

# **GIOVANI & MEDIA**

## **TERZO RAPPORTO SULLA COMUNICAZIONE IN ITALIA**

**Milano, ottobre 2003**

## INDICE

Introduzione	Pag.	1
1. L'universo mediatico giovanile	“	4
1.1. I consumi mediatici	“	4
1.2. Le motivazioni alla scelta dei media	“	11
1.3. Media vicini e media lontani	“	13
2. Le differenze all'interno del mondo giovanile	“	17
2.1. Consumi giovanili e quasi adulti	“	17
2.2. Motivazioni ludiche e necessità d'uso	“	19
2.3. Media vicini e lontani nelle diverse generazioni	“	24
3. Il rapporto dei giovani con i media	“	28
3.1. Le aspettative	“	28
3.2. L'uso nel tempo libero	“	31
3.3. Il profilo ideale dei media	“	34
4. I contenuti preferiti dai giovani	“	38
4.1. I nuovi media	“	38
4.2. I media elettronici	“	41
4.3. I media a stampa	“	45
5. I media che i giovani non usano	“	53
5.1. Il rapporto con il tempo	“	53
5.2. Gli interessi suscitati dai diversi media	“	56
5.3. La presenza dei nuovi media nelle case	“	61
6. La percezione soggettiva del rapporto con i media. Un'analisi qualitativa	“	63
6.1. Il contesto	“	65
6.2. Mezzi di comunicazione e mass media	“	67
6.3. I mass media secondo i giovani	“	69
6.4. Il modello di fruizione dei media	“	71

## **INTRODUZIONE**

Il progetto Censis-Ucsi del Rapporto annuale sulla Comunicazione in Italia è giunto quest'anno alla terza edizione. Il primo anno ci siamo occupati dell'uso dei media al livello delle famiglie, il secondo anno delle diete mediatiche individuali, questo terzo rapporto si concentra invece sulle relazioni fra giovani e media.

Come ogni anno offriamo all'opinione pubblica e agli addetti ai lavori entro ottobre una carrellata dei principali risultati che sono emersi dalle elaborazioni preliminari dei dati raccolti fra giugno e luglio. Poi il lavoro di ricerca si approfondisce e un volume molto più articolato e complesso di dati e interpretazioni viene mandato in stampa in febbraio.

Anche quest'anno il Rapporto si compone sostanzialmente di due parti, una dedicata al lato della domanda di comunicazione, ossia della popolazione, o, come quest'anno, parte di essa, che usufruisce dei media, e una dedicata al lato dell'offerta di comunicazione, ossia i professionisti dell'informazione che producono e offrono i contenuti della comunicazione.

Quest'ultima parte nella presente terza edizione del rapporto è mirata ad un'analisi dei percorsi di praticantato che portano all'accesso alla professione; sul piano metodologico si è deciso di somministrare un articolato questionario a tutti i candidati che si presentano quest'anno all'esame di stato per accedere alla professione giornalistica; per tale ragione, poiché le sessioni di esame sono due, in aprile e in ottobre, non è stato possibile in questo testo preliminare dare conto dell'indagine perché ancora incompleta dato che la seconda tornata di questionari viene somministrata proprio il prossimo 31 ottobre; nel volume a stampa invece un capitolo sarà interamente dedicato al sensibile, strategico aspetto del praticantato, a partire dai dati di prima mano rilevati direttamente dall'indagine di campo in corso grazie alla collaborazione dell'Ordine dei Giornalisti.

Per quanto riguarda il lavoro di ricerca sul rapporto giovani e media, sul piano metodologico sono state svolte due indagini, una qualitativa ed una quantitativa. L'indagine qualitativa, effettuata nei mesi di Aprile e Maggio è stata condotta mediante interviste individuali di tipo "etologico", cioè nella casa del giovane intervistato. Le interviste, della durata di 2 ore circa, sono state articolate secondo un disegno di ricerca che ha tenuto conto delle variabili in grado di influenzare gli atteggiamenti, le modalità e i vissuti dei

giovani nella relazione con i media: cioè, il sesso, ampiezza demografica (grandi e piccoli centri), età (14-18, 19-24, 25-30) e condizione professionale (studenti, lavoratori).

L'indagine quantitativa, effettuata nel mese di Luglio è stata realizzata attraverso la somministrazione di un questionario strutturato ad un campione rappresentativo di 1.200 giovani - tra i 14 e i 30 anni - distribuiti su tutto il territorio nazionale. Le interviste sono state condotte attraverso il sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing); il personale che ha curato la rilevazione è stato preventivamente istruito sulle tematiche del questionario attraverso un briefing coordinato dal Censis.

Mettendo insieme queste diverse modalità di indagine abbiamo potuto evidenziare che il contesto generale d'impiego dei media da parte dei giovani è, prima di tutto, molto più esteso di quello del mondo adulto, con una maggiore propensione all'uso con funzione di svago e una minore attrazione verso i media a stampa. L'immediatezza è un carattere fondamentale, assieme alla leggerezza, alla velocità e, perché no, anche alla superficialità. Queste caratteristiche si accompagnano al bisogno di coinvolgimento emotivo, al bisogno di approfondimento, alla ricerca di soggetti autorevoli a cui fare riferimento. L'impressione generale che abbiamo ricavato si può riassumere dicendo che in realtà si possa parlare ai giovani di ogni cosa, bisogna però trovare il giusto modo per farlo.

Un'altra delle prime evidenze della ricerca ci dice che ad avere delle modalità di fruizione particolari dei media sono per lo più i giovani sotto i vent'anni. Passata questa soglia le abitudini dei giovani cominciano ad avvicinarsi notevolmente a quelle del mondo adulto, tanto da far ritenere che, almeno dal punto di vista dei comportamenti mediatici, la vera giovinezza sia l'adolescenza.

In generale i giovani, pur essendo grandi consumatori dei messaggi veicolati dai media, diffidano dei mezzi di comunicazione di massa. Considerano la comunicazione come uno scambio tra pari, e per loro sono il telefono cellulare e, in misura minore, internet gli strumenti più adatti a svolgere questo ruolo relazionale. I media come la televisione, i giornali, la stessa radio (per altro molto amata dai giovani), trasmettono informazioni, per cui sono degli strumenti che hanno più a che fare con la conoscenza che con le emozioni. Ecco che allora i giovani, che hanno una concezione emotiva e sentimentale del loro rapporto con i media, li usano piegandoli alle loro esigenze, oppure li impiegano, per abitudine o svago, ma non li amano. È il caso della radio, di cui viene apprezzata la capacità di interagire con essi,

parlando la loro stessa lingua o, al contrario, della televisione, davanti alla quale passano molto tempo, ma che raramente suscita il loro entusiasmo.

internet divide in due oltre che la popolazione in generale anche il pubblico giovanile. Per una metà dei giovani la rete rappresenta l'ideale sintesi tra i media che consentono di sviluppare relazioni alla pari con i propri interlocutori e quelli che permettono l'accesso alle conoscenze e alle informazioni, tra l'altro in modo immediato e completo. Un'altra metà dei giovani è estraneo a questo mezzo, non lo possiede o non ha comunque interesse ad usarlo, arrivando a diffidarne per la sua invasività e a temere di perdersi nei meandri, pressoché infiniti, della rete.

Questa circostanza non evidenzia, comunque, una rinuncia alla tecnologia. I telefonini sono graditi praticamente a tutti, anche perché essi danno praticamente a tutti l'impressione di essere al servizio di chi li usa e non di sottrarre tempo, energie e risorse cognitive ed emotive a chi li impiega.

## **1. L'UNIVERSO MEDIATICO GIOVANILE**

### **1.1. I consumi mediatici**

Il mondo dei giovani è affollato dalla presenza di una grande quantità di media. La televisione, il cellulare, la radio sono quasi sempre presenti nella esperienza di vita quotidiana dei giovani; ma anche i libri e i giornali, per non parlare di internet, sono strumenti tenuti da loro spesso a portata di mano (tab. 1). In particolare, risulta molto elevato il numero dei giovani utenti abituali del telefonino (90,4%), e lo stesso vale per la Tv, che si attesta al 90,7%. In generale, comunque, una delle particolarità del consumo mediatico giovanile, dal punto di vista strettamente quantitativo, è che non ci sono grandi differenze tra l'utenza occasionale e quella abituale, a testimonianza di un rapporto non solo esteso, ma anche intenso con i media. Alla radio, ad esempio, si accosta l'82,3% dei giovani, e ben il 71,1% lo fa in maniera abituale e non occasionale; il 66,1% dei giovani legge almeno un libro l'anno, ma il 48,4% ne legge, nello stesso periodo, almeno tre. I periodici rappresentano un'eccezione a questa regola, in quanto sono l'unico mezzo con cui i giovani hanno un rapporto episodico, visto che non risulta molto basso il loro consumo in generale (44,3%), quanto il numero dei lettori abituali delle riviste (15,2%), appena poco più numerosi degli utenti abituali Tv satellitare (14,1%).

La prima, grande differenza che si può individuare se si confrontano i rapporti che hanno i giovani e gli adulti con i mezzi di comunicazione, consiste proprio nella diversa intensità con cui gli uni e gli altri usano i media. Se mettiamo a confronto la penetrazione dei media fra i giovani e (tab. 2) con quella degli adulti tracciata lo scorso anno possiamo verificare che l'ordine in cui si collocano i diversi mezzi è praticamente lo stesso (solo libri e quotidiani invertono la loro posizione), ma ben diverso è il loro indice di penetrazione. Solo la televisione attira un numero di adulti superiore ai giovani (98,4% contro 94,6%), per il resto, ad esempio, internet occupa il sesto posto per entrambi, però è diffusa tra il 58,7% dei giovani contro solo il 18,4% degli adulti, praticamente allo stesso livello raggiunto tra gli adulti dalla radio (58,9%): se i giovani hanno con internet la stessa confidenza che gli adulti hanno con la radio non ci stupiamo poi se uno dei fondamentali gap generazionali passi attraverso le tecnologie. Questo non significa, però, che i giovani non leggano. I libri, infatti, incontrano un successo molto più elevato tra i giovani (66,1%) che non tra gli adulti (38,5%), mentre anche i quotidiani sono diffusi, anche se di poco, più tra i primi (60,6%) che non tra i secondi (57,8%).

**Tab. 1 - Il rapporto dei giovani con i media (val. %)**

Media	Non usano i media (1)	Usano i media			Totale popolazione
		Totale	Utenti abituali (2)	Utenti occasionali (3)	
Televisione	5,4	94,6	90,7	3,8	100,0
Cellulare	6,3	93,7	90,4	3,3	100,0
Radio	17,7	82,3	71,1	11,2	100,0
Libri	33,9	66,1	48,4	17,7	100,0
Quotidiani	39,4	60,6	44,0	16,4	100,0
Internet	41,3	58,7	38,7	20,0	100,0
Periodici	55,7	44,3	15,2	29,1	100,0
Tv satellitare	75,5	24,5	14,1	10,4	100,0

Alla domanda sull'uso dei singoli media:

(1) hanno risposto "mai/quasi mai"

(2) hanno indicato una frequenza settimanale di almeno tre volte (hanno letto almeno tre libri nell'ultimo anno)

(3) hanno indicato una frequenza settimanale compresa tra una e tre volte (hanno letto uno o due libri nell'ultimo anno)

Fonte: indagine Censis, 2003

**Tab. 2 – Quote di penetrazione dei media nelle fasce d'età giovanili e adulte\* (val. %)**

Media	Giovani (14-30)	Adulti (31 ed oltre)
Televisione	94,6	98,4
Cellulare	93,7	68,7
Radio	82,3	58,9
Libri	66,1	38,5
Quotidiani	60,6	57,8
Internet	58,7	18,4
Tv satellitare	24,5	10,6

\* Nella tabella manca il riferimento ai periodici perché la rilevazione su questo mezzo è stata effettuata nei due campioni con criteri differenti.

Fonte: indagini Censis, 2002 e 2003

In effetti, l'impressione è che il risalto maggiore che i mezzi a stampa hanno tra le persone di età più elevata sia determinato più che altro dal fatto che l'uso di questi media avvenga, per loro, in un contesto più povero di sollecitazioni mediatiche. Detto in altri termini, gli adulti leggono di meno, però la loro dieta mediatica, più povera, comporta una quota maggiore di lettura, mentre i giovani, pur leggendo di più, danno meno importanza alla lettura perché la loro dieta è più ricca e varia.

Solo il 32,1% (tab. 3) dei giovani (cioè uno su tre) non entra in rapporto con più di due o tre media. Più della metà dei giovani, il 52,2%, ha contatti abituali con quattro o cinque media, e non è affatto trascurabile neanche la quota di quanti si avvicinano con costanza a sei media e oltre (15,7%). In definitiva, i due terzi dei giovani è in contatto costante con più di quattro media.

Questo non significa, però, una diffusione omogenea dei diversi media all'interno di questi gruppi. Se andiamo a vedere quali sono i media effettivamente usati dai giovani, possiamo scoprire che tra quanti si accostano abitualmente a due o tre media (cioè il 31,2% dei giovani) solo il 9,1% abitualmente legge libri e l'8,8% legge i quotidiani, oltre ad usare il cellulare e la Tv (tab. 4); se consideriamo invece quelli che hanno rapporti abituali con quattro o cinque media (il 52,2% del totale), scopriamo che praticamente tutti si accostano a radio, Tv e cellulare, poi troviamo il 15,2% che vi aggiunge i libri, il 9,9% i quotidiani e solo l'11% che si dedica abitualmente alla lettura di entrambi (tab. 5). Dunque, è vero che molti giovani leggono, ma l'incidenza della lettura nella loro dieta mediatica risulta meno evidente perché si accompagna all'impiego di molti altri media. Però è altrettanto vero che non è la lettura di libri e giornali a caratterizzare il passaggio da un numero ristretto a uno più ampio di media (come avviene tra gli adulti), quanto una miscela personale di mezzi che possono andare da internet alla radio, dai mezzi a stampa alla Tv satellitare, a testimonianza di un rapporto tutt'altro che privilegiato tra i giovani e la lettura.

*I giovani, nati e cresciuti in un ambiente in cui la presenza dei media appare come un dato naturale, si muovono in questo habitat con estrema disinvoltura, entrando in rapporto con i mezzi di comunicazione con una frequenza ed una intensità sconosciute alle generazioni precedenti, anche se mostrano scarsa attitudine all'impiego dei mezzi a stampa.*

**Tab. 3 - Numero di media usati abitualmente dai giovani (val. %)**

---

Numero media usati	%
1	0,9
2-3	31,2
4-5	52,2
6-7	15,2
8	0,5
Totale	100,0

---

*Fonte:* indagine Censis, 2003

**Tab. 4 - I media usati dai consumatori abituali di 2-3 media (val. %)**

---

Combinazioni di media	%
Radio+Cell+Tv	36,2
Cell+Tv	16,9
Cell+Tv+Libri	9,1
Cell+Tv+Quotid	8,8
Cell+Int+Tv	5,4

---

Il totale non è uguale a 100 perché non sono state riportate tutte le combinazioni rilevate

*Fonte:* indagine Censis, 2003

**Tab. 5 - I media usati dai consumatori abituali di 4-5 media (val. %)**

Combinazioni di media	%
Radio+Cell+Tv+Libri	15,2
Radio+Cell+Tv+Libri+Quotid.	11,0
Radio+Cell+Tv+Quotid.	9,9
Radio+Cell+Int+Tv+Libri	8,0
Radio+Cell+Int+Tv+Quotid.	6,4
Radio+Cell+Int+Tv	6,2

Il totale non è uguale a 100 perché non sono state riportate tutte le combinazioni rilevate

*Fonte:* indagine Censis, 2003

## 1.2. Le motivazioni alla scelta dei media

Non è solo la quantità di consumo a caratterizzare il rapporto dei giovani con i media, ma anche le motivazioni che portano alla scelta dell'impiego dei diversi media.

La ricerca dello *svago* costituisce uno degli obiettivi fondamentali dei giovani nel momento in cui scelgono di avvicinarsi a un qualunque mezzo di comunicazione (tab. 6). I valori più alti vanno dal 47,7% della Tv satellitare al 44,6% della radio e al 42,2% della televisione generalista, ma poco lontano si collocano anche internet (38,9%), i periodici (38,4%) e i libri (33,4%). Diversa è la considerazione dei quotidiani, letti solo per il 15% per *svago*, mentre il 13,6% di giovani che usa il cellulare per questo motivo rappresenta una percentuale tutt'altro che trascurabile. La *necessità* risulta molto meno importante come motivazione all'impiego dei media, ed emerge principalmente in coincidenza di internet (44,8%) e del cellulare (67,7%), così come *l'interesse*, molto sviluppato per i quotidiani (56,1%) e anche i periodici (37,4%). La *passione* è fondamentale per accostarsi ai libri (49,9%), non indifferente per la radio (20,1%) e scarsa per la Tv (9,5%). Infine *l'abitudine*, pur tra alti e bassi, non sembra ancora aver acquistato tra i giovani un'importanza decisiva, mentre la radio fa *compagnia* al 30,7% dei giovani.

I giovani hanno un modo tutto loro di usare il telefonino. Certamente lo usano per *necessità* (67,7%), ma è molto alta *l'abitudine* (24,1%) e, cosa molto più interessante, l'importanza da essi attribuita a questo mezzo come strumento di *svago* (13,6%) e di *compagnia* (11,3%). Insomma, per i giovani il cellulare è un mezzo di comunicazione completo, non solo uno strumento per telefonare.

I giovani vedono la Tv principalmente per svagarsi (42,2%), così come fanno per la radio (nei confronti della quale lo *svago* raggiunge il 44,6% delle motivazioni). La *necessità* è la motivazione principale d'impiego di internet per i giovani (44,8%), seguita dallo *svago* (38,9%); la *passione* per i libri è al primo posto, seguita dallo *svago* e dall'*interesse* mentre la mancanza di *abitudine* nella lettura dei giornali (21,1%) è in parte compensata nei giovani dall'uso per *svago* (15%).

**Tab. 6 - Le motivazioni che spingono i giovani a scegliere i media (val. %)**

Media	Svago	Abitudine	Interesse	Compagnia	Passione	Necessità	Noia
Televisione	42,2	28,7	23,5	16,7	9,5	3,5	6,1
Cellulare	13,6	24,1	4,9	11,3	3,3	67,7	0,7
Radio	44,6	19,7	11,6	30,7	20,1	1,7	2,0
Quotidiani	15,0	21,1	56,1	2,2	9,0	11,3	2,1
Libri	33,4	3,3	21,4	4,7	49,9	7,4	2,4
Periodici	38,4	11,6	37,4	5,9	20,5	4,3	3,7
Internet	38,9	8,8	25,1	2,1	13,6	44,8	1,3
Tv Satellitare	47,4	10,5	26,2	12,1	20,0	3,6	3,0

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2003

*I giovani hanno una elevata confidenza con i media. Questa confidenza, si manifesta attraverso la tendenza ad usare i media con motivazioni prevalentemente ludiche, e non è un caso che i media che hanno più successo tra i giovani siano proprio quelli a cui essi attribuiscono maggiormente una funzione di svago. Questo fenomeno non va interpretato, però, solamente nella chiave di un consumo di tipo superficiale, perché è altrettanto vero che i giovani non chiedono ai media di colmare i vuoti della loro esperienza personale, specie nel campo relazionale, ma solo di riempire, per quanto possibile piacevolmente, il loro tempo libero.*

### **1.3. Media vicini e media lontani**

Oltre ai puri e semplici consumi quantitativi e alle motivazioni d'impiego dei media, abbiamo voluto anche verificare quali sono i mezzi che i giovani percepiscono come più vicini, o lontani, rispetto alla loro esperienza di vita quotidiana.

Se si confrontano i dati sui consumi abituali (tab. 1) e quella che possiamo chiamare la scala della percezione di vicinanza avvertita nei confronti dei media (tab. 7) a prima vista sembra riscontrarsi una sostanziale equivalenza. In realtà le piccole differenze che si presentano nelle due graduatorie di gradimento (quella oggettiva relativa al consumo e quella soggettiva che esprime il senso di vicinanza avvertito nei confronti dei diversi media) ci permettono di individuare degli spunti interessanti di riflessione. Innanzitutto abbiamo internet che scavalca libri e quotidiani. Questo ci suggerisce che, anche a prescindere dall'intensità dell'uso, il Web è considerato uno strumento congeniale all'esperienza di vita dei giovani. Inoltre - calcolando che la Tv satellitare si trova sì in fondo alla classifica, ma ha ancora un uso limitato, per cui questo risultato fa poco testo -, appare in tutta la sua evidenza la divisione tra i media elettronico-informatici e quelli a stampa: i primi occupano nettamente le prime posizioni, mentre gli altri si trovano tutti in fila dietro di essi. È la civiltà della comunicazione istantanea che sembra aver preso il sopravvento sulla tradizione della rielaborazione concettuale in tempi differiti, a ulteriore conferma di quanto detto in precedenza a proposito della lettura, che è molto diffusa tra i giovani, ma che non sembra rispecchiare i loro criteri di gradimento.

**Tab. 7 - La percezione di prossimità/lontananza espressa dai giovani nei confronti dei +media (val. %)**

Media	Sente più vicino	Sente più lontano
Televisione	59,3	12,8
Cellulare	52,3	11,3
Radio	24,8	2,3
Internet	23,1	30,0
Libri	12,1	17,8
Quotidiani	11,8	22,9
Periodici	3,6	25,6
Tv Satellitare	1,6	51,4

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

*Fonte:* indagine Censis, 2003

Entrando nel dettaglio, poco più della metà dei giovani indica come più vicini alla propria esperienza di vita quotidiana i due media che hanno la maggiore diffusione, cioè la Tv (59,3%) e il cellulare (52,3%). Per un quarto dei giovani i mezzi più vicini sono invece la radio (24,8%) ed internet (23,1%). Tutti gli altri mezzi si trovano molto distanti, molto più distanti nella percezione di gradimento soggettivo di quanto espresso dal loro impiego quantitativo.

Queste considerazioni vanno inoltre integrate anche con le risposte espresse dai giovani a proposito del senso di estraneità che nutrono nei confronti dei media. Scorrendo la tabella 7 nel suo lato destro, infatti, ci accorgiamo che non abbiamo semplicemente la classifica precedente rovesciata, ma qualcosa di molto diverso. Prima di tutto emerge l'estrema familiarità che i giovani hanno con la radio (che è avvertita come lontana dal 2,3% dei giovani, cioè praticamente da pochissimi) e con il cellulare (qui la percentuale cresce, ma si attesta all'11,3%), cioè con i mezzi che gli consentono maggiormente di diventare essi stessi attori dei processi comunicativi, mentre la Tv, con il suo 12,8%, occupa solo la terza posizione, tutto sommato neanche troppo lontana dai libri, attestati a un 17,8% di estraneità rispetto al pubblico giovanile. L'elemento forse più interessante è però rappresentato dal risultato conseguito da internet, che mostra ancora una volta il suo carattere dirompente, visto che rappresenta il mezzo che attira e respinge con maggiore forza. La rete, che era vista come il mezzo più vicino alla propria esperienza di vita dal 23,1% dei giovani, risulta il più lontano per il 30% di loro. Il mondo giovanile, dunque, si divide in due fazioni, composte da chi ama e da chi odia la rete, anche se, a differenza del mondo adulto, entrambi condividono il bisogno di velocità ed interattività. Probabilmente quello che cambia è il giudizio sulla effettiva capacità che ha internet di venire incontro a questo bisogno, considerato da molti più facilmente raggiungibile attraverso la radio o il cellulare.

Poco incoraggiante il risultato ottenuto dalla stampa quotidiana e periodica. La prima è sentita vicina dall'11,8% dei giovani e lontana dal 22,9%, la seconda, rispettivamente, dal 3,6% e dal 25,6%. Come avremo modo di rilevare con maggiore precisione più avanti, quello che caratterizza i giovani non è tanto la mancanza di interesse verso l'informazione, quanto l'esigenza di informarsi in tempi brevi e nel momento stesso in cui le cose accadono. Per questo manifestano una progressiva estraneità rispetto ai media che si collocano, dal punto di vista della dimensione temporale, in una posizione di distanza dal momento in cui si svolgono gli eventi di cui vogliono essere informati.

*I giovani avvertono come più vicini alla propria esperienza di vita i media che gli permettono di inserirsi attivamente nei processi comunicativi e di comunicare in modo istantaneo. Di conseguenza dovrebbero privilegiare internet rispetto agli altri media, invece non è così. Certo, verso i mezzi a stampa i giovani nutrono scarsa simpatia, ma la stessa rete è sentita da molti di loro come lontana, mentre vengono preferiti di gran lunga il tipo di interattività e di istantaneità proposti dalla radio e dal cellulare.*

## **2. LE DIFFERENZE ALL'INTERNO DEL MONDO GIOVANILE**

### **2.1. Consumi giovanili e quasi adulti**

Le modalità di consumo dei media variano nettamente con il variare dell'età anche all'interno del mondo giovanile. In generale i più giovani sono dei consumatori più voraci di quasi tutti i media (tab. 8), ma ci sono delle importanti distinzioni.

La lettura dei quotidiani aumenta decisamente col crescere dell'età (passando dal 31,7% nella fascia compresa tra i 14 e i 18 anni al 49,7% in quella tra i 25 e i 30) e accade la stessa cosa, pur se in modo meno pronunciato, anche per i periodici (si va dal 13,2% al 17,2%). Internet, invece, ha il suo massimo picco nella fascia intermedia (dove troviamo il 43,3% di utenti abituali della rete), mentre la Tv satellitare in questa stessa fascia raggiunge il suo minimo (l'11,4%).

In tutti gli altri media il massimo dei consumi si registra sempre nella fascia d'età più bassa. Questo dato, inoltre, non si distribuisce in modo casuale: sono i media che si trovano ai primi quattro posti nella classifica dei consumi che risultano i più diffusi tra i giovanissimi, mentre è negli altri quattro che troviamo quella con la distribuzione più articolata delle preferenze d'impiego dei media indicata in precedenza. I più giovani sono molto più attaccati a televisione, cellulare, radio e libri, mentre tra i più grandi ci sono meno differenze tra questi mezzi, i quotidiani e internet. Clamoroso, anche se non inaspettato, è il risultato conseguito dal telefonino, che compete con la Tv come numero di utenti abituali, collocandosi sullo stesso livello di diffusione tra i 14 e i 18 anni (per entrambe il 93,4%), superandola tra i 19 e i 24 anni (92,5% a 91,5%) e cedendo solo di poco tra i 25 e i 30 anni (86,9% a 88,5%).

Se si torna a dare un'occhiata alla tabella 2, in cui erano messe a confronto le quote di penetrazione dei media fra i giovani e gli adulti, si può constatare che le modalità di consumo della fascia d'età più elevata del pubblico giovanile comincia ad avvicinarsi a quella del mondo degli adulti. La quantità d'impiego dei media è ancora superiore, però alcune tendenze – come i quotidiani che superano i libri e il ridimensionamento di cellulare,

**Tab. 8 - Gli utenti abituali di media, per fasce d'età e per genere (val. %)**

Media	Totale	Fasce d'età			Genere	
		14-18	19-24	25-30	Uomo	Donna
Televisione	90,7	93,4	91,5	88,5	88,9	92,5
Cellulare	90,4	93,4	92,5	86,9	88,6	92,2
Radio	71,1	73,5	72,9	68,3	66,9	75,5
Libri	48,4	54,4	50,2	43,4	41,1	55,9
Quotidiani	44,0	31,7	43,8	49,7	51,2	36,6
Internet	38,7	32,4	43,3	38,6	45,8	31,2
Periodici	15,2	13,2	13,3	17,2	16,2	14,1
Tv satellitare	14,1	17,1	11,4	14,5	17,9	10,1

Fonte: indagine Censis, 2003

radio e internet – testimoniano di un progressivo accostamento tra le abitudini d'impiego dei giovani d'età più alta e gli adulti in generale.

Non meno evidente risulta anche la differenza di consumo mediatico legata al genere (tab. 8). Prima di tutto le donne sono più vicine alla Tv (guardata abitualmente dal 92,5% del pubblico femminile rispetto all'88,9% di quello maschile) e al cellulare (92,5% contro 88,6%). A questo punto è doveroso aprire una piccola parentesi per segnalare la sostanziale parità che questi due media raggiungono in tutte le tipologie di consumo giovanile individuate nella nostra ricerca: i dati relativi alla Tv e al cellulare possono salire o scendere, ma si attestano sempre sugli stessi valori, come se fossero percepiti in simbiosi tra di loro. Dovremo tornare su questo fenomeno per comprenderlo meglio, anche alla luce di dati nuovi e più mirati, per ora procediamo nell'analisi delle preferenze del pubblico femminile, che si accosta alla radio più frequentemente rispetto agli uomini (75,5% contro 66,9%), addirittura surclassandolo quando si tratta di libri (qui siamo a 55,9% contro 41,1%). Esattamente il contrario accade quando si tratta di leggere i quotidiani (gli uomini sono al 51,2% e le donne al 36,6%) e di collegarsi internet (45,8% contro 31,2%).

Fermo restando che ai primi posti troviamo per tutti la Tv, il cellulare e la radio, il pubblico maschile preferisce, dunque, arricchire la propria dieta mediatica con i quotidiani e internet, quello femminile con i libri. La cosa interessante, però, è che la dieta femminile tende a coincidere con quella dei giovanissimi, mentre quella maschile con quella della fascia d'età più elevata, quella cioè di chi è già sulla via della normalizzazione adulta.

*I più giovani (e le donne) preferiscono una dieta mediatica a base di televisione, cellulare e radio, a cui aggiungono una discreta dose di libri. Col passare del tempo i comportamenti di consumo mediatico dei giovani tendono a normalizzarsi. La frequenza d'impiego della maggior parte dei mezzi di comunicazione è ancora nettamente superiore a quella dell'intera popolazione, però a partire dai 25 anni comincia ad avvicinarsi, almeno tra gli uomini, a quella tipica del mondo degli adulti.*

## **2.2. Motivazioni ludiche e necessità d'uso**

Anche le motivazioni d'impiego dei media cambiano generalmente al crescere dell'età (tab. 9). La scelta per *svago* cala nettamente per tutti i media, ma per il resto ci sono apprezzabili differenze: l'*interesse* aumenta

**Tab. 9 - Le motivazioni che spingono a scegliere i media, per fasce d'età (val. %)**

Motivazione	Età	Tv	Cellulare	Radio	Quotidiani	Libri	Periodici	Internet	TvSatellitare
Svago	14/18	47,1	21,7	55,1	20,1	34,3	42,9	46,9	53,8
	19/24	42,6	14,4	45,4	12,6	33,0	37,7	40,8	45,8
	25/30	39,1	8,2	37,9	14,6	33,2	36,3	32,5	44,4
Abitudine	14/18	30,2	27,2	14,6	18,8	3,0	10,9	10,7	8,5
	19/24	25,5	24,5	20,8	19,3	2,2	10,7	5,8	8,5
	25/30	30,4	21,9	21,9	23,4	4,5	12,8	10,6	13,3
Interesse	14/18	17,6	5,1	11,0	49,7	22,9	38,5	23,2	21,4
	19/24	26,0	5,2	13,1	59,9	22,6	39,1	25,5	26,8
	25/30	24,9	4,6	10,9	56,0	19,5	35,5	25,8	28,9
Compagnia	14/18	14,7	17,8	24,8	2,0	6,5	5,8	2,3	16,2
	19/24	17,7	13,8	29,1	1,9	3,6	5,6	1,7	12,7
	25/30	17,0	5,5	35,3	2,6	4,5	6,2	2,4	8,9
Passione	14/18	9,7	4,0	20,1	11,4	44,8	16,7	16,4	18,8
	19/24	9,1	3,4	21,1	7,1	49,8	22,3	13,6	21,8
	25/30	9,7	2,7	19,4	9,4	53,4	21,2	11,9	19,4
Necessità	14/18	2,5	54,7	1,2	12,1	10,0	3,2	37,3	3,4
	19/24	4,2	67,1	1,2	14,1	7,2	4,7	47,6	2,8
	25/30	3,4	75,7	2,3	8,9	6,1	4,8	46,4	4,4
Noia	14/18	8,6	1,8	3,9	4,7	4,0	5,8	1,7	7,7
	19/24	7,0	0,5	1,2	2,2	2,2	4,2	1,0	2,1
	25/30	3,8	0,2	1,8	0,9	1,6	2,2	1,3	0,6

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2003

per Tv e quotidiani, ma diminuisce per i libri, per i quali aumenta la *passione* come ragione di scelta; la *compagnia* diventa più importante per la scelta della radio, che si ascolta più spesso per *abitudine*, mentre internet diventa uno *strumento di lavoro* più che di *svago*. La cosa più rilevante, però, è che l'andamento di questi dati non è lineare ed è tutt'altro che progressivo: in genere c'è un salto netto nelle fasce comprese tra i 14/18 e i 19/24 anni, mentre nella fascia successiva si verificano spesso o un rallentamento nella progressione oppure una inversione di tendenza rispetto a quella precedente.

Entrando nel dettaglio, la funzione di *svago* è attribuita alla televisione dal 47,1% dei giovanissimi, per scendere al 42,6% nella fascia successiva e attestarsi al 39,1% tra i più grandi, mentre l'*interesse* passa dal 17,6% al 26%, per scendere poi al 24,9%. Per il cellulare il percorso è ancora più netto, visto che per lo *svago* si passa dal 21,7% al 14,4% e poi all'8,2%, mentre la *necessità* è la motivazione d'impiego fondamentale per il 54,7% nella prima fascia (14-18 anni), del 67,1% nella seconda (19-24 anni) e del 75,7% nella terza (25-30 anni). Lo *svago* scende rapidamente anche per la radio (55,1%, 45,4% e 37,9% nelle tre fasce), mentre per i quotidiani aumenta l'*interesse* (dal 49,7% al 59,9%) per poi scendere di nuovo tra i meno giovani (56%). Praticamente simmetrico l'andamento di *svago* e *necessità* per internet visto che il primo scende così come sale il secondo (lo *svago* va dal 46,9% al 40,8% al 32,5%, mentre la *necessità* dal 37,3% al 47,6% per attestarsi al 46,4%).

Fondamentale, ancora una volta, il profilo d'impiego del cellulare tra i giovanissimi: alte sono le motivazioni relative a *svago* (21,7%) e *compagnia* (17,8%), oltre che quel 4% attribuito alla *passione* (che per un mezzo come il telefonino rappresenta un risultato tutt'altro che scarso), a testimonianza di un uso estremamente evoluto del mezzo, considerato dai più giovani un vero e proprio strumento di comunicazione, in grado di venire incontro a diverse aspettative e bisogni, e quindi tutt'altro che un semplice surrogato del telefono fisso.

Le donne considerano la Tv e la radio dei media più portati a fornire elementi di *svago* rispetto agli uomini (per la televisione registriamo un 44,7% di consumo femminile legato allo *svago* rispetto al 39,7% dei maschi, per la radio siamo al 46,4% contro il 42,7%), però, nel complesso emerge un quadro in cui l'impiego dei media da parte delle donne è più legato alla *compagnia* e meno all'*abitudine* (tab. 10). Dopo aver sottolineato la grande *passione* manifestata verso i libri (54,5% contro il 44,7% degli uomini) e la radio (21,8% contro 18,3%), che si confermano ancora una

**Tab. 10 - Le motivazioni che spingono i giovani a scegliere i media, per genere (val. %)**

Motivazione	Genere	Tv	Cellulare	Radio	Quotidiani	Libri	Periodici	Internet	TvSatellitare
Svago	<i>Uomo</i>	39,7	13,8	42,7	15,5	35,5	29,1	39,7	42,0
	<i>Donna</i>	44,7	13,4	46,4	14,3	31,6	46,0	38,1	55,4
Abitudine	<i>Uomo</i>	30,7	25,2	24,0	22,6	4,9	13,0	11,2	12,9
	<i>Donna</i>	26,7	23,0	15,8	19,1	1,9	10,5	6,2	6,9
Interesse	<i>Uomo</i>	25,3	5,3	10,6	55,0	19,2	38,7	26,1	25,0
	<i>Donna</i>	21,6	4,6	12,6	57,6	23,3	36,4	24,1	28,0
Compagnia	<i>Uomo</i>	12,0	9,0	27,0	2,1	6,0	3,8	1,0	10,6
	<i>Donna</i>	21,5	13,6	34,0	2,4	3,5	7,7	3,2	14,3
Passione	<i>Uomo</i>	10,4	3,0	18,3	10,2	44,7	28,1	17,9	23,1
	<i>Donna</i>	8,6	3,5	21,8	7,5	54,5	14,2	8,9	15,4
Necessità	<i>Uomo</i>	3,6	66,3	2,2	10,6	7,9	6,2	38,5	4,5
	<i>Donna</i>	3,3	69,1	1,1	12,2	7,1	2,8	51,6	2,3
Noia	<i>Uomo</i>	5,8	1,1	1,8	0,7	2,4	2,1	0,7	3,0
	<i>Donna</i>	6,3	0,4	2,1	3,9	2,4	5,1	1,9	2,9

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2003

volta come media particolarmente vicini all'universo femminile, si può osservare che l'uso di internet legato principalmente alla *necessità* (51,6% contro 38,5%) rinforza quell'impressione di estraneità da parte delle donne verso questo medium che abbiamo già riscontrato in precedenza.

La vera differenza nelle motivazioni che spingono al consumo dei media da parte di uomini e donne, però, sembra rintracciarsi nel fatto che queste ultime cercano nei mezzi di comunicazione più *compagnia*, mentre i primi li usano più spesso per *abitudine*. La Tv è usata come strumento di *compagnia* dal 21,5% delle donne contro il 12% degli uomini, la radio dal 34% contro il 27%, e anche il cellulare svolge questa funzione per il 13,6% delle donne e per il 9% degli uomini. Questi ultimi accendono la televisione per *abitudine* nel 30,7% dei casi (le donne al 26,7%) e la radio al 24% (contro il 15,8% delle donne) e sfogliano anche i quotidiani per *abitudine* al 22,6%. Questa tendenza sembra indicarci che, nonostante gli innegabili passi in avanti compiuti nel loro percorso di emancipazione, nella vita delle donne pesi ancora una certa componente di isolamento domestico, a cui cercano di porre riparo grazie al contatto con i media, specie la radio, la televisione, il cellulare, cioè quelli in cui la componente "vocale" è più forte. Riemergerebbe quella funzione vicaria delle relazioni sociali attribuita ai media che avevamo indicato come diffusa in misura maggiore tra gli adulti che non presso i giovani. Per essere più corretti bisognerebbe dunque dire che questa funzione vicaria assegnata ai media non assume molta importanza tra i giovani uomini, mentre tra le donne comincia a manifestarsi già in età giovanile.

Più frazionata in momenti in cui si ripetono gli stessi gesti è invece la giornata degli uomini, anche giovani, che per questo hanno un rapporto che tende ad essere più abitudinario con i mezzi di comunicazione. Si accende la televisione, si sfoglia un giornale, si ascolta la radio, ci si connette ad internet perché ad una certa ora si fa sempre così. Quanta attenzione si presti poi ai messaggi veicolati da questi media, non è dato sapere.

Da segnalare infine che i libri sfuggono, sia per gli uomini che per le donne, all'alternativa tra compagnia e abitudine, mentre registrano livelli quasi costanti sia per l'interesse che per lo svago, a riprova del carattere particolare del rapporto che si instaura tra i libri e i loro lettori.

*I principali cambiamenti nelle motivazioni che portano i giovani a scegliere di avvicinarsi ai diversi mezzi di comunicazione si riscontrano nel passaggio dalle fasce d'età inferiore - in cui è lo svago il fattore principale di selezione nell'impiego dei media - a quella immediatamente superiore.*

*Non appena si avvicinano ai vent'anni, infatti, per i giovani diventano molto più importanti l'interesse e la necessità.*

*Lo svago risulta decisivo anche per le donne, che si segnalano però per il rilievo attribuito alla funzione di compagnia attribuita ai media. Gli uomini, invece, tendono ad avere un rapporto con i media più legato all'abitudine.*

### **2.3. Media vicini e lontani nelle diverse generazioni**

A mano a mano che i giovani crescono, cambia anche il senso di vicinanza e di lontananza da loro avvertito nei confronti dei media (tab. 11). Tra i giovanissimi il cellulare risulta il medium che è avvertito contemporaneamente come il più vicino (dal 65,9% dei giovani compresi tra i 14 e i 18 anni) e il meno lontano (dal 7,7%). Non appena si supera quest'età le cose cambiano: i dati positivi sono sempre molto elevati (la percezione di vicinanza passa al 55,2% e poi al 42,5%, mentre quella di lontananza va al 10,2% e arriva al 14,3%) ma non più paragonabili con i risultati plebiscitari raggiunti in precedenza. Netta la differenza anche tra uomini e donne, con queste ultime che sentono il telefonino molto più familiare rispetto alla percezione che ne hanno gli uomini (la vicinanza si attesta al 56,6% contro il 48,3%, mentre la lontananza è all'8,5% rispetto al 14%). Per adolescenti e donne, dunque, il cellulare è il mezzo di comunicazione più importante, di cui non si può fare assolutamente a meno. Per gli altri si registra un interesse notevole, ma non tutto questo amore sconfinato.

La percezione di prossimità della radio conosce una leggera flessione nel passaggio dalla prima alla seconda fascia d'età (si va dal 27,5% di vicinanza al 23,9%), con un prevedibile risultato migliore conseguito tra le donne (27,3%) piuttosto che tra gli uomini (22,3%), mentre non è trascurabile l'aumento del senso di estraneità nei confronti della televisione che si riscontra con l'aumento dell'età (9,1% tra i 14 e i 18 anni, 12,9% tra i 19 e i 24 e 14,7% tra i 25 e i 30).

Internet continua a dividere in due il pubblico giovanile. I *teen agers* la sentono vicina nel 20,2% dei casi e lontana al 28,6%; nella fascia d'età compresa tra i 19 e i 25 anni la rete delle reti ottiene il risultato migliore, collocandosi al 25,4% di vicinanza e al 24,4% di lontananza, per poi precipitare di nuovo tra i più grandi, dove è vero che la vicinanza scende solo al 22,9%, però la lontananza si impenna al 35,2%. Ovviamente ancora

maggiore è l'estraneità di internet all'universo femminile, dove ottiene il 17,5% di consensi e ben il 36,3% di dissensi. Questa avversione delle donne per internet non può essere spiegata, però, semplicemente con una qualche forma di "allergia" da esse nutrita nei confronti della tecnologia. Nei telefonini non c'è meno tecnologia che in internet, eppure le donne li amano senza riserve. Probabilmente è la diversa interfaccia dei due media a determinare questo differente esito: i pochi tasti e le molte relazioni umane dirette favorite dal cellulare piacciono molto alle donne, mentre i rapporti indiretti e astratti ottenuti attraverso il compimento di operazioni complesse su di una tastiera di dimensioni ingombranti (e che, non dimentichiamolo, ricorda tipici strumenti di subordinazione femminile come le macchine da scrivere) risultano più graditi agli uomini.

La carta stampata migliora nettamente la sua situazione a mano a mano che i giovani crescono, ma la scomposizione dei dati conferma che questo risultato è legato principalmente al gradimento che gli uomini hanno per i quotidiani e le donne per i libri, mentre sempre scarso risulta l'*appeal* dei periodici. I giovani tra i 14 e i 18 anni, infatti, considerano vicini i quotidiani al 7,7%, arrivando al 14,3% tra i 25 e i 30 anni, così come i libri partono dal 9,4% e conseguono il massimo tra i 19 e i 24 anni con il 13,4% di vicinanza. Però tra le donne i libri sono sentiti vicini nel 16,4% dei casi e solo all'8% tra gli uomini, mentre i quotidiani incontrano il favore del 13,5% degli uomini e del 10,1% delle donne. In ogni caso, però, ci troviamo sempre molto lontani dai media elettronici ed informatici, che vengono considerati nel complesso dai giovani, siano essi uomini o donne, molto più vicini (e molto meno lontani) dei mezzi a stampa.

*Il cellulare è lo strumento più amato dagli adolescenti e dalle donne, le quali mostrano sempre un alto grado di estraneità rispetto ad internet, che comunque continua a dividere in due il mondo giovanile in tutte le sue fasce. I mezzi a stampa risultano invece i meno congeniali all'esperienza mediatica di tutte le fasi attraverso cui passano i giovani, mentre sempre elevato è il gradimento della radio.*

*Considerando l'insieme dei dati relativi alle diverse fasce d'età che abbiamo osservato finora, si ricava l'impressione che, almeno per quanto riguarda i comportamenti mediatici, i "veri giovani" siano quelli che hanno tra i 14 e i 18 anni. È questa, infatti, l'età in cui si ha un rapporto più ludico con i media, in cui si usa il cellulare per fare tante cose e non solo per telefonare, in cui non si avverte molto il bisogno di leggere i giornali, in cui si ha una grande passione per la radio e non ci si pongono troppi problemi nell'uso di internet. Anche gli altri, quelli che hanno dai 19 anni in su,*

*pensano a se stessi come a dei giovani, però cominciano ad avvicinarsi agli adulti, o meglio, probabilmente è il loro stile di vita che tende a conformarsi a quello degli adulti, per cui i loro comportamenti mediatici si adeguano, anche se in un modo non sempre lineare e coerente, a questa loro nuova condizione.*

**Tab. 11 – La percezione di prossimità/lontananza, per fasce d'età e per genere (val. %)**

Media	Fasce d'età						Genere			
	14-18		19-24		25-30		Uomo		Donna	
	Sente più vicino	Sente più lontano	Sente più vicino	Sente più lontano	Sente più vicino	Sente più lontano	Sente più vicino	Sente più lontano	Sente più vicino	Sente più lontano
Televisione	58,2	9,1	58,5	12,9	60,7	14,7	58,9	15,3	59,8	10,1
Cellulare	65,9	7,7	55,2	10,2	42,5	14,3	48,3	14,0	56,6	8,5
Radio	27,5	13,6	23,9	15,2	23,9	9,4	22,3	13,5	27,3	11,1
Internet	20,2	28,6	25,4	24,4	22,9	35,2	28,4	24,0	17,5	36,3
Libri	9,4	24,0	13,4	17,7	12,5	14,5	8,0	19,9	16,4	15,7
Quotidiani	7,7	29,3	11,7	23,1	14,3	19,2	13,5	20,7	10,1	25,2
Periodici	1,0	29,6	3,5	27,9	5,1	21,5	3,8	27,4	3,4	23,7
Tv Satellitare	2,1	47,0	1,5	55,0	1,4	51,1	1,6	44,7	1,5	58,4

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2003

### 3. IL RAPPORTO DEI GIOVANI CON I MEDIA

#### 3.1. Le aspettative

L'esperienza, maturata nel corso dei precedenti rapporti sulla comunicazione, ci dice che quando si chiede a chiunque, giovane o adulto che sia, quello che cerca nei media, molto spesso la risposta che si riceve ha a che vedere con l'area della conoscenza o dell'informazione. Non si può giurare sull'assoluta sincerità di queste risposte, però la rilevanza attribuita a questi fattori, accompagnata al modo in cui vengono indicati anche gli altri motivi che spingono il pubblico ad usare i media, ci permette di ricavare delle indicazioni molto utili per capire meglio come si delinea il rapporto delle persone, sottoposte alla rilevazione, con i mezzi di comunicazione.

Anche i giovani non fanno eccezione a questa regola e dalle loro risposte (tab. 12) possiamo innanzitutto rinvenire una ulteriore conferma all'ipotesi, appena formulata, della decisiva differenza tra la fascia compresa tra i 14 e i 18 anni e il resto del mondo giovanile, in quanto con il crescere dell'età aumenta nettamente il bisogno di informazione (dal 27,5% si va al 32,8% e al 32,1%) e conoscenza (si parte dal 29,3%, si passa al 33,1% e si arriva al 37,4%) mentre, parallelamente, diminuisce quello di divertimento (che cala dal 15% all'8,7% per attestarsi al 5,1%). Gli altri indicatori, invece, rimangono sostanzialmente stabili e tutti abbastanza bassi, escluso quello relativo all'utilità, attestato tra il 14 e il 15 per cento.

Anche la minore forza d'attrazione esercitata dall'informazione sul pubblico femminile (29,3% rispetto al 33,1% di quello maschile) trova riscontro in questa tabella, dove, per altro, non si notano molte altre differenze significative tra uomini e donne, se non una lieve propensione di queste ultime a considerare i media come fonti di compagnia (5,6% contro 3,6%), come del resto già rilevato in precedenza (vedi 2.2.).

Questa chiave di lettura che vede le donne preferire un rapporto con i media più legato ad una esperienza personale e meno a una dimensione pubblica la si può ritrovare anche se si prende in considerazione quali sono i fattori di maggiore disturbo individuati nei media (tab. 13). Per le donne al primo posto troviamo la volgarità (31,3% contro il 15,5% degli uomini) e solo al terzo posto l'impressione che vogliono imporre il loro punto di vista (18,6%), che rappresenta invece il difetto maggiore dei media per gli uomini (23,1%). È importante notare però quanto questa motivazione diminuisca

**Tab. 12 - Cosa cercano i giovani nei media, per fasce d'età e per genere (val. %)**

Modalità di risposta	Fasce d'età			Genere		Totale
	14-18	19-24	25-30	Uomini	Donne	
Conoscenze	29,3	33,1	37,4	33,3	34,8	34,0
Informazione	27,5	32,8	32,1	33,1	29,3	31,3
Utilità	13,9	14,9	13,9	14,0	14,5	14,3
Divertimento	15,0	8,7	5,1	8,2	9,2	8,7
Emozioni	6,6	4,0	5,9	5,7	5,1	5,4
Compagnia	5,6	4,7	3,9	3,6	5,6	4,6
Ideali	2,1	1,7	1,8	2,1	1,5	1,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2003

**Tab. 13 - Cosa disturba i giovani nei media, per fasce d'età e genere (val. %)**

Modalità di risposta	Fasce d'età			Genere		Totale
	14-18	19-24	25-30	Uomini	Donne	
Volgarità	26,1	22,6	22,1	15,5	31,3	23,3
Impressione che vogliono imporre il loro punto di vista	23,7	23,9	17,0	23,1	18,6	20,7
Superficialità	15,3	15,7	14,5	14,4	15,8	15,1
Ossequio verso i potenti	8,7	13,4	11,9	13,2	10,1	11,7
Miscela di elementi frivoli e tragici	9,1	9,2	14,7	12,7	10,2	11,5
Faziosità	3,5	6,0	9,8	8,5	5,5	7,0
Reticenza	3,5	5,5	4,9	6,4	3,1	4,8
Difficoltà nel capire quello che dicono	7,7	2,0	1,6	3,1	3,2	3,2
Sensazionalismo	2,4	1,7	3,5	3,1	2,2	2,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2003

nettamente tra i più grandi (dopo aver oscillato tra il 23,7% e il 23,9% scende al 17%), mentre contemporaneamente cresce il fastidio per la faziosità (dal 3,5% al 6% e infine al 9,8%) e per l'ossequio manifestato verso i potenti (che però dopo l'8,7% iniziale raggiunge il suo massimo nella fascia d'età intermedia, dove raggiunge il 13,4%, per poi diminuire fino all'11,9%). Si potrebbe dire che in coincidenza con l'aumento di interesse verso l'informazione, crescano la sicurezza in se stessi (il ragionamento implicito del pubblico potrebbe essere più o meno questo: "anche se ci provi non riuscirai ad impormi il tuo punto di vista") e la diffidenza verso i media (di cui si critica la faziosità e l'ossequio verso i potenti).

La volgarità figura anche tra i giovani (oltre che tra gli adulti come avevamo rilevato ed evidenziato lo scorso anno) al primo posto come fattore di disturbo, anche se con qualche percentuale scalata per le generazioni inferiori (ma su valori sempre elevati, perché dal 26,1% si arriva al 22,1%) e la miscela di elementi frivoli e tragici viene vista sempre più come un difetto (in questo caso la crescita è più netta, visto che si passa dal 9,1% al 14,7%), mentre la critica nei confronti della superficialità dei media si attesta all'incirca sul quindici per cento, quindi su di un livello elevato per tutte le tipologie di utenti giovanili.

*Gli adolescenti considerano i media come una fonte di divertimento in una misura molto maggiore rispetto a quanti hanno appena pochi anni più di loro. A chi ha meno di vent'anni, inoltre dà molto fastidio che i media diano l'impressione di voler imporre il loro punto di vista. Un po' tutti sono distrurbati dalla superficialità, mentre sono le donne in particolare a criticare l'eccesso di volgarità presente nei media.*

### **3.2. L'uso nel tempo libero**

Cosa fa la maggioranza dei giovani quando ha un po' di tempo libero (tab. 14)? Guarda la televisione. La media delle risposte oscilla tra il 30% e il 31% per tutte le categorie di utenti, eccetto che per i più giovani, che hanno dichiarato di guardare la Tv se hanno del tempo libero nel 34,8% dei casi. Una volta acquisito questo dato, che certo poteva essere previsto senza problemi, cominciano le sorprese. A poca distanza dalla Tv (31,7% sul totale), infatti, troviamo la lettura dei libri (29,7%), che supera, anche se di poco, l'ascolto della radio (27,9%) e surclassa internet (15,4%).

**Tab. 14 – Cosa preferiscono fare i giovani se hanno del tempo libero, per fasce d'età e genere (val. %)**

Modalità di risposta	Fasce d'età			Genere		Totale
	14-18	19-24	25-30	Uomo	Donna	
Vedere la Tv	34,8	31,1	30,3	31,8	31,5	31,7
Leggere un libro	23,7	28,4	34,1	23,3	36,3	29,7
Ascoltare la radio	34,1	30,3	22,5	25,0	31,0	27,9
Collegarmi ad internet	14,6	19,4	12,7	19,9	10,7	15,4
Telefonare con il cellulare	13,9	7,5	4,3	4,2	11,2	7,7
Sfogliare un quotidiano	3,8	5,2	10,4	10,0	4,1	7,1
Giocare con un videogame	12,2	5,2	3,7	9,8	2,6	6,3
Sfogliare una rivista	2,8	3,7	5,7	3,3	5,5	4,3
Giocare con il cellulare	7,7	2,2	1,0	2,3	3,7	3,0
Altro	1,7	4,5	4,5	4,9	2,7	3,8

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2003

Non solo, tra le donne è la lettura dei libri a collocarsi al primo posto (36,3% contro il 31,5% della Tv e il 31% della radio), così come nella fascia d'età compresa tra i 25 e i 30 anni (34,1% per i libri, 30,3% per la Tv, con la radio che scende al 22,5%). Probabilmente questi dati riflettono più che altro un'aspirazione ideale che poi, nel caso in cui si verificano veramente le condizioni per la sua realizzazione, non è detto che si traduca in realtà. Detto in altri termini, quando hanno effettivamente del tempo libero non sempre le donne e i giovani tra i 25 e i 30 anni si mettono veramente a leggere libri, però gli piace pensare di farlo, da cui deriviamo l'impressione che ai giovani tutto sommato piaccia leggere libri, cosa tutt'altro che scontata.

Il piacere della lettura, però, diminuisce nettamente con l'avanzare dell'età. I giovanissimi, che costituiscono il gruppo d'età nel quale è più diffusa la lettura abituale dei libri (tab. 8: 54,4% contro 48,3% del totale dei giovani), sono anche quelli che leggono maggiormente per necessità (tab. 9: 10% contro il 6,1% dei più grandi) e meno per passione (ancora tab. 9: 44,8% contro 53,4%), però preferiscono fare altre cose piuttosto che leggere libri se hanno del tempo libero (tab. 14: il 34,1% dei più grandi diventa solo il 23,7% nei più giovani). È evidente che per gli adolescenti la lettura è strettamente legata all'esperienza scolastica. A questa età si leggono molti libri, ma troppo spesso si è costretti a farlo contro voglia. Non è questo il luogo più adatto per addentrarsi in complesse problematiche pedagogiche, però non è azzardato affermare che uno degli obiettivi principali che la scuola dovrebbe perseguire coincida con la nascita e lo sviluppo nei giovani dell'amore per la lettura. Senza avere alcuna intenzione polemica, ci permettiamo solo di notare che di piacere e di amore, dopo estenuanti e faticose letture, specie estive, vissute con l'ansia di presentare complesse forme di analisi testuale, nei giovani deve rimanerne veramente ben poco. Quello che ci dicono i nostri dati, piuttosto, è che, passata l'età della scuola, chi continua a leggere lo fa con grande passione e piacere.

Il cellulare risulta uno dei migliori compagni degli adolescenti, molti dei quali telefonano (13,9%) o giocano (7,7%) con il cellulare non appena hanno un po' di tempo libero. A proposito di gioco, anche i videogames hanno, ovviamente, un grande successo tra i più giovani (12,2%), mentre internet si conferma lo strumento che consegue i suoi risultati migliori nella fascia d'età intermedia, quella tra i 19 e i 24 anni. Solo le ricerche future, però, potranno spiegarci se si tratta di un aspetto tipico di questa età, oppure se la curva delle preferenze dipende dal fatto che sono queste le persone che da bambine hanno trovato già il computer dentro casa e quindi, a differenza

di quelli che hanno solo pochi anni più di loro, hanno più confidenza con esso.

A tutte le età, invece, è scarsa la ricerca dei quotidiani, anche se l'abitudine di sfogliare un giornale quando si ha del tempo libero risulta più accentuata tra i più grandi (che arrivano a indicarli nel 10,4% dei casi, contro il 3,8% dei più piccoli).

*Ai giovani piace leggere libri più di quanto si pensi. In realtà, però, questo gradimento è circoscritto maggiormente ai più grandi e alle donne. Gli adolescenti, maschi e femmine, preferiscono guardare la Tv, ascoltare la radio e passare quanto più tempo possibile con il loro telefonino.*

### **3.3. Il profilo ideale dei media**

Per capire quello che effettivamente i giovani cercano nei media abbiamo indirizzato la nostra attenzione anche verso le caratteristiche che i mezzi di comunicazione dovrebbero avere per attirare l'attenzione del pubblico giovanile. Per questo, sulla base di quanto emerso nell'indagine qualitativa che ha accompagnato tutta la ricerca e di cui renderemo sinteticamente conto nel prossimo capitolo, abbiamo formulato al nostro campione una serie di domande volte a verificare la consistenza di molte delle affermazioni che si sentono pronunciare a proposito del rapporto che i giovani hanno con i media.

Spesso si sente dire che i giovani pensano principalmente a divertirsi, non vogliono concentrarsi, si annoiano se non gli si fornisce velocemente quello che cercano e che, se non hanno una molteplicità di stimoli in grado di incuriosirli, rifuggono da ogni approfondimento. Dai dati che presentiamo nella tabella 15 questo tipo di comportamenti non viene certo smentito, però emerge anche una complessità che consente di interpretarli in una chiave tutt'altro che univoca.

Innanzitutto vorremmo sottolineare che è emersa una notevole coerenza nelle risposte che ci sono state date sia tra le diverse fasce d'età che tra i sessi. È vero che, tendenzialmente, c'è sempre una lieve percentuale a favore degli impieghi legati allo svago e al divertimento tra i più giovani, a cui corrisponde anche una maggiore disponibilità al coinvolgimento emotivo e agli approfondimenti nelle donne, però gli scarti sono leggeri, a testimonianza di un atteggiamento radicato e diffuso in modo sostanzialmente uniforme.

**Tab. 15 - Come dovrebbero essere i media secondo i giovani, per fasce d'età e genere (val. %)**

<i>Preferisco i media che:</i>	Fasce d'età			Genere		Totale
	14-18	19-24	25-30	Uomo	Donna	
Offrono molti temi diversi e mi lasciano la libertà di scegliere	92,7	94,0	89,4	89,1	94,5	91,8
Mi consentono di approfondire le notizie che mi interessano	88,5	86,3	85,1	82,1	90,8	86,3
Mi permettono di essere sempre aggiornato sui fatti che accadono, anche senza approfondirli	78,7	79,4	80,6	77,3	82,3	79,8
Sanno proporsi in maniera seria ed autorevole	69,3	73,6	73,4	73,9	71,0	72,5
Si occupano di pochi temi alla volta e mi offrono una guida per capirli	66,9	69,7	68,3	64,9	72,1	68,4
Mi aiutano a passare il tempo senza pensieri	70,0	66,4	67,9	64,1	71,9	67,9
Mi coinvolgono emotivamente anche se richiedono una prolungata concentrazione	62,0	61,7	59,1	58,2	63,2	60,7
Tendono a proporsi in maniera ironica o leggera	62,0	61,7	55,0	60,2	57,6	58,9
Non richiedono un'attenzione costante	61,3	55,7	57,9	59,9	56,0	58,0
Mi danno velocemente quello che mi serve altrimenti mi annoio	53,3	55,7	56,9	56,3	55,0	55,7

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

*Fonte:* indagine Censis, 2003

Entrando nel dettaglio, il primo dato interessante riguarda la preferenza nei riguardi dei media che non richiedono un'attenzione costante. Il 58% dei giovani dichiara di apprezzare proprio questo tipo di media (con una punta del 61,3% tra i più giovani), però il 60,7% dichiara di essere disposto a sforzarsi a mantenere una concentrazione prolungata se emotivamente coinvolto da quanto gli viene proposto, e sono proprio i più giovani a dichiarare di farlo in una percentuale maggiore (62%). La capacità di concentrarsi, dunque, non è una meta irraggiungibile, solo che viene difficilmente attivata da procedimenti di tipo cognitivo. I giovani devono sentirsi emotivamente coinvolti in quello che fanno per prestare attenzione ai messaggi che gli vengono rivolti. Se si riesce a destare questo tipo di reazione, poi tutto diventa più facile.

Un altro dei cavalli di battaglia della retorica giovanilistica ci dice che ai giovani piace aggiornarsi velocemente e che sono insensibili agli approfondimenti. Anche in questi casi questa affermazione sembra confermata dalla nostra indagine, visto che il 79,8% degli intervistati si è dichiarato d'accordo con questo enunciato (questa volta il massimo è stato raggiunto tra i 25 e i 30 anni, con l'80,6%, ma le oscillazioni sono minime), però ancora più alta è stata la percentuale di quanti dichiarano di apprezzare i media che gli consentono di approfondire le tematiche che gli stanno più a cuore (86,3%, con i più giovani attestati all'88,5% e le donne che raggiungono il 90,8%). Non è un caso che la proposta che ha ottenuto i consensi più alti, paragonabili a questi sulle opportunità di approfondimento, è stata quella riferita ai media che offrono più possibilità di scegliere tra i temi presentati. L'adesione a questo enunciato è stato praticamente plebiscitario, con un 91,8% di risposte affermative, con punte del 94% tra i 19 e i 24 anni e del 94,5% tra le donne, e comunque con percentuali nettamente superiori rispetto a quelle registrate dalla frase che suggeriva la preferenza per i media che forniscono velocemente quello che si vuole altrimenti generano noia (55,7%). L'importante per i giovani, dunque, è avere un grande ventaglio di opportunità, all'interno del quale costruirsi un percorso personale di fruizione dei media, che preveda una sintesi rapida delle cose importanti e conceda poi l'opportunità di soffermarsi su quelle considerate più vicine o stimolanti, cioè, come abbiamo già visto, emotivamente coinvolgenti.

Dopo tutto quello che abbiamo detto a proposito dell'impiego ludico dei media da parte dei giovani, non ci stupisce certo sapere che risulta elevato il loro apprezzamento per tutto quanto si presenta in modo leggero e disimpegnato. L'ironia e la leggerezza, infatti, ottengono il 55,7% di

consensi, mentre il 67,9% dei giovani preferisce usare i media per passare il tempo senza pensieri. Eppure i giovani mostrano un gradimento ancora maggiore nei confronti di chi sa rivolgersi a loro in modo serio e autorevole (è il 72,5% la percentuale dei giovani che preferisce i media che si presentano a loro in questo modo), mentre risulta forte anche il bisogno di una guida per destreggiarsi nella confusione determinata dalla moltitudine di proposte e sollecitazioni a cui si è sottoposti, visto che il 68,4% dei giovani rinunciarebbe pure a qualcosa in termini di varietà dei temi trattati, se in cambio avesse un aiuto in grado di fargli capire qualcosa nella babele mediatica che caratterizza il mondo contemporaneo .

*Gli atteggiamenti che i giovani hanno nei confronti dei media sono più ricchi e articolati di quanto comunemente si creda. La leggerezza, la velocità, anche la stessa superficialità non sono certo estranee al modo giovanile di avvicinarsi ai media, ma si accompagnano al bisogno di essere emotivamente coinvolti dai messaggi che gli vengono indirizzati, alla necessità di poter scegliere dei percorsi personali attraverso i quali approfondire le tematiche che più gli stanno a cuore, alla ricerca di soggetti autorevoli a cui fare riferimento per evitare di perdersi nel labirinto prodotto da quella stessa abbondanza di stimoli comunicativi a loro tanto cara .*

*Per questo risulta chiaro che il grande ostacolo che ci si trova davanti quando si vuole comunicare con i giovani non è rappresentato tanto dai contenuti presenti nei temi sollevati, quanto dai codici e dai linguaggi adoperati nella comunicazione. Questo non significa che si possa parlare con i giovani di qualunque argomento, ma che se si è in grado di coinvolgerli emotivamente, se si sa essere autorevoli senza cadere nella prolissità, ricordandosi di mantenere un modo di esprimersi ironico e leggero, allora è possibile ottenere la loro attenzione, anche prolungata.*

## 4. I CONTENUTI PREFERITI DAI GIOVANI

### 4.1. I nuovi media

Affrontiamo ora il problema dei contenuti veicolati dai diversi media che risultano più vicini alle aspettative e agli interessi dei giovani. Cominciamo dal cellulare (tab. 16) che, ovviamente, viene impiegato principalmente per le telefonate (76,2%) e i messaggini (60,9%). Tra i giovanissimi non è trascurabile la quota di quanti lo usano per giocare (questa funzione viene dichiarata dal 5,1% dei giovani tra i 14 e i 18 anni), così come tra i più grandi qualcuno usufruisce anche dei vari servizi che cominciano a essere diffusi via Sms (il 3 % tra i 25 e i 30 anni), però sono le due funzioni indicate in precedenza a esaurire quasi completamente il campo d'utilizzo del telefonino. Il peso specifico attribuito a queste due funzioni, però, cambia notevolmente con l'età e con il sesso. Già le donne, infatti, tendono a fare meno telefonate (72,3%) e a scambiare più Sms (64,3%) degli uomini (attestati all'80,1% nel primo caso e al 57,5% nel secondo), ma è tra gli adolescenti che il rapporto viene completamente ribaltato, tanto che le telefonate si collocano al 58% e i messaggini al 79,7%. Probabilmente la causa principale di questa preferenza per i messaggini è di natura economica (con la paghetta i più giovani possono scambiarsi molti più Sms che telefonate), ma non crediamo che sia questa la sola spiegazione. Visto che dalla nostra ricerca emerge che i giovani usano il cellulare come un prolungamento del proprio campo d'esperienza personale e sociale, si può pensare che il successo dei messaggini derivi principalmente dalla opportunità che essi offrono di confermare con continuità l'esistenza stessa della rete di relazioni all'interno delle quali il giovane si colloca. È il gruppo dei pari a rafforzare i propri legami grazie al "bip" del telefonino, a prescindere dal contenuto stesso della comunicazione. Crescendo questa esigenza viene avvertita di meno, ed ecco che aumentano le conversazioni telefoniche, mentre i messaggini diventano un modo per risparmiare denaro o per raggiungere qualcuno momentaneamente indisponibile.

Anche internet è adoperata in modo molto differente dagli adolescenti rispetto alle altre fasce d'età (tab. 17). Fatta salva la ovvia considerazione per cui a mano a mano che cresce l'età diminuisce la percentuale di quanti usano la rete delle reti per motivi di studio (si passa dal 47,5% dei più giovani al 27,5% dei più grandi) e aumenta il numero di quelli che la usano per lavoro (in questo caso si passa dall'1,7% al 30,1%), è evidente come i

**Tab. 16 – Cosa preferiscono fare i giovani con il cellulare, per fasce d'età e genere (val. %)**

Modalità di risposta	Fasce d'età			Genere		Totale
	14-18	19-24	25-30	Uomini	Donne	
Ricevere/fare telefonate	58,0	74,4	88,2	80,1	72,3	76,2
Ricevere/inviare messaggi Sms	79,7	65,8	46,0	57,5	64,3	60,9
Giocare	5,1	1,8	0,8	2,6	1,8	2,2
Usufruire di servizi via Sms	--	1,6	3,0	1,9	1,6	1,8

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2003

**Tab. 17 – Cosa preferiscono fare i giovani con internet, per fasce d'età e per genere (val. %)**

Modalità di risposta	Fasce d'età			Genere		Totale
	14-18	19-24	25-30	Uomini	Donne	
Usarlo per ragioni di studio	47,5	45,2	27,5	35,0	43,0	38,8
Informarsi sull'attualità	24,3	36,1	34,4	36,5	28,6	32,7
Scambiare messaggi/chattare/ partecipare a forum	40,7	34,7	24,5	29,0	35,4	32,1
Scaricare software/file musicali/video	30,5	23,1	7,6	23,3	12,7	18,8
Usarlo per ragioni di lavoro	1,7	11,6	30,1	15,6	17,6	16,6

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

*Fonte:* indagine Censis, 2003

più giovani preferiscano un impiego ludico e relazionale di internet, mentre i più grandi ne sfruttano maggiormente le potenzialità informative. Infatti, scambiare messaggi, *chattare*, partecipare a forum costituisce il secondo impiego del mezzo tra gli adolescenti (subito dopo le ragioni di studio), attestandosi al 40,7% contro il 24,5% dei più grandi, mentre il 30,5% dei più giovani usa internet per scaricare file musicali e video (i grandi solo per il 7,6%). La prima motivazione d'impiego della fascia tra i 25 e i 30 anni invece riguarda l'informazione d'attualità, attestata al 34,5%, anche se non è certo disprezzabile il 24,3% indicato dai giovanissimi.

L'uso relazionale è molto importante anche per le donne (scambiare messaggi o *chattare* è importante per il 35,4% delle frequentatrici di internet), mentre la loro insofferenza nei confronti delle tecnologie riemerge a proposito delle attività più tipiche degli appassionati della rete, come lo scaricare software, file musicali e video, cosa che interessa solo il 12,7% delle donne, contro il 23,3% degli uomini.

*Le nuove tecnologie, sia il cellulare che internet, vengono apprezzate dai giovani, e in particolare dagli adolescenti, prima di tutto perché se ne può fare un uso volto a creare, allargare o rinforzare relazioni personali con altri giovani, senza limitazioni di spazio e di tempo. Anche le donne le usano principalmente con questo scopo, mentre i più grandi, e gli uomini in generale, mostrano un rilevante interesse per l'informazione d'attualità, aggiornata in continuazione e messa immediatamente a disposizione degli utenti della rete.*

## 4.2. I media elettronici

La radio è il mezzo di comunicazione di massa più amato dai giovani perché è quello che più si avvicina al modello della comunicazione/relazione e meno alla massificazione. Le radio più apprezzate dai giovani sono quelle che usano un linguaggio vicino al loro, che gli permettono di intervenire con i loro messaggi (spesso via Sms) nelle trasmissioni, che delimitano un campo che - attraverso particolari generi musicali, modi di dire, personaggi - definisce una identità di gruppo in cui potersi riconoscere.

Ovviamente la prima cosa che i giovani vogliono sentire alla radio è la musica (tab. 18). Il 93,4% di tutti i giovani esprime la propria preferenza per questo genere della programmazione radiofonica, ma il dato raggiunge il 96,4% tra le donne e addirittura il 97,2% tra i giovanissimi.

**Tab. 18 – Cosa preferiscono ascoltare i giovani alla radio, per fasce d'età e genere (val. %)**

Modalità di risposta	Fasce d'età			Genere		Totale
	14-18	19-24	25-30	Uomini	Donne	
Musica	97,2	95,3	89,6	90,0	96,4	93,4
Informazione	9,4	13,9	30,7	23,6	16,5	19,9
Intrattenimento comico e satirico	5,1	12,2	6,2	8,9	7,0	7,9
Sport	3,1	1,8	3,2	4,5	1,1	2,7

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2003

Tra i più grandi, come al solito, cresce l'interesse per l'informazione (da notare che si passa dal 9,4% della fascia tra 14 e 18 anni, al 13,9% tra i 19 e i 24 anni, con un grande salto tra i 25 e i 30 anni, dove si raggiunge il 30,7%). Agli altri generi non restano che le briciole, con l'unica eccezione dell'intrattenimento comico e satirico, che con il 12,2% raggiunge un buon risultato nella fascia d'età compresa tra i 19 e i 24 anni (forse una fase intermedia di avvicinamento all'informazione), ma per il resto neanche lo sport raggiunge risultati apprezzabili (visto che consegue il massimo ottenendo il 4,5% d'attenzione tra gli uomini).

Se la radio è flusso sonoro, la televisione per i giovani (e non solo per loro) è soprattutto una grande narratrice di storie (tab. 19). I più voraci divoratori di film, telefilm e in generale di *fiction* sono gli adolescenti (71,9%) e le donne (74,9%, a cui andrebbe aggiunto anche un 11,9% attribuito esplicitamente alle *soap operas*), ma i livelli di interesse sono comunque elevatissimi per tutti (la media complessiva è del 69,7%, più il 7,6% per le *soap*). Per il resto è importante notare che con l'aumento dell'età cresce notevolmente l'attenzione per l'informazione (dal 23,7% per i più giovani al 40,8% e poi al 45,1% per i meno giovani), i documentari e le inchieste giornalistiche (7,2%, che diventa 11,9% e termina al 15%), la cultura in generale (rispettivamente 2,2%, 6% e 8,3% nelle tre fasce d'età), mentre diminuisce quella per la musica (che scende dal 21,6% all'11,4% e infine al 5,9), con il solito salto netto avvertito nel passaggio dalla minore alla maggiore età. Stabile la preferenza accordata allo sport (dal 15,8% al 13%), con una grande differenza tra uomini (25,5%) e donne (3,5%). Da notare che l'interesse per i cartoni animati cala, ma non molto vistosamente in corrispondenza di questo passaggio generazionale (tra i 14 e i 18 anni è apprezzato dall'11,2% delle ragazze e dei ragazzi, diminuisce tra i 19 e i 25 fino al 6,2%, ma poi risale tra i 25 e i 30 anni attestandosi al 6,7%). Questo dato sembra in controtendenza con quanto detto finora a proposito della netta differenza riscontrata tra i comportamenti dei più giovani e dei più grandi. In realtà non viene negata la fluidità del passaggio dall'adolescenza all'età adulta, e la persistenza di abitudini e preferenze tipiche delle fasce d'età più basse anche in età più avanzata, quello che ci sembra evidente è che la narrazione di storie in Tv interessa sempre tutti, però non appena si passano i 18 anni l'attenzione per l'area informativa scatta dal 30,9% al 60,1%, e questo è il dato fondamentale con cui fare i conti.

**Tab. 19 – Cosa preferiscono vedere i giovani alla televisione, per fasce d'età e genere (val. %)**

Modalità di risposta	Fasce d'età			Genere		Totale
	14-18	19-24	25-30	Uomini	Donne	
Film/televisione/fiction	71,9	70,4	68,0	64,7	74,9	69,7
Informazione	23,7	40,8	45,1	44,2	32,8	38,5
Sport	15,8	15,8	13,0	25,5	3,5	14,6
Documentari/inchieste giornalistiche	7,2	11,9	15,0	12,7	11,5	12,1
Musica	21,6	11,4	5,9	8,2	14,8	11,5
Varietà/spettacolo	9,7	13,2	8,1	8,6	11,9	10,2
Quiz/giochi	8,6	7,5	8,9	7,7	9,1	8,4
Programmi per ragazzi/cartoni animati	11,2	6,2	6,7	9,2	5,9	7,6
Soap operas	5,8	6,8	8,1	2,4	11,9	7,1
Cultura	2,2	6,0	8,3	5,5	6,6	6,1

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2003

Anche la Tv satellitare (tab. 20) è importante per i film che trasmette, visto che questi sono i programmi preferiti dal 48,7% dei giovani che usano questo mezzo (con le solite punte raggiunte dai più giovani con il 53% e dalle donne con il 57,1%). Il dato, molto più basso rispetto alla Tv generalista, è determinato anche in parte dal fatto che la programmazione della Tv satellitare è legata principalmente ai film che passano nelle sale cinematografiche e non allargata a tutte le varie forme di narrazione per immagini che caratterizzano la Tv tradizionale, ma è sicuramente prodotto in misura predominante dal peso che hanno le trasmissioni sportive nella programmazione della Tv satellitare, apprezzate dal 44% dei suoi utenti. È impressionante, in particolare, il dato relativo alle donne, che snobbano lo sport in tutti gli altri media, ma subiscono il fascino dei grandi eventi sportivi trasmessi in diretta dalla Tv satellitare, di cui sono spettatrici interessate nel 24% dei casi. Probabilmente la spiegazione a questo fenomeno va collegata nell'aumento della passione calcistica che si è riscontrata negli ultimi anni presso il pubblico femminile, il quale può dare libero sfogo al tifo per le squadre di calcio davanti alla Tv che non negli stadi. La motivazione fondamentale, però, ci sembra riferibile, ancora una volta, alle modalità di fruizione di questi eventi: le partite in diretta diventano infatti spesso occasione per incontrarsi insieme tra amici e vivere in compagnia la propria passione, condividendo i propri stati d'animo con le persone care. Insomma, siamo ancora una volta all'impiego relazionale dei media da parte del pubblico femminile.

*I giovani sembrano avere le idee chiare su quello che vogliono dai media elettronici: la radio rappresenta la colonna sonora che fa da sottofondo alle loro giornate, la televisione gli racconta le storie attraverso le quali definiscono la loro identità, il satellite gli permette di alimentare la loro passione sportiva. È interessante notare che queste tendenze risultano diffuse omogeneamente in tutte le fasce d'età, assieme però all'aumento di interesse per l'informazione che scatta non appena si supera l'età dell'adolescenza.*

### **4.3. I media a stampa**

Del rapporto controverso dei giovani con i libri abbiamo avuto già modo di parlare. Resta da precisare che i libri, così come la televisione, sono visti principalmente come strumenti che raccontano delle storie (tab. 21).

**Tab. 20 - Quello che i giovani preferiscono vedere alla Tv satellitare, per fasce d'età e per genere (val. %)**

Modalità di risposta	Fasce d'età			Genere		Totale
	14-18	19-24	25-30	Uomini	Donne	
Film/telefilm	53,0	50,0	45,0	43,2	57,1	48,7
Sport	44,4	47,2	41,1	57,2	24,0	44,0
Musica	22,2	15,5	8,9	11,0	20,0	14,6
Documentari	10,3	10,6	18,9	12,5	16,0	13,9
Informazione	4,3	11,3	15,6	11,7	10,3	11,2

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

*Fonte:* indagine Censis, 2003

I più giovani preferiscono i romanzi d'avventura (28,4%) e di fantascienza (20,4%), più o meno come gli uomini in generale (rispettivamente nel 24,4% e il 22% dei casi); i più grandi d'età prediligono la narrativa contemporanea (35,8%), come le donne (32,3%), che hanno anche una grande passione per i romanzi d'amore (22,6%). In ogni caso tutti leggono principalmente per godere della magia dell'affabulazione: è la fame di storie che mantiene vivo l'interesse dei giovani per la lettura dei libri (e in questo si conferma anche il parallelo con la Tv, strumento poco amato, ma molto usato dai giovani). Se non fosse per la narrativa, infatti, tra i giovani, specie tra i giovanissimi, la lettura sarebbe un'esercizio del tutto marginale. Solo tra i maggiorenni, infatti, cresce l'interesse per i saggi (netto in questo caso lo scarto generazionale, visto che si passa dal 4% della fascia tra 14 e 18 anni al 14,3% di quella tra i 18 e i 24, con un dato che rimane stabile al 14,1% nell'ultima fascia) e per gli studi storici (in questo caso invece si passa dal 10,4% all'11,5%, con un salto dopo i 25 anni, quando si arriva al 16,3%). Singolare il rilievo per cui la saggistica è più diffusa tra le donne (13,4% contro 9,5%), mentre i testi storici più tra gli uomini (in questo caso abbiamo 16,5% a 10,1%).

La cronaca (nazionale al 49,6% e locale al 34%) e lo sport (32,7%) sono i temi che i giovani cercano prima di ogni altra cosa nei giornali (tab. 22). Tra gli uomini lo sport risulta addirittura al primo posto (50,1% contro il 45,7% della cronaca nazionale), mentre tra i più giovani lo sport supera la cronaca locale (attestata al 30,2%), collocandosi al secondo posto, non troppo lontano, con il suo 41,6%, dalla cronaca nazionale (prima con il 47%). Solo tra i più grandi d'età la politica ottiene una percentuale d'attenzione interessante (29,4%), scavalcando lo stesso sport (24,9%), mentre tra i più giovani la politica si colloca molto dietro (al 14,1%), superata anche dalle pagine dedicate agli spettacoli e alla televisione (15,4%). Da segnalare i dati pressoché stabili relativi all'interesse per le notizie provenienti dall'estero: giovani e meno giovani, uomini e donne, si collocano tutti intorno al cinque per cento. Leggendo questo risultato assieme a quello relativo alla cronaca nazionale (che oscilla sempre intorno al cinquanta per cento) e a quella locale (intorno al trenta per cento) si ricava una impressione in controtendenza rispetto a molte teorizzazioni contemporanee: la fame di notizie che riguardano l'Italia, nettamente superiore all'interesse sia per quelle che provengono dall'estero sia rispetto alle informazioni per il proprio piccolo contesto di riferimento, sembra infatti suggerire la chiara percezione, da parte dei giovani, della propria appartenenza ed identità nazionali.

**Tab. 21 - I libri che i giovani preferiscono leggere, per fasce d'età e per genere (val. %)**

Modalità di risposta	Fasce d'età			Genere		Totale
	14-18	19-24	25-30	Uomini	Donne	
Narrativa contemporanea	21,4	33,3	35,8	30,1	32,3	31,3
Gialli	30,3	24,0	21,4	24,9	24,3	24,6
Avventura	28,4	16,5	19,5	24,4	17,5	20,7
Fantascienza	20,4	17,2	16,3	22,0	13,9	17,7
Romanzi d'amore	14,4	15,8	12,5	4,3	22,6	14,1
Storia	10,4	11,5	16,3	16,5	10,1	13,1
Classici della letteratura	11,4	14,3	12,1	8,9	16,0	12,7
Saggistica	4,0	14,3	14,1	9,5	13,4	11,6

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2003

**Tab. 22 – Cosa preferiscono leggere i giovani nei giornali, per fasce d'età e per genere (val. %)**

Modalità di risposta	Fasce d'età			Genere		Totale
	14-18	19-24	25-30	Uomini	Donne	
Cronaca nazionale	47,0	53,5	47,7	45,7	54,6	49,6
Cronaca locale	30,2	37,5	32,9	29,8	39,4	34,0
Sport	41,6	37,9	24,9	50,1	10,1	32,7
Politica	14,1	21,6	29,4	27,0	19,4	23,7
Cultura	7,4	19,3	15,1	12,2	18,8	15,1
Spettacoli/televisione	15,4	12,6	11,1	9,0	17,0	12,5
Economia/lavoro	6,0	9,7	14,3	13,4	8,1	11,1
Esteri	4,7	5,6	5,1	5,8	4,5	5,2

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

*Fonte:* indagine Censis, 2003

Un'ultima considerazione. Si dice che la radio lancia le notizie, la televisione ce le mostra, i giornali ce le spiegano. Non sembra questo il contesto in cui i giovani collocano l'informazione. Per i giovani, infatti, l'informazione generale sui fatti più importanti si ricava, a tutti i livelli, dalla televisione. Nella radio l'aspetto informativo assume uno scarso rilievo, mentre ai giornali non viene assegnato il compito di approfondire gli argomenti, ma di allargare lo sguardo su tutte quelle notizie di cronaca - sia essa nazionale, locale o sportiva - che non trovano spazio nei telegiornali.

I periodici sono poco letti dai giovani, che però, quando se ne servono, cercano in essi un riscontro a propri interessi particolari. Anche per questo l'elenco delle tematiche preferite è lungo e in larga parte polverizzato in molti ambiti diversi (tab. 23). Citando solo gli argomenti principali, possiamo verificare che al primo posto, stranamente, troviamo l'informazione (con il 27,6% delle preferenze), seguita dalla moda (17,9%), dalla musica (17,5%) e dalla scienza (14,4%). In effetti è proprio la polverizzazione ad aver favorito l'informazione, che primeggia, ma con una percentuale intermedia rispetto a quella che aveva ottenuto tra radio e televisione. Insomma, è sempre all'incirca un quarto della popolazione giovanile ad avere interesse per l'informazione, ed è la natura dei media presi in considerazione a far emergere con maggiore o minore risalto questo dato. Per il resto moda (29%) e bellezza (17%), tematiche femminili (21,6%) e giovanili (17%) attraggono di più l'attenzione delle donne (che presentano comunque una maggiore concentrazione negli interessi, tanto che sono sette le tematiche a superare la soglia d'attenzione del dieci per cento, contro le quattro degli uomini), mentre i più giovani gradiscono in misura maggiore le riviste che parlano di musica (25,6%, alla pari con l'informazione e le tematiche giovanili) e in modo minore quelle che introducono problematiche culturali (che destano l'attenzione dell'8,3% degli adolescenti, per passare al 14,9% nella fascia subito successiva e approdare al 16,5% tra i più grandi).

*I libri (come la televisione) per i giovani sono degli strumenti utili principalmente perché raccontano delle storie. La fatica e l'impegno richiesti dai libri, oltre alla lontananza che produce la natura estranea alle nuove tecnologie che ha l'oggetto libro, possono essere superati grazie al piacere che si ricava dalla lettura di una bella storia, d'amore, d'avventura o di fantascienza.*

**Tab. 23 – Cosa preferiscono leggere i giovani nei periodici, per fasce d'età e per genere (val. %)**

Modalità di risposta	Fasce d'età			Genere		Totale
	14-18	19-24	25-30	Uomini	Donne	
Informazione	25,6	27,0	29,3	31,5	24,4	27,6
Moda	16,0	15,8	20,5	4,5	29,0	17,9
Musica	25,6	19,1	11,7	16,4	18,5	17,5
Scienza/tecnica	12,2	12,6	17,2	22,3	8,0	14,4
Cultura	8,3	14,9	16,5	14,0	13,9	14,0
Tematiche giovanili	25,6	14,9	6,2	9,9	17,0	13,8
Bellezza	7,7	13,5	14,7	7,2	17,0	12,6
Tematiche femminili	11,5	11,6	13,6	1,4	21,6	12,4

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2003

*Altre storie si ricercano nei giornali: quelle che si alimentano dagli avvenimenti di cronaca, nazionale o locale. Non il prolungamento di quanto appena accennato dalla Tv, che negli altri campi (esteri, politica, economia) basta e avanza. Altre storie, quelle che nei pochi minuti dei notiziari televisivi non avevano trovato spazio.*

*I periodici rappresentano la Cenerentola dei media per i giovani. Poco lette, alle riviste ci si accosta per avere un po' d'informazione sull'attualità (e già questo appare un contro senso per i giovani abituati a pensare l'attualità in termini di minuti, non certo di settimane o mesi come fanno i periodici) e poi per tanti altri motivi, pochi dei quali assumono un rilievo tale da trasformare un generico interesse in una vera passione.*

## 5. I MEDIA CHE I GIOVANI NON USANO

### 5.1. Il rapporto con il tempo

I giovani sono grandi consumatori di media, specie in confronto con gli adulti, però anche per loro esistono dei limiti. In quest'ultima sezione del rapporto analizzeremo brevemente questo rovescio della medaglia del rapporto dei giovani con i media, cioè l'assenza del loro impiego, per cui cercheremo di capire quali sono le ragioni che li inducono a non fare uso di determinati media, cominciando con quella che appare la motivazione più forte e più sentita in particolare dalle fasce d'età più giovani: la noia.

Per noia intendiamo quel senso di fastidio e di tristezza generato dal rapporto con un mezzo di comunicazione, specie a causa della monotonia o della mancanza di stimoli prodotti dal suo impiego. In particolare, però, non abbiamo cercato di capire quanto i media annoino il pubblico, ma se i giovani evitano di usare alcuni media perché li considerano noiosi (tab. 24).

Tralasciando la televisione e il cellulare (che hanno una diffusione tale da rendere poco significativi i dati riferiti ai pochissimi soggetti che non li usano), possiamo vedere che questo indice è molto elevato tra i giovanissimi nei confronti di tutti i mezzi a stampa (il dato è pari al 29,7% per i quotidiani, al 34,9% per i libri e al 25,2% per i periodici), non indifferente per la radio (siamo al 21,2%) e molto basso per la Tv satellitare (9,4%) e per internet (2,7%). È la lettura, dunque, ad annoiare più di ogni altra cosa gli adolescenti; basta però arrivare a 19 anni e la noia scende al 17,9% tra i motivi che portano a stare alla larga dai libri e al 15,8% dai quotidiani. Le donne si annoiano un poco di più alla lettura dei quotidiani (ma siamo al 21% contro il 18,9%) e molto meno all'ascolto della radio (qui la differenza è di 10,9% a 18,2%), però in generale la motivazione legata alla noia cala nella fascia d'età più adulta in rapporto a tutti i media, con l'eccezione di internet, che invece nella fascia compresa tra i 25 e i 30 anni aumenta, anche se di poco, la sua rilevanza, arrivando al 5,3% .

Crescendo è la mancanza di tempo che diventa decisiva per ostacolare l'impiego dei media (tab. 25), a dimostrazione di una concezione completamente diversa dell'uso del tempo che si ha tra gli adolescenti e quanti, pur essendo giovani, risultano però oramai iscritti in un contesto all'interno del quale i ritmi di vita subiscono notevoli, e improrogabili, sollecitazioni dall'esterno. L'adolescente ha il problema dei tempi vuoti da

**Tab. 24 - I motivi che spingono i giovani a non usare i media: Non uso i seguenti media perché mi annoiano, per fasce d'età e per genere (val. %)**

	Radio	Quotidiani	Libri	Periodici	Internet	Tv Satellitare
<b>Fasce d'età</b>						
14-18	21,2	29,7	34,9	25,2	2,7	9,4
19-24	23,1	15,8	17,9	18,2	2,8	9,6
25-30	7,7	15,5	20,7	21,4	5,3	9,4
<b>Genere</b>						
Uomini	18,2	18,9	26,2	22,7	4,8	11,7
Donne	10,9	21,0	17,8	19,1	3,2	7,5
<b>Totale</b>	<b>15,9</b>	<b>20,1</b>	<b>22,9</b>	<b>21,2</b>	<b>4,0</b>	<b>9,5</b>

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2003

**Tab. 25 - I motivi che spingono i giovani a non usare i media: Non uso i seguenti media perché non ho tempo per farlo, per fasce d'età e per genere (val. %)**

	Radio	Quotidiani	Libri	Periodici	Internet	Tv Satellitare
<b>Fasce d'età</b>						
14-18	18,2	10,1	17,4	7,6	5,5	2,9
19-24	27,7	21,8	48,8	17,6	16,7	4,2
25-30	38,5	23,0	42,4	21,8	11,5	5,4
<b>Genere</b>						
Uomini	23,1	15,0	36,5	14,0	10,5	2,9
Donne	47,3	21,0	42,9	21,3	12,0	5,8
Totale	30,7	18,5	39,1	17,1	11,2	4,5

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2003

riempire con stimoli emotivamente gratificanti, per cui il suo nemico è la noia. L'adulto deve riuscire a svuotare i suoi ritmi di vita, trovando il tempo per dedicarsi alle cose che lo interessano. A metà strada si trovano quelli che non sono ancora giovanissimi, per cui hanno vincoli esterni stringenti e improrogabili nella gestione dei tempi, ma neanche ancora del tutto adulti, per cui conservano una coscienza di sé legata alle esperienze accumulate negli anni precedenti. Questa categoria di giovani soggettivamente si sentono ancora come degli adolescenti, però, a riprova della trasformazione che la vita sta compiendo in loro, non è più la noia a dettare il suo rapporto con i media, ma una gerarchia di impegni che cominciano ad essere dettati dal mondo esterno.

Ecco allora che la mancanza di tempo, che è presentata dal 17,4% degli adolescenti come motivazione dell'assenza dei libri dalla loro dieta mediatica, sale al 48,8% di quanti hanno tra 19 e 24 anni. Allo stesso modo per i giornali si passa dal 10,1% al 21,8% e anche per internet si va dal 5,5% al 16,7%. A riprova del fatto che si tratta di un problema di tipo generazionale possiamo osservare che tra uomini e donne non troviamo grandi scarti. I media più graditi a ciascun sesso riescono a trovare meglio spazio nella giornata di ciascuno, mentre solo la radio ci presenta un divario veramente notevole (23,1% per gli uomini e 47,3% per le donne): evidentemente le donne, che sono già grandi consumatrici di radio, se potessero l'ascolterebbero ancora più numerose.

*Il rapporto con i media degli adolescenti è fondato principalmente sul piacere che ricavano da essi, per cui rifiutano di entrare in contatto con quelli che considerano noiosi, specie se si tratta di media a stampa. Tra i più grandi è la mancanza di tempo invece a risultare decisiva per la scelta del mezzo di comunicazione a cui avvicinarsi. Due modalità diametralmente opposte d'impiego dei media si riscontrano, dunque, in due fasce d'età contigue, a ulteriore dimostrazione di quanto sia estremamente generica ed evasiva la semplice definizione di "età giovanile".*

## **5.2. Gli interessi suscitati dai diversi media**

Anche la mancanza di interesse verso quello che propongono i media - o, per meglio dire, verso il modo in cui i vari media propongono i loro argomenti al pubblico giovanile -, risulta una motivazione a non far uso dei mezzi di comunicazione che risulta tendenzialmente in diminuzione con

l'aumento dell'età (tab. 26). Ribadendo che televisione e cellulare sono stati esclusi a causa del numero estremamente esiguo di persone che non li adoperano, possiamo notare uno spostamento notevole della mancanza di interesse verso i libri e i giornali tra la fascia dei 14-18 anni e quella dei 19-24 (per i primi si passa dal 25,6% all'8,9%, per i secondi dal 23,2% al 15%), mentre per la radio il cambio generazionale sembra avvenire tra i 25 e i 30 anni (non trova nulla di interessante nella radio il 24,2% dei più giovani, per passare al 23,1% della fascia intermedia e saltare al 17,9% nella terza fascia). In ogni caso, la mancanza di interesse rappresenta una motivazione forte, specie per i media a stampa, che sommata alla noia produce esiti quasi plebiscitari tra i più giovani. Se si vuole aumentare il numero dei giovani dediti alla lettura bisogna, dunque, intervenire sulle motivazioni, creando piacevoli situazioni di incontro con i mezzi a stampa. L'unica cosa di cui non si ha bisogno sono le prediche e gli ordini impartiti autoritariamente dagli adulti.

Capisce la discreta percentuale di giovani che non trovano nulla di interessante nella radio (il 24,2%) e in particolare la percentuale riscontrata tra gli uomini (il 24,8%), anche se bisogna ricordare che si tratta di un dato riferito solo al 21% del totale, i pochi incorreggibili refrattari al fascino di questo mezzo. Di molto inferiore, invece, è il numero di quanti non usano internet (12,6%) o la Tv satellitare (12,9%) perché considerati come media estranei ai loro interessi. Visto che in questo caso il numero dei non utenti è elevato, il dato è significativo ma, come vedremo tra poco, principalmente legato al fatto che è il costo dell'impianto a limitare ancora notevolmente l'uso di questi mezzi.

Considerando la concorrenza esistente tra i media, possiamo rilevare che la radio non ruba molti utenti agli altri mezzi (tab. 27), a testimonianza del suo carattere di mezzo usato come sottofondo che accompagna altre occupazioni, di natura mediatica o meno, mentre ben più forte è l'impatto della televisione nel panorama mediatico (tab. 28) e a farne le spese sono principalmente la stessa radio (con un 25% di giovani che dichiarano di non ascoltarla perché preferiscono vedere la Tv) e i quotidiani (per i quali il dato arriva al 28,7%), cioè i media più in competizione con la televisione sul piano dell'attualità. Molto più bassa, invece, è la percentuale di quanti non si accostano ai libri perché attirati dalla televisione (qui siamo all'11,8%), mentre internet, che risulta ancora più efficace sul piano dell'immediatezza, non è toccata dalla concorrenza della Tv, che ruba solo il 3,5% degli utenti alla rete delle reti.

**Tab. 26 - I motivi che spingono i giovani a non usare i media: Non uso i seguenti media perché non vi trovo nulla di interessante, per fasce d'età e per genere (val. %)**

	Radio	Quotidiani	Libri	Periodici	Internet	Tv Satellitare
<b>Fasce d'età</b>						
14-18	24,2	23,2	25,6	31,3	14,5	11,8
19-24	23,1	15,0	8,9	34,2	9,3	12,7
25-30	17,9	16,1	11,1	24,8	13,4	13,6
<b>Genere</b>						
Uomini	24,8	18,3	12,7	27,1	11,0	10,6
Donne	12,7	17,9	14,7	32,8	14,3	14,8
Totale	21,0	18,1	13,5	29,5	12,6	12,9

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2003

**Tab. 27 - I motivi che spingono i giovani a non usare i media: Non uso i seguenti media perché preferisco la radio, per fasce d'età e per genere (val. %)**

	Quotidiani	Libri	Periodici	Internet
<b>Fasce d'età</b>				
14-18	5,1	8,1	10,7	6,4
19-24	9,8	8,9	8,0	4,6
25-30	8,7	7,6	6,3	4,8
<b>Genere</b>				
Uomini	7,8	7,8	8,4	6,7
Donne	7,9	8,6	7,2	3,7
Totale	7,9	8,1	7,9	5,2

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2003

**Tab. 28 - I motivi che spingono i giovani a non usare i media: Non uso i seguenti media perché preferisco la televisione generalista, per fasce d'età e per genere (val. %)**

	Radio	Quotidiani	Libri	Periodici	Internet	Tv Satellitare
<b>Fasce d'età</b>						
14-18	27,3	27,5	10,5	14,5	1,8	5,9
19-24	23,1	28,6	8,9	12,3	0,9	4,2
25-30	25,6	29,8	14,1	9,7	5,7	5,1
<b>Genere</b>						
Uomini	27,3	31,7	12,7	12,5	5,2	5,4
Donne	20,0	26,6	10,4	10,6	1,8	4,6
Totale	25,0	28,7	11,8	11,7	3,5	5,0

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2003

*A molti giovani non piace leggere per il semplice motivo che nei giornali, nei libri, nei periodici non trova nulla che li possa interessare. Inoltre molti di essi preferiscono la televisione agli altri media che avvicinano a quello che accade nell'attualità (radio e quotidiani), ma non a quelli che sono in asincrono con la contemporaneità (libri) e a quelli totalmente in tempo reale (internet).*

### **5.3. La presenza dei nuovi media nelle case**

Come è ovvio, i costi degli impianti e degli apparecchi che consentono di accedere all'uso di alcuni media costituiscono un'importante barriera alla loro fruizione (tab. 29). Non a caso una tecnologia oramai relativamente a buon mercato come il telefono cellulare incontra meno problemi a diffondersi di internet e della Tv satellitare, molto più costosi. Solo il 17,9% dei giovani, infatti non possiede il telefonino perché non può permetterselo (con un minimo nella fascia d'età compresa tra i 19 e i 24 anni, quando solo il 10,5% non lo possiede), mentre la stessa motivazione risulta un ostacolo all'uso di internet nel 50,6% dei casi e della Tv satellitare nel 62,8% dei casi. Da segnalare che quest'ultima conosce una diffusione scarsa, ma pressoché omogenea in tutte le età e nei due sessi (con oscillazioni comprese all'incirca tra il sessantuno e il sessantasei per cento), mentre il collegamento a internet risulta assente nella maggior parte delle case dei più giovani (manca nel 60,9% delle famiglie in questione), ma è presente in più della metà delle case dei più grandi (mancando nel 44,4% delle circostanze).

Visto che non risulta decisivo il possesso dell'apparecchio per limitare, per quel poco che accade, l'uso del telefonino tra i giovani, è opportuno andare a verificare per quali motivi ci sono dei giovani a cui non piace usare il cellulare (tab. 30). La cosa interessante è che in questo modo abbiamo scoperto che nella fascia d'età compresa tra i 19 e i 24 anni sono molti quelli a cui, semplicemente, non piace andare in giro con il cellulare (il 42,1%, ma bisogna notare che nella fascia d'età precedente il dato era di appena il 9,1%, per poi riscendere successivamente al 24,3%), mentre tra i più giovani l'ostacolo maggiore è rappresentato dall'incapacità d'usarlo (il 45,5% degli adolescenti che non usano il cellulare dichiara di avere questo problema, ma nella fascia successiva già si scende al 21,1%). La cosa sorprendente è che quest'ultima risposta è data quasi esclusivamente dagli uomini (il 41,3%), di solito più portati al dominio degli strumenti tecnologici, anche se la percentuale di donne che non gradiscono il cellulare, tanto da non volerlo

portare con sé (42,9%) o da preferire il telefono fisso (33,3%), è talmente elevata che sembra configurare un vero e proprio rifiuto della tecnologia, anche di quella semplice, amichevole, coinvolgente rappresentata dal telefonino.

*Molti giovani non accedono ai nuovi media perché non hanno i mezzi per farlo. Non possiedono il computer con il collegamento a internet, non hanno l'impianto per la Tv satellitare. Ci sono anche dei giovani che non usano il telefonino perché non lo possiedono, però in questo caso sembra che l'ostacolo maggiore al suo impiego sia determinato più da una qualche forma di soggezione nei confronti della tecnologia che non dai costi del cellulare. Il numero dei giovani che non usano il cellulare, comunque, è talmente basso da dimostrare che non è la tecnologia in quanto tale ad impedire la diffusione dei nuovi media, quanto la loro capacità di andare incontro ai bisogni, specie quelli emotivamente e soggettivamente più forti, avvertiti dalle giovani generazioni.*

**Tab. 29 - I motivi che spingono i giovani a non usare i media: Non uso i seguenti media perché non li possiedo, per fasce d'età e per genere (val. %)**

	Cellulare	Internet	Tv Satellitare
<b>Fasce d'età</b>			
14-18	27,3	60,9	65,9
19-24	10,5	51,9	63,1
25-30	18,9	44,4	61,0
<b>Genere</b>			
Uomini	17,4	52,9	61,9
Donne	19,0	48,4	63,6
Totale	17,9	50,6	62,8

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2003

**Tab. 30 - I motivi che spingono i giovani a non usare i media: Non uso il cellulare per i seguenti motivi, per fasce d'età e per genere (val. %)**

	Fasce d'età			Genere		Totale
	14-18	19-24	25-30	Uomini	Donne	
Non mi piace andare in giro con il cellulare	9,1	42,1	24,3	19,6	42,9	26,9
Non sono capace d'usarlo	45,5	21,1	29,7	41,3	4,8	29,9
Preferisco usare il telefono fisso	18,2	21,1	21,6	15,2	33,3	20,9

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2003

## **6. LA PERCEZIONE SOGGETTIVA DEL RAPPORTO CON I MEDIA. UN'ANALISI QUALITATIVA**

### **6.1. Il contesto**

Molte delle osservazioni che abbiamo presentato nelle pagine precedenti scaturiscono dalle sollecitazioni che ci sono giunte da una ricerca di tipo qualitativo che abbiamo condotto sull'esperienza che i giovani fanno del loro rapporto con i media. In effetti alcuni dati di tipo generale relativi al consumo mediatico giovanile non avevano bisogno del supporto di questo approfondimento soggettivo per essere individuati come fondamentali, però, di fronte all'estrema varietà dei comportamenti che avevamo già individuato nelle indagini degli scorsi anni come caratteristica del modo giovanile di accostarsi ai media, abbiamo ritenuto utile sondare un campione rappresentativo di ragazze e ragazzi per cercare di capire se, a fronte della polverizzazione degli impieghi concreti dei media operati dalle giovani generazioni, non ci fosse un qualche filo conduttore in grado di unificare alcuni, se non molti, di questi diversi atteggiamenti.

I risultati di questa indagine qualitativa hanno accompagnato tutta la nostra ricerca, dalla fase della sua preparazione fino alla esposizione che viene proposta in queste pagine, e saranno illustrati con maggiore dovizia di particolari nella pubblicazione che seguirà questa anticipazione del Terzo rapporto sulla comunicazione in Italia, però crediamo giusto rendere sinteticamente conto fin d'ora dei principali punti scaturiti da essa, in modo da facilitare la comprensione complessiva del rapporto che i giovani hanno con i media.

Il primo elemento che abbiamo voluto mettere a fuoco è rappresentato dall'insieme dei fattori di tipo generale che rappresentano la cornice che accompagna l'esperienza della fruizione dei media nei giovani. Non dipende certo dai giovani, infatti, se negli ultimi anni le tradizionali agenzie formative (la famiglia, la scuola, la chiesa, i partiti) hanno conosciuto una crisi di proporzioni mai viste prima; così come non dipende da loro se nell'intera società si è verificato un progressivo dissolvimento di qualunque idea forte di identità, mentre si sono affermati valori quali la flessibilità, l'adattabilità, l'aggiornamento continuo che hanno evidenziato sempre più la difficoltà dell'individuo ad inserirsi in un contesto (culturale, affettivo, lavorativo) stabile; inoltre la stessa affermazione di modelli adolescenziali

(connotati principalmente in chiave estetica) ad ogni livello e a ogni età hanno reso ancora più confusa la percezione di sé delle giovani generazioni (se le nonne si comportano da ragazzine, come fanno i giovani a crescere?). L'importante, però, è che tutti questi elementi, presi insieme, hanno generato una situazione in cui l'unico punto di riferimento considerato attendibile dai giovani per definire la percezione del sé in relazione al mondo circostante è costituito dal sistema dei media. Per i giovani, infatti, sono i media i componenti essenziali dell'ambiente con i quali confrontarsi per crescere. Il rapporto con essi viene considerato "naturale" e questa naturalezza sta a significare che è ad essi che ci si rivolge per formare la propria identità, il proprio sistema di valori, per specchiarsi in essi in modo da verificare se l'immagine di sé che si proietta verso l'esterno risulta efficace.

I media non risultano, dunque, solo uno strumento di comunicazione - un veicolo attraverso il quale scambiare messaggi, ricevere informazioni, conoscere cose nuove -, ma anche, e specialmente, dei mezzi attraverso i quali si costruiscono i legami sociali e le identità personali. Inoltre, i media per i giovani sono anche degli spazi protetti all'interno dei quali sperimentare il rapporto con il reale e con le altre persone senza correre rischi, costruendo la propria personalità attraverso l'adesione fantastica a personaggi, modelli, contesti continuamente intercambiabili. Infine, i media costituiscono anche gli sfondi, le scenografie davanti alle quali mettere in scena la propria esistenza, configurandosi non solo come suggeritori di mode, ma anche di modi attraverso i quali affrontare le varie vicissitudini della vita.

*Da una parte il mondo dei media costituisce l'habitat naturale all'interno del quale i giovani operano fin dalla loro nascita, dall'altra sia la crisi delle tradizionali agenzie formative che l'instabilità tipica del mondo contemporaneo hanno aumentato a dismisura l'importanza dei media. Di conseguenza i giovani costruiscono la propria identità, fanno esperienza del mondo e stabiliscono legami sociali con gli altri (coetanei e non) avendo come principale, se non esclusivo, punto di riferimento lo spazio virtuale dei media.*

## 6.2. Mezzi di comunicazione e mass media

Nelle interviste condotte tra i giovani del nostro campione molto spesso abbiamo constatato che le ragazze e i ragazzi assegnano alla comunicazione un valore strettamente collegato alle idee di scambio e di condivisione, per cui avvertono un certo fastidio quando ad essa viene aggiunta la specificazione “di massa”.

L’espressione “mezzi di comunicazione di massa” non piace ai giovani perché, secondo loro, la logica della comunicazione è aperta, libera, determinata da due o più persone che scelgono di comunicarsi qualcosa, tutte cose impossibili quando un soggetto centralizzato invia dei messaggi tutti uguali a una moltitudine indifferenziata.

Per i giovani la comunicazione dà luogo a un flusso discontinuo, nel senso che viene attivato solo nel momento in cui si realizza una connessione, e in cui i contenuti non sono predeterminati, ma generati dalle persone che si mettono in relazione, per cui ad essere sottolineata è la dimensione soggettiva (emotiva ed affettiva) che viene a crearsi. Il mezzo che risponde meglio a questi requisiti è il telefono, anzi il cellulare, considerato l’unico vero mezzo di comunicazione, perché rappresenta qualcosa che permette di estendere la comunicazione “faccia a faccia” al di là dei limiti spaziotemporali connessi alla fisicità della propria persona: con il cellulare si può comunicare “qui ed ora” con chiunque. Qualcosa di simile viene pensato anche a proposito di internet, che viene avvertito come uno strumento dotato in larga misura di queste stesse potenzialità, anche se sono ancora molte le perplessità nutrite verso di esso. Non è tanto la rete a venir considerata con diffidenza, quanto l’armamentario tecnologico necessario ad entrare in connessione con le persone presenti nella rete. Il telefonino è visto come un prolungamento della propria persona, il computer no: non è difficile prevedere, dunque, che con la possibilità di accedere alla rete attraverso il cellulare questa diffidenza possa svanire rapidamente.

Quando un mezzo è di massa, invece, non gli si assegna una funzione compiutamente comunicativa, quanto, piuttosto, informativa. La logica dei mezzi di comunicazione di massa (o *mass media*, tanto per non citare nel loro nome quella funzione comunicativa che i giovani tendono a non assegnargli) è di tipo chiuso, in quanto sono caratterizzati da un flusso continuo di contenuti predeterminati e diffusi dall’alto in modo impersonale.

Inoltre i giovani associano ai *mass media* una dimensione utilitaristico-funzionale (vengono usati perché assolvono a una funzione di acquisizione di informazioni che risultano comunque utili), nonché modellizzante (i media impongono i loro punti di vista e vogliono plasmare il pubblico sulla base delle loro convenienze). Quando si parla di *mass media* il pensiero corre alla televisione, per passare subito dopo alla radio e ai quotidiani, eppure la somma delle caratteristiche negative scaturite dalla definizione del ruolo e della natura dei mezzi di comunicazione di massa non influisce necessariamente anche sul loro impiego effettivo.

Il giudizio sulla valenza comunicativa dei media, infatti, non impedisce ai giovani di usare questi mezzi, anzi, l'impiego sembra essere completamente distinto dalla valutazione sui media, visto che i mezzi che si collocano ai due estremi della scala di valore indicata in precedenza sono anche quelli che risultano i più frequentati dai giovani. Questa frequentazione, però, sottende una differente percezione soggettiva del rapporto con i diversi media. La relazione con il cellulare è vissuta in maniera entusiastica, come un'opportunità di espandere il proprio corpo oltre i limiti della sua fisicità, mentre la Tv viene spesso subita come una specie di dovere sociale, il cui valore utilitaristico si esalta in particolare in corrispondenza della sua funzione informativa, sottratta quasi completamente ai quotidiani, di cui i giovani non avvertono un grande bisogno. La Tv diventa invece più gratificante quando si riesce a ritagliare al suo interno qualche margine d'uso interattivo e coinvolgente dal punto di vista emotivo e personale. L'eccezione tra i *mass media* è rappresentata dalla radio, molto amata, oltre che usata, dal pubblico giovanile perché avvertita come uno specchio in cui riflettersi, visto che tende a collocarsi al suo stesso livello, sia linguistico che emotivo, perché la sua programmazione, basata prevalentemente sulla musica, rappresenta un flusso in cui si può entrare ed uscire avendo l'impressione di non essersi mai allontanati, perché è facile entrare in contatto con essa grazie al telefono, con il quale è sempre più contaminata.

L'unico mezzo che esce da questi schemi è il libro. È vero che è associato ai giornali e alle riviste per il suo carattere cartaceo, che viene considerato uno strumento d'altri tempi per l'assenza di componenti tecnologiche e che viene temuto per la fatica che comporta il lavoro di decodifica di quanto vi è contenuto. È però altrettanto vero che se non si pensa al libro come strumento di torture inflitte ai giovani in quanto studenti e si passa a considerare il godimento che si può provare grazie alla lettura spontanea dei libri, emergono anche alcune considerazioni positive. I libri infatti assumono, potremmo dire inaspettatamente, agli occhi dei giovani alcune

delle caratteristiche tipiche della comunicazione: consentono di entrare ed uscire dal flusso della comunicazione nel momento che si preferisce, permettono di scegliere a proprio piacimento i contenuti, danno l'impressione che il messaggio che vi è contenuto sia rivolto direttamente alla persona che lo ha tra le mani. Per la somma di questi motivi il libro non viene vissuto dai giovani come un mezzo in competizione con gli altri, ma come un territorio in qualche modo estraneo alla stessa comunicazione mediatica.

*Per i giovani comunicare significa entrare in relazione con gli altri per scambiarsi emozioni tra pari. Il cellulare, visto come un prolungamento della loro persona, è considerato quindi l'unico vero mezzo di comunicazione. Gli altri sono mass media, di cui i giovani diffidano e che tendono ad usare il più possibile in modo soggettivo e coinvolgente. Questa operazione riesce con maggiore successo con la radio, che risulta tra i mass media quello che i giovani avvertono come più vicino al loro modo di intendere la comunicazione. La televisione (a cui viene delegato quasi completamente il compito di informare) viene subita dai giovani come una specie di dovere sociale, mentre i libri costituiscono un mondo a parte che, per certi versi, è considerato più affine alla comunicazione che all'informazione o alla stessa conoscenza.*

### **6.3. I mass media secondo i giovani**

Per determinare la propria identità attraverso i media i giovani costruiscono dei percorsi personali di impiego dei *mass media*, cioè selezionano tra i contenuti e i codici proposti dai mezzi di comunicazione di massa quelli ritenuti più adeguati alla propria esperienza soggettiva. È questo il terreno decisivo in cui si incontrano l'offerta dei messaggi veicolati dai media e il bisogno di attribuire un senso alla propria esperienza di vita avvertito dai giovani.

Sul piano dei contenuti abbiamo constatato che le preferenze non vengono accordate tanto a una particolare categoria di argomenti, quanto a ciò che si propone per la sua stringente attualità in una prospettiva aperta, in grado cioè di predisporre alla comunicazione di qualsiasi tematica, tra cui operare poi le proprie scelte. La conseguenza principale di questo atteggiamento consiste nel rapido esaurirsi dell'interesse nei confronti di qualsiasi argomento non appena questo si presenti come datato. Inoltre, nel momento

in cui si accoglie la distinzione enunciata in precedenza tra comunicazione personale e informazione di massa, si fa strada anche la divisione tra quello che si conosce personalmente, verificato dalla propria esperienza, e quello che ci viene detto dai media, determinato dall'esistenza stessa dei mezzi di comunicazione. Di conseguenza i giovani tendono a cogliere ogni avvenimento mediatico come evento piuttosto che come processo e finiscono per delegare ai media il compito di creare questo evento. La realtà, quello che accade al di là della propria esperienza personale, per i giovani risulta composta da flash che si consumano nel momento stesso che si presentano a loro, nella loro completa contemporaneità; solo se riesce ad entrare nel circuito della comunicazione mediatica un evento acquisisce la dignità di avvenimento partecipante del reale. Così si può considerare allo stesso modo ogni rappresentazione mediatica come legata alla realtà, sia se si tratti di una realtà che esiste indipendentemente dai media, sia se risulti creata come evento mediatico dagli stessi attori della comunicazione, sia se si presenti come *fiction*, cioè come una manifestazione delle possibilità d'esistenza delle cose prodotta dall'immaginazione. Il risultato è che, da un certo punto di vista, nella coscienza dei giovani ciò che viene trasmesso dai media viene percepito come reale (anche solo potenzialmente), ma che, contemporaneamente, si vive anche nell'impressione che il reale sia ciò che viene trasmesso dai media.

Passando all'esame dei codici della comunicazione preferiti dal pubblico giovanile si avverte con chiarezza che ad essere privilegiati sono quelli che consentono di attivare una dimensione esplorativa e di tipo emotivo piuttosto che processi di comprensione intellettuale. Domina la preferenza per un tipo di logica impressionistica, legata all'intuizione sensoriale e al rimando ad esperienze vissute, mentre la logica analitica, rivolta al conoscere e al capire, viene vista con sospetto, o almeno considerata estranea ai media. Quello che i giovani sembrano temere di più è la presenza di un progetto "pedagogico" nei media, anzi, appaiono refrattari all'idea stessa che vi possa essere un progetto. Vivere alla giornata, cogliendo quello che di volta in volta produce un piacere immediato, questo appare essere il rapporto più apprezzato con i media, i quali insospettiscono ogni qual volta danno l'impressione di voler insegnare qualcosa, cioè determinare dall'esterno quel processo di formazione della propria identità che i giovani stanno cercando di realizzare attraverso i media. La contraddizione è evidente – ci si affida ai media per la propria formazione e non si vuole che i media ci formino – ma di questa contraddizione vive il rapporto dei giovani con i media.

Fondamentale, infine, è la dimensione tecnologica del mezzo a cui ci si avvicina, che rappresenta essa stessa un fattore positivo, a prescindere dai contenuti veicolati, in quanto elimina le barriere spazio-temporali (il messaggio arriva ovunque e immediatamente, permettendo a chi lo riceve di sentirsi al centro del flusso degli eventi) e consente di realizzare una partecipazione simulata (quindi senza rischi, ma appagante) agli avvenimenti che vengono rappresentati. Senza dimenticare la fatica risparmiata grazie all'impiego di tecnologie che provvedono a mostrare il reale, evitando lo sforzo necessario per comprenderlo. O almeno così appare.

*Per i giovani è importante l'attualità dei messaggi veicolati dai media, il cui svolgimento deve essere avvertito come contemporaneo alla fruizione. La conseguenza principale di questo atteggiamento consiste nell'abitudine diffusa tra i giovani di perdere rapidamente interesse per le vicende descritte dai media, ma anche nella tendenza a considerare come reale quello che il circuito stesso dei media ci presenta come attuale.*

*I giovani avvertono con forza il bisogno di essere coinvolti emotivamente e soggettivamente dai messaggi diffusi dai media. Da questo deriva la preferenza da loro accordata a codici in cui domina la dimensione sensoriale rispetto a quella analitica, il sentimento rispetto alla comprensione. L'uso dei media tende quindi ad essere impressionistico, estraneo a qualsiasi progetto formativo che preveda una durata, chiudendo in questo modo il cerchio sull'attualità, che può essere considerata come l'elemento costitutivo sia dei contenuti che dei codici della comunicazione giovanile.*

#### **6.4. Il modello di fruizione dei media**

Ci si può domandare per quale motivo, nonostante l'esaltazione della comunicazione orizzontale, i mass media conservino intatto il loro potere d'attrazione sui giovani, che ne sono grandi consumatori. La risposta a questo interrogativo la si può avere prendendo in considerazione alcuni modelli della fruizione mediatica sviluppati in particolare presso il pubblico giovanile.

I giovani, infatti, cercano meno degli adulti nei media il soddisfacimento di bisogni informativi, mentre gli assegnano molto più dei compiti relazionali. Anche se a tutte le età queste due funzioni sono sempre intrecciate tra di

loro, si può rilevare che tra gli adulti prevale più spesso la tendenza ad usare i media per sapere qualcosa sul mondo, o almeno per dare un senso al disordine degli eventi che capitano intorno a noi, collocandoli lungo una scala di valori messa a punto anche con il concorso dell'esperienza di fruizione dei media. Tra i giovani queste funzioni non sono del tutto assenti, ma vengono superate da altre, presenti in parte anche tra gli adulti, ma che sono avvertite dai giovani come decisive nel momento in cui si accostano ai media.

Prima di tutto bisogna considerare che sapere che gli altri vedono, sentono, ascoltano le stesse cose a cui prestiamo attenzione noi rappresenta di per sé qualcosa di positivo. In questo modo si alimenta il senso di appartenenza a una comunità di simili che, per il fatto stesso di avvicinarsi nello stesso momento agli stessi messaggi, acquisiscono una identità di gruppo. Il giovane, in quanto consumatore mediatico, non si sente isolato nella comunità dei suoi pari, ma sa che potrà parlare di quello a cui si è accostato con la certezza del fatto che gli altri lo capiranno.

Inoltre, tramite i *mass media*, i giovani, per quanto vivano in una condizione periferica e marginale, possono avere l'impressione di collocarsi al centro del mondo, sentendosi protagonisti di qualunque evento e potendovi partecipare nel momento stesso in cui si verifica. Partecipare senza essere realmente coinvolti personalmente in quello che accade, secondo un modello di fruizione diffuso tra le giovani generazioni, in base al quale si tende a considerarsi spettatori di un mondo in cui tutto finisce per sistemarsi come per magia, grazie alla tecnologia o all'intervento di qualche provvidenziale "deus ex machina". Questa sensazione di onnipotenza determinata dalla interiorizzazione dei procedimenti narrativi diffusi dai media (tipici oramai non solo della *fiction*, ma anche delle *news*) produce, molto spesso, il rifiuto dell'impegno rivolto al conseguimento di un fine, della fatica grazie alla quale ottenere dei risultati portando a compimento un progetto che si materializza in un processo.

Infine, sempre grazie ai *mass media*, i giovani sono in grado di accedere a un grande repertorio di storie che producono stupore, meraviglia, commozione, grazie alle quali possono combattere quello che viene vissuto come il nemico in agguato in qualunque momento della giornata di un adolescente: la noia. L'altro grande nemico è rappresentato dal senso di angoscia provocato dai mille problemi che quotidianamente si è costretti ad affrontare, e da questo punto di vista i *mass media* forniscono un ottimo strumento di fuga dalla realtà, visto tutto l'apparato ludico ed evasivo che propongono, ma anche di fuga nella realtà, grazie all'opportunità che

forniscono di immergerci in problemi di ampio respiro e di rilevante impatto sociale, però abbastanza lontani dalla propria esperienza quotidiana da poter essere utilizzati come spazi protettivi in cui rifugiarsi.

Ma questo non è più un modello che possiamo considerare tipico dei giovani, in quanto rappresenta una delle funzioni più diffuse in tutto il pubblico dei media, sia esso composto da giovani o da adulti.

*Anche se preferiscono le situazioni in cui si esalta la comunicazione diretta, i giovani sono grandi consumatori di mass media perché grazie ad essi si sentono parte integrante di una comunità di ragazzi che contemporaneamente si mette in contatto con le stesse fonti, perché grazie ai media possono sentirsi al centro del mondo anche se vivono in una situazione marginale e periferica, perché in essi trovano il materiale per alimentare la loro voglia di sognare, commuoversi, evadere da una realtà che non si presenta certo sempre in modo felice.*

*Tutto questo, però, finisce per condurre ad un modello di fruizione dei mass media che prevede una riduzione ai minimi termini di quanto possa essere considerato come impegno e fatica del processo (quello che potremmo definire il “dover essere”) a favore della sensazione di onnipotenza e della immediatezza offerta dai media (il “poter essere” che apre le porte della fantasia).*