

# **SOCIALIZZAZIONE:** *ultima fermata?* *L'educazione e i valori* *nell'età dei mass-media*

**L**a nostra epoca costituisce, nel bene e nel male (ammesso che categorie così «impressionistiche» abbiano ancora un senso), un momento di *tournant* epocale. Siamo effettivamente in presenza di quella *stupefacente accelerazione della storia* acutamente intuuta e definita da Tomasi di Lampedusa nel *Gattopardo*<sup>1</sup>. In realtà la condizione storica della modernità, caratterizzandosi come momento di crisi e progressivo svuotamento dei processi e dei *contenuti* della socializzazione, accentua proprio l'esigenza di *ripensare la socializzazione*. D'altra parte le più recenti analisi della teoria sociale pongono prepotentemente alla ribalta due ipotesi interpretative: da un lato l'accento è posto sul mutamento impetuoso che contraddistingue questo passaggio alla modernità e che viene ritenuto responsabile dell'allentamento di tensione dei processi di socializzazione, dall'altro la *leggerezza* attuale della socializzazione viene attribuita alla vanificazione o alla perdita dei valori etici, intersoggettivi che dovrebbero alimentarla e fondarla.

Le due ipotesi, a ben vedere, sono diverse più a livello espressivo che per la specifica capacità di lettura della nostra realtà sociale; in effetti, mentre la prima tende a enfatizzare la dimensione della preoccupazione, la seconda sembra liberarsi dall'emotività dei segnali che indicherebbero un *trend* di progressivo indebolimento dei valori di socialità, di appartenenza al patto sociale di solidarietà. Prima di procedere oltre in questa analisi della socializzazione nell'età della comunicazione<sup>2</sup> è necessario assumere l'ipotesi che le trasformazioni nei valori collettivi non possano essere senza conseguenze per un ripensamento della plausibilità storica della socializzazione. I processi di cambiamento, infatti, modificano i due poli essenziali della socializzazione: **il soggetto, che vive in tutto l'arco della sua esistenza il bisogno di «sociabilità», e la società, che è la meta ideale a cui guarda il soggetto nelle sue dinamiche di relazione significativa**

trasformazioni nei valori collettivi non possano essere senza conseguenze per un ripensamento della plausibilità storica della socializzazione. I processi di cambiamento, infatti, modificano i due poli essenziali della socializzazione: il *soggetto*, che vive in tutto l'arco della sua esistenza il bisogno di *sociabilità*, e la *società*, che è la meta ideale a cui guarda il soggetto nelle sue dinamiche di *relazione significativa*, e dunque elemento fondamentale della comunicazione dei valori intersoggettivi. Il rischio, dunque, di *desocializzazione*, che è un portato della modernità, si accompagna alla cre-

sciente domanda soggettiva di comunicazione, di socialità e di interazione significativa. Questo significa che la socializzazione - come processo storicamente determinato di coinvolgimento dei nuovi venuti nella società - può riempirsi di significati innovativi solo a patto di risanare tutti i propri contenuti e messaggi alla luce delle aspettative di comunicazione e di senso che vanno facendosi strada. E' cioè necessario passare dal modello ideologico in cui la socializzazione coincideva di fatto con *l'inculturazione e l'apprendimento di ruoli* storicamente determinati a un modello in cui il soggetto diventa parte attiva del processo di costruzione della realtà sociale.

E' sempre più evidente, d'altro canto, che la fine - anche a livello percettivo - di tutte le appartenenze culturali produce un senso di diffidenza nei confronti della nozione stessa di società: nessuno l'avverte più come realtà capace di regalare agli individui regole e mete vivibili. Tutto il peso, allora, si sposta sul soggetto, che così vive un profondo senso di solitudine e, nel contempo, un'inedita *quota di libertà*. La nuova libertà del soggetto diventa così la questione centrale, interpretabile con l'occhio malevolo dell'ideologia oppure con lo sguardo sereno e fiducioso della razionalità.

La socializzazione, dunque, appare estremamente più debole rispetto al passato, incastrata, peraltro, fra due fenomeni epocali fra loro contrastanti: da una parte l'aumento del potere soggettivo di cui si è detto, dall'altra l'evanescenza dei *fattori di regolazione* storicamente riconducibili al sistema sociale. Questi due fattori, comunque, denunciano, con la loro compresenza, l'improbabilità delle pretese fondative e normative della socializzazione.

La crisi della nostra epoca nasce proprio dalla percezione dell'esaurimento delle mediazioni sociali ordinatrici; da qui la necessità di nuove forme di correlazione tra l'individuo ed il contesto in cui agisce. Tale

necessità è drammaticamente accresciuta dal fatto che l'individuo è un'entità insignificante e puramente astratta senza socializzazione.

Lo scollamento tra individuo e società diviene ancora più forte perché i sistemi sociali democratici contengono in sé tanto l'enfasi per l'individualismo e lo spirito di tolleranza quanto la frantumazione delle classi, dei gruppi di riferimento, delle comunità, delle sottoculture, insomma del *capitale culturale* per usare un'espressione di Bourdieu<sup>3</sup>. Oggi, dunque, l'attività di *costruzione sociale della realtà* può avvenire solo nella sfera del soggetto e delle sue relazioni con aggregazioni microsociali; in questa sfera può espandersi l'agire comunicativo tradizionalmente soffocato dall'istituzionalizzazione<sup>4</sup>.

Da più parti si è posta una grande enfasi sulle potenzialità della comunicazione<sup>5</sup> e dei gruppi nella determinazione dei mutamenti valoriali, insistendo sulle capacità del gruppo di porsi quale promotore di costruzioni dell'immagine della realtà e risorsa effettiva di riduzione della dissonanza. Ma qual è oggi il significato della socializzazione? E' quanto cercheremo di delineare, seppure brevemente, nelle pagine che seguono.

◆

**Il rischio di  
de-socializzazione,  
che è un portato  
della modernità,  
si accompagna alla  
crescente domanda  
soggettiva di  
comunicazione,  
di socialità  
e di interazione  
significativa**

◆

**Due modelli  
di socializzazione**

Uno dei dati più significativi del nostro tempo è la crisi di identità e di riconducibilità della socializzazione e delle sue dinamiche progettuali. Esistono, indubbiamente, esiti della socializzazione che sono assai differenziati tra loro: da un lato è possibile interpretare il nuovo scenario come l'avvio di una stagione di pluralismo e «laicità» della formazione, dall'altro come crisi profonda dei fondamenti e dei contenuti della socializzazione. Si tratta, ovviamente, di una generalizzazione estremistica, tuttavia è possibile identificare due assi centrali, anche se non esaustivi, della formazione sociale delle nuove generazioni.

Sul primo asse è possibile collocare la *socializzazione tramite mediazione*. In questo contesto i soggetti dei percorsi di socializzazione continuano ad attribuire un investimento decisivo alle agenzie di mediazione sociale e, soprattutto, condividono il valore (o almeno il linguaggio e i rituali) della trasmissione.

Sul secondo asse troviamo una *socializzazione senza mediazioni*. In questo contesto le sollecitazioni e le influenze del capitale trasmesso interagiscono con le agenzie più informali e interattive della comunicazione e del rapporto sociale. Questa è, in sostanza, una sorta di *autosocializzazione*, in cui non viene meno la pratica della trasmissione quanto la sua autorevolezza.

Ciò che questi due modelli delineano è il sostanziale stato di precarietà del valore complessivo della socializzazione e del suo stesso *mandato storico*. Da qui la nuova necessità di rimettere in discussione i privilegi educativi, la ritualità e la vacuità di quella «macchina del vuoto» che spesso diventa la pratica formativa<sup>6</sup>, cominciando a considerare con pienezza di significato le dinamiche di autorealizzazione individuale nella società.

E', infatti, ormai esaurita la tradizionale separatezza tra momenti *primari* e *secondari* di socializzazione; non esistono più priorità di valore, di tempi e di ritmo tra le diverse agenzie di integrazione sociale. La vecchia visione organicistica disegnava un percorso evolutivo a più stadi (famiglia, scuola, ambiente socio-culturale di provenienza, comunità) che presupponeva una scoperta del mondo senza asperità e una maturazione sostanzialmente protetta. Ma la dinamica della crescita costante e senza traumi è oggi impensabile in una società connotata da brusche accelerazioni e verifiche continue nel «potere di socializzazione»: ciò che è fuori della scuola e i mass-media si presentano oggi come elementi universalistici e aperti, capaci di costringere tutti gli altri attori della formazione e una competizione

accesa. Non esiste più, insomma, un percorso unico *normativo e garantito* della formazione. La socializzazione formale, allora, è entrata nel campo della concorrenza formativa e compito del sociologo è occuparsi delle «nuove agenzie» che, a differenza di quelle storiche, non possono considerarsi *intenzionalmente educative*<sup>7</sup>.

E' necessario passare dallo studio delle istituzioni a quello dei soggetti che vivono ed elaborano *strategie di autosocializzazione*: questa revisione metodologica deve fornire anche informazioni sul cambiamento negli usi e consumi della socializzazione. Stiamo, in pratica, affermando, ancora una volta, il sostanziale rovesciamento di tematizzazione che già abbiamo prefigurato in precedenza: *dalle istituzioni al soggetto*.

Questo assunto teorico, come è ovvio, deve accompagnarsi a un programma di rifondazione della *lettura della socializzazione*, dei suoi legami con la crisi della società e con la nuova centralità del soggetto in quanto attore sociale<sup>8</sup>. Lo studio dei nuovi processi di socializzazione può essere schematizzato, pur senza pretesa di sistematicità, in tre fasi.

1) Innanzitutto l'indispensabilità del superamento dello stile di analisi centrato sulle istituzioni della socializzazione. E' infatti, prioritario ristabilire la mappa di *usi e gratificazioni* che sono rin-

tracciabili nella socializzazione, riconvertendo la ricerca dal punto di vista del soggetto.

2) Nel passaggio dalle istituzioni ai «vissuti di socializzazione» è opportuno notare la nuova rilevanza di agenzie impropriamente formative e che, tuttavia, si caricano di una funzione di supplenza<sup>9</sup> (è il caso del tempo libero, dei mass-media, della musica, della cultura di massa, della vita di gruppo, dell'aggregazionismo, etc.).

3) L'allargamento dell'analisi dalle istituzioni alle agenzie informali produce la messa in

◆

**La nuova libertà  
del soggetto  
diventa così  
la questione  
centrale,  
interpretabile con  
l'occhio malevolo  
dell'ideologia oppure  
con lo sguardo  
sereno e fiducioso  
della razionalità**

◆

questione dell'impatto che la socializzazione informale esercita su quella ufficiale. Occorre, dunque, chiarire il processo di ristrutturazione della educazione/socializzazione, anche nelle sue conseguenze sui modelli, sugli stili e sui contenuti della formazione.

### ***Il nesso socializzazione/comunicazione***

Le novità intervenute nelle formule e nei contesti della socializzazione consentono una nuova interpretazione del mutamento culturale nella condizione minorile. Alcune caratterizzazioni sono autoevidenti.

Innanzitutto l'assunzione quasi pregiudiziale e in negativo, di un atteggiamento di contestazione (aperta o sul piano del vissuto) del modello trasmissivo della socializzazione *verticale*.

Quindi l'emergenza dei nuovi bisogni di autonomia e soggettività nella scelte, che a volte sembra connotarsi col rifiuto della socialità ma che, in realtà, mostra un acuto bisogno di socializzazione. Questo conflitto può dare esiti diversi e tutt'altro che scontati: da un lato la nascita di forme più intense e mature di soggettività e autenticità esistenziale, dall'altro la rinuncia ai valori della solidarietà sociale e della razionalità condivisa.

Infine l'affermazione di un *modello comunicativo della socializzazione*, verificabile nel gruppo dei pari e appoggiato sui media che, senza alcun dubbio, costituiscono uno dei *referent system* delle nuove generazioni. Si pensi, a questo proposito, che già oggi i giovani impiegano più tempo nella fruizione televisiva che in qualunque altra attività, escluso il sonno<sup>10</sup>. A questo va aggiunto, per quanto riguarda la specifica situazione italiana, un dato assolutamente atipico: la diffusione di massa della radio, del cinema, ma soprattutto della televisione, *ha preceduto l'aumento della scolarizzazione*<sup>11</sup>. Questa peculiarità della situazione italiana si riflette in maniera decisiva negli stessi percorsi della nuova socializzazione.

La questione giovanile, inquadrata lungo i

binari che abbiamo disegnato, non ha sufficientemente interessato le scienze sociali e i mass-media, più attenti alle forme di rifiuto delle istituzioni o di condotta deviante e poco coinvolti nella proposizione più o meno aperta della questione della socializzazione e dei valori.

Nella riflessione che andiamo conducendo da alcuni anni appare evidente l'esigenza di un ripensamento e di una risistemazione del rapporto tra il soggetto, la società e l'organizzazione istituzionale; bisogna prendere atto del disincanto nei confronti delle istituzioni e della socializzazione *dall'alto* e avviarsi a un diverso equilibrio nella dialettica tra la sfera privata/individuale e la vita pubblica.

A livello minorile stiamo vivendo l'affermazione di una *cultura giovanile di massa*, fondata sull'esperienza della diversità, anzitutto anagrafica, che sembra costituire un forte elemento propulsore di forme di *identità*. Le diverse ondate dei movimenti collettivi dell'ultimo decennio hanno, probabilmente, lasciato tracce e testimonianze significative nella *sfera della soggettività e del costume*. I modelli di riferimento non sono assoluta-

mente incompatibili con quelli della società adulta, come per certi versi poteva essere sul piano politico-ideologico, per la generazione del '68.

Gli effetti significativi degli orientamenti delle nuove generazioni vanno interpretati quali *elementi indicativi di una nuova socializzazione*. Le nuove modalità di formazione sociale, non a caso, determinano elementi di riconoscimento fra i giovani fondati spesso sull'omogeneità del segmento di generazione. Hanno ragione Ricolfi e Sciolla quando affermano che «a una trasmissione di tipo "verticale" dai padri ai figli, da generazione a generazione - tende a sostituirsi un altro tipo di trasmissione, che procede per linee "orizzontali", da una leva giovanile all'altra. Anzi, più che di trasmissione, a questo punto, occorrerebbe parlare di interazione»<sup>12</sup>.

In realtà la complessità sociale e la nuova situazione storica della famiglia pongono al

◆  
**Aperti, capaci  
di costringere tutti  
gli altri attori  
della formazione  
a una competizione  
accesa**  
◆

centro della scena la socializzazione *non direttiva* e non precettistica, sostanziata di interazione sociale + interazione comunicativa. A questo livello i media entrano nel vissuto come attori di scambio e di comunicazione significativa tra il giovane e il mondo circostante, favorendo persino l'esteriorizzazione delle esperienze e la «rappresentazione di sé». Non è esagerato affermare che l'apprendimento della società e l'osservazione del mondo degli adulti avvengono, principalmente ed elettivamente, attraverso i media e, in particolare, attraverso il *medium* televisivo. Le tradizionali agenzie di socializzazione hanno, con i nuovi media, un rapporto fortemente conflittuale, che accentua la dissonanza sentita dal soggetto, spesso quasi lacerato tra i diversi referenti del suo cammino di scoperta del mondo. Si tratta di un aspetto non secondario, tanto più rilevante se si considera che l'efficacia dei fenomeni di socializzazione è strettamente correlata alla sua dimensione di *volontarietà*. Questo significa, in altre parole, che le agenzie scelte volontariamente dal soggetto rivestono un ruolo strategico nel processo di costruzione dell'identità.

### ***Il doppio canale della socializzazione***

Il modello tradizionale della socializzazione, dunque, non riesce più a rendere conto della complessità del reale, anche perché lo sfondo dei percorsi di socializzazione è la risultante di forze diverse, un intricato *mélange* di interazione, interazione e comunicazione. Il nuovo modello della socializzazione, di quella che abbiamo già definito *nouvelle vague* della socializzazione<sup>13</sup>, pone l'accento prioritariamente sulla persona: la socializzazione, cioè, è un processo relativo alla persona, in cui l'adolescente è, o cerca di essere, protagonista principale e regista delle scelte di relazione significativa con gli altri.

E' in questo quadro che il soggetto sceglie autonomamente i propri interlocutori privile-

giati: questo ovviamente non significa che riesca sempre a non subirli, tuttavia egli può attingere a una serie di opportunità sicuramente marcate dalla situazione sociale in cui le scelte vengono fatte. Il soggetto, comunque, ritiene di operare scelte individuali e revocabili in termini di coinvolgimento ed investimento e questo è sufficiente perché si possa parlare di una sorta di *autosocializzazione*.

Per ragioni di semplificazione classificatoria possiamo senz'altro parlare di due ambiti fondamentali della socializzazione. Da un lato abbiamo una socializzazione prevalentemente «tradizionale», capace di valorizzare il ruolo e l'efficacia delle agenzie consuete di formazione e di indirizzo sociale, istituzionalizzate nei modelli affettivo-educativi della famiglia e, successivamente, negli stili cognitivi, didattici e formativi connessi ai percorsi scolastici. In realtà la prerogativa della socializzazione tradizionale è costituita, più che dalle istituzioni in quanto tali, dalla credibilità e dall'efficacia persuasiva dell'immersione del soggetto nel capitale socio-culturale della famiglia e del suo ambiente circostante; ciò determina l'assunzione di valori etici, religiosi o di altro genere ancorati alla cultura dell'*habitat* sociale di provenienza. La formazione, successivamente, si sviluppa attraverso un rapporto di interazione con i media

audiovisivi, le amicizie, i gruppi spontanei e quelli dell'associazionismo: questo rapporto, comunque, si dipana entro la «rete di protezione» dei valori educativi supportati dalle istituzioni, anche se ciò non esclude una partecipazione critica ed una capacità di rielaborazione autonoma dei valori. Questo ambito della socializzazione, dunque, può definirsi come *mediato*: in esso si sviluppa il ruolo della mediazione sociale e della trasmissione dell'eredità culturale.

Dall'altro lato abbiamo quella *nouvelle vague* della socializzazione, in cui il soggetto si per-

◆  
**Va aggiunto, per quanto riguarda la specifica situazione italiana, un dato assolutamente atipico: la diffusione di massa della radio, del cinema, ma soprattutto della televisione, ha preceduto l'aumento della scolarizzazione**  
◆

cepisce come protagonista delle scelte e pienamente responsabile del coinvolgimento. In questo contesto si situano le prime amicizie, il gruppo amicale dei pari, il contatto con la musica, con lo sport e, in generale, con le diverse realtà della cultura di massa.

La forza di questo specifico stile di *socializzazione im-mediata* è strettamente connessa a due variabili: la concreta esperienza di un sostanziale *deficit* della formazione tradizionale, che sembra venir meno in termini di plausibilità e autorevolezza di orientamento, e l'emergere di nuovi contesti quali protagonisti di una sorta di *socializzazione anticipatoria*, percepita come *più nuova* e comunque, più adeguata al cambiamento delle aspettative soggettive e al rinnovato bagaglio delle sue domande di interazione.

un contesto formativo che, in qualche modo, propone stili di vita innovativi, ricorrendo a codici e modalità alternative e più attraenti. (Nella figura 2 sono evidenziati i poli di riferimento della socializzazione, in riferimento agli stili).

Nel momento in cui i referenti per l'adozione di uno stile individuale di vita e di comportamento divengono i media, il soggetto percepisce la socializzazione tradizionale come prevalentemente «integrativa» e dunque da ricusare. Di contro, tale rifiuto dell'altro ambito di socializzazione non avviene sempre in maniera consapevole e, pertanto, manca l'elaborazione di un progetto alternativo di comportamento. In questo modo si aprono due esiti radicalmente diversi: da un lato, l'individuazione di *un'altra socializzazione*,

**Fig.1 Stili della socializzazione**

	SOCIALIZZAZIONE MEDIATA	SOCIALIZZAZIONE IM-MEDIATA
<i>Contesto</i>	Prevalentemente istituzionale	Istituzionale e/o quotidiano
<i>Modalità</i>	Trasmissione preval. verticale	Trasmissione/interazione
<i>Canale</i>	Agenzie formali più che informali	Agenzie informali più che formali
<i>Destinatario</i>	Insiemi	Soggetti
<i>Finalità</i>	Interiorizzazione dei valori	Informazione/formazione/scambio sociale

L'intervento precoce dei media si afferma nel contesto di una socializzazione «fatta in casa», prevalentemente fondata sul rapporto con i genitori, e precede sia l'intervento dell'istituzione formalmente educativa, sia il contatto diffuso con i compagni di scuola e l'esperienza amicale. Il materiale conoscitivo e gli stimoli della comunicazione (pronti all'uso e facilmente a portata di mano) surclassano, e in termini di quantità e in termini di rapidità, il mondo di relazioni attribuibili alle mediazioni dei genitori e degli adulti. La variegata e scintillante scena della comunicazione non rappresenta né il temibile concorrente, né il carismatico rivale né ancora l'alleato della socializzazione tradizionale: semplicemente essa è percepita come

in cui il vuoto delle vecchie agenzie è colmato *di fatto* dall'arrivo di nuovi media potenzialmente formativi; dall'altro lato l'immersione negli stimoli della modernità non basta, per se stessa, a favorire uno scatto d'autonomia e di soggettività del soggetto che, così, si trova a vivere lungo percorsi di autoemarginazione o addirittura di devianza. L'analisi che qui si è tentato di fornire è, ovviamente, schematica e semplificatoria. Il soggetto, infatti, proprio in virtù della scelta autonomamente compiuta del proprio progetto di socializzazione, non si colloca una volta per sempre in un ambito esclusivo di frequentazione e di contatto formativo. Bisogna, allora, saper cogliere l'aspetto dinamico di una scelta continua tra fonti, mes-

saggi e *chances* diverse, capace di realizzare uno stile cognitivo personale e potenzialmente «competente»: in questo quadro la socializzazione diviene, dunque, il prodotto mai definitivo di una lunga e stratificata storia individuale.

aiuta anche a comprendere che il prerequisito dell'adeguatezza del messaggio e delle tecniche della socializzazione è sicuramente importante ma non determinante: la presenza di un tipo ideale di processo di socializzazione non basta, per se stesso, a essere effica-

**Fig. 2** *Poli di riferimento della socializzazione*

SOCIALIZZAZIONE (prevalentemente) MEDIATA	SISTEMI DI RIFERIMENTO DELLA SOCIALIZZAZIONE	SOCIALIZZAZIONE (Prevalentemente) IM-MEDIATA
Coinvolgimento forte	Ambiente sociale e comunitario	Coinvolgimento debole
Identificazione forte	Classe sociale di provenienza	Identificazione debole
Modelli affettivo-educativi coinvolgenti	Relazioni infrafamiliari	Evanescenza/intermittenza delle funzioni genitoriali
Coinvolgimento efficace	Capitale socioculturale della famiglia	Deficit di coinvolgimento
Modelli didattici e formativi efficienti e coinvolgenti	Esperienza scolastica	Indifferenza; osservazione senza partecipazione; scarso coinvolgimento
Esposizione ai media senza collusione di altre forme di pratica ed espressione culturale	Comunicazione ed espressione culturale	Esposizione massiccia e mai filtrata ai mass-media; immers. mode musicali
Ordinato e scandito dalla famiglia (anche nel tempo libero)	Stili di gestione del <i>budget-time</i>	Orientato <i>out-door</i> (anche quando in casa)
Disponibilità e significatività	Attrezzature e <i>chances</i> di tempo libero	Assenza o povertà
Prevalenza dell'associazionismo formale e della pratica sportiva	Aggregazioni/Associazioni	Immersione in aggregaz. informale

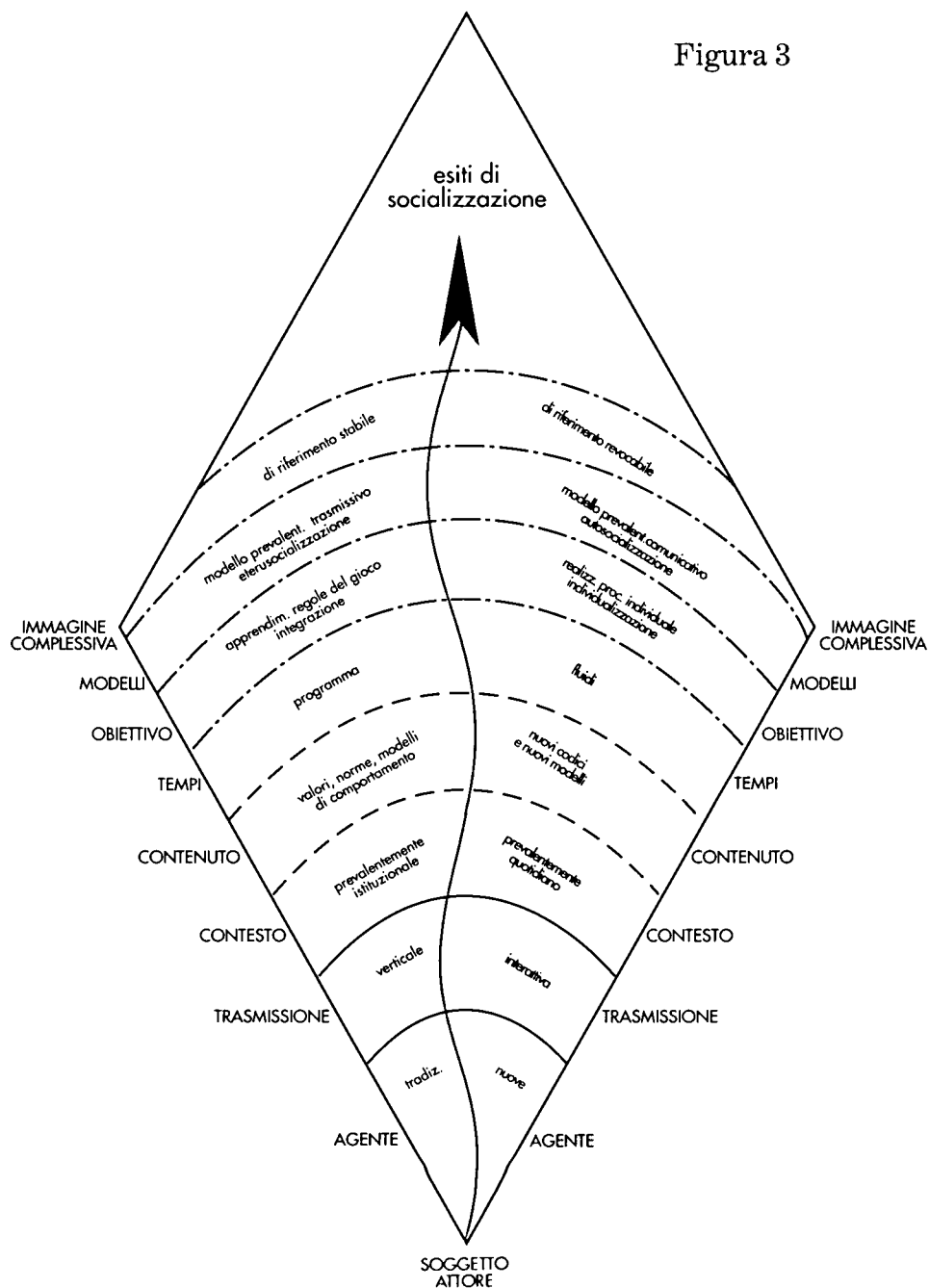
Se dovessimo scegliere una metafora per indicare questo nuovo stile della socializzazione, potremmo senza meno utilizzare la metafora del viaggio: la socializzazione come percorso diffusamente non lineare né scontato, assolutamente reversibile, verso la realizzazione, aperta e non definitiva, di un progetto esistenziale. La metafora del viaggio ci

ce se non riesce a coinvolgere il suo interlocutore: anche il viaggio nei luoghi più interessanti e con una guida preparata può risultare noioso se il viaggiatore non si sente coinvolto. Il potere di socializzazione, d'altra parte, si è significativamente spostato dalla società al soggetto, ed è il soggetto a decidere in proprio la forza di orientamento e la misu-

ra del coinvolgimento da attribuire alle diverse agenzie di normazione e di influenza. Il viaggio di socializzazione dunque, come è possibile osservare nella figura 3, si costituisce in continuo riferimento alle agenzie tradizionali e, nel contempo, in un dialogo forte con i nuovi media dell'interazione comunicativa. Il problema centrale, allora, delle agenzie di socializzazione diventa dunque quello

di conquistare il soggetto: problema certo non nuovo ma che diventa più drammatico in una società dove il rapporto tra «normalità» e «devianza» è sempre meno nitido.

E' impossibile, ovviamente, fornire ricette risolutive ma è, comunque, necessario che chi si occupa di socializzazione e di comunicazione faccia notare alcune incongruenze dei vecchi luoghi comuni su queste problema-





tiche. Innanzitutto bisogna mettere in discussione la divaricazione tra le agenzie tradizionali e quelle nuove: essa non è programmatica ma fattuale e la distanza fra esse non si risolve auspicando per i nuovi media un ruolo di supplenza. In realtà il primato dei nuovi mezzi di socializzazione dipende anche dal loro linguaggio: bisogna, quindi, imparare a parlare un lessico competitivo con quello di *new media* e all'altezza delle aspettative dei nuovi soggetti. Se si riuscisse in questo, già si sarebbe compiuto un passo decisivo nella *battaglia dei contenuti*: i nuovi media, infatti, vincono grazie alla loro vicinanza alla vita e alle aspettative di tutti, non solo dei giovani in età di formazione.

A lungo ci si è fermati a considerare quale sia la quota di verità analiticamente spettante alle dimensioni dei nuovi media: molto meglio sarebbe chiedersi se la socializzazione tradizionale della famiglia, della scuola e degli adulti è senza colpe su questi territori di confronto. Quali che siano le risposte (rassicuranti o preoccupate) bisogna, a nostro parere, leggere la fortuna dei nuovi momenti di socializzazione come una mappa segnaletica di aspettative e bisogni di socializzazione inediti rispetto al passato. I nuovi bisogni che emergono possono essere serenamente affrontati solo a patto di rimettere in discussione alcuni miti culturali del passato, come la pretesa di primato di una socializzazione pubblica (troppo spesso, peraltro, solo assistenziale) non garantita da un rinnovamento della morale pubblica, oppure come la presunzione di gestire la formazione quasi come un «servizio di leva», vissuto in un periodo di ozio, di inutilità organizzata e di vuoto.

L'osservazione attenta dei minori mette in luce come essi tendano a costruire un «mondo a parte», capace di soddisfare le loro ragioni di esistenza in un ravvicinato dialogo con l'esterno. I media e le nuove forme di aggregazione diventano, così, parte inseparabile di una trama di socializzazione rinnovata, che talvolta appare all'adulto inconfondibile solo perché il minore tende a sottrarsi alla sua guida. L'adolescente tenta di costruire il proprio sé sconvolgendo e ridefinendo tempi e stili di consumo culturale e di rapporto sociale: le agenzie di socializzazione devono, allora, ridefinire strategie e ruoli di intermediazione con l'universo dei minori.

Bisogna essere capaci, allora, di *de-scolarizzare* non la società (anche perché non ce n'è più bisogno) quanto le istituzioni della socializzazione. Bisogna capire che accanto al mondo degli adulti e delle istituzioni c'è un mondo «a parte», dotato di altri codici e capace di appropriarsi di altri linguaggi decontestualizzandoli e poi ricontestualizzandoli<sup>14</sup> nel tentativo di rilanciarli verso il mondo adulto: per distinguersene, certo, ma anche per misurarsi con esso.

L'obiettivo su cui lavorare, allora, è riavvicinarsi a questo «mondo a parte» dei minori, utilizzando un credibile e rinnovato progetto per la socializzazione.

### ***Il passaggio al futuro***

Uno dei dati qualificanti gli studi sulla socializzazione riguarda la stretta correlazione esistente fra i percorsi della socializzazione stessa e gli stili di consumo culturale del minore. I dati Istat sul tempo dedicato dagli adolescenti alla fruizione dei diversi media sono, a dir poco, impressionanti e trovano una sostanziale conferma nell'indagine Eurisko<sup>15</sup> sull'universo giovanile.

Dall'analisi comparata dei consumi culturali e dei percorsi di socializzazione si evidenzia, fra l'altro, che i mass-media accompagnano la socializzazione e quest'ultima rappresenta il volano di convivenza con i consumi culturali<sup>16</sup>. Ma c'è di più. Nell'analisi delle sei tipologie in cui l'Eurisko ha segmentato l'universo minorile (Amorfi, Curiose, Travoltini, Bravi ragazzi, Onnivori, Antenne) si nota che la ricchezza di esposizione ai media è strettamente correlata alla competenza, all'autonomia e alla capacità di gestire il tempo libero. In altre parole, chi più fruisce dei media è anche più attivo culturalmente nell'organizzazione del tempo libero<sup>17</sup>.

Dall'incrocio fra i dati riguardanti il consumo culturale e gli stili di socializzazione si evidenziano tre aree, da noi definite come *area degli spettatori*, *area dei manieristi*, *area dei protagonisti*. Al di là delle definizioni, l'intreccio analitico delle dimensioni di socialità e fruizione interattiva (e reciprocamente rafforzativa) dei diversi media mette in luce stili di atteggiamento più o meno partecipativi dei *teen-agers* nei confronti del mondo sociale e comunicativo circostante. Sulla base

di queste evidenze si può affermare che il comportamento del minore nei confronti del mondo sociale e comunicativo è sufficientemente chiaro: lo stile di consumo culturale è sicuramente rappresentativo dello *standard* di socializzazione, ma è anche formativo del medesimo *standard*, al livello ed ai ritmi di socialità che l'adolescente decide di vivere.

L'*identikit* della socializzazione delle prossime generazioni può dunque essere disegnato, tenendo ben presenti alcune caratteristiche, già discusse in questo articolo, che sono l'emblematica rappresentazione del *passaggio al futuro*.

Un passaggio che si connota attraverso la

nuova soggettività del processo di scoperta che pervade i percorsi di socializzazione autonomamente (almeno in parte) disegnati dagli stessi protagonisti del processo socializzante.

E se abbondano i segni di una inquietudine nonché della percezione delle certezze perdute, tuttavia lo stesso processo di ricerca e i nuovi bisogni di concreto protagonismo mostrano il tentativo di gettare nuove fondamentazioni di senso.

Il passaggio al futuro, dunque, si mostra, in tutta la sua drammatica grandezza, proprio nella sostanziale e critica scoperta della soggettività.

## NOTE

<sup>1</sup> Cfr. G. Tomasi di Lampedusa, *Il Gattopardo*, Feltrinelli, Milano 1958, Cap. III.

<sup>2</sup> Per una più approfondita e articolata analisi della problematica affrontata in questo articolo, si veda Morcellini M., *Passaggio al futuro*, Franco Angeli, Milano 1992.

<sup>3</sup> Cfr. P. Bourdieu, *La destinazione*, Il Mulino, Bologna 1983.

<sup>4</sup> Cfr. J. Habermas, *Agire comunicativo e logica delle scienze sociali*, Il Mulino, Bologna 1980, (ed. orig. 1973).

<sup>5</sup> Si pensi alla teoria della dissonanza cognitiva di Festinger. Per le problematiche relative alla questione, cfr. L. Festinger, *Teoria della dissonanza cognitiva*, Angeli, Milano 1982 (ed. orig. 1957); K. Lewin, *Group Decision and Social Change*, in AA.VV., *Readings in Social Psychology*, New York 1952.

<sup>6</sup> L'espressione è tratta dal titolo del volume di M. Livolsi, A. Schizzerotto, R. Porro, G. Chiari, *La macchina del vuoto. Una ricerca sul processo di socializzazione nella scuola elementare*, Il Mulino,

Bologna 1974.

<sup>7</sup> Per questa problematica, cfr. G. Giovannini, *Multimedialità e integrazione sociale*, in V. Cesareo, *La cultura dell'Italia contemporanea*, Edizioni della Fondazione Agnelli, Torino 1990.

<sup>8</sup> Per un maggiore approfondimento su questa tematica, cfr. l'introduzione di L. Sciolla e L. Ricolfi a AA.VV., *Il soggetto dell'azione. Paradigmi e immagini dell'attore sociale*, Angeli, Milano 1989.

<sup>9</sup> Per una discussione del concetto di *supplenza di socializzazione*, cfr. l'introduzione di M. Morcellini, *Lo spettacolo del consumo. Televisione e cultura di massa nella legittimazione sociale*, Angeli, Milano 1986.

<sup>10</sup> Cfr. G.J. Goodhardt, A.S.C. Ehrenberg, M. A. Collins, *The television audience: patterns of voting*, Gower, London 1987 (2ª ed.).

<sup>11</sup> Cfr. G. Bechelloni, F. Rositi, *Il sistema delle comunicazioni di massa in Italia*, «Problemi dell'informazione», n. 1, 1977.

<sup>12</sup> Cfr. L. Ricolfi, L. Sciolla, *Senza padri*

*né maestri*, Introduzione pag. 9.

<sup>13</sup> Cfr. Morcellini M., op. cit. 1992:

<sup>14</sup> Sulle problematiche relative ai processi di decontestualizzazione e ricontestualizzazione dei codici delle microsubculture, cfr. van Dijk T.A., *Testo e contesto*, Bologna 1980 (ed. orig. 1977), Il Mulino; Hebdige D., *Subculture. The meaning of style*, Methuen & Co. Ltd.; Hall, S. 1973, *Culture, Media, Language*, Hutchinson London 1973.

<sup>15</sup> Rai-Servizio Opinioni, 1989, *Pianeta teen-agers*, Indagine Eurisko.

<sup>16</sup> Per un'analisi approfondita dei dati Eurisko in rapporto ai percorsi di socializzazione, cfr. Morcellini M., op. cit., 1992.

<sup>17</sup> Cfr. anche Cisem, *Giovani fuori classe. Percorsi giovanili nella formazione diffusa*, Angeli Milano 1988. Alle stesse conclusioni, seppure in un'ottica leggermente differente (analisi dei consumi culturali), giunge anche lo studio coordinato da Marino Livolsi: Livolsi M., *Il pubblico dei media*, La Nuova Italia, Firenze 1992.