



CORECOM

*Regione Toscana
Comitato Regionale per le Comunicazioni*

La comunicazione mobile dei giovani: dagli sms al social networking

Il Comitato Regionale per le Comunicazioni della Toscana, disciplinato dalla legge regionale 25 giugno 2002 n. 22, è organo di consulenza e di gestione della Regione in materia di comunicazione, organo funzionale dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, e svolge anche compiti istruttori per conto del Ministero delle Comunicazioni.

Tra le funzioni gestionali, si segnalano quelle relative all'accesso radiofonico e televisivo regionale e l'istruttoria per la concessione dei contributi ministeriali alle emittenti televisive locali. Di particolare delicatezza sono i compiti di vigilanza e controllo sul rispetto della legge 28/2000 ("par condicio") in occasione delle campagne elettorali politiche, amministrative e referendarie. Ogni anno il Corecom presenta al Consiglio regionale il Programma di attività per l'anno successivo, contenente l'indicazione delle indagini, delle ricerche, dei seminari e delle manifestazioni che si intendono realizzare per svolgere un'attività conoscitiva d'ausilio per la formazione delle politiche di comunicazione in Toscana e che consenta una conoscenza approfondita del comparto delle comunicazioni nel quadro della società e dell'economia regionali.

Dal 1 gennaio 2010 alle quattro funzioni delegate dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (risoluzione delle controversie tra utenti e operatori dei servizi di telecomunicazioni, tutela dei minori, diritto di rettifica e vigilanza sui sondaggi) si sono aggiunte tre ulteriori funzioni: la gestione a livello locale del Registro degli Operatori della Comunicazione (ROC), il monitoraggio dell'emittenza locale, la definizione delle controversie tra utenti e gestori dei servizi di telecomunicazione.

I componenti del Corecom della Toscana in carica dall'ottobre 2006 sono:

Marino Livolsi (Presidente), Leonardo Tirabassi (Vice Presidente), Vincenzo Caciulli, Vincenzo D'Angelo, Cristina Gimignani, Michele Magnani, Daria Giorgina Risaliti.

La struttura di supporto al Corecom, presso la Direzione Generale del Consiglio Regionale della Toscana, è composta da:

Cinzia Guerrini (responsabile), Giacomo Amalfitano (posizione organizzativa), Vanna Castaldi, Silvia Chiarantini, Luciano Dell'Anna (posizione organizzativa), Guido Fiamozzi, Vanna Giacobbe (posizione organizzativa), Mario Ginanni, Elisabetta Gonnelli (posizione organizzativa), Antonella Gori (posizione organizzativa), Alessandra Mariani, Federica Nebbiai, Anna Maria Petrella (posizione organizzativa), Francesca Sarti Fantoni (posizione organizzativa), Stefano Sivieri, Loredana Zanolla.

Per avere informazioni sulle attività del Corecom, è possibile consultare il sito del Corecom: www.corecom.toscana.it.

La sede del Corecom è in Via de' Pucci 4 a Firenze, raggiungibile al tel. 055 2387880 e al fax 055 2387871.

L'ufficio conciliazioni e definizione controversie è raggiungibile al numero verde 800 561 541, al centralino 055 2387974 e al fax 055 2387874.

A vertical decorative bar on the left side of the page, consisting of a thick grey upper section and a thin purple lower section.

La comunicazione mobile dei giovani: dagli sms al social networking

Questo contributo è il frutto del lavoro di un gruppo di studiosi riunito presso il Communication Strategies Lab dell'Università degli Studi di Firenze. Pur avendo condiviso ogni concetto e idea presente nel monitoraggio e nel successivo report, si segnalano comunque come autori dei seguenti capitoli e paragrafi:

Luca Raffini, 2.3, 2.4, 3.1 e 3.2

Marco Sbardella, 1, 2.1 e 2.2

Gianluca Torrini, 3.3, 3.4 e le Conclusioni provvisorie

Luca Toschi, Introduzione

Luca Raffini, laureato alla facoltà di Scienze Politiche “Cesare Alfieri” e dottore di ricerca in Sociologia e Sociologia Politica, è assegnista di ricerca presso la facoltà di Lettere dell'Università G. d'Annunzio di Chieti e Pescara e collaboratore scientifico del Centro Interuniversitario di Sociologia Politica (Ciuspo). È redattore delle riviste “Partecipazione e Conflitto” e “SocietàMutamentoPolitica”, membro del gruppo di ricerca “politica online” presso l'Istituto Cattaneo di Bologna e dello standing groups “Partecipazione e movimenti” della Società Italiana di Scienza Politica (SISP). Tra i suoi campi di interesse vi sono le trasformazioni della democrazia, le nuove forme di partecipazione, le implicazioni sociali e politiche dei nuovi media, la sociologia dell'integrazione europea e la sociologia della condizione giovanile. Tra le pubblicazioni recenti si segnala la monografia *La democrazia in mutamento*. Dallo Stato-nazione all'Europa, Firenze University Press, Firenze (2010), la curatela del numero monografico di *Partecipazione e Conflitto* “Democrazia, partecipazione e deliberazione” (2010, con A.C. Freschi), la curatela del *Manuale di Sociologia*, Cedam, Padova (2011, con G. Bettin Lattes), la curatela del numero monografico di *SocietàMutamentoPolitica* “Il ritorno della politica? Uno sguardo sull'Italia” (2011, con L. Viviani).

Marco Sbardella è laureato in Teorie della comunicazione presso l'Università degli studi di Firenze con una tesi sulla sociologia della scuola e l'introduzione delle nuove tecnologie nella didattica. Dal 2009 collabora con il Communication Strategies Lab, dove si occupa di comunicazione cooperativa, sociologia della comunicazione, social media marketing, nuove tecnologie applicate alla didattica e marketing territoriale. È redattore per il blog *Memorie Cooperative* (www.memoriecooperative.it), per il sito *Comunicazione Generativa* (www.comunicazionegenerativa.org) e tutor online per il corso di perfezionamento “Insegnare e comunicare con le superfici interattive (LIM e Tablet), l'e-book e i contenuti digitali” diretto dal professor Luca Toschi e organizzato in collaborazione con la IUL (Italian University Line). Ha inoltre curato la sezione bibliografica del libro *La comunicazione generativa*, pubblicato nel 2011 da Luca Toschi per Apogeo.

Gianluca Torrini, laureato in Editoria Multimediale e dottore di ricerca con una tesi su ebook e strategie editoriali, da oltre 10 anni è membro del Communication Strategies Lab (CSL) dell'Università di Firenze.

Proprio con il CSL, nel corso degli anni ha avuto modo di collaborare, tra gli altri, con Regione Toscana, Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, Ansa (ex-Indire), Fondazione don Milani, Azienda Ospedaliera-Università di Careggi, Opera di Santa Croce, Provincia di Firenze, Centro Servizi Informatici e Informativi dell'Ateneo Fiorentino. Tra le varie esperienze di editoria multimediale, è stato capo redattore della webzine *Innovazione e Ricerca di Indire* (Istituto nazionale di documentazione per l'innovazione e la ricerca educativa), per il quale ha scritto numerosi articoli su comunicazione digitale e nuovi media. Dal 2010 collabora con l'Archivio storico di Unicoop Tirreno per la progettazione e lo sviluppo di contenuti e strategie di social media marketing per gli archivi d'impresa.

Autore di diverse pubblicazioni, presso l'Università di Firenze tiene il Laboratorio di Strategia Comunicativa nel corso di laurea in Scienze Umanistiche per la Comunicazione. È stato docente di Web Marketing nel corso di laurea magistrale in Teorie della Comunicazione, oltre ad aver tenuto lezioni e seminari nel master in Comunicazione Sanitaria e nelle ultime tre edizioni del corso di perfezionamento in Editoria Digitale.

Luca Toschi ha iniziato la sua attività di ricercatore e di docente presso la University of California di Los Angeles nel 1971. Ricercatore presso lo Harvard University Center for Italian Renaissance Studies, ha insegnato presso la Stanford University e la Connecticut University. Professore ordinario di sociologia dei processi culturali e comunicativi all'Università di Firenze, è docente di “Teoria e Tecnica della Comunicazione Generativa” nel corso di laurea magistrale in Teorie della Comunicazione e di “Strategie della Conoscenza e della Comunicazione” nella Scuola di dottorato in Economia Vitivinicola e Sviluppo Rurale. Ha collaborato con molte istituzioni, organizzazioni, aziende, sia private che pubbliche. Sempre presso l'Università di Firenze dirige il Communication Strategies Lab (www.csl.unifi.it), che opera in varie aree, fra cui: le strategie della comunicazione, il knowledge management, la media literacy, la comunicazione formativa, la comunicazione cooperativa, il digital writing, il marketing territoriale, la comunicazione dei beni culturali. È stato ed è autore per vari gruppi editoriali fra cui: Apogeo, Bollati Boringhieri, Brepols-University of California Press, Einaudi, Edizioni Cultura della Pace, il Mulino, Laterza, Le Monnier, Marsilio, Olschki, Sansone, Sellerio. Ha collaborato ai supplementi culturali della Repubblica e del Sole 24 ore.

Indice

7	Introduzione
13	Capitolo primo Giovani e telefonini, una ricerca in continuo divenire
15	1.1 Introduzione
16	1.2 Rapporti statistici e studi esplorativi
17	1.3 Le implicazioni sociologiche, il tempo e lo spazio
19	1.4 La partecipazione democratica
20	1.5 Strumento di emancipazione, strumento di controllo
20	1.6 Sicurezza, cyberbullismo e dipendenze
22	1.7 Status symbol
23	1.8 SMS. Le implicazioni linguistiche
25	Capitolo secondo Dagli sms ai social network: digital natives e cellulari. I dati del monitoraggio
27	2.1 Metodologia di ricerca
28	2.2 Il panorama quantitativo
30	2.3 Uno strumento, molte funzioni
36	2.4 Gli heavy users
37	Capitolo terzo Percorsi di riflessione
39	3.1 Il cellulare, tra promessa di libertà e strumento di controllo
41	3.2 Dinamiche di socializzazione e di identificazione
45	3.3 L'ibridazione infinita di spazi fisici e digitali
47	3.4 Competenza comunicativa, competenza digitale
51	Capitolo quarto Conclusioni provvisorie
57	Bibliografia

Introduzione

Introduzione

Questa indagine fa parte di un progetto più ampio, che da anni sto portando avanti con i ricercatori del Communication Strategies Lab (www.csl.unifi.it) dell'Università di Firenze, sul paradigma della Comunicazione Generativa, in un confronto stretto con varie aree della comunicazione: il mondo dei media (dai gruppi editoriali ai produttori di hardware e di software), la formazione, la sanità, i beni culturali, la politica, le imprese, il movimento cooperativo, il terzo settore, il giornalismo etc. etc. Un'indagine in cui da sempre l'impatto sociale delle nuove tecnologie ha rappresentato un punto strategico.



(www.comunicazionegenerativa.org).

Nell'epoca che stiamo vivendo infiniti e contrastanti sono i movimenti sociali, azioni singole e collettive, che si fronteggiano. In questo accavallarsi, intrecciarsi, configgere di forze, le logiche comunemente indicate come dominanti sembrano essere essenzialmente due:

- quella centrifuga, che tende a valorizzare al massimo realtà fortemente localizzate, territorializzate, e in questo senso aspirante al massimo della diversità soggettiva;
- quella, viceversa, centripeta, che mira a sostenere un centro lontano, inevitabilmente quanto provvidenzialmente da condividersi, aspirante ad indicare una prospettiva partecipata, reciprocamente orientata.

Il processo di globalizzazione (di cui l'europeizzazione potrebbe, se solo lo comprendesse, rappresentare un aspetto centrale) così come lo stiamo subendo, sotto tutti gli aspetti, è la prova di un ritardo nell'analisi del nostro presente e nella conseguente progettazione del nostro futuro, del modello futuro di società. Questo produce l'effetto 'deriva sociale', per cui quotidianamente con il nostro agire comunicativo contribuiamo a creare una società di cui non solo non abbiamo scelto ma ignoriamo le ragioni ultime, i fondamenti caratterizzanti: il senso. In discussione pare esserci l'ontologia stessa di futuro e di società. Ne consegue la confusione, la sofferenza a livello pubblico e privato, individuale e collettivo ormai insostenibile, portatrice degli effetti che sono sotto gli occhi di tutti, e di cui la crisi economica pare essere la manifestazione più epidermica.

Accade così che il processo in corso appaia inarrestabile, quasi necessario nei suoi risvolti disgreganti e nei suoi indiscussi processi d'aggregazione, di strutturazione, di messa a sistema di un divenire privo di progetto. Salvo fare ricorso, nei momenti di maggiore disorientamento, al vecchio

fantasma di potenti quanto invisibili burattinai che comandano l'attuale fase di globalizzazione. Una facile battuta ci porterebbe a dire: "Magari ci fossero dei burattinai!", almeno la ricerca di senso potrebbe ripartire da lì. Viceversa, il mare della deriva tante volte – fino alla nausea - evocata dai media, è attraversato da corsari di basso, o di nessun profilo.

Ogni crisi ha gli officianti che si merita.

Intanto, però, il macrodato che dobbiamo affrontare è che l'interazione fra le due forze sociali appena ricordate continua a generare incessantemente e ciecamente un nuovo continente, su cui stanno prendendo *comunque* corpo, in un crescendo che per intensità fa impallidire la rimossa questione demografica, paesaggi inediti. Qui si aggirano identità individuali e collettive che non riescono a trovare nel passato parametri convenienti per ridefinirsi, per proporsi in maniera adeguata ai bisogni impellenti che la presente situazione storica richiede.

Questo continente, tutt'altro che liquido, sempre più denso e consolidato, inarrestabilmente emergente, prodotto appunto dal nostro comunicare, digitale quanto analogico, e cioè dal nostro unire e dividere cose e persone come mai prima nella nostra storia era stato possibile, trova proprio nelle tecnologie dei cellulari e ancor più degli smartphone e dei tablet di più recente produzione, un effetto e una causa al tempo stesso di prima grandezza di questa sua incessante attività generativa. La forza, il livello, l'intensità produttiva di *questo sistema* è l'indice primo del salto di sistema culturale e sociale che stiamo vivendo.

Andare ad esaminare il più possibile da vicino – questo l'obiettivo del progetto che qui si presenta, seppure ancora in una fase non definitiva, coordinato da Gianluca Torrini in collaborazione con Luca Raffini –, studiare come i giovani usano la dimensione "mobile", "smart" della loro identità comunicativa, ha significato iniziare ad indagare questo flusso epocale per noi ancora sostanzialmente sconosciuto.

La dimensione mobile della comunicazione – un mobile, si ricordi, che non è da leggersi in alternativa alla scelta poi di fermarsi, anche radicarsi, in situazioni specifiche - vede nei device mobili, smart, la presenza della possibilità di una fuga verso il privato, il soggettivo, favorendo così la divergenza più personalizzata, la privatizzazione più esclusiva dello spazio, del tempo e delle relative pratiche. Ma la stessa dimensione mobile (nelle sue accezioni hardware, software e brainware) può garantire la possibilità di avere un filo diretto con il centro di tutto il sistema.

Un giovane, cioè, vede nella memoria del suo device sia uno strumento per scrivere il suo personale diario di bordo, tracciamento consapevole del suo agire comunicativo quotidiano, un suo repository di testi linguisticamente i più diversi, sia un mezzo per delegare ad una remota scatola nera di tenere traccia *comunque* dei dati del viaggio da lui intrapreso, una scatola provvidenziale cui poter accedere qualora ne avvertisse la necessità. Si tratta, quindi, dell'affermazione del bisogno di una 'grande memoria' del suo agire, terra mediale in cui interagiscono la volontà di porsi nel sistema come soggetto consapevole, autore di una sua storia originale, e la voglia di delega della propria storia alla memoria di tutti.

Lo smartphone si configura così come un medium dove si è di volta in volta soli, ma si è anche parte di una comunità vastissima, si vivono intensamente territori molto personali, quasi giardini segreti accessibili a pochissimi eletti, ma anche ci si aggira in piazze affollatissime, dove si conosce tutti o almeno così ci può apparire.

Ma sopra ad ogni altra considerazione questi device, siano phone o tablet, si presentano come *tabulae* di uno *scriptorium* di nuova generazione. È un ambiente che scrive e scrive, senza sosta, di tutto e di tutti; ci permette di essere scrittori consapevoli o inconsapevoli, involontari, obbligati;

ci mette in condizione di leggere per scelta o per necessità o per inevitabilità; è uno *scriptorium* sociale che ci permette di scrivere i nostri testi ma anche che *ci scrive* esso stesso.

Domandarci oggi quale uso facciano i giovani di questo *scriptorium* mobile, chiederci quale sia il livello di conoscenza di questo nuovo linguaggio (*literacy*), e quindi cercare di capire quanta libertà essi abbiano rispetto alle grammatiche sociali che li avvolgono, nei confronti degli script (gli algoritmi del fare e del pensare, le procedure, le sequenze che ci permettono di interagire con la tecnologia e non solo), tentare di comprendere con quanta consapevolezza essi leggano e scrivano i propri testi sociali (Toschi 2011), non deve essere visto come un'azione a loro tutela.

Mai, infatti, come in questo momento della storia del genere umano occuparsi di loro (ma il discorso vale anche per gli anziani) ha significato affrontare il problema di tutti. Sostenere la loro libertà, la loro creatività, la loro divergenza, fare di tutto perché recuperino un ruolo conflittuale con le generazioni che li hanno preceduti e che li condizionano pesantemente, ripensare radicalmente il rapporto fra comunicazione e educazione, fra ambienti sempre più mediali e formazione alla comunicazione, creare le condizioni – indispensabili per uscire dalla presente crisi - perché i testi sociali possano stravolgere le grammatiche di sempre, perché gli script (da quelli che seguiamo nel fare una semplice telefonata a quelli che governano cognitivamente il nostro pensare – veri persuasori occulti di nuova concezione) possano essere finalmente riconosciuti non come procedure neutrali, tecnicamente *super partes* ma, al contrario, espressione di equilibri di potere, di assetti grammaticali imperiosi e autoritari, monopolistici, tutto questo significa trasformare l'immensa forza della deriva generativa in cui siamo immersi in una forza ancor più stupefacente per porre le basi di quel passaggio ormai prossimo dell'uomo dalla sua preistoria alla storia.

In questo scenario, un punto fermo per la nostra ricerca è stato e resta ancor più oggi l'analisi di quanto l'immaginario, digitale e non, si ponga l'obiettivo e di conseguenza riesca ad incidere sulla realtà.

Capitolo primo

**Giovani e telefonini, una ricerca
in continuo divenire**

Giovani e telefonini, una ricerca in continuo divenire

1.1 Introduzione

Negli ultimi dieci anni, in contemporanea con la massiccia diffusione del telefono cellulare nella quasi totalità dei paesi sviluppati – in ogni fascia di età ma in particolare tra i più giovani – si sono moltiplicati gli studi e le ricerche che hanno affrontato le implicazioni sociali, relazionali, educative e politiche di questo fenomeno.

In molti paesi, con in testa Stati Uniti, ma anche in Scandinavia come in Giappone e Australia, sempre più studiosi hanno infatti dedicato il loro impegno a questa area di ricerca. Ed anche in Italia sono state condotte interessanti ricerche, seppure in un contesto ancora segnato da un certo ritardo comunque comune a tutte le scienze della comunicazione.

Le prospettive da cui muovono queste ricerche sono spesso differenti e, a parte gli studi medici che si occupano dei danni causati dalle onde elettromagnetiche – che esulano dalla nostra trattazione –, a trattare le tematiche relative alla diffusione del telefono cellulare sono stati soprattutto sociologi, studiosi di comunicazione, psicologi, antropologi e pedagogisti, delineando un contesto multidisciplinare che rappresenta, almeno in potenza, un'infinita ricchezza di spunti, riflessioni, confronti. E questo a maggior ragione se includiamo, inoltre, tutti quegli studi interdisciplinari che – come avviene anche nelle ricerche sull'utilizzo di Internet e computer – si collocano a cavallo tra informatica e scienze sociali.

Un panorama quindi dai contorni fluidi e dinamici, ed anche solo elencare gli studiosi presi in considerazione per dipingere questo *status artis* della ricerca scientifica sull'uso del telefono cellulare da parte dei più giovani, rende l'idea della varietà e della qualità delle persone e dei gruppi di ricerca coinvolti. Pensiamo, solo a titolo esemplificativo, agli statunitensi James E. Katz – direttore del Center for Mobile Communication Studies della Rutgers University –, Scott W. Campbell dell'Università del Michigan e Rich Ling che ora lavora al Telenor Research Institute in Norvegia e insegna all'Università di Copenhagen, oppure, in Giappone, all'antropologa culturale Mizuko Ito, ora all'Università della California, o a Daisuke Okabe della Keio University.

Ricercatori e ricerche che, mentre all'estero, soprattutto nei primi anni duemila, sono state promosse e finanziate in primo luogo dalle compagnie telefoniche, in Italia hanno avuto spesso l'appoggio di alcune organizzazioni non profit come Save the Children e Terre des Hommes.

Nelle prossime pagine, quindi, tratteremo una panoramica sulla letteratura scientifica esistente, dividendola per comodità analitica in sette aree tematiche: una prima parte è dedicata agli studi o alle indagini che hanno esplorato l'argomento senza concentrarsi su un focus specifico, seguita da paragrafi dedicati alle implicazioni sociologiche derivate dalla massiccia diffusione della tecnologia mobile e dal conseguente mutamento nella percezione del tempo e dello spazio, alla partecipazione democratica e ai benefici o agli svantaggi che il telefonino ha su essa, al rapporto tra emancipazione e controllo, alla percezione di sicurezza offerta dal possesso di un telefonino e ai rischi connessi – tra cui il fenomeno emergente del cyberbullismo e quello delle varie forme di dipendenza –, al ruolo di status symbol o oggetto di moda attribuito allo stesso telefonino e, infine, un ultimo agli studi che hanno concentrato la loro attenzione sugli SMS.

Chiaramente, non è sempre stato facile e immediato collocare e sistematizzare un libro, un saggio o un articolo all'interno di questi recinti tematici intorno a cui abbiamo organizzato lo *status artis*, es-

sendosi molti di essi occupati di diversi degli aspetti che abbiamo circoscritto. In questi casi si è deciso di situare gli scritti nel settore in cui hanno offerto il contributo più significativo secondo la comunità scientifica. Inoltre, le pagine successive non hanno la pretesa di trattare in maniera esaustiva il campo di ricerche in questione, essendo questo in continua crescita, arricchito da centinaia di contributi più o meno scientificamente rilevanti, ma cercano tuttavia di dare conto dei principali filoni di ricerca e della ricerche empiriche più rilevanti.

Inoltre, il confronto critico tra le diverse ricerche permette di ricostruire le principali scuole teoriche attive nel campo, e al tempo stesso di contrapporre paradigmi interpretativi talvolta radicalmente diversi.

Un esempio è dato dalla controversia tra Mizuko Ito, la quale sostiene che la tecnologia è sempre costruita socialmente (Ito 2004), e James E. Katz, che controbatte sostenendo l'esistenza di un 'apparategeist' (Katz 2002) per cui, indipendentemente dalla cultura di appartenenza, è possibile riconoscere schemi di comportamento simili nell'utilizzo delle tecnologie della comunicazione.

1.2 Rapporti statistici e studi esplorativi

Statistiche riguardanti il possesso e l'uso del telefono cellulare da parte di ragazzi e giovani italiani possono essere in primo luogo estrapolate dai report sulle abitudini mediatiche pubblicati dall'ISTAT (ISTAT 2002; 2008; 2009) e dal Censis (Censis 2011). Secondo gli ultimi dati disponibili (ISTAT 2010), il 98,5% delle famiglie in cui è presente un minorente possiede almeno un cellulare. L'anno precedente erano il 99,8%. Questo significa che nel nostro paese il processo di diffusione del telefonino è ormai arrivato al livello massimo e, a parte le fasce più anziane della popolazione, il non possedere un cellulare è una scelta limitata a pochi casi di luddismo tecnologico o alle purtroppo sempre più diffuse situazioni di povertà estrema.

È interessante consultare i risultati della ricerca compiuta nel 2007 dal Centro Studi Minori & Media sull'uso del cellulare da parte di bambini e ragazzi (Centro Studi Minori & Media 2007) perché alcuni dei risultati sono confrontabili con quelli presentati in questo lavoro ed è possibile valutare l'evoluzione che c'è stata negli ultimi anni. Altra caratteristica che stimola il confronto è data dal fatto che l'analisi è stata compiuta su un campione di studenti residenti nell'area metropolitana fiorentina, campione paragonabile per molti versi a quello qui analizzato. Proprio per questi motivi nel secondo capitolo, dedicato all'esposizione dei risultati ottenuti dalla nostra indagine, verranno attuati alcuni confronti tra le due ricerche in questione.

Per uno studio sulle motivazioni che spingono i giovani a utilizzare Internet dal cellulare e a realizzare foto e video dal dispositivo mobile è possibile consultare la ricerca svolta nel 2008 dal Cremit dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano per Save the Children Italia (Rivoltella, Carenzio 2008). Da questa indagine risulta che gli adolescenti scattano foto e girano filmati dal proprio cellulare soprattutto per ricordarsi di eventi particolari e per condividerli con amici (rispettivamente il 76,79% e il 73,54%).

A livello internazionale, invece, Barkhuus e Polichar hanno incentrato la loro ricerca sugli smartphone concentrandosi principalmente sul comportamento e sulle attività comunicative che le persone attuano con il cellulare, soprattutto per quanto riguarda il rapporto tra potenzialità dello strumento e usi effettivi (Barkhuus, Polichar 2010), giungendo alla conclusione che gli utenti riescono abbastanza bene a modellare questi strumenti in base a quelle che sono le loro abitudini e necessità.

Anche Bolin e Westlund si sono concentrati su tali comportamenti, ma approfondendo l'aspetto generazionale (Bolin, Westlund 2009), indagando in Svezia sulle differenze che intercorrono negli schemi d'uso del telefono cellulare di coloro che sono nati negli anni '80 rispetto ai nati negli anni '50 e '30 del Novecento. Le conclusioni a cui giungono mettono in luce una sostanziale differenza legata alle generazioni di appartenenza, tanto da arrivare ad affermare che "it is reasonable to conclude the youn-

gest generation take advantage of a wider range of communicative cues in their communication with distant others” (ivi, p. 121).

Un po' datato, ma comunque molto interessante per l'ingente mole di dati e l'approccio adottato, è l'imponente studio presentato da un gruppo di ricercatori guidati dallo spagnolo Manuel Castells nel 2004 per la Annenberg School for Communication della University of Southern California (Castells, Fernández-Ardèvol, Linchuan Qiu, Sey 2004). Nel rapporto, che si concentra in special modo su giovani e teenagers, si trovano già gran parte degli argomenti che verranno affrontati nelle prossime pagine: la mobilitazione politica, i cambiamenti del linguaggio, l'utilizzo del telefonino come status symbol e marcatore sociale, la diversa percezione di tempo e spazio sono alcuni degli esempi più interessanti, tutti fattori che fanno del cellulare uno strumento socialmente centrale nella vita quotidiana, un mezzo di comunicazione in grado di andare ad influire sugli spazi e i tempi delle attività comunicative.

1.3 Le implicazioni sociologiche, il tempo e lo spazio

Il telefonino è ormai parte integrante della nostra esperienza di vita e strumento a tratti indispensabile della nostra routine quotidiana. Come scrive Molly Wright Steenson all'inizio del suo saggio *Mobile Space is Women's Space*: “We live and die by the mobile. Most of us are no more than one meter away from our mobile phones at any time. We customize them to suit our personalities, wake to their alarms, express our love and frustration on them, and conduct business through them” (Steenson 2006, p. 1). Proprio per questa motivazione, le ricerche sviluppate secondo un approccio prettamente sociologico sono numerose, continuamente aggiornate e spesso molto diverse le une dalle altre, tanto che sistematizzarle, ad oggi, richiede uno sforzo di adeguamenti continui nel tempo.

Per avere, però, una panoramica precisa e completa sugli effetti comunicativi e sociologici della diffusione del telefono cellulare, un ottimo punto di partenza è rappresentato dal saggio scritto a quattro mani da Campbell e Ling (Campbell, Ling 2008). I due studiosi statunitensi analizzano la letteratura scientifica esistente per approfondire i temi delle nuove forme di coordinazione tra gli individui, delle modalità di gestione delle relazioni interpersonali, delle novità riguardanti l'emancipazione dei giovani, della trasformazione dello spazio sociale e delle abitudini linguistiche dovute all'uso degli SMS. Avremo modo nelle prossime pagine di tornare su ognuno degli aspetti qui presi in considerazione.

Sempre Ling e Campbell hanno curato un altro volume, edito recentemente, che affronta da diverse prospettive il tema della coesione sociale alla luce degli effetti positivi e negativi che su di essa ha avuto la diffusione della comunicazione attraverso dispositivi mobile (Ling, Campbell 2011), ponendo al centro delle dinamiche socializzanti proprio l'attività di rete che si sviluppa grazie a cellulari e smartphone. Ed anche il volume collettaneo curato da James E. Katz (Katz 2011), affronta una serie di studi di caso realizzati su situazioni di emergenza o di grande interesse sociale avvenute negli ultimi anni in tutto il mondo, sottolineando come siano proprio i mezzi di comunicazione mobile i più adatti a sviluppare un'attività comunicativa che deve essere immediata, funzionale, efficace.

Molto ambizioso è il progetto di Hans Geser, che si propone di formulare una teoria sociologica del telefono cellulare analizzando l'impatto che la diffusione dei telefonini ha avuto sia dal punto di vista degli individui che della società. La conclusione cui giunge è che la funzione più generale dei telefoni cellulari è quella di diminuire il grado in cui le relazioni e i sistemi sociali sono ancorate allo spazio e aumentare il grado in cui sono ancorate a particolari persone (Geser 2004).

Il già citato Scott W. Campbell, insieme a Yong Jin Park, ha analizzato inoltre le implicazioni sociologiche della massiva diffusione dei telefoni cellulari a partire dagli anni '90 del Novecento (Campbell, Park 2008), leggendo questo processo come una tappa importante verso quella società in rete di cui il massimo teorico è Manuel Castells (Castells 1996). Simile è l'approccio adottato da Marilyn Campbell, la quale però restringe il campo di indagine ai giovani e in particolare alle loro relazioni sociali: nel gruppo di pari, in famiglia e a scuola. Anche questa studiosa arriva a sostenere che la diffusione del cellulare

all'interno del gruppo di pari ha stimolato l'evoluzione verso la società in rete (Campbell 2005). Ad ulteriore specificazione delle dinamiche sociali e comunicative che vengono ad attivarsi con i cellulari, è senza dubbio fondamentale il contributo di Ling (Ling 2000; 2004), che ha definito micro-coordinamento (micro-coordination) l'attività attraverso cui, usando gli SMS o brevi telefonate, è sempre possibile per i giovani utilizzatori coordinarsi con i pari per quanto riguarda le attività inerenti la vita quotidiana (incontrarsi, uscire insieme ecc.). Nel suo studio del 2000 su dati sia qualitativi che quantitativi, Ling ha dimostrato che i principali motivi per cui gli adolescenti si dotano di un telefono cellulare sono, oltre al micro-coordinamento appunto, il bisogno di sicurezza e di emancipazione, entrambi in qualche misura soddisfatti dal possesso del cellulare (Ling 2000). Lo stesso Ling, nel 2004, ha pubblicato un ulteriore libro che è diventato ben presto uno strumento prezioso per chi si interessa del tema qui trattato, basato su un'ampia indagine che ha coinvolto migliaia di giovani in molti diversi paesi (Ling 2004). Ma una delle risorse in assoluto più significative è senza dubbio il volume pubblicato da Ling nel 2008 insieme a Scott W. Campbell: *The reconstruction of space and time: Mobile communication practices* (Ling, Campbell 2008), nel quale i concetti di tempo e spazio sono stati approfonditi alla luce delle reti sociali che si generano grazie ai mezzi di comunicazione mobile, in particolar modo riferendosi agli effettivi comportamenti d'uso che si sono sviluppati con la diffusione dei cellulari. Delle conseguenze della diffusione del telefono cellulare sulla gestione e la percezione dello spazio e della co-presenza fisica nello stesso luogo si è interessato, per quanto riguarda la realtà giapponese, anche Mizuko Ito, sostenendo che lo spazio urbano è diventato, grazie alla diffusione dei telefonini, uno spazio ampiamente personalizzato e non più luogo di anonimato (Ito 2003). Per quanto riguarda invece l'azione del telefono cellulare sulla nostra concezione del tempo, aspetto fondamentale per lo sviluppo dei rapporti sociali, Green e Haddon hanno dedicato a questo argomento un intero capitolo del loro libro *Mobile Communications: an Introduction to New Media* (Green, Haddon 2009).

In Italia, dei cambiamenti della nostra concezione di tempo e spazio dovuti all'ormai costante presenza del telefono cellulare nella vita quotidiana si è occupata invece Leopoldina Fortunati, analizzando alla luce di ciò le modificazioni subite dallo stato di presenza o assenza degli individui durante gli atti comunicativi, e il loro rapporto con lo spazio pubblico, oltre che le implicazioni di tutto questo sul processo democratico (Fortunati 2002; 20052).

Con un approccio metodologicamente diverso rispetto ai precedenti, la Weilenmann ha studiato, attraverso l'analisi linguistica delle conversazioni telefoniche di una ragazza svedese, il modo in cui i parlanti si informano a vicenda circa la loro locazione, l'attività che stanno svolgendo e la disponibilità a intraprendere in quel preciso momento una conversazione telefonica, arrivando alla conclusione che bastano poche informazioni, anche solo i rumori di fondo, per intuire la disponibilità o meno a conversare della persona che ha ricevuto la telefonata (Weilenmann 2003).

Un altro importante filone di studi è quello poi relativo ai contesti d'uso, con diverse ricerche che hanno analizzato la percezione della liceità dell'utilizzo del cellulare in diverse situazioni e luoghi della vita quotidiana (Lipscomb, Totten, Cook, Lesch 2007; Campbell 2006; 2007; 2008). È comune a questi studi lo sfondo teorico rappresentato dall'idea performativa delle nostre attività sociali riscontrabile nel pensiero di Goffman (Goffman 1959). Le conclusioni a cui sono giunti, fatte salve alcune differenze culturali legate alla nazionalità del campione analizzato, sono piuttosto simili, arrivando ad elencare una serie di contesti comunicativi in cui parlare al cellulare è ritenuto sinonimo di poca educazione: non è accettabile parlare al telefono nelle aule scolastiche e universitarie, in chiesa, in biblioteca, al cinema e a teatro e sui mezzi pubblici. Meno fastidiose risultano essere le conversazioni altrui lungo i marciapiedi, nei negozi e nei ristoranti.

E a proposito dell'utilizzo del telefonino in luoghi pubblici, un recente studio condotto da Campbell e Kwak ha in parte ribaltato la credenza comunemente accettata che l'uso del cellulare in un contesto pubblico tenda a isolare il soggetto dal contesto stesso (Campbell, Kwak 2011). Questi studiosi si sono

concentrati sulla tipologia d'uso e hanno osservato che coloro i quali sono soliti usare il telefonino in luoghi pubblici per ricevere informazioni e notizie di attualità sono più avvezzi a instaurare conversazioni con estranei presenti nel medesimo contesto. Gli autori propongono allora come spiegazione il fatto che queste persone hanno più possibili argomenti di conversazione rilevanti e sono più motivate a condividerli con altri, essendone appena venute a conoscenza.

1.4 La partecipazione democratica

Un altro filone di ricerche estremamente ricco è quello relativo allo stretto rapporto che esiste fra partecipazione democratica ed uso del cellulare, anche alla luce della sempre maggiore estensione del social networking.

Griffin, Trevorrow e Halpin hanno per esempio studiato, attraverso un monitoraggio svolto nel nord dell'Inghilterra, l'incisività degli SMS come strumento per avvicinare i giovani alla partecipazione politica (Griffin, Trevorrow, Halpin 2006). I risultati della ricerca tratteggiano uno scenario segnato da potenzialità nella maggior parte inesprese. Elementi di maggiore positività emergono invece dagli studi di Heike Hermanns, secondo cui i cellulari possono avere una spiccata capacità di sostegno alla mobilitazione, riuscendo a convincere le persone a recarsi in particolari situazioni alle urne o a mobilitarsi per partecipare a proteste di piazza (Hermanns 2008). Anche Castells, con Fernández-Ardèvol, Linchuan Qiu e Sey, ha studiato l'utilizzo del cellulare come strumento di mobilitazione e partecipazione politica, dedicandovi un'intera sezione di un rapporto pubblicato nel 2004 (Castells, Fernández-Ardèvol, Linchuan Qiu Sey 2004), che riporta diverse esperienze internazionali. In alcuni dei casi analizzati (Filippine, Corea del Sud, Spagna), le mobilitazioni convocate od organizzate attraverso cellulare, sono state in grado di influire in maniera determinante nella scelta di eleggere un governo. Sempre Castells, in seguito, ha poi approfondito l'utilizzo degli SMS come strumento di contrapposizione di una "verità" alternativa a quella veicolata dai media mainstream e come strumento di organizzazione della protesta, prendendo ad esempio la reazione popolare all'attività comunicativa, dimostratasi ingannevole, del governo spagnolo riguardo all'attentato terroristico che ha insanguinato Madrid all'alba delle elezioni politiche del 2004. In questa occasione, mentre il premier conservatore uscente aveva attribuito la responsabilità dell'attentato all'IRA, gli SMS hanno contribuito a diffondere l'attribuzione dello stesso ad organizzazioni fondamentaliste di matrice islamica (Castells 2009), come stava emergendo in canali comunicativi alternativi per lo più online.

Più di recente, un contributo di sicuro rilievo è fornito da Brown, Campbell e Ling, che, partendo dai dati rilevati in un'indagine nazionale compiuta nel 2009 negli Stati Uniti da Pew Internet & American Life Project e dall'Università del Michigan (Lenhart, Ling, Campbell, Purcell 2010), analizzano un fenomeno che a prima vista può apparire sorprendente (Brown, Campbell, Ling 2011). La ricerca rivela, infatti, che i giovani che utilizzano in percentuale maggiore il cellulare per collegarsi a Internet sono quelli che provengono dalle famiglie meno benestanti. I tre studiosi ipotizzano che tale fenomeno sia dato dal fatto che i giovani provenienti da famiglie di classe medio-alta hanno maggiori possibilità di accesso alla rete tramite il computer domestico, mentre la connessione via telefonino, sebbene qualitativamente inferiore e al tempo stesso più costosa rispetto a quella da pc, è comunque l'unica cui possono avere accesso i giovani più poveri. La possibilità di accedere ad Internet attraverso il cellulare, alla luce di questi dati, è quindi un'occasione per restringere il digital divide e offrire opportunità di cittadinanza attiva, nella forma della partecipazione online, anche a coloro per i quali fino a poco tempo fa questa opportunità era preclusa.

Campbell, Ling e Kwak, utilizzano inoltre il concetto di capitale sociale come chiave di lettura per collegare l'ampiezza delle modalità d'uso del telefono cellulare con il coinvolgimento sociale, civico e politico rilevati, effettuando una comparazione tra due indagini effettuate, rispettivamente, negli Stati Uniti e in Corea del sud, (Campbell, Kwak, Ling 2011). Le conclusioni a cui giungono confermano per

entrambi i paesi la correlazione positiva tra le due variabili esaminate. Questo studio conferma i risultati di quello compiuto l'anno precedente sempre da Campbell e Kwark, secondo cui l'uso del telefonino per scambiare informazioni è ancora una volta positivamente correlato al coinvolgimento civico e alla partecipazione politica (Campbell, Kwark 2010). I due ricercatori sollevano anche la questione di un secondo livello di digital divide che si sta creando in questi anni. Se infatti il digital divide è stato fino ad ora inteso come la differenza tra chi ha e chi non ha accesso alle Information and Communication Technologies (ICT), il secondo livello, interno alla fascia di chi vi può accedere, sul mero piano quantitativo, riguarda le disuguaglianze nel possesso di competenze digitali, e quindi una dimensione prettamente qualitativa.

1.5 Strumento di emancipazione, strumento di controllo

Uno degli argomenti più affrontati in letteratura riguarda l'ambivalente caratterizzazione del telefono cellulare come strumento allo stesso tempo di emancipazione e libertà, con particolare riferimento alle dinamiche che caratterizzano il rapporto tra i giovani e gli adulti, in primo luogo i genitori. Il cellulare, infatti, può rappresentare uno strumento di emancipazione dei primi, o al contrario, fungere da mezzo di controllo e sorveglianza da parte dei genitori sui figli. Vedremo che questi due aspetti non sono in contraddizione, e piuttosto convivono: gli adolescenti conquistano gradi di libertà prima sconosciuti proprio grazie al fatto che i genitori sono in grado di raggiungerli telefonicamente ovunque e in ogni momento.

A tal proposito Mizuko Ito e Daisuke Okabe si concentrano sulla lettura del cellulare come strumento di autonomizzazione e di libertà e, analizzando i risultati di una loro ricerca qualitativa condotta in Giappone, arrivano alla conclusione che il telefono cellulare rappresenta, per i giovani giapponesi che frequentano le scuole superiori e i college, un luogo di comunicazione privata che sfugge al controllo degli adulti (Ito, Okabe 2005). Quindi, un vero e proprio strumento di emancipazione, come sostengono Davie, Panting e Charlton (2004), i quali arrivano a sostenere che proprio tale necessità è la motivazione principale che spinge i giovani al possesso di un cellulare, più che le reali esigenze pratiche.

Il tema del telefonino come strumento di emancipazione e di micro-coordinamento per i giovani è anche uno dei temi fondamentali del percorso di ricerca di Rich Ling, il quale, nel corso dell'ultimo decennio, è tornato in diverse occasioni ad affrontare l'argomento, analizzando da un lato l'uso del cellulare nel rapporto genitori-figli e dall'altro il suo ruolo nell'ambito del gruppo di pari (Ling 2000, 2005, 20052; Ling, Yttri 2005). Per quanto riguarda il rapporto con i genitori Ling sostiene che il possesso di un cellulare da parte dei ragazzi sia una classica medaglia dalle due facce: i genitori si sentono rassicurati dalla possibilità di poter contattare i propri figli in qualunque momento a prescindere dal luogo in cui si trovano, e i figli, viceversa, possono in questo modo godere di una maggiore libertà di movimento. Alle stesse conclusioni giunge una ricerca coordinata da Rivoltella nell'anno scolastico 2007/2008, secondo la quale il telefonino è vissuto come una tecnologia emancipativa dai ragazzi e come una tecnologia di controllo dai loro genitori (Rivoltella, Ferrari, Carenzio 2008).

Non a caso, come sostengono Williams e Williams, proprio telefonate e SMS sono centrali nelle attività di rinegoziazione dell'orario del coprifuoco che i genitori impongono ai figli adolescenti (Williams, Williams 2005).

1.6 Sicurezza, cyberbullismo e dipendenze

Se una delle principali ragioni che spinge un genitore a comprare il telefonino al figlio adolescente o preadolescente è quella relativa al controllo, questa esigenza, a sua volta, è strettamente legata ai timori relativi alla sicurezza.

Nel 2009 il 94% dei genitori e il 93% dei ragazzi statunitensi in possesso di un cellulare era d'accordo con l'affermazione secondo cui ci si sente più sicuri con il cellulare perché si può in ogni momento

chiedere aiuto (Lenhart, Ling, Campbell, Purcell 2010, p. 66). Allo stesso modo, il quinto rapporto del Censis-Ucsi sulla Comunicazione in Italia arriva a definire il cellulare come “la più comoda forma di ansiolitico in commercio” (Censis/Ucsi 2005, p. 33), poiché più di due terzi degli intervistati hanno dichiarato di sentirsi più tranquilli grazie al telefonino.

La questione di genere gioca un ruolo importante nella motivazione che spinge al possesso di un cellulare come fattore di sicurezza, poiché tale esigenza è sentita in maniera più forte dalle ragazze che dai ragazzi (Ling 2000; Steenson 2006). Ma tali conclusioni dal sapore ottimistico, sono controbilanciate da altre che mettono invece in guardia dai rischi che possono correre i minori a causa di un uso non corretto del telefono cellulare. Della percezione che di questi pericoli (e di quelli legati all’uso di Internet) hanno i ragazzi e i loro genitori si è occupata una ricerca che Save the Children Italia ha commissionato all’istituto Doxa (Doxa, Save the Children 2007). Sondando le paure e i rischi associati all’utilizzo del cellulare, emerge che i genitori sono spaventati principalmente dalle incognite legate ad un uso eccessivo del cellulare e dai possibili contatti con adulti malintenzionati, mentre i ragazzi sono più spaventati dai virus informatici e dal cyberbullismo. Proprio il bullismo, fenomeno non certo inedito, assume forme nuove tramite l’utilizzo delle nuove tecnologie: non sono pochi i casi in cui i cellulari, dotati di videocamera, sono stati utilizzati per riprendere scene di violenza e umiliazioni e renderle pubbliche, generalmente diffondendo i video su YouTube. Ma questa condivisione sui Social Network è solo una parte del problema. Come argomentano diversi studi (Campbell 2005; Smith, Mahdavi, Carvalho, Fisher, Russell, Tippetin 2008), del resto, il cyberbullismo è composto anche dall’esercizio di violenza (psicologica) fatta attraverso l’uso di SMS, e-mail, blog e appunto Social Network. Tutti gli studi realizzati sul tema rivelano un rapporto molto stretto tra il bullismo classicamente inteso e il più recente fenomeno del cyberbullismo.

A proposito di comportamenti devianti, è stata individuata una correlazione positiva tra l’uso eccessivo di chiamate vocali e SMS e l’insorgenza di comportamenti devianti o criminali tra i ragazzi (Ling 2005). Tuttavia, come sottolinea Rich Ling, non è dimostrato un rapporto di causalità tra le due tendenze, che, al contrario, possono rappresentare, in forma diversa, comportamenti devianti, frutto di una situazione di disagio: “when considering the extreme telephony users, one finds the incidence of the heavier types of deviance. However, it is important to remember that high use of mobile telephony is not necessarily causally related to deviance. This may well be the case of the tail wagging the dog. In other words, just because a person uses mobile telephony a lot, it does not mean that they will eventually become deviant” (ivi, p. 12). L’eccessivo utilizzo del cellulare, infatti, conducendo a veri e propri comportamenti compulsivi, può essere considerato come una forma di moderna dipendenza che può raggiungere diversi livelli di importanza. A questo tema è dedicata una ricerca coordinata da Scana-gatta, che analizza i consumi medi dei giovani veneti per capire se il cellulare (nello specifico l’invio di numerosi SMS quotidiani) può essere considerato, alla pari di altre forme già note per Internet e per i videogiochi, una nuova forma di dipendenza (Scanagatta 2006). Una dipendenza di cui aveva già parlato in Italia Pira confrontando i risultati di due ricerche eseguite nel 2003 a Trieste ed a Licata su bambini di età compresa tra i nove e i dodici anni (Pira 2005). Pira rileva che quello tra bambini e cellulari è “un rapporto che rischia di ingenerare una sempre maggiore chiusura verso la realtà e una confusione tra l’irreale e il reale, stravolendo modelli di riferimento o dando luogo a nuovi modelli del tutto avulsi dalla realtà, dalle difficoltà e dalle gioie del confronto con gli altri” (Pira 2005, p. 2).

A livello internazionale, sono numerosi gli interventi che approfondiscono il delicato confine tra uso e abuso. Tra quelli più significativi ricordiamo *An Analysis of Young People’s Use of and Attitudes Towards Cell Phones* (Aoki, Downes 2002), un monitoraggio che, attraverso una prospettiva psicologica-comportamentista, dimostra che già nel 2002 emergevano comportamenti compulsivi o persino di dipendenza tra gli studenti del college circa l’uso del cellulare.. Più recentemente il tema è stato approfondito nell’ambito di un grande studio realizzato dall’International Center for Media & the Public

Affairs (The World Uuplugged) che ha chiesto a mille studenti universitari di dieci paesi in cinque continenti di rinunciare per ventiquattro ore all'uso di ogni media e di riportare gli esiti dell'esperimento. Tra i risultati ottenuti il più sorprendente riguarda proprio il livello di addiction di cui i ragazzi si sono resi conto proprio grazie all'esperimento, e di cui prima erano totalmente inconsapevoli. Un uso eccessivo sul quale Hooper e Zhou hanno costruito una tipologia di utilizzatori, individuando sei diverse forme di impiego del cellulare: addictive, compulsive, habitual, dependent, mandatory and voluntary behaviour, categorie verificate empiricamente attraverso una ricerca di tipo quantitativo (Hooper, Zhou 2007).

In una prospettiva profondamente multidisciplinare, Van den Bulck ha indagato invece le conseguenze negative dell'utilizzo eccessivo o improprio del cellulare a livello psicosifico, trovando connessioni tra l'uso frequente del cellulare la sera a letto e l'aumento della stanchezza sul medio-lungo periodo (Van den Bulck 2007). Un aspetto che merita di essere approfondito, se è vero che l'84% dei teenagers statunitensi che ne possiede uno dorme con il telefonino acceso sul comodino (Lenhart, Ling, Campbell, Purcell 2010, p. 73).

D'altra parte, uno studio di Terhi-Anna Wilska fa luce sui legami che intercorrono tra diverse forme di dipendenza e compulsività, individuando chiare correlazioni tra la tipologia di utilizzo del cellulare dei giovani finlandesi e il loro più generale stile di consumo, e quindi evidenziando come i giovani siano sottoposti a una serie di comportamenti indotti, ovvero "an 'addictive' use of the phone was related to 'trendy' and 'impulsive' consumption styles and prevalent among females" (Wilska 2003, p. 441).

1.7 Status symbol

Una frase di Rich Ling ben evidenzia la centralità simbolica assunta dal cellulare per le nuove generazioni: "the mobile phone has become an icon for contemporary teens in many countries" (Ling 2004, p. 103). Questo mezzo di comunicazione, nato a metà degli anni '80 come strumento di lavoro per un target adulto, si è infatti gradualmente trasformato in uno status symbol. Allo stesso tempo, l'età dei fruitori si è progressivamente abbassata, processo oltretutto tutt'ora attivo, come dimostrano i risultati di questa ricerca, facendo emergere nuove problematiche relative alla gestione del proprio sé, della propria identità. A questo proposito è interessante la lettura che fornisce Kenichi Fujimoto riguardo al contesto giapponese (Fujimoto 2005): lo studioso ritiene che, in Giappone, siano soprattutto le adolescenti – principalmente quelle appartenenti alla subcultura Kogal – ad attribuire al cellulare un valore simbolico centrale, e questo già a partire dagli anni '90, in una fascia d'età nella quale i loro coetanei maschi concentrano la loro attenzione soprattutto su videogiochi e computer. Le ragazze, in questa fase, scoprono il telefonino come status symbol e espressione esteriore del proprio carattere e delle proprie preferenze, a partire dalla personalizzazione dello stesso attraverso cover o altro.

Anche il rapporto della ricerca su bambini e nuovi media promossa da Terre des Hommes conferma la tendenza da parte delle giovani, più che dei loro coetanei maschi, a personalizzare il proprio telefonino (Terre des Hommes 2010). Ciò trova spiegazione anche nell'attitudine, da parte delle femmine, a considerare il cellulare un vero proprio "diario multimediale evoluto": "per questo motivo investono il cellulare di valori affettivi ed emotivi molto forti e connotati, che si concretizzano nell'estetizzazione dell'oggetto stesso (cover colorate, adesivi, ciondoli e personalizzazioni di ogni tipo)" (ivi, p. 12). Non sorprende allora che, alla luce di questa tendenza che comunque accomuna maschi e femmine, le ragioni che spingono gli adolescenti a possedere un cellulare siano più simili a quelle che muovono verso motivazioni d'acquisto più legate alla moda (fashion) piuttosto che quelle relative ad aspirazioni più tecnologiche (Fortunati 2005).

Pur avendo già citato Katz a proposito della teoria dell'apparatgeist, è qui utile ricordarlo nuovamente, questa volta citandolo insieme a Satomi Sugiyama, per la sua analisi del telefonino nella sua evoluzione da status symbol e marcatore sociale a oggetto di moda (Katz, Sugiyama 2005). I due ricercatori hanno

analizzato infatti l'immagine proposta dalle pubblicità, la percezione dei consumatori e gli intrecci tra questi due fattori, chiarendo le modalità attraverso le quali si arriva alla co-creazione dell'immaginario estetico e sociale legato al cellulare. Infine, per la ricchezza di particolari raccolti, vale la pena ricordare *Social Implications of Mobile Telephony: The Rise of Personal Communication Society*, un'ulteriore ed esauriente panoramica delle ricerche che hanno trattato il cellulare come status symbol e marcatore sociale (Campbell, Park 2008).

1.8 SMS. Le implicazioni linguistiche

Inviare e ricevere SMS è senza dubbio una delle modalità comunicative preferite dai ragazzi. Dall'ultimo rapporto del Pew Internet & American Life Project emerge che "the typical text messaging teen sends and receives 50 texts a day, or 1500 text messages a month. Girls text more than boys do; girls who text typically send and receive 80 texts a day, boys send and receive 30. [...] Older girls are the most active texters, with 14-17 year-old girls typically sending and receiving 100 text messages a day, or more than 3000 texts a month" (Lenhart, Ling, Campbell, Purcell 2010, p. 31). Numeri impressionanti, che trovano in parte spiegazione nel fatto che, come emerge dallo stesso rapporto, il 75% degli adolescenti statunitensi che possiedono un telefonino, ha un piano tariffario che permette di spedire SMS in numero illimitato. Sempre nello stesso rapporto viene sottolineato il fatto che gli SMS sono diventati per i ragazzi il più diffuso modo di relazionarsi con gli amici, superando anche gli incontri faccia a faccia: una tendenza che comporta conseguenze, la cui analisi è irrimandabile, non soltanto sul piano delle relazioni sociali, ma anche sui codici comunicativi e sulle competenze che i ragazzi hanno relativamente alle grammatiche digitali.

In una prospettiva sociolinguistica, diversi ricercatori (Thurlow 2003; Ling 2005; Ito, Okabe 2005) hanno analizzato il linguaggio utilizzato dai giovani nei loro SMS, giungendo alla conclusione che il linguaggio usato nella scrittura di questi brevi messaggi di testo è una sorta di ibrido che integra elementi tipici sia del parlato che dello scritto.

La connettività ad internet sempre più diffusa tramite smartphone, ha poi ampliato queste ricerche dagli SMS alla posta elettronica: Boasea e Kobayashib hanno per esempio indagato l'uso delle email dal cellulare da parte dei giovani giapponesi per creare, consolidare e rompere legami sociali (Boasea, Kobayashib 2008). Lo studio è stato eseguito su ragazzi che attraversano un passaggio paragonabile, in Italia, a quello tra le medie inferiori e le medie superiori: un momento in cui il carattere di fluidità delle reti sociali, tipica dell'adolescenza, si trova amplificata, poiché le relazioni in via di costruzione con i nuovi compagni di classe si affiancano a quelle con gli ex compagni, che subiscono spesso processi di deterioramento, se non di vero e proprio esaurimento. Se assumiamo sullo sfondo una condizione di relativa instabilità delle reti sociali, fisiologica, in una fase di transizione, comprendiamo come lo stesso utilizzo del cellulare sia plasmato dallo sviluppo in divenire dei percorsi di socializzazione, all'interno dei quali il cellulare può divenire strumento di espressione, seppur in forme diverse.

Anche Kenichi Ishii centra il suo studio sull'utilizzo delle mail da cellulare da parte dei giovani giapponesi e lo compara con l'uso delle chiamate vocali da telefono fisso, confrontando la diversa propensione a utilizzare uno strumento di comunicazione o l'altro con l'intensità dei rapporti sociali caratterizzante i diversi giovani. Emerge un dato di sicura rilevanza, indicante come l'utilizzo della comunicazione scritta sia preferita dai giovani meno dotati di risorse sociali, culturali e cognitive, mentre i giovani dotati di maggiori risorse, e quindi maggiore competenza comunicativa, si orientano maggiormente verso la comunicazione orale: "results indicate that less cially skilled people have a stronger relative preference for mobile mail than highly socially skilled people" (Ishii 2006, p. 360). Lo scambio di SMS, del resto, può assumere significati e funzioni diverse, al di là della comunicazione ufficiale e di tipo formale.

Per esempio, Taylor e Harper analizzano come l'uso del telefonino, e in particolare lo scambio di SMS

tra giovani, abbia la funzione di perpetuare tecnologicamente rituali sociali antichi come quello del dono o dello scambio (Taylor, Harper 2003). Oppure vale la pena citare il lavoro di Shannon McClatchey che, conducendo uno studio su giovani australiani, ha confermato come lo scambio di SMS si legghi spesso a motivazioni edonistiche mentre le chiamate vocali siano per lo più legate a cause utilitaristiche (McClatchey 2006).

Sinteticamente, la preferenza mostrata dai giovani verso l'utilizzo degli SMS ha diverse origini, sia di natura economica sia di matrice sociale e simbolica: un elemento che, anche in Italia, emerge chiaramente anche dal terzo rapporto sulla comunicazione nel nostro Paese pubblicato dal Censis e dall'Ucsi nel 2003 (Censis-Ucsi 2003).

Capitolo secondo

**Dagli SMS ai social network:
digital natives e cellulari.
I dati del monitoraggio**

Dagli SMS ai social network: digital natives e cellulari.

I dati del monitoraggio

2.1 Metodologia di ricerca

“Dagli SMS ai Social Networks: digital natives e cellulari” è una ricerca di tipo quantitativo ideata ed eseguita dal Communication Strategies Lab dell’Università degli studi di Firenze e dal Corecom della Regione Toscana.

Il campione è costituito da 618 ragazzi di età compresa tra gli 11 e i 18 anni cui è stato somministrato un questionario strutturato composto da 31 domande, di cui 2 a risposta aperta per le quali è stata prevista una codifica a posteriori e 29 a risposta chiusa.

Il questionario, formulato in maniera tale da potere essere auto-somministrato (ovvero compilato direttamente dai rispondenti), è stato realizzato privilegiando l’inserimento di scale Likert, ed evitando formulazioni complesse e domande eccessivamente lunghe, al fine di renderlo adatto alla compilazione da parte di un campione composto anche da ragazzi molto giovani.

Alla fine del questionario è stato lasciato uno spazio in cui gli intervistati sono stati invitati a inserire commenti e osservazioni relativi al loro rapporto con il cellulare. Quest’ultima parte, che consentiva ai rispondenti di esprimersi con parole proprie e in forma libera, è stata ampiamente utilizzata dagli studenti e ha permesso di raccogliere interessanti opinioni e punti di vista, il cui studio contribuisce a una maggiore comprensione di come il cellulare sia entrato a far parte in maniera stabile non solo della vita quotidiana dei giovani, ma anche del loro immaginario sociale.

Per la maggior parte dei ragazzi la somministrazione è avvenuta in classe, durante l’orario delle lezioni, in alcune scuole secondarie di primo e di secondo grado (sia pubbliche sia paritarie) della provincia di Firenze, nel mese di maggio 2011. Per ogni scuola che ha dato l’adesione sono state sorteggiate in maniera casuale 3 classi (secondarie di primo grado) o 5 classi (secondarie di secondo grado). Il questionario è stato somministrato a tutti i ragazzi delle classi selezionate che erano in aula il giorno della somministrazione, ad eccezione degli studenti minorenni per cui non è stato restituito il consenso firmato dai genitori.

I ricercatori hanno brevemente presentato il questionario e il disegno di ricerca ai ragazzi prima di consegnare loro il questionario da compilare. Hanno inoltre garantito loro l’anonimato e rassicurato che gli insegnanti non avrebbero letto le risposte. Ciò per creare un clima disteso, favorire la piena espressione dei vari punti di vista e evitare forme di autocensura su risposte che potevano costituire potenziali fonti di imbarazzo con gli insegnanti (ad esempio in merito all’utilizzo del cellulare in aula).

Gli addetti alla somministrazione sono rimasti in aula per rispondere ai dubbi e alle difficoltà di interpretazione dei ragazzi, condividendo con l’intera classe i dubbi dei singoli studenti. La rilevazione è stata integrata, in seguito, coinvolgendo dei giovani di San Casciano in Val di Pesa, selezionati grazie alla collaborazione del Comune, che ha invitato 200 giovani a rispondere al questionario, recandosi il 6 settembre alla biblioteca comunale.

La presente ricerca, oltre a offrire un quadro articolato del rapporto tra giovani e cellulare nel territorio fiorentino, può costituire una solida base per avviare un monitoraggio dell’evoluzione nel tempo delle pratiche sociali legate all’utilizzo delle nuove tecnologie, ripetendo la ricerca negli anni a venire, grazie a un ambiente di monitoraggio online sviluppato dalla Fondazione Sistema

Toscana. Una prospettiva di comparazione in chiave diacronica risulta, infatti, particolarmente utile nell'inquadrare un mondo che, come vedremo, è in rapida e costante evoluzione.

2.2 Il panorama quantitativo

Nelle prossime pagine esporremo i risultati emersi dall'analisi delle risposte fornite dai ragazzi che hanno compilato il questionario. I dati relativi alla percentuale di possesso, all'età del primo telefonino e alla spesa mensile verranno confrontati con quelli rilevati nel 2007 dall'indagine *Minori e telefonia mobile* svolta dal Centro Studi Minori & Media. In particolare faremo riferimento alla seconda parte dell'indagine, che ha avuto come campione giovani residenti nelle province di Firenze, Prato e Pistoia. Sebbene l'indagine del 2007 sia riferita ad alunni che frequentavano sia le elementari che le medie che le superiori, la percentuale degli studenti delle elementari (3%) era abbastanza bassa da permettere una più che soddisfacente comparazione tra la loro popolazione e la nostra.

Il dato di base da cui partire è quello relativo alla diffusione dei cellulari all'interno della popolazione giovanile. Nello specifico del nostro monitoraggio, emerge che la quasi totalità dei giovani possiede un cellulare già ai primi anni delle scuole medie inferiori (97,1%), dato che cresce ulteriormente nelle scuole superiori¹ (99,4%), senza una significativa differenziazione tra maschi e femmine. Se il dato della ricerca *Minori e telefonia mobile* era già molto alto (94,4%), si ha un'ulteriore crescita, che ci suggerisce come, a poco più di dieci anni dall'inizio della sua diffusione di massa, il non possesso di un cellulare sia oggi sempre più una condizione residuale.

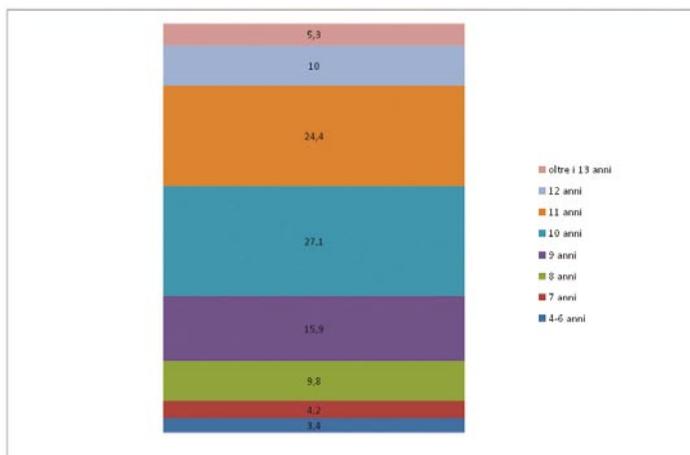
Il costante aumento del dato quantitativo fa da sfondo a un dato ancor più eclatante, quello relativo all'età del primo cellulare, che continua ad abbassarsi, fino a coincidere con i dieci anni esatti di media. In questo caso, è possibile effettuare una duplice comparazione, interna alla nostra ricerca, e tra questa e la precedente ricerca, svolta nel 2007. Nel primo caso, si possono confrontare le risposte dei giovani che frequentano le scuole medie con i giovani delle superiori. Il 67,1% dei primi a dieci anni possiede già il primo cellulare, in alcuni casi da alcuni anni. Tale percentuale diminuisce sensibilmente considerando esclusivamente i ragazzi più grandi. Nel loro caso è il 41% che ha ottenuto il cellulare a dieci anni o prima, ciò significa che la maggior parte di loro lo ha ricevuto in seguito. La comparazione interna al campione indica dunque un abbassamento medio dell'età di ottenimento del primo cellulare. Mentre, infatti, la media è di 10,9 per i ragazzi delle superiori, il dato si abbassa a 9,7 per i giovani delle medie, indicando un trend di diminuzione che trova conferma in una comparazione diacronica con i dati del 2007, che indicano in 11,4 anni l'età media.

Approfondendo l'analisi, possiamo concludere che il periodo in cui il cellulare fa il pieno ingresso nella vita dei giovani è coincidente con il passaggio dalla scuola primaria alla scuola secondaria di primo grado. L'ottenimento del cellulare, sotto questo punto di vista, può essere considerato un vero e proprio rito di passaggio dall'infanzia alla preadolescenza, una tappa di un percorso di sviluppo e di autonomizzazione dalla famiglia, che avrà come tappa successiva il possesso di uno scooter (alla fine della scuola media) e dell'auto (dopo la maturità).

La bassa età media di accesso al cellulare (vi è anche una significativa minoranza di bambini, il 7,7%, che possiede un cellulare già a sette anni), suggerisce che il primo cellulare non è regalato dai genitori per soddisfare le richieste dei figli, ma sono gli stessi genitori che appena i figli acquistano i primi spazi di autonomia e di indipendenza regalano loro il telefonino per potere avere un canale di contatto continuo, in maniera di non avere mai la sensazione di essere realmente sconnessi dai figli.

¹ Per semplicità di esposizione, nell'interpretazione dei dati le scuole secondarie di primo grado e di secondo grado verranno chiamate, rispettivamente, medie e superiori.

Tab. 1. L'età del primo cellulare (%)



L'altissimo tasso di diffusione del cellulare già in giovanissima età fa pensare a una generazione di "nativi digitali" che, socializzata da subito all'utilizzo delle nuove tecnologie, sia in grado di sviluppare precocemente competenze digitali assenti nelle generazioni precedenti. Ma il mero possesso di uno strumento nulla ci dice sul suo effettivo utilizzo, sia dal punto di vista quantitativo sia dal punto di vista qualitativo, ovvero sul tipo di utilizzo che se ne fa. È allora opportuno interrogarci su quanto, e soprattutto su come, i giovani utilizzino il cellulare, partendo dal presupposto che oggi anche un apparecchio di basso prezzo contiene una pluralità di funzionalità relative contemporaneamente alla comunicazione e al *leisure* (radio, lettore mp3, macchina fotografica, videogiochi, ecc) e che sempre di più il cellulare, anche tra gli adulti, è utilizzato, oltre che per telefonare, anche per una serie di funzioni che è ormai improprio definire accessorie.

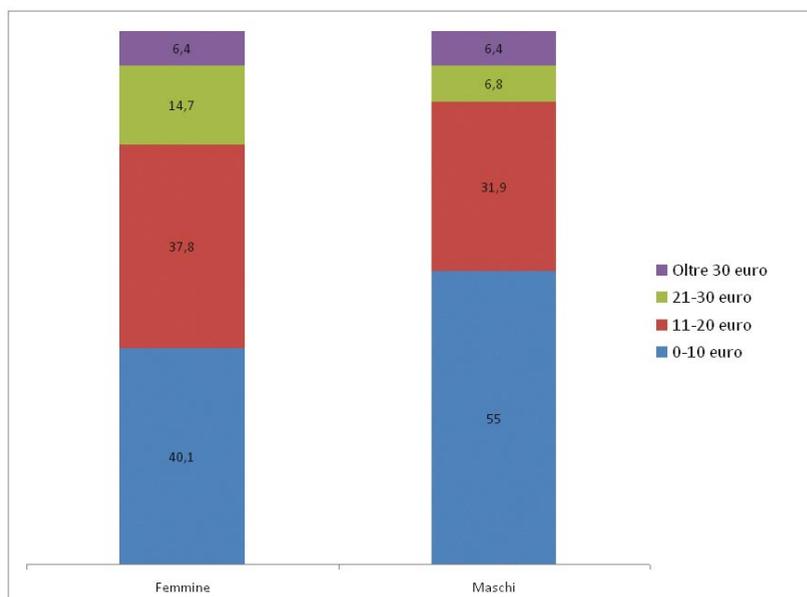
Un primo dato da analizzare, per indagare il tipo di utilizzo che si fa del cellulare ai fini di comunicazione (telefonate, SMS, eventuale navigazione in rete), è quello relativo alla spesa mensile.

Il campione si divide tra una maggioranza relativa che dichiara di spendere meno di 10 euro (47,3%) e una quota consistente che ne spende tra 11 e 20 (35,2%), mentre una quota minore, seppure altamente significativa, spende tra 21 e 30 euro (11,2%), o addirittura più di 30 euro (6,4%). Quest'ultimo dato, qualitativamente interessante, cresce significativamente con l'età, raggiungendo la percentuale di 11,8 tra coloro che frequentano le scuole superiori. All'estremo opposto, tra quelli cioè che spendono per il cellulare meno di 10 euro al mese la differenza tra chi frequenta le medie e chi frequenta le superiori è di quasi 20 punti percentuali (51,9% alle medie e 32,7% alle superiori). Insomma, come era prevedibile, la spesa mensile cresce proporzionalmente all'età. Un elemento interessante proviene invece dalla comparazione con i dati della ricerca del 2007, che indica un netto abbassamento delle cifre spese per le ricariche, dato che, tuttavia, è facilmente attribuibile all'abbassamento delle tariffe, più che a una effettiva limitazione nell'utilizzo. Il risultato è che nel 2007 il 47% dei ragazzi spendeva più di 20 euro al mese, e tale percentuale oggi è scesa al 17,8%, e resta ben lontana dalla cifra emersa nel 2007 anche per gli studenti delle superiori, che, come abbiamo visto, spendono più dei più piccoli. Anche tenendo presente questo trend di riduzione dei costi, resta evidente che già all'inizio delle superiori i dati ci indicano che l'utilizzo del cellulare ha assunto una sua significatività anche solo dal punto di vista della valenza economica.

Interessanti elementi di riflessione emergono dalla comparazione di genere, che vede le femmine sovrarappresentate nelle categorie di spesa medio-alte. La maggioranza assoluta dei maschi spen-

de fino a 10 euro al mese, mentre la maggioranza delle ragazze ne spende tra i 10 e i 30 (il 37,8% dichiara di spendere tra 10 e 20 euro, il 14,7% dichiara di spenderne tra 20 e 30). La tabella 2 evidenzia con chiarezza il maggior livello di spesa delle femmine rispetto ai maschi.

Tab. 2. La spesa mensile in euro (%)



Come era prevedibile, vista la bassa età media degli intervistati, tutti impegnati negli studi, le spese per il cellulare sono appannaggio, in larga prevalenza, dei genitori. La maggioranza assoluta (il 54%) dichiara che i genitori sostengono completamente la spesa, mentre oltre un terzo (37%) indica di seguire un criterio di condivisione delle spese. Solo una minoranza, il 9%, ricarica il proprio cellulare utilizzando mance e paghette. La cosa abbastanza sorprendente è che sono leggermente di più in proporzione gli studenti delle medie a sostenere le spese per le ricariche di tasca propria (9,8%, contro il 6,3% degli studenti delle superiori). I maschi sono quelli che in percentuale superiore si sobbarcano il peso delle ricariche, infatti, sono il 12,9% del totale, rispetto al 6% delle ragazze. Si riscontra una correlazione, per quanto non particolarmente forte, tra tipo di suddivisione delle spese e propensione al consumo: il 65,2% di chi spende tra i 11 e i 20 euro ha le spese pagate dai genitori, mentre tra chi spende meno di 10 euro la percentuale di coloro che hanno le spese pagate completamente dai genitori resta maggioritaria ma si riduce al 51,4%. Specularmente, se il 12,2% di chi spende meno di 10 euro si fa carico personalmente delle spese, tale percentuale scende al 5,3% tra chi spende tra 11 e 20 euro. Insomma, se doversi pagare le spese è un incentivo al risparmio, avere le spese pagate dai genitori non significa non stare attenti, anche in ragione delle soglie di spesa poste dai genitori stessi.

2.3 Uno strumento, molte funzioni

Spostando l'attenzione sul tipo di utilizzo che si fa del telefono, osserviamo che la grande maggioranza dei ragazzi trascorre meno di un quarto d'ora al giorno conversando al cellulare e solo il 15,5% effettua più di 30 minuti di conversazioni al giorno. Anche in questo caso si osserva, tuttavia, una differenziazione di genere, che conferma il dato riscontrato in merito alla spesa mensile.

I minuti impiegati in conversazioni telefoniche sono sensibilmente maggiori nelle ragazze che nei ragazzi: il 20% delle prime telefona del cellulare per più di 30 minuti al giorno contro il 10,3% dei loro coetanei maschi. La situazione si ribalta tra coloro che fanno un utilizzo sporadico delle chiamate vocali (tra 0 e 15 minuti al giorno): in questa categoria rientrano il 71% dei maschi e il 54,9% delle femmine.

Si può riscontrare un aumento, seppur lieve, del tempo giornaliero dedicato alle chiamate vocali mano a mano che aumenta l'età degli intervistati: se, infatti, sono il 14,3% dei frequentatori delle medie inferiori che trascorrono più di mezz'ora al telefono, la cifra aumenta fino al 19,2% degli studenti delle medie superiori. Sotto questo aspetto, i dati sembrerebbero smentire l'idea che gli adolescenti siano dei grandi utilizzatori del cellulare. Tuttavia, è opportuno considerare che l'effettuazione e la ricezione di chiamate costituiscono solo uno dei possibili utilizzi del cellulare, e per di più il tipo di utilizzo più costoso. Per questo motivo la domanda relativa al numero di minuti trascorsi ogni giorno conversando al cellulare è stata affiancata a una seconda domanda, rivolta, più in generale, a sondare i minuti trascorsi ogni giorno al cellulare per scopi diversi dalla conversazione. Il tempo dedicato alle altre funzioni risulta, infatti, superiore. Poco meno della metà (48,6%) degli studenti dichiara di trascorrere in questo modo meno di un quarto d'ora al giorno mentre il restante 51,4% sostiene di passarvi più tempo. Un dato di sicura rilevanza è quello che indica che oltre uno studente su cinque (il 20,4%) trascorre più di 30 minuti ogni giorno utilizzando il proprio cellulare, al netto delle telefonate effettuate e ricevute. Le differenze di genere persistono ma sono meno accentuate rispetto a quelle rilevate nel tempo dedicato alle conversazioni telefoniche. Ad esempio, coloro che dedicano più di mezz'ora al giorno al cellulare per attività alternative alle telefonate sono il 18,4% dei maschi e il 21,3% delle femmine. Non sono invece rilevanti, in questo caso, le differenze dovute all'età.

Intrecciando i dati relativi al tempo giornaliero trascorso telefonando o stando al telefono per altre funzioni, si nota una correlazione positiva tra il tempo dedicato alle telefonate e quello passato al cellulare in altro modo. Ad esempio, il 59,2% di coloro che telefonano meno di un quarto d'ora al giorno trascorrono lo stesso tempo utilizzando le funzioni alternative del telefono, contro solo il 9,9% che ci trascorre più di mezz'ora. Al contrario, tra quelli che parlano al telefono per più di 30 minuti quasi la metà (47,3%) trascorre almeno un'altra mezz'ora al telefonino facendo altro. Non è possibile stabilire un nesso causale tra le due variabili, perché la correlazione si trova anche invertendone l'ordine: il 75,4% di coloro che usano il telefono per meno di un quarto d'ora passa altrettanto tempo telefonando, contro solo l'8,4% che telefona per più di mezz'ora al giorno.

Un'azione che viene tradizionalmente attribuita agli adolescenti è quella di inviare SMS, una pratica che ha accompagnato l'evoluzione del linguaggio giovanile, con la comparsa di abbreviazioni e codici che facilitano la comunicazione nel ridotto numero di caratteri consentito (160).

I dati della nostra ricerca non smentiscono, sotto questo aspetto, la particolare predisposizione dei giovani all'utilizzo degli SMS. Solo una quota esigua (uno su dieci) dichiara di non utilizzare di norma SMS, mentre il 36,5% ne invia di media da uno a tre al giorno e ben il 23,8% ne invia tra quattro e sette e l'11,3% tra otto e dieci. Decisamente rilevante è, infine, il dato relativo a chi supera la media di dieci SMS al giorno, che rappresenta ben il 17,6% del campione.

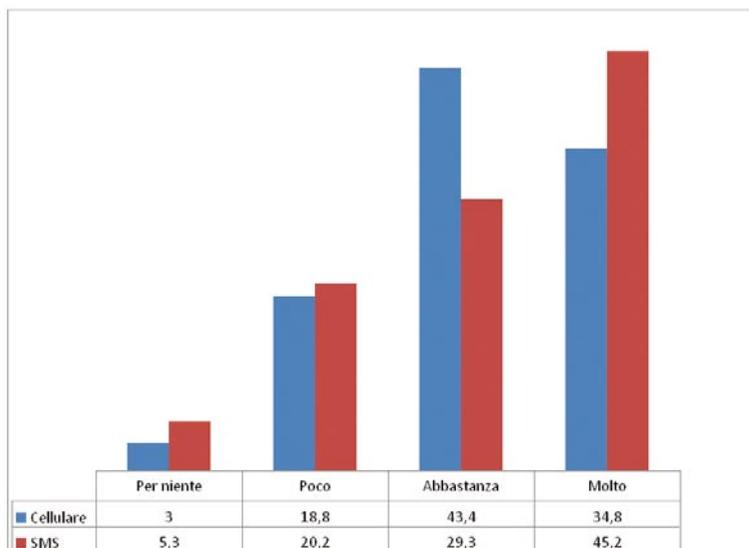
Anche in questo caso trova conferma la maggiore predisposizione delle femmine ad utilizzare il cellulare come strumento di comunicazione. Se, infatti, la percentuale di ragazzi che non utilizzano gli SMS o ne inviano meno di tre al giorno di media è del 59,1%, specularmente individuamo una quota largamente maggioritaria di ragazze che inviano almeno quattro SMS ogni giorno. È proprio nel sottocampione femminile che si colloca la larga maggioranza di coloro che superano la quota dei dieci SMS inviati quotidianamente, con una percentuale del 21,5%.

Se si concentra l'attenzione sulla media degli SMS inviati in base all'età non si osservano varia-

zioni di rilievo. A uno sguardo più approfondito, in realtà, rileviamo che l'età influisce in maniera ambivalente. Tra gli studenti delle scuole medie, infatti, troviamo una quota particolarmente alta di non utilizzatori degli SMS (12,5% contro 4,4% tra i ragazzi più grandi), ma anche il dato relativo ai forti utilizzatori, ovvero di chi invia più di dieci SMS al giorno, è superiore (18,4% contro 15,8%). Ciò suggerisce che con il crescere dell'età l'utilizzo degli SMS si diffonde in maniera capillare, ma al tempo stesso con una lieve attenuazione degli utilizzi "estremi", tipici di chi scopre un nuovo canale di comunicazione e lo utilizza in maniera massiva.

Non si riscontra una contrapposizione tra giovani utilizzatori di SMS e giovani che preferiscono effettuare telefonate. Al contrario, i grandi utilizzatori coniugano un alto numero di SMS inviati con un alto numero di minuti di conversazione, e, specularmente, chi effettua poche telefonate invia anche pochi SMS (tra chi invia al massimo tre SMS al giorno il 77,1% parla al cellulare per meno di un quarto d'ora e solo il 6,4% lo fa per più di mezz'ora).

Tab. 3. L'utilizzo delle telefonate e degli SMS per comunicare con gli amici (%)



Ciò che emerge con chiarezza è che le diverse modalità vengono utilizzate per comunicare con persone diverse: la telefonata continua ad essere prevalente con i genitori, mentre gli SMS rappresentano lo strumento principe di comunicazione tra pari, integrandosi con le chiamate vocali.

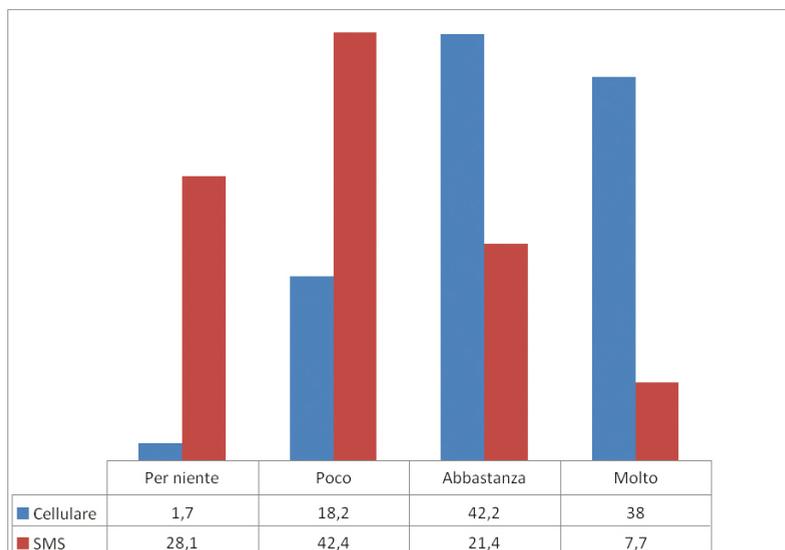
Anche con i genitori si comunica tramite SMS, per avvertire dei ritardi o rassicurare che si è giunti a destinazione, ma in questo caso in misura molto ridotta rispetto alla telefonata, evidentemente preferita dai genitori per esprimere la propria autorità e per potere avere un'interazione più complessa.

Non sono molti i ragazzi ad avere una rubrica telefonica particolarmente estesa. Infatti, solo il 16% del campione ha memorizzato più di 120 numeri in rubrica. Più numerosa è la fascia di coloro che ne hanno non più di 40: sono il 32% del campione. Il restante 52,1% ha memorizzato tra 41 e 120 contatti.

Le ragazze hanno una rubrica più affollata dei ragazzi. Solo il 24,3% di loro ha memorizzato meno di 40 numeri, rispetto al 39,9% dei ragazzi. Il 38,1% delle ragazze ha invece almeno 81 contatti memorizzati e solo 29,6% dei ragazzi può contare su una rubrica altrettanto numerosa. Ancora più marcate, anche se ampiamente prevedibili, sono le differenze riscontrabili se si con-

sidera l'età e la scuola frequentata: il 37,6% dei frequentatori delle secondarie di primo grado ha memorizzato meno di 40 numeri, rispetto al 24,3% di chi frequenta le superiori. Con il passaggio dalle medie alle superiori si triplica la percentuale di coloro che ha memorizzato più di 120 numeri (31% contro 10,7%).

Tab. 4. L'utilizzo delle telefonate e degli SMS per comunicare con i genitori (%)



Si riscontra una correlazione positiva tra il tempo trascorso conversando al telefonino e il numero di contatti salvati in rubrica. Coloro che passano fino a un quarto d'ora al giorno impegnati in conversazioni telefoniche hanno meno numeri in rubrica (il 76,7% ha meno di 80 numeri salvati) rispetto a quelli che parlano almeno per mezz'ora (il 60,9% ha più di 80 numeri memorizzati). Si tratta di un dato che suggerisce una proporzionalità tra quantità dei flussi comunicativi e loro estensione: chi ha reti sociali più estese dedica maggior tempo alla comunicazione tramite il cellulare.

Se Platone visse oggi non potrebbe affermare che la possibilità di memorizzare i numeri di telefono nella rubrica telefonica ha distrutto la nostra memoria. O almeno non più di quanto lo abbia già fatto la possibilità di scriverli in una rubrica cartacea. Infatti, solo il 2,7% degli intervistati non conosce neanche un numero a memoria, mentre è il 12% la percentuale di quelli che se ne ricordano a memoria più di dieci. Non ci sono correlazioni significative tra la capacità di memorizzare i numeri di telefono e il genere o l'età degli intervistati.

Sulla base dei dati sopra riportati, che ci dicono a che età i giovani possiedono il primo cellulare, quanto lo utilizzano e quanto spendono, è opportuno ora indagare più in profondità che tipo di utilizzo fanno i giovani del loro apparecchio, a partire dal presupposto che anche i cellulari di fascia bassa offrono oggi una serie di dotazioni orientate al leisure, oltre alle classiche funzioni accessorie, come la calcolatrice e la sveglia, e sempre di più, grazie alla diffusione degli smartphone, è possibile navigare in rete ed utilizzare una serie di applicazioni di social networking.

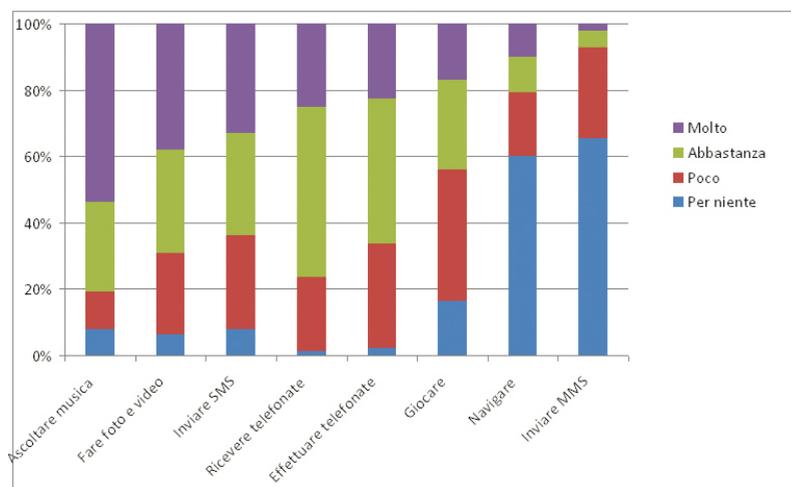
Distinguendo tra tipi principali di utilizzo (quello "tradizionale", relativo alle telefonate e allo scambio di SMS, quello "2.0", relativo all'utilizzo della rete, e quello "accessorio", relativo all'utilizzo di una serie di funzionalità non legate alla comunicazione (videogiochi, lettore mp3, ecc)), i dati sul tipo di utilizzo offrono risultati di sicuro interesse, che invitano a de-enfatizzare una retorica

predominante che associa l'uso del cellulare alla diffusione di una "alta" cultura digitale da parte dei nativi digitali.

I dati ci consegnano, infatti, un panorama di consumo "povero", in cui non solo risulta particolarmente ridotto l'uso delle tecnologie più avanzate (dato, del resto, più che comprensibile, data la giovanissima età media del campione e la ridotta possibilità di spesa), ma, soprattutto, emerge un predominio delle funzionalità accessorie su quelle comunicative "tradizionali".

Il cellulare, in definitiva, è un lettore Mp3 e una macchina fotografica e un album fotografico, prima ancora che un telefono. La maggioranza assoluta dei giovani infatti, dichiara di utilizzare molto il cellulare per ascoltare musica. In totale, oltre il 70% degli intervistati utilizza molto o abbastanza questa funzionalità, che risulta la più ampiamente diffusa, soprattutto tra i più giovani (tab. 5).

Tab. 5. Gli utilizzi del cellulare (%)

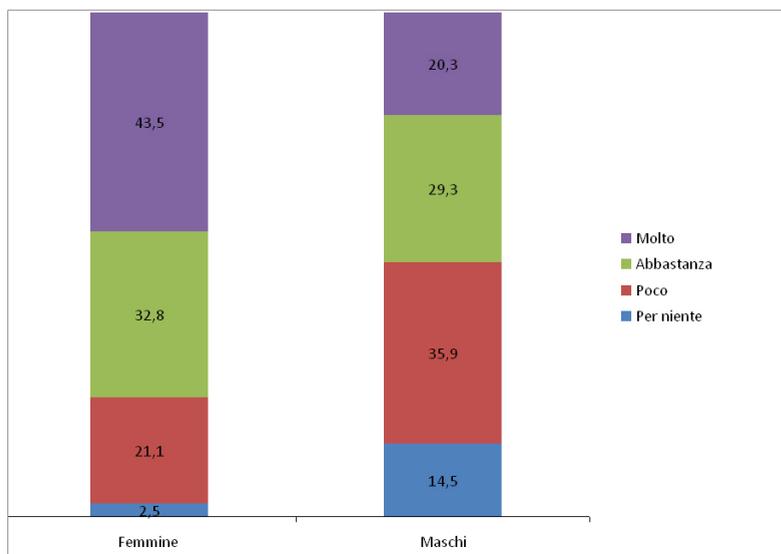


L'invio di SMS, considerato tipicamente giovanile, è effettivamente molto diffuso, come visto in precedenza, e circa due terzi del campione compiono regolarmente questa azione (molto il 33,2% e abbastanza il 30,7%), mentre la percentuale di chi non invia mai SMS è relativamente bassa, ma significativa (8%), in linea con chi dichiara di non ascoltare mai musica con il cellulare, e addirittura lievemente superiore rispetto a chi non scatta mai fotografie. Tale quota è, tuttavia, composta esclusivamente dai più giovani, e in particolare dagli iscritti ai primi anni delle scuole medie, poiché disaggregando i dati emerge che nessuno, tra gli studenti delle superiori, dichiara di non utilizzare mai SMS.

Spostando l'attenzione sulle telefonate, ovvero sulla funzionalità centrale del cellulare, osserviamo che, da un lato, come era prevedibile, il numero di chi non effettua, o almeno riceve telefonate, è quasi nullo. Allo stesso tempo, colpisce che la percentuale di chi afferma di utilizzare molto il cellulare per ricevere (25,1%) o effettuare telefonate (22,7%) non raggiunga neanche la metà di chi afferma di ascoltare molto la musica (53,7%).

Non vi sono differenze sostanziali tra femmine e maschi nell'uso del cellulare a fine di leisure. Trova invece conferma la maggiore predisposizione comunicativa delle femmine, che emerge confrontando l'uso delle telefonate ma soprattutto comparando l'uso degli SMS, al punto che le femmine che dichiarano di inviare molti SMS sono più del doppio dei loro coetanei maschi (43,5% contro 20,3%).

Tab. 6. L'utilizzo degli SMS (%)



Al contrario, la navigazione attraverso il cellulare appare, ad una prima lettura, una pratica relativamente poco diffusa, soprattutto tra le femmine: il 60% non lo fa mai, il 19,1% raramente. Tuttavia, ribaltando la prospettiva, il 10,7% e il 10,2% di coloro che navigano, rispettivamente, molto e abbastanza (con una sovrarappresentazione di maschi), totalizzando insieme oltre un quinto degli intervistati, costituisce un dato non trascurabile, se si considera che l'età media del campione è molto bassa, la diffusione di smartphone è ridotta, e la navigazione avviene ancora prevalentemente tramite il pc. Non è da trascurare, in questa ottica, la diversificazione tra studenti delle scuole medie e delle scuole superiori. Tra questi ultimi la percentuale di chi non naviga mai tramite il cellulare scende dal 62,7% al 52,9%, mentre la quota di chi naviga molto sale dall'8,7% al 14%. Si tratta di percentuali praticamente coincidenti con quelle relative all'accesso ai Social Networks, confermando come questi rappresentino un canale centrale di comunicazione per chi accede a Internet, mentre è particolarmente bassa, anche tra chi utilizza il cellulare per navigare in rete, la lettura delle e-mail.

Infine, risulta meno praticato rispetto a quanto potevamo aspettarci il download di suonerie o di altre applicazioni: dichiara di farlo spesso o abbastanza spesso, quando non è a pagamento, uno studente su quattro delle scuole medie (con una larga prevalenza dei maschi), ma il dato è esattamente dimezzato nel caso degli studenti delle superiori. Scaricare suonerie e applicazioni a pagamento appare invece un'azione residuale.

Come prima conclusione, possiamo affermare che se sommiamo una serie di funzionalità accessorie, i giovani utilizzano molto il cellulare, ma solo in forma minoritaria per comunicare. Continuiamo a chiamarlo telefonino, ma ancor più, per i giovani, è un walkman, una macchina fotografica, un videogioco (lo utilizza in tal senso il 49,5% dei giovani delle medie, ma solo il 28,5% degli studenti delle scuole superiori). Con l'aumentare degli anni, tuttavia, tale tendenza risulta progressivamente attenuata, fino a ribaltarsi nei ragazzi più grandi per i quali il cellulare continua a essere un oggetto plurifunzionale, ma la dimensione della comunicazione torna protagonista. Cresce ulteriormente l'utilizzo degli SMS, aumenta il tempo dedicato alle telefonate, inizia a diffondersi la navigazione. Prevale un utilizzo parziale e sottodimensionato delle potenzialità tecnologiche offerte oggi dai cellulari, ma si intravede un'evoluzione verso uno stile di consumo

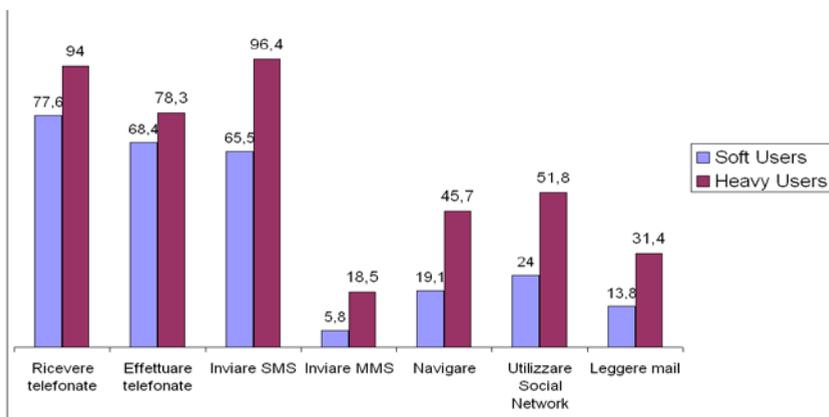
più articolato, seppur, nel complesso, ancora relativamente “povero”.

2.4 Gli heavy users

L’elaborazione dei dati ottenuti dalla rilevazione ha consentito di costruire il profilo degli heavy users, gli utilizzatori forti del cellulare. L’indice di alto utilizzo è stato ottenuto integrando quattro indici di forte utilizzo (spesa mensile, numero di minuti passati al telefono, numero di minuti trascorsi al cellulare per altri fini, numero di SMS inviati). A sua volta, l’indice di alto utilizzo, indicante quanti e quali giovani sono utilizzatori particolarmente forti del cellulare, è stato incrociato con altre variabili, al fine di valutare in cosa questi giovani differiscono dai loro coetanei, sul piano degli utilizzi dello strumento.

Gli heavy users, nel complesso il 15,8% del campione, sono più femmine che maschi (18,6% contro l’11,9%), e sono distribuiti in maniera abbastanza omogenea tra scuole medie inferiori e superiori (15,1% e 18,9% rispettivamente). Si tratta di una categoria di giovani che non utilizzano maggiormente solo le funzioni tradizionali del cellulare (telefonate e SMS), ma che, ancor di più, rivela un uso assai più ricco in termini qualitativi.

Tab. 7. Tipi di utilizzo del cellulare da parte di soft users e heavy users (il dato indica la somma delle percentuali di chi dichiara di compiere le azioni abbastanza e spesso)



Se gli heavy users, infatti, ricevono ed effettuano telefonate e inviano SMS in misura maggiore dei loro coetanei, il divario assume proporzioni maggiori nel caso degli utilizzi più complessi, con riferimento particolare a quelli connessi all’utilizzo della rete. Tra gli heavy users, in particolare, si rileva un utilizzo del cellulare per navigare assai superiore rispetto al resto del campione, tanto che la somma di chi naviga abbastanza e di chi naviga spesso raggiunge il 45,7%.

Ancor più alta è la frequentazione dei Social Network, cui si connette oltre la metà degli heavy users, ovvero più del doppio rispetto ai soft users. Comparando il dato complessivo con quello di chi utilizza le mail, relativamente basso anche tra chi naviga, risulta evidente la particolare predilezione dei giovani per i Social Network, rispetto ad altri strumenti di comunicazione digitali, più “tradizionali” come le mail. Un elemento che può essere spiegato con le maggiori potenzialità connesse alle applicazioni web 2.0, ma anche alla prevalenza di una comunicazione legata alla dimensione del leisure, mentre le mail, nel panorama delle forme di comunicazione online, si prestano maggiormente a un utilizzo formale, per esempio in ambito lavorativo, e per questo sono maggiormente usate dagli adulti.

Capitolo terzo
Percorsi di riflessione

Percorsi di riflessione

3.1 Il cellulare, tra promessa di libertà e strumento di controllo

Tra progresso tecnologico e progresso civile e sociale non vi è un rapporto unilineare, e sempre più siamo oggi consapevoli che tra tecnologia e società vi è un rapporto di codeterminazione. Le tecnologie contribuiscono a trasformare la società, ma esse stesse sono definite e plasmate socialmente. Ciò diventa ancor più vero per le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, intimamente definite da una pluralità di dimensioni e di spinte contrastanti. Queste possono essere "strumenti di libertà", e quindi offrire agli individui maggiori margini di autonomia e di scelta, ma anche "strumenti di controllo" (Rodotà 2004), che, al contrario, offrono la possibilità di nuove – e più raffinate – forme di manipolazione. Ciò, anche se la rete, dato il suo carattere intimamente reticolare e pluricentrico sembra costituire un ambiente "naturalmente" libero, in piena sintonia con una società globalizzata e individualizzata, una network society (Castells 2002), in cui la centralità dei confini, geografici, sociali e culturali, cede il passo a una centralità dei flussi e della mobilità (Urry 2000). Le nuove tecnologie sono, nondimeno, terreno di sviluppo di nuove forme di potere, nascoste, insite nei gesti e nei rituali della comunicazione reticolare che si riproducono in forma latente, più che manifesta. Un'altra questione centrale è quella della privacy, non solo in relazione al trattamento e all'utilizzo dei dati personali ai fini delle profilazioni di mercato (Loader 2010), ma anche in merito all'ambiguo sfumarsi della distinzione tra pubblico e privato che caratterizza in particolare la comunicazione tramite i Social Networks, cui i giovani hanno ampio accesso, spesso senza un'adeguata consapevolezza. Infine, assume centralità la questione della tendenza alla ricentralizzazione dei flussi comunicativi in un numero assai ristretto di canali (Google, Facebook, ecc), quale rovesciamento della logica di disintermediazione associata alla moltiplicazione degli spazi di comunicazione e al progressivo sfumarsi della distinzione tra produttore e consumatore di informazione, con la nascita della figura del prosumer, che contribuisce egli stesso alla produzione di informazioni, scrivendo su blog e forum o postando immagini e video dal suo computer o dal suo cellulare.

I giovani, "nativi digitali", sono i protagonisti di questo ambivalente processo di ridefinizione delle forme di comunicazione e di socializzazione. Nondimeno, tendono ad utilizzare in modo inconsapevole Internet e il cellulare, non percependo a pieno potenzialità, e insieme rischi o criticità, connesse al loro utilizzo. Associano al cellulare termini positivi, ma al tempo stesso "neutri" sul piano delle implicazioni sociali: il cellulare evoca "comodità" (77,5%), "connessione", "comunicazione" (75,5%). Solo una minoranza associa il cellulare ad una percezione di maggiore "sicurezza" (28,9%), e ancor minore è la percentuale di coloro cui il cellulare evoca una percezione di libertà (26,8%), comunque superiore a chi ritiene che il cellulare significhi anche "controllo" (15,9%). Non tutti i giovani, del resto, sembrano essere "entusiasti acritici". Al contrario, colpisce il numero di osservazioni critiche (ed autocritiche) raccolte nello spazio riservato ai commenti¹.

Il cellulare è utile ma non bisogna abusarne! F 13

Secondo me il cellulare è uno strumento importante ma va utilizzato in maniera moderata,

¹ Le risposte alle domande aperte contenute nel questionario sono state analizzate con metodi qualitativi, e utilizzate per integrare l'analisi dei dati. Si è scelto di citare alcuni stralci di risposte, là dove ritenute particolarmente significative. Per ogni stralcio riportato si cita il genere (F/M) e l'età dell'autore.

altrimenti se ne diventa schiavi M 13

Per me il cellulare è uno strumento che non deve essere utilizzato in continuazione, altrimenti diventa un'ossessione M 14

Il cellulare è utile per tenersi in contatto con le persone lontane o non presenti in un determinato momento, ma usandolo si è poco sicuri della vera intenzione con la quale gli altri ci scrivono/ chiamano. Parlando faccia a faccia si può capire dalle espressioni cosa pensa la persona con cui parli, al telefono non sempre si capisce F 14

Il mio cellulare lo tengo sempre con me, anche mentre dormo. Infatti i miei genitori si arrabbiano spesso, credo di dovermi staccare un po' dal telefono, che secondo me è un mezzo che limita un po' la comunicazione faccia a faccia F 15.

Credo che forse sarebbe meglio per tutti non avere mai comprato il cellulare, ci aiuterebbe nelle comunicazioni e nei rapporti con le persone F15

Si stanno perdendo di vista i veri valori della vita dietro a schermi e tecnologie M 17

Trascorro troppo tempo al cellulare dopo che ho comprato lo smartphone, è un' azione spontanea che non vorrei che accadesse F 15

Una parte dei giovani avverte quindi il rischio di una limitazione della libertà personale insita nello strumento, mentre non si rileva il timore che il cellulare possa costituire uno strumento di controllo in mano ai genitori. In particolare, non si percepisce come un vincolo la possibilità di essere costantemente rintracciati dai genitori, che possono chiedere di tenere il telefono acceso, di tenersi in contatto e di rispondere alle chiamate. Tanto meno sembrano consapevoli delle forme, più o meno velate, di controllo sociale che l'utilizzo del cellulare introduce, anche all'interno del gruppo dei pari, accompagnando l'affermazione di nuovi rituali, e, soprattutto, creando una situazione di interazione a distanza di tipo continuo, che inizia la mattina presto, prima della scuola, e prosegue tutto il giorno, protraendosi fino a notte inoltrata, al punto di attenuare, se non cancellare, i momenti di solitudine. È esemplificativo, a proposito, che la ricezione di un SMS comporti una sorta di obbligo morale a rispondere entro pochi minuti, superati i quali è prassi chiedere scusa per il ritardo.

Proprio l'impossibilità di rispondere ai messaggi ricevuti, in alcuni casi, rende insopportabile avere il telefono senza credito: "Quando non ho credito vado in crisi perché non posso rispondere ai messaggi F 13". Situazione ancor più insopportabile, per molti, è avere la batteria scarica, o avere dimenticato a casa il telefono. Se il 57,4% di giovani che si dichiara abbastanza o molto d'accordo con l'affermazione "Se esco di casa senza il cellulare mi sento incompleto", evidenzia uno spiccato senso di dipendenza dallo strumento; ancor più interessante è che quasi 3 giovani su 4 affermano di provare ansia quando non sanno dove hanno messo il cellulare (il 29,5% è abbastanza d'accordo con l'affermazione, il 43,8% è molto d'accordo). Ciò significa che, più di qualunque altra cosa, il cellulare è uno strumento da cui si avverte la necessità di non staccarsi mai. Pur essendo il target della nostra ricerca molto giovane, oltre il 40% degli intervistati, quando ha il cellulare scarico, teme di perdere telefonate o messaggi importanti. Ciò testimonia quanto l'abitudine a una costante possibilità di connessione abbia già plasmato la cognizione dei rapporti con la società, se pensiamo che l'impossibilità di essere raggiunti, fino a pochi anni fa, caratterizzava ampi momenti della vita quotidiana, talvolta la maggioranza (basti pensare a chi non lavorava in luoghi fissi e viaggiava molto per lavoro). Oggi si è sempre più connessi, ma

al tempo stesso sempre meno soli. Ciò veicola un senso di sicurezza (due terzi degli intervistati dichiarano di sentirsi più sicuri se percorrono una strada isolata di notte avendo con sé il cellulare), ma il rovescio della medaglia è la percezione di essere maggiormente controllati (la avverte il 35% degli intervistati). Molto raramente, tuttavia, si spegne il cellulare per sentirsi più liberi e godersi dei momenti di solitudine (lo fa solo un quarto dei giovani).

Il cellulare, d'altra parte, asseconda l'individualizzazione, e contribuisce ad allentare i vincoli dell'autorità dei genitori, ma al tempo stesso genera forme di controllo orizzontali, da parte del gruppo dei pari, il cui potere di influenza sul singolo si dilata dall'ambito scolastico e ricreativo all'intera esperienza sociale. Si può dire, infatti, che grazie alla connessione costante resa possibile dal telefono, il giovane è posto direttamente in comunicazione con la rete amicale (e quindi con le regole e i vincoli imposti dal gruppo), anche dentro le mura domestiche. Proprio il timore che il distacco dal cellulare comporti un allentamento/perdita del legame con il gruppo di pari può creare forme, più o meno forti, di dipendenza.

La presenza del cellulare trasforma le modalità con le quali i genitori controllano gli orari, le attività, i luoghi e le persone frequentate dai propri figli. Prende forma una vera e propria ridefinizione dei rapporti di potere tra genitori e figli (Fortunati, Manganeli 2002; Williams, Williams 2005), attraverso una costante negoziazione che ha come medium centrale proprio il cellulare. I genitori, possono ora estendere il loro controllo nello spazio e nel tempo (Campbell 2005), mentre i figli, un tempo vincolati a orari rigidi, possono utilizzare il cellulare per avvertire di eventuali ritardi e rassicurare i genitori. Alcune risposte suggeriscono, d'altra parte, che la percezione che il cellulare permetta un maggior controllo sui figli è del resto più simbolica che effettiva, sostituendo altre modalità di controllo, più tradizionali. Per esempio, il 73,6% dei giovani dichiara che i propri genitori vogliono che siano sempre reperibili al cellulare, e il 56% dei giovani riceve con frequenza chiamate dai genitori. Una netta maggioranza (84,9%) utilizza il cellulare per avvisare i genitori di eventuali ritardi. Ma la possibilità di essere sempre reperibili e di avvisare di eventuali ritardi, pur rassicurando i genitori e alleviando la tipica ansia che investe i genitori quando i figli rientrano più tardi del dovuto, non permette un effettivo controllo sulle frequentazioni dei figli e sulle attività che compiono. A testimonianza di ciò, il 73,4% degli intervistati si dichiara molto o abbastanza d'accordo con l'affermazione "con il cellulare mi sento più libero perché i miei genitori possono sapere dove sono e sono più tranquilli", e, al contrario, solo il 14,9% ritiene che il controllo dei genitori tramite il cellulare renda meno liberi.

Un ulteriore elemento sembra suffragare questa percezione. Solo nel 30,7% dei casi i genitori sono in possesso dei recapiti degli amici: un elemento evidentemente ritenuto superfluo, quando per contattare il proprio figlio basta chiamarlo al cellulare. Ma la conoscenza dei numeri di telefono degli amici, tipica dell'era pre-cellulare, non è solo uno strumento di reperibilità: cercando i figli a casa degli amici i genitori conoscevano gli amici frequentati e i loro genitori, e ciò permetteva una conoscenza effettiva delle abitudini e delle frequentazioni. Conoscenza che oggi, con un controllo che passa in prevalenza dal cellulare, è assai più ridotta.

3.2 Dinamiche di socializzazione e di identificazione

Tra la data di ottenimento del primo cellulare e il momento in cui questo diventa uno strumento di fondamentale importanza per i giovani, passano pochi anni: gli anni che conducono dall'infanzia alla preadolescenza. L'età media di acquisizione del primo cellulare è attorno ai 10 anni, e precede quindi l'ingresso nella scuola media. Si tratta di una soglia di passaggio importante, che segna il superamento dell'infanzia, e l'aumento degli spazi di autonomia, seppur ancora in forma ridotta. Si va a scuola da soli, per esempio, e inizia un relativo distacco dai genitori. In questa fase sono proprio quest'ultimi che regalano il cellulare ai propri figli, perché così si sentono più tranquilli, sapendo che in caso di necessità potranno sempre essere in contatto. I dati in nostro possesso ci dicono che i più giovani utilizzano il cellulare in maniera molto ridotta, e chiamate e SMS

avvengono prevalentemente proprio con i genitori (con significative eccezioni di giovanissimi che fanno già un uso molto più ampio del proprio telefono). Si tratta di un elemento che trova conferma, oltre che nei dati, anche nelle dichiarazioni dei giovani.

Il cellulare non lo porto mai dietro. Penso che sia una cosa non necessaria, va solo in caso di emergenza, lo porto quando i miei non ci sono e sono loro a dovermi ricordare di prenderlo!

F 12

Non utilizzo molto il cellulare, è una cosa della quale potrei fare a meno. Ovviamente è comodo, ma non vitale, e lo utilizzo soprattutto per non far preoccupare mia mamma.

F 13

I giovani iniziano presto, però, ad attribuire al cellulare un valore superiore, scoprendo che grazie al suo possesso l'autonomia che iniziano ad esperire è meno vincolata di quanto non sarebbe se non esistesse il telefono, il cordone che lega a distanza genitori e figli e spinge i primi a permettere ai secondi una maggiore libertà.

Non uso molto il cellulare ma lo porto sempre con me così posso chiamare in caso di aiuto o per dire che sono in ritardo

F 12

Senza cellulare non potrei uscire con gli amici o da sola

F 13

Il passaggio centrale, tuttavia, si ha quando il cellulare non è più solo lo strumento che permette di frequentarsi con gli amici, senza il controllo diretto dei genitori, ma diventa interfaccia con lo stesso gruppo dei pari. Così, uno strumento che solo pochi anni prima era stato imposto dai genitori, e che veniva usato con moderazione, diventa un oggetto al centro dell'attenzione dei giovani, anche sul piano simbolico. Un simile passaggio è ben espresso da una giovane, che afferma:

Fino alla seconda media il cellulare per me era inutile, dal momento che me lo hanno regalato i miei lo considero troppo comodo

F 15

È in coincidenza con il passaggio da strumento prevalente di contatto a distanza con i genitori, a interfaccia con il gruppo dei pari che il cellulare assume una centralità simbolica, rafforzata dal fatto che l'utilizzo "comunicativo" diretto (tramite telefonate, SMS, "squillini", trasferimenti via bluetooth, ecc) si integra con la comunicazione "indiretta" da esso veicolata (tramite la personalizzazione, in varie forme, dell'oggetto). Dobbiamo considerare che tutte le funzionalità più utilizzate dai giovani, e che lo rendono uno strumento per ascoltare la musica, un videogioco, un album fotografico, sono strettamente connesse ai processi di identificazione, che si sviluppano tramite i gusti musicali, le preferenze di tipo ludico, gli immaginari e i segni che sanciscono l'appartenenza a un gruppo e l'alterità rispetto ad un altro. Non è esagerato affermare che il telefono cellulare finisce per riunire in sé tutto ciò che, nell'immaginario collettivo dei giovani delle precedenti generazioni, era contenuto nella propria cameretta: lo stereo, i videogiochi, il diario e le lettere, l'album fotografico.

Per preadolescenti e adolescenti, in sintesi, il cellulare integra dimensioni fondamentali ai fini della costruzione dell'identità personale: la dimensione dell'identificazione (ciò che segna l'appartenenza a un gruppo, con cui si condivide atteggiamenti, valori, segni e codici) la dimensione dell'individuazione, ovvero ciò che distingue dagli altri e che rende "unico", nonché la dimensione della comunicazione di tali dinamiche di identità/alterità. La definizione dell'identità personale e collettiva e dello status all'interno del gruppo dei pari avvengono, con l'utilizzo del cellulare,

attraverso duplici canali di comunicazione. Quella manifesta, di cui il cellulare è strumento, ma anche quella indiretta della comunicazione tramite simboli. In questo caso, il cellulare comunica l'identità e lo status del suo proprietario tramite il valore dell'oggetto, la suoneria, lo sfondo (Kats, Sugiyama 2006). Alla domanda "da cosa si riconosce il tuo cellulare?"; i giovani indicano in prevalenza l'immagine dello sfondo, che è solitamente una foto del proprio fidanzato/fidanzata, della migliore amica, dell'animale domestico, di un calciatore o di un cantante.

Anche la suoneria viene personalizzata per associarla ai gusti personali del proprietario dell'apparecchio, che sceglierà una canzone del gruppo o del cantante preferito. Se questo tipo di personalizzazione è comune agli adulti, i giovani, oltre all'utilizzo di cover, praticano altre forme di personalizzazione, come la collocazione di adesivi, o l'inserimento di "ciondoli". Nel complesso, oltre la metà dei giovani indica almeno una caratteristica che permette di distinguere il proprio cellulare dagli altri, al di là della marca. Spesso le diverse forme di personalizzazione coesistono, in modo da rendere il cellulare immediatamente riconoscibile. È interessante rilevare il numero particolarmente elevato di coloro che dichiarano di riconoscere il proprio cellulare dal suo livello di usura, o dall'esistenza di ammaccature o graffi sullo schermo. Il cellulare sotto questo aspetto, come lo zaino o il diario, è un oggetto "vissuto", che mostra i segni del tempo e dell'utilizzo, e quindi per questo è sentito proprio, al punto di sviluppare con lui un legame affettivo e di arrivare a dargli un nome.

Il cellulare vale come un amico, ti aiuta sempre M 11

Per me il cellulare è un amico e lo spengo raramente. Mi sento più sicura con il cellulare con me. F 12

Il cellulare per me è un amico F 12

Il telefono è come una seconda sorella, io il telefono lo uso sempre M 13

Ringrazio chi ha inventato il cellulare perché io sono innamorato del mio telefono persino da chiamarlo Mourinho F 13

Lo sviluppo di un simile rapporto con un oggetto non stupisce, se si considera che è un elemento che spesso caratterizza il rapporto dei giovani con oggetti cui non ci si limita ad associare una funzione, ma che occupano un posto centrale nella vita quotidiana, anche sul piano simbolico. Come succedeva anni fa con la bicicletta, e come può avvenire con lo scooter, segno di emancipazione e di libertà, e per alcuni di trasgressione. Il cellulare è un oggetto che i giovani hanno spesso tra le mani, ma come si è sottolineato, per una serie di utilizzi diversi dalla telefonata. Del resto, anche al netto degli utilizzi di tipo diverso, sommando telefonate e invio-ricezione di SMS, sono in molti i giovani che dedicano almeno trenta minuti ogni giorno, già nel corso delle scuole medie, alla comunicazione tramite cellulare. Ma se approfondiamo la natura e la direzione dei flussi di comunicazione, vediamo che questi, a dispetto delle potenzialità dello strumento, sono spesso assai limitati. Soprattutto i giovani delle medie, manifestano un flusso comunicativo piuttosto ridotto e selettivo. Anche quando si rileva un frequente utilizzo di SMS, strumento di comunicazione preferito dai giovani, osserviamo la tendenza a concentrare le interazioni con pochi amici, con cui lo scambio di messaggi avviene durante il pomeriggio, per rimanere in contatto quando non si è compresenti, e talvolta prosegue durante la scuola o in altre occasioni di co-presenza, per mantenere un canale di comunicazione sotterraneo. Il ruolo dell'SMS ai fini della costruzione e del mantenimento delle relazioni amicali è, del resto, di particolare rilevanza, se si considera che non solo permette di esprimere sentimenti che non si avrebbe il coraggio di

esprimere a voce o per telefono, ma che, nella sua brevità, assume talvolta il ruolo che fu un tempo delle lettere, al punto che, spesso, il cellulare degli adolescenti contiene messaggi salvati, che si custodiscono e si rileggono, anche a distanza di molto tempo (Taylor, Harper 2003).

Il cellulare, in definitiva, costituisce per i giovanissimi uno strumento centrale di comunicazione con il gruppo dei pari ma non favorisce, se non in minima parte, l'inserimento in network comunicativi più ampi e impersonali, ad esempio, rendendo possibile la rapida consultazione di informazioni, o la partecipazione a forum e gruppi di discussione tematici, di tipo culturale, musicale, o ancor meno di tipo politico.

È indicativo, a proposito, che il 68,1% risponda che tra le persone che con cui si è soliti comunicare tramite il cellulare non vi siano, o siano poche, quelle con cui i rapporti avvengono per via telefonica più che faccia a faccia. È una conferma che i giovani parlano a telefono e scambiano SMS con gli amici della scuola, dell'oratorio, della squadra sportiva, ovvero le stesse persone che frequentano tutti i giorni.

Sotto questo aspetto troviamo la conferma che il cellulare contribuisce a trasformare la vita sociale dei giovani, ma non conduce a mutamenti radicali. Piuttosto, l'uso del cellulare si inserisce all'interno di un trend più generale di trasformazione delle forme della socialità, di cui diviene, al tempo stesso, strumento. Le ricerche sui giovani realizzate negli ultimi venti anni in Italia evidenziano, se non un indebolimento della centralità della famiglia, un ridimensionamento della sua centralità ai fini della socializzazione. Si osserva, in parallelo, una progressiva ipertrofia della dimensione pubblica (Bettin Lattes 1999). La famiglia resta il centro dell'universo valoriale, ma la centralità della famiglia quale agente primario di socializzazione, al pari del ruolo delle istituzioni scolastiche, è sfidata dalla crescente centralità del gruppo dei pari, all'interno di uno scenario complessivo che coniuga l'individualizzazione con l'emergere di una "socialità ristretta" (de Lillo 2000; per il territorio fiorentino Raffini 2007). Questa descrive un universo valoriale a cerchi concentrici, che pone al centro del proprio orizzonte valoriale, l'individuo, la famiglia e sempre più il contorno sociale più immediato, e soprattutto il gruppo dei pari, a scapito delle forme di identificazione più ampie e universali. Sono, a ben vedere, tutti elementi che emergono dall'analisi dell'utilizzo del cellulare, che risulta utilizzato per rafforzare e rinnovare la comunicazione con il nucleo ristretto degli amici, più che per allargare la sfera della socialità, verso forme più ampie. Si intravede, del resto, un trend di mutamento, verso un incremento dell'utilizzo del cellulare quale strumento che consente di allargare le reti sociali, emancipando la vicinanza sociale dalla vicinanza fisica e geografica, in linea con il concetto di compressione spazio-temporale coniato da Giddens (1994).

Chiamo molto una mia amica che non vedo mai, ogni giorno ci sentiamo F 15

Lo uso quando organizzo eventi. Ho molti numeri di sconosciuti e molti sconosciuti hanno il mio numero M 15

Io utilizzo il cellulare per amministrare la mia pagina di Facebook insieme a un'amica che ho conosciuto sui Social Network (non è di qui, è di Milano). Grazie alla pagina mi sento di avere più amici e questo mi fa sentire più sicura e apprezzata dagli altri F 15

Troviamo, in questa dinamica, la conferma che tra tecnologie e società vi è un rapporto di reciproca codeterminazione. All'interno di una naturale dinamica di allargamento delle sfere sociali, dal contorno sociale immediato, verso progressive astrazioni, e quindi verso la creazione di comunità di interessi, che interagiscono anche in assenza di co-presenza fisica, il cellulare diventa uno straordinario strumento al fine di mantenere o sviluppare rapporti con persone distanti. Non meraviglia che ad utilizzare il cellulare in tal senso siano soprattutto i giovani delle superiori, per

i quali l'orizzonte di vita si emancipa dal gruppo ristretto di amici anche grazie allo sviluppo di nuovi interessi.

3.3 L'ibridazione infinita di spazi fisici e digitali

Il web è morto, "the web is dead", ha sentenziato con clamore Chris Anderson nell'edizione statunitense di Wired nell'agosto del 2010, notando l'eccezionale calo di banda utilizzata per navigare il web rispetto alle app per mobile o, per esempio, il peer to peer. L'incredibile, per quantità e velocità, sorpasso del tempo passato utilizzando applicazioni per smartphone rispetto alla navigazione online via computer (81 minuti su smartphone contro i 74 su desktop rilevati da Flurry, negli Stati Uniti, nel giugno 2011, mentre un anno prima erano 64 online da computer e 43 minuti da smartphone) [<http://blog.flurry.com/bid/63907/Mobile-Apps-Put-the-Web-in-Their-Rear-view-Mirror>], non fa altro che riaffermare il primato del cellulare come strumento in grado, più di ogni altro, di correlare profondamente le attività sociali online con la vita "reale", di creare nuovi spazi nati dall'ibridazione con il mondo digitale. Spazi necessari per governare la propria identità, grazie alla garanzia di poter accedere in ambienti, dai Social Network ai siti di micropublishing, in qualsiasi momento, in qualsiasi luogo, al culmine di quel modo di vivere "sempre connesso" che sembra essere una delle caratteristiche fondamentali dell'*homo technologicus*.

Una condizione sicuramente favorita da diversi fattori, tra cui vale la pena ricordare, anche solo a titolo d'esempio, la notevole semplificazione dell'utilizzo degli smartphone, la crescita della banda mobile, la generale riduzione dei costi di accesso alla Rete e cellulari in grado di navigare con un'ottima usabilità: tutti presupposti indispensabili per governare e sostenere attività comunicative capaci di integrare attività digitali in contesti reali. E questo profondo legame tra reale e digitale, due facce della stessa medaglia che si fondono e confondono tanto da rendere oramai superfluo il tentativo di delinearne i confini precisi e reciproci, sembra destinato a manifestarsi ancor più prepotentemente se teniamo in considerazione alcuni trend di mercato che si stanno rapidamente imponendo come, tra gli altri, quello relativo alla crescita vertiginosa delle applicazioni di Realtà Aumentata. Applicazioni che trovano la loro ragion d'essere, più che nei computer di casa, proprio nei cellulari, grazie alle possibilità di accedere a contenuti estremamente contestualizzati, attivabili tramite marcatori o, e questa pare essere la direzione di sviluppo più interessante, attraverso le coordinate geografiche relative a dove ci troviamo, ovvero la cosiddetta georeferenziazione.

Vien da sé che tanto più elevata sarà la competenza comunicativa relativa ai device mobile, tanto più questa ibridazione fra reale e digitale sarà estesa ed importante, trovando nel cellulare uno strumento incredibilmente adatto per generare contenuti capaci di ampliare in qualità e quantità i contesti comunicativi. Contesti che, si faccia attenzione, sono ben altro da quegli ambienti virtuali ed immersivi (Milgram, Kishino 1994) di una virtual reality - si pensi ai caschi, ai guanti o agli occhiali appositi - che mai è riuscita ad esplodere tra il grande pubblico. Ed invece, pur nella semplicità di un mezzo di comunicazione che ha monitor limitati nelle dimensioni e processori con efficacia informatica contenuta, il cellulare sta imponendosi come il miglior strumento, sicuramente quello più diffuso, per gestire una gran quantità di attività comunicative diverse, che vanno dalla semplice telefonata alla creazione di contenuti per l'online (quanto importante sta diventando lo smartphone, per esempio, per un inviato di guerra). Insomma, per gestire reti e contesti comunicativi che possono andare dai Social Networks ai rapporti familiari passando per quelli professionali, il cellulare si pone come giusto compromesso per garantire livelli accettabili della qualità dell'interazione. Ma non solo: dal monitoraggio effettuato sono emersi dati che ci descrivono come il cellulare sia considerato sempre più come un supporto, un ausilio alla conversazione, come agente generatore di una sorta di canale parallelo in grado di arricchire comunicativamente il mondo, si passi l'espressione, "reale".

Se prendiamo ad esempio, infatti, la capacità di adoperare il cellulare come strumento di

comunicazione “sotterraneo”, contemporaneamente ad altre attività comunicative faccia a faccia, quasi il 40% di chi usa il cellulare più di 30 minuti il giorno, ovvero i cosiddetti heavy users, intrattiene conversazioni parallele via SMS o chat con chi è anche “realmente” presente in quel momento alla conversazione. Un vero e proprio canale di servizio, in grado di generare attività comunicative digitali in contesti estremamente reali, che arricchisce la conversazione con nuovi contenuti ad uso esclusivo di una minoranza di partecipanti. Ciò che ne consegue è quindi una pratica comune di allargamento, di ampliamento dei confini di una conversazione che ora vive in un unico spazio al tempo stesso reale e digitale, permettendo così l’utilizzo di caratteristiche comunicative, linguistiche, relazionali che appaiono ancora tutte da indagare nel loro modo di svilupparsi e correlarsi.

Ed ecco allora che canali di comunicazione istantanea come la chat, considerati da sempre strumenti principalmente “a distanza”, diventano invece ambienti capaci di rafforzare i rapporti faccia a faccia, facendo cadere una distinzione basata sullo spazio che, alla luce di questa profonda integrazione o, come detto precedentemente, ibridazione fra reale e digitale, non pare avere più molto senso. D’altra parte, le caratteristiche di un mezzo di comunicazione nato come strettamente interpersonale - ma di una comunicazione uno a uno - e praticamente onnipresente nella vita dei ragazzi (il 49% lo spegne in classe, mentre nel resto delle situazioni quotidiane analizzate è praticamente sempre acceso con percentuali superiori al 90%), sembrano essere un terreno più che fertile per lo sviluppo di applicazioni di comunicazione istantanea destinata ad uscire prepotentemente fuori dalla Rete: app di instant messaging come WhatsApp o Viber, oltre alla chat di Facebook, per esempio, oramai integrabile grazie ad appositi programmi sui cellulari, vengono utilizzate sempre più spesso in presenza, creando ambienti di servizio fatti di parole, immagini, video e via dicendo.

Il contesto reale, considerato da sempre il più ricco comunicativamente perché aperto a tutti i segnali paralinguistici, alle dinamiche ben evidenziate dalla prossemica o in generale a tutta la comunicazione non verbale, si migliora quindi ancor più grazie ad ambienti digitali che creano micro-reti che si attivano e si concludono relativamente alla durata di una conversazione, nella condivisione dello stesso spazio reale. E quando non è condiviso lo stesso ambiente, comunque questi ambienti comunicativi si intrecciano con le attività che si stanno svolgendo: basti pensare che ben il 54% di heavy users scambiano commenti via cellulare sulle trasmissioni televisive che stanno guardando da soli, dando vita a territori digitali multiuser che nascono e muoiono nello spazio di un format televisivo. Allo stesso modo in cui il 46,2% di ragazzi, se consideriamo coloro che utilizzano il cellulare oltre trenta minuti al giorno, coinvolge in una conversazione persone non presenti fisicamente, grazie a telefonate, SMS o instant messaging, allargando il contesto comunicativo in nuovi ambienti digitali.

Certo, sono numeri che suggeriscono come questi nuovi territori rinforzino reti che sono per lo più quelle già esistenti, cioè quelle cerchie di amici delimitate per lo più dagli spazi fisici della scuola o del quartiere: non a caso il 69,1% degli intervistati dichiara che il cellulare poco o per niente è utile per fare nuove amicizie, di fatto comunicando il più delle volte con sempre le stesse persone, però in una modalità che vede il digitale come un completamento del contesto reale, e non uno spazio esclusivo ed a sé stante. Gli spazi digitali, cioè, sono strettamente correlati a quelli reali, tanto da dipenderne spesso e volentieri, diventando ambienti di servizio che hanno come compito principale quello di dare supporto a relazioni che si stanno svolgendo in quel preciso istante. A conseguenza di ciò, il cellulare è usato soprattutto tra ragazzi che sono già amici, dando poca importanza, invece, alle possibilità che il social networking darebbe relativamente all’allargamento della propria rete sociale, grazie alla capacità degli ambienti social di mettere in contatto individui che, più che spazi, condividono interessi, idee, passioni. D’altra parte, è emerso con forza come nelle fasce di età analizzate l’utilizzo dei Social Network sia ancora molto limitato (anche tra coloro che hanno dai 17 ai 18 anni, oltre il 75% dichiara di utilizzare poco o per niente

Facebook o Twitter): la personalità digitale, ovvero quella social media identity al centro del web 2.0, per i ragazzi monitorati non pare esser capace ancora di espandersi in nuovi territori virtuali, limitandosi ad esser supporto ad una rete già esistente nella vita di tutti i giorni.

Il cellulare, quindi, più che creare nuovi territori sembra riuscire a porsi come collante fra spazi reali e digitali, come strumento per organizzare attività comunicative più complesse, ricche proprio perché multidimensionali, contemporaneamente s/legate a spazi e tempi. Ed in questo senso, un ulteriore spunto di riflessione può essere rintracciato nel progressivo perdersi del valore simbolico del punto di incontro fra amici, così importante, invece, per generazioni che davano al luogo di ritrovo un significato rituale che prevedeva anche rigidi schemi di comportamento: alla tale ora nel solito posto, tutti i giorni, senza nessuna necessità di dover programmare un appuntamento. Oltre il 76% degli intervistati non si incontra, infatti, in luoghi abituali, ed ecco che il cellulare, chiamando (56,3%) o mandando SMS (46,9%) più che telefonando da casa (poco sopra il 30%), diventa il principale strumento per tenersi in contatto con i diversi nodi della propria rete sociale.

Si rafforza quindi l'immagine di un mezzo di comunicazione che, per le nuove generazioni, diventa un vero e proprio strumento non solo comunicativo ma anche organizzativo, capace di integrare spazi reali e digitali, di rafforzare e sostenere territori già esistenti grazie alle sue caratteristiche comunicative, ma anche di generare nuovi ambienti relazionali in una moltiplicazione delle possibilità comunicative il cui governo consapevole si pone come elemento imprescindibile per la gestione della propria rete sociale.

3.4 Competenza comunicativa, competenza digitale

Non è raro leggere a proposito delle elevate capacità 'innate' che le nuove generazioni avrebbero, come in una sorta di evoluzione della specie, nel padroneggiare i mezzi di comunicazione digitali. Un argomento spesso ricorrente in giornali e riviste, e che ha avuto il culmine di notorietà mediale con la classica distinzione fra digital native and digital immigrants (Prensky 2001), con i primi, ovvero le generazioni più giovani, capaci di utilizzare gli strumenti digitali con estrema facilità, ed i secondi, al contrario, a rincorrere le continue innovazioni tecnologiche, costretti ad un loro uso linguisticamente e tecnicamente povero per incapacità e lenta acquisizione delle regole linguistiche. Una distinzione che, se pare trovare conferme in una certa propensione all'apprendimento più rapido dell'utilizzo tecnologico degli strumenti da parte dei nativi digitali, apre però verso molte riflessioni riguardo alla relazione fra età e competenza comunicativa che si ha con i new media, ovvero quella capacità di saper utilizzare tali strumenti appropriatamente, attivamente e creativamente.

Più approfonditamente: una competenza comunicativa che, se considerata come la capacità di sapere quando parlare e quando tacere, che cosa dire, a chi e in qual modo (Hymes 1971), diventa centrale per poter affermare se e quanto sia effettivamente esperto l'utilizzo di un qualsiasi strumento di comunicazione, perché centrata sui contenuti prodotti e sulla loro appropriatezza, più che relativamente ad un "saper fare" tecnologico che non necessariamente presuppone un "saper comunicare" con successo. Competenza centrale, oltretutto, che necessariamente deve essere posseduta da chi partecipa alla comunicazione nella duplice direzione di avere da un lato certamente chiare le regole grammaticali fondamentali per concludere un discorso, ma dall'altro anche e soprattutto la padronanza di tutti quei valori simbolici, dai comportamenti alle aspettative di ruolo, che creano una vera e propria cornice interpretativa fondamentale per gli attori (Habermas 1970).

Riassumendo: la competenza tecnologica, in questo caso quella relativa al dominio tecnico di un cellulare, non è quindi sufficiente per affermare che i giovani utilizzino correttamente, efficacemente uno strumento dalle potenzialità enormi per creare reti sociali, ambienti di comunicazione inediti in grado di andare ad influire su spazi, tempi, simboli, ruoli. Non basta

cioè conoscere il funzionamento “tecnico” di uno strumento per poterne sfruttare appieno le sue caratteristiche comunicative e conseguentemente sociali, ed il governo delle grammatiche diventa imprescindibile per gestire le regole linguistiche e valoriali, per essere in grado di creare i contenuti giusti al momento giusto. Lo sviluppo di una competenza comunicativa efficace, peculiare, specifica, si pone così come base necessaria per utilizzare i mezzi di comunicazione come strumenti realmente a sostegno di attività socializzanti, e non semplici canali comunicativi di cui si subiscono regole, metodi e contenuti imposti da altri. Se, con l’esplosione del fenomeno del web 2.0, si parla al contrario di ambienti di comunicazione sempre più democratici, dove i contenuti, i cosiddetti user generated content, sono creati dagli utenti in un andamento bottom-up piuttosto che top-down, diventa fondamentale poter monitorare il reale comportamento comunicativo che gli individui attuano in queste reti sociali digitali, per capire se realmente stiamo assistendo o meno ad un salto di sistema verso un paradigma inclusivo e relazionale. Il comportamento comunicativo, e conseguentemente la competenza che gli individui hanno, diventa allora fondamentale per poter capire se, a fronte di una rivoluzione mediale che ha abbattuto i limiti antichi degli spazi e dei tempi della comunicazione, le persone stiano socializzando comportamenti ed attività inedite, generando contenuti figli di grammatiche realmente digitali.

In questo senso, i dati che emergono dal monitoraggio raccontano che, se da un lato appare chiaro come i ragazzi abbiano competenze tecniche per configurare un servizio di posta elettronica su smartphone piuttosto che sincronizzarlo con il computer, dall’altro questo “sapere” tecnico non pare sufficiente per definire un livello di competenza comunicativa dei digital natives che presenta sfaccettature estremamente mutevoli, che vanno dal linguaggio utilizzato, per esempio, alla distinzione fra utilizzo pubblico e privato dei mezzi di comunicazione digitali.

Analizzare i contesti di utilizzo, allora, aiuta a comprendere correttamente limiti e possibilità comunicative del cellulare, come indizi per capire le modalità con cui, quotidianamente, le nuove generazioni prendono possesso consciamente dello strumento cellulare (cfr. § 3.1). Riguardo, per esempio, le situazioni di utilizzo che richiedono la presenza fisica dell’interlocutore oppure mediata da un mezzo di comunicazione, anche a fronte di un uso massiccio e fin da un’età molto bassa per i canoni delle vecchie generazioni, non sembra che i digital natives abbiano sviluppato modelli comportamentali in sostanza diversi da quelli delle generazioni precedenti. Le abitudini comunicative della generazione dei nativi digitali, cioè, non si discostano da pratiche che suonano come normali, tradizionali, di fatto sottolineando come la piena padronanza tecnologica del cellulare non si sia tradotta ancora in un mutamento, o magari un arricchimento, delle sue caratteristiche comunicative. Il cellulare non garantisce, infatti, ancora una qualità della comunicazione paragonabile al faccia a faccia, ed i numeri, in questo senso, parlano chiaro. Nelle situazioni considerate come emotivamente importanti, il rapporto faccia a faccia è sempre il preferito: 73,1% per manifestare il proprio amore, 72% per esprimere rabbia, 71,4% per chiudere una relazione e il 74,6% per chiarire una situazione difficile con un amico. Numeri che confutano una visione a dir poco “apocalittica” che ci descrive i giovani come continuamente immersi a tessere i loro rapporti sociali in sistemi sempre più mediati dai mezzi di comunicazione.

Un utilizzo del cellulare, quindi, piuttosto tradizionale. E, a rafforzamento di ciò, non stupisce che i ragazzi utilizzino fin troppo spesso il cellulare come strumento di riproduzione e molto poco di produzione di contenuti. Appare questo forse uno dei limiti più evidenti di una competenza comunicativa ancora tutta da svilupparsi, che fa sì che si utilizzi un device digitale con delle logiche prevalentemente analogiche: le caratteristiche multimediali degli smartphone, che potrebbero garantire possibilità comunicative senza dubbio più ricche - si pensi alla videochiamata, o alle app, dalle qualità elevatissime, di editing video o foto -, sono ancora un pianeta tutto da scoprire e, più che altro, da interiorizzare.

Questo vale soprattutto in relazione alle possibilità di ampliare la propria rete sociale grazie ai contenuti multimediali, pratica più che comune se pensiamo ai Social Networks, da Facebook

a Flickr, passando per YouTube. Infatti, anche se è pur vero che gran parte dei ragazzi utilizza il cellulare per fare foto e video, quasi il 70% abbastanza o molto per situazioni che riguardano in primo luogo la loro sfera privata, è raro che queste diventino “storie” pubbliche, cioè oggetti capaci di raccontare per esempio un’ingiustizia (92,3% mai o raramente) od una manifestazione sportiva (solo il 19,3% lo fa): ed anche tra i ragazzi di 18 anni o più, utilizzare il cellulare per raccontare una manifestazione politica è un’attività che riguarda solo circa il 3% degli intervistati.

Conseguentemente a quanto detto, non sorprende allora come gli intervistati facciano uno scarso uso dei Social Networks, ambienti che invece permetterebbero la diffusione e condivisione di contenuti in modo semplice ed immediato. A fronte della sensazione di avere davanti a noi una generazione di ragazzi in grado di ribaltare il paradigma comunicativo attualmente dominante, un paradigma gerarchico, trasmissivo ed imitativo (Toschi 2011), i numeri descrivono invece un quadro diverso: prendendo in considerazione solo i ragazzi maggiorenni, quindi quelli con una rete sociale più estesa, solo il 13% aggiorna il proprio profilo sui Social Networks tramite cellulare per porsi come autore di contenuti.

I numeri visti impongono allora una seria riflessione, al di là di un sensazionalismo da prima pagina, su come potrà esser possibile innalzare il livello di comportamenti comunicativi per ora scarsamente generativi di contenuti e che poco integrano il cellulare con altri ambienti di comunicazione digitale. Allontanandosi da una sorta di provvidenzialismo che ritiene naturale la crescita delle capacità dei ragazzi di utilizzare creativamente i mezzi di comunicazione - un provvidenzialismo che, al contrario, non fa altro che dar nuova linfa a paradigmi di comunicazione capaci soltanto di replicare il sistema esistente piuttosto che instradare verso uno sviluppo positivo -, diventa necessario riflettere su come la grammatica digitale possa diventare, per esempio, una materia centrale nei processi formativi, da studiare e interiorizzare a scuola. Tanto più che è sempre più prossimo il momento in cui i libri di testo digitali sostituiranno quelli cartacei: quale utilizzo si farà di questi contenuti con gli smartphone? Quale condivisione? Quale modifica dei contenuti? Quale utilizzo dentro e fuori dalla classe, visto che l’82,2% di ragazzi ha dichiarato di non utilizzare o comunque di usare poco il cellulare come supporto allo studio?

Per comprendere l’importanza di riuscire a governare uno strumento di comunicazione in maniera creativa, consapevole, per sfruttarne al meglio le caratteristiche linguistiche, la totale assenza, nelle scuole, di materie che riescano a trasformare i ragazzi da semplici utilizzatori a creatori consapevoli di contenuti multimediali, si pone come un limite strutturale e pedagogico che necessita, al più presto, di un cambiamento strutturale.

Capitolo quarto
Conclusioni provvisorie

Conclusioni provvisorie

Prima che il Communication Strategies Lab iniziasse l'attività di analisi dei dati che erano stati raccolti nelle scuole durante le prime fasi del monitoraggio, altre statistiche raccontavano di una generazione, quella spesso etichettata col nome di digital natives, il cui utilizzo del cellulare raggiungeva livelli quantitativi a dir poco elevati. L'analisi dei dati raccolti nell'ambito della presente ricerca, rispetto a queste premesse, ha restituito un quadro che si è rivelato ben più complesso ed articolato. Sin da subito sono emerse due propensioni ben delineate: primo, i numeri parlano di un cellulare sempre presente ed acceso nelle tasche dei ragazzi, tanto che difficilmente possono farne a meno, dall'altro ne descrivono un uso sicuramente limitato nelle telefonate e nello scrivere messaggi, mentre ben più consistente nel fare foto ed ascoltare musica.

In questo senso, indagare il reale utilizzo del telefonino sembrava l'unica via possibile per far luce su un quadro alquanto eterogeneo che ci descriveva un cellulare usato non tanto, o soltanto, come uno strumento per comunicare, ma come un vero e proprio multimedium. Il cellulare, singolo oggetto dalle molteplici funzioni, si rivela capace di integrare in se stesso un mezzo di comunicazione "uno a uno" e "uno a molti" (per esempio, quasi il 60% degli intervistati invia messaggi multipli), di produrre contenuti (foto, audio, video), di riprodurre un'ampia varietà di file (dalle foto ai brani musicali fino ai video), ma soprattutto di essere un diario personale, una sorta di dispositivo in grado di registrare comportamenti, attività, relazioni. Il cellulare diventa quindi lo strumento che più di tutti raccoglie e riunifica attività comunicative ed espressive, siano queste condivise con la propria rete sociale o di natura prettamente personale e privata. Al pari di un diario, i cui contenuti sono per lo più segreti, non condivisibili, infatti per oltre l'82% degli intervistati anche il cellulare viene considerato come un oggetto intimo, da non condividere con altri perché racchiude contenuti privati, riservati.

Allo stesso tempo, è lo strumento principe in grado di creare ambienti sociali, reti e connessioni generative basate su attività comunicative digitali. Ciò grazie, in primo luogo, alle sue caratteristiche di portabilità, ma anche perché è il primo mezzo di comunicazione capace di rappresentare, per i grandi numeri, un passo avanti verso una convergenza digitale fino ad oggi più sbandierata che esperita. La possibilità di produrre e salvare contenuti già in byte, senza dover pensare ad una successiva digitalizzazione, permette una loro immediata e semplice ripubblicazione in altre piattaforme digitali, così concretizzando la percezione di essere sempre connessi (*always on*). Certamente, per un effettivo e attivo inserimento nelle reti sociali non è del resto sufficiente una perfetta integrazione tra Social Network e smartphone, né il solo possesso di risorse e competenze di tipo tecnologico e digitale. Fattore discriminante, al fine di trasformare gli ambienti tecnologici in spazi di generazione del sociale, è anche e soprattutto la dotazione di risorse e competenze di tipo culturale, sociale, linguistico e comunicativo.

Ed è proprio su questo utilizzo, digitalmente e socialmente competente, che sono emersi elementi di riflessione, tanto da riuscire a cristallizzare una categoria, dalla sicura significatività, di heavy users (cfr. § 2.4), che utilizza il cellulare in modo più intenso, sia sotto il punto di vista quantitativo che qualitativo, rispetto alla maggioranza degli intervistati. Una categoria di utilizzatori in grado già da ora di servirsi in modo più creativo del cellulare, fino a renderlo, da mezzo di comu-

nicazione, un vero e proprio strumento di produzione e riproduzione di contenuti.

Gli heavy users evidenziano, pertanto, una spiccata capacità di sviluppare una competenza comunicativa digitale “naturale” che, raffinandosi con il crescere dell’età, può dare forma a un’ibridazione di spazi e relazioni reali e virtuali. È in questo segmento della popolazione giovanile che si intravede, seppur ancora come potenzialità, la capacità di minare alla base un paradigma comunicativo gerarchico e trasmissivo che si è imposto già nei nuovi media, anche quando questi si presentano come “sociali” e relazionali. Se l’user generated content sta alla base di un utilizzo realmente democratico di new media che giorno dopo giorno diventano sempre più “old”, proprio il cellulare si pone come strumento fondamentale per interiorizzare e sviluppare una competenza comunicativa mobile, digitale, di rete, socializzante. È in questo senso che i giovani, digital natives, appaiono in grado di compiere un reale salto di sistema grammaticale, capace di trasformare le forme e i significati dell’agire comunicativo.

Ed in relazione a questo essere hub di reti sociali, che i dati evidenziano una netta differenziazione dell’utilizzo in base all’età. Infatti, per i più giovani, ovvero per gli studenti delle scuole secondarie di primo grado, il cellulare appare più che altro come un mezzo di approfondimento di legami già esistenti, utilizzato prima per mantenere un filo di congiunzione con il nido familiare, e poi, sempre più, per sancire l’appartenenza a un gruppo. È uno strumento, cioè, in grado di far convergere contenuti differenti in un’unica piattaforma tecnologica partecipata da una rete di persone che comunque si vede, si incontra tutti i giorni: foto, video, contatti, commenti sono condivisi quasi esclusivamente tra una rete profondamente integrata con il territorio e con la vita “reale” di tutti i giorni, fatta di scuola, squadre sportive, quartiere e via dicendo. Il cellulare è il mezzo più veloce, ed anche uno dei meno cari, per approfondire questo tipo di contatti, in una sorta di amplificazione della qualità di nodi che già esistono.

Con il passaggio alla scuola secondaria di secondo grado, al contrario, il cellulare continua ad essere uno strumento di approfondimento, ma inizia ad essere anche un mezzo di estensione della propria rete, permettendo l’accesso ad ambienti online che raggruppano i ragazzi non soltanto per vicinanza geografica, ma anche e soprattutto per interessi condivisi. La rete inizia allora ad allargarsi sulla base di una partecipazione fondata su argomenti, temi, vicinanze che trascendono le distanze geografiche per diventare tematiche. La competenza comunicativa sviluppata negli anni precedenti continua ad arricchirsi grazie a continui contatti con individui che non fanno parte di uno stesso territorio, ed è quindi più facile arrivare a unioni, mescolanze, combinazioni di peculiarità linguistiche che oltrepassano i confini geografici per esprimersi in ambienti digitali. Risulta chiaro come, in questa fase, anche i Social Network possano e debbano essere sfruttati a sostegno di attività pedagogicamente centrali nella crescita dell’individuo, in modalità in grado di trasformare il tempo del piacere, del leisure, in dinamiche che prevedono una crescita personale, sociale, comunicativa della persona.

In questa duplice modalità di utilizzo del cellulare, prima in approfondimento poi in estensione delle reti sociali, appare evidente come, al di là di ogni tipo di determinismo tecnologico, questo mezzo di comunicazione non orienti, in sé, le attività di rete, piuttosto diventi funzionale al processo di allargamento delle reti sociali, tipico dei percorsi di socializzazione dei giovani. Non stupisce, alla luce di questa lettura, che delle sofisticate possibilità offerte da un cellulare, anche di fascia medio-bassa, le più utilizzate, tra quelle comunicative, siano quelle di base, ovvero telefonare e scambiarsi SMS. Proprio alla luce della basicità di queste azioni il cellulare non è considerato come uno strumento da personalizzare con applicazioni o con software da scaricare dalla rete, tanto che solo l’11,1% installa applicazioni gratuite e solo il 2,3% a pagamento: numeri che dovrebbero far riflettere intorno ad un mercato delle app che non sembra finora aver fatto breccia sulle nuove generazioni. È infatti abissale lo squilibrio fra le applicazioni dedicate alla cosiddetta productivity per aziende ed uffici, cioè calendari condivisi, file manager, to do list per il teamworking o comunque programmi per l’organizzazione professionale di un gruppo di

persone, moltissime, e quelle destinate invece allo studio, per esempio per condividere appunti, eserciziarci o comunque creare reti di studenti, poche e per alcuni sistemi operativi *mobile* perfino nulli. Le motivazioni di ciò sono molteplici: è certo, per esempio, che siamo davanti ad una pratica “storica”, nota fin dagli albori degli ambienti digitali, di autoproduzione di applicazioni che vengono sviluppate da chi ne ha bisogno, e questo accade generalmente in ambito lavorativo e con persone che già hanno competenze informatiche sviluppate. Ma è pur vero che la sostanziale mancanza di app utilizzate quotidianamente deve far riflettere su un mercato che probabilmente si concentra su usi e costumi di un target adulto: monitoraggi come questo, basati sull’effettivo comportamento comunicativo dei ragazzi, possono dare nuovi elementi utili relativi all’ideazione e alla progettazione di app destinate ad un pubblico che utilizza il cellulare in modalità ben diverse da quelle degli adulti. Si prenda l’esempio della lettura della posta elettronica: anche tra gli heavy users questa pratica è scarsamente utilizzata, visto che solo un terzo di loro ha dichiarato di leggere le mail dal telefonino: designer ed esperti di comunicazione, per ideare ambienti magari destinati alla formazione, non possono prescindere da queste pratiche, nella necessità di calarsi nelle abitudini comunicative dei ragazzi, certamente senza subirle o adattandosi ai dettami di un’abitudine, bensì valutando vantaggi e svantaggi alla luce però del reale comportamento degli individui. Il nodo è centrale: siamo davanti ad una progettazione che è correlata profondamente al futuro governo di ambienti online e offline che favoriscano un uso interattivo, creativo e intelligente dei contenuti digitali. I dati emersi e quelli che emergeranno con i nuovi numeri che saranno raccolti nella seconda fase di questo monitoraggio (quella principalmente online), in questo senso, offrono elementi in grado di arricchire, ottimizzare, perfezionare strategie di comunicazione formative capaci di sostenere le nuove generazioni verso il pieno possesso comunicativo dei nuovi media, al di là di un provvidenzialismo che vede nei digital native i promotori di una sorta di riscatto dell’uomo sulla macchina, dei personal media su quelli di massa.

Approfondendo le implicazioni comunicative legate all’utilizzo della telefonia mobile da parte degli adolescenti e dei preadolescenti, il monitoraggio effettuato dal Communication Strategies Lab copre un vuoto nel panorama delle ricerche sull’uso dei cellulari da parte dei giovani. Un panorama che vede, infatti, una vasta produzione di articoli, studi e libri molto esaurienti sulle implicazioni sociologiche e pedagogiche legate alla diffusione dei cellulari, ma una minore attenzione a come il fenomeno contribuisca a trasformare le forme, le pratiche, i significati della comunicazione.

Dal monitoraggio, in particolare, appare chiaro come, con il cellulare, si amplifichino le premesse per assistere all’evoluzione di un nuovo modello, finora latente, di competenza comunicativa digitale. La piena padronanza non solo tecnologica del mezzo ma anche e soprattutto comunicativa, infatti, non può che rappresentare un terreno più che fertile per dar vita ad un salto di sistema che argini la deriva comunicativa (Toschi 2011) a cui stiamo assistendo, una deriva che mezzi digitali utilizzati con paradigmi comunicativi gerarchici, trasmissivi e imitativi non fanno altro che riprodurre.

Bibliografia

Bibliografia

Aoki, K., Downes, E. J. (2003), *An Analysis of Young People's Use of and Attitudes Toward Cell Phones*, in «Telematics and Informatics», 20(4), 2003, pp. 349-364.

Ajello, A. M., Rossi, F. (2009), *Il controllo digitale: Il cellulare tra genitori e figli*, in Brancati, D., Ajello, A. M., Rivoltella, P. C., *Guinzaglio elettronico. Il telefono cellulare tra genitori e figli*, Roma, Donzelli.

Barkhuus, L., Polichar, V. E. (2010), *Empowerment Through Seamfulness: Smarth Phones in Everyday Life*, in «Personal and Ubiquitous Computing», 15(6), pp. 629-639

Bettin Lattes, G. (a cura di) (1999), *Giovani e democrazia in Europa*, Padova, Cedam.

Boase, J., Kobayashi, T. (2008), *Kei-Tying Teens: Using Mobile Phone E-mail to Bond, Bridge, and Break with Social Ties – a Study of Japanese Adolescents*, in «International Journal of Human - Computer Studies», 66(12), pp. 930-943.

Bolin, G., Westlund, O. (2009), *Mobile Generations: The Role of Mobile Technology in the Shaping of Swedish Media Generations*, in «Journal of Communication», 3, pp. 108-124.

Brown, K., Campbell, S. W., Ling, R. (2011), *Mobile Phones Bridging the Digital Divide for Teens in the US?*, in «Future Internet» special issue on “Social Transformations of the Mobile Internet”, 3(2), pp. 144-158. Reperibile online all'indirizzo: <http://www.mdpi.com/1999-5903/3/2/144/> (consultato il 03/09/2011).

Bulck, J. Van den (2007), *Adolescent Use of Mobile Phones for Calling and for Sending Text Messages After Lights Out: Results from a Prospective Cohort Study with a One-year Follow-up*, in «Sleep», 30(9), pp. 1220–1223.

Campbell, M. (2005), *The Impact of the Mobile Phone on Young People's Social Life*, in «Social Change in the 21st Century Conference», QUT Carseldine, Brisbane, 28 October 2005.

Campbell, M. A. (2005), *Cyber Bullying: An Old Problem in a New Guise?*, in «Australian Journal of Guidance and Counselling», 15(1), pp. 68-76.

Campbell, S. W. (2006), *Perceptions of Mobile Phones in College Classrooms: Ringing, Cheating, and Classroom Policies*, in «Communication Education», 55(3), pp. 280-294.

Campbell, S. W. (2007), *Perceptions of Mobile Phone Use in Public Settings: A Cross-Cultural Comparison*, in «International Journal of Communication», 1(1). Reperibile online all'indirizzo: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/169> (consultato il 04/09/2011).

Campbell, S. W. (2008), *Perceptions of Mobile Phone Use in Public: The Roles of Individualism,*

Collectivism, and Focus of the Setting, in «Communication Reports», 21(2), pp. 70-81.

Campbell, S. W., Ling, R. (2008), *Effects of Mobile Communication*, in Bryant, J., Oliver, M. (editors), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (3rd Ed.), Mahwah (NJ), Lawrence Erlbaum Associates, pp. 592-606.

Campbell, S. W., Kwak, N. (2010), *Mobile Communication and Civic Life: Linking Patterns of Use to Civic and Political Engagement*, in «Journal of Communication», 60(3), pp. 536-555.

Campbell, S. W., Kwak, N. (2011), *Mobile Communication and Civic Society: Linking Patterns and Places of Use to Engagement with Others in Public*, in «Human Communication Research», 37, pp. 207-222.

Campbell, S. W., Park, Y. J. (2008), *Social Implications of Mobile Telephony: The Rise of Personal Communication Society*, in «Sociology Compass», 2, pp. 371-387.

Campbell, S. W., Kwak, N., Ling, R. (2011), *Mobile Communication and Social Capital in the Republic of Korea and the United States: How Usage Patterns Predict Social, Civic, and Political Involvement*, in *The Linked World. How ICT Is Transforming Societies, Cultures, and Economies*, Board Conference.

Castells M. (1996), *The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. I, *The Rise of the Network Society*, Oxford, Blackwell. trad. it. *La nascita della società in rete*, Milano, Università Bocconi editore, 2002.

Castells, M. (2009), *Communication Power*, Oxford, Oxford University Press. trad. it. *Comunicazione e potere*, Milano, EGEA, 2009.

Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Linchuan Qiu, J., Sey, A. (2004), *The Mobile Communication Society: A Cross-cultural Analysis of Available Evidence on the Social Uses of Wireless Communication Technology*, a research report prepared for the International Workshop on Wireless Communication Policies and Prospects: A Global, held at the Annenberg School for Communication, University of Southern California, Los Angeles, October 8th and 9th 2004.

Censis, U.C.S.I. (2004), *Terzo Rapporto sulla comunicazione in Italia. Giovani & Media*, Milano, Franco Angeli.

Censis, U.C.S.I. (2006), *Quinto rapporto sulla comunicazione in Italia. 2001-2005. Cinque anni di evoluzione e rivoluzione nell'uso dei media*, Milano, Franco Angeli.

Censis, U.C.S.I. (2011), *Nono rapporto sulla comunicazione. I media personali nell'era digitale*, Milano, Franco Angeli.

Centro Studi Minori & Media (2007), *Minori e telefonia mobile. Indagine conoscitiva sull'uso del cellulare da parte dei bambini e dei ragazzi*. Reperibile online all'indirizzo: <http://www.minorimedia.it/report.pdf> (consultato il 02/09/2011).

Davie, R., Panting, C., Charlton, T. (2004), *Mobile Phone Ownership and Usage Among Pre-Adolescents*, in «Telematics and Informatics», 21(4), 2004, pp. 359-373.

De Lillo A. (2000), *Il sistema dei valori*, in Buzzi, C., Cavalli, A., de Lillo, A. (a cura di), *Quinto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, Il Mulino.

Doxa, Save the Children Italia (2007), *Opportunità e rischi legati all'uso di nuove tecnologie da parte dei giovani di 10-17 anni (sintesi grafica)*. Reperibile online all'indirizzo: <http://www.easy4.it/wp-content/uploads/2009/07/oppportunita-rischi-nt.pdf> (consultato il 03/09/2011)

Ferraris, M. (2005), *Dove sei? Ontologia del telefonino*, Milano, Bompiani.

Fortunati, L. (2002), *The Mobile Phone: Towards New Categories and Social Relations*, in «ICS (Information, Communication & Society)», 5(4), pp. 513-528.

Fortunati L. (2002), *Italy: Stereotypes, Trues and False*, in Katz, J. E., Aakhus, M. (editors), *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge, Cambridge University Press.

Fortunati, L. (2005), *Mobile Phones and Fashion in Post-Modernity*, in «Teletronikk», 3(4), pp. 35-48.

Fortunati, L. (2005), *The Mobile Phone Between Local and Global*, in Nyiri, K. (editor), *A Sense of Place. The Global and the Local in Mobile Communication*, Vienna, Passagen Verlag, pp. 61-70.

Fortunati, L. (2006), *User Design and the Democratization of the Mobile Phone*, in «First Monday», Special Issue 7, «Command Lines: The Emergence of Governance in Global Cyberspace».

Fortunati, L., Manganelli, A. M. (2002), *Young People and the Mobile Telephone*, in «Estudios de Juventud», 57, pp. 59-78.

Fortunati, L., Manganelli, A. M., (2008), *The Social Representation of Telecommunications*, in «Personal and Ubiquitous Computing», 12, pp. 421-431.

Fortunati, L., Manganelli, A. M. (2011), *Social Participation and Mobile Communication*, in Katz, J. E. (editor), *Mobile Communication: Dimensions of Social Policy*, New Brunswick (NJ), Transaction Publishers.

Fujimoto, K. (2005), *The Third-Stage Paradigm: Territory Machines from the Girls' Pager Revolution to Mobile Aesthetics*, in Ito, M., Okabe, D., Matsuda, M. (editors), *Personal, Portable, Pedestrian. Mobile Phones in Japanese Life*, Cambridge (MA), The MIT Press.

Geser, H. (2004), *Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone*, in «Sociology in Switzerland: Sociology of the Mobile Phone», Online Publications, Zuerich, (Release 3.0). http://socio.ch/mobile/t_geser1.htmhttp://socio.ch/mobile/t_geser1.htm (consultato il 02/09/2011).

Giddens A. (1994), *Le conseguenze della modernità*, Bologna, Il Mulino.

Goffman E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City (NY), Doubleday.

Goggin, G. (2010), *Global Mobile Media*, London; New York, Routledge.

Green, N., Haddon, L. (2009), *Mobile Communication: an Introduction to New Media*, Oxford, Berg Publishers.

Griffin, D., Trevorrow, P., Halpin, E. (2006), *Using SMS Texting to Encourage Democratic Participation by Youth Citizens: a Case Study of a Project in an English Local Authority*, in «The Electronic Journal of e-Government», 4(2), pp 63 – 70.

Guardian Unlimited (2003), *Mobile Phones Keep Italy's kids Close to Mamma*. Reperibile online all'indirizzo: <http://www.guardian.co.uk/italy/story/0,12576,994515,00.html> (consultato il 15/09/2011).

Habermas, J. (1970), *Toward a Theory of Communicative Competence*, in Dreitzel, H. P. (editor), «Recent Sociology», 2, New York, pp. 114-148.

Hermanns, H. (2008), *Mobile Democracy: Mobile Phones as Democratic Tools*, in «Politics», 28(2), pp. 74–82.

Hooper, V., Zhou, Y. (2007), *Addictive, Dependent, Compulsive? A Study of Mobile Phone Usage*, in 20th Bled eConference eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions, June 4 - 6, 2007, Bled, Slovenia.

Hymes, D. H. (1971), *On Communicative Competence*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.

Ishii, K. (2006), *Implications of Mobility: The Uses of Personal Communication Media in Everyday Life*, in «Journal of Communication», 56, pp. 346–365.

ISTAT (2002), *I cittadini e le tecnologie della comunicazione. Indagine multiscopo sulle famiglie "I cittadini e il tempo libero" anno 2000*. Reperibile online all'indirizzo: http://www3.istat.it/dati/catalogo/20020808_00/Volume%20I.pdf (consultato il 05/09/2011).

ISTAT (2008), *L'uso dei media e del cellulare in Italia. Indagine multiscopo sulle famiglie "I cittadini e il tempo libero" anno 2006*. Reperibile online all'indirizzo: http://www3.istat.it/dati/catalogo/20020808_00/Volume%20I.pdf (consultato il 05/09/2011).

ISTAT (2009), *Cittadini e nuove tecnologie*. Reperibile online all'indirizzo: <http://www.istat.it/it/archivio/1204> (consultato il 05/09/2011).

Ito, M. (2003), *Mobiles and the Appropriation of Place*, in «Receiver» 8, 2003.

Ito, M. (2004), *Personal Portable Pedestrian: Lessons from Japanese Mobile Phone Use*, Paper presented at Mobile Communication and Social Change, the 2004 International Conference on Mobile Communication in Seoul, Korea, October 18-19, 2004.

Ito, M., Okabe, D. (2005), *Intimate Connections: Contextualizing Japanese Youth and Mobile Messaging*, in Harper, R., Palen, L., Taylor, A. (editors), *The Inside Text: Social Perspectives on SMS in the Mobile Age*, London, Klewe.

Katz, J. E. (2002), *Making Meaning of Mobiles – A Theory of Apparategeist*, in Katz, J. E., Aakhus, M. (editors), *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge, Cambridge University Press.

Katz, J. E. (editor) (2003), *Machines That Become us: The Social Context of Personal Communication Technology*, New Brunswick (N.J.), Transaction Publishers.

Katz, J. E. (editor) (2011), *Mobile Communication: Dimensions of Social Policy*, New Brunswick (NJ), Transaction Publishers.

Katz, J. E., Sugiyama S. (2005), *Mobile Phones as Fashion Statements: The Co-creation of Mobile Communication's Public Meaning*, in Ling, R., Pedersen, P. (editors), *Mobile Communications: Renegotiation of the Social Sphere*, Surrey, Springer, pp. 63-81.

Katz, J. E., Sugiyama, S. (2006), *Mobile Phones As Fashion Statements: Evidence from Student Surveys in the US and Japan*, in «New Media & Society», 8(2), pp 321-337.

Lenhart, A. (editor) (2009), *Teens and Mobile Phones Over the Past Five Years: Pew Internet Looks Back*, Pew Internet & American Life Project.

Lenhart, A., Ling, R., Campbell, S. W., Purcell, K. (editors) (2010), *Teens and Mobile Phones. Text Messaging Explodes As Teens Embrace It As the Centerpiece of Their Communication Strategies With Friends*, Pew Internet & American Life Project. Reperibile online all'indirizzo: <http://pewinternet.org/Reports/2010/Teens-and-Mobile-Phones.aspx> (consultato il 04/09/2011).

Ling, R. (2000), 'We will be reached': *The Use of Mobile Telephony Among Norwegian Youth*, in «Information technology and people», 13(2), pp.102-120.

Ling, R. (2004), *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*, San Francisco, Kaufmann.

Ling, R. (2005), *The Socio-Linguistics of SMS: An Analysis of SMS Use by a Random Sample of Norwegians*, in Ling, R., Pedersen, P. (editors), *Mobile Communications: Renegotiation of the Social Sphere*, London, Springer, pp. 335 – 349.

Ling, R. (2005), *Mobile Communications Vis-à-vis Teen Emancipation, Peer Group Integration and Deviance*, in Harper, R., Taylor, A., Palen, L. (editors), *The Inside Text: Social Perspectives on SMS in the Mobile Age*, London, Kluwer, pp. 175 – 189.

Ling, R. (2007), *Children, Youth and Mobile Communication*, in «Journal of Children and Media», 1(1), pp. 60 – 67

Ling, R., Campbell, S. W. (editors) (2008), *The Reconstruction of Space and Time: Mobile Communication Practices*, New Brunswick (NJ); London, Transaction Publishers.

Ling, R., Campbell, S. W. (editors) (2011), *Mobile Communication: Bringing Us Together And Tearing Us Apart*, New Brunswick (NJ), Transaction Publishers.

Ling, R., Pedersen, P. (2005), *Mobile Communications: Re-Negotiation of the Social Sphere*,

London, Springer.

Ling, R., Yttri, B. (2005), *Control, Emancipation and Status: The Mobile Telephone in the Teen's Parental and Peer Group Control Relationships*, in Kraut, R. (editor), *Information Technology at Home*, Oxford.

Lipscomb, T. J., Totten, J. W., Cook, R. A., Lesch, W. C. (2007), *Cellular Phone Etiquette Among College Students*, in «International Journal of Consumer Studies», 31(1), 2007, pp. 46-56.

Loader, B. (2010), *Verso la de-istituzionalizzazione delle pratiche di e-governance?*, in Franceschini, S., Freschi, A. C. (a cura di), *E-democracy 2.0. istituzioni, cittadini, nuove reti: un lessico possibile*, Atti del convegno, «Quaderni della partecipazione», 2.

McClatchey, S. (2006), *The Consumption of Mobile Services by Australian University Students*, in «International Journal of Mobile Marketing», 1(1), June 2006.

Milgram, P., Kishino, A. F. (1994), *Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays*, «IEICE Transactions on Information and Systems», E77-D(12), pp. 1321-1329.

O'Brien, M. (2010), *Consuming Talk: Youth Culture and the Mobile Phone*, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy to the National University of Ireland, Maynooth.

Pira, F. (2005), *Bambini e cellulari*. Reperibile online all'indirizzo <http://www.francescopira.it/ricerche.php?c=18> (consultato il 06/09/2011).

Prensky, M. (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants*, in «On the Horizon», MCB University Press, 9(5), October 2001. Reperibile online all'indirizzo: <https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.marcprensky.com%2Fwriting%2FPrensky%2520-%2520Digital%2520Natives%2C%2520Digital%2520Immigrants%2520-%2520Part1.pdf> (consultato il 06/09/2011).

Raffini, L. (2007), *I valori dei giovani*, in Baglioni, L. G. (a cura di), *Una generazione che cambia; civismo, solidarietà e nuove incertezze dei giovani della provincia di Firenze*, Firenze, FUP.

Recchi, E. (2011), *Mobilità*, in Bettin Lattes, G. e Raffini, L. (a cura di), *Manuale di Sociologia*, II volume, Padova, Cedam.

Rheingold, H. (2002), *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Cambridge (Mass.), Perseus.

Rivoltella, P. C., Carenzio, A. (a cura di) (2008), *Ragazzi connessi. I pre-adolescenti italiani e i nuovi media*. Reperibile online all'indirizzo: http://images.savethechildren.it/IT/f/img_publicazioni/img30_b.pdf (consultato il 07/09/2011).

Rivoltella, P. C., Ferrari, S., Carenzio, A. (2008), *“Puoi parlare?” Gli adolescenti al tempo del cellulare*. Reperibile online all'indirizzo: http://www.cremit.it/public/documenti/Abstract_report.pdf (consultato il 05/09/2011).

Rodotà, S. (2004), *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*, Roma-Bari, Laterza.

Scanagatta, S. (a cura di) (2006), *Consumi culturali, mode e nuove dipendenze tra i giovani*. Rapporto di ricerca. Reperibile online all'indirizzo: <http://bit.ly/oQMLfs> (consultato il 05/09/2011).

Smith, P. K., Mahdavi, J., Carvalho, M., Fisher, S., Russell, S., Tippettin N. (2008), *Cyberbullying: Its Nature and Impact in Secondary School Pupils*, in «Journal of Child Psychology and Psychiatry», 49(4), pp 376–385.

Stenson, M. W. (2006), *Mobile Space is Women's Space: Reframing Mobile Phones and Gender in an Urban Context*. Reperibile online all'indirizzo: <http://www.girlwonder.com/steenson-mobile-women-city-2.pdf> (consultato il 03/09/2011).

Taylor, A. S., Harper, R. (2003), *The Gift of the Gab?: a Design Oriented Sociology of Young People's Use of Mobiles* in «Journal of Computer Supported Cooperative Work (JCSCW)», 12(3), pp. 267-296.

Terre des Hommes (2010), *Proteggere i minori. Tutelarne l'immagine*. Reperibile online all'indirizzo: <http://www.terredeshommes.it/dnload/DossierChildGuardianAward-2010-Terredes-Hommes.pdf> (consultato il 07/09/2011).

Thurlow, C. (2003), *Generation Txt? The Sociolinguistics of Young People's Text-Messaging*, in «Discourse Analysis Online», 1(1).

Toschi, L. (2011), *La comunicazione generativa*, Milano, Apogeo.

Urry, J. (2000), *Sociology Beyond Society: Mobilities for the Twentieth Century*, London; New York, Routledge.

Walsh, S. P., White, M., Young, R. M. (2007), *Young and Connected: Psychological Influences of Mobile Phone Use Amongst Australian Youth*, in Goggin, G., Hjorth, L. (editors), *Mobile Media: Proceedings of an International Conference on Social and Cultural Aspects of Mobile Phones, Convergent Media and Wireless Technologies, Sydney, 2-4 July*, pp. 125-134.

Walsh, S. P., White, K. M., Young, R. M. (2008), *Over-Connected? A Qualitative Exploration of the Relationship Between Australian Youth and Their Mobile Phones*, in «Journal of Adolescence», 31(1), pp. 77-92.

Weilenmann, A. (2003), *"I Can't Talk Now, I'm in a Fitting Room": Formulating Availability and Location in Mobile Phone Conversations*, in «Environment and Planning», 35(9) 2003, pp. 1589-1605, special issue on "Technology and Mobility".

Williams, S., Williams, L. (2005), *Space Invaders: the Negotiation of Teenage Boundaries Through the Mobile Phone*, in «The Sociological Review», 53(2), May 2005, pp. 314-331(18).

Wilska, T. A. (2003), *Mobile Phone Use as Part of Young People's Consumption Styles* in «Journal of Consumer Policy», 26, pp. 441-463.

