

● REPORT

Media e generazioni nella società italiana

Di Università del Sacro Cuore

Pubblicato: maggio 2012

Pagine: 208

Prezzo: € 26,00

Quando diventano una generazione persone nate negli stessi anni, che hanno condiviso esperienze storiche e di consumo? Che cosa intendiamo per "generazioni"? E qual è il ruolo dei media nella loro costruzione?

In un periodo storico segnato da profonde riflessioni su continuità e discontinuità nei sistemi sociali moderni, il tema è di grande attualità, come emerge nei discorsi sul rinnovamento della classe politica, sulla revisione del welfare tradizionale, sulle trasformazioni nei consumi culturali e nelle relazioni sociali "mediate".

Il Rapporto "**Media e generazioni nella società italiana**" (Edizioni **Franco Angeli**), che espone i risultati di un pluriennale progetto di ricerca dell'**Università Cattolica del Sacro Cuore** coordinato da **Fausto Colombo**, con la collaborazione di **Giovanni Boccia Artieri**, **Luigi Del Grosso Destrieri**, **Francesca Pasquali** e **Michele Sorice**, intende rispondere a simili domande attraverso una messa in luce dei processi di sedimentazione, narrazione, costruzione sociale che operano nel definire l'identità generazionale. Così vediamo scorrere, come in un film, non solo la nascita storica delle generazioni, ma anche la loro capacità di riconoscersi e di raccontarsi, davanti al fluire del tempo collettivo.

La ricerca si articola in tre grandi ambiti, tra loro strettamente congiunti e che prevedono l'integrazione degli approcci teorici con la lettura secondaria dei dati, e degli strumenti non standard della ricerca sociale con l'analisi testuale di matrice sia socio-semiotica che di contenuto:

1. la ricerca di sfondo finalizzata a mettere a punto i frame teorico-interpretativi;
2. la ricerca sul campo, per analizzare in profondità i vissuti identitari delle generazioni in relazione al sistema dei media, che prevede lo svolgimento di un'indagine qualitativa multisituata:
 - a livello geografico e di tipologia di centro urbano (aree metropolitane di Milano e Roma e piccoli -medi centri distribuiti su tutto il territorio nazionale)

- a livello di appartenenza generazionale (quattro differenti coorti: i nati tra il 1940 e il 1952; i nati tra il 1953 e il 1965; i nati tra il 1966 e il 1978; i nati tra il 1979 e il 1985)
- a livello di oggetti di indagine (processi di addomesticamento dei differenti media e articolazione delle diete mediali; appropriazione dei prodotti culturali e mediali, dei loro contenuti e dei linguaggi; rappresentazioni sociali dei media)
- a livello di tecniche di ricerca (interviste in profondità non strutturate e condotte con modalità non direttive, sia individuali che di gruppo)

3. La ricerca desk, che si articola in diversi livelli di analisi:

l'analisi delle comunicazioni online finalizzata a far emergere una semantica generazionale;

la ricostruzione quanto-qualitativa dei consumi culturali di una coorte generazionale, la Generazione X (i nati nella seconda metà degli anni Sessanta);

l'analisi di contenuto di prodotti della narrativa popolare rosa per compiere una ricognizione delle rappresentazioni sociali delle generazioni e delle relazioni tra di esse.

Questo studio contribuisce al dibattito in corso lungo due direttrici complementari. Da un lato fornisce gli strumenti per una definizione del fenomeno generazionale che non sia riduttiva, ma tenga conto delle migliori acquisizioni che le varie discipline - sociologia, storia, demografia, marketing - hanno offerto sul tema. Dall'altro analizza il **ruolo dei media, dalla letteratura ai media digitali, nei processi di "costruzione" o "riconoscimento" generazionale.**

Prima opera di sintesi sulle ricerche generazionali in Italia, il libro si rivolge non solo al pubblico accademico ma più in generale a quanti vogliono rileggere in questa prospettiva molti fenomeni della contemporaneità.