



# **I consumi mediali dei ragazzi LE NUOVE DIMENSIONI DEL COMUNICARE**

Marco Deriu

Università Cattolica

per

Centro Studi Sinodali – Associazione culturale

Alba – 11 novembre 2011

# Quiz introduttivo

- *«Se c 6 c vdm sabmattina xkè nn so se oggi QLCN mi cerca :-( ... x comp di mate mi dv help ... è tr diff anke se + – ho già capt q.ke succederà...»*
- Di che cosa si tratta?
  - Una comunicazione in codice su un testo di crittografia per giovani enigmisti
  - Un brano tratto da un colloquio tra due robot
  - Un messaggio sms tra due ragazzi

# Un altro esempio...

- *sai ke sabato..mattina,,+ o - finivano tutte le scuole..e...ti avevo detto del tipo della mia scuola ke aveva la maglia FBI full bastard inside... L'HO KONOSCIUTO...cioè.,...ci siamo lavati a vicenda.. ma è tr figo..sl ke nn so se è in 4^ o 5^ xkè io lo vorrei rivedere.. nn so neanche km si kama.. uffy :-( ti prego dammi una mano...ti prego se vuoi..ti do qlk in kambio...xò...HELP ME PLEASE! giuro ke vado a prendermi il libro...giuro giuro giuro... xò tu mi dovresti aiutare...a sapere il nome,,.e se è in 4^ o 5^ ti prego! Ciao magika TaTiNa kisskiss*

# I bambini e internet

- Indagine Eurispes-Telefono Azzurro su un campione di 1.300 bambini di età compresa fra 7 e 11 anni
- Naviga su internet il 58,2% dei bambini
- Perché usano la rete
  - nel 54,9% dei casi per giocare
  - nel 52,6% dei casi per avere informazioni
  - nel 40,2% dei casi per studiare
  - nel 15% dei casi per chattare

# I bambini e internet

- L'11,4% dei bambini interpellati sostiene di aver già fatto acquisti sul web attraverso l'*e-commerce*
- Il 5,9% cerca in rete “cose proibite”
- Uno su quattro dice di essersi imbattuto in immagini che lo hanno infastidito
- Il 20,5% ha dichiarato di essere stato molestato in chat da persone adulte

# I bambini e il cellulare

- Circa il 70% dei bambini italiani tra i 7 e gli 11 anni possiede un cellulare
- Nel 37% dei casi il cellulare viene usato per parlare con gli amici
- Nel 32% dei casi per parlare coi genitori
- Nel 14% dei casi per i messaggi sms
- Il 10% per cento lo utilizza soltanto per ricevere telefonate

# I bambini e la televisione

- Durante la **scuola dell'obbligo**: 15mila ore davanti alla tv (11mila per lo studio)
- Circa 4 milioni di bambini italiani tra 3 e 10 anni guardano assiduamente la televisione per un tempo di circa 2 ore e 40 minuti al giorno
- Il 30% fra le 2 e le 3 ore al giorno
- Il 21% fra le 3 e le 4 ore al giorno
- Più del 20% oltre le 4 ore al giorno



# Il linguaggio dei ragazzi

- La parola scritta degli sms è molto vicina alla parola parlata: il **linguaggio** parlato viene trasferito allo scritto
- La necessità di stare nel numero di caratteri concessi impone una **rielaborazione** nell'utilizzo della punteggiatura, dell'ortografia, della sintassi e dei simboli



# Il linguaggio dei ragazzi

- Il linguaggio dei ragazzi è fortemente condizionato anche dall'uso di internet
  - Vicinanza ai registri del linguaggio parlato
  - Ampio uso di sigle e abbreviazioni
  - Frequenza di prestiti linguistici

# Un dialogo “tecno-gergale”

- Espressioni e abbreviazioni nate in rete o comunque legate alla **scrittura** “veloce” tipica dell’ambiente **digitale**:

- l’uso di *emoticons* (la ‘faccina’ :-( , che esprime tristezza o disappunto)
- contrazioni particolarmente ‘strette’ (‘tr’ per ‘troppo’, ‘sl’ per ‘solo’, ‘qlk’ per ‘qualcosa’...)
- uso di ‘k’ al posto della ‘c’ dura, termini come ‘uffy’ o espressioni proprie del linguaggio giovanile come ‘ci siamo lavati a vicenda’ (nate al di fuori dall’ambiente digitale)

# Tecnologia e relazioni sociali

- Internet e i mass media in generale non sono soltanto una “questione tecnologica”
- Inducono profondi **mutamenti** di carattere antropologico, sociale e culturale
  - cambia il **rapporto** con sé e con gli altri
  - cambia il ritmo della **quotidianità**
  - cambia la partecipazione alla **vita sociale**
  - cambia la gestione delle proprie **relazioni**

# Più socialità per tutti...

- Relazioni interpersonali: da un modello dialogico (immediato) a un modello mediatico (fortemente mediato)
- Il **modello dialogico** ci piace di più, risponde a un'idea naturale di incontro con l'altro
- Ma sempre più spesso ci troviamo a gestire i nostri contatti dentro il modello **mediatico**
- La **sfida educativa**: attivare modalità di uso capaci di favorire l'incontro, la relazione, la partecipazione, la cittadinanza attiva

# Mass media e responsabilità

- La **tecnologia** non è esente da implicazioni morali: è **frutto di un contesto** sociale
- Ogni prodotto esprime un insieme di **valori**
- L'innovazione tecnologica deve essere sempre governata e utilizzata sulla base di principi etici di **responsabilità sociale**
- Bisogna vincolare la tecnologia a **fini utili**
- **Responsabilità** di chi usa e di chi produce
- Valutazione corretta di **eventuali rischi** e controindicazioni di ogni applicazione

# I nodi della rete Internet

- Possibilità di effettiva **partecipazione**
- Rispetto e valorizzazione delle **differenze**
- Condivisione di **valori** e comportamenti
- **Possibilità** di scelta e **libertà** di azione
- **Autenticità** dell'esperienza vissuta in rete
- **Identità** individuale e/o personale  
(es. *Second Life*, mondo degli *avatar*)
- Verità e profondità delle **relazioni**

# I media elettronici e la libertà

- Le tecnologie della comunicazione possono
  - limitare la prospettiva della conoscenza
  - deformare la percezione della realtà
  - imporre nuovi modelli cognitivi (metafore)
  - favorire il controllo sociale sull'utente
  - sottoporre i soggetti a una sorta di “pressione psicologica da controllo virtuale”
  - limitare la gamma delle possibilità di scelta
- Ancora una volta nella nostra riflessione i media si offrono come limiti da superare...



# Comunità della comunicazione

- I media hanno capacità di **collegamento** e relazione potenzialmente universale
- Questa **dimensione comunitaria** dei media va recuperata, come elemento morale
- È uno **spazio comune** che inizialmente può essere la famiglia, poi qualunque contesto
- Regno della libertà o dell'alienazione?
- È possibile una “**pedagogia dei valori**” senza cadere nell'illusione della società mediatica?

# Comunità della comunicazione

- Ciò che tiene insieme una comunità è l'esistenza di una **fiducia reciproca**, oltre al comune background storico-sociale
- Le **comunità virtuali** favoriscono relazioni dirette e immediate
- Senza la condivisione di **valori comuni** e senza integrazione sociale non c'è comunità
- Bisogna declinare nuove **competenze**

# Le nuove competenze

## COMPETENZA

- Il termine deriva da *cum* (con) – *petere*: dirigersi verso, cercare
- Capacità di compiere in modo adeguato ed efficace una certa attività o compito
- Ma anche attitudine a **cercare insieme**
- Rispetto ai Social Network, la competenza si traduce nella capacità di conoscere, capire e **interpretare** le opportunità favorevoli offerte

# Le nuove competenze

## COMPETENZA VALORIALE

■ **VALORE:** deriva da *valere*, essere valido, stare bene

- Complesso delle qualità positive in campo morale, intellettuale, professionale
- Virtù, bontà di indole e di natura
- Importanza di qualcosa in sé o per qualcuno
- Utilità che un dato bene ha per chi lo possiede
- Ciò che è vero, bello, buono

# Le nuove competenze

## COMPETENZA VALORIALE

- Mettere in evidenza i **sistemi di valori** a cui i media fanno riferimento
- Aiutare a **discernere**: conservare la libertà interiore di fronte alla pressione dei media
- Costruire insieme alle persone la **capacità critica** che consente di utilizzare i media in modo proficuo, intelligente e creativo

# La sfida della comunicazione

- Incontrarsi e **comunicare** a Babele si può
- I media sono soltanto **mezzi** e non fini: la sfida si può vincere grazie a persone competenti e al passo con i tempi
- Dalla **Babele mediatica**, dove gente di un unico popolo non si capisce più, bisogna tornare alla **piazza di Gerusalemme**, dove lo Spirito Santo ispira un messaggio compreso da persone di diversi popoli

# Educazione ai media

- Mettere in evidenza i **sistemi di valori** cui i media fanno riferimento e che trasmettono
- Prendere coscienza circa il ruolo del **fattore economico** nella produzione mediatica
- Educarci all'**uso dei linguaggi** per sviluppare capacità creative in utenti e operatori
- **Discernere**: conservare la libertà interiore di fronte alla pressione culturale e valoriale da parte dei mezzi di comunicazione



# Dalla ricezione alla fruizione

- Necessario un cambio di prospettiva:
  - dall'etica della ricezione
  - all'etica della fruizione
- *Fruire* (lat. *frui*, radice di *frux*, “frutto”): utilizzare qualcosa traendone giovamento
- Da recettore a fruitore: dal fatalismo deterministico di chi si sente passivo target alla capacità di un uso etico dei mezzi

# Educazione e media

**Educare:** anticipare il senso sorprendente e promettente della vita

- Costruire una **relazione comunicativa** che non lasci la persona sola di fronte a proposte valoriali alternative
- Facilitare la strada, indicare le vie, segnalare i **punti cardinali** (valori)
- Educare il gusto, il senso e il **desiderio**

# Educazione e media

## RISPONDERE AL DESIDERIO

- Desiderio di **identità** (abitare il proprio nome): preservare il valore della memoria “lunga”, contro la presentificazione mediatica
- Desiderio di **parola** (l’ascolto – l’espressione)
- Desiderio di **verità** (alétheia): far uscire dal nascondimento se stessi e gli altri
- Desiderio di incontro e di **relazione** con l’altro
- Non lasciamo la risposta a questi desideri (soltanto) nelle mani delle nuove tecnologie

# Per un'etica della fruizione

- I fruitori devono sapere e potere interagire con le tecnologie in modo **consapevole**
- Bisogna coltivare le loro **capacità critiche** e di discernimento, ma anche educare il **gusto**
- La competenza non può essere solo tecnica, deve avere una solida base etica e valoriale
- Vale l'**etica della prima persona** («lo devo»...)
- Vale l'educazione attraverso l'**esempio**

# Nuovi percorsi di senso

Nel mondo di Internet e dei mass media bisogna (ri)trovare il SENSO della comunicazione

- senso come **significato**
- senso come **direzione**
- senso come **sensibilità**, capacità di sentire

La sfida: **costruire** con le persone e le comunità sociali la **capacità critica**, sostenendoci nello sforzo e nell'impegno a utilizzare i media in modo intelligente, proficuo e creativo

# Insomma, ci piaccia o no...

*Non c'è bisogno di difendersi dai media*

- Cercare di **conoscerli meglio** per evitare i rischi connessi a una dipendenza acritica e sfruttarne le potenzialità positive
- Aiutare noi stessi e i nostri figli a riorganizzare le **competenze** acquisite altrove, dai vecchi e nuovi media
- Ottenere il necessario **distacco critico** dai contenuti mediatici di cui fruiscono

*→ Se fruiti in condizioni normali, i media non danneggiano la crescita dei ragazzi*



## II “Decalogo mediatico”

- 1) Acquisire **conoscenze** sui meccanismi che regolano produzione, diffusione e programmazione dell’offerta mediatica
- 2) Apprendere, almeno a un livello di base, la **decodifica** dei messaggi, soprattutto di quelli audiovisivi e dei nuovi media
- 3) **Accompagnare** la fruizione dei mezzi di comunicazione, stando **insieme** ai ragazzi oppure recuperando in seguito spazi di **confronto e dialogo** su quello che loro hanno visto e sentito



## II “Decalogo mediatico”

- 4) Dare il **buon esempio**; è inutile dire che «non bisogna perdere tempo con internet, il telefonino, la tv», se poi siamo noi adulti i primi a farlo
- 5) Porre sempre al centro dell'attenzione la **soggettività personale**, dei ragazzi rendendoli protagonisti delle scelte, imparando cosa è da valorizzare e perché, abituandoci a un comportamento di **selezione attiva** e non di passiva fruizione di ciò che viene proposto dai mass media

## II “Decalogo mediatico”

- 6) Educare i nostri ragazzi (ed educarci) a pensare al mondo rappresentato dai media come a un semplice **punto di vista** tra i molti possibili
- 7) Non avere paura del **confronto** anche su proposte comunicative impegnative
- 8) Imparare (e insegnare) a “**smontare**” i diversi mezzi svelandone i trucchi del mestiere, per poter **distinguere** tra la realtà e la finzione, tra il virtuale e il vero

## II “Decalogo mediatico”

- 9) Lasciare che la seduzione mediatica sia soltanto un **gioco**, da cui si può uscire in ogni momento attraverso la **riflessione** critica e il **confronto** con altri (genitori, educatori, insegnanti) alla luce della **propria esperienza** del mondo
- 10) Salvaguardare uno spazio per la **lettura** dei libri, fin dalla più tenera età  
→ *Nel tempo libero di bambini e ragazzi i media non sono mai la prima scelta...*

# Di generazione in generazione

- L'impegno: (ri)metterci in ascolto delle esperienze fondamentali della vita: nascere, morire, amare, lavorare, gioire...
- Cogliere significati, valori, dimensioni a rischio, punti di forza, elementi di slancio
- Rivalutare il rapporto con il tempo: il nostro, quello della Parola, il tempo dei nostri interlocutori, il tempo del futuro...
- Vivere (anche) i mass media come possibile luogo di incontro ulteriore con l'altro

# La comunicazione è *personale*

- Il Figlio di Dio ha stabilito una modalità di **comunicazione personale** con l'uomo
- Anche noi siamo chiamati a farlo
- La **famiglia**, e la **comunità** parrocchiale, la scuola, i gruppi sono luoghi di comunicazione
- Le **relazioni** devono essere significative
- Tra tante parole e tanti gesti dobbiamo essere capaci di dirci **la Parola che salva**

# A proposito delle parole...

*Il primo servizio che si deve al prossimo  
è quello di ascoltarlo.*

*Come l'amore di Dio incomincia con l'ascoltare  
la sua Parola, così l'inizio dell'amore  
per il fratello sta nell'imparare ad ascoltarlo.*

*È per amore che Dio non solo ci dà la sua Parola,  
ma ci porge anche il suo orecchio.*

*Altrettanto è opera di Dio se siamo capaci  
di ascoltare il fratello.*

*Chi non sa ascoltare il fratello ben presto  
non saprà neppure più ascoltare Dio; anche  
di fronte a Dio sarà sempre lui a parlare.*

[Dietrich Bonhoeffer, *La vita comune*]