

Mario Morcellini

Mario.morcellini@uniroma1.it

Facoltà di Scienze della Comunicazione

Sapienza Università di Roma

Mario Morcellini

Nuovi network sociali non identificati. Che c'è dentro la relazione giovani/media

È diventato difficile leggere i giovani. Già di per sé l'impresa si presenta come rischiosamente pedagogica e adultocentrica, ma questo è un pericolo che le scienze sociali hanno sempre corso con disinvoltura. C'è invece qualcosa che è radicalmente diverso dal passato, e consiste nella difficoltà di collegare l'esperienza quotidiana a un orizzonte sociale.

La condizione di chi si affaccia alla vita costringe a percorrere il complesso, incerto e traumatico itinerario di costruzione della propria personalità individuale e sociale, senza far troppo conto sul ruolo delle istituzioni e degli adulti. È per questo che la fatica di crescere si fa sempre più acuta: l'esperienza del fallimento è continua e nella modernità le incertezze predominano sulle certezze. I soggetti in formazione cercano di ridefinire la propria personalità in una realtà estremamente confusa e contraddittoria, a causa della profonda *crisi valoriale e normativa* che la caratterizza e la "segna".

Ma cosa significa oggi la parola *giovane*, tanto amata dal sistema dei media? Essa si presenta a prima vista come parola *energetica*, quasi una metafora della forza e delle capacità del soggetto. Cosa implica in termini di *rappresentazione* e di *comunicazione*? È necessario porre questo termine, e tutto ciò che esso sottintende, al centro di una riflessione scientifica. Nello sbrigativo sistema mentale degli uomini di oggi, giovane significa "moderno", *radicalmente nuovo*, e solo in ultima istanza *in-formazione*. Eppure è proprio questa sua condizione a denotare lo status sociale del giovane, l'evidenza di essere *in transizione*. Riadattando la suggestiva formula di Pier Giovanni Grasso (1974) - il primo a parlare in tempi non sospetti di transizionalità della condizione giovanile - il giovane è al tempo stesso un soggetto di volta in volta da proteggere, e a cui dunque indirizzare quote rilevanti di affettività e di tutela, o da interpretare enfatizzando la dimensione dell'autonomia.

Proprio cercando di scrutinare meglio cosa c'è dentro il concetto di individualismo, si può assumere che una delle sue caratteristiche è il *presentismo*, l'atto di *non rinviare nessuna soddisfazione*, collazionare, stoccare esperienze, conoscenze e relazioni. Questo processo di accumulazione e ricerca continua di stimoli, così come l'abbreviazione delle esperienze sentimentali, altro non è che un farmaco riparatorio rispetto alla *drammatica mancanza di peso delle istituzioni e degli adulti*. È impossibile non scorgere nella leggerezza del loro ruolo una spinta di amplificazione all'individualismo.

Non è un caso infatti che il nomadismo dei giovani moderni oscilli fra il desiderio di protagonismo, strettamente collegato al rinnovato individualismo, e il *malessere* di chi risente di una carestia di punti di riferimento, al quale non c'è alcuna soluzione immediata. Gli individui, soprattutto se giovani, necessitano di esprimere i loro *vissuti problematici* e rileggerli secondo modalità più adeguate: è necessario offrire uno spazio di ascolto e di confronto ai ragazzi, nel quale possano far emergere i propri disagi all'interno di una relazione autentica, fronteggiando quella tendenza che, nella drammatica precarietà dei tempi moderni, da distruttiva diventa *autodistruttiva*. La comunicazione può assumere, anche in questo senso e certamente non da sola, una *funzione di riscatto sociale*; è urgente riaffermare la forza della comunicazione sviluppando la capacità

di avvicinamento, con la parola, ai vissuti dei giovani, alla ricerca di un progetto di vita. Spesso invece lo sforzo di riduzione delle distanze fra giovani e adulti si trasforma maldestramente in un eccesso di tutela e in una esasperazione dei sistemi di attesa da parte delle figure genitoriali, che non rispecchiano certamente i sistemi di scelta individuali dei propri figli. Il focus d'attenzione dovrebbe spostarsi in direzione del "dare voce ai giovani", alle loro esperienze, osservando la loro partecipazione "mediale": la comunicazione delle giovani generazioni è un labirinto di espressioni. E persino il corpo diventa una superficie descrittiva e testuale della condizione giovanile, per non dire degli stili di linguaggio e di abbigliamento. Ma cosa (ci) dicono i giovani? Straordinaria è la loro capacità di inviare segnali di individualismo e al tempo stesso di mediazione, e altrettanto elevata dovrebbe essere la nostra predisposizione a leggerli ed interpretarli.

Urge saper discernere l'aspetto di *autodistinzione*, puramente espressivo, funzionale all'esibizione di una propria soggettività, da quello che invece costruisce *modalità radicalmente nuove del rapporto sociale* e, dunque, nuovi stili di relazione e di interazione.

La capacità comunicativa dei giovani è certamente più interessante della loro forza di verbalizzazione; tuttavia come mai i giovani moderni inviano più segnali *di provocazione che di comunicazione*? Perché si presentano sulla scena in modo così *di-rompente*? Se è vero che i bambini e gli adolescenti oggi utilizzano metafore espressive e disponibilità tecnologiche, è altrettanto vero che riescono ad attivare quell'operazione di *socializzazione per tappe* che ha caratterizzato il processo di crescita dei loro genitori.

È difficile non ammettere sul piano teorico che la differenza di essere giovani oggi è *più implacabile di quella del passato*, tanto che anche le dinamiche e le strategie di socializzazione sono cambiate. Ma cosa c'è di *radicalmente nuovo* nella condizione giovanile? Quali sono i fenomeni e le aree espressive in cui più chiaramente "passa" qualcosa che è destinato a essere davvero *nuovo*? Occorre riflettere sulle *azioni sociali* sulle quali i giovani concentrano le loro attenzioni, problematizzando la dimensione del *tempo*, scavando nell'importanza delle attività cui si *dedicano* appassionatamente.

Cosa c'è di indiscutibilmente positivo nei giovani? Anzitutto l'atteggiamento *proattivo*, capace di mettere in campo *nuove forme di socialità* che promettono una società diversa e nuove interazioni non solo auto-referenziali: uno dei pericoli del tempo moderno è che la comunicazione finisca per essere *eccitazione dell'autoreferenzialità invece che della società*; è il rischio che conduce alla brutta diagnosi del nostro tempo, difficile da sedare, come tempo dell'individualismo, una formula poco convincente per i giovani.

Ciò che i giovani fanno con i media è irrimediabilmente diverso da quello che facevano in passato le precedenti generazioni, se non altro perché la modernità è un'ultrastimolazione di tecnologie e comunicazione. Dal punto di vista dei media, le nuove generazioni sono certamente interessanti e nessuno sembra avere il coraggio di proclamarlo. Il loro *multitasking tocca* e contamina le modalità di fruizione giungendo fino al punto più affascinante dell'autoproduzione culturale.

I sintomi di questa società parlano un linguaggio assolutamente positivo, meno centralità della televisione, meno infiammazione televisiva, sicuramente meno lettura dei giornali ma compensata da un comportamento sulla Rete spesso affascinante, anche se non dirompente.

Viviamo, di fatto, un "passaggio al futuro" graduale, che tuttavia emerge più espressivamente se si osserva con continuità l'universo giovanile. Vale, per certi aspetti, la metafora di un *salto d'epoca*: le tecnologie segnano i confini di una sorta di area extra-territoriale della casa, di difficile *accesso cognitivo* per i genitori. Tuttavia, nonostante le opportunità di coinvolgimento e interazione offerte dalle recenti tecnologie, si è assistito anche alla riscoperta di forme di fruizione in passato definite "di nicchia" o "d'élite", come il teatro, la musica classica, i musei, le mostre e i dibattiti culturali. È come se l'abitudine d'uso dei nuovi media spingesse i giovani a cercare forme di consumo partecipativo "altre" accanto a quelle praticate quotidianamente con il mouse o il telecomando Tv. Le nuove generazioni, attive, esplorative e capaci di leggere il flusso comunicativo, dimostrano di sapersi muovere sull'asse generalismo-personalizzazione, nella ricca e variegata offer-

I soggetti in formazione cercano di ridefinire la propria personalità in una realtà estremamente confusa e contraddittoria, a causa della profonda *crisi valoriale e normativa* che la caratterizza e la "segna".

ta di input mediali e culturali. La capacità di decidere quando, dove, perché, come e con chi comunicare - soprattutto nelle nuove esperienze di comunicazione e socializzazione legate a Internet e anche al cellulare - lascia intravedere l'immagine sfocata di viandanti che costruiscono la propria strada combinando diverse forme di consumo (Morcellini, Cortoni, 2007; CENSIS 2008).

È più importante la relazione che le persone instaurano fra i diversi arcipelaghi piuttosto che il singolo medium, ed è solo riflettendo sui percorsi ondivaghi e di rete attivati dagli individui rispetto ai processi e ai prodotti culturali, che possiamo giungere a una rappresentazione più puntuale del mondo comunicativo delle nuove generazioni. In questo senso, dunque, le famiglie di comportamenti delineate dalle relazioni tra i consumi culturali costituiscono la traccia di un generale pluralismo con cui i soggetti tendono a costruire il proprio menù.

Vale la pena riflettere su come, più in concreto, la rilevazione della centralità dei consumi culturali nel contesto della vita quotidiana dell'individuo possa consentire la messa a punto di un modello di analisi più adatto a spiegare le pratiche d'uso delle tecnologie. Il dato fondamentale è costituito dai *network delle relazioni comunicative del soggetto*, che evidenziano come siano le forme e i contenuti del discorso comunicativo a definire i comportamenti di utilizzo delle "macchine" mediali.

Tecnologicamente competenti e culturalmente attivi, i ragazzi sono tendenzialmente deprivati di molte chances di accesso alle risorse costitutive per le loro identità reali e materiali. Se l'attenzione della politica, l'esaurimento della forza educativa della famiglia e la precarizzazione del mercato del lavoro appaiono scoraggianti e anelastici, la comunicazione si offre come elastica e flessibile, una piattaforma che permette quelle condotte frustrate dalla realtà extramediale. Chat, forum, blog e social network sono al tempo stesso siste-

ma nervoso e ammortizzatore delle crisi, certamente non privi di pericoli e di nodi problematici da dover sciogliere con sensibilità e abilità.

Se la nostra cultura non prende atto del giacimento di frustrazioni che si sta alimentando, la dilatazione della sfera comunicativa rischia di diventare l'unica figura del rapporto con gli altri e, dunque, un ostacolo alla possibilità e alla volontà di uscire dal mondo virtuale.

La comunicazione può porsi come ponte tra le generazioni; essa è fattore di valorizzazione

La comunicazione può assumere, anche in questo senso e certamente non da sola, una *funzione di riscatto sociale*; è urgente riaffermare la forza della comunicazione sviluppando la capacità di avvicinamento, con la parola, ai vissuti dei giovani, alla ricerca di un progetto di vita.

ne e comprensione, elemento strepitoso di *allineamento alle culture giovanili*. Se si vuole *sapere sui giovani* bisogna studiare la comunicazione, la cui fortuna è quasi sempre implementata da una forte componente di soggettività giovanile. Chi studia i media è più facilitato a *capire i giovani* e a tentare la ricostruzione di un *nuovo e più saldo patto formativo*.

Bibliografia

- BAUMAN Z. (2002). *Modernità liquida*. Roma: Carocci.
- BESOZZI E. (2006). *Società, cultura, educazione. Teorie, contesti e processi*. Roma: Carocci.
- BOLTER J.D. & GRUSIN R. (2002). *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Milano: Guerini.
- CENSIS (2008). *Settimo Rapporto sulla comunicazione. L'evoluzione delle diete mediatiche giovanili in Italia e in Europa*, Milano: FrancoAngeli.
- CENSIS (2009). *Ottavo Rapporto sulla comunicazione. I media tra crisi e metamorfosi*, Milano: FrancoAngeli.
- DONATI P. (1998). *Lezioni di sociologia. Le categorie fondamentali per la comprensione della società*, Padova: Cedam.
- FABRIS G. (2008). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano: FrancoAngeli.
- GRASSO P., (1974), *Personalità e innovazione: ricerca psicologico-sociale sulla condizione giovanile di transizionalità culturale*, Roma: Coines.
- MORCELLINI M. (a cura di) (2004), *La scuola della modernità. Per un manifesto della media education*, Milano: FrancoAngeli.
- MORCELLINI M. (a cura di) (2005), *Il Mediaevo. TV e industria culturale nell'Italia del XX secolo*, Roma: Carocci.
- MORIN E. (2001), *I sette saperi necessari all'educazione del futuro*, Milano: Raffaello Cortina.