

COMPITI E SUDDIVISIONE FONDI TRA LE UNITÀ DI RICERCA  
prot. 2005142087

<b>Coordinatore Scientifico</b>	Natale AMMATURO
<b>Ateneo</b>	Università degli Studi di SALERNO
<b>Titolo della Ricerca</b>	Giovani e consumo culturale
<b>Finanziamento assegnato</b>	Euro 89.000
<b>Durata</b>	24 Mesi

## Obiettivo della Ricerca

### Obiettivi

1. Il progetto si propone di analizzare il consumo culturale giovanile e più specificamente quello della coorte che comprende i nati tra il 1978 e il 1990.

Si propone inoltre di approfondire il rapporto tra processi identitari e consumo mass mediatico, tenendo presente che i media, da un lato, forniscono un sistema di rappresentazioni che può essere investito di valenze simboliche e divenire icona della generazione giovanile e del ruolo sociale che essa anela a ricoprire, dall'altro, com'è emerso da una recente ricerca condotta dall'Osservatorio sulla Comunicazione dell'Università Cattolica di Milano, nel momento incarnano i principi identitari di una generazione, li rendono riconoscibili e partecipabili, configurandosi come i luoghi di sviluppo e di formazione dell'identità.

I media sedimentano, dunque, nella memoria personale, entrano nel racconto biografico seguendone le tappe e contribuendo alla formazione del sé, in virtù della loro capacità di confermare e rafforzare modelli identitari e successivamente di metterli in scena, rappresentandoli in chiave mimetica o più spesso metaforica. Ai media si chiede di fornire le risorse per definirsi, per rendersi riconoscibili attraverso la condivisione di saperi e di mostrare il percorso di costruzione del sé; l'identità è divenuta oggi una questione molto problematica, tant'è che, come afferma Bauman, nella fase fluida della modernità essa si configura come un vestito che si usa finché serve: sessuale o politica, religiosa o nazionale, come i fluidi, continua a cambiare forma sotto l'influenza di ogni minima forza.

Da tali considerazioni sembrerebbe superficiale sostenere che l'attuale crisi del processo identitario nella nostra società sia da addebitare esclusivamente ai media; tutt'altro: numerosi studiosi ritengono che i mezzi di comunicazione rappresentino gli ultimi baluardi a difesa dei processi di socializzazione e rappresentazione del sé.

Lungo questo tracciato andremo ad individuare i prodotti o i media cult, quelli cioè che entrano a pieno titolo in tali processi, quelli capaci di annodare i fili delle molte ed eterogenee esperienze che si compiono nell'arco della propria vita, di esprimere la cultura, il gusto e lo stile di ciascun individuo, attraverso l'analisi dei contenuti (quali i modelli, quali i valori, quali i miti, quali le rappresentazioni) di alcuni dei più significativi prodotti culturali e mediali (riferiti ai principali media: TV, cinema, radio, web).

I risultati che il progetto intende altresì raggiungere sono quelli di valutare le modificazioni avvenute nel tempo dei consumi culturali dei giovani con particolare riferimento a quelle che si evidenziano come modalità di fruizione dei prodotti e degli eventi culturali e come nuove forme di aggregazione e partecipazione sociale.

2. Una seconda ipotesi di cui il nostro progetto di ricerca intende verificare la validità è costituita dalla volontà di osservare le dinamiche di consumo che, secondo noi, coinvolgerebbero la coorte generazionale presa in esame. Infatti nei giovani tra i 15 e i 19 anni è probabile che sia presente una maggiore propensione a saltare da una tribù di consumo ad un'altra, ad esplorare e sperimentare in maniera più flessibile le offerte dell'universo culturale nella sua totalità. Detto comportamento potrebbe essere determinato da una forte curiosità verso le nuove tecnologie, da un bisogno di conoscenza maggiormente marcato in questa fascia di età e da una continua e necessaria esigenza di novità. Viceversa, i giovani tra i 20 e i 25 anni sembrerebbero mostrare un'"agenda mediale" e abitudini di consumo meno variabili e più definite, sostenute da una certa familiarità a determinate modalità di fruizione e da un consistente grado di affezione ad alcuni prodotti culturali che sono stati maggiormente significativi negli anni della loro formazione.

3. Desidereremmo, inoltre, verificare se, nell'attuale mediamorfosi digitale che sta coinvolgendo l'intero universo mediale, favorendo la moltiplicazione di canali, fonti informative e nuove tecnologie, si trasformeranno le abitudini di consumo a svantaggio dei tradizionali media broadcast. In merito, alcuni studiosi sostengono che le tecnologie digitali elimineranno le distinzioni tra produttori e consumatori, conducendoci in una nuova era della comunicazione caratterizzata sempre più dalla presenza di media senza mediatori; altri invece ritengono che i mezzi di comunicazione tradizionali sono troppo profondamente radicati nella nostra cultura per sparire all'improvviso. Noi, più vicini a questa seconda tesi, riteniamo che, seppur il digitale modificherà in parte le caratteristiche delle tecnologie broadcast, è improbabile che possa stravolgere il ruolo che queste ricoprono nelle abitudini di consumo dei giovani.

4. Si vuole infine verificare la congruenza di quelle ipotesi che, pur condividendo i giudizi sui forti condizionamenti culturali dei giovani e l'omologazione con la quale si procede spesso a identificare i loro modelli di comportamento, teorizzano margini di autonomia e senso critico nei consumi giovanili.

## **Innovazione rispetto allo stato dell'arte nel campo**

La ricerca "L'età della Tv. Indagine su quattro generazioni di spettatori italiani", condotta dall'Osservatorio sulla Comunicazione dell'Università Cattolica di Milano, analizza quattro generazioni di spettatori televisivi, partendo dall'ipotesi che ognuna di esse sviluppi durante gli anni della propria giovinezza una particolare sensibilità che ne influenza la visione del mondo, il gusto e le scelte di consumo attuali. La ricerca approfondisce in maniera puntuale il rapporto tra processi identitari e consumo mass-mediatico, partendo dall'ipotesi che tre risultano essere i fattori più rilevanti nella costruzione dell'identità generazionale del fruitore televisivo: - l'accumulo progressivo di senso a partire dalla prima socializzazione al mezzo e del mezzo, che avviene in un contesto, ossia in un certo momento dello sviluppo di una società, del sistema dei media e del singolo medium durante la fase di formazione del soggetto;

- la funzione svolta, in quella fase, dalla situazione sociale, dai consumi culturali e mediatici, dalla fisionomia del singolo medium; - il ruolo prospettico esercitato dalla prima socializzazione sull'immagine complessiva del medium e sul giudizio di senso, valore e utilità dei suoi contenuti, nonché del suo sistema relazionale.

Il progetto di ricerca si è sviluppato nel triennio che va dal 1999 al 2001 e si è articolato in quattro particolari indagini che hanno permesso di esplicitare ed illustrare il consumo mediale, più specificamente quello televisivo, di quattro generazioni dagli anni sessanta ad oggi. Tutte le indagini condotte hanno sempre preso in considerazione il periodo della giovinezza di ognuna delle quattro coorti generazionali considerate, sia per la centralità che il pubblico più giovane assume a partire dal secondo dopoguerra come propulsore dei consumi e quindi come fattore di sviluppo e di orientamento della produzione culturale nazionale, sia per l'importanza che i processi di costruzione dell'identità rivestono durante questo particolare periodo della vita. La prima ricerca condotta, "Scenari sulle memorie e le identità dei targets generazionali", suggerisce l'idea che l'ambiente mediale esperito durante una certa fase della vita possa in qualche modo caratterizzare il consumo mediale anche nelle fasi successive. Tale idea sembra confermata anche nel secondo studio, Culture mediatiche delle generazioni e successo della fiction televisiva, che analizza le ragioni del gradimento di quattro prodotti della fiction televisiva italiana, in cui emerge una forte riprova delle differenze di memoria, atteggiamento e aspettative fra i vari blocchi generazionali. La terza indagine, "Generazioni e memorie mediali. Diete e esperienze di consumo di quattro generazioni", contribuisce in modo pregnante a mettere a fuoco i meccanismi attraverso cui i vari soggetti identificano da un lato i prodotti salienti consumati durante la propria giovinezza e dall'altro i contorni stessi della propria giovinezza attraverso la delimitazione dei prodotti. Infine l'ultimo dei quattro studi, "Grandi storie. I profili del pubblico di fiction", ha consentito un tentativo di stimare la connessione fra la dimensione di identità generazionale del pubblico e la propensione a riconoscere modelli e generi di "storie", analizzando il consumo di "storie televisive" da parte di quattro generazioni di spettatori. I vari studi e indagini condotte all'interno del più ampio e articolato progetto di ricerca portato avanti dall'Osservatorio sulla Comunicazione della Cattolica di Milano cercano di dimostrare in realtà come i prodotti culturali si immettono nella memoria collettiva e nel patrimonio simbolico della comunità, interagendo con essa e contribuendo a modellare i suoi membri sviluppandone il gusto, educandoli al consumo, consolidando strategie di scelta e stili di fruizione. Il consumo mediale appare oggi uno degli elementi fondamentali nel processo di costruzione dell'identità fornendo prodotti culturali capaci di rielaborare nella forma della narrazione, tipica dei media audiovisivi, i processi di costruzione del sé, sia quelli in atto nel sociale, che quelli aspirazionali. Le indagini condotte, insomma, permettono, attraverso approcci differenti e metodologie qualitative (focus group, storie di vita) e quantitative, di giungere in maniera organica e completa ad un'analisi socio-storica dell'industria culturale italiana dagli anni sessanta fino ai primi anni del nuovo millennio, ma soprattutto di delineare uno studio qualitativo delle dinamiche di consumo culturale e delle influenze che quest'ultimo riveste nei processi di costruzione del sé.

## **Criteri di verificabilità**

La metodologia che intendiamo utilizzare per analizzare il consumo culturale giovanile che comprende la coorte dei nati tra il 1978 e il 1990 consta di due momenti.

A partire dall'analisi dei dati che emergono dal "Quinto rapporto Iard sulla condizione giovanile in Italia" che ci permetteranno di rilevare i trend più significativi del consumo culturale dei giovani italiani, indicando allo stesso modo anche i differenti modelli di consumo dei quali si vuole, in modo particolare, analizzare le variabili, si intende arrivare gradualmente ad indicatori generali, attraverso uno spaccato trasversale rappresentato dai focus group, che costituiscono gli elementi sui quali si costruisce il questionario strutturato.

Negli ultimi anni nella ricerca sociale la tecnica del focus group, si è rivelata come ottimo strumento per la raccolta di informazioni, opinioni e valutazioni; è una modalità di rilevazione per la ricerca sociale prevalentemente qualitativa, basata sull'interazione tra un gruppo di persone invitate da un moderatore a discutere in profondità di un argomento oggetto di indagine. Condurremo 6 focus a Napoli e 3 a Salerno; la scelta di queste due città è stata suggerita dalla presenza di Università, cosa che ci permetterà più semplicemente di esaminare la coorte generazionale in questione, attingendo per la fascia di età compresa tra i 15 e i 19 anni alle scuole medie di secondo grado, e per quella tra i 19 e i 25 anni alle università. Possiamo classificare tre macrocategorie che decidono del tipo di focus: composizione dei gruppi; grado di strutturazione; ruolo del moderatore. Le caratteristiche fondamentali dei focus che svolgeremo saranno anzitutto l'estraneità dei partecipanti tra loro e con il moderatore e l'omogeneità del gruppo. Per ciò che concerne il numero dei componenti ci atterremo alla tipologia del full group (8-10 persone), optando per la soluzione degli 8 componenti in modo da ottenere una dinamica conversazionale ricca ed articolata.

I focus saranno semistrutturati e il moderatore nella conduzione si servirà di una guida di intervista composta da una lista di domande e temi da trattare. Il moderatore avrà per lo più un ruolo direttivo e la guida di intervista faciliterà la lettura dei dati raccolti in fase di analisi. La selezione del campione avverrà con il campionamento non probabilistico o a scelta ragionata in quanto non risulterà prioritaria la generalizzabilità dei risultati. Successivamente alla conduzione dei focus sarà approntata una griglia interpretativa da applicare a tutto il materiale raccolto.

Dai risultati dei diversi focus sarà possibile operare una selezione degli elementi da utilizzare nella costruzione del questionario che sarà somministrato ad un campione rappresentativo di quell'universo giovani indicato nel progetto.

### **Fase 1**

Questa fase sarà dedicata alla ricognizione del dibattito scientifico sul tema oggetto di studio del Progetto e si procederà alla raccolta della documentazione necessaria allo svolgimento delle fasi successive.

**Risultati parziali attesi:**

- comprendere l'evoluzione dei consumi tra i giovani in generale e di quelli culturali in particolare;
- individuare gli elementi conoscitivi meritevoli di approfondimento nel corso della indagine per quanto riguarda in particolare i diversi aspetti tematici oggetto della presente ricerca;
- individuare gli elementi conoscitivi meritevoli di approfondimento nel corso della survey successiva per quanto riguarda in particolare i diversi aspetti tematici oggetto della presente ricerca.
- operazionalizzare tali elementi conoscitivi traducendoli nei diversi blocchi tematici di item da inserire nelle interviste e nei focus group;
- validare scientificamente gli strumenti così ottenuti sulla base di un pre-testing da effettuarsi in ambito regionale.

**Fase 2**

In questa fase si predisporranno gli strumenti di rilevazione necessari alla raccolta dati

**Risultati parziali attesi:**

- analisi delle diverse questioni fondamentali oggetto degli obiettivi d'indagine;
- costruzione di una base dati, in grado di fornire una serie di informazioni valide ed attendibili per la realizzazione successiva di serie storiche e analisi comparate.

**Fase 3**

Questa fase sarà dedicata al lavoro empirico di raccolta dati secondo gli obiettivi di ciascuna unità.

**Fase 4**

Si continuerà nella raccolta dei dati e si procederà in alcuni casi alla loro elaborazione

**Risultati parziali attesi:**

- comprensione articolata e aggiornata dell'evoluzione del fenomeno dei consumi culturali dei giovani, con particolare riferimento alle diverse ipotesi presenti nella letteratura nazionale;
- individuazione e analisi di "esperienze esemplari", con particolare riferimento ai diversi ambiti tematici oggetto d'indagine;

**Fase 5**

Si procederà alla valutazione dei risultati conseguiti e alla predisposizione di un rapporto di ricerca

## **Elenco delle Unità di Ricerca**

<b>Sede dell'Unità</b>	Università degli Studi di SALERNO
<b>Responsabile Scientifico</b>	Natale AMMATURO
<b>Finanziamento assegnato</b>	Euro 52.300

## **Compito dell'Unità**

**Fase 1**

Si procederà alla costruzione di batterie di indicatori di livello micro, meso e macro-sociale sul tema in oggetto, elaborati a partire dalla letteratura e dalle ricerche disponibili sui temi della ricerca a livello sia locale sia nazionale;  
Si predisporranno i blocchi tematici di item finalizzati agli strumenti d'indagine (focus group e interviste).

**Fase 2**

Si procederà alla formazione della équipe di intervistatori;  
Si realizzeranno i focus group con gruppi di giovani sui risultati della fase 1, per quanto riguarda, in particolare, i consumi culturali e le diverse modalità di consumo individuate;  
Si costruirà un campione significativo e rappresentativo dei giovani da intervistare.

**Fase 3**

Si svolgeranno delle interviste da parte della équipe di rilevazione;  
Si procederà all'immissione dei dati rilevati.

**Fase 4**

Si procederà all'elaborazione, all'analisi e all'interpretazione dei risultati ottenuti dalle interviste sulla base del confronto con gli indicatori in precedenza elaborati.  
- messa a punto delle variabili significative articolate per aree tematiche, in modo da consentire sia confronti comparati con altri casi nazionali che serie storiche significative sul medesimo caso.

**Fase 5**

In questa ultima fase una particolare attenzione e sforzo saranno rivolti alla diffusione dei risultati sia nei confronti della comunità scientifica e degli specialisti più direttamente interessati al tema oggetto d'indagine sia del pubblico più vasto. A tal fine si intendono realizzare le seguenti attività:  
- stesura del rapporto finale;  
- realizzazione di una pubblicazione finalizzata a divulgare i risultati generali della ricerca e delle diverse aree tematiche in particolare;  
- realizzazione di un convegno di carattere regionale di presentazione dei risultati complessivi del progetto di ricerca.

<b>Sede dell'Unità</b>	Università degli Studi di LECCE
<b>Responsabile Scientifico</b>	Carlo GELOSI
<b>Finanziamento assegnato</b>	<b>Euro</b> 25.400

## **Compito dell'Unità**

### *Fase 1*

*Si affronterà uno studio storico che, oltre a fornire un quadro dell'evoluzione delle generazioni giovanili e dei loro consumi culturali, metterà in luce le tipologie e le strategie associative e le attività organizzate dagli istituti di formazione in epoca contemporanea, privilegiando la documentazione custodita negli archivi delle Istituzioni presenti nell'area salentina.*

### *Fase 2*

*Si procederà all'individuazione degli attuali bisogni culturali dei giovani e dei loro consumi e attraverso una rilevazione su due campioni di giovani di età compresa tra i 15 e i 18 anni e tra i 19 e i 25 anni si metterà in evidenza la tipologia dei consumi culturali con particolare riferimento a due specifici segmenti di età giovanile che si contraddistinguono per le diverse fruizioni culturali.*

### *Fase 3*

*Si analizzeranno le forme di esclusione sociale e culturale dei giovani attraverso una indagine qualitativa che interessi i principali soggetti istituzionali e sociali impegnati nel campo delle politiche giovanili rilevando le cause e le motivazioni, personali o indotte, di rifiuto o di emarginazione*

### *Fase 4*

*Si individueranno le nuove modalità di partecipazione giovanile, attraverso lo studio delle più diffuse forme di aggregazione presenti nel Salento; si intende realizzare una indagine sul campo che porti alla definizione delle diverse tipologie di organizzazione sociale in grado di intercettare i bisogni di partecipazione e di rappresentazione dei giovani;*

### *Fase 5*

*Si analizzeranno le politiche giovanili intraprese da soggetti istituzionali e sociali esaminando gli interventi, le strutture e le attività culturali rivolte ai giovani realizzate negli ultimi dieci anni nell'area del Salento.*

---

<b>Sede dell'Unità</b>	Università della CALABRIA
<b>Responsabile Scientifico</b>	Giovanella GRECO
<b>Finanziamento assegnato</b>	<b>Euro</b> 7.500

## **Compito dell'Unità**

### *Fase 1*

*La ricerca per questa unità si avvarrà dell'esclusivo uso di metodi qualitativi privilegiando l'esplorazione e l'approfondimento alla verifica, nonché la scoperta di nuovi nessi e significati alla generalizzabilità dei risultati,.*

*Si individueranno i trend più significativi nei consumi multimediali dei giovani nati tra il 1980 e il 1990 a partire dall'analisi dei dati nazionali più recenti sul rapporto tra giovani e media.*

### *Fase 2*

*Si procederà alla strutturazione di una griglia tematica da utilizzare nella conduzione dei focus group previsti nella fase successiva.*

### *Fase 3*

*Si selezioneranno i gruppi seguendo un campionamento a "scelta ragionata", sulla base di criteri coerenti con gli obiettivi della ricerca, optando nel reclutamento dei partecipanti per il coinvolgimento di "gruppi naturali": studenti delle scuole superiori e studenti universitari; assumeranno particolare importanza le variabili sesso, età, corso di studio e residenza.*

*Tra gli studenti delle scuole superiori, in ognuna delle 5 province calabresi (Cosenza - Catanzaro - Reggio Calabria - Crotona - Vibo Valentia) saranno selezionati 2 gruppi di partecipanti, di età compresa tra i 15 e i 19 anni, di cui: 1 tra le scuole superiori ubicate nell'area urbana e 1 tra quelle ubicate nell'area sub-urbana. Ogni gruppo sarà composto in modo da rappresentare equamente la tipologia delle scuole superiori frequentate dai giovani calabresi: licei, istituti d'arte, istituti tecnici, istituti professionali.*

*Tra gli studenti dell'Università della Calabria, frequentata da studenti provenienti da aree urbane e sub-urbane di ogni provincia della regione, e caratterizzata da una variegata offerta formativa, comprendente corsi di studi umanistici, artistici e scientifici, in ognuna delle 6 facoltà universitarie (Economia - Farmacia - Ingegneria, Lettere e filosofia - Scienze matematiche, fisiche e naturali - Scienze politiche) saranno selezionati 2 gruppi di partecipanti, di età compresa tra i 20 e 25 anni, di cui 1 tra i corsi di laurea triennale e 1 tra i corsi di laurea specialistica.*

### *Fase 4*

*Sulla base della griglia elaborata, saranno condotti 24 focus group, finalizzati all'approfondimento del fenomeno indagato, di cui: 10 con studenti delle scuole superiori e 12 con studenti universitari. Ogni focus group, registrato attraverso l'ausilio di un sistema di audioregistrazione, sarà costituito da 8 partecipanti alla presenza di un moderatore, il quale avrà un ruolo direttivo e nella conduzione si servirà di una griglia semistrutturata, composta da una lista di temi da trattare, i quali saranno pensati come domande "contenitori", il cui grado di esplicitazione sarà legato alla specifica situazione interattiva che si verrà a creare all'interno di ogni singolo gruppo.*

*Fase 5*

*Si procederà all'analisi dei dati e si opterà per la trascrizione integrale delle registrazioni dei focus group, così da consentire al gruppo di ricerca una base di analisi il più possibile dettagliata ed esaustiva.*

---

<b>Sede dell'Unità</b>	Università degli Studi Suor Orsola Benincasa - NAPOLI
<b>Responsabile Scientifico</b>	Ornella DE SANCTIS
<b>Finanziamento assegnato</b>	Euro 3.800

### **Compito dell'Unità**

*Fase 1*  
*Si procederà all'individuazione dei principali e più recenti paradigmi degli effetti dei media riferiti alla costruzione delle identità nonché all'analisi delle più recenti indagini sulla condizione giovanile e in particolare sui consumi culturali giovanili, individuando i consumi e i generi più significativi.*

*Fase 2*  
*Si analizzerà l'offerta culturale e mediale rivolta ai giovani per disegnare una mappa' dei modelli' (stili di vita).*

*Fase 3*  
*Si proseguirà con l'analisi dei contenuti di alcuni dei più significativi prodotti culturali e mediali (riferiti ai principali media: TV, cinema, radio, web).*

*Fase 4*  
*Si selezioneranno e descriveranno i contenuti di alcuni prodotti mediali più significativi dal punto di vista del consumo giovanile*

*Fase 5*  
*Si farà una lettura' di quei prodotti mediali con diversi gruppi di giovani (18-25 anni) e di giovani-adulti (30-40 anni)*