



Culture giovanili, social media e creatività a Napoli

Report di ricerca

**a cura di
LELLO SAVONARDO e AMALIA CAPUTO**

Osservatorio Giovani (OTG)
Facoltà di Sociologia - Università degli Studi di Napoli Federico II
Assessorato alle Politiche Sociali e Giovanili - Comune di Napoli
Piano Locale Giovani della Città Metropolitana

Coordinatore scientifico: **Lello Savonardo**
Responsabile delle attività di ricerca: **Amalia Caputo**
Team di ricerca: **Dario De Notaris, Giorgia Sommonte, Enza Maria**
Paolino, Antonietta Bisceglia, Gabriella Punziano

Osservatorio Giovani (OTG)
Facoltà di Sociologia – Università degli Studi di Napoli Federico II
Info: tel. 0812535815; email: savonard@unina.it
Sito web: www.giovani.unina.it

Indice

Introduzione e premessa metodologica <i>Lello Savonardo, Amalia Caputo</i>	p. 4
Considerazioni sul concetto di creatività <i>Franco Crespi</i>	p. 18
Fermenti artistici e creatività <i>Enza Maria Paolino</i>	p. 24
Giovani e consumi culturali <i>Giorgina Sommonte</i>	p. 45
I giovani napoletani tra new media e produzioni culturali <i>Antonietta Bisceglia e Gabriella Punziano</i>	p. 62
Giovani e Social Media <i>Dario De Notaris</i>	p. 92
Bibliografia	p. 116

Introduzione e premessa metodologica

di Lello Savonardo e Amalia Caputo

L'Osservatorio Territoriale sui Giovani (Osservatorio Giovani), promosso dalla Facoltà di Sociologia dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, dall'Assessorato alle Politiche Sociali e Giovanili del Comune di Napoli e dal Piano Locale Giovani della Città Metropolitana, si propone come osservatorio permanente sulla condizione giovanile a Napoli in grado di fornire gli strumenti necessari per leggere ed interpretare i bisogni, le risorse e le problematiche che abitano il territorio, al fine di individuare interventi e servizi a favore del mondo giovanile.

Uno sguardo attento sull'attuale contesto sociale, culturale ed economico evidenzia la presenza di profondi processi di cambiamento che investono anche i linguaggi, gli atteggiamenti e i valori delle nuove generazioni. L'Osservatorio ha l'obiettivo di monitorare la condizione giovanile al fine di indagare i disagi, le devianze, i bisogni, i valori e le diverse modalità di espressione e di socializzazione dei giovani, tradizionalmente la fascia sociale più sensibile ai mutamenti della società e ai significativi cambiamenti che caratterizzano la tarda modernità.

Nel biennio 2009-2010, in intesa con l'Assessorato alle Politiche giovanili del Comune di Napoli e a partire dai risultati delle precedenti attività di ricerca (2003-2007)¹, le indagini dell'Osservatorio si sono concentrate sullo studio dei consumi culturali, i linguaggi espressivi e le culture giovanili, analizzando le profonde trasformazioni sociali determinate dallo sviluppo tecnologico della comunicazione.

Le produzioni e i consumi culturali che caratterizzano l'universo giovanile e che contribuiscono ai processi di costruzione sociale dell'immaginario individuale e collettivo, influenzano i comportamenti e gli stili di vita delle nuove generazioni. Lo studio del tempo libero, dei processi creativi, dei consumi culturali e delle relative forme di socialità delle nuove generazioni permette di cogliere aspetti significativi del loro universo simbolico ed espressivo e, allo stesso tempo, di leggere le dinamiche che caratterizzano la cosiddetta società dei consumi.

¹ Cfr. Amaturo, E., Savonardo, L., *I giovani. La creatività come risorsa*, Guida, Napoli 2006; Savonardo L., *Figli dell'incertezza. I giovani a Napoli e provincia*, Carocci, Roma 2007.

Inoltre, tra la fine del secolo scorso e l'inizio del XXI secolo lo sviluppo delle tecnologie digitali ha determinato una trasformazione significativa delle categorie tradizionali del sapere e della cultura. Le nuove tecnologie hanno, infatti, riconfigurato profondamente lo scenario entro cui si diffondono i consumi e le pratiche culturali; una riconfigurazione che ha interessato in modo rilevante le nuove generazioni, contribuendo alla definizione di inedite forme di socialità.

Le ricerche precedentemente condotte dall'OTG hanno messo in evidenza come, non solo i *new media* hanno un tasso di diffusione consistente tra i giovani di Napoli, ma sono anche ritenuti portatori di un'informazione alternativa, controcorrente e più credibile. L'aspetto interattivo di *internet* e le infinite opportunità che permette garantiscono, secondo i giovani utenti napoletani, l'accesso ad un'informazione libera e attendibile. Inoltre, Napoli, sembra avere una particolare predisposizione nel trasformare le forme di socialità *online* in opportunità di incontri dal vivo, in contesti di comunicazione diretta, interpersonale e collettiva.

In uno scenario caratterizzato dall'uso delle tecnologie digitali, gli strumenti di analisi tradizionale appaiono sempre meno efficaci nella comprensione delle pratiche culturali che investono l'universo giovanile ed impongono l'individuazione di nuovi approcci interpretativi.

Gli obiettivi della ricerca hanno imposto il ricorso a metodologie e tecniche di indagine differenti, ciascuna delle quali ha caratterizzato un momento specifico dell'esplorazione dell'universo giovanile. In particolare, è possibile individuare tre fasi della ricerca:

1. Indagine sul rapporto tra giovani, nuove tecnologie e consumi culturali.

L'obiettivo della prima fase è stato duplice: si è inteso indagare, da un lato le modalità di utilizzo dei giovani delle tecnologie digitali, dall'altro, la produzione e la fruizione culturale giovanile che, inevitabilmente, passa anche attraverso l'uso delle nuove tecnologie. In altre parole, il quesito di fondo è stato quello di valutare il grado di influenza delle tecnologie digitali sulla vita quotidiana delle nuove generazioni e, quindi, i consumi e le culture giovanili a Napoli. Le finalità di questa fase dell'indagine hanno imposto il ricorso a tecniche di ricerca standard.

2. Produzione culturale ed artistica giovanile

La seconda fase del progetto è dedicata all'indagine sui processi di produzione culturale ed artistica dei giovani napoletani, nell'intento di indagare il fenomeno della creatività giovanile, intesa non solo come risorsa individuale e sociale, ma considerando l'espressione artistica come

uno strumento per la comprensione anche di altri fenomeni di interesse sociologico, tra cui i processi di ibridazione culturale, il disagio sociale, i meccanismi di produzione e di consumo, il rapporto con il territorio.

3. Giovani e socializzazione in Rete

Obiettivo di questa fase di ricerca - attraverso un approccio qualitativo che integra le due precedenti fasi - è l'analisi del rapporto tra social media e giovani. Gli interessi di ricerca si sono concentrati sul ruolo che hanno assunto i social media (Facebook, Twitter, YouTube etc) come "luogo" attraverso il quale gli utenti, con particolare riferimento alle nuove generazioni, possono esprimere le proprie opinioni, non solo caricando ma creando e remixando contenuti digitali e condividendoli con altri utenti della rete.

L'indagine empirica

La prima fase dell'indagine - di carattere esplorativo e descrittivo - ha visto coinvolti più di 600 giovani con un'età compresa tra i 15 ed i 34 anni residenti a Napoli, a cui è stato somministrato un questionario strutturato attraverso modalità *offline*, in occasione di particolari eventi culturali, e *online*, mediante siti web e social network. L'indagine è stata condotta, dunque, da un lato, su una popolazione di giovani che fruisce tendenzialmente di eventi e manifestazioni artistiche e culturali e, dall'altro, su una popolazione che utilizza le tecnologie digitali.

Le finalità di questa fase dell'indagine hanno imposto il ricorso ad una tecnica di ricerca standard, mediante, cioè un questionario strutturato suddiviso in quattro sezioni. Nella prima parte sono contenute le domande strutturali (comune di appartenenza, età, titolo di studio, occupazione), la seconda sezione riguarda il modo attraverso il quale i giovani trascorrono il loro tempo libero e i servizi di cui fruiscono (cinema, biblioteca, museo, teatro, ecc); la terza sezione ha lo scopo di rilevare la frequenza dell'utilizzo delle nuove tecnologie riferite, in particolare, ad internet e al telefono cellulare; l'ultima sezione, infine, comprende domande riguardanti le possibili attività artistico/creative praticate dai giovani.

Popolazione e campione

La popolazione di riferimento è composta da giovani con un'età compresa tra i 15 e i 35 anni residenti a Napoli e provincia. La scelta di comprendere una fascia così ampia di soggetti è dovuta alla classica

impostazione che indica come giovane un individuo che non ha raggiunto le quattro fasi della vita che portano a classificarlo come adulto ovvero la costituzione di un nuovo nucleo familiare, un'occupazione (e quindi un'autonomia economica), l'abbandono della famiglia d'origine e l'acquisizione del ruolo genitoriale. Da indagini sul tema (Buzzi, Cavalli, de Lillo 2007; Savonardo, 2007) si è rilevato che in Italia, ma soprattutto al Sud, un individuo raggiunge queste tappe non prima dei 35 anni.

La tecnica di campionamento che ha permesso di individuare il campione da intervistare è di tipo non probabilistico, la scelta è dovuta essenzialmente al fatto che la ricerca è di tipo esplorativo e che la popolazione di riferimento è omogenea e quindi con una bassa variabilità. Nonostante la scelta delle unità campionarie non è di natura casuale, si è ritenuto opportuno ricorrere a questo tipo di campionamento grazie alla conoscenza della popolazione indagata – derivante da precedenti indagini - e alla chiarezza dei criteri su cui basarsi per la selezione delle unità. Nello specifico, il tipo di campionamento non probabilistico selezionato è quello a scelta ragionata in cui le unità sono scelte tra quelle che si ritiene siano più connesse al fenomeno oggetto di studio. In altri termini, si sono state individuate dapprima le aree di analisi dove il fenomeno oggetto di rilevazione si manifesta in maggiore misura e poi è stata effettuata una rilevazione delle unità concentrate in queste aree.

Le aree di analisi prescelte connesse con il fenomeno da analizzare sono gli eventi culturali rivolti ai giovani organizzati o patrocinati dal Comune di Napoli e dall'Università Federico II di Napoli, mentre la rilevazione delle unità è avvenuta durante lo svolgimento delle manifestazioni in modo non casuale. Queste scelte hanno garantito di intervistare soggetti 'sensibili' alle dimensioni indagate, la cultura e il consumo culturale.

Nello specifico, gli eventi culturali organizzati selezionati sono, per il Comune di Napoli *Giovani suoni*, 'O Curt, la Mostra Bonelli e Nero di scena, per l'Università Federico II, Porte aperte che consentono di interrogare giovani al di sotto dei 18 anni, fascia d'età – com'è noto – difficilmente intervistabile. Ma vediamo nel dettaglio.

L'evento *Giovani suoni* è il festival nazionale di musiche ed arti emergenti che ha come protagonisti giovani artisti senza un contratto con le major. Nato a Napoli nel 2001 e organizzato dal Comune di Napoli, ha come scopo quello di dare un'opportunità a giovani talenti che nella musica e con la musica trovano la loro identità, favorendo il loro inserimento in quel flusso artistico che generazione dopo generazione, connota Napoli tra

le realtà più prolifiche in termini di fantasia creativa e di capacità professionali italiane.

'O Curt, festival del cortometraggio giunto alla XI edizione, è un'iniziativa dell'Assessorato alle Politiche Giovanili del Comune di Napoli – Servizio Giovani, ideata e organizzata dalla Mediateca Santa Sofia con la collaborazione dell'Associazione Culturale FILMapART e di Uniso Onlus. Ha lo scopo di coinvolgere e a formare una platea di giovani esperti e cinefili favorendo la comunicazione audiovisiva breve e il cinema indipendente.

La *Mostra Bonelli*: L'Audace Bonelli, l'avventura del fumetto italiano, dedicata alla più prestigiosa casa editrice di fumetti made in Italy, la Sergio Bonelli, si è tenuta a Napoli per presentare le 200 tavole originali dei maggiori artisti del presente e del passato ed ha attirato una popolazione prevalentemente giovane.

Nero di scena è la rassegna di arti sceniche e visuali promossa dal Comune di Napoli, ideata e diretta da Arti&Scena con il patrocinio della Provincia di Napoli. La rassegna, nata nel 1998 e da sempre attenta alla scena nazionale e internazionale, costituisce anche un buon palcoscenico per i giovani della città e della provincia di Napoli. L'edizione di quest'anno ha poi ospitato la prima edizione del Festival Internazionale Unidanza, manifestazione-spettacolo realizzata dall'associazione Chiaradanza dedicata alla danza contemporanea degli Atenei europei, nata come progetto pedagogico degli atenei europei, rivolto a studenti universitari, con gli obiettivi di scambio, confronto, conoscenza e diffusione della danza contemporanea, per la ricerca e lo sviluppo del linguaggio.

Infine, *Porte Aperte*, voluto nel 2002 dall'Ateneo Federico II e gestito dal SOF-Ttel, si pone come obiettivo di ridurre "la distanza" tra Scuola ed Università. E', infatti, un incontro annuale programmato con le scuole superiori del territorio al fine di orientare i diplomandi alla scelta dell'Università; nella settimana di orientamento itinerante vengono presentati i diversi Corsi di Studio attivati dalle tredici facoltà dell'Ateneo.

Un'ultima valutazione circa le aree di analisi da considerare ha riguardato in modo specifico le nuove tecnologie. Per completezza di indagine si è ritenuto opportuno rivolgere l'attenzione anche ad una popolazione di giovani che vive quotidianamente le nuove tecnologie ed internet. E' stato così predisposto un questionario on line strutturato in maniera identica a quello off line al fine di garantire la comparabilità dei risultati. La scelta di interrogare i giovani mediante uno strumento on line è stata dettata dalla reperibilità della popolazione di riferimento. Com'è noto,

il questionario elettronico consente di contattare esclusivamente un certo tipo di soggetti (nel caso in questione, giovani che utilizzano internet) ottenendo in tempi brevi le risposte che, a differenza del questionario *face to face*, sono più valide per tre motivi: innanzitutto, come forma specifica di somministrazione autocompilata, per l'assenza di un intermediario (intervistatore) tra l'intervistato e il questionario, in secondo luogo perché può essere compilato in un ambiente scelto e nel momento più opportuno consente al soggetto una maggiore riflessività nelle risposte fornite; infine, perché compilabile senza autenticazione e, quindi, in forma anonima. Questa tipologia di questionario non permette all'utente, in virtù del suo anonimato, di interrompere la sessione di compilazione per riprenderla successivamente. Lo svantaggio è che non è possibile impedire o controllare l'eventuale

reiterata compilazione di più questionari da parte del medesimo utente.

Il questionario è stato pubblicato sulla pagina web dell'OTG (www.giovani.unina.it) e linkato su molti siti frequentati dal mondo giovanile (come ad esempio Facebook), sulla pagina ufficiale del Comune di Napoli (Assessorato alle Politiche Giovanili – Servizio Giovani) e sui siti degli eventi rivolti ai giovani organizzati dal Comune stesso.

Per rendere più omogenea possibile la rilevazione dei dati, anche per il questionario off line è stata prevista l'autocompilazione: ricercatori junior dell'OTG si sono occupati di distribuire nel corso delle manifestazioni, i questionari che dovevano essere compilati in loro assenza per poi essere restituiti.

La rilevazione è avvenuta nell'arco di un anno, dal settembre 2009 fino al luglio 2010 con un campione composto da 847 giovani, il 60% di essi hanno compilato il questionario off line ovvero in occasione delle manifestazioni, mentre il 40% on line (Tab. 1).

Tabella 1: **Luoghi della rilevazione**

Evento	Fr.	%	Data	Luogo
Giovani suoni	237	28,0	25-26 /09/10	Piazza del Gesù, Napoli
'O Curt	65	7,7	19-20 /02/10	Le Grenoble, Napoli
Mostra Bonelli	27	3,2	19/03/10-09/05/10	Palazzo delle Arti (Pan), Napoli
Nero di scena	17	2,0	02-06/07/10	Parco Virgiliano, Napoli
Porte aperte	163	19,2	22-24/02/2010	Complesso Monte S. Angelo, Napoli
Questionari online	338	39,9	03/06/10-03/07/10	www.giovani.unina.it
Totale	847	100,0	-	

Come si è detto, l'obiettivo dell'indagine è stato quello di esplorare il rapporto tra cultura, consumo e giovani anche in relazione alle nuove tecnologie. Per questo motivo l'analisi dei dati è proceduta distinguendo in campione totale in due sottocampioni ciascuno costituito dai giovani che son stati interrogati on line e quelli che sono stati interrogati off line. Il campione totale

Prima di procedere all'esposizione dei risultati è rilevante, visto il tipo di campionamento adottato, analizzare la composizione dei rispondenti.

Il campione è composto dal 60% di donne e dal 40% di uomini, ripartizione che cambia se si analizzano sulla base della modalità di somministrazione: mentre gli off line si equi distribuiscono sulla base del genere, gli on line fanno registrare una netta prevalenza di donne (quasi il 70%) a riprova che l'utilizzo di internet sta diventando una caratteristica tipica delle giovani.

L'età media totale è di 24 anni risulta però più alta per il sottocampione on line rispetto a quella off line (rispettivamente 26 anni e 23 anni – tab. 3)

Tabella 2: genere per tipo di rilevazione

		Fr.	%
off line	uomo	233	47,2
	donna	261	52,8
	Totale	494	100,0
on line	uomo	102	30,2
	donna	236	69,8
	Totale	338	100,0

Tabella 3: Età in classi

		Fr.	%	% cum.
off line	fino a 18 anni	138	27,1	27,1
	19-24 anni	120	23,6	50,7
	25-30 anni	96	18,9	69,5
	oltre 30 anni	155	30,5	100,0
	Totale	509	100,0	
on line	fino a 18 anni	7	2,1	2,1
	19-24 anni	110	32,5	34,6
	25-30 anni	186	55,0	89,6
	oltre 30 anni	35	10,4	100,0
	Totale	338	100,0	

Tabella 4: **Titolo di studio**

		Fr.	%	% cum.
off line	meno della licenza media inferiore	152	30,6	30,6
	licenza media superiore	203	40,9	71,6
	laurea/spec post laurea	141	28,4	100,0
	Totale	496	100,0	
on line	meno della licenza media inferiore	7	2,1	2,1
	licenza media superiore	145	42,9	45,0
	laurea/spec post laurea	186	55,0	100,0
	Totale	338	100,0	

Tabella 5: **Occupazione**

		Fr.	%
off line	Studente	322	67,8
	Occupato a tempo determinato/precario	69	14,5
	Occupato a tempo indeterminato/libero professionista	37	7,8
	Disoccupato/in cerca di I occupazione	47	9,9
	Totale	475	100,0
on line	Studente	176	55,9
	Occupato a tempo determinato/precario	64	20,3
	Occupato a tempo indeterminato/libero professionista	44	14,0
	Disoccupato/in cerca di I occupazione	31	9,8
	Totale	315	100,0

Consumi culturali e nuove tecnologie

Ma qual è il quadro che emerge dall'indagine? Innanzitutto, tra i giovani intervistati *offline* e quelli intervistati *online* non si registrano significative differenze in termini né di fruizione culturale, né di utilizzo delle tecnologie. Questo rappresenta per certi versi un risultato scontato visto che le nuove generazioni, indipendentemente dal capitale culturale di base, sono i maggiori utilizzatori della rete e dei media. Un dato rilevante è

che gli utenti più abituali delle tecnologie digitali sembrano essere anche degli assidui fruitori di cultura. Emerge, infatti, il profilo di un giovane napoletano molto attento, che si informa - anche attraverso la carta stampata - e che “consuma” cultura anche al di fuori del web.

Nello specifico, i giovani intervistati, oltre ad utilizzare Internet (98,4%), si dedicano alla lettura di giornali (95,9%) e di libri (86,9%), usufruendo anche delle biblioteche (52,0%); guardano la Tv (89,9%) e ascoltano la radio (89,6%); si recano spesso al cinema (86,3%) e ai concerti (64,6%) e talvolta a teatro (47,7%); partecipano a convegni e dibattiti culturali (67,1%) e frequentano i musei (74,5%). Per quel che attiene l'utilizzo della rete, i giovani napoletani presi in esame fanno un consumo di internet superiore alla media nazionale: navigano in media sei ore al giorno contro le tre ore della media nazionale (Istat, 2009), utilizzando la rete soprattutto per cercare informazioni, socializzare, giocare e pubblicare materiali audio e video.

Nonostante la grande diffusione di telefoni cellulari sofisticati - *smartphone* o *i-phone* - il computer resta, per i giovani napoletani, il *medium* principale per la navigazione in rete (98%). Il cellulare, invece viene utilizzato soprattutto per telefonare (in una scala da 1 a 10 - 7,5), inviare messaggi (6,1) e meno per produrre foto (3,7) ed ascoltare musica (3,5), piuttosto che come strumento per connettersi alla rete.

Per quanto riguarda i *social network*, per i giovani intervistati rappresentano un canale per rimanere in contatto (91%) e pianificare attività con gli amici al di fuori delle rete, ma sono anche un strumento efficace per ampliare la propria rete di amicizie e di conoscenze.

Anche se con accenti meno marcati, i giovani napoletani che hanno risposto al questionario risultano svolgere attività creative: suonano qualche strumento (47,5%), si dedicano al canto (43,5%) e scrivono poesie, saggi e articoli (circa il 40%).

La produzione culturale ed artistica giovanile

Sulla base di quanto emerge dalla prima parte della ricerca, la seconda fase del progetto è dedicata allo studio sui processi di produzione culturale ed artistica dei giovani napoletani, nell'intento di indagare il fenomeno della creatività giovanile in città.

Un primo interrogativo che ha animato questa fase della ricerca riguarda le modalità con cui le nuove generazioni articolano il loro rapporto con la cultura – intesa sia come patrimonio conoscitivo e valoriale, sia come insieme di atteggiamenti, opinioni, comportamenti individuali e

collettivi. A tal proposito, l'attenzione si concentra anche sul ruolo di un'industria culturale che possa favorire l'affermazione e la diffusione di nuove espressioni, delle Istituzioni e delle politiche rivolte alla conservazione del patrimonio artistico-culturale e allo sviluppo delle attività creative.

Un'attenzione particolare è stata dedicata, inoltre, al rapporto che i giovani instaurano con la propria città. L'analisi del contesto urbano – la città di Napoli – costituisce un aspetto fondamentale per un'indagine sulla dialettica tra il contesto culturale – inteso come struttura di valori, norme, risorse e vincoli – e le forme di *agency* culturale dei giovani che si esprimono prevalentemente in termini di produzione artistica e creativa. Lo studio della creatività e l'analisi della circolarità tra sistema e agire culturale possono, inoltre, fornire un efficace indicatore del mutamento culturale.

L'analisi delle pratiche artistiche richiama l'attenzione anche ai processi comunicativi e, nello specifico, allo studio dei mezzi di comunicazione di massa e interattivi. Il mezzo tecnologico produce sostanziali mutamenti nelle forme percettive, cognitive e comunicative¹, ma fornisce anche, in termini di risorsa, nuovi spazi e nuove modalità di distribuzione del sapere e delle competenze². Inoltre, i nuovi mezzi di comunicazione – e in particolar modo la rete Internet – offrono nuove modalità di gestione delle reti sociali, intervenendo come risorsa anche nei processi di produzione di capitale sociale e di capitale culturale. Favorendo la circolazione dei flussi culturali a livello mondiale, in un continuo scambio tra la dimensione locale e quella globale, la Rete contribuisce, inoltre, ai processi di contaminazione e ibridazione culturale.

Per indagare la produzione artistica giovanile a Napoli, sono state condotte interviste semi-strutturate a giovani artisti del territorio orientate a rilevare le spinte motivazionali, le prospettive culturali, le interpretazioni individuali e i significati sociali che nutrono il rapporto tra le nuove generazioni, la cultura e l'arte. I campi artistici indagati si distinguono sia in base al codice comunicativo prevalente in ciascuna forma d'arte, sia in base ad alcune specifiche caratteristiche tecniche riguardanti i prodotti

¹ de Kerckhove D. (1991), *Brainframes: Technology, Mind and Business*, Bosch & Keuning [tr. it. *Brainframes: mente, tecnologia, mercato*, a cura di B. Bassi, Baskerville, Bologna, 1993].

² Lévy P. (1996), *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano; Lévy P. (1999), *Cybercultura. Gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Feltrinelli, Milano.

culturali e le *performance* artistiche. In tal senso, si è distinto tra musica, cinema, writing, danza, teatro e letteratura.

Dalle indagini condotte sui giovani artisti napoletani emerge un forte senso di appartenenza al territorio, unito ad un profondo radicamento nella storia culturale ed artistica di Napoli. Tuttavia, un certo disagio - alimentato dai più recenti fatti di cronaca che hanno interessato la città e l'*interland* partenopeo - pervade l'attività dei giovani artisti, spinti dalla necessità di osservare la realtà attraverso uno sguardo attento e critico. Soprattutto in alcune forme d'arte come la musica e la letteratura, l'attività artistica si trasforma spesso in attivismo culturale e sociale, nell'intento di convogliare l'attenzione del proprio pubblico sulle tematiche sociali che minano il benessere sociale e l'identità territoriale dei napoletani.

Osservando il panorama istituzionale partenopeo, i giovani artisti esprimono un senso di sfiducia nelle azioni di sviluppo culturale operate sul territorio, ritenute spesso insufficienti a nutrire il fermento artistico e creativo che tende, dunque, a mantenere un ruolo marginale nel quadro dello sviluppo locale. Tuttavia, nelle opinioni dei giovani artisti, tale condizione è riconducibile all'intero territorio nazionale, recentemente scosso dal diffuso dissenso espresso da artisti ed operatori culturali nei confronti dei recenti tagli dei fondi destinati alla cultura e allo spettacolo e, quindi, dell'agenda politica nazionale. Inoltre, la difficoltà che gli artisti manifestano nel proporsi al territorio locale, sembra riconducibile anche ad una mancata educazione alla cultura e all'arte. In tal senso, la responsabilità sembra essere attribuita in modo significativo anche ai processi di globalizzazione e omologazione culturale, nonché al ruolo dei *mass media* che, nell'opinione degli artisti intervistati, tendono a trascurare le diversità e le effervescenze artistiche più originali ed inedite, contribuendo ad alimentare, invece, una cultura univoca e di massa.

Per lo sviluppo delle culture locali, nel quadro dei mezzi di comunicazione, assumono un ruolo centrale le nuove tecnologie digitali e la rete Internet. Secondo gli intervistati, tali tecnologie non solo si offrono come strumenti in grado di facilitare e migliorare la produzione artistica, ma sono soprattutto utilizzati dagli artisti per diffondere i propri prodotti al di fuori del raggio territoriale partenopeo e per costruire una rete di relazioni utili a sviluppare e perfezionare la propria arte (in senso collaborativo e di condivisione intersoggettiva del sapere) e, infine, per proporsi sulla scena professionale e produttiva. Più legati ad uno spirito conservativo della cultura sembrano essere i giovani artisti che operano negli ambiti della danza (soprattutto la danza classica) e del teatro. In questi

due ambiti artistici emerge un profondo disagio legato ad uno scarso riconoscimento sociale del proprio ruolo.

Un elemento che accomuna i soggetti intervistati a prescindere dal loro ambito artistico è la difesa della libertà d'espressione, del riconoscimento sociale e professionale della cultura e dell'arte, la riconquista del territorio, sia intesa come appropriazione libera degli spazi urbani per fini espressivi - in questo senso si pone, ad esempio, il fenomeno del writing - sia come difesa della propria identità partenopea nella salvaguardia del patrimonio culturale, ambientale e sociale della città.

Giovani e socializzazione in Rete

La terza fase dell'indagine ha come oggetto lo studio del rapporto tra *social media* e culture giovanili. Nelle precedenti attività di ricerca (2003-2007), l'OTG aveva indagato le *web community*, analizzando la chat come strumento di comunicazione e interazione dei giovani napoletani. Negli anni successivi gli utenti della Rete hanno incontrato nuovi luoghi digitali nei quali discutere, condividere opinioni e scambiare file, conoscere e incontrare nuovi amici. Si sono sviluppati, infatti, inediti spazi digitali come i blog e i social network. Se il blog ha offerto all'individuo la possibilità di esprimere sé stesso attraverso uno strumento simile al tradizionale diario, i social network gli hanno offerto un luogo dove ricostruire il proprio capitale sociale, fatto di amici, familiari, conoscenti e colleghi di scuola o di lavoro. L'attuale fase di ricerca dell'Osservatorio ha, quindi, spostato la lente di indagine su queste nuove modalità di comunicazione internet-based, che non solo consentono agli individui di interagire tra loro quanto anche di partecipare attivamente alla creazione dei contenuti digitali. Nel corso degli ultimi cinque anni si è assistito ad una progressiva riaffermazione della propria identità in Rete, abbandonando la dimensione di anonimato tipica degli anni Novanta – contraddistinta dalla presenza di nickname ed avatar – a favore di una partecipazione più aperta e reale, con la presenza del proprio nome, cognome e foto³. Questa tendenza è stata supportata – in una consueta ottica costruttivista più che determinista – dalla proposta di piattaforme web che hanno consentito all'individuo di ricreare (o creare ex-novo) la propria rete sociale, elemento che – come è noto – è alla base dei processi di socializzazione, di condivisione della cultura e di costruzione della propria identità.

³ De Notaris D. (2010), *Vite Condivise. Dal newsgroup al social network*, IpermediumLibri.

Gli interrogativi su cui si basano le attuali indagini OTG, si riferiscono essenzialmente agli usi e ai consumi della Rete da parte dei giovani; al ruolo delle tecnologie digitali e della relativa influenza nella vita quotidiana delle nuove generazioni; ai processi di cambiamento delle modalità di socializzazione, interazione e costruzione dell'identità attraverso le nuove tecnologie della comunicazione. L'attenzione si è soffermata, in particolare, sulle modalità attraverso cui i giovani napoletani tendano ad utilizzare YouTube e Facebook, strumenti che contribuiscono ai processi di rappresentazione del sé, a veicolare prodotti culturali e creativi o ad incrementare la propria rete di contatti, non necessariamente composta da persone che già si conoscono tra di loro. Inoltre, emerge una tendenza all'uso di Facebook quale mezzo per aumentare la propria popolarità in rete, finalizzata al raggiungimento di scopi immediati (pubblicità di attività personali) o futuri (contatti utili in caso di necessità).

Infine, i risultati dell'indagine sembrano confermare come la Rete sia utilizzata dai giovani napoletani, oltre che come nuovo luogo di socializzazione, come supporto ad una socialità già esistente che viene arricchita dall'uso dei social network, i quali non sostituiscono le relazioni reali ma le integrano e le arricchiscono.

Di seguito si riportano una premessa teorica sul concetto di “creatività” a firma di Franco Crespi e i principali risultati dell'attività di ricerca dell'Osservatorio Giovani a Napoli, supportati da una significativa rassegna della letteratura scientifica in merito. In particolare il report si sofferma su un'analisi dei processi creativi dei giovani artisti napoletani, sui principali dati emersi dalla ricerca sui consumi e le produzioni culturali, sull'uso delle tecnologie digitali e sulle nuove forme di socializzazione in Rete⁴.

⁴ Le figure e le tabelle hanno una numerazione autonoma in ogni singolo capitolo.

Considerazioni sul concetto di creatività

di Franco Crespi

Il sociologo Niklas Luhmann una volta ha affermato che tutti desiderano essere “creativi”. Se, in via generale, tale affermazione può dare luogo a qualche perplessità, essa sembra del tutto condivisibile se riferita in particolare ai giovani, i quali; avendo necessariamente un’esperienza diversa dalle generazioni che li hanno preceduti, sono per ciò stesso posti in una potenziale condizione di creatività.

E’ comunque vero che nella società attuale il valore della creatività è oggi molto diffuso soprattutto per le possibilità offerte dalle risorse dei nuovi mezzi di comunicazione. Inoltre anche nell’ambiente di lavoro, a seguito dell’adozione generalizzata dei criteri della flessibilità, si tende ad attribuire al singolo individuo la responsabilità di portare avanti, nell’attività di gruppo, un costante spirito di iniziativa.

Non si deve tuttavia sottovalutare il fatto che gli individui spesso possono percepire la creatività come un rischio e che, negli ordini sociali costituiti, sussistono non poche resistenze nei confronti della creatività di persone singole, di gruppi o di movimenti collettivi.

Se si intende la creatività come la capacità di sostituire rappresentazioni sociali, valori, modelli di comportamento, stili di vita socialmente codificati nell’uso e nella tradizione con altre rappresentazioni, modelli normativi, stili di vita di tipo alternativo o, al limite, di provocare eventi tali da trasformare radicalmente il nostro modo di concepire la realtà, noi stessi o i nostri rapporti con gli altri, allora dobbiamo riconoscere che, accanto al favore per la creatività, sussistono anche reazioni ad essa contrarie.

Per comprendere le ragioni di questa ambivalenza, vorrei tentare qui di riflettere brevemente sulle condizioni che mostrano come la creatività sia una dimensione positiva propria dell’agire umano e, al tempo stesso, possa essere percepita come un pericolo per l’ordine sociale.

La vita sociale, com’è noto, si fonda su forme di determinazione simbolico-culturali (rappresentazioni della realtà naturale e sociale, definizioni dei valori morali, usi, costumi, norme, modelli di ruolo ecc.) che, essendo condivise dalla maggioranza dei membri di una società, assicurano la condizione imprescindibile della reciproca prevedibilità dei

comportamenti e delle aspettative degli attori sociali. Per certi aspetti, tali forme di determinazione assolvono tanto meglio alla loro funzione di garantire la prevedibilità, quanto più vengono date per scontate, quanto più vengono assimilate in maniera inconsapevole dagli individui sin dall'infanzia ("assimilate "con il latte materno" diceva Montaigne), tali forme diventano così "senso comune", appaiono dettate dalla natura stessa delle cose o da una saggezza millenaria, in ogni caso come qualcosa che non può essere facilmente rimesso in discussione.

E tuttavia, proprio perché sono *culturali*, ovvero espressione dell'esperienza storica di un popolo o di un gruppo legata a condizioni contingenti e mutevoli nel tempo, tali forme non possono mai assumere la consistenza e la stabilità propria delle entità *naturali*. Anche se con diversi gradi di rapidità, a seconda del tipo di società e dell'epoca storica, le forme culturali mutano costantemente nel tempo per venire sostituite con altre. Ciò che rende una società viva e dinamica è appunto la costante capacità di trasformare gli ordini tradizionali, adattandoli alle nuove situazioni e inventando sempre nuove soluzioni. E' l'azione stessa degli individui e delle collettività, nella loro capacità di elaborazione riflessiva delle esperienze che si sviluppano storicamente nel rapporto con i condizionamenti materiali (caratteristiche ambientali, disponibilità delle risorse, livelli delle tecniche di produzione ecc.) e nelle varie relazioni sociali consensuali o conflittuali, a dare vita alle forme di determinazione *necessarie* a garantire la prevedibilità sociale. Ma tali forme una volta codificate, precisamente in quanto sono *determinate*, finiscono per risultare con il tempo fatalmente *riduttive* rispetto alla complessità dell'esperienza vissuta nel suo sempre mutevole sviluppo, connesso ai nuovi eventi storici e alle nuove scoperte di tipo tecnico-scientifico, economico, politico, estetico o altro. Per questa ragione, tali forme di determinazione, soprattutto nelle nuove generazioni, vengono sempre percepite come, in ultima analisi, inadeguate, come eccessivamente rigide e costrittive, provocando per reazione il loro cambiamento.

Si configurano qui due aspetti che sono strettamente legati tra loro: il primo aspetto mette in evidenza che l'agire individuale e collettivo, avendo le sue radici nel senso dell'esperienza vissuta, non può mai venire esaurito dai significati che, di volta in volta, esprimono esigenze particolari legate a situazioni concrete. Di conseguenza l'agire conserva sempre una dimensione creativa, ovvero la possibilità di negare le oggettivazioni da esso stesso prodotte, dando luogo a sempre nuovi significati, a sempre nuove forme di mediazione simbolico-culturale dell'esperienza, a seconda delle mutevoli esigenze che nascono dai cambiamenti derivanti sia dalle

condizioni materiali (mutamenti ambientali), sia da quelli derivanti dai prodotti dell'agire stesso (nuove risorse economiche, innovazioni tecniche, trasformazione delle forme di comunicazione e delle strutture organizzative, nuove concezioni filosofiche o artistiche, guerre, rivoluzioni ecc.). L'agire umano appare qui come una dimensione che, pur manifestandosi sempre nel sociale, non si esaurisce mai in quest'ultimo, in quanto non può essere compreso soltanto in termini di adattamento per la conservazione della vita o semplicemente come funzione del sistema sociale costituito, ma è sempre anche apertura verso impreviste possibilità, capacità di proiettarsi verso nuove finalità, formulando appunto progetti creativi (cfr. Crespi 1999).

Il secondo aspetto è invece legato al fatto che ogni proposta innovativa riguardo alle rappresentazioni sociali e agli ordini simbolico-normativi tradizionalmente costituiti apre a una dimensione di *indeterminatezza* che può venire sentita come un rischio da parte di componenti sociali più o meno ampie, provocando resistenze al cambiamento. Ogni proposta creativa può rimettere in discussione identità individuali e sociali, può essere percepita come contraria a interessi consolidati, può aprire all'ignoto di orizzonti non precedentemente esplorati. La partita in gioco è qui tra un conformismo percepito come rassicurante e la manifestazione di nuove esigenze vitali sentite come imprescindibili, ma che, per affermarsi nel tempo, dovranno a loro volta tradursi in nuove forme di determinazione.

Sulla base di queste considerazioni, si pone in evidenza anzitutto il fatto che la creatività non è mai *pura* creatività, bensì nasce sempre da una presa di distanza o, al limite, da una contestazione rispetto alle forme di determinazione e alle oggettivazioni prodotte dall'agire sociale precedente. Non è possibile creare qualcosa di nuovo senza partire da qualcosa di vecchio "da utilizzare come criterio per istituire una differenza nei suoi confronti" (Tajfel 1985, 505). Dal momento che non si può fare a meno di forme di determinazione, la creatività si manifesta come capacità di *spostamento* da vecchie a nuove forme di determinazione, ma nel momento dello spostamento può anche verificarsi un vuoto rispetto alla determinatezza e quindi alle condizioni di prevedibilità. Sia a livello individuale che collettivo. L'elaborazione di nuove forme di mediazione dell'esperienza richiede tempo non soltanto da parte di colui o di coloro che pongono in atto l'esigenza creativa, in quanto devono anzitutto chiarire a sé stessi la forma che questa assumerà, ma anche perché, a seconda del grado di minore o maggiore radicalità dello spostamento richiesto, occorre stabilire le condizioni di comunicazione attraverso le quali tale cambiamento potrà, secondo i casi, essere accettato da altri membri del

gruppo o da fasce più o meno ampie della società. Sono queste le considerazioni che devono essere tenute presenti proprio quando, come nel caso posto in evidenza dai risultati della presente ricerca, ci si trova di fronte a fenomeni di particolare effervescenza culturale e artistica.

Noi oggi non condividiamo più l'idea romantica che tendeva a cogliere la creatività unicamente in riferimento alla personalità eccezionale del "genio", ma tendiamo a pensare la creatività come qualcosa che, proprio perché connaturata all'agire umano come tale, può manifestarsi anche in maniera diffusa, ad esempio a livello dei movimenti sociali o di correnti connesse alla produzione artistica. Del resto qualunque organizzazione sociale funziona soltanto grazie alle "piccole creatività" quotidiane di coloro che lavorano in esse. Quando la dimensione per così dire "quotidiana" della creatività viene a mancare, la vita dell'intera organizzazione sociale rimane bloccata, come mostrano le azioni di protesta fondate sul rispetto scrupoloso delle regole burocratiche (*sciopero bianco* o *grèves du zèle*).

La dinamica posta in essere dalla creatività di un grande artista o di un grande scienziato può tuttavia essere utile a comprendere i problemi che emergono nella comunicazione sociale della proposta creativa. E' noto, ad esempio, quale sconcerto abbiano potuto provocare, nel campo dell'arte figurativa, le prime proposte dell'arte astratta che hanno sollevato reazioni talvolta anche violente non solo da parte di esperti, ma anche da parte di istituzioni tradizionali e di larghe fasce dell'opinione pubblica. La stessa cosa può dirsi per gli eventi innovativi verificatisi in campo scientifico, da Galileo a Darwin fino a Einstein e tanti altri.

In questi e in numerosi casi analoghi, la differenza tra la proposta di un puro folle e quella di un genio consiste precisamente nella capacità di quest'ultimo, spesso in un primo tempo identificato come "folle", di arrivare a far comprendere ed accettare la sua nuova interpretazione come "normale", trasformando radicalmente il contesto culturale e sociale ed elaborando nuove forme collettive di mediazione dell'esperienza innovativa. Ma appunto tale processo, volto a superare i timori e le resistenze che l'evento creativo provoca quasi sempre, richiede tempi più o meno lunghi.

La possibilità di successo della creatività appare quindi legata anche alle condizioni materiali, culturali e sociali che possono favorirla o ostacolarla. Da questo punto di vista occorre evitare di assumere schemi interpretativi unidirezionali: se la disponibilità di risorse o le strutture sociali possono condizionare l'emergere di capacità creative, è anche vero che spesso le condizioni materiali o le strutture sociali sono il prodotto

della creatività degli individui. Si pensi, ad esempio, all'impatto determinante che hanno potuto avere nella storia dell'umanità la scoperta del fuoco o, in tempi a noi più vicini, quella del petrolio. Solo un evento creativo ha potuto far sì che si sia potuto produrre quella scintilla che ha reso controllabile il fuoco o che quella materia contenuta nel sottosuolo, che per secoli avrebbe tutt'al più potuto essere interpretata come la manifestazione di una divinità tellurica misteriosa, fosse considerata invece come fonte di energia utilizzabile che avrebbe profondamente trasformato l'organizzazione della produzione e le stesse strutture sociali. Il rapporto tra creatività e condizionamenti sociali deve pertanto essere pensato secondo un modello circolare nel quale ciascuna dimensione è, al tempo stesso, causa ed effetto rispetto all'altra.

In via generale si può tuttavia pensare che quanto più i sistemi sociali sono rigidi e arroccati su ideologie dogmatiche, tanto più forte sarà la resistenza alle nuove proposte creative, che invece, in via di principio, dovrebbero trovare maggiore spazio nei sistemi flessibili di tipo democratico. Lo sviluppo della creatività presuppone la possibilità di fare esperienze che non siano immediatamente legate a criteri di utilità, ma consentano un certo "spreco" di energie, una certa "gratuità" aperta al rischio dell'incertezza circa i risultati. Anche in campi considerati tradizionalmente "precisi", come ad esempio quello della matematica, numerosi eventi creativi sono il frutto dello spazio lasciato alla libera immaginazione, all'attività di *bricolage*, alla possibilità di *serendipity*, ovvero alle scoperte casuali inattese, diverse dalle finalità in un primo tempo perseguite dal progetto di ricerca.

Per questo motivo non manca di preoccupare la tendenza che si va oggi affermando in Italia e in diversi altri paesi avanzati a imbrigliare, ad esempio, l'attività della didattica e della ricerca universitarie, in base a rigidi criteri di razionalità strumentale o di un'efficienza legata ai percorsi professionali già costituiti. Nella grande complessità dei problemi posti attualmente dalla globalizzazione, dai limiti dello sviluppo in relazione all'equilibrio ecologico, dalle ricorrenti crisi finanziarie, dai conflitti tra ideologie integraliste e democrazia, dal disorientamento nei confronti dei valori esistenziali sembra diventato sempre più urgente promuovere la capacità creativa e l'esplorazione in tutti i campi, politico, economico, etico e via dicendo. In particolare, favorendo le condizioni di un vero dialogo che, come sottolineava Gadamer, sono condizioni che si verificano quando gli interlocutori non sanno, all'inizio del dialogo, quali ne saranno gli esiti: in questo caso il dialogo appare come un'autentica fonte di creatività.

I fenomeni di una rinnovata creatività nel mondo giovanile, malgrado le grandi e complesse difficoltà che oggi sono emerse in tale ambito, mostrano che siamo arrivati al punto di dover sempre più prendere atto del fatto che ha caratterizzato l'intera storia dell'umanità, ovvero che la nostra stessa sopravvivenza dipende dalla creatività.

Fermenti artistici e creatività

di Enza Maria Paolino

1. Quale creatività?

Interrogarsi sulla creatività presuppone innanzitutto la definizione dei contorni semantici in cui il termine è adoperato. In questa sede, su un piano più astratto, il concetto di creatività è inteso come l'insieme dei processi che, a partire dall'attività di singoli individui in un dato territorio, conducono all'introduzione nella società di nuovi oggetti culturali (prodotti, strumenti, comportamenti, valori ecc.) destinati alla collettività. Entrando nello specifico della ricerca, il *focus* di indagine è posto sulla produzione artistica giovanile e sulle dinamiche attraverso cui i giovani artisti napoletani svolgono la propria attività creativa. La prospettiva adottata è dunque micro-sociologica e mirata allo studio qualitativo dei processi creativi e del rapporto tra i giovani artisti napoletani e la realtà urbana e sociale in cui essi agiscono.

A partire da Becker (1982) e dalle sue teorie sull'arte intesa come il risultato di processi di produzione collettiva, l'approccio sociologico si è progressivamente distaccato dalla prospettiva autoriale che considera l'opera d'arte come prodotto esclusivo del soggetto creativo (Tota 1999), per aprirsi allo studio delle dinamiche sociali e delle relazionali che intervengono nei processi di produzione artistica. L'attività creativa è dunque considerata come strettamente interconnessa con la struttura delle reti e con i contesti in cui l'artista è *embedded*. Emerge, dunque, un quadro di indagine complesso e articolato in numerose dimensioni di analisi.

La produzione artistica contribuisce al processo continuo di costruzione della realtà sociale e del panorama culturale ma, allo stesso tempo, è essa stessa frutto delle dinamiche sociali. Dunque, qualsiasi pratica non può essere considerata in modo isolato rispetto alle dinamiche e alle relazioni che caratterizzano il contesto – territoriale, culturale, politico, istituzionale – in cui essa si situa (Grossberg 2002). In tal senso, il rapporto che i giovani artisti instaurano con la propria città costituisce uno degli

interrogativi alla base del lavoro di ricerca sul campo. La città costituisce un luogo privilegiato di osservazione della “complessità culturale” teorizzata da Hannerz (1992) e, come ricorda Vicari Haddock (2004, p. 147):

L’ambiente urbano, [...] da un lato, nutre i produttori di cultura con gli stimoli che derivano dalla compresenza nella città di molteplici comunità artistiche e intellettuali in interazione tra di loro [...]. Dall’altro, la città organizza la produzione, la commercializzazione e la fruizione dei prodotti culturali e artistici da parte dei consumatori attraverso le molteplici istituzioni che vi operano: dai teatri ai musei, dalle case editrici alle università, dagli organi di stampa alle televisioni e alla produzione multimediale.

Lo studio delle pratiche culturali richiama inevitabilmente l’attenzione anche ai processi comunicativi e, nello specifico, all’analisi dei mezzi di comunicazione – sia tradizionali che virtuali – all’interno delle dinamiche di produzione culturale ed artistica. L’azione esercitata dal mezzo tecnologico produce sostanziali mutamenti nelle forme percettive, cognitive e comunicative (de Kerckhove 1991) ma fornisce anche, in termini di risorsa, nuovi spazi e nuove modalità di distribuzione del sapere e delle competenze (Lévy 1996; 1999). Inoltre, i nuovi mezzi di comunicazione – e in particolar modo la rete Internet – offrono nuove modalità di gestione delle reti sociali, intervenendo come risorsa anche nei processi di produzione di capitale sociale e di capitale culturale. Infine, favorendo la circolazione dei flussi culturali a livello mondiale, in un continuo scambio tra la dimensione locale e quella globale, la Rete contribuisce in modo significativo ai processi di contaminazione e di ibridazione culturale. Per quanto queste dinamiche possano essere causa di tensioni e conflitti,

tale processo di commistione è fonte anche di una straordinaria creatività e vivacità culturale. Nella sfera della letteratura o della musica popolare, nell’arte o nel cinema, l’intrecciarsi di temi tratti da differenti tradizioni – questa continua ibridazione della cultura – è stato il nutrimento di alcune delle opere più originali ed esaltanti (Thompson, 1998, p. 287).

Per la comprensione dei fenomeni di creatività artistica giovanile a Napoli, è stato adottato un approccio qualitativo attraverso la conduzione *face to face* di interviste semi-strutturate a 15 giovani artisti napoletani al fine di indagare i processi creativi e produttivi dell’arte a partire dagli artisti stessi, dai loro intenti espressivi e comunicativi, adottando la condizione giovanile come punto di osservazione della realtà artistica. La fase delle

interviste agli artisti è stata preceduta da una osservazione del quadro produttivo generale in cui l'arte si colloca sul territorio urbano, con una specifica attenzione ai circuiti di produzione e divulgazione dell'arte attraverso il lavoro di istituzioni, associazioni, enti culturali e nuclei produttivi privati operanti sul territorio partenopeo. Il ricorso a testimoni privilegiati rintracciati tra operatori culturali ed esperti del settore ha consentito, in questa fase, di delineare un primo quadro descrittivo dello sviluppo artistico "visibile" a Napoli, rintracciando luoghi e contesti in cui l'arte napoletana è presentata al pubblico e supportata attraverso manifestazioni, premi e rassegne culturali, convegni ecc. Inoltre, ha permesso di accedere più facilmente alla scelta e al reclutamento dei soggetti creativi da intervistare.

La scelta dei soggetti da intervistare è stata effettuata secondo alcuni specifici criteri, in osservanza degli obiettivi e della *mission* più generale adottata dall'Osservatorio. Pertanto, dovendo indagare i fenomeni di creatività e di produzione artistica dei giovani a Napoli, sono stati inclusi nell'indagine solo gli artisti di età compresa tra i 15 e i 34 anni, residenti a Napoli o in comuni limitrofi e operanti prevalentemente nel territorio metropolitano. Inoltre, si è limitata l'attenzione agli artisti professionisti, escludendo in tal modo tutti coloro che si dedicano all'arte per hobby o come attività secondaria e dilettantesca. Questa scelta è stata dettata dall'idea secondo la quale i giovani che si dedicano all'arte come attività principale e come fonte di guadagno sono, con elevata probabilità, direttamente coinvolti nei circuiti produttivi radicati sul territorio. In tal senso, essi sono al contempo sia attori culturali che testimoni privilegiati dei fermenti artistici locali, e perciò sono in grado di fornire utili informazioni (dal "proprio" punto di vista) sulle più ampie dinamiche che si articolano intorno ai processi produttivi e distributivi della cultura e dell'arte sul territorio. Allo stesso tempo, però, sono stati esclusi dall'indagine gli artisti già inseriti in un circuito produttivo extra-locale. Infatti, essendo circoscritta al panorama artistico napoletano, l'indagine dell'OTG si è concentrata esclusivamente su soggetti che anche quando sono proiettati in una dimensione produttiva nazionale o internazionale, svolgono le loro principali attività a Napoli. In sintesi, l'attore sociale preso in esame è il giovane tra i 15 e i 34 anni d'età che ha fatto dell'arte la propria scelta di vita e che opera (ancora o prevalentemente) sul territorio partenopeo.

L'arte è un campo di produzione e di comunicazione culturale ampio e complesso. Per poterlo esplorare efficacemente, sono stati presi in esame alcuni specifici "campi" artistici che, seppure non rappresentino

esaustivamente tutte le possibili espressioni che l'arte può assumere, riconducono a diverse forme, ognuna delle quali presenta delle peculiarità legate ai codici comunicativi adoperati, ai linguaggi o ai luoghi performativi e alla diversa combinazione di questi elementi. Le categorie artistiche considerate ai fini della ricerca sono: musica, cinema, *writing* (o graffitismo), danza, teatro e letteratura. Ognuna di queste forme artistiche si distingue per l'uso di codici espressivi e comunicativi diversi (il suono per la musica, l'immagine per il cinema e il *writing*, il corpo per la danza e così via), nonché per i contesti e i supporti performativi (teatri, piazze, muri urbani e così via). Questo aspetto, da un lato, ha condotto all'esigenza di costruire una traccia d'intervista che fosse unitaria per poter indagare l'arte a prescindere dalle sue specifiche espressioni e per consentire una interpretazione dei dati anche in un'ottica comparativa tra i diversi artisti; al contempo, però, si è ritenuto necessario "adattare" l'intervista ad ognuna delle forme artistiche prese in esame, aderendo alle singole specificità e consentendo, in tal modo, di comprendere a fondo le rispettive peculiarità.

Le interviste sono state condotte in presenza (*face to face*), secondo una traccia di domande-input volte a esplorare – più a fondo possibile – una serie di dimensioni legate ai fenomeni di produzione artistica e di creatività giovanile nel contesto urbano. Seguendo l'approccio analitico di Melucci (1994), tali dimensioni si articolano intorno a tre principali livelli d'indagine:

- il livello soggettivo, che include l'estrazione sociale (intesa prevalentemente come situazione economica e lavorativa del soggetto e della famiglia di origine), il *background* formativo ed esperienziale, il sistema di relazioni in cui il soggetto è inserito e che determina il suo capitale sociale, le motivazioni all'agire e le aspettative;
- il livello dei contesti, in cui le azioni e le esperienze creative si generano e si manifestano e che include il rapporto che l'artista instaura con la città, con le istituzioni e le associazioni culturali e, infine, con i circuiti produttivi locali;
- il livello delle pratiche e dei discorsi, che riguarda più specificamente i processi produttivi e performativi, i luoghi e i pubblici di riferimento, nonché i contenuti, i messaggi e le forme espressive adottate dai soggetti creativi.

Nei paragrafi seguenti, dopo una breve descrizione dei soggetti intervistati, si procederà con l'analisi interpretativa delle interviste secondo le dimensioni trattate.

2. Artisti e *network* creativi

Come è stato già chiarito nel precedente paragrafo, le dinamiche culturali indagate dall'OTG nella fase di ricerca qualitativa qui presentata riguardano esclusivamente la pratica artistica a livello professionale. Sebbene siano stati fedelmente rispettati tutti i criteri metodologici adottati dall'Osservatorio, la scelta di concentrarsi su artisti professionisti ha di fatto ristretto il *range* d'età degli artisti intervistati, rispetto a quello definito dall'impianto generale della ricerca (15-34 anni): i soggetti intervistati, infatti, si collocano in un intervallo d'età compreso tra i 26 e i 34 anni. Per comprendere il motivo di ciò, è opportuno considerare alcuni aspetti. Sebbene non sia impossibile, appare piuttosto raro che un giovane possa intraprendere la carriera di artista di professione in età adolescenziale e ciò accade prevalentemente per due ordini di motivi: il primo riguarda la formazione scolare, il secondo concerne la formazione artistica stessa. Osservando il percorso dei giovani contattati durante la ricerca, sebbene il primo approccio al mondo dell'arte avvenga spesso in fase preadolescenziale o adolescenziale – il più delle volte spinti dai genitori o comunque dai propri familiari – nella fase di crescita fino ai 18-20 anni i giovani restano prevalentemente legati al percorso scolastico. La pratica artistica, in questa fase, rappresenta soltanto un'attività secondaria, svolta parallelamente alla scuola media inferiore e superiore, mentre l'interesse principale dei ragazzi è rivolto alla conclusione del percorso di studio e di formazione, almeno fino alla maturità scolastica. Anche per quanto concerne il percorso artistico, in questa fase di crescita il giovane attraversa una lunga fase di formazione, frequentando scuole di musica, di teatro o di danza e accumulando anno dopo anno le necessarie competenze di base. Soltanto intorno ai 18-20 anni, raggiunta una certa maturità e una più netta consapevolezza di sé e delle proprie capacità, il giovane intraprende la scelta di dedicarsi all'arte come attività primaria e, soltanto dopo ancora qualche anno e in seguito alle prime esperienze di lavoro, il giovane artista acquista la piena consapevolezza della propria attività come una professione a tutti gli effetti¹. Ed è proprio a questi artisti – giovani ma con un bagaglio di esperienze professionali abbastanza solido e consapevoli del proprio ruolo nel panorama produttivo locale – che la nostra ricerca ha rivolto la sua attenzione.

¹ Le dinamiche che portano i giovani ad una scelta in questa direzione e i meccanismi psico-sociali che accompagnano questo passaggio saranno più approfonditamente trattati nel prossimo paragrafo.

Osservando quanto è emerso dalle interviste, per quanto concerne la loro derivazione territoriale, i giovani artisti rientrano sostanzialmente in due gruppi: quelli che sono cresciuti e che al momento della ricerca risiedono entro le mura urbane della città di Napoli – e che rappresentano la maggior parte dei casi osservati – e quelli che provengono dalle periferie urbane o da comuni limitrofi. Volgendo lo sguardo al contesto familiare di origine, dalle interviste è emerso che i giovani artisti residenti in città provengono spesso da famiglie abbastanza agiate in cui i genitori svolgono – o hanno svolto – lavori dirigenziali, di insegnamento, di impiego nel settore pubblico o bancario. In questi casi, è possibile rintracciare nel percorso formativo dei ragazzi un graduale apprendimento delle nozioni e delle pratiche artistiche lungo un arco temporale che ha inizio sin dalla loro infanzia e che li accompagna per tutto il processo di crescita. Si tratta di un lungo periodo formativo in cui i giovani, parallelamente alla scuola dell'obbligo e spinti dai loro genitori – grazie ad un'ampia disponibilità economica familiare – compiono anche studi artistici specializzanti. Gli intervistati residenti nella periferia urbana e nei comuni adiacenti a quello napoletano, invece, mostrano un percorso di formazione artistica diverso. Cresciuti in contesti familiari in cui i genitori spesso sono inoccupati oppure lavorano come artigiani o artisti a loro volta, i giovani della periferia approcciano all'arte in piena adolescenza, il più delle volte in modo spontaneo ed autodidattico. In alcuni casi, il lavoro del genitore-artigiano apre la strada alla scelta artistica del figlio:

nella nostra famiglia ci sono artigiani da generazioni. Mio padre era ebanista [...] mio nonno era ebanista, il mio bisnonno era ebanista [...]. Veniamo sicuramente da una famiglia di artigiani che hanno avuto una certa manualità con i materiali e che probabilmente ci è stata tramandata (G.C., regista).

La casa editrice nasce [...] perché mio padre era tipografo; anzi, era fotoincisore, che era [...] la fase precedente alla tipografia. Perciò facevo parte dell'“ambiente” e decidemmo poco dopo di mettere su la casa editrice, io e mio fratello (C. M., scrittore/editore).

La presenza di artisti, seppure ad un livello amatoriale, nel proprio nucleo familiare di origine si rivela, il più delle volte, un forte motore di stimolo per l'accesso al mondo dell'arte da parte dei più giovani, e questo aspetto è testimoniato dalla quasi totalità dei giovani intervistati.

Per i giovani, le reti di supporto parentale si rivelano dunque significative nella scelta di intraprendere un percorso di formazione

artistica. Il più delle volte, la passione per la musica, per la pittura, per il teatro e così via, è trasmessa dai genitori in maniera spontanea, durante il processo di educazione e di crescita dei loro figli. Molto spesso è la figura materna a svolgere un ruolo determinante. Dopo aver rintracciato nei propri figli una naturale predisposizione all'arte, sono spesso proprio le mamme a indirizzarli verso scuole specializzate di danza o di musica perché essi possano acquisire le necessarie competenze. Nelle prime fasi di crescita, dunque, i ragazzi si dedicano all'attività artistica frequentando parallelamente la scuola dell'obbligo. Tuttavia, è interessante notare un significativo calo nel supporto familiare al giovane artista nel momento in cui egli esprime la volontà di dedicarsi totalmente alla propria arte, intraprendendo dunque un percorso artistico professionale. In tal caso, le reti di supporto cambiano nella loro configurazione: i genitori e i familiari spesso esprimono forti perplessità all'idea che il figlio possa lavorare e sostenersi vivendo d'arte, mentre i giovani – determinati nelle loro scelte – individuano il supporto necessario in nuove figure, soprattutto nell'ambito della sfera affettiva e amicale.

Il passaggio dalla laureata con 110 e lode e futura diplomatica all'artista – che era la mia vera essenza, il mio vero “io” – è stato uno shock. Per me forse non tanto, perché avevo già le idee chiare, ho perseguito un sogno che era centrato in me, però intorno a me, lì ho avuto un crollo nel sostegno. [I miei familiari] non mi hanno mai ostacolata, però non mi hanno supportata psicologicamente, come desideravo. [...] Il mio fidanzato è stato ed è uno dei primi sostenitori in assoluto. È uno di quelli che ha guardato oltre, oltre la realtà dei fatti che vivevo, insomma. Quindi mi ha sempre esortata a fare provini, mi ha anche esortata molto a spostarmi in giro per l'Italia o per il mondo (D. F., musicista/attrice).

Si delinea, dunque, un paradosso. La famiglia costituisce inizialmente il nucleo principale di educazione all'arte. I genitori investono gran parte delle loro risorse economiche perché i loro figli possano acquisire le capacità e le competenze necessarie per suonare uno strumento, cantare, danzare o recitare. L'ambiente domestico rappresenta spesso il primo “laboratorio” di creatività artistica per i giovani. Alla base di ciò sembra ravvisabile la convinzione che la conoscenza e la pratica artistica siano un valore aggiunto alla formazione identitaria e culturale delle nuove generazioni. Tuttavia, l'inversione di marcia manifestata dai genitori di fronte alla scelta professionale dei loro figli sarebbe, secondo i giovani stessi, imputabile ad una sfiducia generalizzata nei confronti dell'arte intesa come lavoro e quindi come ambito di realizzazione professionale e personale.

Il gruppo di lavoro – la band con cui si suona, la compagnia di teatro o di danza per cui si lavora ecc. – è, per gli artisti napoletani, il contesto sociale principale di riferimento e di “affidamento” per la circolazione delle proprie idee e per la condivisione delle proprie esigenze espressive. Il gruppo, da un lato, rappresenta una “seconda famiglia” (con esso si condividono idee, progetti, aspirazioni, successi e fallimenti); dall’altro lato, esso si configura come una comunità di pratica (Wenger 1998), fondato sulla circolazione dei saperi e delle competenze artistiche, e in cui il singolo artista esprime un forte senso di appartenenza e lavora per la crescita artistica e professionale di tutto il gruppo:

non siamo una compagnia di danza e basta, noi siamo proprio una famiglia: un problema di uno è un problema di tutti e quindi siamo molto uniti (E. S., coreografa).

Tra le diverse forme d’arte considerate nella ricerca, il senso di appartenenza ad una comunità di pratica appare molto più forte in uno specifico ambito di espressione: quello del graffitismo. Nella sottocultura del *writing* si adopera il termine specifico di *crew*, che indica il proprio gruppo di appartenenza, strettamente fondato sulla condivisione di idee, di valori e norme di comportamento che contribuiscono a rinsaldare i rapporti tra i loro membri e a convogliare i singoli intenti comunicativi ed espressivi verso un’unica direzione condivisa:

la *crew* crea un gruppo di lavoro, condivide lo stesso scopo: prima di tutto l’amicizia e quindi lo stare bene, condividere delle esperienze al di là dei graffiti; poi i graffiti, il che significa mettere graficamente su un muro quel rapporto con le persone. [...] La *crew* in tre parole: è prima di tutto il gruppo con cui condividi le giornate; secondo, è il gruppo in cui condividi il disegno, le gioie e i dolori; terzo, è fondamentalmente un’appartenenza condivisa con altre persone e, quindi, una famiglia (D. P., writer).

La condivisione e lo scambio di valori, idee e prassi sembra essere fondamentale non soltanto per gli artisti che operano all’interno di un gruppo definito, ma anche per quelli che lavorano individualmente. A tal proposito, però, sembra possibile operare una distinzione. Se nelle comunità artistiche e nei network di pratica, lo scambio delle competenze e degli intenti comunicativi ed espressivi è anzitutto interno al gruppo stesso – per poi porsi a varcarne i confini in un secondo momento – la circolazione e la condivisione delle idee creative degli artisti individuali, invece, si spinge maggiormente verso il pubblico, l’*audience*, cioè verso i

potenziali fruitori dei propri prodotti d'arte. Ad ogni modo, l'esigenza di coinvolgere soggetti esterni – che si tratti di altri artisti o di rappresentanti di un potenziale pubblico – nei processi creativi e produttivi si ravvisa, più o meno, in tutti i giovani intervistati:

ogni qualvolta scriviamo una sceneggiatura, prima di organizzarci per le riprese la sottoponiamo ad una lettura generale, sia da parte di persone competenti del settore che individuamo tra amici e conoscenti, ma anche tra persone alle quali piace il cinema ma che non lo studiano, e che poi sono gli spettatori finali, per cui [...] il loro commento, il loro parere sulla sceneggiatura probabilmente è quello più prezioso (A. C., regista).

L'apertura dei giovani artisti allo scambio creativo rivela, da un lato, la netta convinzione che la costruzione di *network* di cooperazione sia molto utile per la delineazione delle idee, dei progetti artistici e per la creazione di nuovi prodotti d'arte; dall'altro lato, è possibile rintracciare nella maggior parte delle interviste condotte la ferma volontà di fronteggiare e superare la competizione tra gli artisti, spesso imputata ad una mentalità piuttosto diffusa nel territorio partenopeo, dove le difficoltà ad emergere sono percepite come maggiori rispetto ad altre città italiane:

a Napoli è come se ognuno avesse paura che qualcun altro gli possa rubare una fetta di successo. È come se il successo fosse una torta dove ognuno si mangia la sua fetta e se mi mangio due fette ne ho tolta una a te, mentre in realtà non è così. [...] si può riassumere con “dove c'è fame c'è guerra”, no? Quindi [...] non essendoci grandi possibilità, ci si fa guerra tra di noi, una guerra tra poveri e questo, purtroppo, non ha aiutato a crescere insieme (D. S., musicista).

La difficoltà ad emergere come artisti a Napoli rappresenta un tema caldo e complesso e, come si vedrà nel prossimo paragrafo, strettamente legato al rapporto che i giovani instaurano con il contesto territoriale, politico, economico e culturale della città.

3. Il contesto urbano

La città di Napoli, con la sua conformazione geologica che si estende tra la collina e il mare e con la struttura urbana in cui convivono le architetture secolari del centro storico e i moderni grattacieli del centro direzionale, i palazzi signorili dei quartieri “alti” e le case dismesse delle aree periferiche, è la città duale per antonomasia. Una città porosa² come la sua pietra, sempre in divenire, e che da secoli assorbe e fonde gli umori e i tratti culturali delle numerose popolazioni che nella storia si sono susseguite sul suo territorio e di quelle che oggi la raggiungono e la abitano, quale crocevia di etnie e culture provenienti dall’oriente e dall’occidente.

I giovani artisti napoletani manifestano un rapporto ambivalente con la propria città. Da un lato, Napoli, con le sue contraddizioni, sembra essere la prima fonte di ispirazione e di creatività artistica:

è tutto sulla dualità, Napoli. [...] Però la cosa bella di Napoli è anche questo, purtroppo: il brutto nel bello. Quando si contrappone la bellezza al degrado è una roba che crea fascino (C. M., scrittore/editore).

Ti offre delle ispirazioni questa città. [...] perché siamo circondati da un’umanità varia e anche già molto predisposta alla rappresentazione. Cioè l’agire umano a Napoli è già più teatrale rispetto a tante altre città e già più cinematografico rispetto a tante altre città. Gli eventi che accadono in questa città sono profondamente conflittuali e al limite della fantasia, a volte. [...] e questa è una fonte (N. G., regista).

Si tratta di una città per la quale pressoché tutti gli artisti intervistati dichiarano di nutrire un sentimento di amore misto a odio, di attaccamento viscerale e di ostilità. D’altro canto, però, si ravvisa un profondo senso di sfiducia dovuto soprattutto ad un mancato riconoscimento, sia professionale che sociale, del ruolo che gli artisti svolgono nel quadro di sviluppo economico e culturale napoletano. Emerge l’esigenza e la volontà di superare lo stereotipo dell’artista come “genio creativo”, capace di

² L’appellativo di “città porosa” risale a Walter Benjamin che il 19 agosto del 1925, in seguito ad un suo viaggio nella città partenopea, pubblicò sul “Frankfurter Zeitung” le sue impressioni: “Porosa come questa pietra è la sua architettura. Struttura e vita interferiscono continuamente in cortili, arcate e scale. Dappertutto si conserva lo spazio vitale capace di ospitare nuove, imprevedute costellazioni. Il definitivo, il caratterizzato vengono rifiutati”. Una città dove nessuna forma, sociale o architettonica è “pensata per sempre” (cfr. Benjamin W., Lacis A., 1976; De Seta C., LaRepubblica, 03/11/2007, pp. III, VIII).

produrre un'opera d'arte "per sé" (Simmel 1902), fruibile e valutabile esclusivamente sul piano estetico, in favore invece di una nuova funzione dell'attività creativa intesa nel suo risvolto pratico. L'arte che si offre come strumento per intervenire concretamente e attivamente nei processi di rinnovamento, di mutamento, di sviluppo. Non soltanto una "*ars gratia artis*" (arte per l'arte), ma la riscoperta del significato originario che la parola latina *ars* racchiude in sé: la fusione di scienza e tecnica, di saperi e competenze nel manipolare la conoscenza e la materia al fine di produrre il nuovo, l'inedito, contribuendo, così, alla crescita del patrimonio culturale, allo sviluppo economico e al miglioramento delle condizioni sociali.

Ciò sarebbe possibile a partire da un riconoscimento professionale dell'artista che, acquisite le adeguate conoscenze e competenze – attraverso un percorso di studio e di formazione – sceglie di intraprendere la strada dell'arte come professione. Questo aspetto appare tra i più delicati tra quelli emersi dalle conversazioni con gli artisti:

a Napoli io, a un certo punto, mi sono un po' demoralizzata, perché io ho fatto un percorso di studi molto profondo e lungo. Ho fatto dei sacrifici enormi e poi, quando mi sono affacciata [...] sul mondo lavorativo napoletano, mi sono accorta che per gente come me c'era veramente il nulla. Quindi io mi sono ritrovata a dover accettare contratti di lavoro veramente ignobili, del tipo che mi pagavano ventimila lire a sera per fare il varietà, il caffè chantant e cose del genere. E quindi tu, quando fai un percorso di studi così lungo e profondo, è dura. Perché poi ti scontri con la realtà e dici "che l'ho fatto a fare?" (E. S., coreografa).

L'essere giovani, poi, non è percepito come una condizione di vantaggio per la carriera professionale. Al contrario, la maggior parte degli intervistati auspica un'attenzione maggiore al mondo giovanile da parte delle istituzioni e delle organizzazioni che si occupano di cultura sul territorio. Queste considerazioni sono spesso alimentate da riflessioni che riguardano la condizione giovanile su un piano nazionale e scaturiscono, spesso, da un naturale confronto che i giovani artisti napoletani operano tra la realtà italiana (di cui quella napoletana rappresenta solo una parte) e le altre realtà europee e mondiali di cui hanno avuto – direttamente o indirettamente – esperienza:

[bisogna] incentivare molto i giovani. Ecco, ad esempio in America l'età media [degli artisti] è molto bassa, cioè si dà molta speranza, molta fiducia a un progetto presentato da un autore di vent'anni. E non si fa differenza d'età (D. F., musicista/attrice).

Sul piano nazionale, osservando con gli occhi dei giovani artisti napoletani le risorse e le opportunità offerte dalle principali capitali culturali italiane, Napoli sembra presentare molte difficoltà riconducibili ad alcune cause specifiche. Tra queste, una delle più citate dagli intervistati riguarda una scarsa circolazione delle informazioni tra gli enti culturali (istituzioni, associazioni culturali ecc.) e gli artisti stessi, ovvero tra chi pianifica, organizza e gestisce le attività culturali sul territorio e chi possiede il *know how* per concretizzarle. Mancherebbero, dunque, delle strutture di reti comunicative che possano favorire la diffusione ad ampio raggio delle informazioni su progetti, concorsi, rassegne, manifestazioni, provini o selezioni. A fronte di ciò, si delinea la creazione spontanea di reti informali fondate sul passaparola e, inoltre, all'interno dei vari ambiti artistici si osserva la creazione di nuclei di comunicazione chiusi, rispetto ai quali chi è posto all'esterno ha più difficoltà di accedere alle informazioni e alle opportunità, e quindi ha meno possibilità di lavorare. Questo tema emerge con forza laddove, per descriverlo, gli intervistati adoperano termini come “setta” o “giro”:

qui ci sono le sette, quelle che io chiamo “le sette”. Cioè, se sei in determinati giri – che sono comunque estremamente piccoli, chiusi e ristretti – allora vieni anche a sapere delle cose, altrimenti non lo vieni a sapere. [...] Non c'è passaggio di informazioni, assolutamente no. Lo vieni a sapere perché [...] magari l'amico ti dice “sai, io domani devo fare il provino per...”, ma l'hai saputo per caso. [...] Questo è un grande ostacolo (F. C., drammaturgo/attore).

All'assenza di strutture comunicative ampie si unisce anche la debolezza dei circuiti produttivi locali. Napoli appare costellata di piccole realtà produttive, per lo più fondate sulla spinta imprenditoriale di soggetti individuali che finanziano progetti musicali o cinematografici: piccole etichette discografiche e musei che offrono sale di videoproiezione ne sono un esempio. Si tratta di realtà numerose ma deboli, che raramente appaiono in grado di veicolare i prodotti napoletani oltre i confini urbani o regionali. La maggior parte degli artisti, infatti, dichiara di doversi adoperare in prima persona per finanziare i propri progetti e per attivare reti per la distribuzione dei propri prodotti. Se queste difficoltà da un lato portano gli artisti a considerare la possibilità di lasciare Napoli per cercare altrove – in Italia o all'estero – migliori condizioni di lavoro, dall'altra parte, spesso è proprio in queste difficoltà che gli intervistati rintracciano uno stimolo per la creatività. Emerge, qui, un altro volto della creatività: quello dell'adoperarsi per trovare le migliori soluzioni ai problemi strutturali, le

giuste spinte per superare gli ostacoli e la volontà di restare a Napoli, realizzando i propri obiettivi per se stessi e per la propria città. Nelle interviste, infatti, l'arte è più volte descritta come una efficace arma di riscatto contro gli stereotipi che danneggiano l'immagine di Napoli e dei napoletani agli occhi dell'Italia e del mondo:

quando vado fuori e sento parlar male di Napoli a me da fastidio! [...] Possibile che siamo conosciuti fuori per la spazzatura, per gli omicidi, per gli scippi... insomma, sempre per le solite cose? A me da fastidio, da molto fastidio. [...] Io cerco, con i fatti, di dimostrare [...] di essere una buona persona [e] di guadagnarci fuori, dovunque vado, la stima (A. M., ballerino).

La decisione di non lasciare Napoli e di insistere lungo il percorso dell'arte come professione, per molti artisti è da un lato supportata dalla volontà di non alimentare una "fuga dei talenti" napoletani, e dall'altro può contare su una specifica qualità attribuita ai napoletani: la solidarietà. La maggior parte degli artisti intervistati dichiara di riuscire spesso a fronteggiare la scarsità delle risorse materiali (finanziamenti, supporti organizzativi e logistici ecc.) grazie alla solidarietà di privati e associazioni che offrono il loro sostegno ai giovani talenti fornendo, ad esempio, sale per le prove e per gli spettacoli, o *location* per la realizzazione di prodotti cinematografici:

vivendo a Napoli hai a che fare con persone in linea di massima disponibili, per cui, in un modo o nell'altro, riesci sempre a risolvere i tuoi problemi. Sai, è un po' la caratteristica del napoletano, no? Magari lavorando al nord, davanti al primo intoppo non trovi persone [...] magari che ti prestano la casa come *location*. A Napoli c'è uno spirito diverso (A. C., regista).

Infine, sembra possibile rintracciare nei giovani artisti una forte spinta interiore al superamento delle difficoltà materiali a partire dalla ricerca e dall'instaurazione di dialogo e cooperazione con le istituzioni, spesso ritenute distaccate o lontane rispetto ai problemi della cultura e dell'arte sul territorio partenopeo. In realtà, per quanto concerne il rapporto con le istituzioni, tra i giovani intervistati è possibile delineare due tendenze generali: da un lato, troviamo i giovani artisti che trovano difficoltà a rapportarsi con le istituzioni e con le amministrazioni locali, e imputano la responsabilità di ciò sia alla lentezza burocratica che ad un'agenda politica troppo assorbita da *issues* legate all'economia e all'ambiente e quindi "distratta" rispetto ai temi dell'arte e della cultura sul territorio. Sul versante opposto, invece, si situano gli artisti che, nell'intento di adoperarsi

in prima persona per lo sviluppo dell'espressione artistica come "socialmente utile" sul territorio locale, ricercano volontariamente la collaborazione con le istituzioni locali. Un esempio molto interessante è rappresentato dalle parole di un *writer* napoletano che intravede nel dialogo cooperativo con le amministrazioni locali la via per il riconoscimento sociale e professionale del graffitismo:

non mi aspetto che la gente mi venga a ringraziare e non lo faccio assolutamente per loro, ma perché questo "lavoro", questo modo di esprimere, questa esigenza personale possa essere riconosciuta. [...] per me è fondamentale. [...] Quindi da dieci anni a questa parte ho iniziato un percorso con le istituzioni. [Era] il 1999, una delle prime jam³ fatte a Napoli e probabilmente una delle più grandi del sud Italia. C'era un luogo ed era un luogo vuoto e [questa iniziativa] è servita a riempire quel luogo. [...] Quello fu il primo tentativo di riqualificazione di un'area attraverso lo strumento del colore (D. P., writer).

Il ruolo delle istituzioni e dalle amministrazioni locali è ampiamente considerato di base per lo sviluppo non solo dell'attività espressiva ed artistica dei singoli individui creativi, ma anche delle reti e delle strutture per la produzione e la divulgazione dell'arte napoletana oltre i confini locali.

3.1 Circuiti produttivi

Come si è già avuto modo di evidenziare l'indagine ha rilevato una forte vivacità culturale ed artistica ma, allo stesso tempo, una struttura di reti e di circuiti di produzione non abbastanza solida per supportare tale effervescenza. Da questo punto di vista, la condizione in cui versa la città partenopea è spesso considerata come il riflesso di dinamiche nazionali – e, sotto alcuni aspetti, globali – che si riversano sul piano locale, amplificandosi in contesti urbani altamente ricettivi come Napoli. Da un lato, i giovani intervistati attribuiscono forti responsabilità alle politiche nazionali e alle riforme finanziarie laddove non valorizzano il ruolo dell'arte, della cultura e della scienza come risorse per la collettività. Dall'altro lato, emerge una sorta di *mainstream*, diffuso a livello globale, che penalizza l'arte fondata su un percorso di studio e di impegno per l'acquisizione graduale delle competenze artistiche proponendo, invece, il sogno del successo facile e della notorietà raggiungibile senza sacrifici. È

³ Una "jam" è un evento organizzato di incontro tra artisti allo scopo di confrontarsi nelle proprie abilità. Il termine è utilizzato anche in musica ("jam session")

questo il caso dei *talent show*, considerati spesso come un'arma a doppio taglio: offrono modelli fuorvianti, illudendo i ragazzi di poter diventare ricchi e famosi senza aver studiato abbastanza e, allo stesso tempo, svalutano il lavoro di chi investe gran parte del proprio tempo libero per "imparare" a fare arte con dedizione e cura. Inoltre, i media di massa – ed in particolare la TV – dedicano scarsa attenzione all'arte, veicolando attraverso le programmazioni e i palinsesti solo alcune forme artistiche e, di queste, solo alcuni generi specifici: quelli che possono accrescere l'*audience* dei loro programmi e, di riflesso, gli introiti aziendali.

Il fine commerciale, dunque, appare antitetico all'arte e al suo sviluppo e questo aspetto emerge chiaramente dalle interviste. Nell'opinione dei giovani intervistati, infatti, la ricerca del profitto economico non può convivere con la libertà di espressione che, invece, presuppone indipendenza. D'altro canto, però, adeguate condizioni economiche sono ritenute fondamentali per lo sviluppo e per la trasmissione delle competenze artistiche nel tempo. Qui si sottolinea ancora una volta l'importanza di raggiungere un pieno riconoscimento dell'artista in quanto soggetto produttivo, anche attraverso l'elaborazione di normative e regolamentazioni efficienti che definiscano i parametri della sua professione. Al contrario, la maggior parte degli intervistati dichiara che per poter far fronte ai costi che l'attività artistica comporta è necessario adoperarsi in lavori secondari – spesso si tratta di lavori manuali (come artigiani, operai, tecnici ecc.), raramente di attività di concetto (come insegnanti). L'attività artistica, da sola, solo in rari casi riesce a garantire l'auto-sussistenza e questo, per molti giovani, comporta l'abbandono della pratica artistica in favore di occupazioni e di guadagni "più sicuri" per il proprio percorso di auto-realizzazione:

conosco tante persone che lavorano su progetti [...] che fanno cortometraggi, lavori di grafica [...] Poi, dopo qualche anno, vengono abbandonati perché devono cambiare lavoro. Perché, finché sei molto giovane, lo fai con la passione, ma quando poi devi affrontare una realtà diversa e hai bisogno che questa tua arte diventi un lavoro, non trovi sbocchi e abbandoni. E questo [vale] per la musica, per il cinema, per l'arte in generale. Conosco molte persone che, purtroppo, per esigenze economiche hanno abbandonato quella che era la loro *méta*, la loro aspirazione, la loro voglia di proporsi (A.C., regista).

Emerge, dunque, l'esigenza di un riscatto della cultura e dell'arte e la spinta maggiore è fornita proprio dai giovani artisti, molti dei quali

sottolineano la necessità di dare spazio ai circuiti *indie*⁴ napoletani, alle reti *underground*, ai fermenti auto-prodotti ed alternativi che, riprendendo la metafora proposta da un giovane intervistato, sono “come fuoco sotto la cenere”:

c'è fermento culturale in questa città, ma è come se ci fosse quella cenere che sotto arde e che non vede l'ora di esplodere in un fuoco. Però, per ora è cenere, e quindi si fa proprio fatica a... a generare cultura (C. M., editore).

Se dal lato della produzione è necessario valorizzare il lavoro creativo degli artisti, sul versante della fruizione sembra inevitabile intervenire affinché l'interesse per la cultura e per l'arte si mantenga vivo tra le nuove generazioni. Agli occhi degli intervistati, i giovani attuali appaiono in gran parte lontani e distaccati rispetto alla cultura: leggono poco e in modo distratto, ascoltano prevalentemente musica commerciale, ignorano i gruppi musicali o le compagnie di teatro e di danza del loro territorio. Sono assorbiti dalla TV, dalle *chat* e dai social network, sono attratti al cinema prevalentemente dai cine-panettoni. Per questi motivi, il lavoro dei giovani artisti è spesso rivolto proprio ai loro coetanei, nell'intento di dimostrare loro che l'arte può essere al contempo occasione di divertimento e motivo di riflessione, può trasmettere emozioni stimolando il pensiero critico.

Come si vedrà più in dettaglio nell'ultimo paragrafo dedicato ai discorsi, nelle attività artistiche dei giovani intervistati, indipendentemente dal tipo di espressione adottata, è possibile ravvisare alcune significative similitudini. Una di queste riguarda proprio l'intento comune di parlare ai giovani, di narrare ai giovani il mondo dei giovani stessi, incentivando l'educazione all'arte e una “cultura della cultura” che appare sbiadita. L'artista propone se stesso e il proprio lavoro per questa missione.

4. Discorsi e messaggi artistici

Nell'ambito della Scuola di Francoforte, si è attribuita all'opera d'arte il dovere di rappresentare la realtà in modo critico, attraverso l'occhio sensibile dell'artista. Nelle riflessioni di Adorno (1949; 1962), l'artista ha il compito di cogliere lo spirito del tempo e la complessità della realtà sociale e dei suoi mutamenti, trasformandoli attraverso l'abilità tecnica in un'opera

4 Il termine “indie” deriva dall'inglese “independent” ed indica i circuiti indipendenti, alternativi, solitamente di artisti emergenti o rappresentativi di una cultura *underground*, il cui lavoro è autoprodotta o supportato da etichette o case di produzione minori rispetto alle *major* e ai grandi circuiti produttivi nel mercato discografico.

d'arte. Consapevoli di questo compito, gli artisti intervistati esprimono chiaramente l'intento di accendere un faro sulla realtà che li circonda e definiscono spesso la creatività come un processo di rielaborazione della realtà osservata, attraverso gli strumenti tramandati dalla tradizione artistica e dal vissuto storico-sociale del territorio in cui vivono e agiscono. L'agire creativo è radicato in un percorso complesso in cui la tradizione e l'innovazione si intersecano. La tradizione, spesso definita dai giovani napoletani come "il DNA di un popolo", cioè come l'insieme degli elementi culturali interiorizzati nel corso della storia sociale di un paese, rappresenta la base di partenza verso la sperimentazione e l'innovazione. Per accedere a quest'ultima, è necessaria una profonda conoscenza di ciò che è dato: saperi, conoscenze, valori, materiali, strumenti di produzione e di comunicazione vengono adoperati e rielaborati dall'artista per creare prodotti originali e inediti, per narrare la realtà in nuovi modi.

In questo processo, la figura più interessante è ancora una volta quella del giovane che acquisisce e interiorizza gli elementi del passato e al contempo incarna la spinta verso il futuro. In tal senso, i giovani sono il *target* preferito degli artisti napoletani. Una attenzione particolare è posta ai giovani delle periferie urbane che vivono il disagio sociale come condizione costante. Ad essi è rivolta un'ampia produzione di musica e spettacoli che possa da un lato informare i giovani sulla realtà che vivono, documentandola, mentre, dall'altro lato si tenta di fornire loro gli strumenti concettuali ed espressivi per fronteggiare l'accettazione passiva e rassegnata del disagio e intervenire attivamente nei processi di mutamento sociale.

Nelle produzioni artistiche dei giovani osservati, il rap in dialetto napoletano si offre come uno dei più efficaci strumenti espressivi per "urlare" il disagio rivolgendosi direttamente ai ragazzi dei quartieri periferici. Ma anche alcune forme di spettacolo e di danza sono orientate alla rappresentazione documentata delle tematiche sociali più spinose come l'emarginazione sociale, i processi di immigrazione, la violenza sulle donne. È questo il caso di un nuovo stile di danza che sta emergendo sul territorio napoletano, il "docudanza":

io faccio docudanza. Ho coniato questo termine perché mi piace proprio che la mia danza documenti, racconti [...] Ho pensato di unire l'armonia del corpo per eccellenza, quindi l'estetica del danzatore, adattarla a uno scenario di disagio sociale, per poter raccontare il problema sociale attraverso la bellezza del corpo (E. S., coreografa).

Nonostante la categoria sociale dei giovani sia spesso l'oggetto di narrazione e il target principale dei processi di comunicazione attraverso l'arte, l'obiettivo di un prodotto artistico resta comunque quello di puntare verso un pubblico ampio e generalizzato, affinché l'azione comunicativa ed espressiva possa estendersi nel maggiore raggio possibile. Non si tratta di un intento meramente commerciale, bensì di rispondere all'esigenza di comunicazione e di divulgazione della propria arte e dei messaggi insiti in essa. In tal senso, appare chiaro che la concezione dell'arte emersa dall'indagine ha una piena connotazione sociale. Ancora una volta si sottolinea il distacco degli artisti rispetto all'*art pur l'art*, all'arte fine a se stessa, per incentivare l'arte come veicolo di informazione, come occasione di riflessione critica e come strumento di azione concreta e di partecipazione alla vita sociale del proprio territorio. Tra tutte le espressioni artistiche indagate, soltanto la danza classica si distingue per una maggiore attenzione alla conservazione e alla trasmissione *tout court* della tradizione e del passato, mentre nelle altre attività artistiche è forte l'intento di intervenire nei processi di mutamento e di innovazione, puntando sul potere di "guaritore sociale" attribuito all'arte e quindi su una sua ampia diffusione. A tal fine, appare necessario un impianto comunicativo che possa attrarre il pubblico, a prescindere dall'età, dall'estrazione sociale o dal tipo di formazione culturale. Il metodo più utilizzato per questo scopo è quello fondato su una traduzione dell'arte da un livello di massima astrazione (che richiederebbe conoscenze specifiche per la sua comprensione) verso un livello più concreto e accessibile. In altre parole, si tratterebbe di una semplificazione dell'espressione artistica per favorire la fruizione e la comprensione del messaggio. La maggior parte dei giovani intervistati, infatti, dichiara di operare a questo scopo e i modi principali che vengono adottati sono sintetizzabili soprattutto nell'uso integrato di codici diversi. Nel panorama partenopeo, emerge una produzione artistica fondata sulla comunicazione multi-testuale e sinestetica: nell'ambito del teatro, ad esempio, sembra sempre più diffuso l'uso integrato di dialoghi, musiche e coreografie, mentre la proiezione di immagini sullo sfondo ha il duplice ruolo di favorire la comprensione del messaggio attraverso l'immediatezza dell'immagine e, al contempo, di sopperire ai costi necessari per la costruzione di scenografie adeguate. Persino nell'ambito della letteratura e dell'editoria è possibile ravvisare un tipo di divulgazione dei contenuti artistici attraverso la realizzazione di prodotti editoriali multimediali in cui, oltre al testo letterario, il fruitore può accedere a contenuti musicali e documenti video. Dunque, nell'era della multimedialità e della nuova sensorialità determinata dalle tecnologie

digitali (de Kerckhove 1994), anche l'arte tradizionale sperimenta nuove modalità di espressione e di comunicazione, proponendo un tipo di fruizione fondata sull'uso integrato dei sensi umani. Infatti, la combinazione di linguaggi e di codici diversi in un unico prodotto artistico rende più ricco e accattivante il prodotto stesso e facilita la comprensione dei suoi contenuti.

Dal punto di vista linguistico, nei testi verbali (sceneggiature, lyrics di canzoni, testi letterari ecc.), al fine di raggiungere il più ampio pubblico possibile, nella maggior parte dei casi si adotta la lingua italiana nell'intento di veicolare i prodotti artistici oltre i confini locali. Tuttavia, è ravvisabile un significativo uso del dialetto per due motivi principali, uno legato ad esigenze puramente narrative, l'altro afferente alla *mission* più generale che guida la realizzazione del prodotto: laddove si intende raccontare aspetti specifici della realtà napoletana, la lingua vernacolare è adoperata prevalentemente per connotare geograficamente i personaggi o per ambientare la narrazione. In questo caso, il dialetto ha una funzione puramente contestualizzante e serve a raccontare Napoli e i napoletani ma da un punto di vista esterno. Diverso sembra essere il caso in cui l'intento di fondo dell'artista non è la semplice narrazione di storie napoletane, bensì la riscoperta e la rivendicazione dell'identità partenopea, dell'essere napoletani. Dal lato dell'artista, l'uso del vernacolo in questo caso sembra inevitabile e non risponde ad una esigenza narrativa ma piuttosto all'intento di consolidare il sentimento di appartenenza e di radicamento sul territorio. Dal lato dei fruitori, il dialetto contribuisce a "sentirsi napoletani" e, attraverso i prodotti artistici, permette di osservare la realtà circostante dall'interno, cioè essendo parte della realtà narrata.

Una ulteriore dimensione di analisi riguarda i luoghi e i contesti performativi. Si è già trattato in questo capitolo (v. par. 3) della necessità espressa dai giovani intervistati di incrementare sul territorio – sia nel centro urbano che nelle zone periferiche – la presenza di strutture adeguate per incentivare la produzione e la divulgazione dell'arte giovanile e facilitare gli iter di organizzazione logistica delle performance artistiche. Accanto alla richiesta di ottenere luoghi adibiti alla divulgazione dei prodotti artistici sul territorio, i giovani artisti napoletani esprimono l'esigenza di cercare il contatto diretto con il pubblico all'interno degli spazi urbani, negli edifici pubblici, nelle piazze, utilizzando la strada, i quartieri e i muri per veicolare i loro messaggi. In altre parole, vivendo e condividendo la realtà paesaggistica ed architettonica della realtà.

Da questo punto di vista, la subcultura artistica del *writing* incarna questa volontà. A fondamento dell'ideologia dei graffiti c'è proprio la

rivalutazione della strada come luogo di aggregazione e di condivisione delle attività espressive (Dal Lago, Molinari 2001). Sul piano comunicativo, però, appare necessario operare una distinzione importante tra la sottocultura dei graffiti e le altre forme di espressione qui considerate. Innanzitutto i *writers* non si definiscono artisti: i loro “pezzi” (così si definiscono i prodotti dei *writers*, siano essi immagini o scritte) hanno prevalentemente un ruolo espressivo. Ogni graffito contiene la firma di chi lo ha dipinto e la sua presenza su un muro serve a siglare la presenza e l’abilità espressiva e cromatica del suo *writer*. A differenza delle opere d’arte che possono oggettivarsi rispetto ai loro creatori e veicolare ad un pubblico indifferenziato i messaggi che sono stati loro affidati, i prodotti del *writing* restano saldamente legati ai loro creatori e non hanno alcun ruolo comunicativo verso il pubblico. Con le lettere, le immagini e i colori, il principale intento di un *writer* è dire: “Io ci sono, questa è la mia città e questa è la mia firma”. Il desiderio di riappropriarsi della città e dei suoi spazi è, dunque, un elemento comune a quasi tutti i soggetti della ricerca. Il motivo fondamentale è rintracciabile nella volontà di cercare il contatto con il pubblico, all’interno di un contesto anch’esso “pubblico” – cioè comune a tutti – che abbia il potere di ridurre il più possibile le distanze tra gli artisti e l’*audience*, favorendo una comunicazione immediata e diretta.

Prima di concludere questo percorso nei mondi artistici dei giovani napoletani, un ultimo sguardo è rivolto all’uso delle tecnologie digitali e della rete Internet nei processi di produzione e di distribuzione dell’arte. Per quanto concerne i processi di produzione, le tecnologie digitali hanno un ruolo significativo soprattutto in alcune forme di produzione artistica: nella musica e nel cinema, ad esempio, non sembra più possibile fare a meno delle possibilità offerte dal computer e dalla disponibilità di numerosi software per il missaggio di suoni in multitraccia o per il montaggio cinematografico. Anche nelle dinamiche di distribuzione e di fruizione, i media digitali si confermano efficienti nel supportare e velocizzare tali processi. Ma la risorsa più utilizzata in assoluto dai giovani intervistati è rappresentata dal web, dai blog e dai social network. Per gli artisti, si tratta anzitutto di una risorsa per i loro studi e per le ricerche necessarie durante la prima fase di progettazione di un nuovo prodotto: sul web è possibile accedere a una quantità pressoché infinita di informazioni, contenuti culturali, prodotti artistici del passato e del presente, sia professionali che amatoriali. Inoltre, la Rete fornisce utili informazioni su concorsi, provini, selezioni o finanziamenti destinati agli artisti in Italia e all’estero. In questo senso, Internet offre delle alternative per i giovani artisti, anche fuori dal proprio territorio. Ma la risorsa più sfruttata dai giovani intervistati è

rappresentata dai social network, attraverso i quali gli artisti napoletani possono veicolare le informazioni sui propri prodotti, diffondere le date delle loro performance e soprattutto instaurare contatti, incrementando le proprie reti professionali. In tal senso, il social network Facebook sembra lo strumento preferito dai giovani artisti allo scopo di coltivare ed incrementare la propria rete artistica grazie alla possibilità di un contatto diretto con soggetti che occupano un ruolo strategico nei processi di produzione e di diffusione dell'arte, sia in ambito locale che sul piano nazionale ed internazionale. Con Facebook, l'accesso diretto, che consente di bypassare il ruolo di intermediari e *broker*, e la possibilità concreta di stringere rapporti di conoscenza e di collaborazione professionale con produttori, registi o direttori d'orchestra, forniscono maggiori opportunità di lavoro e nuove occasioni di confronto e di perfezionamento della propria attività. Ma soprattutto, la più importante risorsa è rappresentata dalla possibilità di un dialogo diretto tra gli artisti e l'*audience*, i potenziali fruitori dei loro prodotti artistici, sottoponendo i progetti artistici al giudizio di fan e spettatori e acquisendo i *feedback*, i commenti, le impressioni e le valutazioni, ritenute fondamentali per perfezionare i prodotti e rispondere al meglio alle esigenze del pubblico.

Giovani e consumi culturali

di Giorgina Sommonte

1. I consumi culturali dei giovani

In un capitolo dedicato ai consumi culturali giovanili non è il caso di soffermarsi ancora una volta su cosa si intenda per giovani.

Se intendiamo per giovani gli individui di età compresa tra i 15 e i 35 anni basta solo tener presente quanto incida sui consumi culturali e sull'impiego del tempo libero la considerazione di in una fascia d'età così ampia e che include gusti, tendenze e valori molto eterogenei tra loro. Pensiamo – ad esempio - al valore simbolico di un consumo culturale: vi è una significativa differenza tra quello che può essere attribuito allo stesso consumo culturale in età differenti.

Questa precisazione risulta fondamentale per non appiattare i significati sotto un'unica categorizzazione.

Come anticipato nell'introduzione, questo volume mira ad esporre i risultati di una ricerca condotta su un campione di giovani napoletani, partendo dal presupposto che il processo di costruzione sociale dell'immaginario individuale e collettivo si esprima attraverso produzioni e consumi culturali caratterizzati dall'uso delle nuove tecnologie digitali.

I consumi culturali influenzano comportamenti e stili di vita, contribuendo alla costruzione sociale dell'identità, della personalità e del bagaglio cognitivo dei giovani. L'analisi del tempo libero e dei consumi culturali permette di cogliere aspetti significativi dell'universo simbolico ed espressivo dei giovani.

Tutto questo considerando che l'evoluzione tecnologica in atto modifica profondamente il rapporto dei giovani con i media e gli istituti tradizionali della cultura, nonché il loro approccio alla conoscenza, alla socialità e alla partecipazione politica.

La riflessione sociologica ha iniziato a rivolgere la propria attenzione al tema dei consumi a seguito dell'affermazione della società moderna industriale. Il concetto di consumo è un concetto molto complesso, che ha subito profonde modifiche di interpretazione, spesso utilizzato come indicatore di qualità della vita e di benessere economico.

Questo è ancor più vero se consideriamo un tipo particolare di consumo, quello culturale. Con l'affermazione della rete e la distribuzione attraverso di essa di un mercato dell'industria culturale che si espande e diffonde contenuti culturali gratuiti, il concetto di consumo si scevera della sua considerazione meramente economicistica per lasciare spazio al consumo gratuito, allo scambio di contenuti culturali e a meccanismi che superano le logiche di profitto così come intese dalla teoria economica classica.

Il consumo assume quindi una nuova veste: non solo non è più un consumo passivo e subito, ma è consumo scelto e consapevole nella tracotanza dell'offerta gratuita.

I consumi culturali sono dunque cambiati: se fino a non molto tempo fa le vecchie categorie analitiche che la sociologia utilizzava funzionavano ancora bene per l'analisi dei consumi, ad oggi risultano obsolete semplicemente perché lo status, il ruolo, la condizione socio-economica non sono più fondamentali per studiare le scelte di consumo, soprattutto se facciamo riferimento a quello culturale.

Il consumo – in special modo quello fruito attraverso la rete - è divenuto trasversale rispetto a tali elementi grazie proprio alla diffusione di internet.

Naturalmente tra i principali protagonisti e attori di queste trasformazioni ritroviamo i giovani.

Ovviamente nella stessa categoria sociale di “giovane” possiamo analizzare delle differenze significative.

Si pensi a tal proposito ai nativi digitali¹: essi non ricordano altro periodo se non quello dell'informazione e della cultura veicolata anche attraverso la rete.

Per i “più giovani tra i giovani” dunque la possibilità di scegliere e/o di consumare cultura gratuitamente è una caratteristica scontata che sino a qualche tempo fa in realtà non lo era affatto.

Ma quali sono le motivazioni che spingono a studiare nello specifico i consumi culturali giovanili?

¹ Nativo digitale - *digital native* - è un'espressione mutuata dall'inglese che si riferisce a chi è nato insieme alle tecnologie digitali, quali il personal computer, internet, il telefono cellulare e i lettori mp3.

Studiare i consumi culturali dei giovani ha una duplice valenza. Innanzitutto i giovani sono la lente attraverso la quale possono essere letti e interpretati i cambiamenti, oltre ad essere i principali protagonisti delle repentine trasformazioni sociali in atto: analizzando i consumi e le abitudini dei giovani di oggi è possibile proiettarsi verso quella che sarà la società del domani.

L'analisi dei consumi culturali giovanili di oggi, inoltre, non solo rappresenta un mondo di osservazione privilegiata per anticipare i cambiamenti, ma anche un mondo che ci consente di effettuare comparazioni rispetto al passato in un'epoca in cui le trasformazioni in atto sono talmente repentine che a volte sfuggono anche al ricercatore più attento.

Giovani quindi anche come testimoni privilegiati di una realtà sfuggente per un ricercatore che può - attraverso di essi - voltarsi indietro nel tempo e contemporaneamente volgere uno sguardo al futuro, rimanendo vigile anche sul presente. Non bisogna inoltre dimenticare che il ruolo dei giovani nell'analisi del consumo culturale è duplice: da una parte sono consumatori, ma dall'altra sono principalmente produttori di cultura e di stili di vita.

L'espressione stile di vita rimanda all'espressione di sé, all'individualità, nei più svariati modi di esprimersi, come vestirsi, mangiare, impiegare il loisirs, insomma rimanda al vivere quotidiano in cui i giovani creano e ricreano molteplici lifestyles.

Il consumo nei giovani è atto creativo attraverso il quale i beni materiali permettono agli attori sociali di costruire la propria identità attraverso «sfumature e complessità, alle differenze, come anche alle somiglianze» (Willis 2005, p. 265).

Non bisogna inoltre dimenticare che il consumo culturale ha un importante ruolo nell'affermazione del processo identitario e rappresenta pertanto un campo d'indagine in cui esplorare vissuti carichi di significatività.

Oggi infatti il consumo culturale giovanile è uno degli elementi analitici più importanti per analizzare la condizione giovanile e il processo di costruzione e affermazione dell'identità dei giovani. Basti pensare che tale ruolo fino a non molto fa era assegnato alla condizione lavorativa: era attraverso quest'ultima che il giovane costruiva la propria identità, sentiva di avere un ruolo nella società di appartenenza. Con il venir meno delle occupazioni stabili, con la diffusione del precariato e della disoccupazione, i consumi culturali sono stati eletti a principali elementi analitici attraverso i quali poter comprendere il vissuto relazionale, esperienziale e

motivazionale dei giovani che non sentono più di avere un ruolo così ben definito in una società che non gli dà più spazio e in cui loro se ne conquistano uno proprio attraverso la stessa produzione e fruizione culturale. A supportarli in questo c'è la rete.

Le trasformazioni tecnologiche hanno inciso notevolmente sulla società con la conseguenza che oggi non è più corretto parlare di consumo culturale di massa: la molteplicità di offerta dell'industria culturale e la crescente diffusione dei new media ci consentono di affermare che i pubblici sono sempre più segmentati, omogenei al loro interno e distribuiti su un numero sempre crescente di fonti mediali.

Se è vero che nel corso degli ultimi anni si è assistito alla scomparsa di forti punti di riferimento di identificazione ed appartenenza sociale, è pur vero che i new media hanno sopperito a tale carenza, molto spesso contribuendo a creare raggruppamenti sociali trasversali indipendenti dalle singole situazioni socio-economiche. Tutto questo si è tradotto in una diffusione dei codici e dei modelli culturali di riferimento.

È per questo fondamentale far riferimento ai consumi culturali dei giovani perché è attraverso i consumi che si costruisce uno spazio in cui individuale e sociale si intersecano.

Il ruolo che in questo hanno i new media è fondamentale: non solo perché questi ultimi rimediano i contenuti dei media tradizionali (Bolter, J. David, Grusin Richard, 2005), ma soprattutto perché essi contribuiscono a creare uno spazio di opportunità, scambio e desideri condivisi.

È così che i giovani oltre che fruitori divengono autori creativi di modelli simbolici e comunicativi che si creano e ricreano attraverso la rete e che attraverso di essa vengono rapidamente veicolati.

2. Il tempo libero come categoria analitica per leggere i consumi culturali

La riflessione sui consumi culturali dei giovani è accompagnata da una serie di concetti che – come abbiamo visto – vanno dalla definizione del giovane a quella di consumo e tempo libero. Questi tre elementi sono infatti strettamente correlati: i giovani sono gli attori principali del cambiamento e, dunque, i testimoni privilegiati che aiutano a comprendere le trasformazioni sociali in atto e sono pertanto i testimoni privilegiati nello studio del consumo culturale. Questo non solo perché il consumo culturale è sensibile alle trasformazioni tecnologiche che il giovane adotta

facilmente, ma anche perché per definizione il giovane è colui che ha più tempo libero, tempo entro cui il consumo culturale si concretizza.

Anche il tempo libero, però, ormai non può più essere inteso alla vecchia maniera, come tempo non lavorato. Le trasformazioni del mercato del lavoro e le trasformazioni tecnologiche hanno infatti contribuito ad una ridefinizione del concetto di tempo libero.

In realtà molteplici sono i fattori che hanno inciso sul modo di concepire il tempo libero. In primo luogo la riduzione quantitativa del tempo di lavoro e il consistente diffondersi di forme lavorative e occupazionali flessibili.

Questo non si traduce, però, sempre inevitabilmente in un maggiore interesse nei riguardi dei consumi culturali.

A dimostrarlo sono le indagini Eurostat² secondo le quali l'Italia si collocherebbe al secondo posto - dopo la Danimarca - tra i paesi europei che registrano la media più bassa di ore settimanali lavorate (38,4).

Questo dovrebbe farci pensare a delle ricadute positive in termini di aumento dei consumi culturali e/o di attività ludiche e di tempo libero, ma in realtà non è così: dai dati emerge che non esistono grandi variazioni tra paesi con l'orario del lavoro più lungo ed il resto d'Europa, per quanto riguarda le attività svolte (Eurostat, 2006). Dunque l'impiego è solo uno dei fattori che incide sulla ridefinizione del tempo libero, ma senza ricadute reali sui consumi culturali.

Vi è da dire che tra gli elementi che più hanno contribuito all'affermazione di una concezione differente del tempo libero rispetto al passato vi è il fatto che le trasformazioni sociali hanno imposto una considerazione più attenta dell'elemento di scelta presente in tale concetto.

È libero quel tempo non più solo ed esclusivamente liberato dal lavoro (Friedmann, 1960) ma è libero quel tempo che ci si ritaglia trasversalmente durante l'arco della giornata, un tempo non ben definito come poteva accadere in passato. Il tempo libero include quelle attività che consentono al giovane di affermare e formare la propria identità, semplicemente perché è l'unico tempo impiegato per attività non obbligatorie (Goodin R. E., Rice J. M., Bittman M. e Saunders P., 2005) ed è «una dimensione centrale per l'identità e la socialità degli individui» (Buzzi, Cavalli, de Lillo, 2002, p.425).

Viene dunque meno la vecchia concezione che vede il tempo libero come un tempo del nulla, perché in realtà libera è la scelta di come

²I dati sono stati tratti dal *Working time developments* (2007), l'annuario realizzato dall'*European Foundation for the Improvement of Living and Working Condition*.

impiegarlo, ma è comunque pur sempre tempo impiegato e soprattutto impiegato in attività costruttive per l'identità individuale. È proprio per tale motivo che nella riflessione sociologica il concetto di tempo libero viene sostituito dal termine francese *loisir*, che meglio rende l'idea di libertà che lo caratterizza.

Elias definisce il *loisir* come lo spazio entro il quale si impara ad assaporare lo svago, la serenità e la distensione per rafforzare l'azione logorante che caratterizza il nostro essere (Elias, 1986).

Tornando a quanto detto prima, per quel che attiene i giovani di oggi, potremmo dire che si sono trovati a cavallo di due grandi trasformazioni, pertanto il loro tempo libero è il protagonista dei maggiori cambiamenti della storia: la ridefinizione dei tempi di lavoro legati ad una differente organizzazione lavorativa rispetto al passato come già anticipato all'inizio di tale paragrafo e l'introduzione delle tecnologie digitali che hanno contribuito a modificare il rapporto con i consumi culturali.

Le trasformazioni del mercato del lavoro hanno avuto notevoli conseguenze sul tempo libero dei giovani e quindi sui consumi culturali.

Da una parte la diffusione di forme di lavoro flessibili e la disoccupazione hanno comportato una riduzione del tempo di lavoro e una maggiore disponibilità di tempo libero, dall'altra il diffondersi di forme di lavoro precario si è tradotta in una moltiplicazione dei ruoli e degli impegni nella costante tensione di esserci anche laddove il contratto non implica dei vincoli, pertanto questo ha ridotto il tempo da dedicare ad attività liberamente scelte.

Bisogna inoltre aggiungere che anche la mobilità giornaliera è aumentata e questo tempo di mobilità viene molto spesso impiegato in consumo culturale. Il tempo libero diviene dunque tempo trasversale alle attività lavorative e/o obbligatorie e non è più ben definito entro netti confini come in passato. A favorire ciò vi è la diffusione delle tecnologie digitali che hanno avuto un peso determinante nella estensione e nella fruizione dei contenuti culturali.

Le tecnologie digitali hanno infatti avvicinato al consumo culturale target di persone che prima erano lontane dal consumo a pagamento.

Si pensi al ruolo che ha avuto la diffusione della rete nell'avvicinare i giovani alla lettura dei quotidiani.

È proprio per tale motivo che si è passati da un modello sostitutivo a quello dell'integrazione, dove quelli che vengono definiti *new media* non sostituiscono i vecchi *media*, ma contribuiscono a rimediare i contenuti di questi ultimi inglobandoli in un nuovo strumento.

La fruizione dei media e dei consumi culturali non si basa su un modello concorrenziale e sostitutivo nella scansione dei tempi individuali, ma segue una dinamica rafforzativa, effetto della tendenza a coltivare interessi e preferenze individuali attraverso il ricorso alle diverse fonti culturali disponibili (Livolsi, 2003). I giovani di oggi rappresentano la prima generazione che fa esperienza del mondo non attraverso le generazioni precedenti, ma grazie all'autoapprendimento in un processo inverso in cui invece di apprendere dalle generazioni possono trasmettere a queste ultime il sapere e le competenze (Morcellini, 2007).

Vi sono però anche numerosi altri fattori che hanno inciso sulla ridefinizione del tempo libero. Tra questi un ruolo decisivo l'ha assunto il mercato dell'industria culturale che oggi offre una più ampia gamma di scelta rispetto al passato.

Altre trasformazioni sono inoltre da imputare a componenti demografiche, come la riduzione della numerosità familiare, l'aumento delle coppie giovani senza figli, l'allungamento della vita media, tutti elementi che hanno contribuito a ridefinire la scansione della giornata con un aumento teorico di quello che dovrebbe essere il tempo libero a disposizione. Le indagini relative all'impiego del tempo libero nel nostro paese (Istat, 2006) rilevano una maggiore disponibilità di tempo libero per gli uomini indipendentemente dall'età. Il profilo di colui che ha più tempo libero in assoluto è quello del giovane maschio di età compresa tra i 18 e i 34 anni che vive nella famiglia d'origine. A seguire vi sarebbero i single e gli anziani ultrasessantacinquenni. Dalle indagini nazionali emerge invece che ad avere meno tempo libero al primo posto vi sarebbero le coppie aventi un'età compresa tra i 25 e i 44 anni con figli e le donne in generale.

3. Consumi culturali giovanili e uso della rete: qualche dato

In un volume che si occupa di consumi culturali giovanili non si può sicuramente prescindere da una considerazione di quello che è il quadro nazionale in merito.

A tal proposito l'Istat ha da poco pubblicato il volume *Noi Italia* (2010) che traccia il profilo dell'italiano anche rispetto a quelli che sono i temi sin qui trattati.

La rilevazione è in realtà una rilevazione nazionale che non entra nel merito delle fasce d'età da noi studiate, ma di sicuro c'è qualche dato che merita di essere considerato per la nostra analisi.

Innanzitutto occorre sottolineare che in linea generale emerge un quadro dei consumi culturali degli italiani non proprio brillante: le famiglie italiane destinerebbero ai consumi culturali in media il 6,8% della spesa complessiva per consumi finali (2008). Nel 2007 – quando si registrava un valore leggermente più alto - il nostro paese occupava il quintultimo posto nella classifica dei paesi dell'Unione Europea.

Per quel che attiene la lettura, meno del 47% degli italiani dichiara di dedicarsi alla lettura di un libro nel tempo libero. Poco più di un italiano su due leggerebbe un quotidiano almeno una volta a settimana, poco più di uno su cinque utilizzerebbe Internet per leggere on-line o scaricare da Internet quotidiani, news o riviste.

Che ruolo hanno invece i giovani nel delineare il consumo culturale degli italiani?

Per quel che concerne la definizione, vi è da dire che l'Istat definisce giovani coloro che hanno un'età compresa tra i 15 e i 29 anni: una fascia di età più ristretta rispetto a quella attualmente in vigore nella riflessione sociologica.

Della percentuale di giovani che rientrano in tale fascia ben uno su cinque non ha un'occupazione e avrebbe abbandonato ogni speranza di trovare un'occupazione. Sono gli stessi che dichiarano di non studiare e di non essere inseriti in alcun percorso formativo.

La situazione è peggiorata di ben quattro punti percentuali rispetto al 2009 e il nostro paese in quanto a tasso di disoccupazione si pone al secondo posto dopo Malta nella classifica europea. Si evince inoltre l'esistenza di una quota consistente di adolescenti e giovani che dichiarano di non aver avuto esperienze stimolanti e di non riporre fiducia nelle proprie capacità: questo si è inevitabilmente tradotto nell'abbandono di ogni speranza di trovare una collocazione nel mercato del lavoro.

Emerge dunque la figura di un giovane insicuro, che non ha certezza nel futuro: la situazione si acuisce se la condizione analizzata è quella femminile.

Questo ci potrebbe far pensare – ritornando a quanto detto nel paragrafo precedente - da una parte ad una ricaduta in termini positivi sul consumo culturale grazie alla maggiore disponibilità di tempo libero, dall'altra ad una ricaduta in termini negativi su quelli che potrebbero essere i consumi culturali non gratuiti, data la maggiore indisponibilità di reddito dei giovani rispetto ai coetanei appartenenti alle generazioni precedenti.

Per quel che concerne i consumi culturali non sono purtroppo disponibili dati disaggregati per fascia di età, ma tra i dati più significativi ritroviamo che la quota di bambini e ragazzi da 6 a 17 anni che hanno letto

almeno un libro nel tempo libero è aumentata di 8,1 punti percentuali rispetto al 1995 (dal 50,2 al 58,5 per cento). Scarsa la propensione alla lettura di quotidiani, la cui origine è da rintracciare nell'utilizzo delle tecnologie digitali che consentono l'accesso a contenuti di carattere culturale: non è dunque cambiato il consumo, ma è cambiato lo strumento che lo veicola e che lo rende più accessibile a tutti.

Nel 2010, in Italia, il 20,6 % della popolazione di 6 anni e più dichiara di leggere o scaricare giornali, news o riviste da internet.

A tal proposito è interessante notare che i dati supportano quanto sostenuto precedentemente: la rete si è ormai affermata come strumento per la diffusione e la fruizione di contenuti culturali.

Per quel che attiene contenuti culturali di altro genere, i livelli di partecipazione più alti si riscontrano tra bambini e ragazzi in età scolare per il teatro, le visite a musei e mostre, i siti archeologici e i monumenti.

In linea generale, indipendentemente dall'età considerata e dal consumo culturale (cinema, teatro, partecipazione a manifestazioni sportive, frequentazione di discoteche e balere, visite a siti archeologici e monumenti, fruizione di concerti) i livelli di partecipazione diminuiscono con l'avanzare dell'età

Anche per quel che concerne la pratica sportiva, possiamo affermare che essa è un'attività tipicamente giovanile: con l'aumentare dell'età diminuisce anche l'impegno sportivo.

Per quanto riguarda la rete sono soprattutto le nuove generazioni ad utilizzare in maniera consistente internet: otto giovani su dieci di età compresa tra i 15 e i 24 anni dichiarano di utilizzare Internet e di questi oltre la metà lo fa tutti i giorni.

Emerge dunque il quadro di un giovane italiano attento e curioso rispetto a ciò che gli accade intorno che ha un consumo culturale maggiore delle generazioni precedenti anche perché supportato dall'utilizzo della rete che offre infinite possibilità di consumare cultura gratuitamente avendo la possibilità di scegliere i contenuti e i canali informativi.

Vediamo adesso come si inserisce entro il quadro nazionale qui delineato il profilo del giovane napoletano che emerge dalle ricerche dell'Osservatorio Territoriale Giovanile.

4. I risultati dell'indagine: i giovani che consumano cultura

L'indagine dell'Osservatorio Territoriale Giovanile è un'indagine esplorativa che si è concentrata su due popolazioni giovanili: quella che sicuramente consuma cultura e che partecipa alle iniziative culturali del

territorio e quella dei giovani in generale. L'obiettivo dell'indagine è stato quello di comprendere se la partecipazione agli eventi culturali territoriali influisse sui consumi culturali – e non solo – anche attraverso un confronto con quelli che sono i consumi culturali degli altri giovani. Per garantire una certa eterogeneità si è pensato di reclutare il secondo campione di giovani attraverso la rete, il cui uso – essendo ormai una costante tra la popolazione giovanile – ci ha permesso di azzardare l'ipotesi che i giovani reclutati su internet appartengano ad una popolazione eterogenea di giovani e possano essere confrontabili con il campione di giovani che sicuramente consumano cultura.

In questa parte del volume partiremo presentando i risultati relativi ai consumi culturali dei giovani che hanno partecipato alle iniziative culturali locali.

Un primo elemento che sembra emergere è che i dati dell'indagine risultano pienamente in linea con i risultati della precedente indagine OTG³. Al primo posto tra i consumi culturali prediletti dai rispondenti (grafico 1) ritroviamo infatti la carta stampata: ben il 98% circa degli intervistati dichiara di aver letto un giornale e/o una rivista nel corso degli ultimi tre mesi.

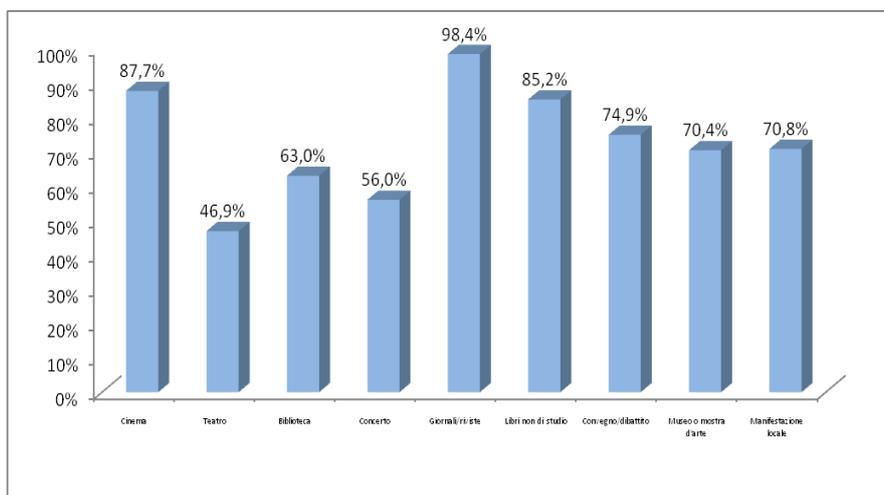
Questo dato ovviamente non ci consente di effettuare comparazioni con le stime nazionali, sia perché si tratta di un campione non probabilistico sia perché il consumo nazionale fa riferimento ad un consumo settimanale e non trimestrale, come quello dello IARD adottato dall'indagine ivi presentata. È però importante sottolineare che mentre la carta stampata non sembra attrarre particolarmente i giovani italiani, forse i giovani napoletani rispondenti che hanno preso parte all'indagine OTG e che partecipano alle iniziative culturali locali, si discostano leggermente dai proprio coetanei residenti sul territorio nazionale.

Al secondo posto tra i consumi culturali ritroviamo il cinema (88% circa) e a seguire la lettura di libri non di studio (85%).

Elevata anche la partecipazione a convegni e/o dibattiti culturali (75% circa) percentuale che supera di poco la fruizione di musei e/o mostre d'arte e la partecipazione a manifestazioni locali (71% circa in entrambi i casi).

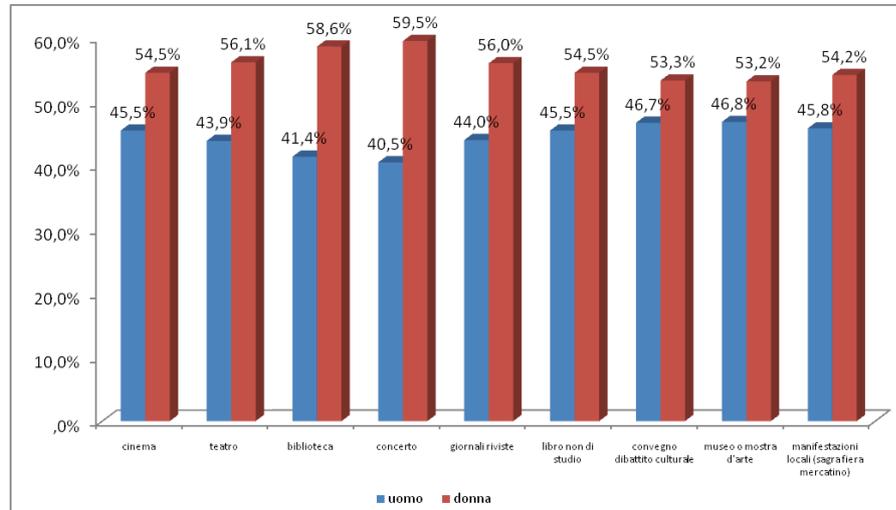
Grafico 1: Consumi culturali dei giovani napoletani che consumano cultura (% di "si")

³ Savonardo L. (a cura di), *Figli dell'incertezza*, Carocci, Roma.



Ad un'analisi più approfondita di quelle che sono le differenze di genere dei consumi culturali del campione degli intervistati (grafico 2), emerge che in linea di massima le donne sono sempre al di sopra dei propri coetanei per quel che attiene i consumi culturali in generale. In particolar modo le differenze più significative attengono la partecipazione ai concerti (il 60% circa delle giovani donne intervistate contro il 40,5% dei rispondenti uomini) e la fruizione delle biblioteche (59% circa delle rispondenti contro il 41% circa dei rispondenti), oltre al teatro (dove le donne raggiungono una quota di fruizione pari al 56% rispetto al 44% circa degli uomini) e alla lettura di giornali/riviste (56% delle rispondenti donne contro il 44% dei rispondenti uomini). Per i restanti consumi culturali le differenze hanno un'oscillazione compresa tra i 6,4 e i 9 punti percentuali.

Grafico 2: Consumi culturali per genere dei giovani napoletani che consumano cultura (% di "sì")



Per quel che concerne l'età, possiamo dire che quest'ultima ha senza dubbio un'incidenza su quelli che sono i consumi culturali dei giovani intervistati.

Quello che si evince è che i consumi sono tutti abbastanza costanti entro le fasce d'età, mentre le differenze più rilevanti emergono tra una fascia e l'altra. Dunque i giovani di una stessa fascia d'età registrano più o meno gli stessi valori su tutti i consumi culturali, mentre le differenze più significative si registrano tra fasce d'età differenti: esiste, dunque, una certa eterogeneità tra consumi culturali interna alla fascia di appartenenza. Emerge con chiarezza che i consumatori di cultura in assoluto sono i giovani che hanno un'età compresa tra i 25 e i 30 anni, mentre quelli meno dediti ai consumi culturali sono i giovani che hanno un'età inferiore o pari ai 18 anni.

Tra i consumi culturali che attirano tutti, indipendentemente dall'età, ritroviamo ancora una volta la lettura in generale e il cinema.

Grafico 3: Consumi culturali per età dei giovani napoletani che consumano cultura (% di "si")

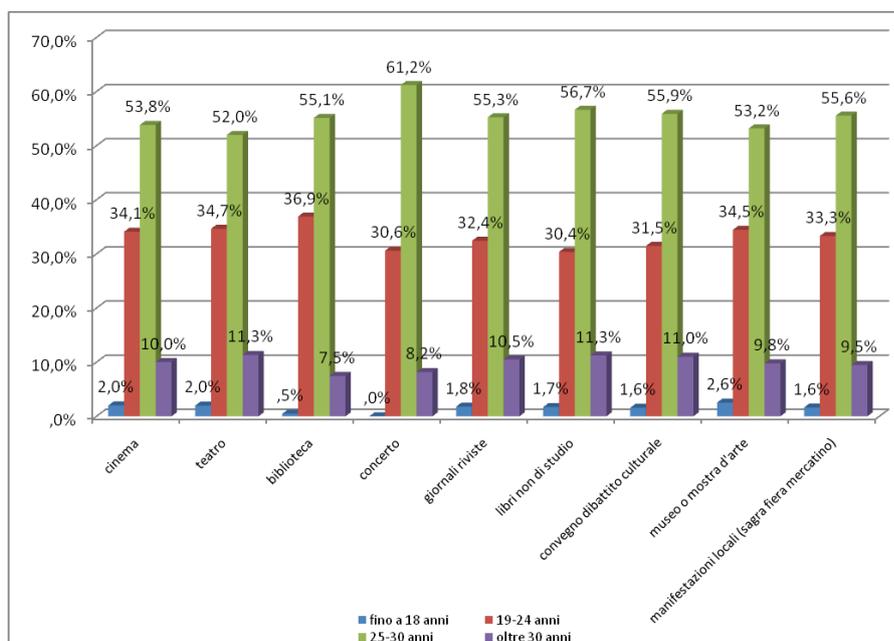
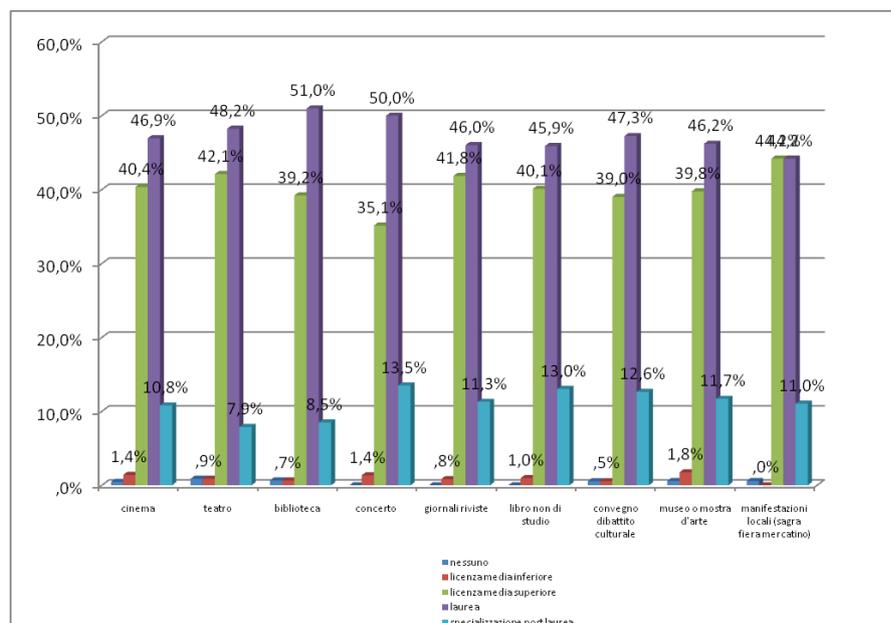


Grafico 4: Consumi culturali per titolo di studio dei giovani napoletani che consumano cultura (% di “si”)



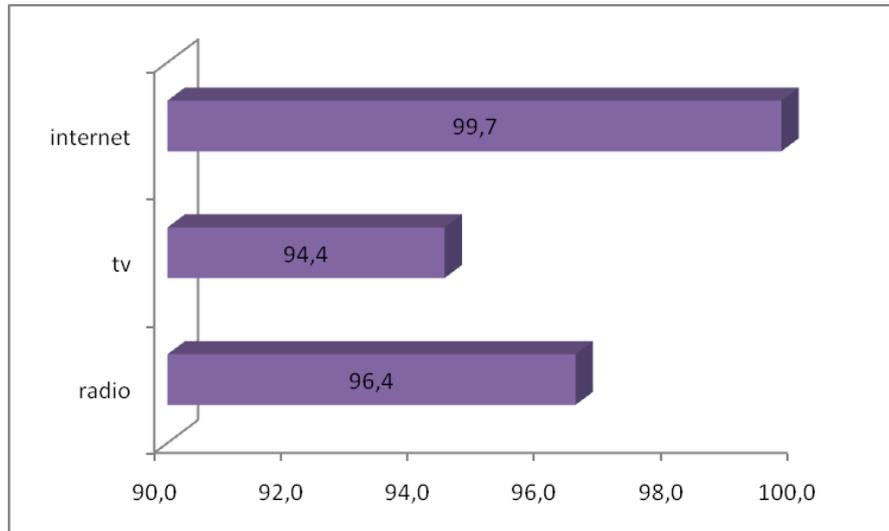
Per quel che attiene i consumi culturali si può affermare - dunque - che il giovane napoletano che partecipa alle iniziative culturali del territorio e che ha preso parte all'indagine, non solo è partecipe attivamente ma ricerca cultura quotidianamente. Ne emerge il profilo di un giovane molto attento, curioso, che si informa su ciò che gli accade intorno anche ricorrendo ai consumi culturali tradizionali: ne sono indicatori il consumo di carta stampata e la fruizione delle biblioteche.

Questa considerazione non vale tanto per gli adolescenti, quanto per i giovani rispondenti di età superiore ai 18 anni ed è ancor più vero se si fa riferimento ai rispondenti di età compresa tra i 25 e i 30 anni.

Per quanto riguarda i media che invece tali giovani preferiscono utilizzare come strumenti di consumo culturale, c'è da dire che l'aspetto interattivo di internet e le infinite opportunità che offre rappresentano per i giovani intervistati in primo luogo l'accesso ad un'informazione libera e completa.

La rete indubbiamente risulta lo strumento più utilizzato per informarsi e comunicare: nella quasi totalità dei casi (99,7% dei rispondenti) i giovani intervistati dichiarano di utilizzare internet. Al secondo posto si colloca la radio (96% circa) e a seguire la televisione (94% circa).

Grafico 5: I media utilizzati dai giovani napoletani che consumano cultura a Napoli (% di "sì")



5. I risultati dell'indagine: un confronto

Come è stato più volte sottolineato nel volume, l'indagine si è concentrata non solo su un campione di giovani napoletani frequentatori di eventi culturali, ma anche su una popolazione giovanile più ampia a cui è stato somministrato un questionario online. Il ricorso ad un secondo campione – avente come fine un'indagine di tipo esplorativo e descrittivo – è stato realizzato per poter gettare le basi per una comprensione delle differenze tra universi giovanili e per poter comprendere se e in che misura vi siano delle differenze in termini di consumi culturali tra coloro che sicuramente fruiscono di cultura e il restante universo giovanile.

Quello che emerge dall'indagine è che – nonostante la consapevolezza che due rilevazioni condotte su campioni non rappresentativi non siano comparabili – il campione degli intervistati online sembrerebbe avere le stesse caratteristiche dei giovani che vivono gli eventi culturali del proprio territorio.

Stessa graduatoria dei consumi culturali, dunque, dove la carta stampata occupa ancora il primo posto (96 % circa dei rispondenti), seguita dalla lettura di libri non di studio (90% circa) e dal cinema (86% circa).

Il dato che registra maggiori discrepanze concerne le differenze di genere nel consumo, dove la distanza tra gli uomini e le donne è più marcata nel campione degli online rispetto agli offline. Anche in questo

caso le distanze sono equidistribuite su tutti i consumi e sono anche parimenti bilanciate: nella totalità dei rispondenti i consumi degli uomini si aggirano in un range compreso tra il 27-30%, mentre nelle donne i consumi si aggirano intorno a valori compresi tra il 70-73%.

Unica eccezione la partecipazione a concerti che raggiunge valori massimi nelle donne (80% circa) e minimi negli uomini (20% circa).

Altra differenza, seppur minima, concerne l'utilizzo dei media: se la tv occupava l'ultimo posto per quel che concerne gli intervistati offline, nel campione dei rispondenti online la tv occupa il secondo posto (89%) dopo internet (98%).

Differenze molto significative si riscontrano invece per quel che attiene l'età. Se abbiamo visto che nel campione degli offline c'era una netta separazione tra giovani fino a 18 anni e giovani di età superiore con particolare riferimento alla classe dei 25-30 anni, nel campione dei rispondenti online non esiste più questo confine netto tra età e tipologia di consumo. In taluni casi i più giovani sono anche al di sopra dei restanti rispondenti in quanto a consumi culturali: per quel che attiene i concerti (32% circa) e per quanto riguarda il cinema (28%) dove vengono superati solo dagli ultratrentenni (30%). Probabilmente questo dato che comunque non tocca i minimi livelli che si registrano nel campione degli offline è da attribuire anche al fatto che i più grandi online sono meno dediti ai consumi culturali degli offline e c'è un'oscillazione dei consumi tra le diverse fasce d'età sempre compresa tra il 17% e il 33%.

6. Conclusioni

Come abbiamo sottolineato più volte nel capitolo, lo scopo dell'indagine condotta dall'Osservatorio Territoriale Giovanile è stata quella di indagare una popolazione giovanile di nicchia, dedita alla cultura per poter comprendere se e in che misura potessero essere effettuate delle differenze con il giovane "comune" inteso assolutamente non in maniera dispregiativa, ma inteso come profilo del giovane medio.

Pur basandoci sulla consapevolezza che i due campioni non sono confrontabili, si è pensato di intervistare il "giovane medio" attraverso la rete.

Il lettore a questo punto si chiederà il perché di tale motivazione.

La scelta non è stata assolutamente una scelta casuale, bensì una scelta estremamente consapevole.

È importante considerare che se fino a quattro o cinque anni fa la rete rappresentava una discriminante importante che ci aiutava a tracciare una distinzione netta tra il giovane appartenente ad un certo ceto sociale, con

determinate competenze informatiche e dedito a determinate attività, oggi non è più così.

La diffusione dell'utilizzo della rete domestica a basso consumo, la diffusione del suo utilizzo anche tra gli adulti, hanno reso l'uso della rete una costante che aiuta a differenziare l'uso, ma non rappresenta più in sé una discriminante. È per tale motivo che in tale indagine la rete è stata eletta a variabile non discriminata.

Lo scenario infatti non è più quello della scorsa indagine OTG dove chi era in chat o chi era online rappresentava un profilo particolare di giovane. Oggi la rete è una costante dell'universo giovanile che accomuna i giovani in generale differenziandoli solo per quel che concerne l'uso che della rete si fa.

Con il tempo questo ci fa pensare che le differenze si assottiglieranno sempre più soprattutto per quei consumi, in generale, che non discriminano ma uniscono le differenti generazioni.

Si pensi ad esempio alla lettura dei giornali intesi in maniera tradizionale.

Abbiamo visto che mentre i giovani rispondenti che sicuramente consumano cultura sono dei lettori di carta stampata, i propri coetanei residenti sul territorio nazionale e i rispondenti dell'indagine online non sembrano essere accaniti consumatori di giornali intesi in maniera tradizionale, ma degli assidui lettori di giornali online.

Questo ci consente di affermare ancora una volta che, pienamente in linea con la precedente indagine OTG, il consumo culturale non viene trasformato nei contenuti, ma viene rimediato nella sua veste tradizionale dalle nuove strumentazioni tecnologiche e questo è ancor più vero se facciamo riferimento alla popolazione giovanile in generale, più che ad una popolazione particolarmente dedita alla cultura e che vive gli eventi culturali del proprio territorio.

I giovani napoletani tra new media e produzioni culturali

di Antonietta Bisceglia e Gabriella Punziano¹

1. Giovani, new media e produzioni culturali, ibridazioni e legami col territorio.

Napoli, una città dalle mille anime, una città impossibilitata ad essere normale per la sua straordinarietà, nel bene e nel male. Una città cosmopolita, un'area metropolitana a tutti gli effetti, eppure essa soffre ancora di una forte polarizzazione dell'asse urbano-rurale quando si rapporta il centro alla sua provincia. Questa contrapposizione è legata, sia per una sorta di stigma sia per sostrato e differenziazioni socio-economiche della popolazione nella sua interezza, al ritratto che ne fanno i media e all'enfasi che questi pongono sul persistere di alcune problematiche strutturali impoverendola, di conseguenza, nella sua anima culturale. Ciò potrebbe far supporre la mancanza per i giovani di opportunità di fruire e produrre cultura, dovendo essere, secondo la visione mediatica, troppo impegnati a risolvere queste problematiche che impediscono la piena vivibilità della città stessa. La reazione delle culture giovanili è invece diversa. Esse prendono i caratteri della differenziazione ramificata, si legano strettamente al contesto e sono capaci di fare emergere da questo particolarità inizialmente oscure poiché magari definite come problemi. Sono, difatti, questi stessi problemi che si fanno soluzioni, soluzioni che sono cantate, indossate e che diventano stile e modo di vita. Il gusto e le attività (Bourdieu, 1984) diventano le principali caratterizzazioni di questa condizione sociale.

¹ I risultati e le riflessioni riportate nel presente capitolo sono il frutto di un lavoro comune realizzato nell'ambito delle attività dell'OTG. In particolare, i paragrafi 1, 5, 5.1 e 6 sono stati realizzati da Gabriella Punziano; mentre Antonietta Bisceglia è autrice dei paragrafi 2, 3, 3.1 e 4.

La produzione culturale è il complesso delle attività culturali per lo più espressive (compreso anche il consumo di prodotti culturali stessi), e non attività strumentali (Hoechsmann, 2007). Con lo sviluppo dei media globali e grazie agli scenari aperti dai mondi di democrazia digitale e piattaforme interattive Web 2.0, si assiste ad un'esplosione di produttività ed innovazione (Grossman, 2006), allontanandosi, progressivamente e di conseguenza, dal monolitismo e dall'unidirezionalità dei flussi di massa. Questo cambiamento delle condizioni di comunicazione rende quasi plausibile la possibilità di poter ancora avere una voce nella sfera pubblica. Nello scenario così delineato sono tre i principali fattori d'innovazione nello scenario delineato. Il primo concerne gli sviluppi in materia di accesso tecnologico. Sono state così favorite nuove condizioni per i giovani: in particolare internet - racchiudendo vecchi e nuovi media - ha consentito un travalico di frontiere. Sebbene si possa pensare che i giovani non siano stati attori nella produzione fino all'avvento di blog e simili, è pure vero che l'accesso ai mezzi di produzione culturale digitali ha segnato una svolta, sia per il controllo della distribuzione sia per la frattura del pubblico di massa in mercati di nicchia. Il secondo fattore riguarda lo sviluppo straordinario e non minimizzabile dell'educazione alla tecnologia e all'informatica nelle scuole. Esso colma alcuni degli svantaggi che si trascina il *digital divide*, divulgando conoscenza e competenze anche al di là del possesso effettivo di strumenti. Dunque, la possibilità di poter contare su accesso costante e aperto all'informazione sposta la metafora dal "qui ed ora" al "dovunque e sempre", ponendo i giovani al centro del cambiamento. L'ultimo fattore d'innovazione riguarda le possibilità che gli strumenti offrono: nei fatti, la voce latente dei giovani risulta raddoppiata dall'abbassamento dei costi dei mezzi - resi accessibili a tutti - e dall'eco che questi consentono, garantendo la possibilità di fare davvero la differenza e di lasciare un segno nella società. Tali fattori portano a un flusso senza precedenti di nuova produzione culturale e di comunicazione intensa, cui i giovani erano precedentemente in larga parte esclusi. È questo il momento opportuno per porre attenzione realmente alla produzione culturale giovanile. Il pubblico diventa attore ed è nella possibilità di attivazione di questo che si gioca la sfida principale della cultura giovanile. L'inascoltato, il non letto o non visto, per quanto si sia costantemente investiti dal flusso di informazioni, diventa un carattere distintivo di una data cultura e non più una sua pecca (Lanham, 2006). Le leggi del marketing e del business s'impongono nell'interazione quotidiana, un lettore, ad esempio, nella logica del Web 2.0, viene percepito anche come scrittore senza che tuttavia dimostri le sue capacità immaginative, critiche e

di condivisione, da semplici lettori diventano a tutti gli effetti produttori. Il pubblico è il più recente attore della *mediasfera* e per tanto attivo nella costruzione del *frame* del *mediascape* (Debray, 1999). Tale produzione, grazie ai nuovi media e ai nuovi ambienti sfruttabili, diventa sempre più integrata o incorporata nel messaggio prodotto. E' così molto più intima, e l'effetto che ne provoca è molto più immediato. Incorporato nelle fasi di consumo e produzione, il pubblico assume potere mai visto nella determinazione dei contenuti mediali. Tali contenuti forgiato ed incidono sulla formazione di specifiche culture giovanili. Si parla di culture al plurale e non di cultura proprio perché esse sono ibridi che spaziano dall'accentuazione della componente soggettiva all'esaltazione delle problematiche globali. Culture, subculture e controculture che nascono dai giovani e che dilagano nel sociale o viceversa: sintomo che, seppure si vive una globalizzazione generalizzata, la necessità di affermazione della componente giovanile spesso tende a cavalcare questo fenomeno e ad ovviarne le derive tendendo a raggruppamenti omogenei territoriali e per affinità elettive (Meyrowitz, 1993). Emblematico è il caso dell'associazionismo Napoletano, capillare sul territorio, ma percorso da profonde linee di diversificazione interna - per quanto cerchi di costruire parti di una rete culturale estesa. I gruppi associativi si sviluppano attorno a problematiche locali o caratteristiche distintive delle persone che le compongono, e pur aprendo i ragionamenti al globale, sfruttano la rete per avere risonanza, connettendosi e condividendo, non perdendo i caratteri distintivi per i quali si formano. Dunque, è principalmente nella differenziazione che si crea identità, e quanto più è marcata, tanto più le identità si sedimentano attraverso una sorta di "economia affettiva" e selettiva (Jenkins, 2006). La mobilitazione sociale, che si evince dall'esempio delle associazioni, mostra come la creatività divenga il punto d'accesso: esso passa attraverso la passione e si rivela in particolari forme di riconoscimento legate in primo luogo alle produzioni culturali ed alla condivisione di queste. Le reti che vengono a svilupparsi tra questi piccoli centri nevralgici sono, pertanto, anche reti di forme di produzione culturale amatoriale che mostrano unità di apprendimento, condivisione e sviluppo di sistemi di reputazione in grado di informare la comprensione grazie soprattutto ai *digital media* che rendono pienamente realizzabile l'idea di una comunità della conoscenza *peer-to-peer*. L'evoluzione mediatica, inoltre, modifica le possibilità d'accesso ai contenuti d'interesse dell'utente, agevolando l'esposizione e l'esplorazione casuale a contenuti nuovi o non completamente congrui rispetto a quelli ricercati. Quella che può essere definita *serendipity*, ossia la possibilità di esplorazione infinita

col minimo sforzo di connessione. Ciò permette lo sviluppo dell'attività *multitasking* (Prensky, 2001), con l'utilizzo contemporaneo di più contenuti, e la rigenerazione di alcune attività prima confinate a ruoli separati (come può essere, ad esempio, portare la radio sul web), e adesso integrati in un unico complesso. La produzione non può che essere contaminata, poiché sullo sfondo di questa grossa apertura consentita dai media, viene meno la distinzione tra produttore e consumatore di cultura e contenuti. Essa si slega dai parametri di qualità artistica ed estetica e assume i valori di scambio e comunicazione, in uno spazio dove accesso e possesso non sono più coincidenti.

Il capitolo si pone l'obiettivo finale di individuare tipologie in grado di classificare il campione analizzato sulla base di due dimensioni ritenute focali nel rapporto tra *bit generation* e cultura: l'utilizzo dei *new media* e la produzione culturale a Napoli¹⁴.

2. Giovani e digital media

Lo sviluppo e l'espansione di una cultura centrata sulla tecnologia rende cogente una lettura del panorama dei consumi e delle attività culturali, della società odierna, alla luce dei dati relativi all'utilizzo dei mezzi di comunicazione e informazione. Tale necessità diviene ancora più forte quando i soggetti di riferimento sono i giovani, più precisamente i giovani della *net generation* (Tapscott, 1998)¹⁵ figli di una società sempre più centrata sul consumo dei media di comunicazione.

La terza rivoluzione industriale innestatasi grazie all'avvento dell'era digitale ha prodotto una serie di cambiamenti che comportano necessariamente una riconsiderazione di alcune concezioni quali: la concezione di gioventù come generazione di mezzo e quella relativa alla dicotomia tra vecchi e nuovi media.

Prima della rivoluzione digitale era possibile considerare la gioventù come la generazione di mezzo, a cavallo tra l'adolescenza e l'età adulta. Con l'era digitale si assiste ad un' inversione di tendenza, sono gli adulti di

¹⁴ I dati analizzati fanno riferimento alla rilevazione condotta dall'Osservatorio Giovani di Napoli tramite questionario. Questi dati sono stati analizzati con l'ausilio del *software* Spad, e per tale fase un grosso ringraziamento va alla direzione ed ai consigli del Professor Giancarlo Ragozini.

¹⁵ Secondo Don Tapscott, studioso della relazione fra giovani e nuove tecnologie, la *Net-Generation* è una generazione, con un forte senso di autonomia, nata e cresciuta col computer e lo considera alla stregua degli altri apparecchi domestici.

oggi in quanto *immigrati digitali*¹⁶ a divenire la “generazione-di-mezzo” (Cantelmi, 2009)¹⁷. La differenza non sta nell’utilizzo della tecnologia, e non si tratta, quindi, di un problema di quantificazione e misurazione del fenomeno, bensì di mutamento antropologico che l’era digitale ha portato con sé. Gli adulti di oggi, pur essendo degli alti utilizzatori della tecnologia e pur essendone molto affascinati, sono dotati di un sistema mente-cervello pre-digitale e sono figli di una generazione pre-digitale oggi in estinzione. I giovani, invece, nati dagli anni Ottanta e Novanta in poi, sono i cosiddetti *digital native* (Prensky, 2001), in altre parole, sono quelli cresciuti in costanti immersioni telematiche attraverso i videogiochi, il cellulare, il computer, l’MP3 e pertanto dotati di nuove organizzazioni cognitive-emotive. Hanno sviluppato una naturale propensione a processi definiti *multitasking*, ovvero lo svolgimento contemporaneo di più attività (Prensky, 2001).

L’uso massivo e pervasivo delle tecnologie, però, fa sì che i tratti individuati come distintivi della generazione *millennials* o *Generation Y* quali l’immediatezza, la connessione, la propensione all’apprendimento attraverso la scoperta induttiva, la dimestichezza con uno stile espressivo e comunicativo legato alla sfera sensoriale, visiva e alla cinestesica (Howe e Strauss, 2000) siano anche tendenze fortemente riscontrabili in coloro che pur non appartenendo a questa generazione sono stati investiti dalla rivoluzione digitale (Obliger *et al.*, 2005). I giovani della *net-generation* tuttavia fanno affidamento su *thinking patterns* diversi da quelli che caratterizzano il pensiero e le modalità di processare le informazioni degli immigrati digitali (Rossi, 2009, pag. 131). Essi hanno acquistato un modo diverso di lavorare, apprendere e divertirsi, sono immersi in una sollecitazione continua di attività che intersecano l’intrattenimento ludico alla comunicazione, che afferiscono alla ricerca e all’apprendimento che spaziano dalla conoscenza all’informazione (Marconi, 2010, p.34). Hanno modalità di strutturazione della conoscenza e dell’esperire diverse rispetto agli immigrati digitali, poiché i processi cognitivi dell’apprendimento sono caratterizzati da una struttura non lineare e multimediale (Devoti, 2000).

¹⁶ (...) *Gli immigrati digitali sono coloro che quando cercano un’informazione usano internet in un secondo momento e non come prima fonte o che prima di utilizzare un software leggono il manuale d’istruzione perché non credono che il programma insegnerà loro come essere utilizzato* (...) (Prensky, 2001, p.2).

¹⁷ Il concetto di generazione di mezzo è stato esposto da Cantelmi, esperto di Psicologia dello Sviluppo e dell’Educazione e di Psicopatologia al III Convegno Internazionale della Società Italiana di Psicotecnologie e Clinica dei nuovi Media - SIP tech – Palermo (2009).

Questo perché i media come estensione delle facoltà mentali e sensoriali (McLuhan, 1967, 1976) hanno modificato il modo di percepire la realtà, il modo di pensare e la relazione con il mondo; in altre parole, hanno prodotto un cambiamento della dimensione processuale del pensiero e dell'elaborazione intellettuale. Non a caso sono state definite *psico-tecnologie* poiché emulano, estendono ed amplificano le funzioni senso motorie, psicologiche o cognitive della mente (de Kerckhove 2001, p.22).

Emerge, quindi, che i nativi digitali si connotano per il loro forte atteggiamento di immersione e dipendenza dai media digitali. Ma si può affermare che la *net generation* presenta caratteristiche omogenee al suo interno? Guardando al mondo attuale, è evidente che esso non è solo abitato da giovani costantemente inclini alle tecnologie e pertanto la definizione di *digital native* non sempre è rispondente a quella che è la realtà attuale.

Lo sviluppo contemporaneo di internet, della telefonia mobile, ma soprattutto delle tecnologie di trasmissione *broadband* non solo hanno cambiato radicalmente il modo di accedere ai contenuti digitali diffusi attraverso le reti telematiche ma hanno anche avuto profonde conseguenze economiche, sociali e culturali accelerando le trasformazioni determinate dalla rivoluzione digitale (Calvo *et al.*, 2001, p. 113). La diffusione di tecnologie di trasmissione wireless a banda larga permette di potersi collegare alla rete ad alta velocità e da ogni posto e in qualsiasi momento, di farci comunicare ed interagire con chiunque. Tutto ciò, quindi, ha cambiato radicalmente il modo di interagire con gli altri, di conoscere e di comunicare rendendo, paradossalmente, obsoleta la dicotomia tra vecchi e nuovi media. Tv, telefono, radio, computer e cellulare, grazie allo sviluppo delle tecnologie di trasmissione *broadband* non sono più strumenti separati con contenuti dedicati, si rimodellano secondo una natura anfibia, si mescolano e si trasformano in un tutt'uno.

Ma come, allora, i giovani, si rapportano a queste tecnologie? Nella sfera dei media digitali si possono individuare modelli di utilizzo differenti fra i giovani?

Nei paragrafi 3 e 3.1, attraverso metodi di analisi multidimensionale dei dati¹⁸ saranno analizzati i seguenti aspetti relativi al campione dei giovani napoletani intervistati: il tipo di media utilizzati; i diversi usi di internet e i diversi usi del cellulare.

¹⁸ In questo studio sono stati utilizzati per il particolare tipo di dati, l'analisi delle corrispondenze con il *doubling* (Greenacre, 1986) e successivamente la *clusters analysis* (Lebart L., Morineau A., Warwick K. M. 1984).

Infine, nel paragrafo 4, verranno presentati i risultati della *cluster analysis* condotta allo scopo di tracciare una tipologia di giovani classificati in gruppi sulla base di specifiche caratteristiche relative alle dimensioni sopra esposte.

3. Giovani napoletani e digital media

Al fine di ottenere un quadro esplicativo circa le tendenze giovanili sull'utilizzo dei media digitali e individuare dei modelli di utilizzo, nel campione in esame si è ricorsi all'analisi delle *corrispondenze con il doubling*¹⁹.

In merito alla tipologia di *device* che i giovani intervistati hanno dichiarato di utilizzare, nella *figura 1* si riporta il relativo piano fattoriale. L'asse orizzontale che segue la bisettrice del primo e del terzo quadrante, come c'era d'attendersi, oppone uno stile di utilizzo intenso verso destra a uno stile di utilizzo meno intenso a sinistra. Il secondo asse che segue la bisettrice del secondo e quarto quadrante oppone l'utilizzo di *device diffusi* nella parte alta dei quadranti all'utilizzo di *device elitari* in basso a destra.

¹⁹ L'analisi delle corrispondenze con il *doubling* è stata utilizzata come tecnica di analisi perché adatta al trattamento di dati sotto forma di punteggi o valutazioni. Con il *doubling*, letteralmente si tratta di duplicare i dati bipolari, così che la matrice da analizzare è un caso particolare di matrice di indicatori multivariati. Su questa matrice di dati doppi, comprendente sia il punteggio originale che il suo riflesso viene applicata l'analisi delle corrispondenze. Con il *doubling* si stabilisce una simmetria tra i due poli di ogni variabile bipolare e l'analisi delle corrispondenze non varia rispetto alla scelta della direzione della scala. Ogni risposta del soggetto è trattata come una massa positiva divisa tra due poli con analoghe probabilità assegnate ad ogni polo. Le variabili utilizzate per l'analisi sono relative al tipo di media utilizzato, gli usi di internet e i diversi usi del cellulare. Tutte le variabili utilizzate hanno contribuito alla determinazione del piano fattoriale che è stato separato in diverse aree tematiche al fine di dare una lettura più chiara ed agevole dell'output grafico. Pertanto anche se le rappresentazioni grafiche sono diverse, le variabili in esse contenute appartengono allo stesso piano fattoriale. Nel tipo di output grafico che si ottiene ogni variabile è rappresentata da un segmento ai cui estremi ci sono i poli positivi e negativi del giudizio: tanto più è lungo il segmento, maggiore è la variabilità delle opinioni espresse; tanto più il segmento è asimmetrico rispetto all'origine degli assi, tanto più le opinioni sono polarizzate, ovvero i giudizi negativi o positivi prevalgono, in termini percentuali, su quelli relativi al polo opposto. L'angolo fra i due segmenti, infine, rappresenta il grado di associazione fra i giudizi espressi sui temi sottoposti alla valutazione degli intervistati: tanto più l'angolo fra i due segmenti è stretto, maggiore è l'associazione fra le variabili rappresentate. Per valutare l'associazione dei giudizi, inoltre, non conta tanto la vicinanza fra i due punti variabile, quanto l'angolo formato dalle due variabili.

Per semplicità li identificheremo rispettivamente come l'asse *users* e *non users* e l'asse dei *device elitari* e *device diffusi*.

Percorrendo il primo asse *users - non users* si notano due aree, una è quella relativa ai non utilizzatori dei media interattivi (*no users*), l'altra a quella degli utilizzatori abituali (*users*). L'altro asse, invece, delinea l'area dei *device* più *diffusi* e quella dei *device* caratterizzati da un uso più elitario (*device elitari*). Appartengono a questi ultimi il palmare ed il videotelefonino. Guardando alla lunghezza dei loro segmenti, indicativo della variabilità del fenomeno, si nota l'esistenza di una polarizzazione negativa; in altre parole, nella maggior parte dei casi questi media si contraddistinguono per uno scarso utilizzo e la loro posizione staccata, nel versante positivo, dal resto degli altri *device*, mette in risalto come questi siano poco diffusi e privilegio di pochi. La posizione isolata, rispetto agli altri media, della webcam e del videoregistratore, mette in luce un loro scarso utilizzo da parte dei giovani intervistati. Per il videoregistratore è possibile ipotizzare che sia stato sostituito dai media più recenti e sofisticati come il lettore dvd ed il masterizzatore. Invece, l'esplosione dei social network come spazi di socializzazione e creatività tra i giovani, potrebbe essere uno dei motivi per i quali la webcam, fortemente utilizzata ai tempi in cui le chat-line erano ancora uno strumento dominante delle *web-community*, oggi risulta poco adoperata. Nel campione in esame i media digitali più diffusi sono: il cellulare, il personal computer, il masterizzatore, il lettore cd, il lettore dvd, l'mp3 e la fotocamera digitale. I segmenti relativi ad ognuna di queste variabili si connotano per una forte polarizzazione positiva e la loro vicinanza è sinonimo di una forte correlazione che intercorre tra di esse. Tale dato si può leggere alla luce del fatto che si tratta di strumentazioni tecnologiche che appartengono alla stessa famiglia o che comunque hanno funzioni comuni. Infine, quasi tutti, nel campione in esame, utilizzano il personal computer, questa variabile mostra una forte polarizzazione positiva - e lo prova la lunghezza del suo segmento meno esteso rispetto a tutti gli altri -, e la vicinanza al collegamento internet ne sottolinea la sua funzione basilare come strumento principale per la navigazione in rete. Anche se il personal computer si configura come lo strumento basilare per l'accesso al Web di certo non è l'unico. Infatti, sul piano fattoriale, internet è anche molto vicino al telefono cellulare. La grande diffusione degli *smartphone*, in seguito all'abbassamento dei prezzi della tecnologia in generale e, la sempre maggiore presenza di abbonamenti internet a basso costo per la navigazione in rete dal cellulare sono le condizioni che hanno permesso alla tecnologia cellulare di diventare un nuovo strumento di accesso al *World Wide Web*. In

questo modo, anche quando non siamo fisicamente dinanzi ad un PC è sempre possibile essere contattati (Savonardo, 2007, p. 157); l'essere sempre connessi (*always on*) sembra rappresentare una condizione sempre più diffusa: la telefonia mobile ha dato una nuova spinta all'accelerazione delle nostre vite (de Kerckhove, 2004b). Numerose ricerche internazionali sulla telefonia cellulare hanno dimostrato che i giovani sono degli utenti ad alto consumo e si contraddistinguono per specifici modelli di utilizzo che, a loro volta, si sono incrementati in seguito all'evoluzione tecnologica che ha interessato questo *medium* rendendolo sempre più interattivo e multimediale. Per questo motivo, l'analisi sul consumo di cellulare deve considerare questa tecnologia sotto diverse sfaccettature: il cellulare semplice cioè nella sua versione *basic* e quelli più elaborati come lo *smartphone* e il videotelefonino che presentano un maggior numero di funzioni evolute. L'analisi delle applicazioni cellulari maggiormente utilizzate dai giovani intervistati denota, un consumo di tipo tradizionalista. Il cellulare, nonostante le sue innumerevoli potenzialità interattive e la sua multimedialità, viene adoperato sostanzialmente per assolvere alle funzioni per cui è nato ossia telefonare ed inviare *short message* (figura 2). Tale dato conferma il *trend* nazionale; i dati rilevati nell'Ottavo Rapporto Censis evidenziano che al di là della frequenza di utilizzo (2009), la diffusione dei cellulari che offrono funzioni aggiuntive a quelle tradizionali resta comunque bassa, gli *smartphone* ad esempio presentano un'utenza complessiva del 14,3% (Censis, 2009, p. 75).

L'analisi del piano fattoriale, mostra nuovamente, lungo l'asse orizzontale - che percorre il primo e terzo quadrante -, una netta separazione fra gli *users* e i *no users*, ma rispetto al caso precedente l'uso non riguarda i singoli media digitali bensì le specifiche funzioni del *medium* cellulare. Le diverse applicazioni del cellulare sul piano fattoriale si dispongono in modo tale da configurare due aree: quella delle *funzioni monomediali* e quella delle *funzioni multimediali*. Nel primo quadrante in alto a sinistra, si configura la sfera delle funzioni tradizionali (monomediali) quali il telefonare e il messaggiare restituendo, così, un'immagine della tecnologia cellulare nella sua versione *basic* e quindi di media non ibrido. Nel quarto quadrante, invece, si configura l'area delle *funzioni multimediali*; appartengono a quest'area tutte quelle attività che rendono il cellulare un valido sostituto degli altri media digitali, quali la foto/videocamera digitale, l'iPod e la televisione. Questa sfera, quindi restituisce l'immagine del cellulare nella sua versione ibrida e più evoluta ossia come integrazione di più media. In merito a queste applicazioni,

infatti, così come dimostra la lunghezza dei segmenti di queste variabili, vi è una scarsa propensione dei giovani al loro utilizzo.

Le analisi, fin qui condotte sono indicative di un consumo mediatico giovanile ricco e articolato. Pertanto, la metafora del *nomadismo mediatico*²⁰, ben si adatta al campione intervistato poiché l'esperienza di vita quotidiana di questi giovani, nel mondo digitale, si connota per un continuo passaggio da un *medium* all'altro.

²⁰ Il *nomadismo mediatico* è una metafora utilizzata dal direttore generale del Censis, Giuseppe Roma, secondo la quale la molteplicità dei media a disposizione spinge i giovani a passare da un all'altro secondo un nomadismo mediatico che si accompagna ad una forma di *disincanto*, prodotta dall'integrazione e cioè dall'assenza di una prospettiva gerarchica tra i media (Censis, 2008, p.11).

Figura 1 : Mappa fattoriale dell'utilizzo dei media digitali fra i giovani napoletani

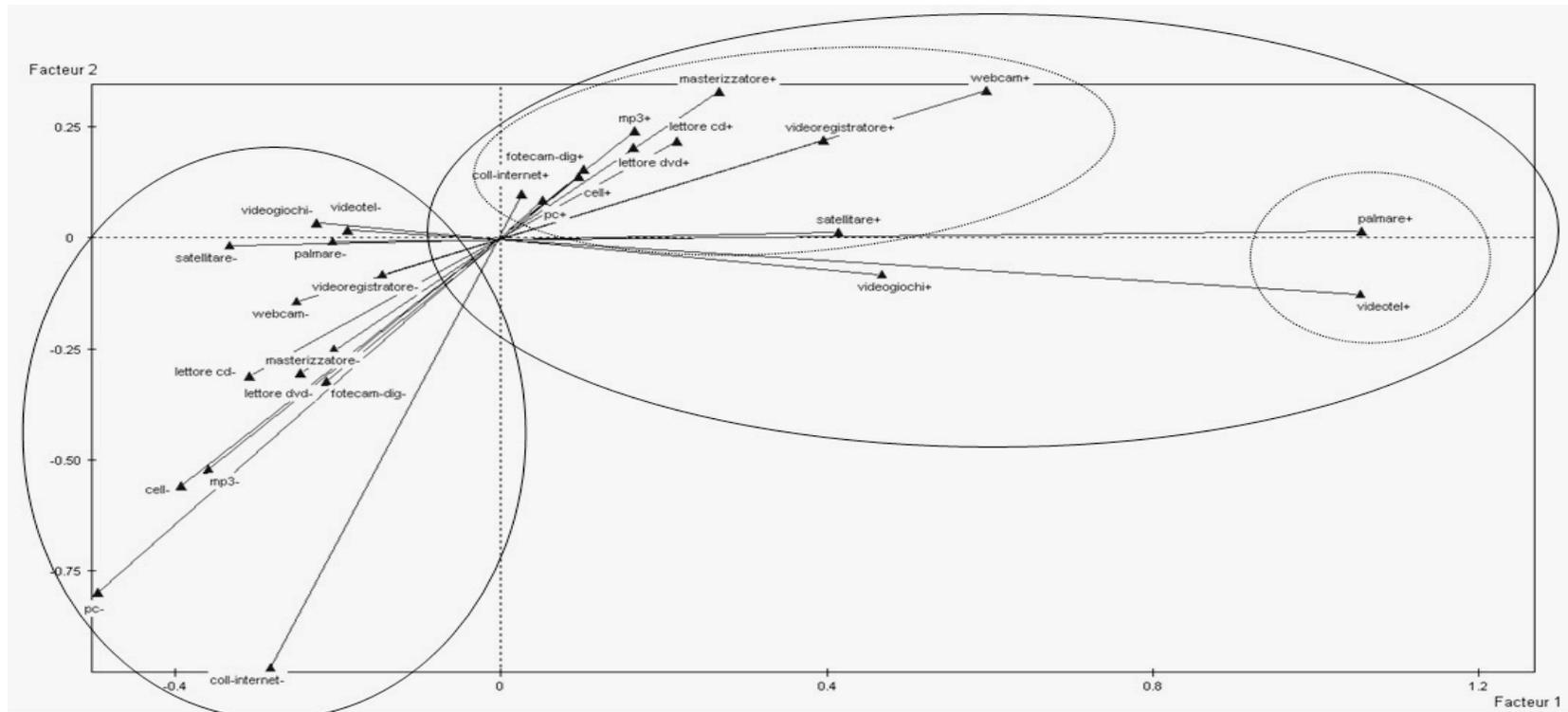
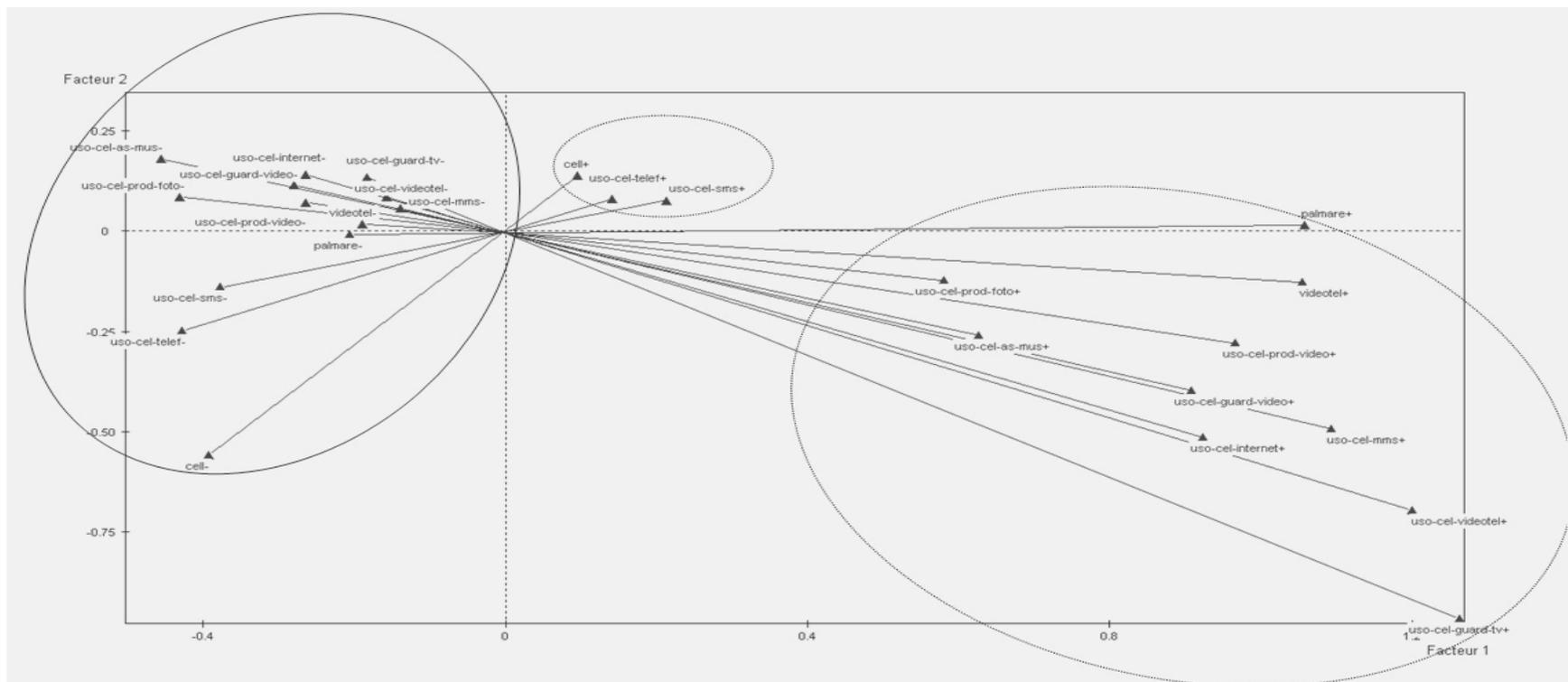


Figura 2: Mappa fattoriale dei diversi usi del cellulare tra i giovani napoletani



3.1 *I giovani a Napoli e i diversi usi di Internet*

Internet, gioca un ruolo di primo piano nel mutamento dei processi comunicativi e nelle modalità d'interazione dei soggetti e delle comunità. La rete tecnologica accompagna e supporta nuove forme di organizzazione del mondo in cui viviamo e diffonde nuovi codici comunicativi strutturando universi simbolici e originali metafore interpretative della società (Cavallo M., 2005 p. 119). In questo paragrafo l'obiettivo è quello di individuare i quadri d'uso attraverso cui i giovani intervistati introducono internet nella propria vita quotidiana.

Riprendendo il piano fattoriale e proiettando soltanto le variabili relative ai diversi usi di internet si nota che l'asse che segue la bisettrice del primo e del terzo quadrante oppone ad una fruizione inter-attiva di internet verso destra una fruizione attiva di internet verso sinistra. Il secondo asse che segue la bisettrice del secondo e quarto quadrante contrappone un uso informativo di internet nella parte alta dei quadranti ad un uso ricreativo in basso a destra. Tali assi sono stati convenzionalmente identificati come l'asse della *fruizione inter-attiva - fruizione attiva* e l'asse *informazione-svago*; queste due dimensioni ci permettono di capire come si collocano gli intervistati in relazione all'uso della Rete (fig. 3).

L'area della *fruizione inter-attiva* di internet è costituita dalle seguenti attività: giocare, pubblicare le produzioni audio e video e realizzare blog personali. Queste attività connotano anche l'area dello svago inteso sia come divertimento puro sia come voglia di emergere e farsi sentire grazie alla possibilità di pubblicare le proprie produzioni audio e video e realizzare blog personali dove poter dare sfogo al proprio Io, comunicare se stessi al mondo, scrivere le proprie sensazioni, i propri desideri, i propri stati d'animo su una pagina web cosicché tutti possano leggerle e commentarle, sentirle proprie. In merito a questi tre aspetti, gli intervistati si configurano più come *fruitori attivi* che *inter-attivi*. Infatti, sono pochi coloro che usano internet in tal senso. Assumono un ruolo più *inter-attivo* quando la rete diventa luogo di socializzazione o del *download*.

La lunghezza del segmento che caratterizza l'utilizzo della rete come fonte di socializzazione, in seguito anche allo sviluppo esponenziale dei social network (Censis, 2009), indica che tutti gli intervistati utilizzano la rete per socializzare; sempre più internet viene utilizzato, quindi, per fare amicizie e sviluppare relazioni, creandone di nuove o trasferendo *on line* quelle già esistenti negli ambienti reali. Situazione analoga riguarda anche

l'uso di internet per le attività di *download* dei file musicali. Il *download* di file musicali è un'attività molto frequente che si è consolidata nel tempo grazie alle nuove tecniche di compressione che consentono alla qualità audio dei cd di essere memorizzata in file relativamente piccoli, ma anche grazie all'aumento di connessioni a banda larga ad alta velocità e a elevate capacità che hanno reso praticabile la distribuzione di musica attraverso Internet. Il lettore iPod di Apple e il relativo sito iTunes sono, anche loro, responsabili di gran parte di questo sviluppo, ma ancor prima i siti di *file sharing* (condivisione di file) (MacBride, p.35).

Il web 2.0, infatti, si è sviluppato quando la rete viene utilizzata, non solo per trovare dati e informazioni ma anche per interagire con gli altri e: Internet si configura sia come lo strumento attraverso il quale costruire insieme agli altri una conoscenza diffusa (come Wikipedia) sia per trovare opportunità di lavoro e di carriera (LinkedIn) sia per scambiarsi merci (eBay) ma, anche, informazioni, confidenze o pettegolezzi (social network) oppure video e ogni altro prodotto audiovisivo, quand'anche protetto dal diritto d'autore (Censis, 2009)

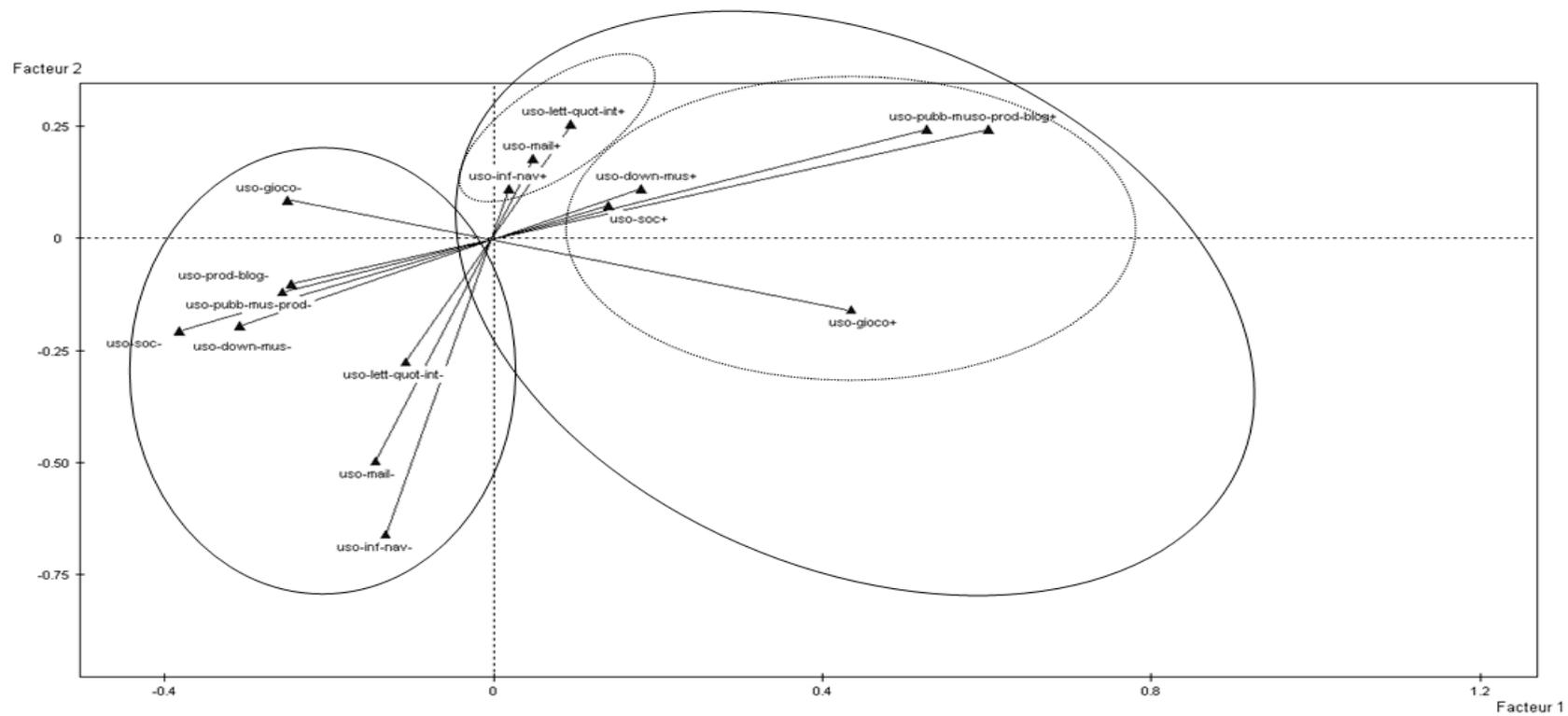
²¹. Recenti studi svolti da *Pew Internet & American Life Project* (2007), dimostrano quanto sia elevato l'interesse dei giovani verso questo tipo di servizi.

Una fruizione *attiva* di internet, invece, riguarda tutte quelle situazioni in cui gli attori sociali utilizzano la rete come alternativa ai media elettronici e ai media a stampa ovvero per cercare informazioni, leggere quotidiani on-line e scrivere/ricevere email, attività che rientrano a pieno titolo nella sfera dell'informazione e comunicazione. In merito a questo gruppo di variabili, il grafico mette in evidenza che gli intervistati utilizzano prevalentemente internet per ricercare le informazioni, per leggere quotidiani e scrivere email.

Sicuramente il successo di Internet ha trainato gli altri media e ha accompagnato i giovani, compresi quelli che costituiscono il campione analizzato, verso il mondo digitale, anche se con modalità leggermente diverse a seconda del genere e delle fasce d'età di appartenenza.

²¹ Secondo i dati dell'ottavo rapporto Censis i social network più popolari in Italia sono: Facebook, noto al 61,6% degli italiani, YouTube (60,9%), Messenger (50,5%), Skype (37,6%) e MySpace (31,8%).

Figura 3: Mappa fattoriale dei diversi usi di internet tra i giovani napoletani



4. Media digitali e giovani napoletani: Verso una possibile tipologia.

Quando si considera l'uso complessivo che i giovani fanno dei media digitali ciò che deve impressionare è loro capacità e dimestichezza nello sfruttare a pieno tutte le potenzialità e funzionalità di queste tecnologie.

Allo scopo di tracciare una tipologia dei giovani intervistati è stata condotta una *cluster analysis* che ha consentito una segmentazione del campione in cinque gruppi sulla base di specifiche caratteristiche inerenti al tipo di media utilizzati, ai diversi usi di internet e del cellulare

²²

In base alle diverse modalità significative che delineano i profili dei gruppi, questi ultimi possono essere convenzionalmente denominati come segue: i *digitali essenziali* (30,53%), gli *inattivi digitali* (21,35%), i *consumatori digitali tipici* (26,2%), gli *onnivori digitali* (12, 50%) e i *pionieri digitali* (9,6%). Il Censis (2007) definisce onnivori i consumatori di 6-7 media e pionieri i consumatori di 8 media ed oltre. Rispetto alla classificazione proposta dal Censis, nella nostra analisi, ciò che definisce gli onnivori ed i pionieri non è solo il numero di media utilizzati ma, anche, il tipo di media e le relative pratiche di consumo. Inoltre, un altro elemento di differenziazione rispetto al Censis riguarda la tipologia di media analizzati che nel caso in esame attiene esclusivamente ai media digitali.

È chiaro che tale tipologia è una costruzione idealtipica avente lo scopo di semplificare la realtà e rappresentarne, quindi, una schematizzazione utile ai fini descrittivi e conoscitivi.

Come vedremo, le cinque classi individuate possono essere ulteriormente accorpate in due macrocategorie già identificate nelle precedenti analisi: quella dei non utilizzatori dei media digitali (*no-users*) e quella degli utilizzatori (*users*). I non utilizzatori, al contrario di quanto si possa pensare, non sono giovani estranei alle tecnologie digitali bensì giovani che le usano in misura decisamente minore anche perché come detto in precedenza sono giovani della *net generation*. Aderiscono alla macrocategoria dei *no-users*, i digitali essenziali e gli inattivi digitali, rientrano, invece, in quella degli *users* i consumatori digitali tipici, gli onnivori digitali ed i pionieri digitali. Gli *essenzialisti*, rappresentano il 30,53% del campione, si tratta di giovani che utilizzano le tecnologie

²² Nell'analisi condotta, il tipo di media utilizzato, i diversi usi di internet e del cellulare sono le variabili che hanno determinato la struttura fattoriale e la struttura delle classi (variabili attive). Le variabili socio-anagrafiche, invece, sono state utilizzate come ausilio all'interpretazione della composizione della tipologia (variabili illustrative/supplementari).

digitali in maniera minimalista. Gli appartenenti a questo gruppo si caratterizzano per un uso delle tecnologie digitali ancorato alle funzioni più tradizionali. Non hanno un abbonamento ePay Tv e un antenna satellitare, non usano il videotelefono, il palmare e la webcam mentre fanno un utilizzo frequente del lettore cd. Non utilizzano la tecnologia cellulare come sostituta di altri media; in altre parole, non usano il cellulare per ascoltare musica, per produrre foto, per guardare video, navigare in internet, per guardare la televisione e per inviare mms. Si tratta di giovani che hanno accesso al *Word Wilde Web* e che nella rete non si pongono come protagonisti ma essenzialmente come fruitori tradizionali: navigano in internet soprattutto per inviare e ricevere email e per cercare informazioni. Da un punto di vista socio anagrafico, la classe è costituita soprattutto da femmine, dai 25 anni in su, e con un livello d'istruzione alto. In merito alla condizione occupazionale si tratta sia di giovani occupati che disoccupati.

Gli *inattivi digitali*, rappresentano il 21,35% del campione, sono così definiti poiché pur essendo immersi in una realtà in cui il digitale ha invaso tutti i campi della sfera sociale, le loro pratiche di consumo mediale sono connotate da uno scarso utilizzo di questi media. In questa classe, c'è una forte incidenza di maschi, di studenti e occupati, con un titolo di studio medio basso e un'età compresa tra i 18 e i 24 anni.

I *consumatori digitali tipici* costituiscono il 26,2% del campione, si caratterizzano per un forte utilizzo del cellulare soprattutto per produrre foto, ascoltare musica e guardare video meno rispetto a quanto utilizzato per telefonare ed inviare sms. Tra i media più usati in ordine di frequenza di utilizzo ci sono l'mp3, la webcam, il satellitare, il cellulare, la fotocamera digitale, il lettore dvd, il videogiochi ed internet. Questi giovani utilizzano internet maggiormente per scaricare musica, un po' meno per socializzare, giocare, pubblicare blog e musica prodotta. Da un punto di vista socio anagrafico, questa classe è caratterizzata soprattutto da femmine; vi è una forte incidenza di studenti, di giovani con un titolo di studio medio basso e con un'età non superiore ai 18 anni.

Tra gli *onnivori digitali* (12,5%) i media maggiormente utilizzati sono il videotelefonino, il palmare, la webcam il videogiochi, internet, il videoregistratore ed il masterizzatore. In merito alle funzioni del cellulare, invece, si riscontra una frequenza di utilizzo più alta per la videotelefonata e la navigazione in Internet ed un frequenza più bassa, rispetto a queste, per quanto concerne l'invio degli mms e l'uso della fotocamera per fare foto e video. Sono dei buoni conoscitori dei media digitali, ma non si configurano come degli esperti di queste tecnologie. La classe è composta soprattutto da

maschi, da giovani con un'età compresa tra i 19 e i 24 anni, con un livello di istruzione medio alto, da studenti e da disoccupati.

I *pionieri digitali* rappresentano il 9,6% del campione, si connotano, anzitutto, per un forte utilizzo del cellulare sia nelle sue funzioni tradizionali, ma soprattutto per quanto riguarda le funzioni più evolute ed elaborate. Si tratta di giovani che utilizzano molto il cellulare per guardare la televisione, navigare in internet, guardare video, videotelefonare, produrre video, inviare mms, ascoltare musica e un po' meno per inviare sms e telefonare. In ordine di frequenza fra le tecnologie digitali maggiormente usate troviamo: il videotelefono, il palmare, il satellitare, il videogiochi, il registratore, la webcam, il lettore cd, il masterizzatore. Sono fruitori *interattivi* ed *attivi* della rete: la navigazione in internet viene fatta sia per pubblicare blog, giocare, pubblicare musica prodotta che per socializzare, scaricare musica, informarsi, leggere quotidiani on-line e scrivere/ricevere e-mail. I pionieri digitali si configurano, dunque, come utenti esperti dei media: utilizzano le tecnologie digitali sia per il soddisfacimento di esigenze informative sia per dare risposte a bisogni relazionali ma soprattutto come spazi di promozione delle proprie produzioni artistiche.

Da un punto di vista socio anagrafico questa classe è costituita in prevalenza da femmine, da studenti, da giovani con un'età compresa tra i 18 e 24 anni e con un titolo di studio medio alto.

La configurazione socio anagrafica della classe è molto vicina a quella individuata da Norris (2001) in uno studio sui processi di diffusione e di adozione delle nuove tecnologie. Secondo i risultati di questo studio quando viene introdotta ed inizia ad affermarsi una nuova tecnologia si possono rilevare differenze nell'apprendimento tra gli utilizzatori iniziali che sono definiti appunto pionieri e quelli che, invece attendono che la tecnologia sia ben consolidata prima di procedere nel relativo apprendimento ossia gli imitatori. È vero che in questa classificazione Norris, risale ad una differenza di genere nell'utilizzo delle nuove tecnologie ed individua una minore propensione delle donne nell'acquisizione delle nuove tecnologie, ma è anche vero che i pionieri al di là del fatto di identificarsi come uomini, sono da un punto di vista socio anagrafico giovani con un livello di istruzione alto, abitanti solitamente in centri urbani. Anche nel nostro caso si tratta di giovani con un titolo di studi medio alto e residenti in un centro urbano, ossia a Napoli.

Come è possibile notare le differenze che intercorrono tra gli *users* sono molto sfumate; per poterle determinare bisogna guardare sia al tipo di media utilizzati che al loro livello d'incidenza nelle diverse classi. Alla luce

di quanto detto, allora, in che cosa i consumatori digitali tipici si distinguono dagli onnivori e dai pionieri digitali? E in che cosa, invece, gli onnivori digitali dai pionieri?

Guardando alla quantità di media si nota che i *consumatori digitali* interagiscono con molti media, ma si tratta soprattutto di tecnologie che nell'analisi precedente sono state individuate come appartenenti all'area dei *device* diffusi. Inoltre, confrontando l'incidenza di alcuni di questi *device* nelle rispettive classi quali: la webcam, l'antenna satellitare, il videogiochi, internet e il masterizzatore si nota come siano più frequentemente usati tra gli onnivori ed i pionieri digitali. Questi giovani, quindi, vengono definiti come *consumatori digitali tipici* perché anche se il loro impiego mediale è articolato, le loro pratiche di consumo si concentrano soprattutto sulla tecnologia cellulare e principalmente su quelle funzioni che non sono ancora così particolarmente sofisticate come ad esempio guardare la televisione o videotelefonare.

Gli *onnivori digitali* sono soggetti che utilizzano indistintamente un numero elevato di tecnologie digitali sia sottoforma di *device* diffusi sia di *device* elitari. Non sono pionieri delle tecnologie digitali poiché l'impiego di queste non copre l'intero campo di possibilità che questi strumenti offrono. Dunque quello che contraddistingue gli *onnivori digitali* dai *pionieri digitali* è non solo una maggiore incidenza dell'impiego del cellulare in tutte le sue sfaccettature, ma anche, una maggiore incidenza di internet come luogo contemporaneo della fruizione attiva ed interattiva: tra i nativi digitali questi, dunque, si configurano, come una nicchia di esperti.

5. Giovani e produzioni culturali a Napoli

Gli aspetti culturali pervadono sempre più settori della società, ma anche della vita lavorativa, e la produzione culturale sembra assumere cospicua rilevanza. Una sorta di *culturalizzazione* della società, caratteristica fondamentale derivante da trasformazioni intervenute nella tarda modernità in particolare riferibili ai discorsi circa la *post-industrial society*, *network society*, *media society*, *information society*, *consumer society* e *the society of the spectacle* (Costa, 1998; Jameson, 2007; Castells, 2008). Questo fa sì che sopraggiunga uno spostamento dei tradizionali agenti di socializzazione. Pertanto, parlare di produzione culturale tra i giovani, implica, nella società attuale, passare attraverso il ruolo che i media hanno per i giovani. Le istituzioni sociali tradizionali (scuola, famiglia, gruppo dei pari), le moderne tecnologie e i mass media

globalizzanti (Tv satellitare, internet) sono tutti coinvolti a pieno titolo nell'affermazione della gioventù e della presenza dei giovani come esseri e produttori culturali. La rete, soprattutto, veicola enormi quantità di informazioni proiettandole all'interno dei contesti più disparati. Da un punto all'altro del globo il *cultural user* ha piena libertà di selezione e *bricolage* (Lèvy, 2002). Tali questioni avanzano l'ipotesi secondo la quale la produzione di beni e servizi nella società sia sempre più orientata verso la distribuzione di conoscenza, informazione ed esperienza, in una piena logica estetica. Questa *mediatizzazione* porta la produzione culturale a trasformarsi e modellarsi per effetto delle modifiche tecnologiche, sociali, politiche ed economiche, ma la cultura non può essere definita senza ambiguità. Una moltitudine di fattori concorrono alla sua definizione, fattori che spaziano da idee condivise a stili di vita e che prevedono una creazione di senso attraverso prodotti artistici e comunicazioni mediate ed intersoggettive. Questo non vuol dire che la cultura sia meramente una questione di comunità e di condivisione: essa è più una questione inerente il conflitto e ciò che distingue le persone ed i gruppi gli uni dagli altri. Inoltre, la cultura comprende arti istituzionalizzate e manufatti, ma anche pratiche estetiche e le produzioni quotidiane popolari e dei media. I *cultural studies* comprendono sia lo studio della cultura come un dominio, ad esempio il settore delle arti, della cultura, dell'intrattenimento e dell'estetica del quotidiano sia lo studio di ogni possibile fenomeno umano da un punto di vista culturale, concentrandosi sugli aspetti di comunicazione, forma e significato simbolici. Nella società dell'informazione sorretta da *culturalizzazione, estetizzazione e mediatizzazione*, tuttavia, i confini di cosa rappresenti la produzione culturale cambiano, espandendo socialmente ed economicamente il campo della cultura e portandolo a mutare e contaminare ogni campo sociale. In questa dinamica, la spettacolarizzazione delle forme artistiche e il pervadere non solo mediatico dei *talent show* ricopre un ruolo fondamentale. Tuttavia, vacillano anche internamente i confini tra le diverse forme di produzione artistica. Una volta stabilita la differenza fra diverse forme d'arte e di espressione (teatro, cinema, musica, letteratura, arti visuali, ecc.), entrano in campo le ibridazioni. Esse hanno forte carattere multimediale, tanto che nella società civile si riscontra un dibattito costante sulla loro identità e le loro linee di demarcazione: ciò è evidente nell'esercizio delle pratiche creative e in ciò che ne risulta, dai processi di creatività nell'attività culturale. Il processo artistico individuale può essere compreso sullo sfondo di tradizioni teoriche e pratiche di conoscenza del mondo artistico. Nelle arti performative, quali la recitazione teatrale, la musica intesa come canto e la danza, l'artista è

fisicamente presente nel suo lavoro: l'opera d'arte prende forma davanti agli occhi del pubblico. Nelle forme d'arte come la letteratura, la recitazione cinematografica, la composizione di musica e le arti visive, il processo creativo è separato nel tempo e nello spazio di presentazione e consumo del lavoro stesso. La creatività, intesa come originalità o come genio, è una condizione per tutte queste forme di lavoro ma non attinge solamente alla cultura e al campo artistico, pervade gli ambiti e si rivela nelle attività più diverse. Vi è un'interessante zona grigia tra professionalità e diletterantismo, tra produttore e trasmettitore, tra lavoro e tempo libero. Le opere culturali, il loro valore e le competenze sono trasmessi in un numero di modi differenti sia nel tempo sia nello spazio sociale sia sotto forma di distribuzione che di consumo. I sistemi di distribuzione hanno, però, subito enormemente l'incombente dei moderni media digitali e gli atteggiamenti della società nei confronti di questi cambiamenti sono stati ambivalenti: da una parte, tali media portano all'espansione ed alla disponibilità di "buona cultura"; dall'altra, rappresentano una minaccia verso la cultura stessa. Atteggiamento, questo, che è stato più comunemente definito da Eco come il comportamento degli integrati e degli apocalittici (Eco, 1964). Qui si può riconoscere un divario tra le istituzioni tradizionali di trasmissione culturale, associazioni educative, autorità statale e istituzionale da una parte, e logica commerciale e imprenditoriale di televisioni e case discografiche dall'altra. Inoltre, la produzione culturale presuppone un pubblico di consumatori i cui gusti diversi devono lavorare insieme con le intenzioni degli operatori culturali. I confini tra produzione e consumo sono sempre più vaghi e fragili. Problematica può risultare anche la trasmissione generazionale delle forme di ideazione, realizzazione ed interpretazione dell'arte. Le competenze possono essere certificate da organi formali o svilupparsi per apprendimento in via informale, così che le modalità di accesso alle professioni culturali sembrano molto diverse sia per settore culturale sia per partecipante, il che sembra quasi il risultato dello *status* sociale dei vari generi artistici. Ma la produzione culturale è difficilmente categorizzabile: è, al tempo stesso, innovazione, tendenza, progresso, è in continuo movimento, seppure è vero che lo sfondo storico serve a meglio delinearne gli scenari. I processi di modernizzazione, trasformando le condizioni di produzione culturale, devono contenere quelle ambivalenze e linee di sviluppo che possono rappresentare insieme formulazione, creazione e consolidamento così come dissoluzione dei confini culturali stessi (Fornäs *et al.*, 2002).

Nei paragrafi che seguono, sarà analizzata più da vicino la realtà napoletana, e nello specifico saranno commentati i dati relativi all'indagine

dell'*Osservatorio Giovani* di Napoli. Tale indagine, essendosi svolta in luoghi strettamente legati alla cultura (eventi artistici patrocinati dal Comune di Napoli), sembra essere momento ideale nel quale riscontrare il fermento non solo del consumo, ma soprattutto della produzione che, come detto, dal consumo non è scindibile. In particolare, sulla scia dei paragrafi precedenti, sono state applicate alcune tecniche di statistica multivariata, quali *analisi delle corrispondenze con il doubling* e *cluster analysis*²³. Si è tenuta in considerazione per queste analisi un'unica batteria di domande riferite esplicitamente alla produzione culturale. Dunque, se per la prima tecnica l'obiettivo dell'analisi è stato capire come le produzioni si comportano tra loro all'interno del campione analizzato, così come descritto nel paragrafo 5.1. La *cluster analysis*, descritta invece nel paragrafo 6, è stata essenziale per la costruzione di una tipologia di giovani produttori di cultura in un contesto multiforme come Napoli.

5.1 Quali produzioni culturali tra i giovani Napoletani?

La diffusione di pratiche di consumo e produzione culturale tipicamente giovanili assume proporzioni di non scarsa entità. È così che si assiste a una crescita di attenzione da parte di istituzioni pubbliche e private a questo fenomeno che viene rinvigorito da esplosione di fermento e creatività. Uno stimolo in sé, non solo alla produzione e al consumo culturale, ma anche alla promozione, alla documentazione ed alla stessa valorizzazione di quanto viene reso concreto dall'azione dei giovani implicati. I giovani risultano, pertanto, l'avanguardia del rinnovamento dei consumi culturali, considerati come l'insieme dei messaggi, delle informazioni, degli scambi comunicativi che convivono nel mondo presente come l'ambiente culturale all'interno del quale ciascuno opera, in modi più o meno artistici, il modo in cui ciascuno riesce a integrarsi nel mondo.

L'applicazione dell'*analisi delle corrispondenze col doubling*²⁴, fornisce chiare traiettorie delle produzioni culturali riscontrate nel giovane campione napoletano. La mappa fattoriale che segue (*figura 4*) è stata costruita incrociando variabili relative alla produzione culturale. Essendo rilevate sotto forma di opposizione tra lo svolgere o meno una data attività artistica, sono di natura bipolare, pertanto, duplicandole con la tecnica del *doubling* se ne può valutare contemporaneamente la relazione tra le diverse

²³ (Lebart L., Morineau A., Warwick K. M., 1984).

²⁴ Cfr. 7

attività, la polarizzazione di queste nel campione e la variabilità che assumono in esso. Le due dimensioni latenti che emergono dall'analisi riguardano essenzialmente due fattori. Il primo, inerente l'asse orizzontale che segue la bisettrice del primo e terzo quadrante, evidenzia la contrapposizione tra variabili che esprimono l'essere attivi o meno dei giovani del campione in merito alle attività artistiche proposte (probabilmente derivante dall'effetto taglia²⁵), gli *inattivi* e gli *eclettici*. Il secondo, inerente l'asse che segue la bisettrice tra secondo e quarto quadrante, concerne, invece, la contrapposizione tra le attività di produzione artistica strettamente connesse alla musica e tutte le altre attività artistiche. Un'analisi attenta del grafico proposto (*figura 4*) mette in luce l'importanza di questo secondo fattore attraverso la rilevanza che assume nello spazio la disposizione dei fasci di variabili che rivelano l'esistenza di due quadri differenti di produzione culturali. Questi si scindono totalmente all'interno del campione considerato e corrispondono rispettivamente alle *attività musicali* e a quelle *non musicali*. Ciò è anche giustificabile in termini di correlazioni tra le variabili, per cui quanto più i segmenti costituiti costruiscono angoli stretti tra loro, tanto più le variabili prese in considerazione sono correlate. Avendo in precedenza introdotto il concetto di ibridazione delle arti e dei prodotti culturali, sembra non proprio scontata la contrapposizione tra questi due gruppi di variabili. Seguendo la letteratura in merito a produzioni culturali, ci si sarebbe aspettati una scissione delle attività performative con congiunzione di attore e attività creativa da quelle che manifestano l'assenza di tale congiunzione. In realtà, nel contesto napoletano, questa differenza viene meno. È possibile ipotizzare che ciò sia dovuto alla composizione stessa del tessuto artistico locale e *status* elitario o meno di determinate forme artistiche. L'amatorialità e la professionalità, nelle arti musicali, hanno un rapporto fluido, dinamico, tanto è vero che nelle serate di *movida* notturna napoletana, soprattutto nei locali del centro, e non solo, non è difficile assistere alla successione di musicisti più o meno conosciuti - le cui capacità sono più o meno riconosciute e certificate - accanto a veri e propri professionisti del campo. Ciò si ripete nelle piazze così come negli stili di consumo musicali prediletti dai giovani del campione. Senza contare poi sulla riduzione dei costi relativi all'apprendimento, grazie alla moltiplicazione e all'accessibilità dei luoghi: on-line, *peer-to-peer*, di gruppo, a scuola, nelle associazioni culturali sul territorio. Riduzione dei

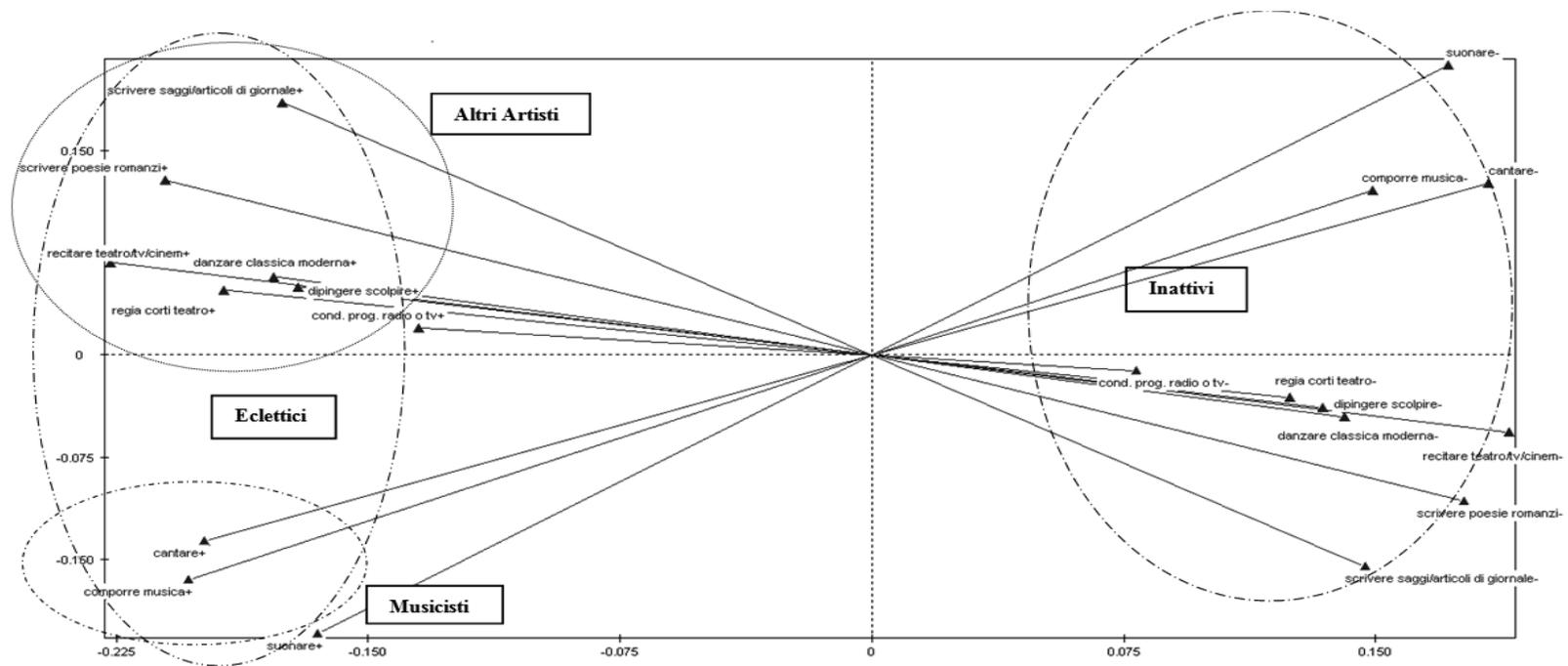
²⁵ Effetto statistico dovuto alla costruzione della matrice composta da variabili riprodotte a specchio.

costi che non è riscontrabile ad esempio nei corsi di regia, nella conduzione di programmi televisivi o radiofonici, nelle arti visive, nella danza: forse un po' in controtendenza è la recitazione per la quale i costi hanno peso a livello professionale, ma molto meno a livello amatoriale. La scrittura, sia di saggistica e articoli sia di poesie e romanzi, non si distacca molto dal discorso dell'elitarismo, che tuttavia la tocca per altri motivi: scrivere a certi livelli presuppone un grosso investimento in formazione e la possibilità di accesso a canali per la pubblicazione. Fatto a questi livelli abbraccia, per forza di cose, un pubblico meno adolescente e più attento, dunque attori connotati in una certa misura e peso da età e livello d'istruzione più elevati. Vi è ancora da chiarire una distinzione, tra arti per le quali la propensione in assenza di percorso formativo formale è da sola stimolo verso la produzione e arti che invece vanno rafforzate formalmente per poter essere esibite. Nei due raggruppamenti individuati a fare da traino per le arti musicali c'è il canto e per l'insieme delle altre arti performative la recitazione e la scrittura di poesie e romanzi, attività che possono restare ambizioni amatoriali e mai giungere al professionalismo, vuoi per il tempo che i soggetti decidono di dedicarvi, vuoi per possibilità economiche volte all'approfondimento formale, vuoi per carattere individuale.

Strutturalmente, guardando alla lunghezza dei segmenti che uniscono le variabili positive al loro riflesso in negativo, è possibile dare un giudizio sulla variabilità che quella produzione registra all'interno del campione indagato. Dalla rappresentazione proposta (*figura 4*) si può notare come tutte le attività artistiche indicate siano attraversate da profonda variabilità interna con una netta separazione tra chi produce o non produce un certo contenuto artistico, tanto che il piano risulta estremamente tirato in entrambi i versi, positivo e negativo. Questo fatta eccezione per attività quali la conduzione, la regia e arti quali scultura e pittura o la danza, che invece presentano minore variabilità, ma sono anche quelle che registrano una numerosità meno ampia e pertanto strettamente correlate. La danza in questo gruppo sembra fuorviante, per quanto sia possibile ipotizzare che ciò sia il risultato dei luoghi dedicati alla rilevazione dei dati, mostre, concerti e rassegne cinematografiche, piuttosto che per spettacoli prettamente rivolti alla danza, nei quali il pubblico avrebbe potuto di certo registrare più marcate differenze. Non è possibile, inoltre, affermare che vi sia polarizzazione nella tendenza a svolgere un'attività o l'altra, poiché tutti i segmenti che uniscono le variabili non si distaccano con enormi differenze dal centro. Tendenzialmente, piccoli sbilanciamenti si hanno verso il versante positivo, il che lascia supporre che la quantità di attivi riesca comunque ad influire per produzioni sulla massa contrapposta di inattivi in

tutti i campi considerati. In conclusione, però, è indubbio che vi sia una forte contrapposizione proprio tra le due componenti – attiva e inattiva - dei produttori culturali nel campione. Ma, ad avviso di chi scrive, ciò avviene nel momento in cui viene tralasciata l'indagine sulle nuove produzioni culturali, quelle che legano il consumatore al produttore fino a farli confondere e che tuttavia non emergono dall'indagine: queste possono essere ad esempio le *playlist* diffuse sul web, che diventano modalità innovative di composizione, o la cura e l'arricchimento dei profili dei *social network* condividendo proprie composizioni, musicali, poetiche e simili. La trasformazione che porta con sé l'epoca che viviamo ha caratteri così interconnessi e ibridi tanto da rendere difficile entrare pienamente nei meccanismi che sviluppa. Pertanto rilevare la produzione artistica tradizionale è forse un limite se non la si fonde con quella più tecnologicamente contaminata.

Figura 4: Mappa fattoriale delle produzioni culturali tra i giovani napoletani.



6. I gruppi di “Produttori culturali”: una possibile tipologia.

L’ultima fase d’analisi che si rifà al rapporto tra i giovani napoletani del campione indagato e le produzioni culturali, ha lo scopo di evidenziare una tipologia di produzione attraverso l’applicazione della *cluster analysis*. Questa consente di ragionare in termini tipologici rispetto al campione di napoletani analizzato, naturalmente, come ben definito in precedenza, con lo sviluppo di categorie puramente idealtipiche. Vediamo nello specifico cosa accade nel nostro caso.

La produzione culturale giovanile appare molto dinamica e diversificata tra i giovani napoletani. Per quanto quasi la metà del campione si sia dichiarata inattiva in merito a produzioni culturali, è pur vero, come pocanzi evidenziato, che la mescolanza dei confini tra *producers* e *users* rende la definizione d’inattività forse poco adatta e sempre più aperta a quelle che sono state definite le produzioni non convenzionali e non tradizionalmente intese. Dunque, la tipologia proposta cerca a grandi linee di riassumere i comportamenti del campione suddiviso in gruppi legati da affinità in merito a produzioni artistiche e culturali di natura più tradizionale restando comunque aperta alla carica innovativa propria dei giovani e delle trasformazioni, soprattutto mediali, che vivono e rielaborano.

Nell’analisi condotta sono state proiettate per la *cluster* le variabili inerenti le diverse attività di produzione culturale tradizionale. Queste, assieme al loro doppio negativo (le variabili costruite col *doubling*) sono state inserite come variabili attive alla definizione dello spazio e degli assi fattoriali. A definire ulteriormente gli spazi semantici emergenti si è scelto di proiettare sulla mappa fattoriale anche le modalità delle variabili strutturali principali in modalità illustrativa (sesso, età, titolo di studio ed occupazione). Dopo un’attenta valutazione della bontà della classificazione elaborata, si è scelta una partizione ottimale del *dendogramma*²⁶ (detto anche grafico ad albero), a cinque classi fino ad arrivare ad una copertura di inerzia²⁷ totale pari al 40%, che stabilisce un rapporto quasi ottimale tra le quantità di inerzia considerate *intra* e *inter* gruppi. Tali gruppi risultano, pertanto, omogenei al loro interno e abbastanza distanti tra loro per caratterizzazioni, il che permette di giungere alla costruzione della tipologia introdotta.

²⁶ Rappresentazione grafica che visualizza secondo ordinate crescenti il livello di aggregazione delle unità o *cluster*.

²⁷ Quantità di varianza ottenuta dal rapporto tra varianza i gruppi (*between*) e varianza nei gruppi (*within*).

I cinque gruppi generati, sulla base delle variabili attive sulla produzione culturale e le modalità illustrative sulle variabili strutturali che ne definiscono i profili, possono essere definiti: *Musicisti* (17%); *Ecclettici* (11,5%), *Performisti* (14%), *Scrittori* (22%), *Inattivi* (36,5%).

Il primo gruppo di giovani “produttori culturali”, definito il gruppo dei *Musicisti*, si compone di circa il 17% dei soggetti del campione totale, ed è caratterizzato socio-anagraficamente dal genere maschile, età compresa tra i 25 ed i 30 anni, diploma di scuola superiore e potenzialmente occupazione a tempo indeterminato. Questi *Musicisti* sono bipartiti tra compositori e suonatori di strumenti musicali, indipendentemente dal livello di professionalità. Esaminando anche le caratteristiche strutturali, sembra che appartengano a questo gruppo giovani con una certa stabilità, il che lascia supporre all’eventualità del posizionamento di questo tipo di produzione culturale, nel caso napoletano, tra gli *hobbies* ed il tempo libero.

Il secondo gruppo, definito degli *Ecclettici*, è un gruppo misto per produzioni, che mostra a pieno il fermento artistico del tessuto territoriale indagato. In particolare si tratta di circa l’11,5% del campione, giovani che coprono una fascia d’età piuttosto ampia, difatti le fasce d’età caratteristiche vanno dai 19 ed i 30 anni. Per scolarità emergono titoli di studio elevati che vanno dalla laurea ai differenti post laurea e per occupazione inoccupati, disoccupati o occupati con contratti a tempo determinato. Questi giovani si occupano delle produzioni più svariate, dalla regia di corti o teatrale, alla composizione di musica, al canto, al suono, alla scrittura di poesie, romanzi, saggi o articoli di giornale, alla recitazione, fino alla conduzione di programmi radiofonici o televisivi. Questo gruppo sembrerebbe essere quello con la maggiore disponibilità di tempo per approfondire la formazione e l’esperienza in produzioni artistico-culturali, dovuta in buona parte alla mancanza di occupazione. In possesso di un ottimo bagaglio culturale, è probabile che mantengano la stasi occupazionale poiché si rivolgono alla produzione culturale come aspirazione professionale per la vita.

Il terzo gruppo, quello dei *Performisti* da scena o da palco, è costituito dal 14% del campione totale e mette assieme i ballerini di musica classica o moderna e gli attori di cinema o teatro. Socio-anagraficamente questo gruppo è caratterizzato principalmente da donne, si riscontra, invece una scissione per l’età e lo status occupazionale. Sono compresenti le giovani fino ai 18 anni e ancora studentesse, affiancate dalle giovani adulte oltre i trenta e tendenzialmente disoccupate. La composizione caratteristica è nettamente femminile ed è dovuta con estrema probabilità alla stessa caratterizzazione di genere che la danza porta con sé, tuttavia questi due tipi

di produzione artistica sono accomunati dalla presenza dell'attore nella creazione stessa dell'opera d'arte, il soggetto diviene egli stesso prodotto di cultura nel momento in cui interpreta, sul palco o sulla scena, la sua individuale creazione.

Il quarto gruppo, gli *Scrittori*, costituito dal 22% dei soggetti del campione, è molto omogeneo per caratteristiche al suo interno. Questo si costituisce per via caratteristica di giovani adulti oltre i 30 anni, alta scolarità e occupazioni potenzialmente a tempo determinato: il ritratto del precariato, soprattutto di quello universitario, che trova voce ed espressione in mezzi tradizionali di produzione culturale: la stampa. Si tratta, infatti, di coloro che spesso si dedicano alla scrittura di saggi ed articoli di giornale, attività che ha come presupposto forte tutte le caratteristiche anagrafiche che questo gruppo mostra di avere.

Infine, il quinto gruppo, definito degli *Inattivi*, si compone del 36,5% del campione. Esso è caratterizzato per la maggioranza da studenti, soggetti che hanno fino ai 18 anni e che posseggono, ovviamente, fino alla licenza media inferiore. Questi hanno dimostrato la loro inattività totale su tutte e dieci le produzioni artistico-culturali proposte (canto, suono, composizione, danza, recitazione, pittura e scultura, conduzione, regia, scrittura di poesie e romanzi o di saggi ed articoli). Come detto, è probabile che coloro i quali ricadano in questo gruppo non siano totalmente inattivi ma diversamente attivi in merito a produzioni culturali e soprattutto attraverso mezzi digitali. Ma, ancora, è probabile che data la giovane età di coloro che ricadono in questa categoria, la questione principale dell'inattività sia dovuta essenzialmente al mancato sviluppo di una propensione verso le produzioni culturali.

In generale, i raggruppamenti descritti mostrano buona autonomia tra loro, anche se un tipo di arte risulta tagliato fuori: la pittura e la scultura. In realtà, tali discipline sono latenti nel quarto gruppo, quello dei *Performisti* e riescono ad assumere importanza a sé solo con un taglio dell'albero a 7, il che consente di ottenere due nuove classi rispetto a quelle descritte, gli *Artisti visuali* e i *Cantanti*, ma che tuttavia non ci fa guadagnare molto in termini di inerzia spiegata.

Napoli si mostra, in questa tipologia, nelle diverse anime che la percorrono; anime non sempre separate (*Ecclettici*) e non sempre mature per sbocciare (*Inattivi*), ma che scalpitano tra produzione e consumo culturale verso l'elaborazione d'identità al di là dei vincoli contestuali che purtroppo sono costante del tessuto territoriale indagato.

Conclusioni: la bit generation tra produzioni culturali e new media

L'intenso fervore dei giovani napoletani intervistati pervade l'utilizzo, la concezione e la tipologizzazione sui *new media* così quanto accade per le produzioni culturali. Si configura, dunque, un territorio vivo, vitale, creativo, dove i giovani diventano l'espressione innovativa di una società in movimento ed in mutamento costante.

I trend individuati su questo campione, che ricordiamo essere stato selezionato durante alcune manifestazioni culturali, aderiscono perfettamente a quelli rilevati su un altro campione di giovani napoletani rintracciato *on-line* ma che rispecchia a pieno le caratteristiche strutturali del campione generale, per residenza, genere, fasce d'età e per livello di istruzione.

Le analisi condotte su questi due campioni mostrano che l'attivismo culturale non dipende dal luogo di rilevazione dei dati. La contrapposizione tra il campione *presente ad eventi culturali* e campione *presente sulla rete*, piuttosto che fare emergere differenze ha confermato una sorta di omogeneità entro i modelli di consumo, fruizione e produzione culturale dei giovani napoletani. Se ne deduce, quindi, che gli stili culturali tra fruizione diretta e fruizione mediale non dipendono "dal dove si è", se sull'evento o in rete e i giovani napoletani hanno mostrato appieno come tale categoria, forse più di tutte, sia realmente e comunque *always on*.

Giovani e Social Media

di Dario De Notaris

1. Social media

Seppur il termine *social media* si sia diffuso presso il largo pubblico solo negli ultimissimi anni, è opportuno ricordare come anche nelle prime comunità Web basate sui forum sia possibile rintracciarne delle prime esperienze. In effetti già la creazione del sistema di discussione digitale Usenet nel 1979, può essere considerato come un primo esempio di social media. Considerando questo complesso quadro storico, Andreas Kaplan e Michael Haenlein (2010) hanno provato a restringere la definizione di “social media” alla presenza del Web 2.0 e all’*User Generated Content* (UGC). Affinché si possa parlare di contenuto generato dall’utente, devono verificarsi tre condizioni. Anzitutto, il contenuto deve essere pubblicato su un luogo digitale accessibile dagli utenti, il che esclude i contenuti scambiati via email o chat; poi, deve essere il risultato di un particolare sforzo creativo, quindi non ci si riferisce alla semplice duplicazione di contenuti già esistenti; infine, deve essere creato al di fuori dei tradizionali circuiti professionali (OECD, 2007). Con Web 2.0, termine coniato da Tim O’Reilly nel 2004, si fa riferimento al Web come luogo di continua rielaborazione dei contenuti da parte degli utenti, attraverso dinamiche partecipative e collaborative. UGC e Web 2.0 consentono di porre alcuni importanti paletti distintivi dai processi comunicativi del Web precedente al secondo millennio. Secondo Kaplan e Haenlein (2010) possiamo, quindi, definire i social media come «*a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allows the creation and exchange of User-Generated Content*» (*ibidem*, p. 61). Considerando l’attuale panorama mediatico, contraddistinto da una convergenza tecnologica e di contenuti (Jenkins, 2006) nonché basata su una cultura software (Manovich, 2008), è evidente come molte siano le applicazioni definibili come “social media”. Kaplan e Haenlein hanno quindi provato a schematizzarle sotto sei categorie principali: progetti collaborativi, blog e micro-blog, comunità basate su comunanza di interessi, siti di social network, mondi ludici virtuali e comunità virtuali. Tale classificazione, inoltre, consente di definire i diversi social media sulla base della “presenza sociale” dell’utente e della “ricchezza” dei media nonché della presentazione e comunicazione di se stessi. Nel primo caso si fa riferimento al grado di coinvolgimento acustico, visivo e fisico che può essere raggiunto durante la comunicazione tra due soggetti (Short, Williams

e Christie, 1976). Possiamo, in parte, considerarla una rielaborazione della distinzione McLuhaniana tra media caldi e media freddi (McLuhan, 1964). Maggiore è la presenza sociale, maggiore è l'influenza sociale che i partecipanti alla conversazione hanno sui comportamenti degli altri. Alla presenza sociale è abbinata la "ricchezza" dei media, ovvero l'obiettivo principale di qualsiasi comunicazione: ridurre l'incertezza e risolvere le ambiguità (Daft e Lengel, 1986).

La presentazione sociale, invece, è il tentativo che ogni individuo compie per affermare la propria esistenza nei confronti degli altri e controllare l'impressione che costoro hanno del soggetto (Goffman, 1959). Il livello di presentazione è correlato con il grado di apertura del proprio sé verso l'esterno: ovvero, quanto intendiamo comunicare di noi stessi. L'uso degli strumenti digitali come i blog o i profili sui social network è un esempio di tale interesse da parte degli individui.

Sulla base di queste due variabili, Kaplan e Haenlein (2010) hanno sviluppato lo schema riportato in Tab. 1. Se le piattaforme come Wikipedia, YouTube o di gioco online, offrono crescenti livelli di presenza sociale, al contrario essi sono contraddistinti da una bassa comunicazione del sé verso l'esterno. Privilegiano dunque la sfera collettiva, anonima in alcuni casi, piuttosto che quella individuale. Blog, Social Network e mondi sociali virtuali consentono una maggiore manifestazione individuale, con una minore presenza sociale nei diari online – dove resta una componente comunicativa da uno a molti – e una alta negli ambienti virtuali che cercano di ricreare le tradizionali regole di interazione e comunicazione sociale.

Tabella 4 - Classificazione dei Social Media (nostra rielaborazione su Kaplan e Haenlein, 2010)

		Presenza sociale / Ricchezza dei media		
		Bassa	Media	Alta
Presentazione di sé / Comunicazione di sé	Alta	Blog	Social network (Facebook)	Mondi sociali virtuali (Second Life)
	Bassa	Progetti collaborativi (Wikipedia)	Comunità di contenuti (YouTube)	Mondi ludici virtuali (World of Warcraft)

Analizzare il Web vuol dire, oggi, analizzare una nuova modalità produttiva. Gli utenti, così come anche le imprese, hanno iniziato ad utilizzare i luoghi digitali in quanto spazi dove «ideare, progettare, sviluppare ed erogare prodotti e servizi in modo profondamente diverso»

(Tapscott e Williams 2010, p. 7). Nasce la cosiddetta *Wikinomics*, ovvero un'economia dove tutti collaborano ai fini dell'innovazione.

2. Attività digitali

Le attività che contraddistinguono la presenza dei social media possono essere raccolte sotto tre categorie principali: *blog*, *share content* e *remix* (Lehnart *et al.*, 2010). Nel primo caso, si fa evidente riferimento allo strumento di UGC più diffuso nel primo decennio del Duemila. Nato come “diario personale online”, esso offre agli individui, per la prima volta, la possibilità di pubblicare contenuti multimediali sul Web, senza particolari conoscenze tecniche. Dopo aver cliccato sul pulsante “pubblica” quel contenuto esce dalla stanza dell'utente e diviene accessibile a milioni di persone nel mondo. Il blog, per quanto primo strumento di libertà di espressione e di conversazione, continua a mantenere una certa dimensione di broadcasting, ovvero di “uno” che parla a “molti”. La parità tra autore e lettore, nonché l'abolizione di questa stessa distinzione di ruoli, avviene, invece, con la diffusione del *file-sharing* iniziata qualche anno prima della nascita del blog. Si pubblicano testi, foto, video che altri utenti possono “condividere” con i propri conoscenti e amici. Se queste attività di scambio e di conversazione su larga scala mostrano il processo di trasformazione sociale effetto dei media digitali, il *remix* ci consente di osservare anche il cambiamento culturale in atto. Gli utenti, infatti, non si limitano a pubblicare contenuti online, di propria ideazione o condivisi da altri utenti. Le dimensioni di creazione e fruizione si fondono dando vita alla figura del *prosumer*, metà produttore e metà consumatore; metà autore e metà lettore¹. L'idea di un consumatore che diviene produttore era già stata individuata da Marshall McLuhan e Barrington Nevitt nel 1972 in quanto effetto dell'avvento dell'era elettrica. Ma è evidente come sia grazie al digitale che le due tipiche figure, protagoniste dell'economia di mercato, divengono un tutt'uno. L'attività congiunta porta così l'utente a trarre ispirazione da ciò che la cultura globale (Robertson, 1992; Bauman, 1998) gli offre. Rimescola ciò che percepisce nel mondo fatto di atomi con quanto osserva nel mondo del bit: spazi offline e online si congiungono, si mescolano, dando vita a nuove produzioni culturali e creative. La cultura viene transcodificata dal computer (Manovich, 2001). Si prendono frammenti di interviste televisive e se ne rimontano i dialoghi a tempo di musica. Si rielaborano testi scritti da altri, dando vita a nuove opere. Si registrano i suoni della metropoli e li si monta assieme creando nuove sinfonie. È evidente come il *remix* non sia un'attività sorta grazie al

¹ Il termine *prosumer* viene proposto per la prima volta da Alvin Toffler (1980).

digitale, ma una pratica che fonda le sue origini nell'antichità. Ogni forma d'arte, per certi versi, può essere considerata come una rielaborazione dell'esistente, influenzata dalle relazioni sociali e dagli aspetti culturali tipici di ogni epoca storica (Becker, 1982; Bourdieu, 1979). La musica in particolare, come abbiamo discusso già altrove (Savonardo e De Notaris, 2010), ha giocato sempre un ruolo di primo piano nella diffusione delle tecnologie di comunicazione. Lo stesso file-sharing nasce e si diffonde grazie al formato di compressione mp3, creato appositamente per lo scambio di file musicali; attività di prosumerismo pre-digitale possono essere rintracciate nella creazione di *compilation* personali da parte dell'utente che, dotato di stereo e walkman, registra su un'unica cassetta tracce musicali prese da altre sorgenti (radio, tv, hifi etc.). Il remix, dunque, non nasce con il digitale; così come le relazioni sociali, i dibattiti, la diffusione di contenuti culturali. Internet, in quanto tecnologia interconnessa con tutto il mondo, amplia la sfera dei consumatori e dei produttori: li mette in relazione tra loro secondo nuove modalità e tempistiche più rapide.

2.1 Gli utenti della Rete

Nella precedente ricerca dell'OTG, ritenemmo di particolare interesse soffermarci sui luoghi digitali di comunicazione sincrona maggiormente utilizzati dai giovani napoletani. La scelta ricadde sulla chat della community *Digiland* del provider di servizi Internet Libero.it. Tale chat si rivolgeva in particolare agli utenti presenti su tutto il territorio napoletano, pur non limitando l'ingresso e la partecipazione di individui provenienti da tutta Italia. Sulla base dell'indagine condotta sulle caratteristiche degli utenti di tale strumento di comunicazione, emersero tre profili principali, così definiti (Savonardo, 2007, p. 163):

Autocentrati (15-17 anni): i giovanissimi che appartengono a questa fascia di età sembrano partecipare alle attività della chat in un processo di scoperta del sé, poiché la strutturazione della personalità passa per la ricerca diffusa di uno spazio definitorio e di un proprio profilo sociale; ci si confronta con gli altri per definire se stessi; lo spiccato ricorso all'anonimato serve loro a sperimentare gli effetti sortiti da comportamenti possibili o per indagare potenziali aspetti della propria personalità, non ancora del tutto formata.

Tendenti alla socialità (18-23 anni): i giovani di questa fascia d'età sembrano stabile in chat rapporti di fiducia basati su vincoli relazionali non semplicemente limitati all'evasione, bensì con chiare connotazioni comunitarie.

Strumentali (24-34 anni): i giovani più maturi sembrano cercare attraverso la navigazione in chat semplicemente una distrazione e un'opportunità di incontri

occasionali.

L'indagine mostrò, inoltre, la natura ambivalente della chat: strumento dove trionfa l'anonimato e dove chiunque può fingere di essere qualcun altro; ma anche strumento dove stabilire nuove relazioni da proseguire al di fuori del mezzo digitale, ritrovandosi in contesti cittadini quali piazze o locali.

L'esplosione sociale della Rete di questi ultimi cinque anni ha portato ad una maggiore segmentazione dell'utenza, complice anche la rinascita di un particolare senso di affermazione di se stessi, attraverso la manifestazione del proprio nome e cognome in luogo dell'antico nickname. Al di là della dicotomica distinzione tra immigrati e nativi digitali (Prensky, 2001), in una recente indagine internazionale (TNS, 2010) sono stati definiti sei profili principali di utenze della Rete.

Influencers: gli appartenenti a questa categoria considerano Internet come una parte integrante della propria vita. Solitamente sono utenti giovani che prediligono un accesso mobile alla Rete, il che consente loro di consultare i contenuti digitali ovunque e in qualsiasi momento. Gestiscono un blog e restano in contatto con i loro amici attraverso i social network. Effettuano anche acquisti online e il loro obiettivo principale è affermare se stessi in Rete, consentendo a tutti di "ascoltare" ciò che hanno da dire. Sono equamente distribuiti tra uomini e donne, con un impiego lavorativo.

Communicators: in tal caso si preferisce il canale online per sviluppare e mantenere rapporti comunicativi con gli altri individui; usano dunque accessi ad Internet domestici o mobili, finalizzati a pratiche di social network, *instant messaging* o al tradizionale invio di email. E utilizzano la Rete a casa così come a scuola o a lavoro. Non vi è una particolare differenza tra uomini e donne o giovani e adulti; il loro profilo lavorativo li vede impegnati.

Knowledge-seekers: è forse la tipologia meno sociale ma più formativa, in quanto gli utenti che vi appartengono utilizzano la Rete per raccogliere informazioni e conoscenza, accrescendo la propria cultura del mondo. In prevalenza sono maschi, senza una particolare distinzione tra giovani e adulti, con un'occupazione lavorativa.

Networkers: viceversa, questa può essere considerata la tipologia più sociale. Chi vi appartiene, utilizza la Rete soprattutto per stabilire e mantenere relazioni e lo fa attraverso i social network. L'utilizzo della dimensione online si concretizza quale soluzione alle attività lavorative della vita quotidiana che possono impedire o rallentare le relazioni faccia a faccia. In tal caso, quindi, non hanno particolare interesse nel diffondere le proprie opinioni in Rete. Potremmo individuare in costoro un utilizzo

maggiormente privato e intimistico di Internet, piuttosto che pubblico. Solitamente sono donne giovani e non, lavorativamente impegnate.

Aspirers: tale tipologia, come recita lo stesso nome, raccoglie gli utenti alle prime armi, ovvero coloro che stanno muovendo i primi passi verso la costruzione di uno spazio personale online. Accedono alla Rete da casa ma anche da internet café e dispositivi mobili. Anzi, data la diffusione di cellulari di nuova generazione con accesso ad Internet, sembrano avere molto interesse nel poterli utilizzare attivamente. È una tipologia particolarmente equilibrata per genere e occupazione lavorativa, con una minima prevalenza di giovani.

Functionals: per questi utenti l'utilizzo di Internet è finalizzato ad obiettivi pratici e immediati. Non puntano ad esprimere loro stessi, quanto ad inviare email, consultare notizie di cronaca, sport e previsione del tempo. Non disprezzano lo shopping online pur preoccupandosi della sicurezza dei propri dati in Rete. È la popolazione solitamente più anziana, sia in termini di età che di utilizzo di Internet. Sono in prevalenza donne lavorativamente impegnate.

Queste sei categorie principali sono state applicate nell'analisi degli utenti internet di tutto il mondo. È evidente come i *communicators* e gli *influencers* propendano verso un coinvolgimento e consumo molto alto della Rete, a differenza degli *aspirers*, ancora alle prime armi, ma soprattutto dei *functionals*. I *knowledge-seekers*, invece, sembrano adottare una posizione molto più equilibrata tra coinvolgimento e consumo della Rete. Restrungendo la nostra analisi al territorio italiano, dall'indagine TNS (2010) le tipologie degli *influencers* e dei *knowledge-seekers* appaiono le più diffuse. L'età media dell'utente Internet italiano è 43,7 anni e l'attività principale è l'invio di email (51%) seguita dai social network (18%) e interessi privati (13%). L'accesso alla Rete avviene prevalentemente da luoghi fissi anche se l'uso di dispositivi mobili è in crescita, soprattutto nella gestione degli impegni di vita quotidiana. Nel corso del terzo trimestre del 2010, infatti, è stato registrato un aumento del 31% rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente (Osservatorio Multicanalità, 2010). La motivazione è legata sia alla diffusione degli smartphone sia all'introduzione di tariffe che consentono di poter rimanere connessi alla Rete più a lungo.

Il profilo medio dell'utente italiano di Internet vede una leggera prevalenza maschile con il 54% rispetto al 46% di utenza femminile. Lo zoccolo duro è rappresentato dalla fascia d'età tra i 25 e 54 anni, ovvero il 63% dei navigatori. Osservando una finestra più ampia, ovvero dal 2007 al 2010, si riscontra un particolare aumento delle donne e degli utenti al di sopra dei

54 anni. Il numero medio di contatti digitali che un utente web italiano ha è di 159 (TNS, 2010), un dato che sarà oggetto di analisi nel paragrafo 4.3.

3. Comunità digitali

Già Howard Rheingold aveva offerto una definizione di “comunità virtuali”, intese come aggregazioni sociali che emergono dalla Rete, quando un certo numero di persone porta avanti delle discussioni pubbliche sufficientemente a lungo; relazioni che prevedono un certo livello di emozioni umane alla base della formazione di reticoli di relazioni sociali personali all’interno del cyberspazio (Rheingold, 1994; Colombo, 2005).

È evidente come Internet abbia ridisegnato sensibilmente i confini che consentono di definire cosa sia una comunità. Anzi, possiamo senz’altro affermare che tali confini vengono aboliti. Se per Georg Simmel (1990) sostituzione delle relazioni basate su legami affettivi, con una forte differenziazione sociale e l’emergere di dimensioni individualistiche, l’antropologo Antony Cohen (1985) ha mostrato come la comunità sia contraddistinta dalla necessità dei suoi membri di rintracciare un senso identitario che li definisca come un gruppo esteso avente qualcosa in comune ma, al tempo stesso, che consenta loro di differenziarsi dagli altri. Un senso di identità basato sulla percezione simbolica dell’esperienza comune. La comunità, dunque, si struttura come un insieme complesso di simboli che consentono unità e integrazione. Una tale visione implica necessariamente la presenza di relazioni faccia a faccia. Eppure, come ha mostrato Benedict Anderson (1983, 1991), la comparsa dei mezzi di comunicazione a stampa ha consentito di diffondere un senso di comunità lungo tutta una nazione, tra persone che non si conoscono direttamente. Sono “comunità immaginate”, ovvero gruppi di persone che condividono uno stesso senso di appartenenza pur non risiedendo fisicamente nello stesso luogo o all’interno degli stessi confini. La distruzione dei confini si completa con la diffusione dei mezzi di comunicazione digitale che, riprendendo quanto scrive Arjun Appadurai (1996), hanno prodotto una frattura tra i luoghi dove si produce cultura e i luoghi dove se ne fruisce. Un processo che ha prodotto l’emancipazione del flusso dell’informazione dal movimento dei corpi (Bauman, 2001). Un percorso, quello che abbiamo qui sinteticamente tracciato ma che fonda le sue origini anche nelle teorie di Ferdinand Tönnies (1887), che comporta l’assottigliamento delle differenziazioni tra quelle che tradizionalmente vengono definite come comunità virtuali e reali. Il concetto di “virtualità”, infatti, risente sempre più del peso di una definizione legata al concetto di costruzione digitale, simulata, di una realtà fisica. Eppure, come abbiamo in parte già accennato, le due dimensioni online e offline convergono sino a creare uno spazio

unico, una inter-realtà, dove le azioni compiute sul Web producono riflessi sulle attività della vita quotidiana fuori dallo schermo; e viceversa. Le relazioni che si producono online, dunque, sottendono alla presenza di una “connessione con gli altri”, un’espansione della propria rete sociale. Un incremento e un ampliamento che, in una società sempre più connessa, può essere fucina per il raggiungimento di obiettivi futuri. Se il Web di questi anni ha diffuso termini quali “amicizia” e “relazioni” non è un caso che abbiamo preferito utilizzare il concetto di “connessione” tra individui. Senz’altro, come scrive Zygmunt Bauman (2008), l’attuale contesto di incertezza ci porta ad utilizzare gli strumenti digitali di comunicazione per cercare nuovi e più forti legami. Ma sono, per la loro natura priva di rapporto diretto, legami “freddi”. Rinforzando la necessità di superare il tradizionale dualismo offline/online e reale/virtuale, nell’utilizzo dei social media e, in particolare, dei social network, si tende come prima azione a ricreare digitalmente i legami che l’individuo già possiede: membri della propria famiglia, colleghi di scuola o di lavoro, amici che si frequentano nel tempo libero o conosciuti in altri spazi digitali.

Si consideri che dal 2008 al 2010, la gestione di un profilo sui social network in Italia è cresciuta dal 24,0% al 53,9% (UM, 2010). Un livello, quello del 2010, di poco inferiore alla media internazionale per lo stesso anno (61,4%). Le differenti ricerche mostrano come le attività principali sui social media sono la ricerca di vecchi e nuovi amici, nonché la possibilità di rimanere in contatto con i propri conoscenti. Minore, invece, appare essere l’interesse nell’utilizzare i social media come canale dove fissare appuntamenti sentimentali. Social network, *instant messaging* e telefono continuano ad essere gli strumenti principali attraverso i quali rimanere in contatto con le persone, rispetto al tradizionale contatto faccia a faccia che però, è opportuno ricordare, non è scomparso. Ovviamente l’uso di tecnologie per la comunicazione a distanza è funzionale al recupero di una dimensione relazionale che, in loro assenza, andrebbe persa. L’apparente diminuzione di incontri fisici non implica necessariamente l’abolizione di rapporti relazionali. Strumenti come i social network, infatti, hanno consentito di aumentare il numero di persone con le quali mantenere un regolare contatto: in Italia, nel corso degli ultimi tre anni, si è assistito al passaggio da una media di 17,6 contatti tramite un social network a 66. Valori superiori in questo caso alla media globale che vede, per il 2010, 52 contatti.

L’uso dei social network segna anche il sorpasso di un’altra forma di comunicazione online che ha raggiunto il suo boom nel 2009. Infatti, il blog, il diario personale della Rete, è stato rapidamente sostituito da

piattaforme più social che, è opportuno ricordare, tendono ad incorporare al loro interno differenti strumenti di condivisione: un social network come Facebook, per esempio, consente di scrivere note, inserire commenti, caricare e condividere foto e video, partecipare a giochi online etc. Vi è, anche in questo caso, una convergenza di quegli strumenti digitali che fino a qualche anno fa, richiedevano l'uso di molteplici account e profili sparsi per la Rete. In generale il blog non ha subito particolari crescite se non nei paesi dell'Est come Cina, Russia e India.

4. La Ricerca

Tra le differenti declinazioni che i social media possono assumere (cfr. § 1), riteniamo opportuno in questa sede soffermare la nostra attenzione su due in particolare. *Social Network Site* e *Content Community*, infatti, hanno riproposto online spazi digitali dove esprimere sé stessi e la propria creatività. Ma sono anche luoghi dove relazionarsi con gli altri, entrare in contatto con persone già conosciute o stringere nuovi rapporti sociali. Esempi di queste due tipologie di social media sono Facebook e YouTube. Nel corso delle recenti indagini dell'Osservatorio Giovani, abbiamo provato ad analizzare questi due spazi digitali alla luce delle modalità di espressione del sé e di relazione sociale, nonché di produzione e fruizione dei contenuti che tali strumenti offrono. Nello specifico, per quanto concerne Facebook, ci siamo interrogati sulla tipologia di relazione sociale che il giovane napoletano può sviluppare in Rete. E, con attenzione al caso YouTube, come le forme di produzione audiovisive comunichino verso l'esterno – il che corrisponde, potenzialmente, a tutto il mondo connesso – il contesto sociale e culturale della gioventù napoletana. Nei paragrafi che seguono proponiamo, dunque, i risultati emersi da due differenti ricerche condotte nel 2010. Le difficoltà intrinseche all'analisi di ambienti difficilmente controllabili – come lo sono per l'appunto i social media in questione – da parte dello scienziato sociale e del suo team, caratterizzano tali ricerche come particolarmente esplorative e senza alcuna ambizione di esaustività del fenomeno. A nostro avviso, infatti, compito della sociologia contemporanea è interrogarsi sui differenti percorsi e strumenti di ricerca applicabili ai contesti digitali, per natura in continuo mutamento e non delimitabili in rigidi e fisici confini spaziali. Nei casi di nostra trattazione si è preferito scegliere la tecnica dell'osservazione e dell'indagine etnografica che, è opportuno chiarire, non si pongono come uniche strade percorribili. In quanto posti in una fase di ricerca esplorativa, queste tecniche ci hanno consentito di raccogliere risultati che, oltre a rispondere agli iniziali interrogativi di ricerca, hanno posto ulteriori domande che saranno indagate in futuro con altre e differenti tecniche di ricerca.

4.1 Amicizia, rete e capitale sociale

La diffusione dei Social Network sul Web ha portato alla ribalta dei discorsi pubblici il concetto di “amicizia”. Luoghi digitali come MySpace, Facebook o LinkedIn – per citarne solo alcuni – fondano il proprio sistema sulla creazione di una rete di contatti online. Facebook, in particolare, offre ai propri utenti un motore interno per cercare i propri “amici”. Eppure, come molti utenti di Social Network potrebbero testimoniare, le reti online non contengono solo “amici” ma anche, e più semplicemente, “conoscenze”. Dirette o indirette. Oppure, ancora, contatti mai incontrati e conosciuti. L’interrogativo che ci siamo posti nelle nostre attività di ricerca è quindi volto a comprendere “chi il giovane napoletano definisce come amico” online. Per provare ad offrire una risposta a questa domanda è necessario anzitutto ricordare come il concetto di “amicizia” sia oggetto di riflessione da millenni. Già Aristotele aveva proposto una distinzione tra l’amicizia genuina, basata sull’aiuto reciproco, e altre forme basate sull’utilità o il piacere. In campo sociologico, George Simmel (1908; 1921-22) ha mostrato come i moderni processi di individualizzazione e di specializzazione degli individui li abbia portati a scegliere amici differenti in base ai differenti obiettivi. In questo senso possiamo considerare come ognuno di noi abbia molti amici con i quali condividere particolari interessi. In quella che è definibile come Teoria dell’Amicizia, Simmel ha spiegato quanto i ritmi frenetici della vita quotidiana abbiano ridotto (o interrotto) il tempo dedicato alla definizione di relazioni più profonde tra le persone. Alcuni studiosi (Simmel, 1921-1922; Jerome, 1984; Wolf, 1966) ne hanno indagato anche la funzione sociale. Secondo Yehudi Cohen (1966), infatti, l’amicizia è un’importante relazione che consente agli individui di avere aiuto da persone al di fuori dei legami forti, come possono essere quelli familiari. Nel suo studio su sessantacinque società, Cohen ha identificato quattro tipologie di amicizia tra adulti: inalienabile (di tipo istituzionalizzato); chiusa (basa sulla vicinanza emotiva); casuale (non considerabile culturalmente come una relazione regolata); opportunistica (basata su vantaggi reciproci). Un’ulteriore e più sintetica classificazione è stata offerta, invece, da Eric R. Wolf (1966) che ha distinto tra amicizie espressive o emotive e amicizie non strumentali. Ad ogni modo, tutte queste forme dipendono dalle differenti condizioni sociali e Robert Paine (1969) ha provato ad analizzare l’amicizia sulla base dei legami con i contesti culturali e sociali. Da questa analisi emerge come esistano amicizie personali, indipendenti dai legami di parentela e dalle istituzioni; amicizie private al di fuori, cioè, del controllo sociale degli altri; amicizie affettive, dove si punta non tanto al raggiungimento di scopi materiali quanto al benessere reciproco (cfr. Bukowski, Newcomb e

Hartup, 1996). Nel percorso di costruzione identitaria e sociale di un individuo, Ray Pahl (2000) ha individuato come nel percorso di costruzione identitaria e sociale dell'individuo (dai tre anni in poi), si sviluppino differenti interpretazioni del concetto di amicizia. Questo tipo di interpretazione si rafforza continuamente sino a consentire all'individuo di riconoscere l'amicizia in quanto parte di una rete più ampia di relazioni all'interno della quale sono posti "amici" connessi con altri "amici" all'interno di una comunità personale. Poiché, come ha mostrato Pahl, la definizione del concetto di amicizia si forma assieme all'identità del giovane individuo, è evidente quanto importante sia analizzare strumenti come i social network nei quali si riversano soprattutto i giovanissimi. Fornire una definizione di "amicizia", quindi, non è facile poiché implica differenti significati, a causa della sua natura complessa e ambigua (Spencer e Pahl, 2006, p. 57). In generale possiamo considerare un amico come una persona della quale possiamo fidarci, sulla quale facciamo affidamento e con la quale possiamo condividere esperienze e cose (Sapadin, 1988). Nella vita di tutti i giorni consideriamo, dunque, amico una persona con la quale abbiamo un particolare tipo di associazione (lavorativa, scolastica, attività comuni) o che condivide con noi una relazione di lunga data, tale da essere considerato alla pari di un fratello o di una sorella. Secondo uno schema tracciato da Spencer e Pahl (2006), possiamo rappresentare l'immediatezza dell'amicizia come l'incrocio di due assi: il senso di presenza e il grado di contatto. Un amico, dunque, è una persona con quale abbiamo contatti frequenti e che possiede un forte senso di presenza nella nostra vita.

Da questo seppur sintetico percorso di riflessione sull'amicizia, possiamo già rintracciare delle evidenti ripercussioni sui social media e, in particolare, sui social network. Lo schema classificatorio dei social media proposto da Kaplan e Haenlein (2010) pone già l'attenzione sui concetti di "presenza sociale" e di "apertura sociale", che ritroviamo nelle tradizionali relazioni sociali, incluse quelle su base amicale. Ma i Social Network, come recita la stessa denominazione, puntano a creare (o ricreare) online la "rete sociale" dell'individuo. Sul concetto di rete sociale si sono concentrati gli studi della Social Network Analysis, ben prima della diffusione dei social media. Il termine è stato utilizzato inizialmente da John A. Barnes nel 1954 per fare riferimento alle differenti tipologie di legami che circonda un individuo: familiari, sociali, razziali e di genere. Numerosi studiosi (per una rassegna si vedano: Wasserman e Faust, 1994; Freeman, 2004; in italiano: Piselli, 1995) hanno concentrato le loro ricerche sull'analisi e definizione delle differenti tipologie e declinazioni di questi legami. La Social Network Analysis contemporanea si sofferma dunque sull'analizzare

gli individui e le loro azioni, considerabili come unità interdipendenti poste all'interno di particolari legami relazionali utili per lo scambio di risorse. La rete, quindi, si pone come una struttura (economica, sociale, politica) che fornisce opportunità o vincoli all'azione individuale secondo legami più o meno durevoli (Wasserman e Faust, 1994). Non potendo qui riprendere il complesso dibattito in materia, per il quale rimandiamo agli autori già citati, intendiamo soffermarci su alcuni punti utili per l'analisi dei *social network site*. In particolare Mark Granovetter (1973; 1983) ha notato come le relazioni umane siano basate su legami forti e legami deboli. I primi includono, solitamente, i parenti di sangue oppure individui che condividono legami emozionali e geografici. I legami deboli, invece, coinvolgono persone accomunate da obiettivi specifici e dal rispetto reciproco delle stesse regole. I legami, in particolare quelli forti, giocano un ruolo importante nella vita in società in quanto consentono all'individuo di costruire il proprio capitale sociale (Coleman, 1988; 1990, 1994; Putnam, Leonardi, Nanetti 1993; Putnam, 2000), ovvero quell'insieme di risorse umane che è possibile utilizzare per raggiungere determinati obiettivi o, per usare la definizione di Pierre Bourdieu e Loïc Wacquant (1992) «*the sum of the resources, actual or virtual, that accrue to an individual or a group by virtue of possessing a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition*» (*ibidem*, p. 14). I legami deboli giocano, al contrario, un ruolo importante nell'estensione di questo capitale puntando alla definizione di relazioni con individui posti all'esterno del nostro spazio prossimo.

Nell'analizzare l'ampiezza di una rete ego-centrica, Robin Dunbar (1992) ha suggerito che la dimensione tipica è composta da circa 150 membri, valore che coincide con la capacità di gestione della mente umana. Questo valore è molto importante, come vedremo a breve, per la nostra trattazione.

4.2 L'amicizia al tempo di Facebook

Studiare le relazioni degli individui create o veicolate dai Social Network Site (SNS), ci consente di comprendere quale ruolo svolgano questi ambienti digitali nel processo di socializzazione dell'essere umano. Ovvero, se e in che modo essi contribuiscono a definire i legami del capitale sociale e le relazioni amicali. Per comprendere questi elementi è opportuno anzitutto ricordare che tali ambienti web consentono all'utente di combinare strategie di comunicazione offline e online per una migliore interazione con gli altri. Queste strategie, come scrivono Zizi Papacharissi e Andrew Mendeson (2011), coinvolgono non solo i media quanto anche le pratiche e le sfere sociali, culturali e politiche. I SNS contribuiscono alla definizione dell'immagine pubblica (non solo digitale) dell'individuo e

della sua rete, contribuendo all'acquisizione e al mantenimento dei legami forti e deboli (Ellison, Lampe, Steinfield e Vitak, 2010). Un SNS, dunque, è un servizio web che consente ad un individuo (Ego) di costruire un proprio profilo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sistema limitato; esso, inoltre, raccoglie gli altri utenti con i quali Ego ha un qualche tipo di legame e integra le reti di tali individui mostrandone le connessioni ad Ego (boyd e Ellison, 2007). In Facebook, per esempio, questa rete di connessione è chiamata "lista degli amici". Eppure, come ricorda boyd (2006), un amico su Facebook non è da considerare necessariamente come nella vita offline. Chi è iscritto a Facebook può riscontrare con particolare semplicità come in esso si sia "amici" con persone che non si conoscono direttamente, con i quali non si ha una particolare relazione o che, addirittura, non si conoscono affatto. Uno degli obiettivi principali di Facebook, che trova riscontro anche nelle indagini sul suo utilizzo, è quello di consentire agli individui di trasferire online, anche visivamente, la propria rete di conoscenze, presenti e passate. In diversi casi, soprattutto per quanto riguarda gli adulti, Facebook viene utilizzato come strumento per rintracciare vecchi amici o conoscenti persi di vista nel tempo. Solitamente, infatti, la prima rete di amicizia dell'individuo si consolida fino ai diciotto anni, ovvero durante il percorso scolastico. Il passaggio all'università o l'ingresso nel mondo del lavoro, comporta differenti livelli di ridefinizione di questa rete, con la riduzione se non perdita di alcuni legami. Elisabeth Paul e Sigal Brier (2001) hanno definito questa situazione attraverso il termine "*friendsickness*" (che potremmo tradurre con "mal di amicizia") e, come Jonathon N. Cummings, John B. Lee e Robert Kraut (2006) hanno mostrato, Internet consente agli individui di mantenere vive le relazioni con i loro compagni di scuola. Se quindi i SNS possono essere utili per le giovani generazioni, è facile individuarne l'importanza per gli adulti che hanno perso tali contatti da molto più tempo. Rimandando ad altri testi per un maggiore approfondimento sulla storia dei siti di social network (De Notaris, 2010; Riva, 2010), la scelta di analizzare Facebook ricade sulla sua particolare affermazione negli ultimi anni. Creato nel 2003 come un sito-album che contenesse le foto degli studenti dei *college* americani, in pochi anni ha coinvolto anche altri istituti formativi e più di 22.000 organizzazioni commerciali (Zywica e Danowski, 2008). È opportuno ricordare che per iscriversi è necessario avere almeno tredici anni, una età che – sulla base del percorso evolutivo tracciato da Pahl e che abbiamo citato in precedenza (cfr § 4.1) – assume una particolare importanza nella costruzione della propria identità, anche sociale². Oggi

² Ma è facile intuire come non vi siano particolari controlli che evitino ad un dodicenne di

Facebook ha più di 500 milioni di utenti attivi, il cui 50% si collega al proprio profilo digitale ogni giorno. Secondo le statistiche interne, l'utente medio di Facebook ha 130 amici e le persone passano più di 700 miliardi di minuti al mese su questo social network³. Tradotto in settanta lingue, ha esteso la propria utenza ben oltre i confini americani, divenendo il primo SNS nel mondo per numero di utenti⁴. La fetta più ampia di utenza ha un'età compresa tra i 19-24 anni, seguita dai 36-45enni e 13-18enni⁵. L'età media è di 28,2 anni con una non particolare differenza di genere⁶. Per quanto concerne la popolazione italiana di Facebook, è stata calcolata attorno ai 17,8 milioni di utenti lungo tre particolari classi d'età: 18-24, 25-34 e 35-54. Anche in questo caso la differenza tra maschi e femmine è minima (54%-46%)⁷. Se restringiamo l'osservazione alla sola città di Napoli gli utenti giovani di Facebook sono circa 244mila (456mila circa se si considerano anche le città nel raggio di 40km dal capoluogo) con una leggera prevalenza maschile⁸.

Possiamo considerare che la finalità di iscrizione ad un SNS risente dell'età e della situazione sociale dell'individuo. I giovanissimi, per esempio, li utilizzano per il tempo libero e per rimanere in contatto con i propri amici, anche con lo scopo di fissare appuntamenti e incontri. I giovani adulti, possono utilizzarli per motivi lavorativi, informativi o economici; gli adulti e i più anziani, mirano al recupero di vecchi contatti persi di vista nel tempo nonché per la ricerca di informazioni sulla salute (Lenhart *et al.*, 2010). Questa differenza di interesse si traduce anche in una distribuzione di utenza lungo *social network site* differenti. Solitamente, infatti, ogni SNS si rivolge ad una particolare popolazione: per esempio, se Facebook è preferito da chi vuole trovare amicizia o contatti, LinkedIn si posiziona come luogo nel quale costruire reti professionali e contattare eventuali datori di lavoro.

Per comprendere come è stata condotta la nostra indagine esplorativa su Facebook, è opportuno spiegare brevemente quale sia il funzionamento di base di questo SNS. Nella fase di iscrizione, oltre al proprio nome, cognome ed età, l'utente può inserire anche la città di residenza, le scuole

iscriversi a Facebook cambiando volontariamente la propria età.

³ www.facebook.com/press/info.php?statistics

⁴ Seguito da Qzone, cinese, con 200 milioni di utenti e Habbo, con 162 milioni. en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_website

⁵ <http://tinyurl.com/5vbflu3> (aggiornato al Febbraio 2011); www.vincos.it/osservatorio-facebook/

⁶ www.slideshare.net/amover/facebook-demographics-2011

⁷ www.fortunecat.it/2011/01/top-15-facebook-2011/

⁸ www.facebook.com/ads

frequentate o il luogo di lavoro. Sono tutti dati che, comprensibilmente, consentono a Facebook di cercare similitudini con gli altri utenti già iscritti. Sulla base di questi processi di confronto, vengono proposti due percorsi per cercare nuovi contatti: il primo è chiamato “Trova amici” ed è un motore di ricerca interno che consente di cercare persone a noi note inserendo il loro nome e cognome, o la città oppure ancora la scuola⁹. Il secondo percorso è in realtà una funzione sempre presente nell’ambiente di interazione dell’utente-facebook, ovvero il campo “Persone che potresti conoscere”: è un sistema che, sulla base del nostro profilo, dei nostri contatti già presenti, delle pagine alle quali siamo iscritti o di cui siamo fan, offre dei suggerimenti di amicizia. Sinteticamente, dunque, possiamo considerare il primo percorso come manuale, in quanto chiede all’utente di inserire i dati da cercare; il secondo è automatico, in quanto effettua per noi una ricerca costante su utenti che hanno similitudini con il nostro profilo¹⁰. È comprensibile come, sulla base di questi sistemi, vi siano buone probabilità che un utente stringa “amicizia” con persone che non conosce direttamente o che non conosce affatto. Considerando, quindi, che Facebook etichetta tutti i contatti di un utente come “amici”, il nostro interrogativo è stato rivolto ad osservare quale sia il grado e il valore di “amicizia” che un giovane utente napoletano considera nel momento in cui accetta la richiesta di amicizia da parte di uno sconosciuto.

Per provare ad indagare questo interrogativo abbiamo deciso di creare due profili fittizi (M ed F), di sesso opposto e con combinazione di nomi e cognome casuale. Considerando il contesto di ricerca dell’Osservatorio, entrambi i profili sono stati definiti nel territorio napoletano, con un’età di trenta anni. Quest’ultima scelta, in particolare, è legata alla necessità di poter dotare i due profili di una “storia” scolastica e lavorativa, oltre che per indagare la dimensione amicale in una fascia d’età che dovrebbe aver già consolidato una buona parte della propria identità sociale e culturale. È, inoltre, una fascia d’età che si pone – nell’attuale contesto lavorativo locale – a cavallo del periodo formativo scolastico-universitario, con la presenza di una particolare rete relazionale ben definita e (secondo quanto abbiamo già discusso) potenzialmente soggetta a ridefinizione, e quello lavorativo, con la prospettiva di ampliamento delle proprie relazioni con nuove conoscenze. Al fine di realizzare un profilo tipico di un utente di Facebook, trentenne e napoletano, entrambi i nostri soggetti hanno frequentato un Istituto Tecnico Superiore e hanno lavorato presso una catena di fast-food

⁹ È possibile cercare contatti anche inserendo il loro indirizzo email.

¹⁰ Trasversale a questi processi di ricerca è il tema della privacy, ampiamente dibattuto dentro e fuori la Rete (cfr. Mayer-Schönberger, 2009).

(McDonald's e Burger King). Il lavoro presso tali strutture è interpretabile alla luce della ricerca da parte dei giovani di un'indipendenza economica dal contesto familiare. Considerando, anche alla luce delle ricerche nazionali (Milič e Marchetto, 2009), che i SNS possono essere utilizzati per la ricerca di relazioni sentimentali, i nostri profili sono stati dichiarati come "single" ed "eterosessuali". Poiché, come chiarito in precedenza, il nostro fine era comprendere quali sono gli elementi che possono contribuire all'accettazione o rifiuto di una richiesta di amicizia, si è ritenuto opportuno non fornire alcuna immagine personale degli utenti né ulteriori elementi che potessero contribuire ad una loro – seppur casuale – identificazione. Per chiarire meglio è opportuno ricordare che i due profili di indagine non esistono nella realtà. Ad essi sono stati assegnati anche interessi comuni ad un giovane italiano: l'uomo è fan del cantante Ligabue, dello scrittore Giorgio Faletti e della serie televisiva CSI; la donna è fan di Vasco Rossi, dello scrittore Fabio Volo e del serial-tv Sex & the City. Al primo sono state inserite, nella galleria di foto, immagini di auto sportive e di celebrità femminili; alla seconda, panorami e foto di animali. Per entrambi i profili, quotidianamente, sono state inviate nove richieste di amicizia¹¹ agli utenti suggeriti da Facebook, indipendentemente dalla loro natura (donne, uomini, profili di attività). L'indagine ha coperto una finestra temporale di trentaquattro giorni, divisa in due fasi. Nella prima fase, durata quindici giorni, sono state effettuate le richieste di amicizia secondo le modalità indicate in precedenza. Non è stata operata alcuna scelta personale da parte dei ricercatori, limitandosi ad effettuare richieste ai nominativi suggeriti quotidianamente da Facebook. In base a particolari opzioni di privacy settate da tali utenti, non è stato possibile effettuare alcune richieste di amicizie. In tali casi si è provveduto a selezionare l'utente immediatamente successivo nella lista dei suggerimenti.

Comprensibilmente potremmo immaginare che l'accettazione di una richiesta di amicizia si basi su due condizioni. La prima è che l'utente conosce direttamente colui dal quale riceve la richiesta. Nella nostra ricerca una tale condizione non è applicabile in quanto, come illustrato, i nostri profili non esistono in realtà¹². La seconda condizione è legata alla

¹¹ Inizialmente si era previsto di effettuare venticinque richieste quotidiane per ogni profilo. Un tale numero di richieste è stato però registrato da Facebook come tentativo di spam. Si è quindi deciso di ridurre drasticamente il numero a nove.

¹² Va comunque registrato come un utente abbia inviato un messaggio privato nel quale comunicava che aveva pensato ad F proprio di recente ma non ne ricordava cognome. In altri pochissimi casi, va segnalato l'invio di messaggi privati volti a capire se effettivamente si era amici di M e F, prima di accettarne la richiesta di amicizia.

conformità di interessi o all'aver frequentato la stessa scuola o posto di lavoro. In mancanza, quindi, della prima condizione, che possiamo considerare come un'informazione "forte" in quanto vi è il riconoscimento diretto dell'individuo, la seconda condizione emerge come fattore discriminante, pur essendo un'informazione "debole". Vi è però da considerare anche un'altra variabile che gioca un particolare ruolo: i legami comuni ovvero, nella terminologia di Facebook, gli amici in comune. Spiegando meglio, l'essere amico di un nostro amico può indurci ad accettare la richiesta di amicizia di uno sconosciuto. Per osservare il peso di questa variabile, la seconda fase della nostra ricerca ha oscurato la rete di amicizia dei nostri profili. In pratica gli utenti che ricevevano la richiesta di amicizia di M e F non potevano consultare la lista delle eventuali amicizie in comune. Gli unici elementi che potevano contribuire ad accettare o rifiutare la richiesta tornavano ad essere le due condizioni principali succitate: conoscenza diretta o interessi condivisi. Eventuali richieste di amicizia o comunicazione via messaggistica privata non sono state accettate o risposte. I due profili fittizi hanno quindi mantenuto un profilo "basso", annullando qualsiasi interazione.

4.3 Amicizie napoletane

Al termine dell'osservazione, durata trentaquattro giorni, M ha raggiunto una rete di 146 amici, su 286 richieste effettuate. Un valore particolarmente superiore a quello della controparte femminile che ha totalizzato 106 amicizie. La distribuzione di genere vede una eguale distribuzione di maschi e femmine nel caso di M e una prevalenza di maschi nel caso di F. Come chiarito in precedenza, l'area geografica dei nostri due profili era fissata nel capoluogo partenopeo ma è importante sottolineare come M abbia ricevuto un numero particolarmente alto di accettazioni di amicizia da utenti della provincia. Sulla base di questo valore possiamo considerare la rete di M più ampia, in termini geografici, rispetto a quella di F. Una particolare riflessione può essere effettuata osservando la distribuzione dello stato sentimentale. F ha ricevuto un'equa accettazione da parte di utenti impegnati in una relazione (ovvero fidanzati, sposati, "complicati", in relazione aperta) o single (inclusi vedovanze, divorzi o separazioni). Al contrario M possiede molti "amici" impegnati. L'età media degli utenti connessi ad M ed F non differisce significativamente, ponendosi su una media di 36 anni¹³.

¹³ Va ricordato, comunque, che i suggerimenti di Facebook sono basati presumibilmente anche sull'età di M ed F e, di conseguenza, i soggetti coinvolti nell'osservazione sono stati in qualche modo "autoselezionati".

Il dato sul quale è opportuno soffermarsi è però la grandezza della rete di amicizia. Ricordiamo che i profili M ed F sono fittizi e non vi è stato alcuno scambio comunicativo tra loro e gli utenti coinvolti. Le accettazioni di amicizia non sono quindi basate sul riconoscimento o contatto diretto. L'ipotesi è che possano essere basate su interessi o amicizie comuni. Nel caso della nostra osservazione, questa secondo condizione può essere esclusa sulla base dell'oscuramento effettuato nella seconda fase della ricerca che ha portato ad un decremento delle accettazioni di un solo punto percentuale. In generale però è evidente come la rete di amicizie si ponga in qualche modo come garante di Ego nei confronti dei nuovi contatti. Ciò che sorprende però non è tanto l'ampiezza della rete di M ed F, nonché la relativa rapidità nella sua costruzione (trenta giorni). Il dato sorprendente riguarda la media del numero di amici degli utenti che sono entrati nella rete di M ed F. I contatti di M, infatti, hanno in media 2240 amici; quelli di F hanno una media 1474 amici. Se riprendiamo il numero di Dunbar nonché la media di amici di Facebook e quella della ricerca TNS (150/130/159; cfr. § 2.1) notiamo l'eccessiva discrepanza. Inoltre, anche in termini sociali, è alquanto improbabile che una persona abbia più di mille amici che frequenta o con cui è in contatto stabilmente. Questo dato, quindi, ci porta a discutere sulla necessità di ridefinire il concetto di "amicizia" nel campo degli SNS. Il giovane utente napoletano, infatti, appare utilizzare Facebook per costruire una rete online che non necessariamente corrisponde alla sua controparte offline. Piuttosto, le due dimensioni si sovrappongono convergendo verso una terza, definibile come "interrealtà" (van Kokswijk, 2003). Facebook, dunque, appare essere un luogo dove gli individui possono acquisire nuove "unità sociali", incluse quelle che non si conoscono direttamente; il fine, presumibilmente, è il loro recupero e utilizzo in futuro oppure l'aumento della propria popolarità in Rete¹⁴. In questo senso possiamo considerare le differenti richieste che M ed F hanno ricevuto da parte di particolari utenti che promuovono la propria attività commerciale, come locali, discoteche o feste. È importante ricordare, infatti, che tutti i social media vengono spesso utilizzati come veicolo pubblicitario. L'accettazione di tali profili della richiesta di amicizia effettuata da M ed F sfugge quindi all'analisi dell'amicizia, rientrando invece in quella di una tradizionale finalità pubblicitaria. Dalla nostra osservazione esplorativa emergono particolari spunti di riflessione che potranno essere indagati più in profondità nelle prossime ricerche dell'Osservatorio Giovani. Abbiamo infatti riscontrato come coloro che Facebook definisce "amici" non rientrano nella definizione

¹⁴ Sul tema della popolarità nei social network site si veda Zywicki e Danowski (2008).

sociologica del termine: non sono necessariamente persone che conosciamo, delle quali possiamo fidarci o che, addirittura, considereremmo alla pari di un fratello o di una sorella. Sono, più semplicemente, contatti. Sono, nell'accezione granovetteriana, legami "deboli" che possiamo utilizzare per allargare il nostro capitale sociale e per particolari scopi e interessi. Eppure, lo stesso mantenimento di tale capitale richiede un sforzo relazionale non indifferente. Richiede, chiaramente, spazi e tempi che, nel caso in oggetto, non vengono rispettati. Non vi è stato, infatti, alcun dialogo tra M/F e i propri "amici". Vi può essere stato senz'altro uno scambio (unidirezionale) di informazione ma nessun rapporto comunicativo si è concretizzato. M ed F, nei fatti, sono risorse alle quali difficilmente si può fare ricorso proprio perché nessuno sforzo di "relazione" è stato compiuto nei loro confronti. Capovolgendo la moneta, possiamo rintracciare l'altra faccia di una tale situazione. M ed F, agli occhi degli utenti che hanno accettato la richiesta di amicizia, possono essere considerati non come risorse alle quali fare riferimento, quanto individui che cercavano risorse a loro utili. In tal caso, quindi, sarebbe stato compito di M ed F instaurare una relazione dialogica. In questo senso, la ricerca di "popolarità" potrebbe portare determinati utenti ad accettare le richieste di amicizia che vengono loro poste in uno spirito di particolare altruismo: "M ed F pensano che potrei fare qualcosa per loro". È questa, evidentemente, una dimensione che merita uno studio ed un'analisi più in profondità e che esula dai nostri obiettivi esplorativi in questa fase.

4.4 YouTube e le Culture visive

Un'ulteriore consumo della Rete molto comune è la visione di clip video online. Con una media superiore al 70% essa precede la pubblicazione di foto o video (UM, 2010).

Una pratica il cui inizio coincide con la nascita del portale di distribuzione video più diffuso sulla Rete: YouTube. Fondato nel 2005 come luogo dove "archiviare i propri ricordi digitali", ben presto cattura l'attenzione dei giovani utenti che, complice anche la diffusione di telefonini con videocamere integrate e software di montaggio video amatoriale, cominciano a riprendere frammenti della propria vita quotidiana e pubblicarli online. Che sia la gita al parco, una passeggiata in strada, una corsa in bicicletta; oppure produzioni multimediali, come presentazioni animate con immagini e testi da dedicare al proprio partner; ancora, un remix di prodotti audiovisivi estratti dal tradizionale circuito televisivo. Tutto ciò che può essere "visto" trova spazio su YouTube. La presenza di parecchi video-blog è da associare alle abitudini introdotte dalla webcam, dal blog personale e dalla "cultura confessionale" (Matthews, 2007). Il

video-blog ricorda, infatti, il carattere residuale della comunicazione faccia-a-faccia, oltre che essere più semplice da realizzare rispetto ad un prodotto audiovisivo professionale (De Notaris, 2010). Il successo è tale da portare Google ad acquistare questa nuova piattaforma di condivisione video e a cambiare il motto in “Broadcast Yourself”, ovvero “trasmetti te stesso”. L’affermazione di sé, la presenza sociale e l’apertura verso l’esterno dell’individuo, trovano un nuovo luogo di espressione. Un luogo dove si fonde anonimato, riconoscimento pubblico e comunità. Uno spazio digitale dove, con un semplice video di pochi minuti, un utente sconosciuto può salire alla ribalta della scena digitale e, magari, anche dei media di massa. Sulla base delle statistiche interne di YouTube è possibile notare come gli utenti di provenienza italiana appartengano principalmente alla fascia d’età 18-24, seguita dai 25-34enni, in prevalenza di genere maschile. Restringendo lo sguardo sulla fascia giovanile si nota una leggera crescita delle donne, pur sempre in minoranza rispetto agli uomini. Gli utenti italiani sembrano interessati maggiormente a video di carattere informativo o culturale¹⁵. Questo portale di *video-sharing* appare quindi confermarsi come un luogo particolarmente usato dai giovani ed è a tale audience che, principalmente, si rivolgono coloro che pubblicano contenuti su YouTube (Burgees e Green, 2009). Il legame tra video e popolarità è emerso con forza negli ultimi anni grazie alla diffusione sempre crescente di particolari video artistici e creativi che mettersero in risalto le abilità del soggetto ritratto. Riprendendo la nota citazione di Andy Warhol si può affermare che, grazie ad Internet, «nel futuro ciascuno sarà famoso per 15 persone» (Sirius, 1997, p. 37). Come scrive Jenkins, inoltre, ciò che è rivoluzionario in YouTube è la sua capacità di costituire, «nelle parole di Lévy, “una normale, calma e riconosciuta appropriazione del discorso”, un sito nel quale il media di massa è citato e rimaneggiato, il media casalingo riconquista accesso e diverse subculture producono e condividono media» (Jenkins, 2006, p. 104 trad. it.). È da ricordare come la maggior parte degli utenti di YouTube siano semplici spettatori, ovvero guardano i video piuttosto che produrne e caricarne altri. Se nei Social Network Sites il profilo personale e la ricerca di contatti divengono il soggetto della condivisione, in YouTube è il video stesso a divenire veicolo di comunicazione e di classificazione sociale (De Notaris, 2010). Il che comporta anche che vi è una particolare fetta di utenti – quelli attivi – che si pongono come “utenti guida”, criticando e commentando i video (Burgess e Green, 2009). È evidente come YouTube possa essere visto sia come luogo

¹⁵ I dati sono ottenuti attraverso il sistema YouTube *Insight for Audience*: www.google.com/videotargeting/ifa/buildQuery

di rappresentazione creativa per i giovani quanto anche come veicolo di comportamenti “devianti”, al pari di come furono considerati i media nel dopoguerra britannico (Hebdige, 1988). Per questo ci si può imbattere anche in video di bullismo o di violenza. Su YouTube, dunque, si può consolidare quello che Kirsten Drotner (1999) ha definito “panico mediatico”, dove il pericolo dello strumento comunicativo (soprattutto per i giovani) viene diffuso alla massa attraverso gli altri circuiti mediali. Gli utenti, e i giovani in particolare, si pongono così sia come artefici che come vittime, in quanto producono video banali ma anche impegnati, e rischiando di essere al tempo stesso spettatori di filmati propagandistici e violenti.

In riferimento a questo social media le indagini dell'Osservatorio Giovani sono state rivolte ad indagare quale sia il ritratto della gioventù napoletana proposto su YouTube. Un ritratto che, data la natura amatoriale della piattaforma digitale in questione, può essere attivo o passivo. Possiamo riscontrare video realizzati direttamente dai giovani napoletani, che raccontano di loro stessi, della loro città, esprimono le proprie opinioni o mostrano la propria creatività; oppure video che mostrano giovani napoletani ma che possono essere frutto di ibridazioni mediatiche quali servizi giornalistici, riprese di eventi pubblici, concerti, esperienze artistiche etc. Con l'ausilio di alcuni studenti della Facoltà di Sociologia di Napoli si è provato a cercare tali video, attraverso l'uso delle parole chiave “giovani” e “generazione”, restringendo la ricerca alla zona geografica napoletana¹⁶. Della lunga lista di risultati, sono stati selezionati i primi venti per ogni parola chiave. I video elencati sono stati ordinati prima per pertinenza rispetto ai parametri di ricerca e, successivamente, per numero di visualizzazione. Tale azione consente di esaminare in primo luogo quali sono i risultati che un utente generico di YouTube potrebbe ottenere cercando video su “giovani” o “generazioni” napoletane, supponendo che i primi risultati rispondano maggiormente alla ricerca effettuata¹⁷. L'elenco che si ottiene, quindi, risponde a particolari elaborazioni algoritmiche. La stessa lista di risultati è stata poi riordinata per numero di visualizzazioni, mostrando per i primi i video più visti dagli utenti. In tal caso, quindi, si è introdotta una variabile manuale per verificare quali sono i video ritenuti più interessanti dall'utenza di YouTube che ha, per l'appunto, scelto di

¹⁶ Questa procedura di Ricerca Avanzata su determinate aree geografiche è stata resa possibile dalle strumentazioni che YouTube proponeva ai propri utenti nel 2010. Oggi tale funzione non è più disponibile.

¹⁷ È il procedimento tipico dei motori di ricerca. Anche su Google, infatti, la ricerca restituisce i risultati secondo un ordine di pertinenza rispetto ai termini richiesti.

visionare un video piuttosto che un altro. Ogni singolo video è stato poi analizzato nelle sue caratteristiche principali: contenuto rappresentato, numero di visualizzazioni, numero di voti e di commenti.

4.5 La partecipazione giovanile

Al termine dell'osservazione, durata cinque giorni, i video ottenuti testimoniano la presenza di una particolare sfera di "impegno sociale" e "interesse personale". Emergono, infatti, video a carattere informativo, di partecipazione politica e, per l'appunto, di impegno sociale. Temi che si sono manifestati attraverso la presenza di video sulla cronaca nera come episodi di camorra già trasmessi nei tradizionali circuiti televisivi. Un esempio è senz'altro il video ripreso dalle telecamere a circuito interno di una tabaccheria del Rione Sanità, a Napoli, che mostrano un agguato camorristico in pieno giorno¹⁸. Seppur possa sembrare non appartenere alla categoria di impegno indicata, tra i risultati emersi è possibile inserire anche il videoclip musicale – professionale – di "Che senso ha", del gruppo *Mondo Marcio*¹⁹. Il testo di questa canzone, in particolare, rappresenta una realtà quotidiana dove i valori della famiglia e degli affetti personali vengono sacrificati in cambio di fama e notorietà. Il disagio dei giovani che tentano di emergere da una situazione negativa:

vedi i ricchi stanno in vacanza per settimane / e in certi quartieri di Napoli non hanno il pane, la stessa banca che ti cura i risparmi, usa i tuoi soldi per vendere armi. / Dio, vorrei fare i bagagli [...] questo non è avere vent'anni, uomo trovami. / questi adulti sono troppo vecchi per capire i giovani.

[...]

tutti i giorni un "fra" muore in televisione ti sembra ok / e tua figlia vede Kate Moss su tutti i giornali vuole essere come lei / coca nel naso e party tutte le sere anche se va solo in quei casi il naso / cagare fuori dal vaso ormai è la regola "fra" ti farei un applauso se mi dicessi che senso ha. (*Mondo Marcio, Che Senso Ha*, 2007).

Disagio giovanile al ritmo di musica che trova riscontro anche nel video del rapper consentino Clementino. Nella sua canzone "Nuova scuola", assieme

¹⁸ www.youtube.com/watch?v=Mq6sgmiJ8ts. Va precisato che la ricerca è stata condotta nel dicembre del 2010. L'episodio dell'omicidio risale all'ottobre dello stesso anno ma la sua modalità di "esecuzione pubblica" è stata discussa anche nei mesi successivi, portando particolare attenzione alla ripresa video dell'accaduto.

¹⁹ www.youtube.com/watch?v=6zV2DC3ebys

al rapper Kiave, denuncia il rapporto difficile, anche di incomprensione, tra la vecchia generazione di adulti e quella giovane²⁰.

Un video che ha riscosso un alto numero di visualizzazioni è l'intervento di Ilenia Incoglia alla trasmissione televisiva AnnoZero di Michele Santoro²¹. In questo contributo, la giovane donna napoletana denuncia le inadempienze dell'amministrazione locale, con particolare riferimento a Antonio Bassolino e Rosa Russo Iervolino²².

Dissenso e movimento sociale sono oggetto anche di cortei pubblici riproposti sul Web, come nel caso della manifestazione del 24 gennaio 2009 del gruppo Gioventù Italiana, con un orientamento politico di Destra. Oppure la precedente protesta dell'Onda nel Novembre 2008, raccontata attraverso un servizio giornalistico effettuato dalla Scuola di Giornalismo dell'Università Suor Orsola Benincasa²³.

Particolare attenzione viene prestata anche ai video di manifestazioni locali, di diverso genere. Dalla musica, come nel caso del concerto del Primo Maggio in Piazza Dante eseguito da O'Zulu e Enrico Capuano²⁴. Durante la manifestazione venivano sono stati proiettati sui maxischermi della piazza testi di denuncia sulla situazione dei rifiuti.

Interesse verso il territorio e dibattiti con la politica sono contenuti che vengono spesso affrontati dal contesto televisivo nazionale. Il Web ne amplia la portata, creando anche spazi di dibattito che, per la natura stessa del medium, non possono essere applicati al tradizionale contesto televisivo. È il caso della trasmissione "Generazione alla prova" a cura di Rai Educational, che racconta la storia di Fabrizio Caliendo, testimone di giustizia a Napoli²⁵. Dalla descrizione del video viene raccontata sinteticamente la vita di Caliendo che

fa arrestare i suoi estorsori e inizia il suo calvario di ritorsioni e atti intimidatori. lascia pozzuoli, il paese dove aveva sede la sua attività e ne apre un'altra a napoli. anche qui ha un enorme successo e anche qui arriva la camorra a chiedere il "pizzo". e ancora lo stato "latita". anche qui denuncia e lavora per rivalutare il territorio in cui opera. torna quindi a pozzuoli a riaprire la sua attività, che dopo un periodo di "purgatorio" di 4 anni ritrova vita. ma ancora oggi le

²⁰ www.youtube.com/watch?v=f0365TikWi4

²¹ www.youtube.com/watch?v=-wkhBhrXPqs

²² A sottolineare la convergenza dei differenti media, tradizionali e digitali, la stessa Incoglia ha aperto anche un gruppo su Facebook titolato "Via Bassolino & Iervolino dalla mia città" che, ad oggi, raccoglie 3.916 membri:
www.facebook.com/group.php?gid=25555214539.

²³ www.youtube.com/watch?v=0v1YYSdUvJw

²⁴ www.youtube.com/watch?v=dJjXlJfTQp0

²⁵ www.youtube.com/watch?v=uKDVDnWAd5w

richieste di sostegno allo stato restano solo una illusione. ad oggi fabrizio caliendo è a rischio fallimento.

Dall'osservazione condotta prende dunque forma il ritratto del giovane napoletano in quanto individuo che frequenta e utilizza YouTube per cercare modalità attraverso le quali manifestare il proprio disagio e il proprio dissenso, sociale e identitario. Ma anche come luogo di apprendimento, informazione e dibattito. Una situazione che era già emersa con forza nelle precedenti ricerche dell'Osservatorio Giovani (Savonardo, 2007), in aperto contrasto con la definizione di una "generazione invisibile", fatta di giovani ripiegati su se stessi e meno idealisti (Diamanti, 1999). Se è vero che vi è, nell'attuale diffusa crisi di valori e di ideologie, una condizione di isolamento e di presa di distanze da parte dei giovani nei confronti della politica, è altresì vero come i social media proponano loro nuove modalità e nuovi canali attraverso i quali manifestare il proprio dissenso. Sotto forma di dure espressioni oppure di parodie, di elaborazioni artistiche o di semplice discussione attorno ad un tema. Una condizione che, a livello internazionale, è emersa anche dal recente uso dei social media come mezzi attraverso i quali organizzare e diffondere attività di protesta.

Bibliografia

- Adorno Th. W., 1962, *Einleitung in die Musiksoziologie. Zwölf theoretische Vorlesungen*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main (trad. it. *Introduzione alla sociologia della musica*, Einaudi, Torino 2002).
- Adorno Th.W., 1949, *Philosophie der neuen Musik*, J.C.B., Mohr, Tübingen (trad. it. *Filosofia della musica moderna*, Einaudi, Torino 1959).
- Amaturo, E., Savonardo, L., (2006) *I giovani. La creatività come risorsa*, Guida, Napoli
- Anderson B. (1983, 1991), *Imagined Communities Reflections on the Origins of Nationalism*, London, Verso
- Appadurai A. (1996), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis-London
- Barnes J. A. (1954), "Class and Committees in a Norwegian Island Parish", in *Human Relations* 7:39-58.
- Bauman Z. (1998), *Globalization. The Human Consequences*. Cambridge: Polity Press
- Bauman Z. (2001), *Community. Seeking Safety in an Insecure World*, Polity Cambridge
- Bauman Z. (2008), *The Art of Life*, Cambridge: Polity.
- Becker H. (1982), *Art Worlds*, Berkeley, CA.
- Benjamin W., Laci A., 1976, *Napoli*, in «ES. Materiali per il 900», 9-10.
- Birmingham, A. e Brewer J.(a cura di),1995, *The Consumption of Culture, 1600-1800*, Image, Object, Text, Routledge, London.
- Bolter, Jay David J. and Grusin R.. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press, 1999
- Bourdieu P. (1979), *La Distinction. Critique sociale du Jugement*, Minuit, Paris.
- Bourdieu P. and Wacquant L. (1992), *An Invitation to Reflexive Sociology*, Chicago: The University of Chicago Press.
- boyd D. (2006), "Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites", *First Monday* 11:12, December, retrieved December 10, 2010 from www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/index.html
- boyd D. and Ellison N. (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11, retrieved December 10, 2010 from <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Bukowski W.M., Newcomb A.F. and Hartup W.W., eds. (1996), *The company they keep: Friendship in childhood and adolescence*, New York, NY: Cambridge University Press.
- Burgess J. and Green J. (2009), *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, Cambridge.
- Buzzi c., Cavalli a., de Lillo a. (2002). *Giovani del nuovo secolo. V. Indagine sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, il Mulino

- Cohen A. (1985), *The Symbolic Construction of Community*, Key Ideas, Routledge
- Coleman J. (1988), "Social Capital in the Creation of Human Capital", *American Journal of Sociology* 94
- Coleman J. (1990, 1994), *Foundations of Social Theory*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Colombo F. (2005), *Atlante della comunicazione. Cinema, design, editoria, internet, moda, musica, pubblicità, radio, teatro, telefonia, televisione*, Hoepli
- Crespi, F. 1999 *Teoria dell'agire sociale*, Bologna, Il Mulino.
- Cummings J., Lee J. and Kraut R. (2006), *Communication technology and friendship during the transition from high school to college*, in Kraut R. E., Brynin M. and Kiesler S., eds., *Computers, Phones, and the Internet: Domesticating Information Technology* (pp. 265–278). New York: Oxford University Press.
- Daft R. L. and Lengel R. H. (1986), "Organizational information requirements, media richness, and structural design" in *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Dal Lago A., Molinari A. (a cura di), 2001, *Giovani senza tempo. Il mito della giovinezza nella società globale*, Ombre Corte, Verona.
- de Kerckhove D., 1991, *Brainframes: Technology, Mind and Business*, Bosch & Keuning (trad. it. *Brainframes: mente, tecnologia, mercato*, a cura di B. Bassi, Baskerville, Bologna, 1993).
- de Kerckhove D., 1994, *Remapping sensoriale nella realtà virtuale e nelle altre tecnologie ciberattive*, in P. L. Capucci (a cura di), *Il corpo tecnologico*, Baskerville, Bologna.
- De Notaris D. (2010), *Vite condivise. Dal newsgroup al social network*. Ipermedium Libri
- De Seta C., *Benjamin l'ideologo nella città depravata*, LaRepubblica, 03/11/2007, pp. III, VIII.
- Diamanti I. a cura di (1999), *La generazione invisibile. Inchiesta sui giovani del nostro tempo*, Il Sole 24 ore, Milano.
- Drotner K. (1999), "Dangerous Media? Panic Discourses and Dilemmas of Modernity", *Paedagogica Historica*, 35(3):593-619.
- Dunbar R.I.M. (1992), "Neocortex size as a constraint on group size in primates" in *Journal of Human Evolution* 22 (6): 469–493.
- Elias N., 1986, *Saggio sul tempo*, Il Mulino, Bologna.
- Ellison N., Lampe C., Steinfield C. and Vitak, J. (2010), *With a little help from my Friends: Social network sites and social capital*, in Papacharissi Z., ed., *The networked self: Identity, community and culture on social network sites*. New York: Routledge.
- Freeman L.C. (2004), *The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science*, Vancouver: Empirical Press
- Friedmann G. (1960), *Il lavoro in frantumi. Specializzazione e tempo libero*, Milano, Ed. Comunità.

- Goffman E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, University of Edinburgh Social Sciences Research Centre, Anchor Books edition
- Goodin, R. E., J. M. Rice, M. Bittman and P. Saunders: 2005, 'The time-pressure illusion: discretionary time vs free time', *Social Indicators Research* 73, pp. 43–70.
- Granovetter M.S. (1973), "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, Vol. 78, Issue 6, May, 1360-80.
- Granovetter M.S. (1983), "The Strength of the Weak Tie: Revisited", *Sociological Theory*, Vol. 1, 201-33.
- Grossberg L., 2002, *Saggi sui Cultural Studies. Media, rock, giovani*, Liguori, Napoli.
- Hannerz U., 1992, *Cultural Complexity, Studies in the Social Organization of Meaning*, Columbia University Press.
- Hebdige D. (1988), *Hiding in the Light: On Images and Things*, Routledge, New York-London.
- Istat 2006
- Istat, 2011, Noi Italia disponibile su <http://noi-italia.istat.it/>
- Jenkins H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press (trad. it. *Cultura Convergente*, Apogeo 2008)
- Jerrone D. (1984), "Good company: the sociological implications of friendship" in *Sociological review*, XXXII, 4, pp. 696-718.
- Kaplan A. M. and Haenlein M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" in *Business Horizons* 53 (1): 59–68.
- Lenhart A. et al. (2010), *Social media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults, Teens and mobile phones*, Pew Internet & American Life Project, testo disponibile al sito www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx
- Lévy P., 1996, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano.
- Lévy P., 1999, *Cybercultura. Gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Feltrinelli, Milano.
- Livolsi M. (a cura di), 2003, *Il pubblico dei media*, Carocci Editore, Roma.
- Manovich L. (2001), *The Language Of New Media*, MIT
- Manovich L. (2008), *Software Takes Command*, testo disponibile al sito www.softwarestudies.com/softbook
- Matthews N. (2007), "Confession to a New Public: Video Nation Shorts", *Media, Culture & Society*, 29(3): 435-48.
- Mayer-Schönberger V. (2009), *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*. Princeton University Press
- McLuhan M. (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*. 1st Ed. New York:McGraw Hill.
- McLuhan M. and Nevitt B. (1972), *Take Today: The Executive as Drop Out*, Longman.
- Melucci A., 1994, *Creatività: miti, discorsi, processi*, Feltrinelli, Milano.
- Milič E. M. and Marchetto E. (2009), "I cambiamenti promossi dai social network nelle

- città italiane”, *Osservatorio su Internet in Italia – DiarioAperto*, Trieste:SWG
- OECD (2007), *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*, Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Osservatorio Multicanalità (2010), *Reloaded o Revolution?*, www.multicanalita.it
- Pahl R. (2000), *On Friendship*, Cambridge: Polity.
- Paine R. (1969), “In search of friendship: an exploratory analysis in ‘middleclass’ culture”, in *Man*, n.s., IV, pp. 505-524.
- Papacharissi Z. and Mendeson A. (2011), *Toward a New(er) Sociability: Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook. Media Perspectives for the 21st Century*, Stelios Papathanassopoulos (Ed.), Routledge.
- Patton M.Q., 2002, *Qualitative Research & Evaluation Methods*, Sage, London- New Delhi.
- Paul E., and Brier S. (2001), “Friendsickness in the transition to college: Precollege predictors and college adjustment correlates”, *Journal of Counseling and Development*, 79(1), 77-89.
- Piselli F. (1995), *Reti*, Milano, Donzelli.
- Prensky M.H. (2001), *Digital natives, digital immigrants: A new way to look at our selves and our kids*, testo disponibile al sito <http://tinyurl.com/ypgvf>
- Putnam R. D. (2000), *Bowling Alone. The collapse and revival of American community*, New York: Simon and Schuster.
- Putnam R.D., Leonardi R. and Nanetti R.Y. (1993), *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press
- Riva G. (2010), *I Social Network*, ilMulino
- Robertson R. (1992), *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage
- Sapadin L. A. (1988), “Friendship and gender: Perspectives of professional men and women”, in *Journal of Social and Personal Relationships*, 5, 387-403.
- Savonardo L. a cura di (2007) *Figli dell'incertezza. I giovani a Napoli e provincia*, Carocci
- Savonardo L. & De Notaris D. (2010), *Musica, new media e culture digitali*, in Savonardo L. *Sociologia della Musica. La costruzione sociale del suono dalle tribù al digitale*, Utet, pp. 156-186
- Scarpellini E., Cavazza S. (a cura di), 2006, *Il secolo dei consumi*, Carocci, Roma.
- Short J., Williams, E. and Christie B. (1976), *The social psychology of telecommunications*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd.
- Simmel G. (1908), *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*, Berlin (1968).
- Simmel G. (1921-1922), “Fragment über die Liebe”, in *Logos*, X, pp. 1-34.
- Simmel G., 1902, *Der Bildrahmen. Ein Ästhetischer Versuch*, in «Der Tag», 18 novembre (trad. it., *La cornice*, in Id., *Il volto e il ritratto. Saggi sull'arte*, a cura di L. Perucchi, il Mulino, Bologna 1985, pp. 101-110).

- Simmel G., 1902, *Der Bildrahmen. Ein Ästhetischer Versuch*, in «Der Tag», 18 novembre (trad. it., *La cornice*, in Id., *Il volto e il ritratto. Saggi sull'arte*, a cura di L. Perucchi, il Mulino, Bologna 1985, pp. 101-110).
- Simmel, G. (1990), *The Philosophy of Money*, edited by David Frisby, London and New York: Routledge.
- Sirius R.U. (1997), “Web (VS) TV”, *The Web Magazine*, september, pp.34-40.
- Spencer L. and Pahl R. (2006), *Rethinking friendship: Hidden solidarities today*, Princeton: Princeton University Press.
- Tajfel, H. 1985, *Gruppi umani e categorie sociali*, Bologna, Il Mulino.
- Tapscott D. and Williams A. (2006), *Wikinomics : how mass collaboration changes everything*, New York: Portafolio
- Thompson J.B., 1998, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Il Mulino, Bologna.
- TNS (2010), The Digital Lifestyle, <http://discoverdigitallife.com/>
- Toffler A. (1980), *The Third Wave*, Collins Books, London
- Tönnies F. (1887), *Gemeinschaft und Gesellschaft. Abhandlung des Communismus und des Socialismus als empirischer Culturformen*, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt
- Tota A.L., 1999, *Sociologie dell'arte. Dal museo tradizionale all'arte multimediale*, Carocci, Roma.
- UM (2010), *The Socialization of Brand*, testo disponibile al sito <http://tinyurl.com/37y3y8z>
- van Kokswijk J. (2003), *Hum@n, Telecoms & Internet as Interface to Interreality*. The Netherlands: Bergboek
- Vicari Haddock S., 2004, *La città contemporanea*, Il Mulino, Bologna.
- Wasserman S. and Faust K. (1994), *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge: Cambridge University Press
- Wenger E., 1998, *Communities of Practice. Learning, Meaning and Identity*, Cambridge University Press, New York.
- Willis P. (2005), *Creatività simbolica*, in *Gli attrezzi per vivere*, a cura di E. Mora, Vita&Pensiero, Milano; ed. orig. *Symbolic Creativity*, in *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*, Open University Press, Milton Keynes 1990 (ristampata con correzioni 1993, 1996).
- Wolf E. R. (1966), *Kinship, friendship, and patron-client relations in complex societies*, in Banton M., eds, *The social anthropology of complex societies*, London, pp. 1-22.
- Zywica J. and Danowski J. (2008), “The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook™ and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks” in *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1-3

