV

DISCUSSIONE

Rispetto a precedenti rilevazioni, che hanno studiato il processo di "appropriazione" dei nuovi media da parte delle giovani generazioni secondo un approccio di carattere qualitativo, il valore aggiunto del presente contributo risiede nell'applicazione di un metodo quantitativo all'ampio e diversificato campione di soggetti, appartenenti alle fasce di età 15-19 anni e 20-24 anni ed equamente distribuiti tra genere maschile e genere femminile, che sono stati reclutati per l'indagine. Anche se - per le ragioni di carattere metodologico sopra evidenziate - i risultati non sono pienamente generalizzabili, è possibile su questa base formulare un articolato insieme di considerazioni: dai dati raccolti emerge infatti la raffigurazione di un mondo variegato e complesso, non riducibile alle arbitrarie e schematiche definizioni operate da molta pubblicistica.

In primo luogo, i nativi digitali non sono degli "eremiti tecnologici", ma degli animali sociali costantemente connessi con il mondo esterno. La rete permette infatti di valicare continuamente i confini tra interiorità personale e condivisione conviviale, generando «forme del tutto inedite di *tattilità sociale*»[45], cementate da emozioni, passioni, sentimenti condivisi[46]. Non a caso, l'affermazione dei nuovi media sembra andare di pari passo con lo sviluppo di nuove aggregazioni: basta pensare al successo di tribù, community e sub-culture del consumo, capaci di esercitare una forte presa sul mondo giovanile, valorizzando logiche di *consumismo partecipativo* e di *social networking*[47-49]. Anche l'analisi del vissuto quotidiano degli intervistati conferma la ricca dotazione di risorse relazionali di cui questi dispongono: appaiono tuttavia privilegiate le aggregazioni spontanee e informali rispetto a soluzioni più strutturate e maggiormente impegnative. Sembra in altri termini emergere una socialità senza scopo e senza progetto, «alimentata dal piacere di stare bene insieme, dove si riscatta la categoria del banale, si valorizza il concreto, si amano le piccole cose»[45].

Trova inoltre ulteriori conferme il modello teorico della *domestication*: dai dati raccolti traspare la ridefinizione in atto dello statuto degli utenti che, da semplici *fruitori*, si trasformano in veri e propri *gestori* di risorse e di pratiche comunicative[31,50], per cui i diversi dispositivi tecnologici vengono "incorporati" nel vissuto quotidiano dei soggetti e rivestiti di nuovi significati. Le risposte degli intervistati suggeriscono, ad esempio, che il cellulare venga esperito quale medium del con-*tatto* (con forte accento su una forma di tattilità "mediata"), della comunicazione *fàtica*, anche a prescindere da ogni contenuto di carattere referenziale *(Nota VII)*: quasi *un'estensione del proprio corpo*, una bussola e uno strumento di geo-localizzazione, utile per orientarsi nella "metropoli" contemporanea, segnalando costantemente la propria posizione. In pratica, il cellulare, da semplice "telefonino", si trasforma in un "diario di viaggio" multimediale: un'agenda, nella quale segnare date, contatti e appuntamenti, ma anche una memoria personale, nella quale archiviare documenti ricchi di valenze emozionali (immagini, file musicali e filmati). Di grande interesse è poi l'evoluzione del web da risorsa per acquisire informazioni in ambiente comunicativo integrato, attraversato da flussi mediatici di vario genere: un percorso esemplarmente illustrato dal crescente successo dei social network.

SITUAZIONI COMUNICATIVE: MEDIA UTILIZZATI*

	Telefono fisso	Cell.	SMS	Mail	Messanger	Social network	Tot. risp. valide	Non risponde
Quando ho urgente bisogno di sentire una persona (es.: risolvere piccole "emergenze" in tempi stretti)	*11,2*	*72,7*	*13,5*	*0,2*	*0.6*	*1,8*	**510**	4
Per tenermi in contatto diretto con gli altri ed essere sempre raggiungibile	*0,2*	*57,7*	*25,4*	*1,4*	*3,2*	*12,1*	**504**	10
Per dire a qualcuno che penso a lui/a lei	*4,4*	*34,5*	*50,1*	*1,6*	*1,8*	*7,5*	**495**	19
Per organizzare un evento, un incontro, un appuntamento	*4,2*	*24,3*	*36,4*	*5,1*	*1,2*	*28,9*	**506**	8
Per condividere con i miei amici quanto avviene nella vita quotidiana: commenti su partite di calcio, relazioni affettive, esami in vista	*3,8*	*10,2*	*30,5*	*1,4*	*3,6*	*50,5*	**501**	13
Per trascorrere del tempo in maniera divertente	*4,5*	*18,2*	*10,0*	*1,5*	*7,1*	*58,8*	**468**	46
Per raccogliere informazioni su persone che non vedo da tempo o che ho conosciuto da poco	*1,8*	*5,4*	*12,0*	*5,8*	*2,4*	*72,5*	**498**	16
Per essere sempre aggiornato su eventi, novità, concerti, appuntamenti ecc.	*0,8*	*5,7*	*5,1*	*8,6*	*2,4*	*77,3*	**490**	24
Per scaricare e condividere musica, foto, link, videoclip e filmati	*0,6*	*6,1*	*1,7*	*5,3*	*5,5*	*80,8*	**475**	39

**Una sola risposta per riga. In corsivo percentuali su risposte valide.*

Tabella V

ARGOMENTI DI DISCUSSIONE: MEDIA UTILIZZATI*

	Telefono fisso	Cell.	Mail	Messanger	Social network	Tot. risp. valide	Non risponde
Musica, film, eventi, concerti	*5,0*	*15,8*	*4,4*	*5,6*	*69,3*	**501**	13
Macchine e moto	*4,3*	*21,1*	*4,1*	*5,6*	*64,9*	**465**	49
Fatti di attualità	*8,2*	*17,6*	*6,5*	*5,9*	*61,8*	**489**	25
Avvenimenti sportivi	*3,7*	*25,9*	*6,8*	*5,2*	*58,4*	**483**	31
Abbigliamento-moda	*4,3*	*25,0*	*6,0*	*6,5*	*58,2*	**464**	50
Opinioni politiche e religiose	*12,5*	*16,6*	*10,1*	*6,7*	*54,2*	**465**	49
Un viaggio, una vacanza	*16,4*	*37,5*	*12,5*	*3,5*	*30,1*	**488**	26
Rapporti tra ragazzi e ragazze	*9,6*	*57,0*	*2,1*	*5,6*	*25,8*	**481**	33
Compiti per casa/esami da preparare	*15,0*	*45,5*	*8,6*	*5,1*	*25,6*	**488**	26
Sesso e argomenti inerenti	*10,8*	*62,3*	*4,1*	*5,2*	*17,6*	**461**	53
Programmi per il fine settimana	*5,6*	*74,7*	*2,2*	*2,2*	*15,3*	**498**	16
Cambiamenti nella vita affettiva	*17,7*	*63,5*	*2,3*	*2,7*	*13,8*	**479**	35
Emozioni e sentimenti personali	*21,0*	*66,3*	*1,9*	*2,1*	*8,7*	**481**	33
Una gravidanza indesiderata	*38,0*	*52,1*	*2,6*	*1,8*	*5,5*	**453**	61
La morte di una persona cara	*49,5*	*44,0*	*1,7*	*1,1*	*3,8*	**475**	39

**Una sola risposta per riga. In corsivo percentuali su risposte valide.*

Tabella VI

In ogni caso, le giovani generazioni sembrano approcciarsi ai nuovi media secondo un'impostazione "olistica", definendo un repertorio di strumenti ai quali attingere, in maniera diversa a seconda delle circostanze, per mantenere le relazioni con le proprie reti sociali[11,31]. Da questo punto di vista, si definisce anzi un vero e proprio "gioco dei ruoli", per cui cellulare e sms vengono utilizzati per veicolare, in maniera spontanea e immediata, contenuti a forte valenza emozionale, maggiormente legati alla sfera intima e personale, mentre ai social network sono affidate la rielaborazione e la condivisione meditata di contenuti pubblici e di eventi che vedono protagonista il gruppo (con relativo corredo di foto, di link e di messaggi in chat). In coerenza con quanto emerso da precedenti rilevazioni[32,40], il social network non rappresenta dunque un mondo immateriale, parallelo e di sogno, indifferente a quello della vita abituale, ma un complemento comunicativo, atto a rafforzare i legami *offline* già esistenti.

Non sembra, infine, esserci un rapporto diretto tra gli elevati investimenti emozionali ed espressivi che hanno per oggetto i nuovi media e la capacità di mobilitare quelle stesse energie secondo un'ottica progettuale. Anche un

rapido esame del materiale disponibile nelle piattaforme di *content sharing* (YouTube ecc.) suggerisce la prevalenza - tra i giovani *online* - di attività assimilabili al bricolage. Abbondano le rielaborazioni e le parodie di videoclip, colonne sonore, filmati pubblicitari: un lavoro di "assemblaggio", basato sul *re-cut*, sul *re-mix*, sul *mash-up*, più che sulla generazione di scarti creativi e di idee innovative. Il rischio è che, alla distanza, le aggregazioni di carattere "fàtico" che si sviluppano *online* finiscano per appiattirsi sulla logica della piccola tribù, orientata alla condivisione dell'esistente, ma incapace di aprirsi a interessi più ampi e a innovative forme di partecipazione e di impegno.

CONCLUSIONI

L'indagine si è proposta di chiarire in che modo le giovani generazioni, utilizzando i nuovi media, si muovono nell'ambiente, organizzano tempi e spazi, attraversano i confini tra *online* e *offline*, danno forma al loro universo relazionale. Come appare dai risultati, gli intervistati non deducono, in maniera deterministica, le regole che governano i comportamenti e le relazioni in rete dalle caratteristiche e dalle funzionalità delle diverse piattaforme tecnologiche, ma esprimono piuttosto forme di "adattamento creativo" all'ambiente, per cui è sempre più «la finalità relazionale a dare forma allo spazio digitale»[51]. In altri termini, l'ingresso nella rete non viene vissuto come attraversamento di una soglia, fuga dalla realtà, sostituzione della propria identità quotidiana con un'identità fittizia e virtuale, ma come espansione delle proprie possibilità di presenza[52].

In questa prospettiva, gli intervistati sembrano andare alla ricerca di «luoghi dove incontrarsi senza appuntamento»[53]: spazi di convivialità connessa, tanto fisici quanto virtuali, all'interno dei quali soggiornare in piena libertà. È uno sforzo, teso a «ricostruire le condizioni di un terreno comune per l'incontro»[54], che si sostanzia nel privilegio accordato alla funzione fàtica: una comunicazione che da un lato sconta il rischio della banalità, ma che dall'altro - proprio perché svincolata da ogni forma di strumentalità - consente di mantenere vivo il luogo della socialità, avendo come fine primario la relazione e non la trasmissione di un contenuto *(ibidem)*. Potrebbe essere questo tessuto, conviviale e informale, la base in cui insediare gli interventi di *peer mentoring (nota VIII)* auspicati nelle raccomandazioni finali dal recente rapporto EuKids[55,56].

Tuttavia, questa inclinazione empatica è al tempo stesso un punto di forza, ma anche un limite: il rischio è che nello spazio dei nuovi media l'essere-con tenda a prevalere sul parlare-di, l'affinità e la sintonia sul dialogo, l'ansia di essere accolti dal gruppo sulla capacità di esprimere la propria originale individualità. Se *online* e *offline* non sono due sfere separate, ma articolazioni di un unico spazio di esperienza, è importante incoraggiare nelle giovani generazioni - a casa, a scuola, nei luoghi d'incontro e di aggregazione - un atteggiamento esplorativo e sperimentale, la capacità di ascoltare le ragioni dell'altro, la disponibilità a coltivare il pensiero divergente e non lineare, il confronto tra visioni alternative della realtà.

MESSAGGI CHIAVE

- Per la stragrande maggioranza dei ragazzi, l'ingresso nella rete non viene vissuto come espansione delle proprie possibilità di presenza. In altri termini, *online* e *offline* vengono gestiti come articolazioni di un unico spazio di esperienza.
- L'indagine mette in luce la trasformazione di carattere "social", che ha investito il *web* in questi anni: da archivio digitale a catalizzatore di relazioni, da deposito di informazioni ad ambiente comunicativo integrato.
- Si evidenzia una "divisione dei ruoli" tra i diversi media: il *social network* è un luogo deputato ad affrontare soprattutto contenuti di carattere pubblico; il cellulare è invece vissuto come strumento legato alla sfera più personale.
- Il rischio è che nello spazio dei nuovi media l'essere-con tenda a prevalere sul parlare-di, l'affinità e la sintonia sul dialogo, il senso di appartenenza alla piccola "tribù" sulla dimensione progettuale.
- È dunque importante incoraggiare nelle giovani generazioni il confronto tra visioni alternative della realtà, il pensiero divergente e non lineare, la capacità di ascoltare le ragioni dell'altro.

Indirizzo per corrispondenza:
Gabriele Qualizza
e-mail: *gabriele.qualizza@scfor.units.it*

Note

I - Si tratta di un territorio circoscritto, che presenta tuttavia peculiarità interessanti ai fini della presente indagine. Secondo i dati Audiweb, pubblicati a maggio 2011, il Friuli Venezia Giulia è la regione italiana con la maggiore quota di utenti attivi sul web nel giorno medio in rapporto alla popolazione complessiva: nella fascia di età compresa tra 2 e 74 anni (pari a 934 mila persone), si registrano 277 mila utenti attivi (29,7% della popolazione). Tale percentuale è di gran lunga superiore a quella registrata in Lombardia (26,7%) e in Piemonte-Valle d'Aosta (26,0%), mentre la media nazionale è del 23,4%. Si tratta inoltre di un territorio caratterizzato da un elevato tenore di vita, collocato in un'area strategica per gli scambi con il centro Europa. È dunque ragionevole ipotizzare che i dati raccolti in questo contesto permettano di evidenziare trend emergenti, che potranno in un prossimo futuro estendersi anche ad altre aree del nostro Paese. Dati disponibili in *http://www.audiweb.it*.

II - *Dieta mediatica:* il mix di strumenti mediatici e la quantità di tempo dedicata a ciascun medium, per dare quotidianamente risposta a bisogni diversi (relazione, svago e intrattenimento, informazione ecc.).

III - Dati sulla popolazione del Friuli Venezia Giulia ricavati da Istat, *Popolazione residente al 1° gennaio 2011,* http://demo.istat.it.

IV - *Media mainstream:* i media (stampa, radio, TV) che raggiungono la maggioranza dei consumatori, sfruttando un modello di comunicazione *one to many* (un emittente-molti riceventi), atto a veicolare contenuti che riflettono le correnti di pensiero prevalenti. In alternativa ai media mainstream, blog e social network tendono a sviluppare un modello di comunicazione policentrico e multipolare (*many to many*), nel quale tutti possono essere al tempo stesso produttori e fruitori di contenuti.

V - Forma di condivisione paritetica (es.: scambio di file musicali online) che non richiede il coordinamento di un nodo centrale.

VI - Con adesione quasi unanime a *Facebook* (96,0% delle preferenze).

VII - *Fàtica:* una comunicazione finalizzata a verificare che il contatto tra gli interlocutori sia attivo, prima ancora che a dire qualcosa.

VIII - *Mentoring:* una forma di tutoraggio, basata sulla trasmissione informale di conoscenze, capitale sociale e sostegno psicologico, che coinvolge due soggetti, uno dei quali è percepito come dotato di maggiore conoscenza, saggezza ed esperienza relativamente all'ambito di competenze cui si riferisce l'attività di mentoring. La relazione non implica una dif-

ferenza di status tra i due soggetti coinvolti: si possono dunque realizzare situazioni di *peer mentoring*, in grado di valorizzare relazioni non gerarchiche di aiuto e supporto tra pari. Si veda ad esempio il sito https://cybermentors.org.uk, dove giovani e adolescenti che hanno sperimentato forme di bullismo, *online* oppure *offline*, possono trovare ascolto e assistenza da parte di persone, opportunamente formate, della loro stessa età.

Bibliografia

1. Howe N, Strauss W. Millennials Rising. The Next Generation. New York: Vintage, 2000.
2. PewResearch Center. Millennials. A Portrait of Generation Next. Rapporto di ricerca, 2000. Testo disponibile al sito: http://www.pewresearch.org/millennials.
3. Prensky M. Digital Natives. Digital Immigrants. On the Horizon (MCB University Press) 2001;9(5):1-6.
4. Colombo F. Le quattro vie della televisione italiana. In: Aroldi P, Colombo F (a cura di). Le età della Tv. Indagine su quattro generazioni di spettatori italiani. Milano: Vita e Pensiero, 2003.
5. Kotler Ph, Armstrong G. Principles of Marketing. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006.
6. Twenge JM. Generation Me. Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled and More Miserable Than Ever Before. New York: Free Press, 2006.
7. Tapscott D. Grown up digital. How the net generation is changing your world. New York: McGraw-Hill, 2009.
8. Sciolla L. Sociologia dei processi culturali. Bologna: Il Mulino, 2002.
9. Gnasso S, Parenti GP. L'approccio generazionale come evoluzione del "marketing dell'esperienza". In: Aroldi P, Colombo F (a cura di). Le età della Tv. Indagine su quattro generazioni di spettatori italiani. Milano: Vita e Pensiero, 2003.
10. Fabris GP. Societing. Milano: Egea, 2008.
11. Mascheroni G. Reti sociali e connettività ubiqua. In: Pasquali F, Scifo B, Vittadini N (a cura di). Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali. Milano: Vita e Pensiero, 2010.
12. Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006.
13. Boaretto A, Noci G, Pini FM. Marketing reloaded. Leve e strumenti per la co-creazione di esperienze multicanale. Milano: Il Sole 24 ore, 2007.
14. O'Reilly T. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2005. Testo disponibile al sito: http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html.
15. Illouz E. Gefühle in Zeiten des Kapitalismus. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2006; trad. it. Intimità fredde. Le emozioni nella società dei consumi. Milano: Feltrinelli, 2007.
16. Lovink G. Googlificeringen af vore liv. En kreativ netkultur er det eneste middel mod informationsoverfloden. Lettre Internationale, 2008;18:114-21; trad. ingl. The society of the query and the Googlization of our lives. Testo disponibile al sito: http://www.eurozine.com/articles/208-09-05-lovink-en.html.
17. Keen A. The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture. New York-London: Doubleday, 2007; trad. it. Dilettanti.com. Novara: De Agostini, 2009.
18. Carr N. The big switch: rewiring the world, from Edison to Google. New York: Norton, 2008; trad. it. Il lato oscuro della Rete. Libertà, sicurezza, privacy. Milano: Rizzoli-Etas, 2008.
19. Tapscott D, Williams AD. Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything. New York: Portfolio, 2006.
20. Jenkins H. Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture. New York: New York University Press, 2006; trad. it. Fan, blogger e videogames. L'emergere delle culture participative nell'era digitale. Milano: Franco Angeli, 2008.
21. Nielsen. How Teens Use Media. A Nielsen report on the myths and realities of teen media trends. Rapporto di ricerca, 2009: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/nielsen_howteensusemedia_june09.pdf.
22. Eurispes-Telefono azzurro. Decimo rapporto nazionale sulla condizione dell'infanzia e dell'adolescenza. Roma: Eurispes, 2009.
23. Douglas M, Isherwood B. The World of Goods. New York: Basic Books, 1979; trad. it. Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo. Bologna: Il Mulino, 1984.
24. Bourdieu P. La distinction. Paris: Minuit, 1979
25. McCracken G. Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of the Consumer Goods and Activities. Bloomington: Indiana University Press, 1988.
26. De Certeau M. L'invention du quotidien. Paris: UGE, 1980.
27. Silverstone R, Hirsch E (a cura di). Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces. London: Routledge, 1992.
28. Abercrombie N, Longhurst B. Audiences. A sociological Theory of Performance and Imagination. London: Sage, 1998.
29. Livingstone S. The Active Viewer. In: Id. Making Sense of Television. London-New York: Routledge, 1998.
30. Livingstone S. The Changing Nature of Audiences. From the Mass Audience to the Interaction Media User. In: Valdivia A (a cura di). The Blackwell Companion to Media Research. Oxford: Blackwell, 2003.
31. Haddon L. Research Question for the Evolving Communication Landscape. In: Ling R, Pedersen PE (a cura di). Mobile Communication. Re-negotiation of the Social Sphere. London: Springer, 2003.
32. Mediappro. A European Research Project: the appropriation of new media by youth. Rapporto di ricerca, 2006. Testo disponibile al sito: http://www.mediappro.org/ publications/finalreport.pdf.
33. Livingstone S, Haddon L, Görzig A, Ólafsson K. EU Kids Online final report. London: The London School of Economics and Political Science, 2011. Materiale disponibile al sito: http://www.eukidsonline.net.
34. Pasquali F, Scifo B (a cura di). Consumare la rete. La fruizione di internet e la navigazione del web. Milano: Vita e Pensiero, 2004.
35. Scifo B. Culture mobili. Ricerche sull'adozione giovanile della telefonia mobile. Milano: Vita e Pensiero, 2005.
36. Rivoltella PC. Screen Generation. Gli adolescenti e le prospettive dell'educazione nell'età dei media digitali. Milano: Vita e Pensiero, 2006.
37. Mascheroni G, Pasquali F, Scifo B, Sfardini A, Stefanelli M, Vittadini N. Young Italians Cross-media Cultures. Observatorio Journal 2008;2(I):13-32.
38. Mazzoli L (a cura di). Network Effect. Quando la rete diventa pop. Torino: Codice Edizioni, 2009.
39. Pasquali F, Scifo B, Vittadini N (a cura di). Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali. Milano: Vita e Pensiero, 2010.
40. Giaccardi C (a cura di). Abitanti della rete. Giovani, relazione e affetti nell'epoca digitale. Milano: Vita e Pensiero, 2010.
41. Giaccardi C. Identità digitali: la costruzione del sé e delle relazioni tra *online* e *offline*. Rapporto di ricerca. Milano: Università Cattolica del Sacro Cuore, 2011.
42. Silverstone R, Hirsch E, Morley D. Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household. In: Id. (a cura di). Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces. London: Routledge, 1992.
43. Bailey KD. Methods of Social Research. New York: The Free Press, 1982; trad. it. Metodi della ricerca sociale. Bologna: Il Mulino, 1985.
44. Delli Zotti G. "Le tecniche di campionamento". In: Id. Introduzione alla ricerca sociale. Milano: Franco Angeli, 2004.
45. Fabris GP. Il nuovo consumatore: verso il post-moderno. Milano: Franco Angeli, 2003.
46. Maffesoli M. Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse. Paris: Méridiens Klincksieck, 1998.
47. Cova B. Il marketing tribale. Milano: Il Sole 24 ore, 2003.
48. Kozinets RV. E-tribalized marketing? The Strategic implications of virtual communities of consumption. Europ Manag J 1999;13(3):252-64.
49. Gambetti RC. La comunicazione d'azienda tra contesto globale e sviluppo locale. Torino: Giappichelli, 2006.
50. Milesi D. Fattori socio-culturali e repertori comunicativi. In: Pasquali F, Scifo B, Vittadini N (a cura di). Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali. Milano: Vita e Pensiero, 2010.
51. Giaccardi C. Abitare la rete. Il web come luogo antropologico. In: Id. (a cura di). Abitanti della rete. Giovani, relazione e affetti nell'epoca digitale. Milano: Vita e Pensiero, 2010.
52. Vittadini N. Aprire le porte, marcare i confini. Reti sociali e costruzione dell'identità nella comunicazione mediata dei giovani. In: Giaccardi C (a cura di). Abitanti della rete. Giovani, relazione e affetti nell'epoca digitale. Milano: Vita e Pensiero, 2010.
53. Morace F. Consum-autori. Milano: Scheiwiller, 2008.
54. Giaccardi C. Prefazione. In: Id. (a cura di). Abitanti della rete. Giovani, relazione e affetti nell'epoca digitale. Milano: Vita e Pensiero, 2010.
55. O'Neill B, Livingstone S, McLaughlin S. Final recommendations for policy, methodology and research. London: The London School of Economics and Political Science, 2011. Testo disponibile al sito: http://www.eukidsonline.net.
56. Bozeman B, Feeney MK. Toward a Useful Theory of Mentoring: A Conceptual Analysis and Critique. Administration & Society 2007;39(6):719-39.