

carlo gelosi
globali o locali?
l'uso dei media dei giovani italiani

Nell'ultimo Rapporto sulla situazione sociale del Paese, presentato lo scorso dicembre a Roma, il Censis tratta un tema che ritengo utile riprendere –seppur a distanza di alcuni mesi– in un contesto universitario ed in particolare nell'ambito degli studi delle scienze della comunicazione: l'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione da parte dei giovani.

Tema molto dibattuto e approfondito in varie sedi, non solo accademiche ovviamente, ma che racchiude in sé una problematica molto delicata, ovvero se e quanto uso fanno i giovani degli strumenti che hanno a disposizione e soprattutto a quali fini.

Ci dice il Censis che uno dei luoghi comuni più diffusi è che i giovani sarebbero i primi ad approfittare delle nuove tecnologie della comunicazione, grazie alle quali tutti credono di poter abbattere gli spazi e cancellare le distanze. Il concetto di globalizzazione del mondo dell'informazione pare basarsi proprio sull'uso, cosiddetto intelligente, delle tecnologie (ICT); dal villaggio globale scaturirebbe la società globale che determina un nuovo stile di vita metropolitano diffuso nel mondo dei giovani.

La tabella 1, illustra i dati di una recente indagine sui "giovani e i media" compiuta dallo stesso Censis.

Da essa appare evidente che il consumo dei media presenta delle differenziazioni tra aree più o meno abitate.

Se l'uso del telefonino cellulare è diffuso in eguale misura nelle città di differente ampiezza di popolazione, è interessante rilevare come l'indice di utilizzazione dell'internet, della lettura dei libri e quotidiani sia maggiore man mano che cresce l'ampiezza delle città.

Si ha l'idea, secondo il Censis che nelle grandi città si stia verificando una sorta di rivoluzione copernicana verso la globalizzazione delle relazioni e dell'uso delle tecnologie, mentre chi vive in realtà più periferiche o di dimensioni ridotte, ponga maggiore attenzione

ai media che lo riaccordino più fortemente con la realtà territoriale o che lo aiutino a sentirsi virtualmente al centro e non in periferia.

Tab.1 I giovani utenti abituali di *media*, per ampiezza delle città di residenza (val. %)

Media	Fino a 100mila abitanti	Oltre 100mila abitanti
Televisione	92,0	89,0
Cellulare	90,4	90,3
Radio	73,5	63,4
Libri	47,7	50,5
Quotidiani	42,3	50,2
Internet	36,5	45,9
Periodici	15,0	15,8
TvSatellitare	14,5	12,9

Fonte: indagine Censis, 2003

Un elemento successivo di analisi parte dall'osservazione dei dati (riportati nella tabella 2) che concernono la lettura dei quotidiani e più specificamente i temi che raccolgono maggiore interesse da parte dei giovani, sempre nelle due realtà considerate, le città di media e piccola dimensione e quelle definite "grandi".

Tab. 2 I temi che i giovani preferiscono leggere nei quotidiani, per ampiezza della città di residenza (val. %)

Temi	Fino a 100mila abitanti	Oltre 100mila abitanti
Cronaca nazionale	50,3	47,7
Cronaca locale	36,1	27,9
Sport	31,5	36,0
Politica	22,1	28,4
Economia/Lavoro	10,3	13,2

Fonte: indagine Censis, 2003

Sono i temi connessi alla cronaca nazionale e locale che riscuotono maggiore attenzione a livello locale, mentre la politica e l'economia sono quelli, in termini di comunicazione "più gettonati".

Anche qui l'aderenza al tessuto connettivo del territorio, seppure con tutti i suoi limiti, così come con tutte le sue opportunità portano ad interessarsi di ciò che più da vicino sembra coinvolgere e riguardare i giovani delle città di minori dimensioni.

Dall'altro lato i residenti in città più grandi sembrano curarsi più del contesto nazionale o internazionale molto meno di quello territoriale.

Chi voglia pensare che questa differenza di destinazione d'uso dei media non ricopra una certa importanza probabilmente tende a sottovalutare un elemento di forte significato.

Maggiore è la dimensione territoriale dove si risiede, minore appare, l'attenzione verso l'identità di appartenenza, verso le radici, economiche, sociali e culturali. Questo può portare non al superamento delle barriere delle distanze, tra centro e periferia, ma ad un acuirsi delle differenze.

Stiamo vivendo una fase storica di grande importanza, dove i confini della vecchia Europa vanno ridefinendosi, proprio in queste settimane che ci separano dalle elezioni per il nuovo Parlamento Europeo, con un allargamento a nuove realtà di popoli e organizzazioni culturali, sociali ed economiche e, allo stesso tempo, all'interno della nostra realtà nazionale, attraverso un processo di decentramento avviato già da alcuni anni e rivisitato dall'attuale Governo e attualmente al vaglio del Parlamento nazionale attraverso il doppio voto in ciascuna Camera, si vanno a potenziare e mettere in risalto le dimensioni territoriali locali.

Osservare un fenomeno così particolare che coinvolge le giovani generazioni che dovranno poi saper gestire i cambiamenti in atto, pone degli interrogativi riguardo la loro capacità di essere attenti a ciò che li circonda (alla loro specifica realtà) e nel contempo di avere gli strumenti per vivere questa nuova dimensione.

Proprio prendendo spunto dalle due direzioni parallele cui si sta muovendo l'Europa e l'Italia in particolare, diviene importante evitare che si evidenzino due tipologie di giovani, l'una esclusivamente rivolta alla globalizzazione delle esperienze e un'altra radicata fortemente nel localismo. Non si tratta di certo di indurre i giovani verso una dimensione virtuale di localismo, che pare tanto piaccia ai media

che ne fanno costantemente oggetto di analisi, quanto spingere tutti i giovani verso un uso intelligente dei mezzi che hanno a disposizione, da quelli più tradizionali a quelli più innovativi, per consolidare certamente il proprio attaccamento, o meglio definibile interesse, alla realtà di appartenenza ma anche verso una dimensione più vasta cui inevitabilmente in maniera diretta o indiretta tutti facciamo riferimento o ne avvertiamo gli influssi (positivi o negativi che siano). È giusto allora riflettere su quanto il noto sociologo Nadio Delai (già direttore del Censis) ha avuto recentemente modo di dire, ovvero che la "sbornia" della globalizzazione è finita. Non tutto ciò che si globalizza è bello di per sé e neanche ciò che è prettamente localistico può essere portato ad esempio di successo.

Le realtà divergono tra loro e ciò che può andare bene in un contesto può e deve cambiare in un altro. Così anche i giovani non possono assumere come valida solo una delle due teorie ma devono poter riflettere sulle condizioni che portano ad una maggiore o minore spinta ad un allargamento degli orizzonti contestualizzando le proprie conoscenze con la realtà che esaminano.

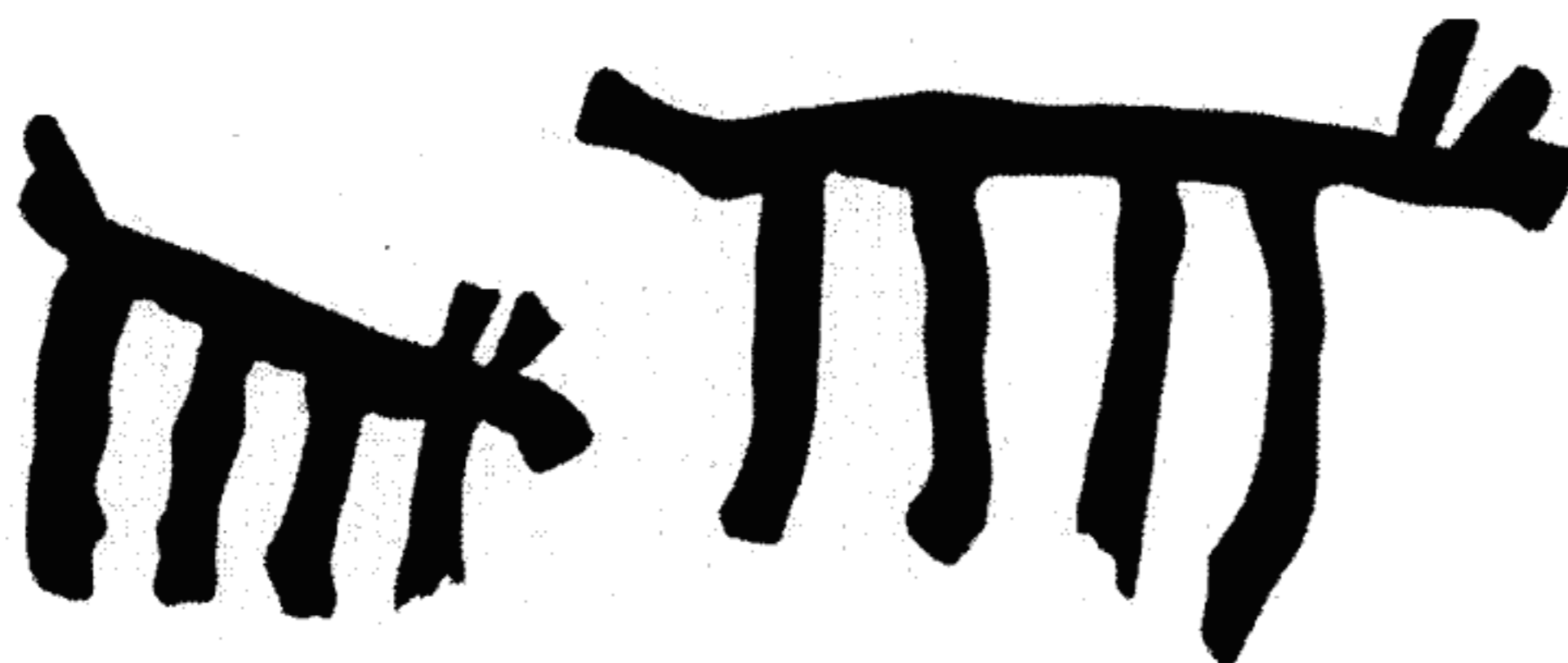
Si tratta, dunque, di ispirarsi ad un modello flessibile di modernizzazione che tenga conto delle differenze, delle peculiarità, dei punti di forza e di debolezza di ogni realtà.

L'università per questo può giocare un grande ruolo, nel fornire gli strumenti, innanzitutto conoscitivi e culturali per osservare e studiare ciò che ci circonda, per fruire dei mezzi di comunicazione e informazione a disposizione cogliendone le capacità e ponendosi in condizione di gestirli e non di farsi da loro condizionare.

Più volte abbiamo messo in evidenza come la parola *comunicare* significhi mettere in comune ma anche mettersi in contatto, in collegamento. Dunque lo strumento della comunicazione acquista una particolare importanza se viene considerato elemento fondamentale per superare distanze, luoghi comuni, differenze.

Il mondo delle Istituzioni, di cui più da vicino mi occupo professionalmente, ha rilevato questo elemento di eguaglianza tra i cittadini. Nei tanti anni trascorsi lavorando all'interno di una delle principali Istituzioni nazionali, l'attenzione per assicurare eguali condizioni di accesso e trasparenza verso il mondo delle amministrazioni si è focalizzata proprio nell'impegno a diffondere una maggiore cultura dell'utilizzazione dei media, fossero questi tradizionali o tecnologicamente innovativi. Perché solo mettendo tutti i cittadini

nelle condizioni di comunicare, di condividere, di superare barriere e distanze si possono legittimamente porre le basi di uno sviluppo sociale ed economico diffuso ed uguale per tutti. E sono i giovani, senza alcun dubbio, coloro che meglio di altri possono comprendere quanto importante sia la condivisione della crescita di un territorio e di un Paese, e che ciò è possibile ponendosi al centro del percorso di modernizzazione di una società. Occorre, ed in questo è anche il nostro impegno di docenti, condividere con loro la passione verso il nuovo, verso l'individuazione di nuove frontiere, di nuove sfide, esortandoli a crescere con maggiori conoscenze, con maggiori capacità che nello studio e nella utilizzazione dei mezzi di informazione possono trovare linfa vitale. Alcune esperienze vanno maturando, in diverse parti del Paese e vedono proprio i giovani protagonisti del cambiamento. È significativo come sia nel centro che nella cosiddetta territorialità vi siano importanti esperienze proposte e gestite da laureandi o neo laureati. Questo accade a Milano, a Roma così come a Lecce. Sono i giovani a proporre iniziative di studio e ricerca e a trovare consensi a livello delle pubbliche amministrazioni così come dell'Università. In questa direzione, si gioca la scommessa, che anche noi docenti accettiamo, di condividere con loro gli entusiasmi e le difficoltà, provando a guidare i loro passi verso sicure mete.



**I. S.
il piacere di sondare
ovvero desiderio di lavoro del laureato in ScienzeCom**

Parigi, Montparnasse.

La finestra si affaccia su un cortile scolastico, i bambini giocano a fare la guerra, in sfrenata pedomachia che si agita e urla sotto casa. Riemerge l'infanzia perduta. Ogni giorno passa, e ogni giorno si cerca un lavoro, e quasi sempre è troppo distante da me, dai miei limiti e dalle mie (in)abilità produttive.

Uno spirito bambino può trascinarti nei giochi di scrittura, ma non a trovare il modo per vivere, e la ricerca dell'"emploi alimentaire" genera conflitti fino ad ora taciuti.

Con i primi lavori della mia vita ottengo di essere licenziato prima ancora di essere assunto.

Vorrei scrivere un racconto su un'esperienza peggiore del venditore ambulante: il sondaggio telefonico. Difficile impatto. Un racconto vissuto in prima persona che delegherei volentieri ad una mente ibrida tra Kafka e Asimov. Oppure qualcosa di molto pulp, relegato in un racconto di fantascienza di serie B, dove i cyborg dominano e gli uomini prendono ordini da macchine, e i capiufficio sono uomini e donne messi lì dalle macchine per controllare che tutto vada liscio e piatto come lo schermo di un computer.

Ne esistono diversi di Uffici Sondaggi a Parigi e nelle banlieue. L'indagatore, intervistante, ha un computer, dei fogli, una penna, un telefono e l'elenco telefonico di Padova. La missione consiste nel chiamare un numero, un numero qualsiasi, per stanare fin dentro la propria casa chiunque abbia comperato un'automobile e tormentarlo per mezzo di domande (ma sempre con cortesia, s'intende, cercando di far passare un largo sorriso per mezzo della voce). Il terzo grado serve a farci raccontare le ragioni dell'acquisto, ragioni precise e non vaghe, una sonda dritta dritta verso i buchi neri dell'incontro tra un uomo e il suo oggetto.

La soddisfazione di un cyborg è esplorare la soddisfazione del consumatore. Il computer detta. L'impiegato è costretto a leggere con esattezza le frasi che appaiono sullo schermo. È una delle regole del buon sondaggista: "mot-à-mot". Pure che è un linguaggio vicino al burocratese, pure se ci sono avverbi inutili e pesanti, pure se la frase non ha senso, che magari è stata tradotta dall'inglese al francese e dal francese all'italiano e in questi giri qualcosa è successo e qualcosa si è perso [lost in translation]... La minaccia del licenziamento è sempre costante. Ci sono migliaia di ragazzi pronti a rimpiazzarti. I controllori girano per la sala e hanno cimici a portata di mano.

La presentazione avviene così: «Buongiorno, società ics, stiamo realizzando un'inchiesta per conto di un gruppo di costruttori automobilistici allo scopo di conoscere cosa pensano gli automobilisti della macchina che hanno acquistato». La parola "costruttori" già mi suona male, anzi mi esce un suono davvero brutto, sarà perché non mi piace ma insomma è doveroso sforzarsi che non c'è modo, come dicevo, di cambiarla. "Costruttori automobilistici": quello che conta è dirlo, scandire, articolare e sorridere. sopra la panca la capra campa. sopra la panca la capra campa... crepare non può...

Inoltre, è inutile che chi risponde, l'agredito, voglia sapere chi lo importuna, il nome della persona che lo chiama e per conto di chi lavora. Non si dice. L'unica cosa che si dice è il nome di una piccola e sconosciuta azienda di sondaggi. Tu che chiami, tu che lavori, non hai né nome né cognome e per un salario minimo ti accontenti di un codice.

Neppure il computer conosce il tuo nome, tuttavia ha un numero che registrerà, quando avrai finito di compilare un questionario lungo una ventina di minuti, nei quali, passando per griglie, scale di gradimento e affermazioni prefatte, il tuo compito è lasciare il consumatore, vittima padovana in questo caso, in un'estrema solitudine, faccia a faccia, anzi bocca a orecchio, colle domande o le risposte già date. Tu lo guidi a perdersi in un viaggio ai confini tra l'organico e l'inorganico, per raccontarti meglio la sua avventura funzionale, ergonomica, sensoriale ed erotica col prodotto, prima e dopo il suo uso, peccato per te e per lui non avere lsd...

Tutti gli altri esseri umani non contano: il piacere è individuale. Gli altri possono semmai essere un ridicolo e leggero contorno

suscettibile di ridurre la scala di soddisfazione dell'acquisto (prendiamo il caso della grassa suocera che non trova spazio sufficiente nel sedile posteriore)...

Il risultato più grande che fuoriesce dai sondaggi [così vistoso da non notarsi: elephant] è che l'animo umano è libero e teso costantemente alla ricerca della propria soddisfazione.

Mai che qualcuno potesse dire, non mi interessa essere soddisfatto dalla mia auto. L'importante è che mi sposti da un punto all'altro, mi piace così com'è con i suoi difetti, non voglio parlarne male, anzi sono io che qualche mattina la deludo e mezzo addormentato mi scordo ogni tanto di schiacciarle la frizione.

Oppure: sono stato obbligato a comprarla. No, questo è fuori da ogni discussione. Sei obbligato a credere alla tua libertà, alla libertà di scegliere tra tante marche e tante modelli, una scelta alla quale non puoi sottrarti, per un continuo miglioramento.

Tuo? O della macchina? Quando sarai un ottimo cyborg non farà più nessuna differenza.

