

# CONSUMATORI CONSUMATI

## Bambini e adolescenti di fronte all'edicola dei media

MARIO MORCELLINI<sup>1</sup> E ALBERTO MARINELLI

<sup>1</sup>Dipartimento di Sociologia, Università "La Sapienza", Roma

### Cattiva maestra o ambiente intermedio?

Nei primi anni Novanta, quando fu formulata nel volume *Passaggio al futuro*<sup>1</sup>, l'ipotesi che i processi di socializzazione fossero sottoposti a una profonda trasformazione e che fosse inevitabile la loro apertura oltre i confini delle tradizionali istituzioni formative, suscitava reazioni allarmate da parte degli educatori e sottili operazioni di distinzione da parte del mondo universitario più tradizionale. Alla fine degli anni Novanta il quadro è mutato solo in parte: la diffusa consapevolezza - degli educatori, dei media, e della più vasta opinione pubblica - che l'apertura dei percorsi di socializzazione sia ormai inevitabile si accompagna al sorgere di nuove paure e al prevalere di una sorta di cupa rassegnazione rispetto al destino futuro delle nuove generazioni e alla loro capacità di inserirsi pienamente nel tessuto sociale.

Si sostiene che i processi di socializzazione sfuggano quasi completamente di mano alla famiglia, alla scuola e alle altre istituzioni sociali; si avanza il sospetto che i media non si rivelino quei buoni "compagni di strada" che sarebbe lecito aspettarsi; si teme che la frammentazione dei percorsi e la pluralità dei valori di riferimento comportino un surplus di stimoli, confusi e spesso contraddittori, nella cui ragnatela i giovani non riescano a orientarsi e, da ultimo, si è sempre più rassegnati al fatto che le dinamiche di consumo siano ormai trionfanti nel mondo giovanile rispetto a dimensioni che privilegiano la riflessione e l'ascolto.

*Estratto della relazione tenuta agli "Incontri Internazionali di Castiglione", Il Bambino Supernovo, 8-10 maggio 1998, per gentile concessione del Coordinamento Genitori Democratici - CGD organizzatore del congresso. Saranno pubblicati gli atti. Per ulteriori informazioni: CGD - tel. 06-7001503.*

Non spetta certamente alla riflessione sociologica il compito di tranquillizzare genitori ed educatori in tendenziale crisi di identità. Siamo tuttavia ragionevolmente certi che non sia assolutamente il caso di indulgere in qualsiasi forma di catastrofismo o di demonizzazione della "cattiva maestra" televisione, che ha dominato incontrastata l'ultimo decennio, o delle nuove tecnologie della comunicazione (dai videogiochi a Internet), la frontiera più recente e gettonata sulla quale proiettare angosce collettive rispetto all'evoluzione del mondo giovanile.

In questi anni abbiamo avuto il privilegio scientifico di porre sotto osservazione generazioni che hanno stabilito con i media un forte patto comunicativo fin dagli anni della prima infanzia, e che vivono un ambiente in cui le "esperienze virtuali" prevalgono nettamente, almeno in termini quantitativi, rispetto alle "esperienze concrete". «I nuovi media elettronici - scrive de Kerckhove<sup>2</sup> - stanno diventando ambienti intermedi, che hanno accesso alla realtà intima della nostra psiche privata e fanno da ponte con il mondo esterno. Effettuano così una sorta di mediazione sociale in un'unica estensione continuativa dei nostri poteri personali di immaginazione, concentrazione e azione, e funzionano grosso modo come una seconda mente, che sarà presto dotata di un'autonomia maggiore di quanto auspichiamo».

Possiamo provare a rintracciare gli ambienti intermedi che si costruiscono a partire dall'esperienza dei media e a descriverne le identità in formazione che si strutturano in questo nuovo spazio non più limitato da confini fisici ma espanso ormai a dismisura, dove la socializzazione si trasforma in un percorso che implica lunghe e rischiose fasi di "navigazione a vista", un processo disarticolato che difficilmente lascia trasparire autonomia e autenticità, accuratezza delle scelte o coerenza nella selezione dei flussi comunicativi rispetto a un progetto formativo intelligente e soggettivo.

## Cessato allarme

La disponibilità di ricerche sistematiche, come quelle realizzate dallo IARD<sup>3,5</sup> o dall'Eurisko<sup>6,7</sup> nel corso di oltre dieci anni, consente un'analisi di trend accurata e la formulazione di ipotesi interpretative sufficientemente capaci di delineare l'evoluzione dell'universo giovanile. In termini generali sembra proprio venuto il momento di mandare un forte e significativo segnale di "cessato allarme" rispetto all'impatto dei media, e in particolare della televisione, sui processi di socializzazione, e questo almeno per due ordini di motivi:

1. Le generazioni di adolescenti che queste ricerche descrivono sono le prime precocemente socializzate al medium televisivo, ma sono anche le più pronte a rompere qualsiasi processo di eccessiva dipendenza rispetto al mezzo. La televisione non ha più quella funzione totalizzante che sembrava aver raggiunto negli anni Ottanta.

2. La frequentazione televisiva non ha soffocato altre forme di consumo che anzi tendono a crescere significativamente nel corso degli anni.

La prima tendenza è assolutamente evidente in tutte le ricerche condotte negli ultimi anni: l'esposizione quotidiana alla televisione è generale, ma negli ultimi anni non è aumentato il tempo medio di ascolto giornaliero (Tabella I). Scrivono i ricercatori dell'Eurisko:

«Guardare la TV non è certo il passatempo preferito dai giovani: tuttavia non si può fare a meno di guardarla, ma con distacco crescente. Non c'è più nulla (o quasi) di televisivo che piaccia veramente: "reggono" Canale 5 e Italia 1, si affaccia Videomusic (ora assorbita in TMC2), ma l'impressione è di una fruizione molto passiva, rassegnata e apatica»<sup>7</sup>.

La televisione sembra rappresentare una sorta di

«minimo comun denominatore del tempo trascorso a casa» che svolge per gli adolescenti la funzione di «un grande contenitore che media l'apertura di orizzonte a tutte le forme di spettacolo e di intrattenimento»<sup>8</sup>. L'*appeal* del mezzo è ancora considerevole per i più piccoli e per coloro che sono sfavoriti (per condizioni economico-culturali e geografiche) rispetto all'accesso ad altre opportunità, ma tende a declinare al crescere dell'età e all'ampliarsi degli orizzonti esterni all'ambiente domestico.

A suscitare allarme semmai potrebbe essere il processo di vera e propria colonizzazione dell'immaginario giovanile da parte della TV e delle radio commerciali: la socializzazione delle generazioni più recenti è stata demandata alle proposte degli operatori privati, orientate a una logica di mercato; il servizio pubblico televisivo registra un gap di immagine rispetto ai competitori privati (Tabella II). I programmi e i personaggi preferiti appartengono quasi tutti al mondo della TV commerciale (Figura 1).

La pessima immagine del servizio pubblico televisivo tra le giovani generazioni sembra per alcuni versi prefigurare il processo di totale rimozione - nato negli anni Ottanta e definitivamente completatosi nel corso degli anni Novanta - che ha portato la radiofonia pubblica italiana su posizioni assolutamente marginali. Tutte le ricerche confermano che la radio è il più giovane dei vecchi media: un mezzo dotato di un'elevata sintonia con le nuove generazioni e capace di integrarsi perfettamente con le nuove tecnologie della comunicazione (Internet, posta elettronica, *chat*, forum di discussione ecc.). Non a caso il profilo del pubblico radiofonico è decisamente sbilanciato verso le classi di età più giovani, che ricambiano il medium con un affetto tutto particolare, considerandolo più gradito della stessa televisione. Eppure i dati Audiradio più recenti (Figura 2) confermano che la radiofonia pubblica italiana è ormai di fatto estromessa dal contatto con le generazioni più giovani, che sono esposte quasi esclusivamente all'offerta dell'emittenza commerciale.

Gli effetti su larga scala del processo di affidamento delle giovani generazioni all'emittenza privata saranno visibili nei prossimi anni, soprattutto sul versante della colonizzazione dell'ambiente simbolico sul quale si innestano i processi di socializzazione (modelli, linguaggi, stili di comportamento...). Va comunque affrontato in Italia il problema dell'interesse pubblico nelle comunicazioni di massa<sup>9</sup>: se il servizio pubblico troverà le risorse creative e produttive per tornare in sintonia con il pubblico dei ragazzi - evitando accuratamente ogni forma di pedagogismo - costringerà anche gli operatori commerciali a innalzare il livello dell'offerta e a competere sul piano della qualità.

Queste considerazioni non inficiano però assolutamente l'impressione di "cessato allarme" rispetto alle accuse rivolte alla televisione. Gli studiosi sono ormai diffusamente convinti degli effetti "non catastrofici" del piccolo schermo.

L'analisi del trend '88-'95, sempre condotta sulla base delle ricerche Eurisko, dimostra che gli elevati livelli di consumo televisivo coesistono con un'espansione delle altre forme di consumo culturale:

TEEN AGERS (14-19 ANNI): ASCOLTO GIORNALIERO TV

	1988	1989	1991	1993	1995
Media ore ascolto giornaliero TV	2,7	2,7	2,8	2,8	2,5

Fonte: Eurisko, Pianeta Teen Agers 1996 - 1200 adolescenti di 14-19 anni

Tabella I

EMITTENTI TV PREFERITE: TREND 1988-1995

	1988	1989	1991	1993	1995	Trend
Raiuno	45	47	50	29	33	▼
Raidue	39	33	55	27	19	▼
Raitre	17	23	25	13	12	▼
Canale 5	73	73	74	73	72	➤
Italia 1	78	81	77	88	81	➤
Rete 4	29	27	24	21	16	▼

Fonte: Eurisko, Pianeta Teen Agers 1996 - 1200 adolescenti di 14-19 anni

Tabella II

## CONSUMI CULTURALI: TREND 1988-1995

	1988	1989	1991	1993	1995	Trend
Leggere libri	76	79	74	75	80	▲
Andare a mostre/musei	46	49	46	43	42	▼
Andare a teatro	15	13	24	15	26	▲
Suonare uno strumento	18	19	18	22	24	▲
Andare al cinema	21	32	16	27	35	▲

Fonte: Eurisko, Pianeta Teen Agers 1996 - 1200 adolescenti di 14-19 anni

Tabella III

## ATTIVITÀ POLITICO-SOCIALI: TREND 1988-1995

	1988	1989	1991	1993	1995	Trend
Organiz. giovanile	19	25	25	30	42	▲
Partito politico	3	2	3	3	5	▲
Organiz. religiosa	21	23	20	27	26	▲
Manifest. per problemi sociali	20	23	22	32	34	▲
Manifest. politiche	6	6	8	10	15	▲
Letture informative politiche	20	21	20	24	24	=
Trasmissioni politiche TV	16	17	19	25	29	▲
Discussioni su temi politici	31	36	33	44	48	▲

Fonte: Eurisko, Pianeta Teen Agers 1996 - 1200 adolescenti di 14-19 anni

Tabella IV

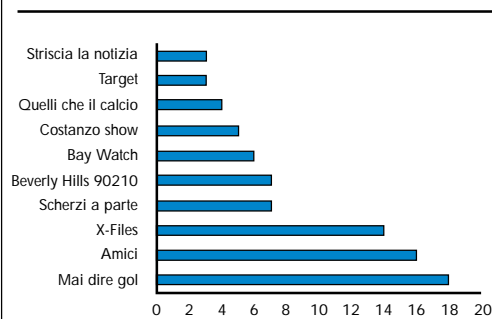
letture, cinema, teatro, musica (sia praticata che ascoltata); la visita a mostre e musei è solo lievemente in calo, e si attesta comunque su valori superiori al 40%.

Si conferma la tendenza, già confermata negli anni Ottanta, secondo cui sono i giovani consumatori a rinnovare e rinforzare il successo dei vecchi media, cinema in particolare (Tabella III). Si nota l'influenza positiva delle istituzioni scolastiche: la lettura dei libri, l'accesso a mostre e musei, e la visione di spettacoli teatrali sono positivamente correlati con l'età adolescenziale.

Per sfatare alcuni luoghi comuni ancora vivi nell'opinione pubblica e nei media, è necessario ribadire che i libri sono di gran lunga più frequentati dalla popolazione giovanile (80%) che da quella adulta (la media totale della popolazione rilevata da Eurisko dà il valore di 46%). Inoltre gli adolescenti lettori sono in aumento. Le ragazze leggono più dei ragazzi (90% contro il 71%) e sono anche lettrici più voraci: 15 delle 90 ragazze leggono più di 10 libri all'anno.

Anche per quanto riguarda la lettura dei quotidiani, storica difficoltà dell'editoria italiana, dopo un trend negativo negli ultimi quattro anni è in crescita, e pone gli adolescenti in lieve vantaggio (72%) rispetto alla media della popolazione (61%).

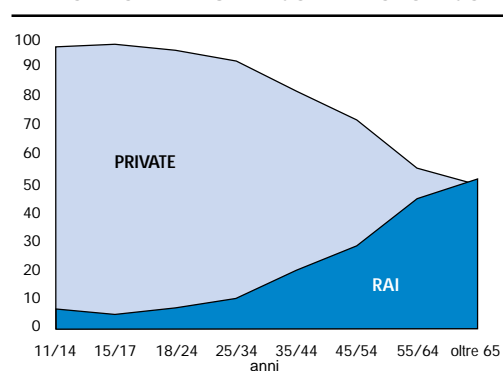
## PROGRAMMI TV PREFERITI. LA TOP TEN



Fonte: Eurisko, Pianeta Teen Agers 1996

Figura 1

## PROFILO DEL PUBBLICO RADIOFONICO



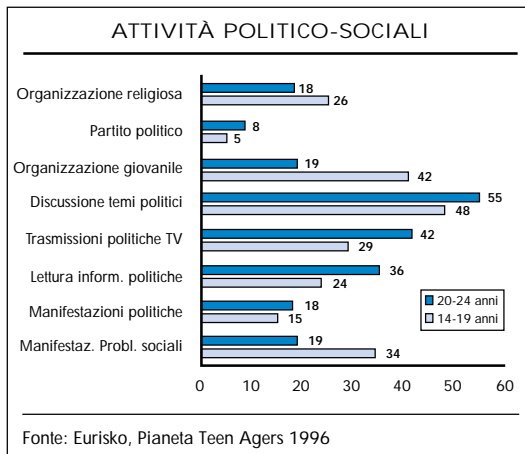
Elaborazione Mediamonitor su dati Audiradio 1996  
Dipartimento di Sociologia - Università di Roma "La Sapienza"

Figura 2

## Toma l'impegno?

Il tempo libero "esterno" è in massima parte il tempo per gli amici. Ci si incontra per fare le solite cose: chiacchierare e andare in giro per il corso o guardare le vetrine, andare in discoteca (circa 1/4 dei ragazzi), incontrarsi al pub per mangiare e bere insieme (abitudine ancora in crescita e largamente maggioritaria tra i ragazzi, con oltre il 75%). La stragrande maggioranza degli adolescenti (85 su 100) possono uscire di sera; la metà di loro anche nei giorni feriali (anche se l'autonomia è più difficile tra le ragazze e i più giovani, di 14-15 anni, soprattutto al sud).

Se questo comporti un'ulteriore perdita di funzione della famiglia nei processi di socializzazione lo si potrà valutare solo nei prossimi anni; per il momento ci limitiamo a constatare che la maggiore libertà di movimento non si è consumata solo nel triangolo pizzeria-pub-discoteca, ma si è espressa anche in una decisa riscoperta dell'impegno sociale, religioso e politico (Tabella IV). Cresce il volontariato, l'attivismo che si esprime nei gruppi organizzati: raddoppia la militanza nelle organizzazioni giovanili fino a toccare oltre il 40% dei ragazzi; si rafforza la presenza dei gruppi religiosi; ottengono un timido segnale di attenzione anche i partiti.



**Figura 3**

Sono soprattutto i teenager la forza trainante di questa riscoperta dell'impegno dopo molti anni di indifferenza. Sono loro, infatti, i più impegnati nel religioso e nel sociale, sia a livello organizzativo sia nella partecipazione a manifestazioni pubbliche (Figura 3).

Pur essendo ovviamente ridotti rispetto ai loro colleghi più anziani i livelli di accesso alle informazioni politiche e la partecipazione ad attività di partito, rimane significativa la soglia di discussione politica nel gruppo dei pari che riguarda almeno un adolescente su due.

## Bibliografia

1. Morcellini M: *Passaggio al futuro. Formazione e socializzazione tra vecchi e nuovi media*. Milano: Franco Angeli, 1997.
2. de Kerckhove D: Psicotecnologie. In: de Kerckhove D, *La pelle della cultura*. Genova: Costa & Nolan, 1996, p. 219.
3. IARD: *Indagine IARD sulla condizione giovanile in Italia*. Cavalli A (ed). Bologna: Il Mulino, 1984.
4. IARD: *Giovani anni 80. Secondo rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*. Cavalli A e de Lillo A (eds). Bologna: Il Mulino 1988.
5. IARD: *Giovani anni 90: Terzo rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*. Cavalli A e de Lillo A (eds). Bologna: Il Mulino, 1993.
6. RAI-Servizio Opinioni: *Pianeta teenager*. Indagini Eurisko 1989, 1990, 1992, 1994
7. RAI-Analisi, studi e ricerche: *Pianeta teenager. Rapporto conclusivo*. Indagine Eurisko 1996.
8. Morcellini M, Marinelli A: Scenari dopo "Passaggio al futuro". In: Morcellini M: *Passaggio al futuro. Formazione e socializzazione tra vecchi e nuovi media*. Milano: Franco Angeli, 1997.
9. McQuail D: *I media in democrazia. Comunicazioni di massa e interesse pubblico: conflitti, regole, libertà di informazione, nuove tecnologie*. Bologna: Il Mulino, 1995.