

Valentina stava cercando
di convincere la mamma a darle il permesso
di aprire un profilo Facebook;
conosceva a memoria
il palinsesto di MTV,
però non si perdeva
una fiction
di Rai Uno.
Soprattutto,
le piaceva
guardare la TV
con il suo papà,
perché in quei momenti tutte le preoccupazioni
sembravano scomparire.

Sara Sampietro

Teen television

Televisione crossmediale
e adolescenti in Italia

FrancoAngeli

MediaCultura

Indice

Prefazione. Reinventing Television Studies. I giovani e l'esperienza della tv convergente, di Mariagrazia Fanchi	pag.	7
Introduzione	»	9
1. Linee guida al disegno di ricerca	»	21
1.1. Il soggetto al centro della convergenza televisiva	»	22
1.1.1. Spettatori performanti	»	22
1.1.2. Spettatori cross-piattaforma	»	30
1.1.3. Il soggetto situato	»	34
1.2. Fondamenti metodologici per lo studio della cross-medialità	»	43
1.2.1. Il fondamento "grounded"	»	43
1.2.2. Approccio mobile	»	56
1.2.3. Approccio multi-metodo	»	59
2. Adolescenti e pratiche televisive convergenti	»	69
2.1. Le parole chiave del consumo convergente	»	71
2.2. La crossmedialità: un percorso a più livelli	»	77
2.3. Le quattro dimensioni della convergenza	»	82
2.3.1. Prima dimensione: definizione della situazione fruitiva	»	84
2.3.2. Seconda dimensione: condivisione	»	91
2.3.3. Terza dimensione: azione sul contenuto	»	97
2.3.4. Quarta dimensione: accrescimento del bagaglio conoscitivo	»	104
2.4. Le variabili di dinamizzazione del modello	»	107

3. La convergenza televisiva nell'ambiente domestico	pag.	109
3.1. La domestication e il nuovo scenario della convergenza televisiva	»	110
3.2. Gestione del tempo domestico e pratiche convergenti	»	113
3.3. Economia spaziale e pratiche convergenti	»	123
3.4. Relazioni familiari e pratiche convergenti	»	130
4. Dalle relazioni amicali ai consumi convergenti	»	145
4.1. Cerchie amicali e incorporazione delle pratiche convergenti	»	146
4.1.1. Composizione delle cerchie amicali	»	155
4.1.2. Modalità di gestione delle cerchie relazionali	»	163
4.2. Cerchie amicali e orientamento dei percorsi convergenti	»	164
5. Spettatori convergenti: quattro profili a confronto	»	169
5.1. Marco: "un giovane conservatore"	»	171
5.2. Chiara: una gestione flessibile e dinamica della crossmedialità	»	176
5.3. Martina: da spettatrice a "promotrice"	»	180
5.4. Lorenzo e la ricerca di un profilo spettatoriale alternativo	»	183
6. Conclusioni: verso un'analisi situazionale del consumo convergente	»	191
6.1. La varietà e la mutabilità del consumo convergente	»	192
6.2. Un modello di analisi situazionale	»	198
6.3. Aree di approfondimento e sviluppi investigativi	»	200
Riferimenti bibliografici	»	203

Introduzione

Il Professor Mark Bauerlein afferma che fanno parte della “generazione più sciocca della storia”, mentre la psicologa Jean Twenge li ritiene profondamente narcisisti. Robert Bly è convinto che Internet abbia eroso la loro neocorteccia cerebrale e i manager americani sostengono che, quando escono dalle scuole superiori, non sono assolutamente preparati alla realtà lavorativa. In questa prospettiva, la cosa più saggia da fare sembrerebbe seguire il consiglio di Bauerlein, riportato sulla copertina del suo libro: “Non fidatevi di chi ha meno di trent’anni”.

D. Tapscott, *Net Generation*

L’esperienza di ricerca *field* ti insegna a rapportarti a ogni incontro, a ogni conversazione con la medesima attenzione e il medesimo rispetto, nella consapevolezza che ogni singola intervista può divenire occasione non solo per arricchire il proprio bagaglio conoscitivo, ma anche per godere di una stimolante situazione relazionale. A volte basta una semplice dichiarazione o un solo sorriso e anche il più freddo e asettico colloquio può trasformarsi in una piacevolissima e interessante conversazione. Ti rilassi, ma al contempo cerchi di memorizzare ogni singola parola del tuo interlocutore, perché hai la netta sensazione che quella chiacchierata inaspettatamente possa condurti verso nuove riflessioni interpretative, a ripensare il tuo oggetto di studio da una differente prospettiva.

Il progetto di ricerca qui descritto nasce proprio da uno di questi “inaspettati incontri”. Erano circa le sette di sera, stava per concludersi una lunga giornata di interviste con ragazzi adolescenti – più o meno timidi, più o meno chiacchieroni, più o meno indisponenti –. Ero molto stanca, ma soprattutto annoiata, perché in ore e ore di *field* avevo raccolto pochissimi dati rilevanti. Non capivo se imputare la colpa dell’insuccesso alla mia scarsa capacità di interazione con ragazzi più giovani o, invece, alla difficoltà dei miei intervistati nell’articolare un discorso che andasse oltre il «boh non lo so», «mi piace perché mi piace».

Poi è entrata nella sala di intervista Valentina, una ragazzina magrissima, con il volto infantile e un’andatura timida e goffa: «Ciao, tu devi essere Valentina, siediti pure». Valentina ha iniziato pacatamente a rispondere alle mie domande; mi guardava dritto negli occhi, sorrideva in continuazione e appariva così sincera e disponibile da ammaliarmi con le sue pa-

role. In pochi minuti ero già a conoscenza di molti particolari della sua vita: frequentava la quinta ginnasio; aveva dovuto cambiare istituto perché nel precedente non era riuscita a integrarsi con le compagne, che la consideravano “bruttina” e “sfigatina”; era affezionatissima ai suoi genitori; stava cercando di convincere la mamma a darle il permesso per aprire un profilo *Facebook*, in *Messenger* aveva già un *account* ma lo usava poco; conosceva a memoria il palinsesto di *MTV*, nel frattempo, però, non si perdeva una fiction di *Rai Uno*. Soprattutto, le piaceva guardare la TV in sala con il suo papà, perché in quei momenti tutte le preoccupazioni sembravano scomparire (niente più versioni di greco, niente compagne acide e antipatiche... niente di niente).

L'intervista durò circa due ore; due ore che hanno fatto vacillare tutte le poche certezze che avevo sulla generazione dei “nativi digitali”. Valentina, infatti, presentava un profilo molto diverso rispetto a quella generazione digitale, che tante volte ci è stata descritta come sempre meno interessata al consumo televisivo, votata al culto di Internet e dotata di conoscenze e competenze medialità nettamente superiori a quelle dei genitori. Il suo atteggiamento “conservativo” mi sembrava, dunque, essere un buon punto di partenza per mettere in questione alcuni “miti” sulla *digital generation*, in riferimento a una certa sopravvalutazione della predisposizione verso forme innovative di fruizione.

Da questo incontro con Valentina è nato il mio interesse per i consumi televisivi degli adolescenti, a cui ho poi dedicato il progetto di ricerca presentato in questo volume.

Obiettivi dell'indagine

Obiettivo primario del progetto che stiamo per raccontare è la comprensione delle pratiche televisive convergenti degli adolescenti, a partire da una ricostruzione dei fattori che possono orientare i diversi atteggiamenti fruitivi.

Al di là delle ondate di «panico morale» (Drotner 1999)¹, legate alle paure e ai rischi connessi ai nuovi media e al di là dell'adesione al mito dei «nativi digitali» come soggetti dotati di competenze e abilità superiori a quelle dei loro genitori (Prensky 2001) appare infatti necessario studiare le esperienze *crossplatform*, contestualizzandole all'interno del set di opportunità e di vincoli culturali e sociali che strutturano la quotidianità dei ragazzi.

¹ Le riflessioni di Drotner affondano le radici in studi intrapresi già nei decenni precedenti, prima dello sviluppo dei media digitali. Si veda anche Cohen 1972.

L'idea è quella di ricostruire le condizioni che sono alla base di dinamiche di "accomodamento" su pratiche più "tradizionali" presso una categoria di pubblico che sembrerebbe possedere tutte le caratteristiche di *literacy* e dotazione mediale per attuare compiutamente un ingaggio convergente.

In altri termini, si tratta da un lato di esplicitare e approfondire la natura complessa e poliedrica del consumo convergente, dall'altro, di mettere in luce alcuni limiti e semplificazioni dei modelli che descrivono i nuovi scenari digitali: in particolare, l'interpretazione della "convergenza" come un termine ombrello che include e pone sullo stesso livello fenomeni di natura e portata molto differente e la visione dei "nativi digitali" come una generazione naturalmente portata all'innovazione.

Ripensare la convergenza

Il termine ombrello di "convergenza" tiene insieme e descrive una serie di fenomeni diversi, anche se spesso intrecciati tra loro. Si possono, infatti, distinguere una dimensione tecnologica (legata alla digitalizzazione e alla moltiplicazione delle piattaforme attraverso cui è possibile accedere ai contenuti mediali); una dimensione istituzionale ed economica (legata alla nascita di conglomerati globali e alla moltiplicazione di offerte commerciali); una dimensione estetica e linguistica (con testi che diventano marchi e brand "estesi") e infine una dimensione culturale che si apre a nuove relazioni che intercorrono tra produzione e consumo, tra professionisti e spettatori (Scaglioni, Sfardini 2008).

Appare necessaria, dunque, una ridefinizione profonda del consumo televisivo in termini di personalizzazione e di integrazione di più dimensioni. Dal punto di vista della personalizzazione, la TV sembra sempre più configurarsi come *multitiming* e *multiplating*, offrendo al fruitore la possibilità di riorganizzare i tempi e le situazioni di consumo in linea con le sue effettive esigenze e aspettative quotidiane.

In the most common form, personalized TV is linked to a piece of hardware by way of a personal video recorder (PVR) which in principle offers the user the same control over the broadcast flow as formerly was linked to the video recorder. This means, the possibility of pause, rewind, fast-forward (in the part of the broadcast which is saved at the given *time*), slow motion, etc. Hence, personalized TV makes it possible for the viewers to watch what they want when they want (Siapera 2004, p. 89).

La multiv non promette di essere soltanto *anytime*, ma di diventare anche *anywhere*, ovvero di uscire dalle mura domestiche per farsi esperienza sempre

disponibile, indipendentemente dalla propria particolare collocazione fisica (Scaglioni, Sfardini 2008, p. 21).

Non solo la piattaforma televisiva acquista flessibilità temporale e spaziale, ma si arricchisce anche di nuove funzionalità, soprattutto grazie alla sua costante integrazione con altre piattaforme (Casetti 2009). Quel che emerge è una moltiplicazione dei possibili percorsi che connettono produzione e consumo: in questo senso, la convergenza significa, in primo luogo, “divergenza” delle piattaforme e dei device con cui si accede ai programmi. Per dirla in altri termini: la televisione (il *medium*) non contempla più un solo apparecchio di fruizione (il televisore, appunto), ma esplora altri *touchpoint* di interazione con il pubblico; ed è proprio grazie al dialogo con altri strumenti che la TV si rinnova e riesce a mantenere la sua centralità nelle diete mediali.

La presenza di nuove e molteplici possibilità non implica però la loro immediata adozione (Grasso 2010), così come l’emergere di nuove pratiche e piattaforme non implica la subitanea scomparsa delle precedenti. Molti sono, infatti, i fattori che possono spingere i soggetti ad assumere un atteggiamento inerziale nei confronti delle nuove risorse offerte dallo scenario televisivo (a favore, invece, del mantenimento di pratiche e abitudini consolidate e conservative).

In altre parole, emerge nelle esperienze fruibili la convivenza di elementi tradizionali, lungamente sedimentati, e di altri fattori che invece mostrano un adattamento alle nuove opportunità digitali. Da qui deriva l’importanza di analizzare nel dettaglio le diverse configurazioni che può assumere il consumo convergente nelle effettive pratiche quotidiane dei soggetti, passando da una visione uniforme e indistinta delle esperienze fruibili a una loro categorizzazione più puntuale.

Una generazione di esperti?

I giovani vengono descritti come «utenti dotati di maggiore flessibilità e creatività rispetto agli adulti, dal momento che sono meno condizionati da routine consolidate e, allo stesso tempo, sono naturalmente attratti dai cambiamenti e dalle novità» (Livingstone 2009, trad. it. 2010, p. 34; si veda anche Ito 2008). Sono nati e cresciuti con le tecnologie digitali, per questo le utilizzano e le incorporano con grande facilità e naturalezza, alimentando la retorica che li definisce «internet generation» (Livingstone, Bober 2003), «cyberkids», «nativi digitali» (Palfrey, Gasser 2008) o esponenti di una “generazione digitale” (Prensky 2001)². Le loro conoscenze e competenze

² La letteratura sul tema appare molto estesa. Si vedano, ad esempio, Buckingham 2006; Buckingham, Willet 2006; Facer, Furlong 2001; Mackay et al. 2005; Montgomery 2008;

vengono, inoltre, quotidianamente rafforzate dal confronto con la cerchia dei pari, da considerarsi come fonte di stimoli e informazione alternativa e complementare agli stimoli elaborati all'interno del nucleo domestico (Peter *et al.* 2009). Si viene, così, a creare un vero e proprio gap generazionale al rovescio (Holloway, Valentine 2003; Ribak 2001). I media digitali sono infatti diversi da quelli che li hanno preceduti, come libri, fumetti, cinema, radio e televisione: in quei casi, anche se i genitori non conoscevano i contenuti particolari amati dai loro figli, potevano comunque accedere al *medium*, sapevano come usarlo e potevano, in molti casi, condividere la fruizione con loro. Nel caso delle nuove tecnologie, invece, le competenze richieste rendono molti genitori "immigrati" di quella società digitale che invece i loro figli abitano in qualità di "nativi" (Prensky 2001).

Molto raramente, nella nostra storia, i giovani hanno avuto capacità maggiori rispetto a quelle dei loro genitori, specie in ambiti cui si attribuisce un alto valore sociale [...]. Normalmente, invece, le competenze dei ragazzi (riguardo al mondo della musica o del gioco, per esempio) sono guardate dagli adulti con nostalgia, ma senza attribuire loro alcun valore serio (Livingstone 2009, trad. it. 2010, p. 69).

Il gap generazionale è talvolta così evidente da scardinare i consueti equilibri dell'ambiente familiare: per esempio, non è raro che siano i figli, e non i genitori, a raccogliere informazioni sulle nuove tecnologie, in vista di possibili acquisti o ad occuparsi del funzionamento e della manutenzione degli apparati già presenti nell'abitazione o, infine, a guidare gli altri familiari nell'apprendimento dell'utilizzo dei diversi device³.

Lo scarto esistente in materia di consumi medialità tra le nuove generazioni e il mondo degli adulti è alimentato in particolare dalla naturalezza e spontaneità con cui i ragazzi si rapportano all'offerta digitale, che rappresenta per loro il "brodo socio-tecnologico" in cui sono nati e cresciuti. Se gli adulti hanno dovuto apprendere strategie e tattiche per gestire il nuovo sistema mediale, al contrario i giovani hanno avuto la possibilità di rapportarsi fin da piccoli alla cultura digitale, divenendone essi stessi espressione.

Palfrey, Gasser 2008; Tapscott 1997, 2008; Livingstone 2002; Livingstone, Haddon 2006; Aroldi 2011b.

³ La rilevanza data alla *expertise* dei figli non è, però, solo attribuibile a un gap di conoscenze, ma anche a una sempre maggiore frequenza a mettere al centro della vita familiare i bisogni, i desideri, le attività dei figli. Le variazioni demografiche hanno avuto un ruolo fondamentale in questo senso: i nativi digitali, infatti, sono cresciuti in famiglie di ridotte dimensioni rispetto alle generazioni precedenti. Sono, così, aumentate le possibilità per i genitori di seguire i bambini/ragazzi in tutte le loro diverse attività (da quelle scolastiche a quelle ricreative), valorizzando al massimo ogni loro competenza e attitudine (Daly 2004; Rosenfeld, Wise 2000).

Kirsten Drotner (2000), a questo proposito, delinea tre diverse dimensioni attraverso cui i giovani vivono il contesto mediale: *innovazione*, *interazione* e *integrazione*. Per quanto riguarda l'*innovazione*, Drotner fa notare come i giovani siano in grado di combinare una molteplicità di media con un'attitudine *multitasking*, facendo in tal modo un uso creativo delle opportunità che hanno a disposizione (Bruns 2008; Ito 2008). A proposito dell'*interazione*, la studiosa osserva invece come i ragazzi entrino in relazione gli uni con gli altri all'interno e attraverso diversi media, facendo riferimento a svariati contenuti e piattaforme mediali e sviluppando così nuove opportunità in termini di interattività e connettività (Fornäs 2002). Con *integrazione*, infine, viene indicata la trasformazione della tradizionale distinzione tra interazione primaria (faccia a faccia) e secondaria (legata ai mass media) nelle diverse forme della comunicazione mediale.

Sempre nell'ottica di descrivere e sintetizzare il comportamento digitale degli adolescenti rispetto alle generazioni adulte, Don Tapscott individua otto principi che, dal suo punto di vista, guidano le scelte fruibili dei più giovani:

- *Libertà*: i “nativi digitali” «insistono sulla libertà di scelta, ingrediente di base della “loro dieta mediatica”. Invece di ascoltare la Top Ten dei brani più trasmessi dalle radio, creano direttamente le playlist delle tracce musicali che preferiscono, selezionandole tra i file disponibili in Rete» (Tapscott 2008, trad. it. 2011, p. 91).
- *Personalizzazione*: gli adolescenti di oggi considerano la personalizzazione come un driver primario attraverso cui interfacciarsi con i contenuti e le tecnologie mediali. Tendono infatti a piegare ogni pratica alla temporalità e alle routine della loro quotidianità, secondo una logica fortemente “io-centrata”.
- *Valutazione*: avendo a disposizione un gran numero di strumenti e di informazioni sono soliti valutare nel dettaglio l'utilità, l'efficacia e l'effettivo potere informativo e intrattenitivo di ogni prodotto da loro fruito.
- *Integrità*: i “nativi digitali” sembrano avere «la sentenza facile» (Tapscott 2008), potendo contare su un'offerta sempre più ampia e poliedrica, si dichiarano disposti ad abbandonare un prodotto e un brand mediale, non appena questi non si dimostrino più in grado di assecondare le loro aspettative e di rispettare le promesse fatte al pubblico.
- *Collaborazione*: gli adolescenti «sono collaboratori naturali; fanno parte di una generazione nata per creare relazioni [...]. Collaborano online nei gruppi delle chat, giocano ai videogame in modalità *multi-player*, si scrivono e-mail, si scambiano file per la scuola, il lavoro o semplicemente per divertimento. Si condizionano a vicenda attraverso quelle che definiscono “reti di Net-fluenza”, dove si

discute di brand, aziende, prodotti e servizi» (Tapscott 2008, trad. it. 2011, p. 91).

- *Divertimento*: i giovani d'oggi ricercano esperienze fruibili che abbiano in sé una componente di coinvolgimento ludico e intrattenitivo, dal momento che «divertirsi mentre si usa un prodotto è importante quanto avere un oggetto che assolva alla funzione per cui è stato progettato» (Tapscott 2008, trad. it. 2011, p. 91).
- *Velocità*: «Vivono a un ritmo molto rapido. Sono abituati ad avere una risposta subito, 24 ore su 24 ore, ogni giorno. I videogame danno un feedback istantaneo, *Google* fornisce una risposta alle loro richieste in un nanosecondo [...]. Ogni messaggio istantaneo deve avere un ritorno immediato; se ciò non avviene, reagiscono irritandosi o iniziano a preoccuparsi» (Tapscott 2008, trad. it. 2011, p. 112).

Anche le ricerche in ambito italiano per spiegare l'atteggiamento fruitivo degli adolescenti tendono a soffermarsi sul concetto di cultura digitale, da intendersi come insieme di aspettative di comportamento nei confronti dei media digitali. In quest'ottica, nel saggio introduttivo di *Crossmedia cultures* (2010), Francesca Pasquali, Barbara Scifo e Nicoletta Vittadini identificano tre fattori propri dell'atteggiamento convergente dei nativi digitali: *partecipazione*, *ri-mediazione* e *bricolage*. In primo luogo le autrici notano nei processi di consumo degli utenti forti spinte alla partecipazione. La partecipazione si traduce nell'essere "always-on", nell'apertura costante all'inclusione nel flusso di comunicazione che alimenta le reti sociali di appartenenza.

"Scaricare" per essere parte della rete di chi scambia contenuti via Internet e della digital sharing economy che contribuisce ad alimentare. Cercare, acquisire e scambiare contenuti mediali per prendere parte – attraverso una sorta di economia del dono – alla costruzione del capitale della rete dei pari. Consumare ed esibire le proprie pratiche di consumo (attività non certo nuova) nelle performance identitarie online per qualificarsi come parte delle audience diffuse e connesse tipiche degli ambienti digitali (Pasquali et al. 2010, p. XXVI).

Sul piano della ri-mediazione, le piattaforme vengono utilizzate come vere e proprie *commodity*, da integrare tra loro in un'ottica di repertori, configurazioni tecnologiche composte a partire dalle routine e aspettative quotidiane dei soggetti. Allo stesso modo i processi di *bricolage* sui prodotti sia in un'ottica di *re-packaging* (come per esempio la sintesi in unico video degli avvenimenti di un'intera serie televisiva), sia in un'ottica di decontestualizzazione (il ritaglio delle scene più significative) sono concentrati sulla costruzione di "pacchetti di contenuti" con una funzione di carattere simbolico e identitario.

I contributi fino a ora citati non fanno che sottolineare l'importanza che il consumo mediale assume nell'esperienza giovanile sia dal punto di vista della costruzione del progetto identitario, sia dal punto di vista dell'offerta di stimoli e risorse per la gestione della vita quotidiana.

L'agire dei più giovani, infatti, ha in primo luogo un carattere esplorativo: online viene ricercata quell'autonomia che è spesso ostacolata offline; si sperimentano nuove forme di espressione identitaria; si maturano competenze dall'elevato valore simbolico; si assumono rischi sul terreno delle esperienze personali e delle norme sociali; si integrano, infine, le dimensioni on e offline per sviluppare quel progetto del sé che è così caratteristico della tarda modernità (Livingstone 2009, trad. it. 2010, p. 46).

In questo quadro, i media sono ben lontani dal rappresentare risorse "neutre"; al contrario, specie negli ultimi anni con la diffusione di contenuti e tecnologie espressamente dedicate alla cultura giovanile, i mezzi di comunicazione hanno saputo ridefinire il proprio statuto, configurandosi come elementi attivi nel processo di costruzione degli stili culturali e di consumo delle giovani generazioni (Brown et al. 2005; Buckingham, Bragg 2004; Kinder 1999; Kline 1993).

L'importanza che il consumo mediale riveste per queste nuove generazioni non sempre, però, sembra andare di pari passo con le loro effettive competenze e conoscenze. A tal proposito, se molta della letteratura relativa alla generazione digitale⁴ sembra porre in risalto e, in alcuni casi, sopravvalutare quelle che sono le forme più avanzate e proattive di fruizione mediale, finalità di questo lavoro è, invece, quella di offrire uno sguardo più ampio sulle modalità con cui i giovani impiegano piattaforme e contenuti mediali. Come, infatti, hanno provato a sottolineare studi recenti, focalizzati sul target giovanile – tra cui ricordiamo, in ambito italiano, il già citato *Crossmedia cultures* (2010) e il progetto *Abitanti della rete*, coordinato da Chiara Giaccardi (2010a)⁵ – numerosi sono i fattori che possono inibire i soggetti adolescenti nel percorrere la strada dell'innovazione digitale, "acomodandosi", invece, su forme fruibili più consolidate e tradizionali.

The vast majority of young people born in the world today are not growing up as Digital Natives. There is a yawning participation gap between those who are Digital Natives and those of the same age, but who are not learning about digital technologies and living their lives in the same way (Palfrey, Gasser 2008, p. XXV).

⁴ Il riferimento è, in particolare, a Tapscott 1997, 2008; Palfrey, Gasser 2008; Prensky 2001.

⁵ In ambito straniero, invece, un buon esempio di lettura critica del mito dei «nativi digitali» è rappresentato da Livingstone 2009; Buckingham 2006.

Infatti, accanto a fattori individuali (legati al profilo socio-culturale del soggetto, al suo interesse per l'universo televisivo e alle sue effettive conoscenze e competenze mediali) influiscono nella definizione del comportamento convergente variabili di carattere contestuale (per esempio, i rapporti relazionali con la cerchia familiare e amicale e i vincoli spazio temporali propri delle diverse situazioni di consumo).

La ricerca

Per raggiungere gli obiettivi conoscitivi appena descritti si è scelto di strutturare un progetto d'indagine articolato secondo tre step sequenziali, logicamente e temporalmente interrelati:

- *Fase di start up*: attraverso la conduzione di quattro gruppi di discussione si sono analizzate, in un'ottica esplorativa, la natura e la morfologia delle dinamiche di fruizione crossmediale del pubblico adolescente.
- *Fase di approfondimento dei dati*: in questa fase si è voluto investigare nel dettaglio il ruolo esercitato nel modellare il consumo crossmediale da due fondamentali ambienti socio-relazionali entro cui si iscrive l'esperienza sociale degli adolescenti:
 - *l'ambiente amicale*: la rilevanza delle relazioni tra pari sia come driver, sia come contesto di consumo è stata analizzata attraverso venti mini gruppi naturali in cinque diverse località (Milano, Torino, Verona, Roma, Napoli);
 - *l'ambiente domestico*: il vissuto dell'ambiente domestico (in rapporto a fattori spaziali, temporali, relazionali) è stato, invece, analizzato attraverso un panel di dodici soggetti che hanno seguito un percorso di ricerca della durata di cinque settimane, in cui si sono impiegate differenti tecniche di indagine (intervista *face to face*, intervista telefonica, diari di consumo, monitoraggio dell'attività di discorsivizzazione dei prodotti televisivi online).
- *Fase di test, approfondimento*: l'elaborazione dei dati delle fasi di *start up* e di *approfondimento* ha permesso di elaborare alcune categorie analitiche e interpretative che si è deciso poi di testare e approfondire in uno step conclusivo di ricerca, organizzato a partire da venti interviste telefoniche semistrutturate. A questo stadio della ricerca, si è scelto di "chiudere" lo sguardo su un *range* limitato e definito di pratiche, piattaforme e prodotti; l'esperienza delle prime due fasi di indagine ha, infatti, posto all'attenzione l'esigenza di indagare a un livello più circoscritto il funzionamento di dinamiche fino a quel momento frutto di osservazioni e di riflessioni ad ampio raggio. Meccanismi complessi e spesso sfuggenti, traslati da

un'ottica macro a una micro, possono, infatti, essere letti con maggiore facilità e immediatezza. In particolare, l'attenzione è stata focalizzata sull'offerta dei canali digitali free, che, nel periodo intercorso tra l'inizio della ricerca e la sua conclusione, si è particolarmente sviluppata, risultando attrattiva anche per il target degli adolescenti (si pensi a canali come *Real Time*, *DMax* e *La5*, che hanno fatto conoscere al grande pubblico il genere *factual entertainment*)⁶.

Organizzazione del volume

La restituzione dei risultati di ricerca ripercorre gli step concettuali che hanno guidato verso la formulazione del modello interpretativo. Un altro elemento che caratterizza la struttura del volume, al di là della centralità del modello interpretativo, è la scelta di integrare e porre in dialogo tra loro ricostruzione teorica e analisi dei dati empirici: questi due elementi sono stati sviluppati congiuntamente nei diversi capitoli, in maniera tale da offrire una lettura quanto più completa e approfondita di ogni argomento trattato. La scelta di integrare teoria e analisi empirica appare, inoltre, in linea con l'impostazione metodologica dell'intero progetto: un approccio *grounded* caratterizzato da un confronto costante tra azione teorica e movimento empirico e da obiettivi conoscitivi flessibili, definibili sulla base dei risultati gradualmente raccolti.

Più nel dettaglio, il testo si organizza in sei capitoli. Il primo è dedicato alla descrizione dei cardini dell'impianto di ricerca. Apriamo questo capitolo ripercorrendo sinteticamente i contributi teorici e le riflessioni empiriche che guidano verso una nuova centralità del soggetto, non solo come unità di analisi, ma come oggetto stesso dell'analisi: "pedinando" i fruitori in riferimento all'intero delle loro performance di consumo è infatti possibile superare «gli scogli posti dalla frammentazione, l'interstizialità e la dispersione tipica del consumo mediale contemporaneo che lo rendono difficilmente osservabile» (Pasquali, Vittadini 2010, p. 218).

A seguire, l'attenzione si sposta sui tre principi metodologici alla base dell'organizzazione dell'impianto di ricerca.

In primo luogo, la scelta di focalizzarsi sul soggetto situato è stata valorizzata, come già anticipato, da un andamento di indagine di tipo processuale, caratterizzato da un dialogo costante e continuo tra raccolta dei dati, loro interpretazione e impostazione-ricalibrazione dei successivi passi di ricerca. Si tratta di una scelta che richiama in un'ottica *grounded* (Glaser, Strauss

⁶ L'intero progetto di ricerca ha coperto un arco temporale esteso: da settembre 2009 a ottobre 2011 (le prime due fasi); da novembre 2012 a febbraio 2013 (l'ultima fase).

1967, Charmaz 2006, Mey, Mruck 2007, Tarozzi 2008) il ruolo dell'oggetto nel sollecitare induttivamente le questioni di ricerca e nel guidare l'indagine in un continuo *interplay* tra movimento empirico e azione interpretativa.

Altro tratto caratterizzante del nostro percorso di ricerca è stata la scelta di accostarsi all'oggetto di studio con uno sguardo multi-localizzato e mobile (Buscher *et al.* 2011), così da poter inquadrare le forme di decentramento ed espansione delle occasioni di fruizione e discorsivizzazione dei prodotti mediali che caratterizza l'esperienza di consumo degli spettatori contemporanei. La mobilità e la multi-focalizzazione dello sguardo è stata, poi, ulteriormente rafforzata dalla decisione di utilizzare sinergicamente più metodologie, in maniera tale da avere una visione multi-prospettica dei fenomeni analizzati.

Con il secondo capitolo, si entra nel vivo dell'analisi, grazie alla spiegazione del nostro modello interpretativo in tutte le sue diverse componenti, per poi passare a descrivere le differenti variabili che intervengono nelle configurazioni di consumo convergente, sia a livello contingente, definendo repentini passaggi tra pratiche e situazioni fruibili differenti (dalle più "tradizionali" alle più innovative), sia a un livello "macro", in rapporto alla definizione dell'atteggiamento complessivo del fruitore.

L'analisi è rivolta, in particolare, ai contesti sociali con cui gli adolescenti abitualmente si confrontano: l'ambiente domestico e la cerchia amicale. Sia l'ambiente domestico (oggetto del terzo capitolo), sia la cerchia amicale (oggetto del quarto capitolo) contribuiscono, infatti, a modellare le pratiche crossmediali e al contempo vengono loro stessi modellati dall'emergere e dalla diffusione di nuove risorse mediali.

Con il quinto capitolo si prendono, poi, in considerazione quattro differenti ritratti di ragazzi, che ben esemplificano come l'unione di fattori soggettivi e contestuali-relazionali possano dar vita a percorsi ed esperienze di consumo convergenti tra loro molto differenti.

Nella parte conclusiva (sesto capitolo), passando da un'analisi dedicata dei singoli fattori a un'analisi integrata e sinergica di tutte le componenti (contesto, fattori soggettivi, caratteristiche dei contenuti), proveremo a elaborare un approccio di ricerca situazionale alla convergenza televisiva: un approccio, cioè, finalizzato a cogliere il carattere multi-fattoriale dell'esperienza fruibile e in grado di fotografare e mappare gli equilibri contingenti entro cui il consumo si colloca.

Ringraziamenti

A tutti i professori e colleghi di Dottorato del Dipartimento di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo dell'Università Cattolica, con cui ho avuto modo di discutere e confrontarmi.

A Mariagrazia Fanchi, punto di riferimento e sostegno irrinunciabile, non solo durante quest'ultimo lavoro, ma nel corso del mio intero percorso di formazione.

A Francesco Casetti, per la fiducia e la stima dimostratemi negli anni.

A Chiara Giaccardi e Matteo Tarantino, il cui invito a collaborare al progetto *Abitanti della Rete* ha rappresentato un'importante occasione per approfondire i miei studi sui consumi del pubblico adolescente.

Ai membri degli istituti OssCom e Ce.R.T.A.: le loro ricerche e le loro pubblicazioni hanno offerto una sponda preziosa a questo lavoro.

Al dipartimento di *Research* di *MTV Italia*, senza la cui collaborazione la ricerca contenuta in questo volume non sarebbe stata possibile.

Ai colleghi di *Digicast - Rcs MediaGroup* per avermi incoraggiato anche nei momenti più difficili. In particolare il mio grazie più sincero va a Elena, Marco e Sebastian che mi hanno offerto un concreto aiuto nelle diverse fasi di stesura e riletture del testo.

Alla *2b Research* (la Blondie, il Cecco e il Mone) e ad Alberto Bourlot per avermi trasmesso per primi la passione per la ricerca.

Ai miei familiari, ai miei amici, e a Pino e Marilena per il loro affetto.

Alla disponibilità di Tina e Sonia.

Alla pazienza e alla premura di Daniele.

A tutti i ragazzi intervistati, il vostro vissuto, le vostre storie e riflessioni sono il cuore di questo lavoro e di questa ricerca.