

## Il consumo mediatico dei ragazzi

Massimiliano Padula\*

### ► SOMMARIO

L'articolo riflette sul consumo mediatico dei ragazzi, contestualizzandolo all'interno di una riflessione generale sulla cultura digitale. Inizia evidenziando come oggi non sia più possibile individuare generazioni così definite a causa della destrutturazione delle relazioni sociali, in particolare di quelle familiari. L'analisi poi cita alcuni dati e ricerche relative al consumo digitale dei giovani e dei bambini. L'ultima parte si focalizza sulle caratteristiche della cultura digitale e sottolinea come le pratiche di consumo mediatico dei ragazzi siano caratterizzate da creatività, partecipazione e si integrino con quelle di produzione.

### ► PAROLE CHIAVE

Consumo; Creatività; Cultura digitale; *Media*; *Prosumer*; Spett-Attore.

**\*Massimiliano Padula:** è Docente Stabile di Scienze della comunicazione sociale presso l'Istituto Pastorale "Redemptor Hominis" della Pontificia Università Lateranense. Presso lo stesso Ateneo insegna *Sociologia dei processi culturali e comunicativi* nell'ambito del Ciclo di studi in Scienze della Pace. È *Visiting Professor* di Sociologia presso la Pontificia Facoltà di Scienze dell'Educazione "Auxilium" di Roma.

Il presente contributo sceglie di riflettere sul consumo mediatico dei ragazzi da una precisa angolazione di senso. Non inquadrandolo come un fenomeno circoscritto (come lo è stato nell'epoca pre-digitale), ma come una processualità che fa della provvisorietà e dell'integrazione le proprie coordinate privilegiate. Ragionare di consumo di contenuti mediali, significa anzitutto comprendere le variabili contemporanee che qualificano le tendenze digitali, oggi sempre più numerose e intrecciate con ogni sfumatura dell'esistente. Le possibilità create dalla connettività globale sfidano, infatti, gli schemi tradizionali di intendere cultura e società e necessitano l'abbattimento di alcune barriere culturali che spesso riducono – cristallizzandolo – il digitale a una esclusiva strumentalità. *Social networking*, partecipazione, convergenza, intelligenza artificiale (e molto altro), diventano, quindi, i tasselli di un mosaico socio-culturale aperto e dinamico. E, soprattutto, umano. Continuare a considerarli sistemi tecnici chiusi e omogenei (e, in base a questa convinzione, impostare teorie e pratiche), rappresenta una fallacia interpretativa di non poco conto.

Pertanto anche il consumo mediatico dei ragazzi sarà – in questo scritto – (ri)collocato in una prospettiva generale di ripensamento che, al di là di numeri, grafiche, ricerche, sondaggi, possa inquadrarlo come un “un fatto sociale totale”,<sup>1</sup> ovvero come un fenomeno strettamente legato a tutti gli altri aspetti della vita collettiva.

### 1. Premessa di orizzonte

Elaborare una riflessione sul “consumo mediatico dei ragazzi” in Italia non è un'operazione concettuale immediata né tantomeno scontata. Anzitutto, per due motivazioni: la prima, di matrice *quantitativa*, la seconda afferente a una dimensione *qualitativa*. In primo luogo, va sottolineato che la condizione giovanile si sta sempre più rimodulando alla luce di un dato misurabile numericamente: la natalità. Secondo l'Istat,<sup>2</sup> la popolazione residente in Italia al 1° gennaio 2023 è di quasi 59 milioni di persone, 3% in meno rispetto all'anno precedente. Questi dati evidenziano come la tendenza alla diminuzione della popolazione è progressiva e perdura – in modo abbastanza omogeneo – da quasi un decennio.

Nel 2022 – evidenzia ancora l'Istituto nazionale di statistica – i nati sono scesi, per la prima volta dall'Unità d'Italia, sotto le 400mila unità. Anche i motivi della decrescita possono essere classificati in due macro-variabili: una di carattere *biologico*, che fa riferimento al progressivo invecchiamento della popolazione femminile nelle età convenzionalmente considerate riproduttive (dai 15 ai 49 anni). L'altra esclusivamente *personale* (o *culturale*), afferente alla scelta deliberata

<sup>1</sup> Cf. M. MAUSS, *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Einaudi, Milano 2016.

<sup>2</sup> Dati ripresi dagli “Indicatori demografici Istat 2022” disponibili al link: <<https://www.istat.it/it/files/2023/04/indicatori-anno-2022.pdf>>.

(o indotta)<sup>3</sup> da parte delle coppie di rinunciare ad avere figli. Quest'ultima ragione rimanda alla seconda motivazione (qualitativa) per cui nel tempo presente non è così semplice inquadrare l'universo giovanile. In esso infatti, oggi, è possibile includere una forchetta assai maggiore di individui, dai preadolescenti ai cosiddetti "adulescenti", ovvero coloro che, seppur adulti anagraficamente, si comportano «con modi giovanili, compiacendosi di mostrare interessi e stili di vita da adolescente».<sup>4</sup>

Scriva lo psicanalista Massimo Ammaniti:

L'adolescenza si sta progressivamente prolungando oltre i 19-20 anni che un tempo rappresentavano la fine della *teen-age*. Si allontana il momento in cui i ragazzi raggiungono una propria identità adulta, poiché tendono a rimanere in famiglia più a lungo, non si assumono responsabilità personali, sentimentali e di lavoro. Ciò è in parte legato al periodo degli studi, all'oggettiva difficoltà di trovare un'occupazione, ma anche alla tradizione familistica, tipica dell'Italia e dei Paesi del Mediterraneo. Basti pensare che, secondo una ricerca di Eurostat, l'Ufficio statistico dell'Unione Europea, il 67% dei giovani italiani tra 18 e 34 anni vive in famiglia, contro il 23% della Danimarca e il 33% dell'Olanda.<sup>5</sup>

Speculare all' "adolescenziazione degli adulti" è il fenomeno definibile come "adulterizzazione precoce",<sup>6</sup> cioè la tendenza di bambini e adolescenti ad agire fuori dai tradizionali schemi socio-culturali dell'età biologica per assumere modelli di comportamento simili – ad esempio – a quelli dei propri genitori. Si assiste, quindi, a un indebolimento dell'asimmetria che ha sempre caratterizzato i legami generazionali e le differenze di ruolo. Il rapporto genitore/figlio (ma anche insegnante/studente, educatore/allievo, pastore/discepolo, ecc.) necessita sempre più di (ri)letture che tengano conto della dissoluzione dei confini intergenerazionali: il figlio conquista sempre più spazi nel sistema genitoriale, può rivestire il ruolo di decisore, di risolutore di problemi e persino di risorsa emotiva per l'adulto. Quest'ultimo, dall'altra parte, tende a compenetrarsi nelle dinamiche dei figli, attraverso la destrutturazione progressiva della sua funzione di autorità e prediligendo sempre più meccanismi relazionali e comportamentali come l'amicizia e l'indulgenza.

La decostruzione dei ruoli famigliari non è certamente un processo sociale che riguarda esclusivamente la contemporaneità. Durante l'ultimo secolo è stata evidente la transizione progressiva dal modello nucleare (definito anche "tradizionale") ad archetipi famigliari più complessi che sono il riflesso della ridefinizione di spazi, tempi, ruoli e rapporti storicamente consolidati.

<sup>3</sup> Le cause "indotte" di denatalità fanno perlopiù riferimento a fattori di tipo economico. Tra questi: il precariato, l'aumento del costo della vita, i diritti insufficienti delle mamme lavoratrici, l'emergenza abitativa, la difficoltà di accedere agli asili nido, sia per il numero ridotto di posti disponibili sia per il costo della quota mensile.

<sup>4</sup> *Adulterizzazione*, in *Vocabolario Zingarelli*, Zanichelli, Bologna, 2014, 55.

<sup>5</sup> Cf. M. AMMANITI, *Adolescenti senza tempo*, Raffaello Cortina, Milano 2018.

<sup>6</sup> Cf. S. DEMOZZI, *L'infanzia "inattuale". Perché le bambine e i bambini hanno diritto al rispetto*, Junior, Parma 2016.

Ulrich Beck, a proposito di queste nuove configurazioni familiari, parla di “caos globale degli affetti”, ossia di famiglie caratterizzate da “una comunicazione che va oltre i confini”, in cui non esistono più manuali, regole, prassi e gerarchie predeterminate. Scrive:

La famiglia [è stata per molto tempo] erroneamente considerata un “equalizzatore”, un’istituzione in cui i singoli membri si trovavano in una condizione (ampiamente) uniforme. Già le ricerche femministe elaborate nel tardo XX secolo hanno smascherato questa supposizione riducendola a un mito. Essa infatti fa sparire completamente l’ineguale ripartizione di diritti e doveri, e tanto più la gerarchia di potere all’interno delle famiglie, le enormi disparità tra uomini e donne, genitori e figli.<sup>7</sup>

Oggi, la famiglia tende sempre più ad assumere i connotati di un nucleo osmotico, prevalentemente strutturato su dinamiche orizzontali, nel quale le variabili anagrafiche e gerarchiche iniziano a “contare meno” e in cui identità, immagini e percezioni del sé, sono intrinsecamente instabili, perché – in ogni momento e da parte di chiunque – possono essere ridefinite e capovolte di segno. Spiega Luca Ricolfi:

Nella società signorile di massa,<sup>8</sup> l’identità non poggia sulla dura roccia delle posizioni sociali occupate da ciascuno, ma è esposta a tutti i venti della comunicazione e dell’interazione sociale. Venti che, come sappiamo, nell’era di Internet e della interconnessione di tutto con tutti, sono diventati impetuosi. E soprattutto ingovernabili.<sup>9</sup>

## 2. Giovani e media: un quadro quanti-qualitativo

Quanto scritto in precedenza, intende evidenziare come una qualunque indagine sul legame tra giovani e *media* (soprattutto in termini di consumo) risente profondamente di uno scenario – per usare le parole di Ricolfi – “impetuoso e ingovernabile”.

Il processo di digitalizzazione dell’esistente è diventato, infatti, il contesto e il laboratorio privilegiato per qualunque riflessione sulla condizione giovanile. Dalla seconda metà degli anni Dieci del nuovo millennio, si assiste a una crescita esponenziale della cosiddetta “*total digital audience*” che, secondo i dati elaborati ad agosto 2023 da Audiweb (la società che si occupa della raccolta e elaborazione dei dati di audience di internet in Italia), è composta da 43,3 milioni di utenti, pari al 73,9% della popolazione dai 2 anni in su. Sempre secondo il rilevamento, in un giorno medio navigano quasi 36 milioni di persone dai due anni in su, collegandosi dai *device* rilevati (*computer* e *smartphone* e/o *tablet*) per 2 ore 34 minuti in

<sup>7</sup> U. BECK - E. BECK-GERNSHEIM, *L’amore a distanza. Il caos globale degli affetti*, Laterza, Roma-Bari 2012, 198.

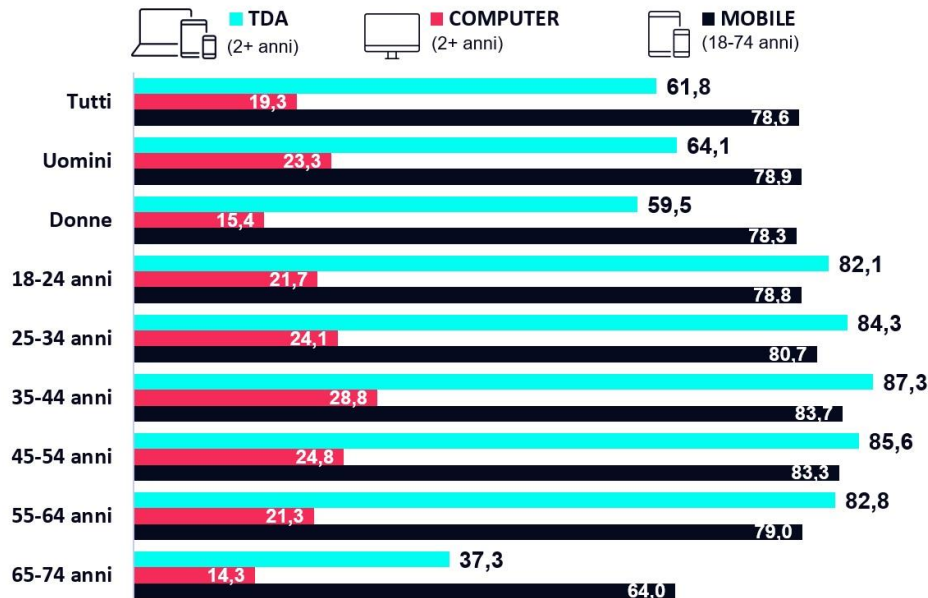
<sup>8</sup> Il sociologo Luca Ricolfi usa questa espressione per definire un modello sociale basato sull’opulenza in cui l’economia non cresce più e i cittadini che accedono al *surplus* senza lavorare sono più numerosi dei cittadini che lavorano.

<sup>9</sup> L. RICOLFI, *La società signorile di massa*, La Nave di Teseo, Milano 2019, 141.

media. Come si evince dalla tabella 1,<sup>10</sup> a maggio 2023 hanno navigato con almeno una volta nel giorno l'82,1% dei 18-24enni, la fascia di età che può considerarsi comprendente l'universo giovanile.

Tabella 1

## PROFILO DEGLI UTENTI ONLINE



Fonte: Total Digital Audience MAGGIO 2023, dati Giorno Medio – Audicom, sistema Audiweb powered by Nielsen  
Base: Individui 2+ anni per TDA e Computer; individui 18-74 anni per MOBILE.(Smartphone e/o Tablet)



A questi vanno aggiunti i minorenni, ossia coloro che hanno un'età tra 13 e 18 anni. In Italia, infatti, l'età minima per iscriversi ai principali *social network* è 13 anni (in alcuni paesi, questo limite è più alto). Nonostante questa restrizione, sono tantissimi gli 11-12enni che hanno un profilo su TikTok, Instagram o su altre piattaforme. Questo avviene lecitamente, grazie alla possibilità che un genitore garantisca per il minore, oppure illegittimamente, quando si falsifica l'effettiva data di nascita. Succede, nonostante le piattaforme cerchino continuamente nuove modalità per impedirlo e spesso si verifica all'insaputa dei genitori o a causa della mancata consapevolezza (da parte dei minori, ma anche degli adulti) di quali siano i rischi legati a una navigazione libera e irresponsabile.

Lo conferma un *report* di ricerca<sup>11</sup> realizzato dal dipartimento di Scienze umane dell'Università di Cassino e del Lazio meridionale, che indaga la vita digitale di un campione di 2378 ragazzi e ragazze di età compresa tra gli 11 e i 13 anni. Il dato più rilevante è che il 99% (2346 intervistati) utilizza applicazioni di messaggistica istantanea; l'88% (2078) fa uso dei *social network*, percentuale che

<sup>10</sup> Una sintesi dei dati del "Total digital audience" del mese di Agosto 2023 di Audiweb è disponibile al link: <<https://www.audiweb.it/news/comunicati-stampa/Comunicato-Stampa-total-digital-audience-Maggio-2023.html>>.

<sup>11</sup> Cf. S. DI GENNARO - A. IANACONE, *Corpi Duplicati. L'utilizzo dei social media tra gli under 14*, (30/01/2023), <[https://www.researchgate.net/publication/367542522\\_Corpi\\_Duplicati\\_l'utilizzo\\_o\\_dei\\_social\\_media\\_tra\\_gli\\_under\\_14](https://www.researchgate.net/publication/367542522_Corpi_Duplicati_l'utilizzo_o_dei_social_media_tra_gli_under_14)>.

sale al 94% tra i tredicenni. Oltre la metà degli intervistati dichiara di usare più di due ore al giorno WhatsApp e TikTok. Seguono, con un tempo di permanenza inferiore alle due ore, Instagram e Twitch. Il 40 % dei rispondenti dichiara di possedere profili *social* pubblici, dimostrando come la vita *online* dei più giovani sia autonoma e indipendente dal controllo dei genitori.

Altro dato significativo riguarda le modalità di partecipazione. Esse sono sia passive, cioè caratterizzate dal guardare foto, video e storie di coetanei e di *influencer*; sia attive, attraverso *like* a foto e/o video postati dagli amici. Rilevanti sono anche le differenze di genere: le ragazze trascorrono più tempo dei ragazzi a postare e guardare contenuti che riguardano loro stesse. Nel caso delle *app* di *instant messaging* l'interazione è perlopiù attiva, perché contraddistinta da scambio di messaggi, foto e/o video con coetanei e familiari. L'attivismo riguarda anche la pratica di modificare foto: il 50% degli intervistati corregge le proprie immagini prima di postarle attraverso filtri e *software* di fotoritocco. Dalla ricerca emerge altresì una particolare attenzione dei giovanissimi ai meccanismi di autorappresentazione. Poco meno della metà dei rispondenti, infatti, si dichiara insoddisfatto del proprio aspetto fisico e non si considera attraente evidenziando come i *social network* servano anche a una rappresentazione del sé tendente ai modelli di corpo stereotipati.

Il quadro emerso da questo *report* di ricerca conferma quanto la diffusione dei *device* digitali (soprattutto lo *smartphone*) e il drastico abbassamento dei costi di connessione, hanno portato a una rapida crescita nella produzione e condivisione in Rete di contenuti digitali da parte anche dei giovanissimi, al punto che oggi la quantità di informazione prodotta dagli utenti digitali è superiore a quella generata dai grandi *network* generalisti come la radio e la televisione lineare. Si parla in questo senso di *prosumer*,<sup>12</sup> neologismo coniato dal sociologo americano Alvin Toffler, per indicare un consumatore (*consumer*) che partecipa attivamente a creare e a modificare (*producer*) contenuti, informazioni, conoscenza. Il processo di "prosumerizzazione" trascende dunque la mera funzione della fruizione che aveva caratterizzato il binomio "individuo/*media*" per più di un secolo. Il *prosumer* non è più soltanto uno spettatore o un lettore di testi, ma riveste un ruolo interattivo e co-creativo nella generazione e diffusione dei contenuti. È l'abitante privilegiato della società *dis-intermediata* o *re-intermediata*, nella quale il primato dell'individuo è sostituito da quello dell'interazione e della relazione<sup>13</sup> e in cui – parafrasando Jean-François Lyotard<sup>14</sup> – le micro narrazioni individuali (di cui tutti siamo protagonisti sui *social network*) stanno gradualmente sostituendo le grandi narrazioni del XX secolo.<sup>15</sup> Questa *ri-mediazione* (nuova configurazione dei processi mediali) è stata formalizzata concettualmente da Henry Jenkins nella sua nota formula di benvenuto alla cultura digitale:

<sup>12</sup> Cf. A. TOFFLER, *La terza ondata. Il tramonto dell'era industriale e la nascita di una nuova civiltà*, Sperling & Kupfer, Milano 1987.

<sup>13</sup> Cf. L. FLORIDI, *La quarta rivoluzione, come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina, Milano 2017.

<sup>14</sup> Cf. J.-F. LYOTARD, *La condizione postmoderna. Rapporto sul sapere*, Feltrinelli, Milano 2006.

<sup>15</sup> Cf. F. GIORGINO, *Cambio di paradigma*, prefazione a F. COLAPAOLI - A. COPPOLA, - F. R. GRAZIANI - M. MIRONE - M. ZONARO, *Social network e diritto*, Giappicchelli, Torino 2021, XIII.

Benvenuti nella cultura convergente, dove vecchi e nuovi *media* collidono, dove i grandi *media* e i *media grassroots* si incrociano, dove il potere dei produttori dei *media* e quello dei consumatori interagiscono in modi imprevedibili. La cultura convergente è il futuro, ma sta prendendo forma oggi. I consumatori ne usciranno più potenti, ma soltanto se sapranno riconoscere e usare quel potere in veste di consumatori e cittadini, come partecipanti attivi della nostra cultura.<sup>16</sup>

Lo scenario preconizzato dallo studioso americano è stato l'anticamera di quella che Ruggero Eugeni ha definito "condizione *postmediale*",<sup>17</sup> cioè di quel processo sociale, tipico dell'adesso, nel quale i mezzi di comunicazione «non si identificano più con un supporto o con una tecnologia propria, così come non si identificano più con una serie di prodotti costruiti in accordo con questa tecnologia [...]. I *media* sono rimasti senza un proprio *medium*».<sup>18</sup>

Secondo quest'interpretazione, i *media* stanno subendo un processo di dematerializzazione, ossia non sono più concepibili come esclusivi supporti tecnici, ma come forme esistenziali capaci di convergere in spazi collettivi e indistinti. Letta in quest'ottica, la cultura digitale diventa, quindi, uno spazio infinito di condivisione nel quale, ad esempio, una foto, un sito, un *video clip* musicale, un *social network* possono fare parte della stessa narrazione.

Questa trasformazione non è però un'esperienza propriamente nuova. Già nel 1997 il giornalista e accademico statunitense Roger Fidler aveva coniato il neologismo "mediamorfosi" per indicare come «i nuovi *media* emergono gradualmente dalla metamorfosi di *media* più vecchi».<sup>19</sup> Si trattava di una riflessione coerente col momento storico (la metà degli anni Novanta del Secolo scorso) che decretava l'inizio dell'era digitale.

Oggi, all'inizio degli anni Venti del secondo millennio, la riflessione sulla comunicazione non può più riguardare soltanto la *tèchnê-loghìa* (il discorso sulla tecnica), ma deve allargarsi e (forse) soffermarsi principalmente sull'antropologia, vale a dire sull'uomo nella sua dimensione mediale. Per certi versi, la contemporaneità digitale consacra il passaggio dalla comunicazione strumentale a quella antropocentrica e pone le basi per quella che Luciano Floridi definisce "esperienza *onlife*"<sup>20</sup>, che ridefinisce limiti e opportunità nello sviluppo delle nostre identità, nella loro presa di consapevolezza e nella loro comprensione sia personale che collettiva.

Decodificare questo panorama inedito diventa, dunque, la priorità soprattutto in riferimento a qualunque disamina sul consumo mediatico, indipendentemente che *medium* analizzato sia la televisione o una piattaforma *social*.

<sup>16</sup> H. JENKINS, *Cultura Convergente*, Apogeo, Milano 2007, 285.

<sup>17</sup> Cf. R. EUGENI, *La condizione postmediale. Media, linguaggi, narrazioni*. La Scuola, Brescia 2015.

<sup>18</sup> F. CASSETTI, *I media nella condizione postmediale*, in D. Guastini - A. Campo - D. Cecchi (Edd.), *Alla fine delle cose*, Usher Arte, Firenze 2011, 162.

<sup>19</sup> R. FIDLER, *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, Guerini e Associati, Milano 2000, 29.

<sup>20</sup> FLORIDI, *La quarta rivoluzione*, 74.

### 3. Consumo, dunque digito

La cultura digitale – si è già scritto – si esplicita attraverso una logica convergente che favorisce la confluenza di *media* specifici (giornale, radio, televisione, cinema) in un unico e gigantesco “recipiente mediale”. Questa condizione non è irrilevante alla luce della morfogenesi di qualsivoglia consumo mediatico. Le pratiche visuali connesse a Internet, infatti, non si limitano soltanto alla ricezione. Il numero impressionante dei *social media users* (quasi 5 miliardi su 8 miliardi di individui sulla Terra), unito a connessioni sempre più veloci e al possesso generalizzato di uno *smartphone*,<sup>21</sup> di fatto, ha creato un *megamedium* fatto di innumerevoli schermi. Questo non significa che i vecchi, cari giornali, radio, televisori siano da riporre in soffitta. Essi, nonostante continuino a presenziare ancora in molte delle nostre case, si trovano sempre più a competere con gli altri schermi e, per questo, ne assumono i connotati: *tecnici*, diventando “smart”; ma anche *linguistici* e *simbolici* mediante la compresenza e l’integrazione di formati multi e trans-testuali come scrittura, immagini statiche e in movimento, sonoro, montaggio, post-produzione.

Questa “smartizzazione” dei dispositivi visuali, dunque, permette agli utenti di superare definitivamente i confini del consumo lineare, consentendo loro di accedere ai contenuti preferiti secondo la logica “anytime, anyhow, anywhere”.<sup>22</sup> Scrive Massimiliano Padula:

Siamo entrati nell’era della *Netflixion* (Netflix + *vision*), la condizione di poter consumare contenuti in *streaming* trasmessi via Internet, senza alcun vincolo imposto, ma nella totale autonomia di opzioni. Un “netflixion user” può fare della visione ciò che desidera. Può, ad esempio, (scelta più improbabile) replicare pedissequamente la visione lineare, guardando un programma dall’inizio alla fine, a un orario stabilito e nel luogo dove è posizionato il suo apparecchio televisivo, magari avendo prima consultato la guida dei programmi. In questo caso si tratterebbe di una visione riduttiva, sottrattiva delle potenzialità che le tecnologie digitali gli offrono. Può, invece, adattare la visione alle sue esigenze temporali, iniziando a guardare un contenuto a un certo orario, interrompendone la visione e riprendendola in un altro momento, magari passando da un *device wired* (il televisore) ad uno *wireless* (*smartphone* o *tablet*). Può rivederlo più volte, tornando indietro e concentrandosi su una determinata sequenza, oppure (come nel caso di una serie) guardare una puntata alla volta in momenti differenti o ancora può fare *binge watching*,<sup>23</sup> usufruendo della visione di diversi episodi consecutivamente, senza soste. Queste modalità superano la logica del palinsesto che aveva identificato il consumo mediale predigitale, per ricollocarlo in un *time-shifted viewing*, ovvero nella visione di un contenuto in differita rispetto alla prima

<sup>21</sup> Secondo il Digital 2022 Global Overview Report redatto da “we are social” ([www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)) e pubblicato in *partnership* con il *software* di gestione di profili sociali Hootsuite, il 67,1% della popolazione mondiale utilizza un telefono cellulare. In Italia (aggiornamento a febbraio 2022), il dato supera addirittura la totalità degli abitanti. Infatti, a possedere un cellulare è il 129% della popolazione; ciò significa che una fetta di italiani in media possiede più di un dispositivo mobile.

<sup>22</sup> Cf. F. MARRAZZO, *Effetto Netflix. Il nuovo paradigma televisivo*, Egea, Milano 2016, 20.

<sup>23</sup> La pratica del guardare più episodi consecutivamente di una serie televisiva.

messa in onda. Si creano così *library* e *playlist* corrispondenti non solo alle preferenze dell'utente in termini di prodotti mediali (un film piuttosto che uno show), ma soprattutto in relazione ai suoi bisogni esistenziali, al suo tempo a disposizione, al luogo in cui si trova.<sup>24</sup>

Con l'avvento del digitale la visione diventa di fatto una pratica più leggera: sia perché il consumo è fortemente personalizzato, sia perché i contenuti si smaterializzano essendo sempre a disposizione nel proprio archivio digitale (sia esso un *webcloud* privato oppure lo spazio di un *provider* istituzionale). Se prima erano i *broadcaster* a prescriverci un menù dal quale potevamo scegliere la *pietanza mediale* preferita, oggi siamo noi a decidere se abbuffarci o contenerci. Questo incremento nel consumo è legato anche all'aumento esponenziale delle informazioni condivise attraverso i *social media* avvenute all'inizio degli anni 2000. Piattaforme come MySpace, ad esempio, erano rivolte agli adolescenti, Facebook agli studenti universitari, LinkedIn ai professionisti. Facebook, in particolare, nasce nel 2004 come sito di *social networking* la cui unica finalità era mettere in relazioni giovani dell'università, ma pian piano allarga il suo raggio di azione agli studenti delle scuole superiori, ai dipendenti di aziende per poi aprirsi dal 2006 a tutto il pubblico della rete. Oggi è il *social network* più diffuso nel mondo con poco meno di 3 miliardi di utenti,<sup>25</sup> incalzato da YouTube.<sup>26</sup>

#### 4. Da consumatori a spett-Attori

Da questo cambio di paradigma non sono esclusi i *broadcaster* tradizionali che aggiungono al flusso meccanismi interattivi basati anche sul coinvolgimento del pubblico (*engagement*) sempre più considerato come un collettivo di agenti attivi.

Discutere di "consumo mediatico", qualunque sia la direttrice che si segue e il suo ambito di osservazione, impone quindi una riflessione ad ampio spettro e che possa guardare al terreno di azione di questi cambiamenti in una prospettiva che sia quanto più olistica possibile e, soprattutto, inclusiva. La discussione attorno al "consumare mediale" non può, infatti, più essere un tema specialistico o concernente soltanto al settore della tecnologia e della rete. Essa perderebbe significato se venisse esclusivamente orientata verso l'applicazione di tecniche o verso la trasformazione di pratiche sociali in pratiche basate sui dati. Occorre, invece, stabilire obiettivi, necessità e scenari che la possano inquadrare come un "atto umano permanente" senza cadere in facili esagerazioni distopiche o allarmiste semplicistiche conclusioni.

Per completezza di analisi, sarà, quindi, importante sistematizzare l'evoluzione del consumatore mediatico attraverso la concettualizzazione di una nuova frontiera della spettatorialità: lo spettatore, da colui che aspetta, diventa un personaggio che agisce. Si alza dalla sedia e irrompe nella scena mediale di-

<sup>24</sup> M. GAVRILA - M. PADULA, *Il futuro al centro. Bambini e adolescenti nella scena mediale contemporanea*, Egea, Milano 2023, 70.

<sup>25</sup> Dato del 2022 in *www.statista.com*

<sup>26</sup> In Italia YouTube con i suoi 35,4 milioni di utenti supera di poco Facebook (35 milioni). Dato del 2021 in *www.audiweb.it*

ventando uno (*spett*)attore. Esso può definirsi come un vero e proprio agente sociale che incide nel *web* inteso non come altro dall'esistente, ma come uno scenario comunicativo e relazionale. Lo *spett-Attore* si muove in orizzonte *onlife*, incide profondamente sul contesto in cui gravita, rispetta il prossimo, ha capacità giuridica ovvero è titolare di diritti e di doveri, partecipa, sa relazionarsi. In una sola espressione: è un individuo socializzato che ha interiorizzato l'inconsistenza concettuale della dicotomia *on/off* e percepisce l'*online* come un pezzo indistinto e naturale della sua esistenza *tout court*. Pertanto, le «sue azioni "digitali" hanno lo stesso impatto – o forse anche maggiore – delle sue azioni "fisiche", andando a determinare positivamente le dinamiche storiche della società e della cultura. [...] Lo spett-Attore si caratterizza così per il contributo attivo che è in grado di dare nello sviluppo della società». <sup>27</sup> Si tratta di un paradigma che richiama sia la *drammaturgia sociale* di Erving Goffman <sup>28</sup> secondo la quale ciascun individuo, come nel caso di un attore teatrale, possiede una serie di abilità sociali, paragonabili a quelle attoriali, grazie alle quali, nei diversi contesti, è in grado di interpretare il proprio ruolo dinanzi agli altri. Sia l'idea di *cittadinanza digitale* intesa come l'abilità di vivere gli ambienti digitali in modo sicuro e responsabile e di impegnarsi attivamente e rispettosamente in questi spazi.

Lo *spett-Attore* è, dunque, un cittadino che rispetta le leggi, gestisce l'affettività e usa l'empatia, esattamente nello stesso modo in cui è stato abitato ed educato a fare prima dell'avvento delle tecnologie digitali. Non è, però, un processo scontato. Anzi, come suggerisce l'esperienza del teatro, oltre a una scena c'è sempre un "retroscena" ossia il luogo all'interno del quale la rappresentazione può essere negata, distorta, manipolata, falsata. Se nel teatro c'è sempre il sipario che divide le quinte dal *backstage*, esso sparisce nell'universo *onlife* e può determinare conseguenze importanti. In conclusione, la *spettAttorialità* – proprio perché caratterizzata dall'azione, dalla partecipazione, dal coinvolgimento e dall'impegno personale – rende meno evidente la differenza tra produzione e consumo. Sia che io sia produttore, consumatore o distributore o meglio ancora un *prosumer*, dovrò assumermi sempre una responsabilità. Se con i *media* predigitali erano gli adulti a imporre limiti, evitare derive, filtrare i consumi, nell'*online* gli ingranaggi tradizionali della responsabilità coinvolgono anche bambini e adolescenti. <sup>29</sup>

### Concludendo

Uno degli scopi di questo contributo è stato sistematizzare sinteticamente la dimensione del consumo mediatico dei giovani alla luce della cultura digitale. Questa ultima espressione, oltre a comprendere idee, prassi, forme, strumenti, linguaggi, segni, ha bisogno di una coscientizzazione che non è sempre scontata. Non lo è per i giovani, considerati da sempre la categoria meno attrezzata a difendersi dalle lusinghe e delle tentazioni di mode ed offerte mediali. Così come

<sup>27</sup> F. CERETTI, *Educare lo spett-attore. Profili della visione nell'età digitale*, in M. PADULA - G. BAGGIO (Edd.), *Dalla Mondovisione all'endovisione. Pratiche e formati dello spazio televisivo*, ETS, Pisa 2017, 62.

<sup>28</sup> E. GOFFMAN, *La vita quotidiana come rappresentazione*, il Mulino, Bologna 1969.

<sup>29</sup> Un quadro multi-prospettico e sistematico sul consumo mediatico di bambini e adolescenti è offerto dal già citato GAVRILA-PADULA, *Il futuro al centro*.

non lo è per gli adulti, sempre più abituali consumatori (e produttori) di contenuti.

Una delle poche certezze – che ci si augura emergerà da queste pagine – è che l’universo giovanile composto da bambini, adolescenti (e anche adultescenti) incontra quotidianamente il digitale nel quale vede la tv, ascolta musica, legge notizie, compra prodotti, usufruisce di servizi. Nei suoi spazi, però, i giovani proiettano anche desideri di relazione, di conoscenza e soddisfano bisogni di consumo. Lo fanno secondo opportunità che trascendono la passività dei media tradizionali, per riposizionarsi sui piani profondamenti umani della creatività, della partecipazione, dell’ideazione, della progettazione e produzione. Entrare nei territori infiniti del digitale però non è un’operazione neutra, ma implica – si è già scritto – nuove frontiere di responsabilità. Se con la vecchia televisione, la responsabilità era di altri (dei giornalisti, degli autori, dei registi), oggi con il *web* qualunque contenuto prodotto e consumato implica una dimensione di corresponsabilità. Che non nasce spontaneamente, ma può essere alimentata soltanto da quella che Émile Durkheim<sup>30</sup> definiva la “forza irresistibile di ogni società”: l’educazione.

### Media Consumption of Children

#### ► ABSTRACT

The article reflects on children's media consumption, contextualizing it within a general reflection on digital culture. It begins by highlighting how today it is no longer possible to identify such defined generations due to the deconstruction of social relationships, particularly family relationships. The analysis cites some data and research related to the digital consumption of young people and children. The last part focuses on the characteristics of digital culture and emphasizes how children's media consumption practices are characterized by creativity, participation, and are integrated with production mechanisms.

#### ► KEYWORDS

Consumption; Creativity; Digital culture; Media; Prosumer; Spect-Actor.

✉ padula@pul.va

<sup>30</sup> Cf. É. DURKHEIM, *Educazione come socializzazione*, La Nuova Italia, Firenze 1973, VII.