

# Aggregazione giovanile e web: quali interazioni?<sup>1</sup>

Giovanni Campagnoli – Rete Politichegiovani.it

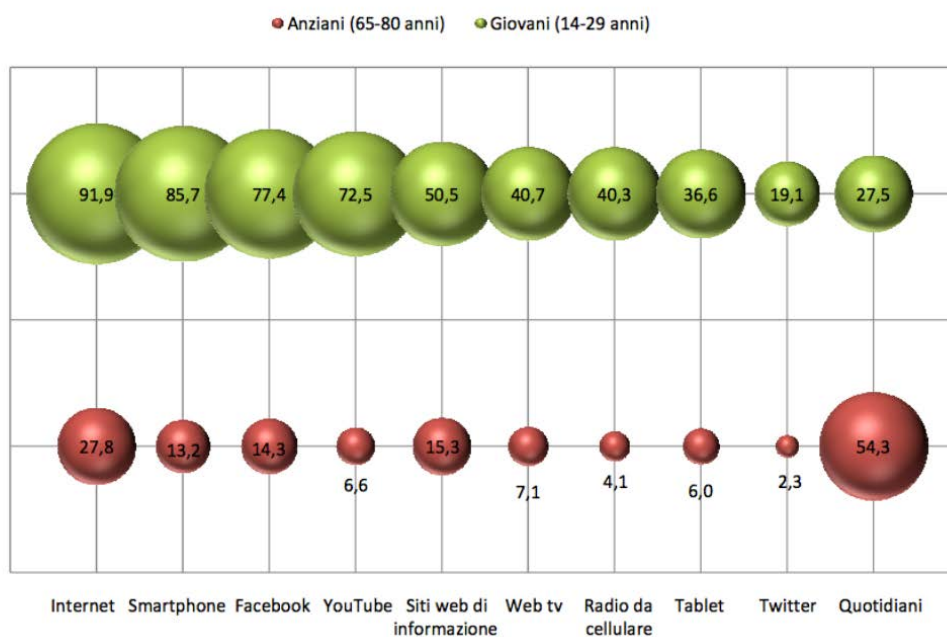
## Premessa

Per occuparsi oggi del tema adolescenti e web, è necessario analizzare i cambiamenti intervenuti nel settore delle comunicazioni, le cui innovazioni hanno determinato forti cambiamenti nei comportamenti quotidiani delle persone (e quindi anche nelle relazioni tra loro) e su come ciò ha rivoluzionato il tema della conoscenza e dell'apprendimento<sup>2</sup>.

Partiamo da un dato: ad agosto 2007 Facebook (il social network a cui oggi accede il 92% dei giovani tra i 14 ed i 29 anni, almeno una volta la settimana) in Italia aveva 1.350 iscritti. Secondo l'Osservatorio Facebook<sup>3</sup>, oggi gli iscritti sono 27,6 milioni...

Un dato generale è che anche nel nostro Paese, si sviluppa una “società digitale” fondata su nuovi paradigmi della comunicazione, dove si assiste ad una moltiplicazione e integrazione dei media (i nuovi media affiancano i vecchi e si integrano con essi, v. Fig. 1), ad una personalizzazione dei palinsesti, che vengono desincronizzati e gestiti in modo multimediale, fino all'autonomo accesso all'intrattenimento e a fonti di informazione, per la costruzione, condivisione e rielaborazione dei contenuti.

Fig. 1: Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso di almeno una volta alla settimana.



Fonte: Censis (2015), *Dodicesimo rapporto sulla comunicazione*, Roma.

<sup>1</sup> Testo elaborato nell'ambito del progetto “Ricerca - intervento per lo sviluppo del sistema cittadino dei centri di aggregazione per adolescenti” promosso dal Dipartimento Servizi Educativi e Scolastici di Roma Capitale e realizzato dall'Associazione Temporanea di Scopo formata da Oasi (capofila), Rete ITER e LUMSA, con il finanziamento della legge 285/97 (giugno 2015)

<sup>2</sup> Veen (2006), studioso di nuovi media e tecnologie didattiche, sostiene che la generazione homo zappiens ha avuto, come finestra di accesso al mondo, lo schermo e che tale generazione sta sviluppando comportamenti e apprendimenti differenti dalle generazioni precedenti. In particolare “apprendere attraverso schermi, icone, suoni, giochi, navigazioni virtuali e in costante contatto telematico con il gruppo dei pari significa sviluppare comportamenti di apprendimento non lineari, come quelli alfabetici e gutenberghiani”. In: Veen W., Vrakking B. (2006), *Homo Zappiens. Growing up in a digital age*, Network Continuum education, London.

<sup>3</sup> <http://vincos.it/osservatorio-facebook> consultato il 24 maggio 2015.

I nuovi paradigmi riguardano anche l'avvento dell'«era biomediativa», dove diventano centrali la trascrizione virtuale e la condivisione telematica delle biografie personali, grazie alla miniaturizzazione dei device tecnologici, la proliferazione delle connessioni mobili, la diffusione dei social network. Nasce il dogma del “*I media sono io*”, dovuto sia all'autoproduzione dei contenuti, che ad una vera e propria “*esibizione del sé digitale*”, dimensione in cui l'individuo si specchia nei media (ne è il contenuto) creati dall'individuo stesso (ne è anche il produttore).

Se calano le vendite di quotidiani (da 6 mln/giorno nel 2000 a 3,7 nel 2013, - 38,7%) e libri (metà degli italiani non ne legge uno all'anno...), aumentano le visite ai siti di informazione, ai quotidiani on line, le web tv, l'ascolto on line della radio, così come le vendite di e-book, l'uso di smart phone, tablet, e-reader, così come gli accessi ad internet (un accesso a settimana per il 71% degli Italiani)<sup>4</sup>.

#### *Il web: stili, usi e abitudini di giovani ed anziani*

Quanto detto in precedenza, va approfondito nel rapporto tra fasce di età, in quanto vi sono differenze notevoli tra anziani e giovani relativamente all'uso dei media. Se è sicuramente possibile sancire per tutti la fine di una modalità on line di stare in internet legata ai cloni (il social “*second life*” che permetteva di assumere una identità e un modo di agire diversi da quelli quotidiani), oggi si naviga in internet essendo sempre più sé stessi (e/o le stesse rappresentazioni), con le stesse amicizie, saldando sempre più la dimensione reale e virtuale. Consapevoli anche che migliaia di amici su Facebook, non significa certo poter contare su masse di conoscenze reali...

Le strategie di adattamento dei giovani nell'ambiente dei media digitali sono improntate al nomadismo (la molteplicità dei media a disposizione li spinge a passare dall'uno all'altro) e (v. Fig. 2) al disincanto (l'integrazione dei mezzi determina l'assenza di una vera e propria prospettiva gerarchica tra di essi).

Fig. 2: Utenti che hanno indicato l'uso del mezzo per informarsi nell'ultima settimana (%).

	<b>Totale popolazione</b>	<b>Giovani under 30</b>
<b>Telegiornali</b>	76,5	68,5
<b>Giornali radio</b>	52,0	48,8
<b>Motori di ricerca su Internet (Google)</b>	51,4	67,7
<b>Tv all news</b>	50,9	43,6
<b>Facebook</b>	43,7	71,1
<b>Televideo</b>	33,9	27,8
<b>Settimanali/mensili</b>	31,9	27,8
<b>Quotidiani</b>	30,3	25,1
<b>YouTube</b>	27,6	53,6
<b>Siti web di informazione</b>	24,2	28,4

Fonte: Censis (2015), *Dodicesimo rapporto sulla comunicazione*, Roma.

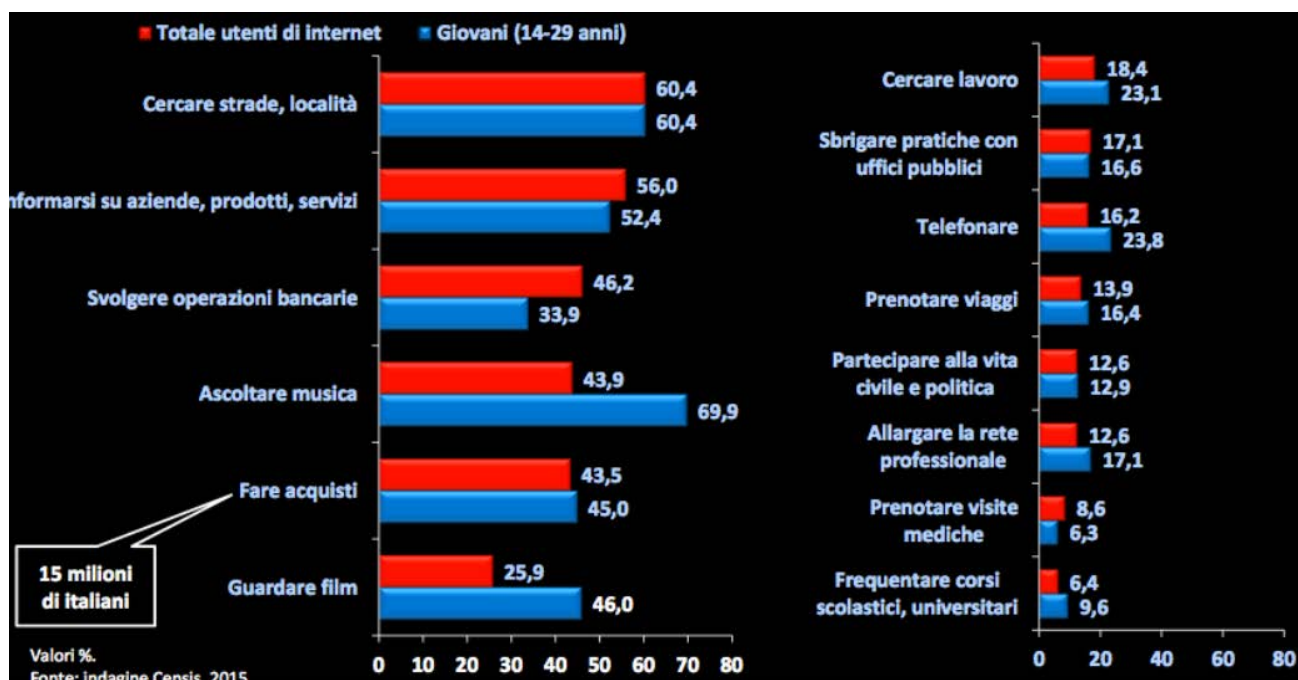
<sup>4</sup> Fonte: Censis (2015), *Dodicesimo rapporto sulla comunicazione*, Roma.

Tra le novità più importanti del 2015 circa i rapporti degli italiani con i media c'è l'aumento del press divide giovanile (già evidenziato in Fig. 1): il 54% dei giovani sotto i trent'anni non legge più - o non ha mai letto - giornali, riviste e libri<sup>5</sup>.

Vi è inoltre una proliferazione delle fonti ed un autoassemblaggio delle notizie, svincolati dalla logica top-down delle fonti tradizionali, professionali e autorevoli, con il rischio di un "solipsismo di internet", con un'informazione "fai da te".

Ma è anche interessante analizzare le principali differenze su cosa si fa in internet tra giovani ed anziani (Fig.3).

Fig. 3: Cosa si fa su internet, oltre a comunicare e informarsi



Fonte: Censis (2015), *Dodicesimo rapporto sulla comunicazione*, Roma.

### Web, aggregazione e nuova cittadinanza giovanile

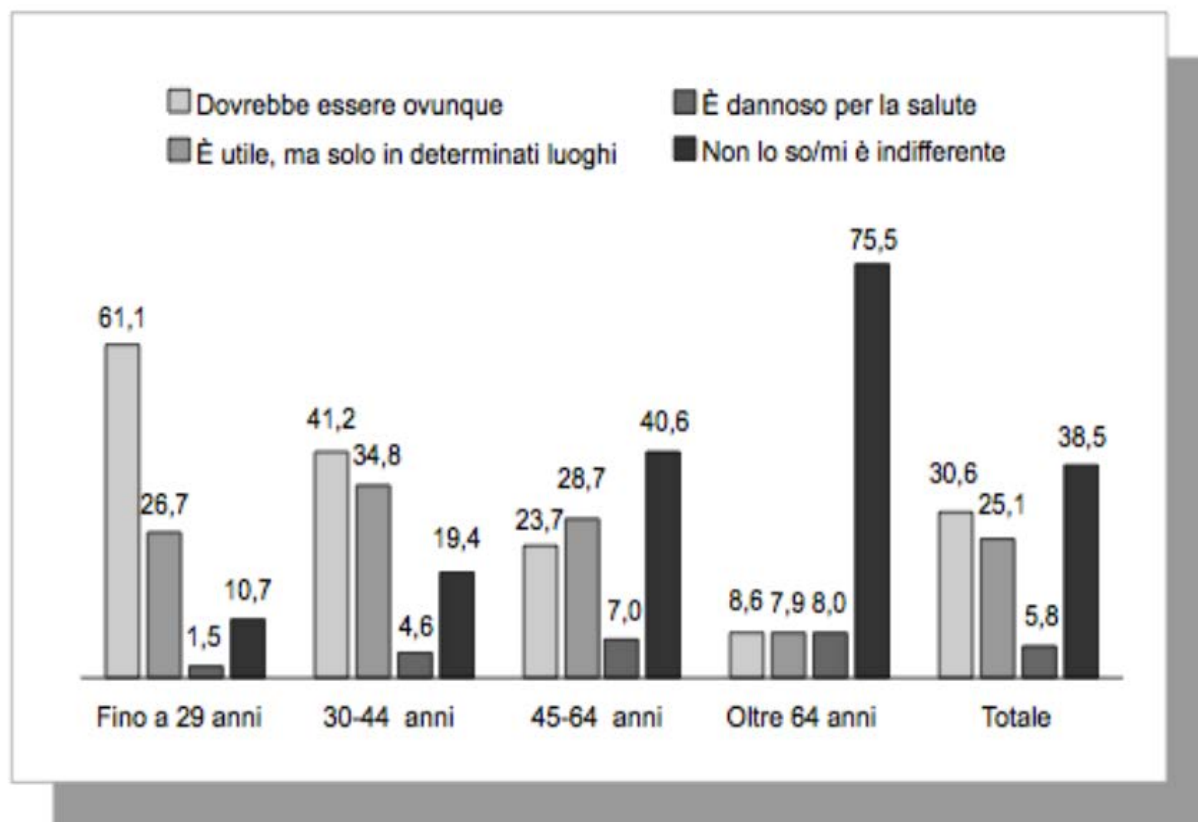
Due dimensioni inerenti paure e utilità del wi fi, ancora "segnano il passo" generazionale rispetto al web: la prima riguarda infatti le paure dei genitori, che temono che i figli "navigando" in internet possano imbattersi in brutti incontri, pedofili, cyberbullismo, ecc. I figli invece, più semplicemente, temono che navigando possano prendere dei virus (che mettano fuori uso il PC).

L'altra dimensione generazionale riguarda invece le opinioni relative all'utilità del wi fi gratuito sui territori. Per le giovani generazioni, questa richiesta è infatti molto alta, mentre lascia indifferenti i più adulti (v. Fig. 4).

Questa particolarità va compresa rispetto al fatto che è ormai costitutivo del DNA di una generazione nata digitale, il poter contare ovunque sull'accesso gratuito alla rete, una dimensione da considerare al pari di un vero e proprio diritto, quello all'accesso. Infatti per questi giovani, il wi-fi è inclusione, cittadinanza, partecipazione e non un gioco... Ed è per questo che lo si vuole diffuso sul territorio in modo capillare. Lo scrittore Roberto Saviano afferma infatti che un luogo, per essere considerato tale dai giovani, deve avere il wi fi libero.

<sup>5</sup> Fonte: V. Nota precedente

Fig. 4: Opinioni sull'utilità del wifi gratuito per età dell'intervistato (val. %)



Fonte: indagine Rur-Censis, 2013

Non c'è quindi separazione tra realtà e dimensione virtuale, così come non c'è conflitto tra aggregazione e web, che è considerato dai giovani sia un luogo che uno strumento. Infatti si guardano i film, si ascolta musica, si cerca lavoro, si partecipa alla vita civile, si ricercano informazioni (v. Fig. 3), si studia.

Steve Jobs aveva suddiviso i media in quelli “che fanno sdraiare” come la televisione o la radio e in quelli “che fanno piegare in avanti”, come internet ed i media interattivi. Da questa metafora emerge chiaramente la capacità del web di coinvolgere, di stimolare il dibattito.

Mentre i vecchi media sono sempre più sinonimo di ricezione passiva, che porta a subire le informazioni, i nuovi richiedono attenzione attiva e spesso una partecipazione diretta.

Non è più quindi la televisione a “dare piacere” perché non dà l'opportunità di esercizio di alcuna abilità: la differenza col pc e la console è netta, anche solo se si gioca... Ascoltare musica può esser rilassante, ma l'emozione di suonare vale molto di più.

Non è il consumo, ma l'esperienza - attiva, creativa, riflessiva - a generare benessere soggettivo (meglio essere attori che spettatori) e la tecnologia dà il meglio di sé quando si allea con l'azione e consente di lasciare traccia. Vi è un bisogno di svolgere attività in cui i giovani si sentano protagonisti, in quanto le opportunità da loro vissute sono commisurate alle abilità messe in campo, al livello più alto di sfida.

Sono queste le condizioni che permettono una serie di *apprendimenti di vita* che oggi avvengono molto di più nell'ambito dell'educazione non formale e sono legate a dimensioni espressive, della corporeità ed allo sport<sup>6</sup>.

Tutte attività che possono essere svolte in gruppo, aggregato, spesso attivate, raccontate, promosse, condivise sul web, in una circolarità positiva e generatrice.

### *Dal "web" al "we"*

Oggi, di fronte a queste nuove (e belle...) dimensioni giovanili, sembra che la generazione adulta sia colta da uno stupore... Infatti, mentre i media hanno continuato a dare una sotto rappresentazione qualitativa dei giovani (v. Grande Fratello, Talent show, veline, oppure violenze, periferie, droghe, ecc.), queste ragazze/i sono stati dapprima quella schiera di nuovi Millennials<sup>7</sup> (cioè la generazione che ha compiuto i 18 anni dal Duemila in poi<sup>8</sup>), che nel 2011 sono stati decisivi per i cambiamenti legati alle elezioni di De Magistris (il superamento del "partito") e di Pisapia (la componente di musica giovanile e aggregazione).

Non solo: sono stati determinanti per il successo dei referendum di giugno 2011 (i cui contenuti esprimevano una voglia di futuro) e, sempre per gli stessi motivi, hanno votato per il "Movimento 5 stelle" alle politiche del 2013 (che infatti ha pochissimi consensi tra gli over 55).

Si sono sempre dimostrati quindi giovani interessati al futuro e per questo già attivi nel loro presente, informati dalla rete e, a loro volta, anche produttori e condivisori di informazione sul web (come visto prima).

Non solo "nativi digitali", ma vera e propria "bit generation" in quanto attraverso le tecnologie digitali, esprimono nuovi linguaggi, inedite forme comunicative e innovativi processi culturali<sup>9</sup>.

Così mentre la politica si occupava poco di loro, loro si sono occupati della politica, informandosi (on line...) e compiendo delle scelte. Si sono generalmente tenuti abbastanza lontano da quei pochi servizi e progetti attivati per loro (ma spesso non "con loro"), non hanno frequentato molto le istituzioni, ma sembra guardino altrove (v. Fig. 5).

---

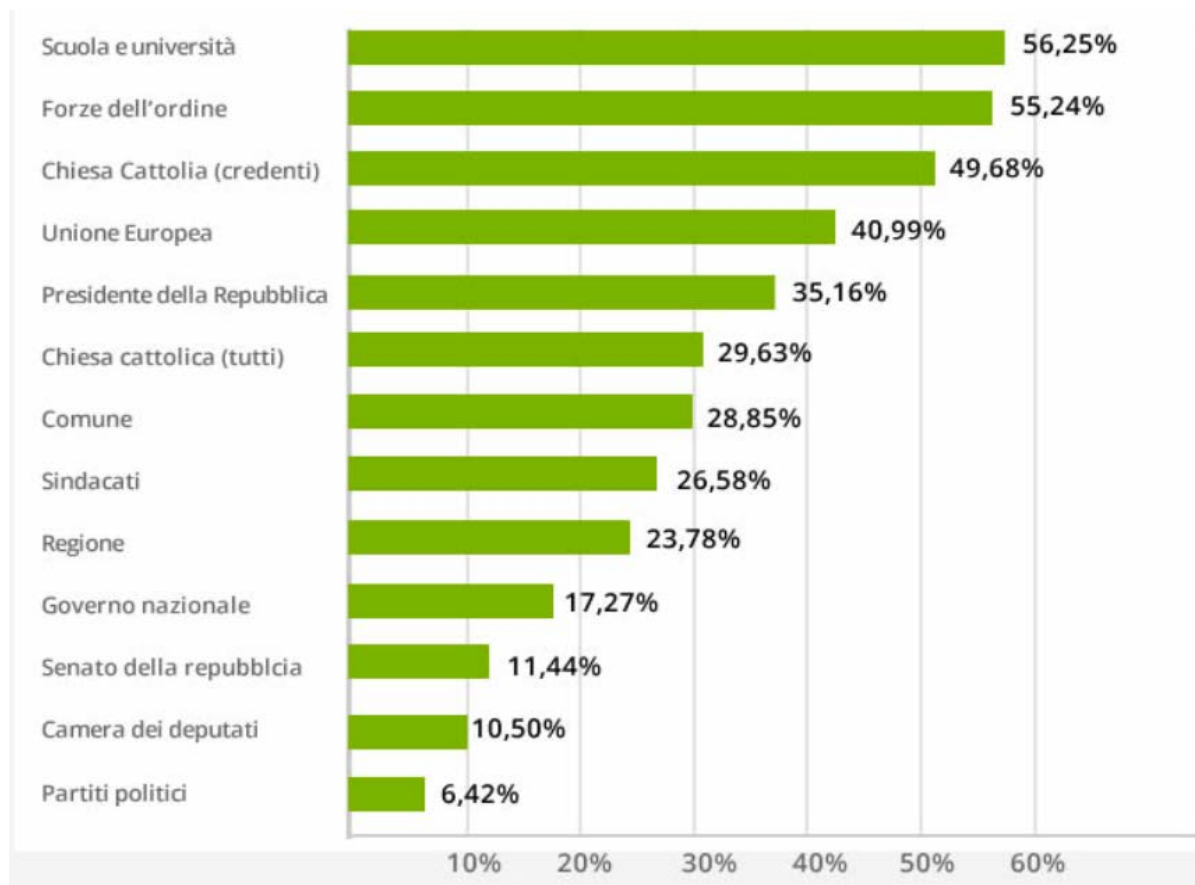
<sup>6</sup> Laffi S., Breveglieri L., Biff A., (2007), *Monza e Brianza flow*, Agenzia Codici, SpazioGiovani, Fondazione Monza e Brianza, Monza.

<sup>7</sup> che in USA hanno contribuito in modo determinante alla vittoria di Obama nel 2008 e 2012, inteso qui più come icona del cambiamento che rappresentante dei Democratici.

<sup>8</sup> in una società a "crescita zero", dove i giovani sono una minoranza e non ne nascono più: si sono "persi" in Italia 2,5 milioni di under 18 in 10 anni. Per farsi un'idea: sono stati 615.000 i morti della Grande guerra, 415.000 quelli nella Seconda... Una società che per la prima volta nel 2013 ha visto tra i 15enni un forte cambiamento delle loro aspirazioni, che ha provocato il crollo delle iscrizioni agli istituti professionali con indirizzo industriale, scese al minimo storico rispetto al boom delle scuole di enogastronomia, turismo e anche agraria: ci saranno due cuochi per ogni operaio. Non solo, sempre nel 2013, quattro diplomati su dieci non si sono iscritti all'Università (un calo dal 73 al 58% in tre anni, meno trentamila). Ma in un decennio se ne sono volatilizzati 78mila: il 23 per cento del totale. E' la fine della società sempre più istruita? E del miglioramento e sviluppo senza fine?

<sup>9</sup> Savonardo L. (2013), *Bit Generation. Culture giovanili, creatività e social media*, Franco Angeli, Milano.

Fig. 5: Giovani e livello di fiducia nelle istituzioni - Percentuale dei voti sufficienti (6 o più per istituzione)



Fonte: Rapporto Giovani 2013, Istituto Toniolo Milano ([www.rapportogiovani.it](http://www.rapportogiovani.it))

Si è rilevato che questo “altrove” sono stati molto - come visto - anche i luoghi virtuali (che loro realmente abitano, mentre gli adulti al più utilizzano...), insieme ad incontri reali.

Queste persone sono infatti mediamente preparate, hanno viaggiato, conoscono una lingua straniera e la tecnologia, sanno collaborare, comunicare (anche sui social), fare rete e sono stati pronti ad incanalare la loro precarietà giovanile su un binario diverso da quello della disperazione o dei tentativi poco probabili di “*giocare alla ruota della fortuna*” o credere ciecamente a promesse o minacce di futuro<sup>10</sup>.

Così, dopo tanto discutere di questi temi, l’afasia sul domani è diventata imbarazzo sul presente, pieno di molta retorica nei discorsi sul futuro e sui progetti, mentre è sul “*qui e ora*” che intendono veder quadrare il cerchio. Se nasci oggi in Italia da genitori operai hai il 50% di probabilità di diventarlo anche tu e il 20% di fare l’imprenditore o il lavoratore autonomo. Viceversa se sei figlio di imprenditore. Analoghe considerazioni si possono fare sul titolo di studio e sul livello di reddito, perché oggi in Italia assai più che nella media europea tu erediti la disuguaglianza sociale dei tuoi genitori<sup>11</sup>. E se sei donna è ancora più difficile.

<sup>10</sup> Cottino P., Lanza M. (2010), *Jobox. Connection. La creatività giovanile per il territorio. Una nuova sfida per l’impresa sociale*, La Cordata, Milano.

<sup>11</sup> Come a dire che la scuola, se voleva ridurre le differenze di origine, ha sostanzialmente fallito.

Dal percepire questo senso di disuguaglianza è nato quel fermento di cambiamento (inteso come un nuovo sviluppo della società, più etico ed equo, ma anche soggettivo e non solo collettivo), non dalla disperazione (che non è di per sé generativa<sup>12</sup>).

Questi “nuovi giovani” sono quelli che pur vivendo in famiglia, hanno studiato svolgendo contemporaneamente qualche lavoretto, facendo sport e volontariato<sup>13</sup>. Poi, di questi, uno su quattro, si è detto pronto ad avviare una attività, che sia lavoro autonomo, libera professione o impresa. Una propensione importante, che ha portato all’avvio di ben 720.000 imprese under 35 negli ultimi anni (12% del totale), di cui 1,5 milioni di imprese di donne<sup>14</sup>.

Sono quegli “*imprenditori nonostante..*” in cui si sono formati degli anticorpi potenti. Che devono diventare dei “corpi”, cioè dei fatti, grazie anche ad un nuovo ruolo delle politiche pubbliche per le giovani generazioni che devono saper cogliere quelle potenzialità di questa “*generazione di start uppers*”, che per divenire generative richiedono risposte adeguate. Moderne.

E’ un lavoro innovativo questo, ancora poco tentato, ma che può portare ricchezza, energia e innovazione per il Paese. Richiamando, su questa occasione, anche le istituzioni ad investire non solo risorse economiche (non ne servono tante), ma soprattutto spazi di agibilità e costruzione di nuovi linguaggi e modelli organizzativi delle politiche pubbliche. Governare questi processi non è una cosa semplice, occorre molta forza e volontà. Ma soprattutto vision e grande intelligenza<sup>15</sup>.

Dalle pratiche sul web, dal condividere, nascono anche nuove pratiche economiche e di mercato, nuove vie per “*sortirne insieme*”<sup>16</sup>, legate al mettere in comune. *Share*, in una parola. Nasce allora la We-economy<sup>17</sup>, come capitalismo del «noi», superando la new economy del 1998 e la net economy, ma anche il famoso “YOU” quale uomo dell’anno 2006 del “Time”.

Sui territori questa “economia del noi” necessita dei luoghi di aggregazione. Ecco allora il co-working, il co-housing, i social network cooperativi/creativi, i copyleft, i tanti wiki, ecc. ecc., dove comunque le tecnologie (che possono essere invasive, persuasive, collaborative), rimangono nella funzione di contenitori, mentre i contenuti sono selezionati. E la funzione creativa qui consiste anche nel riprendere, segnalare, condividere, ripubblicare.

Ma we-economy vuol dire anche pensare con creatività ad una gestione diversa dei fattori produttivi tradizionali (terra, lavoro e capitale): ecco allora la condivisione come modalità di creazione di nuovo valore. Gli orti sociali, la green economy, le nuove imprese giovanili<sup>18</sup>, le famiglie che collaborano per avere più potere d’acquisto, il social ed il co-housing, i gruppi d’acquisto, i fondi cooperativi per lo sviluppo locale, un nuovo ruolo del Terzo settore nell’intraprendere progetti di comunità e di capitalizzazione<sup>19</sup>.

---

<sup>12</sup> S. Laffi “*Desiderio e cambiamento. un nuovo paradigma nel lavoro con i giovani*”, CNCA, Spello 28 ottobre 2011.

<sup>13</sup> F. Bucarelli, in *Festival della progettualità giovanile*, Rete ITER, Provincia di Torino, 24.11.2011

<sup>14</sup> affianco a 4,5 milioni di precari, per i quali non ci sono diritti minimi (malattia, maternità, ecc.) che non hanno né un nuovo welfare, né forze contrattuali (vi sono 45 forme diverse di assunzione, le banche faticano a concedere prestiti, a differenza dei lavoratori dipendenti non è previsto il giorno al mese del loro pagamento e rischiano sempre di essere gli ultimi ad essere pagati...).

<sup>15</sup> Pellegatta A., in P. Cottino, M. Lanza: “*Jobox. Connection. La creatività giovanile per il territorio. Una nuova sfida per l’impresa sociale*”, La Cordata, Milano 2010

<sup>16</sup> “*Sortirne insieme è la politica, sortirne da soli è l’avarizia*”, Don Lorenzo Milani, “Lettera a una professoressa” (1965).

<sup>17</sup> AA.VV., *We economy: l’economia riparte noi*. B.C. Dalai Editore, Milano, 2012.

<sup>18</sup> I dati riportati dal Centro Studi di Unioncamere (2011) segnalano che alla maggior parte dei giovani imprenditori sono bastati meno di 10 mila euro per lanciarsi sul mercato, evidenziando inoltre un forte ricorso al microcredito.

<sup>19</sup> Campagnoli G. (2014), *Riusiamo l’Italia. da spazi vuoti a start up culturali e sociali*, Gruppo 24ore, Milano.