

# Media Generations

Università Cattolica del Sacro Cuore - *Osscom* - Milano  
 Sapienza Università di Roma - *Crisc-Cmcs* - Roma  
 Università di Urbino "Carlo Bo" - *Larica* - Urbino  
 Università di Trento  
 Università di Bergamo



## Unità di ricerca


- Università Cattolica del Sacro Cuore - *Osscom* - Milano  
 - Prof. Fausto Colombo (coordinatore centrale)
- Sapienza Università di Roma - *Crisc-Cmcs* - Roma  
 - Prof. Michele Sorice
- Università di Urbino "Carlo Bo" - *Larica* - Urbino  
 - Prof. Giovanni Boccia Artieri
- Università di Trento  
 - Prof. Luigi Del Grosso Destreri
- Università di Bergamo  
 - Prof.ssa Francesca Pasquali




Pic-Ais Milano 16.10.2008 2

## Obiettivi (1/2)

- Approfondire il tema della costruzione sociale delle generazioni
  - Applicare la nozione di generazione nel campo della produzione e del consumo culturale
  - Delineare una semantica delle differenti generazioni



Pic-Ais Milano 16.10.2008 3

## Obiettivi (2/2)

- Indagare il ruolo dei media nell'esperienza generazionale
  - Verificare il portato dei media nei processi di costruzione dell'identità generazionale
  - Verificare il significato dell'appartenenza generazionale nella definizione dei valori e nelle pratiche d'uso dei media

Tipologia delle molteplici forme di relazioni che le generazioni possono istituire con i media e la loro offerta



Pic-Ais Milano 16.10.2008 4

Linee di ricerca (1/3)  
**Background**

1. Ricerca di sfondo

- Messa a punto dei frames teorico-interpretativi

OSSCOM Criteo-Cineca    Pic-Ais Milano 16.10.2008 5

Linee di ricerca (2/3)  
**Field Research**

2. Ricerca sul campo




- Analisi dei vissuti identitari delle generazioni in relazione al sistema dei media
  - Unità di Milano, Unità di Roma, Unità di Urbino
- Interviste in profondità a testimoni
  - Unità di Bergamo (già realizzate oltre 40 interviste)

OSSCOM Criteo-Cineca    Pic-Ais Milano 16.10.2008 6





Linee di ricerca (3/3)  
**Desk Analysis**

3. Ricerca desk

- analisi delle comunicazioni online finalizzata a far emergere una semantica generazionale (Urbino)
- ricostruzione genealogica dell'idea di generazione in ambito letterario e artistico (Bergamo)
- analisi di contenuto di prodotti della narrativa popolare rosa finalizzata a una ricognizione delle rappresentazioni sociali delle generazioni (Trento)

OSSCOM Criteo-Cineca    Pic-Ais Milano 16.10.2008 7

**Le fasi della ricerca**

OSSCOM Criteo-Cineca    

## La ricerca di sfondo

### Ricerca di sfondo Topics e background

- Analisi delle ricerche e della letteratura
  - *Global Media Generations* (1998)
    - Direzione: Ingrid Volkmer
  - *The post-war generation turns fifty* (1999)
    - Direzione: J.P. Roos
- Marketing generazione francese
- Marketing generazionale statunitense
- La prospettiva di June Edmunds e Brian Turner
- La ricerca "Generazioni" dell'Osscom
- Seminario pubblico di studio con Alessandro Cavalli e Pier Paolo Donati

## La ricerca sul campo

### Field Research (1/6)

## Come

- Indagine qualitativa multisituata [Milano, Roma, Urbino]
  - per collocazione geografica e tipologia di centro urbano
    - (Milano, Roma, piccoli-medi centri)
  - per coorte di appartenenza generazionale
    - (quattro coorti: dopoguerra nati 1940/1952; boomers 1953/1965, neo 1966/1978; post 1979/1991)
  - per oggetti di indagine
    - (processi di *domestication* dei differenti media e articolazione delle diete mediiali; appropriazione dei prodotti culturali e mediiali, dei loro contenuti e dei linguaggi; rappresentazioni sociali dei media)
  - per tecniche di ricerca
    - (interviste in profondità non strutturate e non direttive, individuali e di gruppo)

## Field Research (2/6)

## Come

- Interviste in profondità a protagonisti culturali e testimoni
  - Approccio biografico
  - (Unità di Bergamo)

## Field Research (3/6)

## Cosa

- **Analisi dei vissuti identitari in relazione al sistema dei media**
  - percezione della presenza/assenza, e della relativa salienza, dei media nei vissuti e **nelle memorie generazionali**
  - significato e ruolo di elementi "strutturali", come le concrete distanze rispetto ai contesti ed ai centri di **produzione degli immaginari e delle esperienze**
  - significato e ruolo di altri fattori di **costruzione dell'identità collettiva e generazionale**, come istituzioni scolastiche o religiose, agenzie sociali di partecipazione collettiva e politica (partiti, associazioni), sistemi di consumo
  - ricostruzione delle dinamiche concrete sviluppate e attivate intorno ai **processi di costruzione della semantica generazionale**

## Field Research (4/6)

## Impianto metodologico

- **24 Focus groups (192 soggetti):**
  - Obiettivi conoscitivi: indagine sui discorsi sociali della generazione
  - Distribuzione: 8 a Milano, 8 a Roma, 8 Rimini/Pesaro/Urbino
- **12 Interviste biografiche a "coppie amicali" (24 soggetti)**
  - Obiettivi conoscitivi: indagine sul *We Sense* generazionale
  - Distribuzione: 4 a Milano, 4 a Roma, 4 Rimini/Pesaro/Urbino
- **40 interviste in profondità a protagonisti culturali e testimoni**
  - Obiettivi conoscitivi: semantiche generazionali e "discorso" sulla generazione
  - Distribuzione: nazionale (unità di Bergamo)

## Field Research (5/6)

## Strumenti operativi

- Uso di Nvivo anche per i focus groups
- Adozione di una maschera complessa del software
- Tentativo di non perdere la dimensione relazionale dei soggetti partecipanti

Field Research (6/6) - Note di metodo  
**Questioni di campionamento** Milano, Roma, Urbino

- Sampling e recruiting
  - Lievi problemi di omogeneità delle coorti
    - Emersa talvolta la percezione della differenza d'età come fattore di impedimento al riconoscimento del gruppo.
  - Soluzione adottata: "taglio" dei bordi delle coorti
- Variabili
  - Significatività della variabile scolastica
    - Saliienza della formazione scolastica nel definire l'autopercezione dell'identità collettiva del gruppo, nei termini di:
      - Maggiore o minore ampiezza dei consumi, reti di riferimenti fra storia e consumi
      - Esplicito o implicito autoriconoscimento come gruppo generazionale

Osscom Critica-Crea Pic-Ais Milano 16.10.2008 17

La ricerca desk

Osscom Critica-Crea Pic-Ais Milano 16.10.2008

Desk Analysis (1/4)  
**Comunicazioni Online**

- Analisi delle *queries* di ricerca
  - *Semantic web*: sviluppo delle ontologie specifiche per determinati domini di conoscenza
  - Approccio *Grounded Theory*
- *Analisi del contenuto* attraverso l'uso di NVivo 7

Osscom Critica-Crea Pic-Ais Milano 16.10.2008 19

Desk Analysis (2/4)  
**Generazioni e ambito artistico**

- **Obiettivo**: ricostruzione genealogica dell'idea di generazione in ambito letterario e artistico
  - cultura come "structure of feeling" (Raymond Williams)
- **Come**: Modello di tipologizzazione della categoria di generazione in letteratura, articolato su tre piani (pertinenti all'indagine sociologica) intersecati fra loro
  - Produzione
  - Fruizione
  - Rappresentazione
- *Attenzione empirica su uno specifico oggetto: la scena culturale italiana degli anni Ottanta indagata sotto la prospettiva della produzione e del consumo culturale*

Osscom Critica-Crea Pic-Ais Milano 16.10.2008 20

Desk Analysis (3/4)  
Generazioni e ambito artistico

- Costruzione mappa dei consumi culturali più rilevanti degli anni '80
- Interviste ai protagonisti della scena culturale degli anni '80
- Interviste biografiche ai protagonisti della scena culturale contemporanea appartenenti alla Generazione X con lo scopo di
  - sondare la rilevanza del periodo di formazione nella strutturazione di un'eventuale identità generazionale
  - valutare la permanenza (o il conflitto) nella propria prassi produttiva di elementi provenienti dal decennio Ottanta
- Costruzione di una definizione generazionale del decennio (profilo culturale, periodizzazione storica)
- Obiettivo finale: ricostruzione di un'identità della Generazione X
  - ricostruzione della scena culturale italiana degli anni Ottanta
  - elementi di immaginario che hanno strutturato il decennio
  - elementi di immaginario sul decennio.

Osscom Crite-Cms Pic-Ais Milano 16.10.2008 21

Desk Analysis (4/4)  
Narrativa "rosa"

- Oggetto: serie/collane di narrativa rosa selezionate per
  - popolarità per target medi e medio-bassi
  - ambientazione contemporanea
- Campione :
  - collane destinate a un pubblico femminile esplicitamente adolescenziale (es.: collane Mondadori "Le ragazze", "i-Pink")
  - collane dirette a un pubblico femminile tra i 25 e i 35 anni (es.: chick lit "Red Dress Ink")
  - collane dirette a un pubblico non mirato in termini di età (es.: collane Harmony)
- Metodo:
  - ricognizione delle generazioni presenti e dei connotati attribuiti
  - presenza comparata delle generazioni nella struttura sociale immaginaria ed il contesto emotivo nel quale operano

Osscom Crite-Cms Pic-Ais Milano 16.10.2008 22

Alcuni risultati

Osscom Crite-Cms Pic-Ais Milano 16.10.2008 23

Memoria biografica e memoria generazionale

- Per quanto riguarda il piano del rapporto tra ciclo di vita ed esperienza generazionale, dai focus group (ricerca sul campo) emerge una questione problematica:

*La soglia dell'infanzia*

- Vista come stagione chiave, parte integrante e iniziale della fase formativa
- e quindi risorsa complementare utilizzata per comporre la definizione generazionale (con i media a caratterizzare le specifiche coorti)

Osscom Crite-Cms Pic-Ais Milano 16.10.2008 24

## Identità collettiva e (auto)percezione generazionale

### Riconoscimento collettivo

Le dinamiche riflessive mostrano una generale facilità dei soggetti a riconoscersi come gruppi sociali dotati di tratti comuni.

### Autoriconoscimento generazionale

Non tutti i gruppi mostrano lo stesso investimento per il tema dell'identità generazionale. L'auto-percezione della sua rilevanza come tratto definitorio sembra infatti indicare una lieve ma visibile disomogeneità tra i gruppi:

- Molto forte nei Dopoguerra laureati e nei Boomers laureati, che rapidamente costruiscono una discussione sul "noi", e spontaneamente verbalizzano il termine "generazione"
- Meno forte, o assente, nelle coorti con soggetti diplomati

- *Emerge quindi un ruolo significativo della variabile della scolarizzazione, di cui abbiamo tenuto conto nella costruzione dei dati*
- *Un altro elemento importante è la variabile di GENDER, soprattutto fra le coorti più adulte*

## Identità generazionale: le retoriche narrative

L'autorappresentazione della identità generazionale sembra seguire alcune logiche discorsive, variamente intrecciate all'interno dei diversi gruppi.

Si rileva una sorta di *retorica del racconto generazionale*, distinta dalla semantica delle generazioni.

Abbiamo individuato **quattro retoriche**

## Retorica moralista

- Ovvero del gruppo portatore di un set di valori

d [M, 61]: *Ci sentiamo una generazione di "sognatori disillusi" ... abbiamo dato ai nostri figli tutto quello che ci è mancato nel rapporto con i nostri genitori*

d [F, 62]: *"Noi siamo quelli che seguivano le regole, rispettavano le gerarchie, hanno fatto la contestazione giovanile, trovavano e davano solidarietà ... I creativi, gli evolutivi, innovativi, desiderosi di libertà e fuori dagli schemi... Siamo stati innovativi e abbiamo avuto una generazione di fortuna"*

d [M, 48]: *"E' quello che vorrei trasmettere a mia figlia, quei valori che mi ha insegnato mio padre, che sono la famiglia, il rispetto verso le altre persone che oggi come oggi non c'è. Se sali in un autobus, e sono anni che non lo prendo, però si alza un cinquantenne, il ventenne non si alza. Mi dispiace perché abbiamo tutti figli di 14-15-16 anni, però il rispetto non c'è. Noi eravamo rispettosi di questo"*

## Retorica esistenzialista

- Ovvero del gruppo definito da un mix di esperienze

d [F, 57]: *"Rivoluzionari, esuberanti, entusiasti, contestatori, libertà di pensiero, liberi, politicizzati, socialmente creativi ...sociali ... creativi, determinati, imprenditori di noi stessi ... cresciuti in un periodo di crescita economica che ci ha dato molte opportunità lavorative e rapporti sessuali e disponibilità"*

## Retorica contestualista

- Ovvero del gruppo riconoscibile per una serie di atteggiamenti e comportamenti sociali

*b [m, 46] siamo partiti dalle canzoni dei cantautori, quindi le forme di aggregazione in compagnia, e quindi l'abbigliamento che si era un po' tutti uguali, poi siamo passati allo stare a casa, quindi la radio, essere molto responsabili, proprio perché c'era la tensione in quegli anni, c'era molta attenzione a ciò che si faceva, c'era molta parsimonia, nello spendere, ogni cosa era misurata, era pesata.*

*b [m, 50] "Gli anni 80 per l'età che abbiamo noi è stato il periodo di entrata nel mondo del lavoro. Con tante speranze e poi tutte queste speranze non c'erano più, perché il boom economico del '60 diciamo che è finito attorno al '78-'79 e da quell'età in poi è stato l'inizio della vera crisi, poi fine anni '90 e ci troviamo adesso in queste condizioni, ma è iniziata da lì"*

## Retorica culturalista

- Ovvero del gruppo riconoscibile per un peculiare profilo di pratiche e contenuti culturali

*b [m, 46] "siamo partiti dalle canzoni dei cantautori, quindi le forme di aggregazione in compagnia, e quindi l'abbigliamento che si era un po' tutti uguali, poi siamo passati allo stare a casa, quindi la radio"*

*b [f, 53] "Noi abbiamo messo presenza di tv private, l'ascolto di 'Alto Gradimento', la figura di Raffaella Carrà, quindi gli argomenti più in comune da condividere, c'era meno dispersione perché gli stimoli erano meno variegati rispetto ad adesso, e poi ancora in relazione alla famiglia più rispetto, più formalità, meno spreco, più feste in casa, contestazioni studentesche..."*

*p [m, 42] "la cosa bella che mi ricordo dell'adolescenza è che una cosa che si è persa adesso, visti i modi di dire dei ragazzi e delle ragazze, i lenti e le feste a casa, i party... cioè non vedevamo l'ora che si organizzavano le feste perché non vedevamo l'ora di conoscerci e poi i lenti, i famosi lenti dove invitavi le ragazze..."*

## Identità generazionale: le semantiche

Nei vissuti delle differenti generazioni si delineano inoltre alcune specifiche "questioni identitarie" connesse col "senso generazionale":

- **Area relazionale**
  - Il dialogo interfamiliare (rarietà dello scambio; ruoli paritari...)
  - Le relazioni comunitarie (relazioni di vicinato; vita di quartiere...)
- **Area valoriale**
  - Il tema dell'etica (autorità, rispetto...)
  - Il tema della morale individuale (sessualità...)
  - Il tema dei valori civili (passione politica, senso delle istituzioni...)
- **Area sociale**
  - L'esperienza scolare
  - Il mercato del lavoro (accessibilità, floridezza, ...)
  - Usi del tempo libero (gioco in strada vs. a casa; fruizione mediale:)
  - Forme e luoghi della socializzazione (piazza vs. domesticità)

## Memoria storica e ricordo mediale

Nelle dinamiche di ricostruzione della memoria storica, l'ingresso della sfera dei media avviene secondo alcune modalità ricorrenti:

- **Logica del mediascape:** *i media sono lo scenario storico che ho attraversato.* I media ricordati come dato storico (es: possesso della tv b/n in certi anni)
- **Logica dei media come risorsa cognitiva:** *siccome c'erano i media, ho vissuto la Storia in un certo modo.* I media in quanto strumenti per la osservazione e interpretazione della Storia
- **Logica dei media come risorsa relazionale:** *i media sono quel che ho socializzato.* Media ricordati come risorse per determinate pratiche sociali, individuali e/o del proprio gruppo
- **Logica dei media come risorsa biografica:** *associazione del ricordo di eventi personali con ricordi medial.*

## I risultati finali

- Saranno disponibili nei primi mesi del 2009
- Alcuni risultati (intermediate steps) sono già stati presentati (o verranno a breve presentati) in diversi convegni nazionali e internazionali, fra cui:
  - Set 2007: London, University of Westminster (unità di Roma)
  - Nov 2007: Mechelen, Katholieke Hogeschool (unità di Roma)
  - Apr 2008: London, FiMoble, University of Westminster (unità di Roma)
  - Giu 2008: Verona, VII Seminario nazionale Spe-Com
  - Giu 2008: Manchester, NCeSS (unità di Urbino)
  - Set 2008: London, LSE (unità di Roma)
  - Nov 2008: Edinburgh, Asmi Conference (unità di Milano)
  - Nov 2008: Barcelona, ECREA (unità di Milano, unità di Roma)

## Info

- Sui siti dei gruppi di ricerca
  - [www.crisc-cmcs.eu](http://www.crisc-cmcs.eu)
  - [www.unicatt.it/osscom](http://www.unicatt.it/osscom)
  - [larica-virtual.soc.uniurb.it](http://larica-virtual.soc.uniurb.it)
- O sul sito ufficiale della ricerca
- [www.mediageneration.wordpress.com](http://www.mediageneration.wordpress.com)

## Grazie!

*"la prossima volta rinasco 10 anni prima, mi faccio l'infanzia negli anni 80 e mi imbottisco di cartoni, l'adolescenza negli anni 90, e l'età adulta nel 3° millennio, e speriamo bene sull'ultima fase !!" (M. 16 anni)*