

# Giovani, pratiche culturali e nuove tecnologie: uno sguardo al Piemonte

A cura dell'Osservatorio Culturale del Piemonte

## Uno sguardo generale: nuove tecnologie, nuove pratiche culturali

Le nuove tecnologie, specialmente quelle legate a Internet, hanno riconfigurato profondamente lo scenario entro cui si dipanano i consumi e le pratiche culturali; una riconfigurazione tanto più interessante se si considera la rapidità con cui si sono succeduti alcuni elementi di novità che hanno rivoluzionato la pratica e gli atteggiamenti quotidiani, almeno per una buona fetta di popolazione: Google e Ryanair (1997), Napster (1998), la prima serie del Grande Fratello in Italia (2000), l'Ipod, Wikipedia (2001), Facebook (2004), Youtube (2005), i film in 3D al cinema (2008), tanto per citarne alcune.

Le nuove tecnologie, specialmente – ma non solo – quelle legate a Internet, da un lato **facilitano l'accesso** a tutti (o quasi) i contenuti di interesse per l'utente; dall'altro **agevolano l'esposizione a e l'esplorazione casuale di contenuti nuovi** o poco attinenti rispetto a quelli cercati, una serendipity a portata di chiunque che stimola nuove connessioni e apre un numero altissimo di nuovi percorsi di esplorazione possibili senza sforzi aggiuntivi.

La facilità e rapidità di accesso a contenuti e servizi agevola il **multitasking** e la fruizione contemporanea di più contenuti (tante “finestre” del browser aperte contemporaneamente su contenuti molto diversi), nonché l'estensione di alcune attività prima limitate ad ambienti e situazioni precise ad altri momenti, come attività di sfondo (l'ascolto di radio in streaming durante l'orario di lavoro). Se le nuove tecnologie agevolano la fruizione superficiale e rapida dei contenuti che consegue spesso al multitasking, al *googlismo* e al *wikipedismo*, agevolano anche l'esatto opposto, ovvero **l'approfondimento “estremo”** di un contenuto attraverso l'accesso facilitato a una serie amplissima di risorse e informazioni a questo associate, incluse fonti non accessibili prima dell'avvento di Internet e soprattutto della rivoluzione del Web 2.0 e dei social network (i commenti degli utenti e dei consumatori su un prodotto; i blogger che divulgano informazioni “scomode” su un'azienda; le fandom). Si pongono problematiche nuove: l'affidabilità delle informazioni, la verifica delle fonti, l'opportunità di forme di controllo e moderazione dei contenuti pubblicati dagli utenti.

Dal punto di vista dell'analisi dei **consumi culturali**, questi appaiono oggi **sempre più personalizzati e meno prevedibili**: uno stesso soggetto può accostarsi con facilità a contenuti estremamente differenziati secondo logiche di esplorazione dei contenuti talvolta casuali, dunque spesso imprevedibili. Gli utenti si muovono agilmente tra contenuti estremamente differenziati (dal video comico su Youtube al telefilm in streaming, dal blog di cucina alla visita virtuale di uno scavo archeologico), seguendo connessioni difficili da prevedere; i social network non solo riproducono i rapporti sociali “reali” ma configurano addirittura una “nuova socialità”. Così **sfuma la distinzione tra contenuti “alti” e “bassi”** e

si catalizza un percorso tipico della surmodernità, già avviato prima ancora dell'irrompere delle nuove tecnologie.

Anche la **produzione culturale** risente profondamente della diffusione delle nuove tecnologie: grazie alla logica partecipativa del Web 2.0 **sfuma sempre più la distinzione tra produttori e consumatori di contenuti**. Termini quali *prosumer* e *user generated content* entrano di diritto nel vocabolario dei ricercatori, tanto che potrebbe essere più corretto parlare di *pratiche culturali* piuttosto che di *consumi culturali*. Si tratta di un percorso iniziato pochi anni fa con l'abbattimento dei costi dei prodotti tecnologici e la loro conseguente diffusione tra ampi strati di popolazione. Attività e pratiche riservate a chi "poteva permetterselo", sia per questioni economiche sia per questione di competenze nell'uso di tecniche e attrezzature specifiche, sono rapidamente entrate nella pratica quotidiana di chiunque possieda capacità di spesa, competenze tecniche e "capitale culturale" minimi: la fotografia, da attività artistica che richiedeva anche agli amatori formazione, esperienza e dedizione, è divenuta attività molto più diffusa e teoricamente alla portata di tutti grazie alla diffusione delle macchine digitali. La progressiva integrazione dei device (il cellulare che scatta foto digitali; l'iPhone) sta agevolando ulteriormente tale processo.

Aumentando le possibilità di partecipare alla creazione diminuisce il "rischio" e si ha più libertà di sperimentare, proponendo cose nuove e innovative. Si pongono nuove questioni legate all'effettiva **qualità artistica e culturale di prodotti e contenuti**, ma **cambia anche il senso delle pratiche e dei contenuti prodotti**, non più soltanto legato alla qualità artistica ed estetica ma anche al valore di scambio e comunicazione (rimanendo sullo stesso esempio, aumenta in maniera esponenziale il valore della fotografia come oggetto di scambio, dialogo e condivisione istantanea all'interno del tessuto e del vissuto comunicativo).

Si assiste a un mutamento anche negli stessi **prodotti culturali**: contenuti e supporti si smaterializzano e diventano più maneggevoli (intere videoteche archiviate in formato digitale su hard disk esterni facilmente trasportabili) e personalizzabili (playlist adatte a diverse situazioni disponibili su un unico lettore mp3). La smaterializzazione insieme alla facilità di accesso (direttamente o tramite scambio) fa sì che spesso il nuovo paradigma dell'utente suoni come: "Tutto, subito e gratis"; le questioni etiche connesse al download e al file sharing sfumano di fronte alla tranquilla certezza di potersi approvvigionare in qualsiasi momento dei contenuti desiderati. Le pratiche culturali si modificano così anche dal punto di vista **dell'approvvigionamento e della fruizione**: la disponibilità a spendere per prodotti culturali "tangibili" si ridimensiona (si comprano solo i CD originali dell'artista preferito, si va al cinema preferibilmente per vedere film in 3D, che immergono in un'esperienza impossibile da vivere a casa) e aumenta l'importanza degli aspetti emotivi, di socializzazione e condivisione legati alla fruizione di un prodotto (cinema e concerti sono anzitutto occasioni per uscire con gli amici).

**Accesso e possesso** non coincidono più: si può conoscere l'intera discografia di un gruppo senza possedere fisicamente neanche un CD, il che peraltro non esclude che si conoscano

anche la copertina del CD, i credits e le dediche delle pagine interne (magari scaricabili dal sito stesso del gruppo).

Il valore funzionale che i consumi avevano negli anni '60-'70 del '900, sostituito dal valore di stato negli anni '80 e dal valore simbolico degli anni '90-2000, è oggi diventato fondamentalmente un **valore esperienziale e di legame**. I comportamenti degli utenti "digitali" rivelano gli aspetti emotivi e sociali connessi alla fruizione culturale: le attività on line sono sempre più improntate alla condivisione (file sharing, open source) e alla partecipazione (wikipedia, commenti su blog).

Col boom dei social network in particolare si è affermato un nuovo "privato sociale" che ha prodotto una socialità nuova, ibrida, spesso "vetrinizzata", fortemente ricercata ma basata su legami deboli o effimeri o esclusivamente virtuali (le community di utenti addensate intorno a un tema comune di interesse che non si incontreranno mai di persona). Oggi, proprio in seguito alla "vetrinizzazione" di pochi anni fa, stanno crescendo la **consapevolezza della propria "personalità connessa"** e l'attenzione e la cura degli aspetti legati alla privacy in rete.

Il virtuale e la community hanno inoltre agevolato la ricerca di gruppo, condivisione e coinvolgimento ideologico: si riscoprono la dimensione dialogica, il nomadismo e una nuova **dimensione comunitaria** che parte non più dalla prossimità fisica ma dalla condivisione di contenuti e idee.

Sintetizzando si può dire che il decennio che si sta concludendo costituisce un momento di passaggio importante per quanto riguarda gli stili, i consumi e le pratiche culturali della popolazione, specialmente quella giovanile. Un passaggio che non sembra segnare una discontinuità rispetto al passato, quanto piuttosto declinarsi sostanzialmente secondo tre direzioni:

- una **continuità rivisitata**, dove i contenuti restano sostanzialmente invariati e le modalità di fruizione variano solo in parte (il cinema in 3D; l'Ipod al posto del walkman);
- **trasformazione/ibridazione** delle modalità di approvvigionamento e fruizione (fotografia digitale con il telefonino; download e scambio peer to peer di contenuti culturali; informazione on line gratuita);
- **nuovi consumi, nuove pratiche**, che appaiono davvero per la prima volta (creazione e upload di immagini attraverso nuove tecnologie; cultura del "taglia e incolla"; googlismo; social network).

## A proposito di “giovani”

I mutamenti nelle pratiche culturali e nello scenario che ad esse fa da sfondo esposte fin qui riguardano la maggior parte della popolazione, attraversando in modo trasversale praticamente tutte le fasce d'età senza grandi differenze; questo costituisce una profonda differenza rispetto alla situazione dei “giovani” di un paio di generazioni fa, la cui cultura mostrava componenti oppostive marcatamente diverse rispetto a quella dei genitori. Oggi **i giovani sono il gruppo di popolazione (dai confini anagrafici peraltro incerti) in cui si addensano e diventano più evidenti cambiamenti e nuove pratiche** introdotte dalle nuove tecnologie che tuttavia non sono esclusive di questa fascia di età e non la contrappongono in modo irreversibile alle altre.

Differenze comunque esistono e sono tanto più evidenti quanto più si osservano i *digital native*, per i quali le tecnologie non si sono *aggiunte* alla “dieta mediale” ma ne costituiscono parte integrante sin dall'inizio dell'esperienza da consumatori/utenti attivi, con un uso quotidiano e frequente di un numero consistente di device e tecnologie.

In questo senso studiare i consumi e le pratiche giovanili, comprendendone le caratteristiche e le esigenze, può consentire ai ricercatori di attrezzarsi con le lenti giuste per osservare, in un futuro in rapido avvicinamento, una realtà più vasta.

Nello scenario aperto dalle nuove tecnologie gli strumenti di analisi tradizionale non appaiono più adatti a rendere conto delle pratiche culturali effettive della popolazione giovanile e i dati quantitativi restituiscono un'immagine parziale di quanto sta accadendo.

Le statistiche sono naturalmente imprescindibili per definire l'universo di riferimento. Parlare di “giovani” piemontesi significa riferirsi – considerando l'intervallo di età fra i 15 e i 29 anni – a circa 622.000 persone che rappresentano la fascia di pubblico più numerosa per alcuni consumi culturali “tradizionali”: il cinema (che soddisfa anzitutto bisogni di socializzazione), i musei e le mostre, spesso oggetto di visite scolastiche coatte, la radio e la televisione, mezzi che risentono in maniera particolare della concorrenza di Internet, con i canali interattivi (YouTube, Myspace), lo streaming e il download (legale o no), alternative attraenti per la possibilità di personalizzare contenuti e modalità di fruizione.

Già nell'analisi dei consumi “tradizionali” emerge l'importanza dell'indagine qualitativa, specialmente per valutare il significato e le esigenze soddisfatte da alcuni prodotti, quali il cinema e lo spettacolo dal vivo, che spesso rispondono anzitutto a bisogni socio-relazionali, affettivi, di auto-realizzazione, comunicativi: un insieme di valori esperienziali sublimati, come si è detto, nei social network e nella creazione di una nuova socialità virtuale.

Proprio le nuove pratiche culturali e le modalità di fruizione delle nuove tecnologie da parte dei giovani pongono in modo ancora più evidente il problema di **trovare nuovi strumenti di indagine** che superino la logica puramente descrittiva delle statistiche e delle rilevazioni quantitative.

Alcune analisi qualitative svolte sul tipo di contenuti ricercati su Internet dai giovani, ad esempio, mostrano come l'età e lo status di studente o lavoratore influenzino in modo particolare il genere di informazioni cercate su Internet. Tra i 15 e i 19 anni prevalgono le attività ludiche (download di musica e giochi) e la ricerca di informazioni su sport, scuola, salute, viaggi per studio e lavoro; tra i 25 e i 29 anni l'interesse si allarga anche a lavoro,

formazione, diritti dei cittadini e casa. Gli studenti sono di solito più interessati a informazioni sulla gestione del tempo libero e alle opportunità di formazione scolastica, lavoro occasionale e viaggi per studio e lavoro, ma sono anche più aperti a temi di politica sociale (globalizzazione e diritti umani, impegno sociale e volontariato, politica e società, partecipazione); i lavoratori invece concentrano la loro ricerca di informazione soprattutto su turismo e vacanze, benessere e salute, ricerca della casa, diritti dei cittadini e dei consumatori, temi più vicini a quelli di interesse degli adulti.

Rispetto alle modalità di fruizione dei contenuti, si registra come soprattutto per gli under 30 gli sviluppi delle nuove tecnologie, in particolare legate al web e alla telefonia mobile (iPhone e SmartPhone), hanno dato origine a nuove pratiche comunicative partecipate e interattive, legate a una circolazione sempre più diffusa e capillare delle informazioni declinate in base ai gusti e agli stili di vita. Inoltre le sempre crescenti potenzialità della connessione mediale e il livello di alfabetizzazione digitale delle giovani generazioni, anch'esso in crescita, stanno appunto creando una nuova socialità, per cui dall'intelligenza collettiva e connettiva ai racconti dal basso, dalle prime esperienze di diario pubblico (origine semantica del blog) alle prime conversazioni in chat per lo più con sconosciuti, si è passati a ricreare l'ambiente attuale in cui si vive la quotidianità anche sul piano virtuale. Questo dimostra l'importanza di considerare i social network nello studio delle pratiche culturali giovanili, visto che proprio i giovani sono i maggiori utilizzatori di uno strumento diffuso comunque tra tutta la popolazione; emerge anche l'opportunità di adottare tecniche di analisi vicine all'antropologia, visto che i temi e i discorsi pubblicati sul Web (specie sui social network) sono sempre più riferiti a storie di vita e argomenti personali.

### **Uno sguardo al futuro**

Sembra opportuno superare la concezione secondo cui il capitale culturale è la variabile fondamentale che influenza i consumi culturali, i gusti e le preferenze delle persone. Sembrano relativizzarsi anche due conseguenze: da un lato, l'ipotesi che individuando un certo tipo di consumo si possano predire con ragionevole successo una serie di consumi correlati che interessano lo stesso soggetto; dall'altro, il fatto che si possano ricondurre i consumatori a gruppi omogenei al loro interno caratterizzati da determinati "stili" di consumo. I singoli consumi non sono più marcatori importanti che definiscono precisi gruppi sociali; contano invece sempre più le intersezioni, gli incroci e le sovrapposizioni, facilitate dalle nuove tecnologie, da cui origina una molteplicità di gruppi e di tribù, ciascuna con i propri tratti distintivi e le proprie similitudini, che danno luogo ad un patchwork culturale caratterizzato da ulteriori sovrapposizioni e appartenenze multiple. Si crea un paesaggio di piccole e provvisorie comunità aggregate in funzione di interessi specifici piuttosto che per una comunanza di gusto o una vicinanza di condizioni socio-culturali; un arcipelago di isolette separate e indipendenti, ma aperte al contatto e agli attraversamenti.

I dati quantitativi che misurano le “tracce” lasciate dai consumi culturali “tradizionali” (ad esempio i biglietti di ingresso a cinema e musei) non sono più esaustivi; offrono informazioni comunque indispensabili ma non consentono più di studiare i comportamenti e le pratiche culturali e soprattutto di prevederli come accadeva fino a pochi anni fa.

La parzialità dei dati quantitativi si mostra ancora di più quando si considerano le pratiche culturali legate alle nuove tecnologie. Dire che 20 milioni di italiani (il 40,5% della popolazione) utilizza almeno un social network e vi trascorre in media 6 ore al giorno (classificando l'Italia al primo posto in Europa assieme all'Inghilterra e sugli stessi livelli di Stati Uniti e Australia) fornisce un ordine di grandezza, ma a questo si dovrebbero affiancare, per un'analisi davvero significativa, indicatori che indaghino non tanto l'accesso, quanto le modalità e l'intensità della fruizione e le attività effettivamente svolte (un conto è se Facebook è una delle 6 finestre aperte contemporaneamente sul pc dell'ufficio ma lo si guarda solo un paio di volte durante l'orario di lavoro; diverso è se vi si svolgono alcune attività – e in tal caso, quali – per 6 ore consecutive, magari invece di studiare o lavorare).

Le categorie interpretative degli “stili di vita” o di consumo appaiono sempre meno adatte per descrivere i comportamenti e le pratiche degli utenti. I parametri quantitativi da soli non bastano più a descrivere la complessità del panorama delle pratiche culturali: la quantità di libri acquistati o di musei visitati in un anno non permette più di prevedere con ragionevole approssimazione la quantità o il genere di altri consumi culturali da parte del medesimo soggetto. Occorre individuare nuovi indicatori, anche di tipo qualitativo, che esprimano diversamente le risorse e il tempo impiegato in attività connesse alla fruizione culturale o di contenuti; tali indicatori devono essere definiti a partire dalle nuove condizioni, mentre non è possibile adattare le categorie interpretative già esistenti a una realtà in cui l'esposizione, l'esplorazione e la fruizione attiva e passiva dei contenuti culturali sono mutate.

### **Spunti di riflessione**

Alla luce di quanto esposto in questo breve documento, sembrano delinearsi alcuni spunti di riflessione:

- cosa significa “cultura” oggi per i giovani?
- Dove si trova (e in cosa consiste) il limite tra produzione e consumo culturale per i giovani?
- Le nuove tecnologie e i social network influiscono anche sulla distinzione tra consumi “culturali” e “non”?
- Quali strumenti e quali indicatori sono adatti a studiare i consumi e le pratiche culturali nell'era del Web 2.0?

Su queste ed altre questioni gli Osservatori Culturali e i ricercatori di diversi Paesi si incontreranno a riflettere il prossimo settembre a Torino, confrontandosi con giovani europei, operatori culturali e policy maker nazionali e internazionali. L'appuntamento per seguire gli sviluppi della discussione e i risultati è sul blog realizzato dall'OCP: <http://www.younglances.blogspot.com/>