

Un linguaggio per la società di oggi

Lorenzo Giannini, PhD

Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici
e Internazionali: Storia, Culture, Lingue, Letterature, Arti, Media
Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo"

Statistiche al 2015

- su internet 71% italiani (+7,4% rispetto al 2013)
- iscritto a Facebook 50,3% (77,4% under 30)
- usa YouTube 42% utenti (72,5% under 30)
- usa Twitter 10,1%
- usa la TV 96,7%
- [webtv 23,7%] [mobile tv 11,6%] [sat. 42,4%] [smart 10%]
- radio 83,9%
- usa smartphone 52,8% (+12,9% rispetto al 2013)
- tablet 26,6% (+13% rispetto al 2013)
- quotidiani (-1,6%)
- quotidiani online (+2,6%)
- altri portali online (+4,9%)
- libri (-0,7%) a seguito di una flessione significativa negli anni precedenti
- 51,4% ha letto almeno un libro nell'ultimo anno

Statistiche al 2015

- su internet 71% italiani (+7,4% rispetto al 2013)
- iscritto a Facebook 50,3% (77,4% under 30)
- usa YouTube 42% utenti (72,5% under 30)
- usa Twitter 10,1%
- usa la TV 96,7%
- [webtv 23,7%] [mobile tv 11,6%] [sat. 42,4%] [smart 10%]
- radio 83,9%
- usa smartphone 52,8% (+12,9% rispetto al 2013)
- tablet 26,6% (+13% rispetto al 2013)
- quotidiani (-1,6%)
- quotidiani online (+2,6%)
- altri portali online (+4,9%)
- libri (-0,7%) a seguito di una flessione significativa negli anni precedenti
- 51,4% ha letto almeno un libro nell'ultimo anno

Statistiche al 2015

- su internet 71% italiani (+7,4% rispetto al 2013)
- iscritto a Facebook 50,3% (77,4% under 30)
- usa YouTube 42% utenti (72,5% under 30)
- usa Twitter 10,1%
- usa la TV 96,7%
- [webtv 23,7%] [mobile tv 11,6%] [sat. 42,4%] [smart 10%]
- radio 83,9%
- usa smartphone 52,8% (+12,9% rispetto al 2013)
- tablet 26,6% (+13% rispetto al 2013)
- quotidiani (-1,6%)
- quotidiani online (+2,6%)
- altri portali online (+4,9%)
- libri (-0,7%) a seguito di una flessione significativa negli anni precedenti
- 51,4% ha letto almeno un libro nell'ultimo anno

Statistiche al 2015

- su internet 71% italiani (+7,4% rispetto al 2013)
- iscritto a Facebook 50,3% (77,4% under 30)
- usa YouTube 42% utenti (72,5% under 30)
- usa Twitter 10,1%
- usa la TV 96,7%
- [webtv 23,7%] [mobile tv 11,6%] [sat. 42,4%] [smart 10%]
- radio 83,9%
- usa smartphone 52,8% (+12,9% rispetto al 2013)
- tablet 26,6% (+13% rispetto al 2013)
- quotidiani (-1,6%)
- quotidiani online (+2,6%)
- altri portali online (+4,9%)
- libri (-0,7%) a seguito di una flessione significativa negli anni precedenti
- 51,4% ha letto almeno un libro nell'ultimo anno

Statistiche al 2015

- su internet 71% italiani (+7,4% rispetto al 2013)
- iscritto a Facebook 50,3% (77,4% under 30)
- usa YouTube 42% utenti (72,5% under 30)
- usa Twitter 10,1%
- usa la TV 96,7%
- [webtv 23,7%] [mobile tv 11,6%] [sat. 42,4%] [smart 10%]
- radio 83,9%
- usa smartphone 52,8% (+12,9% rispetto al 2013)
- tablet 26,6% (+13% rispetto al 2013)
- quotidiani (-1,6%)
- quotidiani online (+2,6%)
- altri portali online (+4,9%)
- libri (-0,7%) a seguito di una flessione significativa negli anni precedenti
- 51,4% ha letto almeno un libro nell'ultimo anno

Statistiche al 2015

- su internet 71% italiani (+7,4% rispetto al 2013)
- iscritto a Facebook 50,3% (77,4% under 30)
- usa YouTube 42% utenti (72,5% under 30)
- usa Twitter 10,1%
- usa la TV 96,7%
- [webtv 23,7%] [mobile tv 11,6%] [sat. 42,4%] [smart 10%]
- radio 83,9%
- usa smartphone 52,8% (+12,9% rispetto al 2013)
- tablet 26,6% (+13% rispetto al 2013)
- quotidiani (-1,6%)
- quotidiani online (+2,6%)
- altri portali online (+4,9%)
- libri (-0,7%) a seguito di una flessione significativa negli anni precedenti
- 51,4% ha letto almeno un libro nell'ultimo anno

le fonti d'informazione (l'informazione personalizzata)

popolazione		under 30	
telegiornali	76,5%	Facebook	71,1%
giornali radio	52%	Google	68,7%
Google	51,4% (+10%)	telegiornali	68,5%
tv all news	50,9% (+34,6%)	YouTube	53,6%
Facebook	43,7% (+16,9%)	giornali radio	48,8%
YouTube	27,6% (+10,9%)	app smartphone	46,8%
app smartphone	24,0% (+16,7%)		

la funzione pratica di internet nella vita quotidiana

pop.	pratica	under 30
60,4%	ricerca di strade e località	
56%	ricerca di informazioni su aziende, prodotti, servizi	
46,2%	home banking	
43,9%	ascolto della musica	69,9%
43,5%	acquisti	
25,9%	guardare film	46%
18,4%	cercare lavoro	
16,2%	telefonare tramite Skype o altri servizi voip	
17,1%	sbrigare pratiche con uffici pubblici	

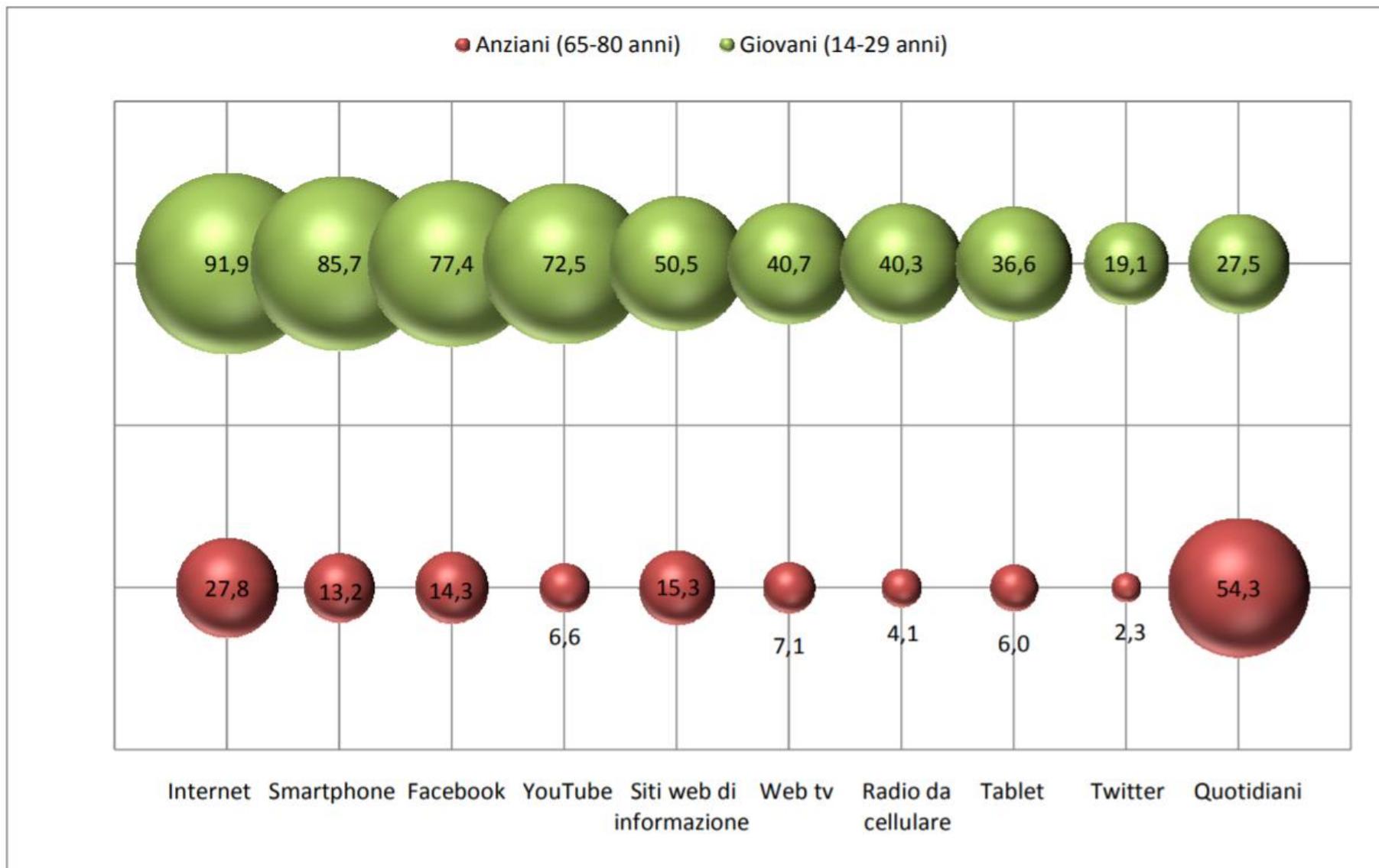
fonte: 12° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione

essere «always on»



- Internet Addiction Disorder (Dipendenza da internet)
- Internet Fatigue Syndrome (Sindrome da affaticamento informativo)
- Information Overload (Sovraccarico cognitivo)
- Information Anxiety (Ansia da informazione)

Fig. 1 - L'utenza complessiva di *new media* e quotidiani: le distanze tra i giovani e gli anziani (val. %)



Fonte: indagine Censis. 2015

Cronologia di siti e piattaforme

anni '80 e '90

email e instant messaging > comunicazione con i conoscenti

forum e chat servono > comunicazione con estranei

comunità online sono organizzate per argomento

(web come meccanismo di fuga dalla comunità locale)

2003

aumenta la popolarità di blog e strumenti di creazione e condivisione di contenuti

> si scrive per per chi si conosce

social media

pensati per mettere in relazione sconosciuti

il loro successo è dovuto alla loro capacità di mettere in relazione chi si conosce

(web come strumento per comunicare con la comunità, prolungamento

dell'esperienza fatta in presenza, completamento o integrazione degli incontri)

IL FOCUS PASSA DAGLI INTERESSI AGLI INDIVIDUI

Cronologia di siti e piattaforme

anni '80 e '90

email e instant messaging > comunicazione con i conoscenti

forum e chat servono > comunicazione con estranei

comunità online sono organizzate per argomento

(web come meccanismo di fuga dalla comunità locale)

2003

aumenta la popolarità di blog e strumenti di creazione e condivisione di contenuti

> si scrive per per chi si conosce

social media

pensati per mettere in relazione sconosciuti

il loro successo è dovuto alla loro capacità di mettere in relazione chi si conosce

(web come strumento per comunicare con la comunità, prolungamento dell'esperienza fatta in presenza, completamento o integrazione degli incontri)

IL FOCUS PASSA DAGLI INTERESSI AGLI INDIVIDUI

TECNO UTOPISTI VS TECNO PESSIMISTI

LA TECNOLOGIA COME UNICA CHIAVE DI LETTURA

Funzioni alle quali assolvono le tecnologie, ma che non rispondono ad esigenze specifiche di questa generazione

- partecipare a una determinata cultura
- avere accesso alla vita pubblica
- nuove modalità di apprendimento (apprendere)
- nuovo sistema di competenze (usare competenze)
- socializzazione

Funzioni alle quali assolvono le tecnologie, ma che non rispondono ad esigenze specifiche di questa generazione

- **partecipare a una determinata cultura**
- avere accesso alla vita pubblica
- nuove modalità di apprendimento (apprendere)
- nuovo sistema di competenze (usare competenze)
- socializzazione

“Persino i giovani che non posseggono un computer e un accesso a internet a casa, partecipano di una cultura condivisa dove i nuovi media sociali, la distribuzione dei media digitali e i contenuti che con essi si possono produrre costituiscono uno spazio comune tra i loro coetanei e nei loro contesti di scuola quotidiani” (Ito e al 2010)

Funzioni alle quali assolvono le tecnologie, ma che non rispondono ad esigenze specifiche di questa generazione

- partecipare a una determinata cultura
- **avere accesso alla vita pubblica**
- nuove modalità di apprendimento (apprendere)
- nuovo sistema di competenze (usare competenze)
- socializzazione

FACCIAMO TUTTI PARTE DI DIVERSI PUBBLICI

I PUBBLICI POSSONO ESSERE DI DIVERSA NATURA

Funzioni alle quali assolvono le tecnologie, ma che non rispondono ad esigenze specifiche di questa generazione

- partecipare a una determinata cultura
- **avere accesso alla vita pubblica**
- nuove modalità di apprendimento (apprendere)
- nuovo sistema di competenze (usare competenze)
- socializzazione

CREANO UNO SPAZIO E UNA COMUNITA' DOVE INCONTRARSI E COMUNICARE E AIUTARE A ORGANIZZARE LA SOCIETA'

Funzioni alle quali assolvono le tecnologie, ma che non rispondono ad esigenze specifiche di questa generazione

- partecipare a una determinata cultura
- **avere accesso alla vita pubblica**
- nuove modalità di apprendimento (apprendere)
- nuovo sistema di competenze (usare competenze)
- socializzazione

MA ADULTI E GIOVANI FANNO ESPERIENZA DELLO SPAZIO PUBBLICO CREATO DALLA RETE IN MANIERA DIVERSA

Funzioni alle quali assolvono le tecnologie, ma che non rispondono ad esigenze specifiche di questa generazione

- partecipare a una determinata cultura
- avere accesso alla vita pubblica
- **nuove modalità di apprendimento (apprendere)**
- nuovo sistema di competenze (usare competenze)
- socializzazione

Funzioni alle quali assolvono le tecnologie, ma che non rispondono ad esigenze specifiche di questa generazione

- partecipare a una determinata cultura
- avere accesso alla vita pubblica
- nuove modalità di apprendimento (apprendere)
- **nuovo sistema di competenze (usare competenze)**
- socializzazione

Funzioni alle quali assolvono le tecnologie, ma che non rispondono ad esigenze specifiche di questa generazione

- partecipare a una determinata cultura
- avere accesso alla vita pubblica
- nuove modalità di apprendimento (apprendere)
- nuovo sistema di competenze (usare competenze)
- **socializzazione**

Quali sono le pratiche che i più giovani riproducono online?

- stare insieme
- condividere
- scambiarsi link è scambiarsi indicazioni e suggerimenti
- aggirare le proibizioni degli adulti
- creare canali di comunicazione alternativi

L'AFFORDANCE COME PUNTO DI RIFERIMENTO

- persistenza
- visibilità
- possibilità di diffusione
- ricercabilità

L’AFFORDANCE COME PUNTO DI RIFERIMENTO

- **persistenza**
- visibilità
- possibilità di diffusione
- ricercabilità

il contenuto persiste; sul contenuto persistente si possono effettuare interazioni asincrone; le conversazioni non sono più effimere (non devono essere più costantemente ripetute per essere ricordate; il contenuto non scompare una volta recepito/letto); tutto viene registrato

L’AFFORDANCE COME PUNTO DI RIFERIMENTO

- persistenza

- **visibilità**

- possibilità di diffusione

- ricercabilità

a) è più ampia che in precedenza; spesso nei social media l’opzione di default è “verso tutti” e devo limitare intenzionalmente la diffusione

b) negli spazi pubblici offline, perché un messaggio ottenga la stessa visibilità serve uno sforzo coordinato per ottenere lo stesso risultato (il che implica organizzazione, una volontà etc...)

L'AFFORDANCE COME PUNTO DI RIFERIMENTO

- persistenza
- visibilità
- **possibilità di diffusione**
- ricercabilità

nei social media la possibilità di diffusione è estremamente facilitata

L'AFFORDANCE COME PUNTO DI RIFERIMENTO

- persistenza
- visibilità
- possibilità di diffusione
- **ricercabilità**

L’AFFORDANCE COME PUNTO DI RIFERIMENTO

- persistenza
- visibilità
- possibilità di diffusione
- ricercabilità

Queste caratteristiche intervengono sui medesimi bisogni che motivano l’azione delle generazioni precedenti.

C’è un’ambivalenza particolare tra un patrimonio di competenze (ipotetico) usato consapevolmente e l’inconsapevolezza delle conseguenze (che possono essere inattese, più numerose che in passato e più significative)

L’AFFORDANCE COME PUNTO DI RIFERIMENTO

- persistenza (vecchie lettere)
- visibilità (messaggi scritti sul giornalino; le scritte sulle pareti)
- possibilità di diffusione (le dicerie nella storia)
- ricercabilità (la pratica di chiedere)

[1968]

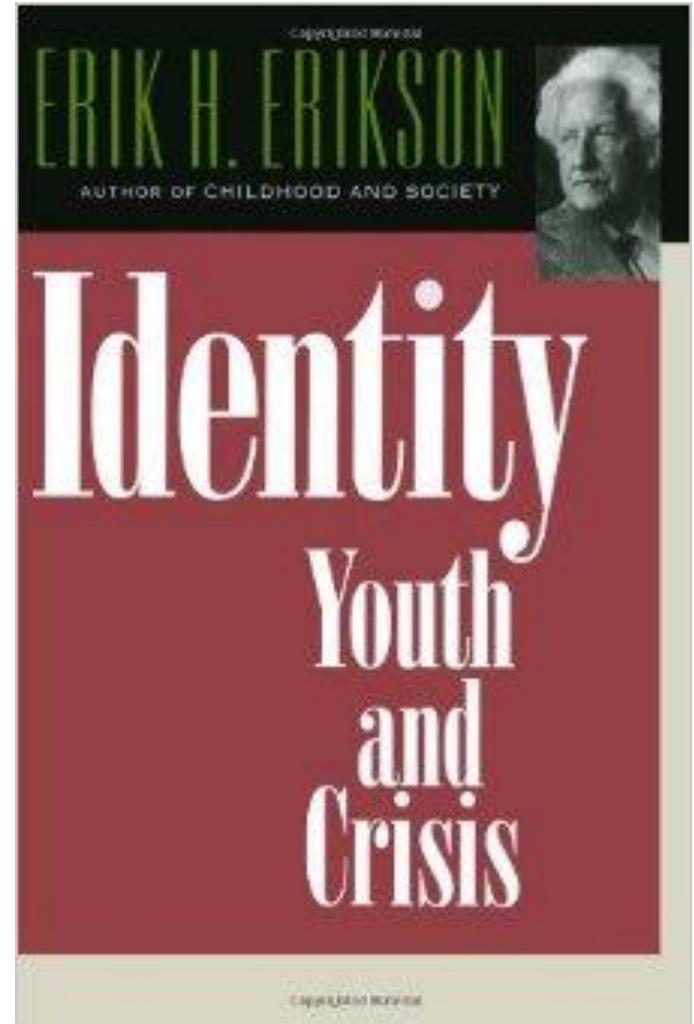
L'invenzione della gioventù

Moratoria psicosociale: fase di sperimentazione di ruoli

- scolarizzazione di massa
- declino del controllo familiare
- assenza di riti di passaggio

Surplus simbolico ed eccedenza culturale

> dilatazione delle possibilità e dell'immaginazione a cui non corrispondono modelli di azione concretamente realizzabili



Moratoria psicosociale, internet e il ruolo dell'amicizia

- ritagliarsi un'identità che non sia definita esclusivamente dall'ambiente familiare (boyd, 2014)
- il controllo della presentazione di sé: l'estetica e le pratiche corrispondono da una parte a un'esigenza di costruzione identitaria e dall'altra alla necessità di formalizzare l'autonomia
- il tentativo di far parte di una comunità
- entrare in relazione è la prima preoccupazione (non la scuola)

LA SPINTA VIENE DALL'AMICIZIA, NON DALLA TECNOLOGIA

Moratoria psicosociale, internet e il ruolo dell'amicizia

Come raggiungere l'età adulta?

- nel contesto della moratoria psicosociale sviluppare amicizie significative è una componente essenziale
- è fondamentale l'acquisizione della capacità di accesso agli spazi pubblici a scopo sociale
- osservazione degli adulti (genitori, adulti della comunità, celebrità e rappresentazioni dei media)

RELAZIONI SIGNIFICATIVE + ACCESSO AGLI SPAZI PUBBLICI A SCOPO SOCIALE

Moratoria psicosociale, internet e il ruolo dell'amicizia

Come raggiungere l'età adulta?

- nel contesto della moratoria psicosociale sviluppare amicizie significative è una componente essenziale
- è fondamentale l'acquisizione della capacità di accesso agli spazi pubblici a scopo sociale
- osservazione degli adulti (genitori, adulti della comunità, celebrità e rappresentazioni dei media)

RELAZIONI SIGNIFICATIVE + ACCESSO AGLI SPAZI PUBBLICI A SCOPO SOCIALE

IN QUESTO CONTESTO QUALE VANTAGGIO DANNO I SOCIAL MEDIA?

Moratoria psicosociale, internet e il ruolo dell'amicizia

Come raggiungere l'età adulta?

- nel contesto della moratoria psicosociale sviluppare amicizie significative è una componente essenziale
- è fondamentale l'acquisizione della capacità di accesso agli spazi pubblici a scopo sociale
- osservazione degli adulti (genitori, adulti della comunità, celebrità e rappresentazioni dei media)

RELAZIONI SIGNIFICATIVE + ACCESSO AGLI SPAZI PUBBLICI A SCOPO SOCIALE

IN QUESTO CONTESTO QUALE VANTAGGIO DANNO I SOCIAL MEDIA?

EVITARE LA SUPERVISIONE DEGLI ADULTI

GLI ADOLESCENTI NON HANNO VOCE

L'extreme media culture e gli effetti sulla rappresentazione di sé e della realtà [Lindholm]

- extreme media culture e screen generation
- l'influenza rispetto a come gli adolescenti vedono loro stessi e la realtà (due aspetti interrelati)
- la rappresentazione di «dover essere» da parte di una cultura trasversale

- Qual è la rappresentazione delle donne e del femminile?

- Il femminile e i prodotti mediali per bambini

- Un insieme di elementi che rende più difficile il passaggio all'età adulta di una ragazzina

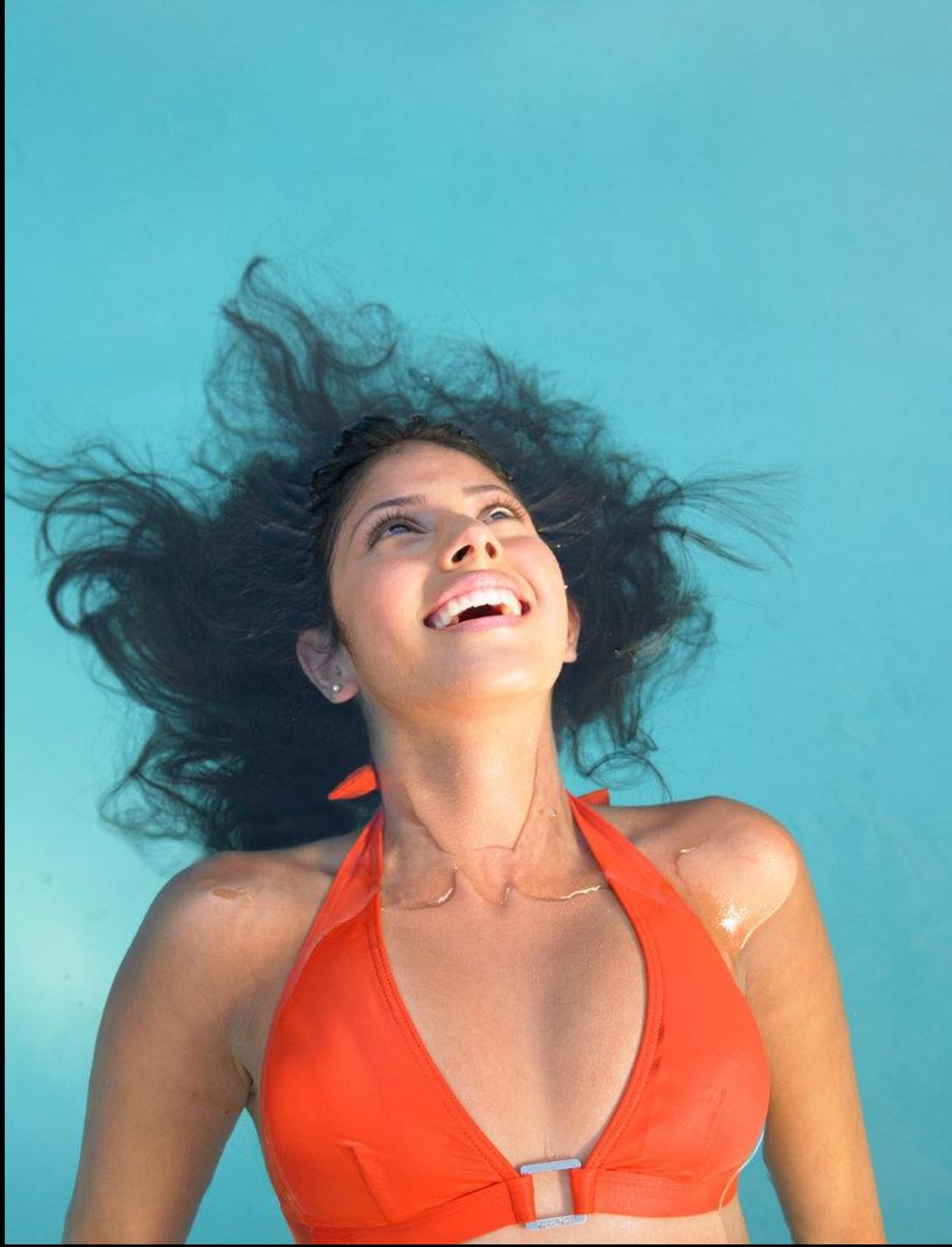
2007



2008



2009



2010



2011



2012



2013



2014



2015



2016



2017



IL DILEMMA NELLA SCUOLA

istituzioni scolastiche	adolescenti
saperi «alti»	saperi? (online)
logiche: fatica, impegno, metodo rigoroso, applicazione, consequenzialità	no schemi predeterminati: gioco e possibilità di sperimentare
patrimonio culturale	attualità
ragione	impatto emozionale
patrimonio implica durata	divenire centrale dell'effimero

Quale mediazione possibile?

Il rischio di un gap di comportamento e culturale

- a) il rischio di offrire metodi di apprendimento lontani
- b) la rinuncia a dare ospitalità alle culture giovanili, rinunciando quindi di offrire a queste generazioni delle chiavi per abitare queste culture in maniera consapevole

Quindi uno dei compiti degli educatori oggi è conoscere le culture giovanili e le tecnologie che adottano per crearle, conoscere le implicazioni delle nuove tecnologie, essere consapevoli che gli obiettivi delle nuove generazioni non sono diversi da quelli che alimentavano il quotidiano delle generazioni precedenti e impegnarsi nel tentativo di fornire delle chiavi per abitare queste culture in maniera consapevole.

UNA METAFORA SPORTIVA