

Giovani e modelli mediali

di Alessandra Micalizzi, Valentina Orsucci, Elisabetta Risi.

1. Sfondo teorico-concettuale della ricerca

A fronte dell'elevata complessità delle società moderne, l'identità¹ rappresenta un progetto riflessivo a cui l'individuo lavora costantemente. Il Sé diviene quindi "qualcosa che va inventato piuttosto che scoperto" (Bauman, 2003).

Seguendo l'approccio narrativo allo studio del rapporto tra soggetto e identità (Gergen 1991; Ricoeur, 1991; Smorti, 1997; Di Fraia, 2004), il Sé viene costruito "...sulla base dei materiali simbolici a disposizione. Materiali che il soggetto ordina secondo un racconto coerente a proposito di chi egli sia - un racconto sulla sua identità (...) Siamo tutti i biografi non ufficiali di noi stessi, poiché è solo costruendo una storia, non ha importanza quanto ben congegnata, che riusciamo a formarci un'idea a proposito di chi siamo e quale possa essere il nostro futuro." (Thompson, 1998, p. 293).

Le risorse interpretative e simboliche utilizzate dai soggetti provengono sia dall'esperienza diretta che da quella mediata, costituita dall'insieme delle storie e delle narrazioni costruite e raccontate dai media. Dal secolo scorso, infatti, i media sono diventati sempre più dispensatori di risorse identitarie, *cornucopie* delle possibilità creatrici e distributive senza precedenti (Morcellini, 1996); anche per questo, riconoscere ai media il ruolo di fonti di materiale simbolico per la costruzione del sé è, secondo Di Fraia (2004), ragionevole e intuitivo, e sono numerose le enunciazioni teoriche a riguardo (cfr. Thompson, 1998; Jedlowski, 2000; Livolsi, 2000). Più ambizioso è invece l'obiettivo di indagare i processi psico-sociali attraverso cui i contenuti mediali divengono risorse identitarie, e le ricerche empiriche in questo campo non sono ancora numerose (cfr. Colombo, Aroldi, 2004; Fanchi, 2003; Boni, 2005).

¹ E' necessario premettere che in questo paper i termini di identità e di Sé verranno utilizzati come sinonimi.

Risultano di particolare importanza le indagini sul materiale mediale nella formazione dell'identità durante l'adolescenza e la giovinezza. È proprio nelle fasi in cui l'identità è ancora in formazione che un giovane può trovare *identità transitorie* in personaggi pubblici (Boni, 2005, *corsivo mio*). Un adolescente è alla ricerca di modelli alternativi ai genitori, tentando di situarsi in un contesto sociale e definirsi come persona autonoma senza dover compiere delle scelte definitive. Erikson (1968) delinea questa fase della vita come *moratoria*, descrivendola come un periodo caratterizzato da una certa libertà di esplorare e sperimentare progetti diversi (in termini di lavoro, stile di vita, riferimenti ideologici, amori...).

“Identificazione” indica proprio quei processi attraverso cui la “realtà esterna” diviene una “realtà interna”: l'Io affiora come epifenomeno da un micelio di comunicazione, legami oggettuali, rappresentazioni sociali e predisposizioni biologiche (Siri, 1993).

La rappresentazione del mondo data dai media tende a spostarsi verso quella che è stata definita “quasi-realtà”, fatta di *characters*, spesso belli e simpatici, che vivono in bei posti e che non hanno problemi economici (Livolsi, 2000). In alcune ricerche empiriche condotte su giovani è stato rilevato che tra le figure percepite come influenti sul proprio modo di essere vi fossero, in misura equivalente, persone reali e personaggi di storie mediali (Caughey, 1888, cit. in Di Fraia, 2004). Da questi si traggono frammenti e suggestioni su come atteggiarsi, vestirsi, sullo stile di vita da adottare per avere successo. I personaggi mediali non sono però presi come modelli di riferimento nella loro totalità; piuttosto, il soggetto estrae tratti e caratteristiche specifiche da questo o quel protagonista della scena mediatica e utilizzerà le indicazioni che da esso può estrarre per modellare certe specifiche declinazioni del sé (Livolsi, 2000; Di Fraia, 2004).

Nell'indagare tali modelli, Fanchi (2003) ha individuato i cosiddetti *cult generazionali*, ossia eventi e prodotti che oltre a catalizzare la memoria di consumo, costituiscono risorse significative per l'identità. Mentre i prodotti mediali di successo sono trasversali a tutti i gruppi sociali, i *cult* influiscono sull'identità di un gruppo e sono distintivi di questo. I *cult generazionali* sono sineddoche di identità sociali che si formano in un'epoca, agenti del processo identitario di un certo gruppo che consentono ai suoi membri di definire se

stessi in quella fase storica. In particolare, si rileva che nella generazione dei più giovani² la condivisione è ciò che regola l'esperienza di consumo, che diviene quindi anche momento di socializzazione tra pari. Vengono coinvolti nella costruzione dell'identità dei giovani soprattutto prodotti che consentono di cementare i legami con i propri coetanei: Fanchi (2003) cita tra gli altri *Dawson's Creek*, *I Simpson*, *Friends*, quali preziose risorse relazionali.

2. La ricerca

2.1 Obiettivo e campione

La ricerca si fonda sull'idea che il rapporto tra media e identità sia molto più complesso di quanto sia stato a lungo ipotizzato, e sia interpretabile alla stregua di qualsiasi altro processo di consumo sociale (Fanchi, 2003): non si tratta quindi solo di uno scambio unidirezionale, ma di un ambito di interferenze e mediazioni tra l'identità del singolo e i numerosi modelli offerti dai media (Ibid, 2003).

L'obiettivo della ricerca, condotta dal gruppo di lavoro dell'Istituto di Comunicazione dell'Università Iulm di Milano (la cui fase di analisi è ancora in corso), era ricostruire l'immaginario mediale delle giovani generazioni, individuando *gli elementi* che lo abitano (i modelli medial³ di cui i giovani si sono maggiormente "appropriati") e ricostruendo i *contenuti* ad essi associati (in termini di significati, di valori, di coordinate semantiche ecc...). Definita la "mappa" mediale del campione di giovani, sarà condotta una seconda fase della ricerca, finalizzata a esplorare il rapporto fra soggetto e modello mediale, e il ruolo da questo svolto nel progetto di costruzione identitaria.

L'indagine è stata condotta su una coorte⁴ composta da 50 giovani di età compresa tra i 19 e i 25, studenti universitari e residenti a Milano. Essendo il

² La ricerca (in Colombo, Aroldi , 2004) è stata condotta su quattro generazioni attraverso 40 storie di vita e l'indagine dei 30 cult generazionali per ogni generazione presa in considerazione. La generazione più giovane si riferiva a nati tra il 1979 e il 1985.

³ Persone, personaggi, storie, narrazioni ecc...

⁴ Si intende con il termine coorte un insieme di persone che vivono alcuni eventi o esperienze perché appartenenti ad una fascia di età.

campione composto per due terzi da ragazze, e ipotizzando che il genere sia un importante fattore discriminante, in questa fase esplorativa di ricerca lo sguardo investigativo indagherà principalmente il mondo femminile⁵.

La totalità degli intervistati è attualmente iscritta a un corso di laurea in Scienze della Comunicazione ed emerge una preponderante maggioranza di aspiranti leve in attività legate al mondo dei media. Precisazione necessaria poiché potrebbe essere origine di correlazioni con i processi di appropriazione dei contenuti e dei modelli mediali.

2.2 Metodologia

Per realizzare la ricerca è stato utilizzato un metodo di indagine innovativo, che consiste nella raccolta di auto-interviste narrative. Tale metodo si colloca idealmente nell'ambito degli approcci narrativi alla ricerca sociale (cfr. fra gli altri, Di Fraia, 2004; Olagnero, 2004; Bichi 1998; Jedlowski, 2000).

Ritenendo l'intervista narrativa lo strumento più adatto per studiare il tema oggetto della ricerca, è stata realizzata una variante che permettesse di superarne alcuni limiti strutturali, tra cui la distorsione delle informazioni derivante dal rapporto fra intervistatore e intervistato⁶. La presenza di una inevitabile situazione comunicativa (Livolsi, 2000), è infatti alla base del cosiddetto "effetto Hawthorne", ossia "l'effetto che l'intervistatore induce su soggetti consapevoli di essere osservati" (Tusini, 2006); tale distorsione è rappresentata da risposte socialmente accettabili, narrazioni di dubbia veridicità finalizzate alla generazione di un Sé difendibile (Olagnero e Saraceno, 2003), o, più semplicemente, da risposte interrotte da una domanda (Corposanto, 2004).

Per ridurre tali effetti si è sviluppata una riflessione verso i metodi di ricerca detti non intrusivi, "che consentono la raccolta di dati in assenza di consapevolezza da parte dell'oggetto di ricerca di essere tale" (Corposanto,

⁵ Il progetto prevede che la seconda fase di indagine sia estesa anche ad un campione maschile.

⁶ La distorsione delle informazioni rappresenta uno dei fattori di debolezza, che nel tempo hanno procurato anche aspre critiche ai metodi qualitativi (accanto alla difficoltà di operare generalizzazioni, alla scarsa confrontabilità del materiale d'analisi, la ridotta numerosità del campione, la significatività dei tempi e dei costi ecc... (Corbetta, 2003).

2004, pag. 20). Nella realtà della ricerca empirica sono però piuttosto limitati i casi in cui è possibile applicare questo tipo di metodi di indagine; ecco perchè sono stati messi a punto strumenti di ricerca che, pur rifacendosi alla forma del “chiedere” in luogo di quella dell’”osservare” (Di Fraia, 2003), tentano di ridurre al minimo l’effetto distorsivo provocato dalla presenza fisica dell’intervistatore. È questo il caso delle storie di vita sollecitate, racconti scritti da un soggetto su mandato di un ricercatore, che suggerisce tempi, modalità e contenuti (per una trattazione sul tema si veda, ad esempio, Roberts, 2002). I racconti scritti su richiesta sono generalmente riconducibili ai diari (spesso utilizzati in ambito delle ricerche di mercato) o alle autobiografie⁷. La particolarità dello strumento creato per la ricerca consiste proprio in un diverso utilizzo della narrazione sollecitata, considerata strumento di “conduzione” di un’intervista qualitativa “classica”: è stata cioè condivisa e discussa la traccia dell’intervista con i soggetti componenti il campione, e poi consegnata loro chiedendo di rispondere in forma scritta. La traccia, come quella di una qualunque intervista narrativa, conteneva tematiche da affrontare, non domande vere e proprie; i soggetti dovevano restituire una narrazione scritta, e non una mera trascrizione di risposte a domande aperte. In particolare, si chiedeva ai giovani intervistati di toccare tre differenti ambiti:

1. la propria dieta mediale, partendo dai primi contatti del periodo infantile fino ad arrivare al consumo attuale;
2. le figure mediali che hanno “scandito” la propria biografia: seguendo la linea temporale della propria storia di vita i soggetti dovevano indicare i personaggi che hanno avuto un ruolo particolare, e fornire una loro descrizione dettagliata;
3. il rapporto fra se stessi e la figura mediale: l’intervistata doveva approfondire ciascuna delle figure mediali, raccontando nello specifico

⁷ Articolate in *life-history*, ossia il racconto in prima persona dell’intera vita di un soggetto, e riconducibile dunque all’autobiografia vera e propria, alla *story*, che riguarda invece una parte di essa (che Bertaux (1998) chiama “racconto di vita” distinguendolo dalla “storia di vita”), oppure la *history*, che è invece l’esistenza, totale o parziale di una persona, raccontata però da un terzo soggetto (Atkinson, 2002).

il tipo di rapporto instaurato e il ruolo svolto dal modello nella propria biografia.

Trattandosi di una traccia di auto-intervista narrativa, i tre spunti appena descritti non prevedevano un ordine espositivo da seguire.

L'auto-somministrazione dell'intervista rappresenta proprio l'aspetto peculiare dello strumento utilizzato: esso, infatti, ha permesso di mantenere parte dei vantaggi propri del metodo del diario sollecitato, e in particolare:

- la gestione autonoma del tempo dell'intervista: sebbene il tempo che si dedica alla scrittura "su commissione" non abbia la stessa natura del tempo impiegato nella scrittura del proprio diario intimo (Demetrio, 1996), "auto-intervistarsi" significa poter scegliere il momento migliore per farlo e deciderne durata e grammatica (in termini di pause e interruzioni);
- la solitudine del racconto: raccontarsi in solitudine permette di superare parte dell'imbarazzo che accompagna inevitabilmente il racconto delle proprie esperienze a una persona estranea. Probabilmente grazie all'assenza del ricercatore, il materiale raccolto è particolarmente denso di narrazioni riferite a episodi buffi o spesso imbarazzanti dell'esperienza mediale dei soggetti. Come nel diario sollecitato, l'assenza del destinatario del racconto va intesa in senso esclusivamente fisico; egli rimane certamente una presenza "astratta" e dunque significativa;
- la scrittura; nonostante esistano moltissime forme orali di narrazione identitaria (Jedlowski, 2000), la scrittura rappresenta una forma privilegiata di racconto di sé (Demetrio, 2005), e il rapporto fisico fra chi si racconta e gli strumenti pratici attraverso cui lo fa è un aspetto centrale di questa pratica (ved. Hess, 2001). Scrivere significa poter tornare indietro a rileggere il proprio racconto per valutare quanto questo "specchio" di sé restituisca un'immagine soddisfacente, potendola in caso contrario integrare o modificare. La cura e l'attenzione dedicati alla scrittura del racconto di sé potrebbero certamente andare a discapito della sua naturalezza, ma riteniamo che in questa ricerca la possibilità di dedicare attenzione e tempo al proprio racconto fosse fondamentale per ridurre la possibilità di banalizzazione dell'argomento;
- la forma del materiale; è noto che ogni trascrizione di un'intervista contiene comunque una presenza del ricercatore, e una prima embrionale

forma di interpretazione (Atkinson, 2002). L'auto-intervista, come il diario sollecitato, permette invece di usufruire di un materiale che si presenta al ricercatore nella stessa identica forma con cui è stato pensato e costruito dall'intervistato;

- la libertà nella scelta del supporto: gli intervistati potevano scegliere di scrivere un quaderno, di utilizzare fogli di carta di qualsiasi tipo e formato, ma anche di aprire un diario virtuale, di utilizzare supporti audiovisivi etc. Inoltre, la traccia di intervista invitava il soggetto ad inserire all'interno del "diario" immagini, oggetti, o qualunque tipo di materiale significativo per comprendere la natura e la funzione di quel modello mediale⁸; è stato quindi considerato materiale d'analisi non solo il testo scritto, ma anche gli elementi di altra natura contenuti in queste auto-interviste.

Nonostante i vari punti in comune, le auto-interviste effettuate non sono veri e propri diari. I principali punti di discontinuità fra i due strumenti di indagine sono rappresentati infatti da:

- la pratica di scrittura: un diario è il racconto fatto giorno dopo giorno sulle proprie esperienze (Hess, 2001). I soggetti auto-intervistati, al contrario, hanno generalmente scritto il proprio racconto in un solo momento, e in nessun caso seguendo una scadenza temporale continuata;

- il contenuto: il diario è solitamente rappresentato da un'esperienza in corso. L'auto-intervista chiedeva invece ai soggetti di raccontare un'esperienza riferita a un passato definitivamente concluso, e in questo si avvicina alle interviste nella loro forma più classica.

L'auto-intervista ha tuttavia un limite che è importante sottolineare: non essendoci la presenza fisica dell'intervistatore, ciò ha come conseguenza l'impossibilità di porre rilanci ed approfondimenti circa i temi emersi.

3. La scheda d'analisi

Obiettivo dell'analisi era raggiungere un connubio fra una restituzione di tipo quantitativo, che consentisse riflessioni puntuali sulla presenza e la natura

⁸ In particolare sono stati frequentemente inseriti biglietti di concerti o cinema, gadget relativi al personaggio descritto, fotografie, disegni ecc...

dei modelli, e una, più consistente, di tipo narrativo, che permettesse di cogliere nella loro profondità le sfumature dei racconti raccolti.

La struttura dell'analisi parte, dunque, dalle quattro sezioni in cui è suddivisa la griglia:

- i dati “socio-anagrafici” del personaggio mediale;
- i “contenuti” del modello mediale raccontati dagli intervistati;
- il tipo di appropriazione identitaria compiuta dal soggetto;
- l'ambito entro cui tale appropriazione diventa esplicita e manifesta nella biografia del soggetto.

È opportuno precisare il concetto di “modello mediale”: l'elemento che permette di distinguere una figura mediale dal concetto di modello è legato essenzialmente al tipo di appropriazione che il soggetto opera. È modello mediale il personaggio la cui biografia, identità o caratteristica vengono in qualche modo utilizzate e introiettate dal soggetto nell'ambito del suo percorso identitario.

La prima parte della griglia di analisi dei dati è volta a individuare i modelli mediali e a ricostruire i relativi “tratti anagrafici”, per come descritti dall'intervistato: genere, origine geografica e provenienza mediale, ovvero i mezzi principali attraverso cui viene fruito ma, soprattutto, i contesti mediali a cui è associato.

Il primo dato che emerge è la forte prevalenza della televisione rispetto agli altri media come fonte di modelli mediali e di universi simbolici. Tale dato non fa che confermare quanto sostenuto dalla recente letteratura sulla centralità di questo medium per i giovani (cfr Di Paolo, Turchetti, Norcia, Astolfi, 2002). Centralità giustificabile in funzione di diversi aspetti quali, ad esempio, la semplicità di linguaggio televisivo, l'educazione ricevuta sin dalla prima infanzia al videoframe, la predominanza generale nella dieta mediale italiana della TV, e la facilità di accesso che non prevede vincoli particolari né di carattere economico né in termini di competenze di fruizione (Tirocchi, 2002).

È inoltre presente il mondo del cinema, anche se, come quello dei libri e del fumetto, molto sottodimensionato. La maggior parte dei film citati ha una forte connotazione musicale, per il valore assunto dalla colonna sonora (come nel caso di Top Gun e Titanic) o per la centralità della musica nella trama (come per esempio in Dirty dancing o Grease).

Come accennato, la scheda di analisi non faceva solo riferimento ai mezzi di provenienza dei modelli mediali, ma anche ai loro “mondi” di origine. Tale distinzione diventa significativa in un panorama mediale in cui la corrispondenza fra contenuto, genere e medium diventa particolarmente debole. Un esempio significativo a questo proposito è costituito dai cantanti, per cui è sempre meno possibile distinguerne il mezzo o il canale di fruizione, considerata la sempre maggiore presenza di musica in Rete o in TV. In questo caso, dunque, ha maggior significato definire il mondo di riferimento, la musica appunto, rispetto al mezzo di fruizione.

Una grossa fetta di immaginario mediale delle intervistate è riconducibile al fenomeno delle *boyband* e del successo che riscuotono fra i più giovani. Questi gruppi, “tramontabili” per definizione, rispecchiano nella loro varietà buona parte delle sfumature adolescenziali, proponendo stereotipi verso cui si innescano meccanismi identificativi, proiettivi ed emulativi. Dai racconti traspaiono visibili le tracce lasciate dalle Spice girls, per quel che riguarda il mondo prettamente femminile, i Take That e i Backstreet Boys, per quel che riguarda possibili modelli di riferimento per la propria anima gemella. In maniera meno evidente sono presenti anche figure di cantanti individuali, prevalentemente ereditati dalle generazioni precedenti “per contatto” generazionale o familiare: esempi come Bob Marley, Vasco Rossi, Michael Jackson.

Ultimo elemento preso in considerazione dalla scheda di analisi, che concorre alla definizione dell’identità del modello, è la sua natura, articolabile in *persona*, ad esempio un attore o un cantante, o *personaggio*, ossia il soggetto di una storia mediale, come può essere il protagonista di un film o di una serie quando citato nel suo ruolo. Sulla base di ciò e considerando che i modelli mediali dei giovani intervistati potevano provenire sia dalla loro infanzia, sia dal periodo adolescenziale - la maggior parte di essi sono proprio riferiti all’età adolescenziale-, è stato possibile, a livello puramente illustrativo, costruire una mappa dell’immaginario mediale emerso (Fig. 1). Un immaginario popolato da personaggi e storie di natura fantastica tratte dai cartoni animati (soprattutto di origine giapponese), nel periodo dell’infanzia, che lascia spazio nell’adolescenza da un lato ai personaggi della produzione seriale televisiva,

dall'altro a "persone", in particolare a gruppi e cantanti e ai protagonisti del mondo televisivo.

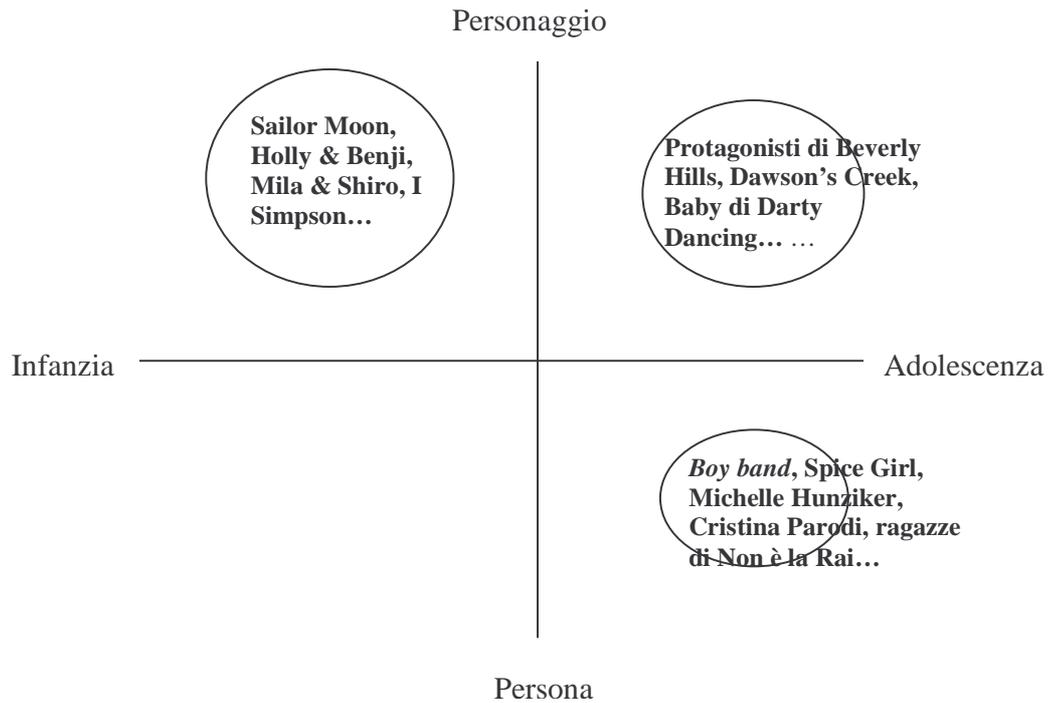


Fig. 1: Prima mappa dell'immaginario.

La seconda parte della scheda di analisi è relativa ai tratti che caratterizzano il modello secondo la percezione dell'intervistato. Tali aspetti distintivi sono stati classificati in tre macro-categorie: i tratti fisici, quelli caratteriali e infine il mondo valoriale di riferimento.

Nell'immaginario dei giovani sono citati modelli mediali provenienti dalle serie televisive americane: Beverly Hills, Dawson's Creek o The O.C. a seconda dell'età, che si rileva un fattore significativo nonostante la lieve differenze anagrafiche del campione (giovani fra i 19 e i 25 anni). Queste serie sviluppano dinamiche legate alla sfera dei sentimenti come amicizie, primi amori e relazioni con il mondo degli adulti. Se predomina una generale

affezione verso la storia, è anche vero che i modelli più citati sono proprio i protagonisti o le figure principali di questi racconti di vita giovanile. Da essi si traggono soprattutto spunti a livello caratteriale, come è emblematica la seguente citazione:

"apprezzavo la sua tenacia, il suo essere determinata, che in fondo un po' sono caratteristiche del mio carattere (...) l'ho sentita molto vicino a me (...) sicuramente ha rafforzato e fatto accettare alcune caratteristiche del mio carattere, che magari non erano invece accettate dalle persone che mi stavano intorno" (femmina, 20 anni, si riferisce a Joe, una protagonista di Dawson's Creek).

La terza sezione della scheda, i cui risultati sono in fase di elaborazione, costituisce la parte più ricca e interessante, ed è relativa ai processi identitari di introiezione del modello mediale. I termini "identificazione" e "proiezione" richiamano la distinzione operata da Morin per indicare i meccanismi psicologici che si innescano rispetto ai contenuti e alle figure delle storie offerte dai media, i cosiddetti divi, (Morin, 1963; 2005). L'uso di tali espressioni non ha strettamente a che vedere con i livelli di profondità di coinvolgimento nella vita o nelle azioni di un personaggio mediale e di partecipazione rispetto alla storia stessa, essendo maggiormente interessati all'uso identitario che attraverso meccanismi introiettivi veniva fatto di un particolare modello. Sono stati individuati quattro tipi di processo di acquisizione o metabolizzazione nella propria vita:

1. L'identificazione ovvero il riconoscersi nei comportamenti, nelle scelte, nei piani narrativi di un particolare modello mediale:

"nella mia adolescenza i problemi erano molti, con i miei genitori, con la scuola, con le ragazze...e quindi come se qualcuno l'avesse ordinata su commissione arrivò in televisione la serie di Dawson's Creek (...) Dawson rappresentava lo stereotipo dell'adolescente di fine anni novanta in cui io e quasi tutti i miei amici dell'epoca ci identificavamo. (...)" (maschio, 22 anni)

2. La proiezione, intesa come il desiderio di possedere qualità fisiche, caratteriali o valoriali del personaggio mediale. Questo aspetto è stato possibile declinarlo ulteriormente in:

- § proiezione propriamente detta: "vorrei essere come lui" ma non lo sono;
- § proiezione del proprio reciproco: "vorrei che fosse così il mio compagno di vita". Il modello citato dalla maggior

parte delle intervistate è quello di Leonardo Di Caprio (ricordiamo infatti l'uscita del film Titanic nel periodo della loro adolescenza);

§ negazione: "è esattamente ciò che non vorrei essere".

3. L'ammirazione, ovvero il riconoscere il valore di particolari qualità di un modello mediale, a cui aspirare, senza per questo attivare meccanismi proiettivi/imitativi in maniera pedissequa, ma semplicemente metabolizzando e personalizzando tali caratteristiche.
4. L'emulazione, ossia l'imitazione di caratteristiche del modello mediale. Tale processo avviene soprattutto nei giochi d'infanzia: *"(le Sailor Moon) erano un mito, o almeno per me era così: le imitavo in casa, in giardino, da sola o con le amiche (...)"*; ma è presente anche nell'adolescenza: *"avevamo creato addirittura un gruppo, le Spice Baby (...) io ero Emma, a dire la verità non so perché... (...) mi facevo i codini come Emma, cercavo di essere come lei (...) avrei voluto avere le scarpe come le loro"*.

L'ultima parte dell'analisi concerne invece gli aspetti manifesti del processo introiettivo appena descritto. L'appropriazione di una particolare risorsa mediale trova la sua manifestazione in ambiti differenti, che riguardano fondamentalmente il piano dell'esperienza (Fanchi, 2003). Si è cercato di andare oltre l'ipotesi che le storie medialità costituiscano una risorsa "comunicativa", nelle dinamiche di accettazione e di riconoscimento all'interno del gruppo (Ibid, 2003), soprattutto in adolescenza. Oltre alla dimensione relazionale, per ciascun modello mediale indicato nelle interviste, sono state individuate le possibili dimensioni della *manifestazione identitaria* del modello, distinguendo:

- un piano estetico all'interno del quale si collocano i consumi specifici, riconducibili al modello, le scelte sull'abbigliamento e in generale sulla costruzione della propria immagine esteriore. Una citazione fra tante: *"in quel periodo chiesi a mia madre di comprarmi la gonna e il top rosa che usavano durante la trasmissione le ragazze (di Non è la Rai)"*;
- un piano identitario che include le manifestazioni, solitamente di carattere emulativo, legate ai propri atteggiamenti e comportamenti;

- un piano progettuale relativo alle aspirazioni e alle scelte di vita, operate, in corso di realizzazione o semplicemente ipotizzate, in funzione di un proprio modello mediale.

4. Conclusione

Nella società odierna, in cui le agenzie di socializzazione tradizionali devono condividere il ruolo formativo-educativo con i media, è importante occuparsi dei contenuti medializzati come risorse rilevanti per la formazione dei giovani. Si è visto, con una prima lettura dei dati raccolti, che non si tratta solamente di un processo di selezione e acquisizione delle storie e rappresentazioni offerte dai media. Ciò che viene messo in atto è piuttosto un meccanismo di introiezione di modelli a cui ispirarsi o a cui aspirare di essere; questi processi rappresentano l'oggetto di analisi della seconda fase della ricerca, in fase di svolgimento.

Da sottolineare l'innovatività del metodo utilizzato, l'autointervista narrativa, che pur con alcuni limiti, ha permesso di ottenere contenuti molto ricchi e approfonditi, altrimenti poco raggiungibili, soprattutto in un campione giovane e probabilmente meno incline ad aprirsi su temi "sensibili" relativi al proprio passato mediale.

Bibliografia

Andò R., Tirocchi S. (2002), *Generazione media. I percorsi comunicativi dei nuovi teen agers*, in Tirocchi S., Andò R., Antenore M. a cura di (2002), *Giovani a Parole. Dalla generazione media alla networked generation*, Guerini, Roma.

Atkinson R. (2002), *L'intervista narrativa. Raccontare la storia di sé nella ricerca formativa*, Raffaello Cortina Editore, Milano

Barman Z. (2003) *Intervista sull'identità*, Laterza, Roma

Bertaux D. (1998), *Racconti di vita. La prospettiva etnosociologica*. Franco Angeli, Milano

Bichi R. (1998), *Il campo biografico: lo sviluppo, le articolazioni, gli approcci e la tipologia*. Prefazione all'edizione italiana, in Bertaux

D., *Racconti di vita. La prospettiva etnosociologica*. Franco Angeli, Milano

Boni F. (2005), *Media, identità e globalizzazione. Luoghi, oggetti, riti*, Carocci

Caughey J.L. (1988), "Masking the self: Fictional Identities and the Construction of Self in Adolescence", in Festteim S. e Esmom A. (a cura di), *Adolescent Psychiatry: Developmental and Clinic Studies*, Vol 15, University of Chicago Press, Chicago, 1988, pp. 319-332

Colombo F., Aroldi P. (a cura di, 2004) *Le età della TV*. Indagine su quattro generazioni di spettatori italiani. Vita e Pensiero.

Corbetta P. (2003), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna

Corposanto C. (2004), *Metodologia e tecniche non intrusive nella ricerca sociale*, Franco Angeli, Milano

Demetrio D.(2005), Il patrimonio dell'umanità, *Prima Persona*, n. 14, giugno, pp. 41-48

Demetrio D. (1996), *Raccontarsi. L'autobiografia come cura di sé*, Raffaello Cortina Editore, Milano

Di Fraia G. (in corso di pubblicazione) (a cura di), *Blog-grafie. Identità narrative in rete*, Guerini e Associati

Di Fraia G. (2004), *Storie con-fuse. Pensiero narrativo, sociologia e media*, Franco Angeli, Milano

Di Fraia G. (2003), Lo studio dei media fra qualità e quantità, in Livolsi M. (a cura di) *Il pubblico dei media. La ricerca nell'industria culturale*, Carocci, Roma, pp. 41-73

Di Paolo S. , Turchetti S (2002) , Ridefinire i media. Rappresentazione e ruolo dei media nell'immaginario collettivo, in Tirocchi S., Andò R., Antenore M. (a cura di), *Giovani a Parole. Dalla generazione media alla networked generation*, Guerini, Roma.

Erikson E. (1968) *Gioventù e crisi d'identità*, Armando Editore, Roma

Fanchi M. (2003), *Identità medianiche. Televisione e cinema nelle storie di vita di due generazioni di spettatori*, Franco Angeli, Milano

- Gergen K.J. (1991), *The Saturated Self. Dilemmas of Identity in Contemporary Life*, Basic Book, New York
- Hess R. (2001), *La pratica del diario. Autobiografia, ricerca e formazione*, Besa Editrice, NARDò
- Jedlowski P. (2000), *Storie comuni. La narrazione nella vita quotidiana*, Bruno Mondatori, Milano
- Livolsi M (2000), *Manuale di sociologia della comunicazione*, Laterza Roma-Bari
- Livolsi M. (2003) (a cura di), *Il pubblico dei media. La ricerca nell'industria culturale*, Carocci, Roma
- Marchi D (1994) *Giovani e Mass-media*, Nuova Editrice Fortezza, Livorno
- Morcellini M. (1996) *La tv fa bene ai bambini*, Meltemi, Roma
- Morin E. (2005), *Lo spirito del tempo*, Meltemi, Roma.
- Morin E. (1963), *I Divi*, Mondatori, Milano
- Olagnero M. (2004), *Vite nel tempo. La ricerca biografica in sociologia*, Carocci, Roma.
- Olagnero M, Saraceno C. (2003), *Che vita è? L'uso dei materiali biografici nell'analisi sociologica*, La Nuova Italia Scientifica, Roma
- Ricoeur P. (1991) *Tempo e racconto*, Jaca Book, Milano
- Roberts B. (2002), *Biographical Research*, Open University Press, Buckingham, Philadelphia.
- Siri G. (1993), *La formazione dell'io tra identificazione e coscienza di sé*, Cultura ed educazione, n.5/6, pp. 19-23
- Smorti A. (1997), *Il Sé come testo*, Giunti, Firenze.
- Thompson J.B. (1998) *Mezzi di comunicazione e modernità*, Il Mulino, Bologna
- Tirocchi S., Andò R., Antenore M. a cura di (2002), *Giovani a Parole. Dalla generazione media alla networked generation*, Guerini, Roma.
- Tirocchi S. (2002), *Minori e media. Analisi critica e studi di nuove proposte*, in Tirocchi S., Andò R., Antenore M. (a cura di), *Giovani a Parole. Dalla generazione media alla networked generation*, Guerini, Roma.

Tusini S. (2006), *La ricerca come relazione. L'intervista nelle scienze sociali*, Franco Angeli, Milano