



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Uno sguardo al futuro

Omogeneizzazione culturale e nuove frontiere della
comunicazione d'impresa.

Relatrice / Relatore

Ch. Prof. Michele Bonazzi

Laureando

Francesco Triolo

Matricola

839917

Anno Accademico

2018/2019

Sessione Autunnale

Indice

INTRODUZIONE.....	5
1. IDENTITÀ E CULTURA.	9
1.1. IDENTITÀ.....	10
1.1.2. <i>Identità etnica</i>	16
1.2. CULTURA.	17
1.2.1. <i>La scuola di Chicago</i>	18
1.2.2. <i>Scuola Francese</i>	19
1.2.3. <i>Tradizione sociologica tedesca</i>	19
1.3. PLURALITÀ CULTURALE, SOTTOCULTURE E CULTURA DI MASSA.	21
1.5. UNO SGUARDO D'INSIEME.	26
2. SECONDE GENERAZIONI E PROCESSI DI INTEGRAZIONE.	27
2.1. DEFINIRE LE SECONDE GENERAZIONI.	28
2.2. TEORIE D'INTEGRAZIONE.....	31
2.3. PERCORSI DI INTEGRAZIONE.	34
2.4. LE SECONDE GENERAZIONI IN ITALIA.	37
2.5. INTRODUZIONE AL CAMPO DI INDAGINE.	39
3. COMUNICARE IL VALORE IN UN MONDO CHE STA CAMBIANDO.....	40
3.1. DEFINIRE LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA OGGI.	41
3.2. CULTURA E COMUNICAZIONE.....	43
3.2.1. <i>Teorie della comunicazione di massa</i>	44
3.3. LA SFIDA GLOBALE.....	45
3.4. LA MUSICA TRAP È UN MICROMONDO CHE ANTICIPA IL PROSSIMO FUTURO?	47
3.4.1. <i>Trap Branding</i>	50
3.5. I SOCIAL NETWORK E LA RIVOLUZIONE GLOBALE.....	53
3.5.1. <i>Condivisione di esperienze e di valori</i>	54
3.6. TOLLERANZA.	57
4. IL DISEGNO DI INDAGINE.	60
4.1. PRATICHE DI RICERCA.	60
4.2. OBIETTIVI DELLA RICERCA.	63
4.1.2. <i>Un approccio logico agli obiettivi conoscitivi</i>	65
4.3. POPOLAZIONE, CAMPIONE, SOGGETTI.	65
4.3.1. <i>Il campione studiato</i>	66
4.4. LO STRUMENTO DI INDAGINE.	69
4.5. CONTATTO CON I SOGGETTI E SVOLGIMENTO DELLE INTERVISTE.	70
4.6. IL QUESTIONARIO.	71
4.6.1. <i>Sezione centrale, parte 1: identità</i>	74
4.6.2. <i>Sezione centrale, parte 2: cultura</i>	75
4.6.3. <i>Sezione centrale, parte 3: nuove tecnologie</i>	76
4.6.4. <i>Sezione centrale, parte 4: globalizzazione</i>	77
4.6.5. <i>Sezione centrale, parte 5: comunicazione</i>	78
4.6.6. <i>Accortezze nella strutturazione del questionario</i>	79
CAPITOLO 5. PRESENTAZIONE DEI RISULTATI DELL'INDAGINE.....	81
5.1. METODO UTILIZZATO.	81

5.2. PRESENTAZIONE DEI RISULTATI – CARATTERIZZAZIONE ANAGRAFICA DEL CAMPIONE STUDIATO.	83
5.3. SEZIONE INTRODUTTIVA ALLA RICERCA.	86
5.4. SEZIONE IDENTITARIA E CULTURALE.....	89
5.5. GLOBALIZZAZIONE E SOCIAL MEDIA.....	98
5.6. COMUNICAZIONE D’IMPRESA/VEICOLO PUBBLICITARIO.	103
CAPITOLO 6. STUDIO INCROCIATO DEI RISULTATI E CONCLUSIONI.....	108
6.1. STUDIO INCROCIATO DEI RISULTATI DI INDAGINE.....	109
6.1.2. <i>Risultati tabelle pivot Domanda 21.</i>	109
6.1.3. <i>Risultati tabelle pivot Domanda 24.</i>	118
6.2. CONCLUSIONI.....	126
APPENDICE A.	132
APPENDICE B.	139
BIBLIOGRAFIA.....	149
SITOGRAFIA.	152

Introduzione.

In questa epoca di cambiamenti sociali, tecnologici, economici e culturali, è possibile osservare la società da diverse angolazioni, in questa sede l'accento verrà posto sulle generazioni giovanili, con il fine di rilevare alcuni segnali riguardanti gli scenari futuri della comunicazione.

Con questo progetto di tesi non ci si pone l'obiettivo di trovare una verità, in quanto l'intento è quello di porre delle basi teoriche ed empiriche per affermare l'esistenza di alcuni trend rilevati nella quotidianità.

Il punto di partenza è riposto dunque nell'osservazione di un fenomeno che negli ultimi anni si è intensificato, aprendo così la strada ad alcune riflessioni preliminari.

Nelle molteplici occasioni in cui mi è stato possibile entrare in contatto con le popolazioni giovanili, il primo elemento di stupore risiede nella progressiva accettazione di individui provenienti da altri paesi all'interno del gruppo dei pari.

Compagnie di giovani formate da molteplici nazionalità hanno invaso l'arcipelago sociale degli adolescenti, portando ad ipotizzare inizialmente una progressiva affermazione dell'eterogeneità culturale.

Nel tempo, la curiosità ha creato i presupposti per una maggiore focalizzazione del fenomeno, scoprendo alcuni tratti totalmente inediti per la mia personale esperienza.

I gruppi di adolescenti, oltre a segnalare una maggiore tolleranza ed apertura verso etnie diverse, sembrerebbero condividere linguaggi, abbigliamento, gusti musicali, sentimenti e via dicendo.

Ciò che appariva sempre più nitido era la possibilità di ipotizzare un processo di omogeneizzazione avviatosi con la spinta di alcune tendenze sociali, ma non solo, la condivisione della quotidianità a primo acchito sembrerebbe essere multidirezionale, ove ciascun membro del gruppo condivide la propria esperienza culturale ed

individuale, andando contribuire alla creazione di sovrastrutture di significato formate da elementi provenienti da diversi paesi. L'osservazione empirica a questa riflessione, si riscontra nell'uso di neologismi, di parole non italiane facenti parte del vocabolario di altri popoli e utilizzati dalla totalità del gruppo adolescenziale, all'accettazione di qualsiasi etnia all'interno del gruppo, fino alla condivisione trans nazionale di generi musicali che uniscono adolescenti di tutto il mondo.

A titolo d'esempio, la Trap music ha contribuito alla creazione di un vocabolario condiviso in tutto il mondo, un determinato codice estetico, un abbattimento dei confini nazionali, portando alla produzione di numerosi brani interpretati da artisti di diversa religione, nazionalità e lingua.

Le mode giovanili non sono certo una novità, basti pensare ai paninari, i metallari o i punk, ciò che è inedito è invece il carattere transnazionale del fenomeno, in grado di anticipare, forse, un futuro in cui l'eterogeneità dovrà lasciar spazio alla costituzione di una sovra cultura che si poggia sulle esperienze locali degli individui, che condividono ed apprendono usi e costumi da tutto il mondo.

L'esempio della musica trap non è il solo, il mondo del gaming mostra un ulteriore spaccato, ove videogiocatori da tutto il mondo sono iper-connessi e competono fianco a fianco, mostrando le proprie individualità.

Questi due esempi rappresentano solo un piccolo punto di appoggio per la tesi, che getterà le basi del lavoro attraverso un'indagine bibliografica, al fine di scovare un quadro teorico capace di affermare quantomeno l'esistenza dei seguenti fenomeni negli ambienti di ricerca.

Il punto di convergenza del lavoro è il mondo della comunicazione pubblicitaria, si tenterà infatti di rilevare come i cambiamenti ipotizzati potrebbero andare ad agire sulla sfera promozionale/relazionale delle aziende, in quanto la comunicazione d'impresa è fortemente legata alle strutture di

significato dei propri messaggi e, soprattutto, perché la popolazione studiata rientra nell'insieme di individui che rappresentano i consumatori attuali e futuri.

Un'opportuna analisi delle relazioni esistenti tra i fenomeni socio culturali e la comunicazione d'impresa è senz'altro qualcosa di importante, riuscire a creare e mantenere rapporti con il proprio target di consumatori vuol dire riuscire in qualche modo ad "intercettare" l'evoluzione del proprio pubblico e, con questa tesi principalmente teorica, ci si occuperà di cercare i primi segnali di un cambiamento sociale osservato nella quotidianità.

Il primo capitolo approfondirà le teorie che vertono attorno a due concetti che si pongono come base del lavoro, ovvero quelli di identità e cultura, andando ad effettuare dei confronti tra diverse linee di pensiero, in modo da chiarire gli stessi dal punto di vista dell'elaborato e trovare un filo conduttore che colleghi i due ambiti. Il capitolo due si occupa del fenomeno delle seconde generazioni e, di riflesso, dei processi di integrazione, con l'obiettivo di approfondire le osservazioni del primo capitolo e dando una diapositiva esaustiva sui fenomeni che contribuiscono alla possibile evoluzione sociale introdotta nelle prime righe di questa premessa.

Il capitolo tre effettua una virata sulla comunicazione d'impresa andandone a spiegare i connotati più importanti, in coerenza con il progetto di ricerca, e contestualizzando l'argomento con i fenomeni della globalizzazione e la presentazione di alcuni casi empirici.

Il capitolo quattro avvia la seconda parte della tesi, introducendo l'utilizzo di un questionario al fine di poter rendere maggiormente sostenibili le affermazioni finali.

Nella fattispecie, metodologie, strumenti e fasi operative vengono opportunamente illustrate, in modo da delineare con consapevolezza le attività intraprese ed esplicitare i limiti con cui l'indagine si è dovuta scontrare. Il capitolo cinque presenta i risultati ottenuti con la somministrazione del questionario, tramite l'ausilio di commenti, strumenti tabellari e grafici di supporto.

Il capitolo sei è deputato ad illustrare graficamente una serie di tabelle di contingenza rielaborate sotto forma di grafici a barre, con l'obiettivo di approfondire alcune osservazioni effettuate nel capitolo cinque e trarre delle riflessioni finali.

1. Identità e Cultura.

*"L'io è un altro"*¹

(Arthur Rimbaud)

Identità e cultura sono vocaboli molto diffusi nel linguaggio quotidiano, utilizzati a volte in modo maldestro, ma riferiti a due concetti ben precisi: le persone e le loro relazioni. Gli esseri umani si "identificano nelle persone"² e, nel linguaggio comune, il termine identità non può prescindere dal problema della definizione del proprio sé. La cultura, sia nell'accezione classica³ che in quella antropologica⁴, non può che parlare di persone e relazioni, in quanto il termine non potrebbe esistere senza questi due elementi. In questo capitolo si cercherà di giustificare tale premessa di fondo, attraverso una disamina, specificatamente sociologica, dei concetti di identità e cultura. Perché le persone e le relazioni? Perché limitarne i contributi teorici, concentrandosi solo sul punto di vista sociologico? Per quanto riguarda il primo quesito, la risposta è semplice, parlare di giovani, parlare della condivisione dei valori, dei linguaggi, parlare di contaminazione culturale e di come gli adolescenti affrontino lo sviluppo della loro vita in un contesto ambientale mutevole e dilatato sia spazialmente che temporalmente, non può che iniziare parlando di persone e relazioni. Il secondo quesito è di natura metodologica e pratica, in quanto i concetti di cultura e, soprattutto, di identità sono "crocevia delle scienze sociali"⁵, oggetto di molte interpretazioni e teorie che potrebbero confondere le idee in assenza di una "messa a fuoco".

¹ RIMBAUD A., *Opere*, Giangiaco Feltrinelli Editore Milano, 1993.

² L'aspetto riflessivo del concetto di identità verrà ampiamente illustrato nel corso del capitolo 1 con le teorie di G. H. Mead, ritenuto il padre dell'interazionismo simbolico, uno dei tre principali filoni teorici degli studi dell'identità in ambito sociologico.

³ Derivante dal verbo *colere* ("coltivare la terra"), usato in Orazio e Cicerone, intesa in senso estensivo come "coltivazione della propria anima". Riguarda la formazione della propria cultura e l'elevazione intellettuale.

⁴ La definizione antropologica di cultura si rifà alle tradizioni, gli usi, i costumi, il linguaggio, le abitudini, i manufatti e tutto ciò che viene condiviso dagli individui appartenenti ad una determinata comunità.

⁵ SCIOLLA L., *Identità personale e collettiva* (Enciclopedia delle scienze sociali), Treccani Web, 1994, p. 1.

1.1. Identità.

La nozione di identità nasconde molte criticità in quanto punto di incontro delle scienze sociali e, in campo sociologico, rappresenta un ambito di ricerca esploso soltanto negli anni più recenti, a partire dalla seconda metà degli anni sessanta.

Loredana Sciolla ipotizza a tal proposito: *“Mi sembra che l’interesse teorico crescente per il tema dell’identità nell’analisi sociologica sia collegato, almeno in parte, all’esaurirsi della capacità euristica dei paradigmi deterministi, di quei paradigmi cioè che tendono a spiegare l’azione come determinata da cause, sia sociali sia psicologiche, che operano behind the back, e non come orientata in base a un senso inteso e, in parte, costruito soggettivamente”*⁶, un’ipotesi che mette il punto attorno all’idea di senso dell’azione sociale di weberiana memoria.

In sociologia si possono individuare tre filoni teorici principali, *l’interazionismo simbolico* che fa capo a G.H. Mead, *il funzionalismo* con Talcott Parsons e *la fenomenologia* (Berger, Luckmann, Holzner).

La trattazione delle varie correnti teoriche mira a fare chiarezza sugli aspetti riguardanti il rapporto tra identità e società, per poi via via avvicinarsi alla tematica della cultura, tentando di snocciolare un quadro complessivo, ma non certamente esaustivo, di una tematica così complessa e intricata.

Ciò che emerge dalle riflessioni contemporanee sull’identità è l’aspetto sociale e relazionale che contribuisce alla formazione dell’individuo, dove i termini di identità individuale e identità collettiva sono due facce della stessa medaglia, in costante dialettica, come afferma Alberto Melucci: *“la riflessione contemporanea sull’identità cu spinge dunque sempre più a considerarla non già come una cosa, l’unità monolitica di un soggetto, ma come un sistema di relazioni e di rappresentazioni. Da*

⁶ SCIOLLA L., *Identità – Percorsi di analisi in sociologia*, Rosenberg & Sellier, 1983, p. 11.

questo punto di vista, la distinzione tra identità individuale e collettiva non riguarda la struttura analitica che può essere descritta allo stesso modo; ciò che cambia è il sistema di relazioni a cui l'attore riferisce e rispetto al quale avviene il suo riconoscimento"⁷.

Altri autori come Berger e Luckmann in *"La realtà come costruzione sociale"*⁸, invece intendono il concetto di identità solo come caratteristica individuale temendo un rischio di diluizione del termine, criticità superabile se l'identità collettiva viene intesa come componente del sé e non come elemento esterno.

La concezione sociale ed individuale del sé è un concetto discusso ed analizzato ampiamente, un esempio è il *Minnesota Twin Study*⁹, che ha messo in luce il contributo della socializzazione nella definizione del sé, senza però riuscire a definire le proporzioni in termini di influenza sui tratti psicologici, tra corredo genetico e stimoli ambientali.

Interessante è il contributo di G.H. Mead, psicologo sociale che rappresenta il punto di partenza per molti studi sociologici sull'identità. Egli identifica la capacità dell'essere umano di operare un meccanismo riflessivo con cui sviluppare la propria identità. Mead non parla di identità ma di Sé, teorizza un processo che prevede un distacco dall'esperienza immediata e *"assumendo gli atteggiamenti che nei suoi confronti tengono gli altri individui che con lui convivono all'interno di uno stesso ambiente sociale, o nell'ambito di uno stesso contesto di esperienza e comportamento"*¹⁰. Secondo Mead l'individuo, attraverso il linguaggio e l'uso di simboli significativi, prende il ruolo de "l'altro" diventando oggetto a sé stesso, interpretando i significati dei propri gesti, riflettendo sul modo con cui questi gesti vengano intesi dagli altri.

⁷ MELUCCI A., *L'invenzione del presente: movimenti, identità, bisogni collettivi*, Il Mulino, 1982, p. 68.

⁸ BERGER P.L. LUCKMANN T., *La realtà come costruzione sociale*, Random House, 1966.

⁹ Il Minnesota Twin Family Study (o MTFS) è uno studio trasversale di gemelli condotto da ricercatori dell'Università del Minnesota. Cerca di identificare le influenze genetiche e ambientali sullo sviluppo di tratti psicologici.

¹⁰ MEAD G. H., *Mind self and society*, University of Chicago Press, 1934, p.154.

L'atto riflessivo, il rapporto del Sé con Alter, sono argomenti ripresi anche da altri autori, primo tra tutti A. Schutz, che confermano la dialettica che avviene tra il soggetto individuale e collettivo all'interno della formazione identitaria.

Il quadro fin qui delineato, si complica con un elemento che emerge soprattutto con R. Turner, che mette in luce la discrepanza tra il sé e le azioni da un lato, e l'apparenza pubblica dall'altro¹¹.

In altre parole, questa visione "meccanica" che vede nell'operazione riflessiva una bussola per la condotta dell'individuo, si scontra con la discrepanza che a volte emerge tra ciò che l'individuo è o pensa di essere e ciò che concretamente fa.

Un altro punto condiviso tra gli autori appena presentati, riguarda la relazione con il mondo, l'individuo forma la propria identità, la riconosce, la immagazzina, se condivide la propria esperienza di vita con il mondo sociale.

Quindi non solo "io e l'altro", ma lo sviluppo della tesi sull'identità continua con l'universo sociale.

L'affermarsi del rapporto tra identità e struttura sociale, dà il via ad una maggiore divergenza nelle visioni sociologiche, citando Loredana Sciolla: *"il diverso modo di intendere il rapporto identità/struttura sociale così come i livelli di transazione tra la sfera dell'intersoggettività del senso e quella della sua sedimentazione istituzionale finisce per dare all'identità delle configurazioni profondamente diverse"*¹².

Mead arriva a questa riflessione attraverso il concetto di Altro generalizzato, in cui sono racchiuse le norme, i ruoli e gli atteggiamenti che contribuiscono alla formazione del sé. Egli parla di meccanismi di controllo sociale, e di come la società sia una degli elementi costitutive dell'identità.

Con Talcott Parsons l'avvicinamento con la tematica culturale si fa più vivido, in quanto egli parla di funzioni specifiche dell'identità

¹¹ TURNER R., *La concezione di sé nell'interazione sociale*, in SCIOLLA L. (a cura di), *Identità*, Rosenberg e Sellier, 1983.

¹² SCIOLLA L., *Identità - Percorsi di analisi in sociologia*, Rosenberg & Sellier, 1983, p. 24.

all'intero della personalità, reputandola un elemento che si relaziona con il sistema sociale ed il sistema culturale. Parsons si discosta dalle precedenti teorie perché, secondo l'autore, l'identità è "senso", una chiave di interpretazione che discende dal sistema culturale, un sistema di valori, un insieme di significati con cui l'essere umano si posiziona e si orienta.

A differenza di Turner, Parsons nega l'esistenza di discrepanze tra il "fare" e l'"essere", in caso contrario, sostiene che l'incongruenza darebbe vita a forme patologiche.

Da questa iniziale rassegna, è utile fin da subito cogliere alcune considerazioni.

In primo luogo, non esiste identità senza un sistema di relazioni, le teorie convergono sull'esistenza di una dialettica costante a cui l'essere umano prende parte, al fine di collocarsi nell'ambiente.

In secondo luogo, sembrerebbe esserci una costante nelle varie teorie presentate, quella dell'apprendimento.

Queste due osservazioni rappresentano un importante punto d'incontro tra i temi di identità e cultura, incontro che verrà sviscerato nel corso del capitolo.

Una delle criticità maggiori è rappresentata dalla divergenza di opinioni riguardo alla *socializzazione*, ovvero dall'incongruenza tra "essere" e "fare", sostenuta da Turner e negata da Parsons. Il quadro si complica ulteriormente aggiungendo la visione di Goffman, che, seppur implicitamente afferma la discrepanza tra identità e comportamento¹³, sembra negare l'esistenza di un'unica identità, in quanto le persone secondo la sua visione indossano delle maschere a seconda della situazione quotidiana in cui si trovano ad agire.

Ai fini di rendere più chiare le differenze tra i concetti illustrati possiamo sintetizzare le diverse concezioni di identità proposte.

Per Parsons, l'identità è *strutturale*¹⁴, per Mead e la sua scuola

¹³ Turner, nel tentare di fare chiarezza su identità, concezione di sé e di immagine di sé, risponde, indirettamente e parzialmente, ad alcuni assunti quesiti dell'analisi di Goffman.

¹⁴ È un principio regolativo dell'azione.

invece l'identità è processuale, per Turner un fattore sociale e per Goffman si arriva a parlare di identità molteplici e di *fine principale* dell'agire individuale.

Per Berger e Luckmann, appartenenti alla prospettiva fenomenologica, l'identità è un concetto che permette di comprendere il modo in cui la realtà oggettiva diventa soggettiva, interiorizzata, costitutiva dell'identità stessa, questa angolazione si avvicina molto a quella di Mead, in quanto, per la fenomenologia, l'identità è una *struttura organizzatrice della conoscenza*, con cui traduciamo a noi stessi delle condotte che fanno capo ad un universo più generale.

La visione di Berger e Luckmann si avvicina anche a Talcott Parsons, affermando una certa coerenza tra "fare" ed "essere", sebbene questa sia reputata più flessibile rispetto al teorico funzionalista.

I seguenti spunti teorici sono stati selezionati al fine di inquadrare un contesto di partenza, delle riflessioni, che fungeranno da mattone fondamentale, sulla quale il progetto di tesi verrà costruito.

Il tema dell'identità è molto ampio, vasto, intricato, dalla quale possiamo, senza pretese di esaustività, ricavare alcune riflessioni di carattere generale, coerenti con il tema della ricerca.

Gli aspetti di principale interesse, riguardano il profondo legame tra identità e società, il modo con cui l'essere umano si specchia nel suo ambiente apprendendone strutture e significati.

Primo aspetto: Dinamismo.

La discussione che ha ad oggetto la congruenza/incongruenza tra "fare" ed "essere", può essere riassunta non con una definitiva soluzione, piuttosto con l'emergere di un carattere dell'identità che si rifà ad un certo dinamismo, quel dinamismo che si collega agli aspetti della riflessività, dell'apprendimento, che conduce l'essere umano a dover ripensare a sé stesso più e più volte.

Citando Alessandra Casalbore: *“L’identità non è stabile ed immutabile, ma è soggetta ad un continuo cambiamento provocato dalle relazioni che il soggetto instaura con il mondo esterno e dal modo in cui si sente percepito dall’altro”*¹⁵.

Secondo aspetto: Bidimensionalità.

I pensieri e le riflessioni sociologiche sono concordi sull’affermare un carattere paradossale dell’identità, ossia la coesistenza di *uguaglianza*, che risiede nel riconoscersi nei gruppi sociali di appartenenza, e della *differenziazione* dagli altri.

Cruciali in tal senso sono le dimensioni dell’*identificazione e dell’individuazione*, con cui il soggetto viene classificato nella società e incorpora, apprende le diverse identificazioni e riconoscimenti.

Terzo aspetto: Società.

La formazione dell’identità non è un processo individuale, interno alla persona, o, meglio, non è solo questo, perché l’essere umano opera una continua dialettica tra sé stesso e la società al fine di raggiungere un proprio riconoscimento.

Queste tre riflessioni mettono in luce come sia possibile ipotizzare che il mondo circostante, il contesto, sia capace di influenzare un adolescente durante il suo percorso identitario, è dunque possibile affermare che:

Gli stimoli profusi dalla società odierna hanno un ruolo di primaria importanza nei processi di definizione del sé, sui meccanismi di differenziazione e uguaglianza, definendo un contesto dinamico nella quale gli individui sono chiamati a pensare e ripensare il proprio ruolo nel mondo.

¹⁵ CASALBORE A., *Identità, appartenenze, contraddizioni*, Armando Editore, 2006, p. 20 – 21.

1.1.2. Identità etnica.

La precedente rassegna legata al tema dell'identità non può reputarsi esaustiva. L'odierno contesto vede infatti una dilatazione spaziale ed una contrazione temporale nella circolazione di persone, denaro, informazioni e merci. Salvo particolari eccezioni, si può affermare che il fenomeno della globalizzazione ha portato ad una libera circolazione della cultura. Risulta quindi più che mai utile e prezioso, cercare una chiave di interpretazione per poter comprendere le profonde connessioni esistenti tra identità e cultura. Il tema dell'*identità etnica* è un buon punto di partenza, Ugo Fabietti la definisce come: *“una delle molteplici identità, che gli individui possono scegliere di invocare. È definita da un insieme di valori, simboli e modelli culturali che i membri di un gruppo etnico riconoscono come loro distintivi e che riconoscono nella rappresentazione dell'origine comune. Sembra comunque più chiaro agli studiosi che non si tratti di una questione di contenuti primordiali. Non si nasce con un'identità etnica; piuttosto la si costruisce e invoca a seconda delle circostanze e con significati diversi. In altre parole, la prospettiva dell'identità situazionale evidenzia l'uso strategico dell'identità etnica per adattarsi a contesti particolari ... l'impiego dell'identità etnica è fluido e flessibile.”*¹⁶ Questa definizione sottolinea il carattere dinamico dell'identità, come un costrutto modellabile in seguito a determinati accadimenti, ma soprattutto l'identità non è univoca, essa riferisce a molteplici definizioni identitarie, un concetto che ricorda vagamente la visione di Goffman. La prospettiva intrapresa, sottolinea i caratteri fluidi e strategici, funzionali a particolari situazioni. Dalla definizione di Fabietti emerge il contributo della cultura nella costruzione identitaria, più precisamente con l'accezione di “gruppo di appartenenza”, in cui l'individuo si riconosce e si legittima.

¹⁶ FABIETTI U., *Dizionario di Antropologia*, Zanichelli, 1997, p.356.

1.2. Cultura.

Come precedentemente accennato, il linguaggio comune attribuisce al termine cultura due accezioni, quella classica e quella antropologica. Nello specifico ciò che interessa ai fini di quest'analisi è il secondo utilizzo del termine, con il quale possiamo collocare la genesi sociale della parola cultura. Il concetto sociologico di cultura viene storicamente sintetizzato da Edward Tylor: *“La cultura, o civiltà, intesa nel suo ampio senso etnografico, è quell'insieme complesso che include la conoscenza, le credenze, l'arte, la morale, il diritto, il costume e qualsiasi altra capacità e abitudine acquisita dall'uomo come membro di una società”*¹⁷. Le radici scientifiche del termine sono rintracciabili alla fine del settecento, ma è tra Ottocento e Novecento che si può annoverare l'ingresso in campo delle scienze sociali, periodo in cui comincia a farsi avanti una nuova prospettiva di osservazione delle persone e della società. La cultura non è più qualcosa di legato all'animo umano, alla costruzione della persona, ma diventa sinonimo di pluralità di costumi, valori, tradizioni e tutto ciò che riguarda la vita delle comunità. Nella definizione di Tylor emerge l'importante ruolo che assume l'apprendimento, in particolare l'apprendimento simbolico, operato attraverso la comunicazione, capace di differenziare l'uomo dagli altri animali, distinzione che si basa sulla complessità di sintesi e linguaggio propria solo degli esseri umani. Sviscerando la letteratura, è possibile osservare come la cultura è tale solo se condivisa e solo se la considera globalmente, dalle sue forme più elevate alle azioni più semplici e quotidiane. Il ruolo che la sociologia ricopre nel quadro di studio della cultura, è quello di teorizzare i fenomeni sociali, dando vita a tre filoni di studio.

¹⁷ TYLOR E., *Primitive Culture: Reasearches into the development of Mythology, Philsophy, Religion, Language, Art and Custom*, 1871.

1.2.1. La scuola di Chicago.

L'interesse principale della tradizione di studi che prende il nome di Scuola di Chicago, è la società americana, in particolare l'osservazione della vita urbana di un contesto che stava mutando molto velocemente. Gli autori più importanti sono William Thomas, che analizza l'integrazione degli immigrati polacchi nella società americana, Robert Park, che studia la vita nelle metropoli americane, fino a Robert ed Helen Lynd, che invece si soffermano sulle città di medie dimensioni.

Con lo studio delle città, nascono tematiche legate alle subculture, all'immigrazione, alle modalità di integrazione, fino ad arrivare, con Park, al concetto di individualizzazione, che vede gli individui iper stimolati dalla vita metropolitana, rendendoli più tolleranti ed "open mind".

Queste analisi, sebbene vengano condotte tra Ottocento e Novecento, anticipano un progressivo mutamento culturale della società, dovuto ad un aumento di punti di contatto, ove l'individuo si trova a dover fare i conti con la dialettica interiore tra la propria appartenenza culturale e l'avvicinamento con universi differenti, spianando la strada ad una pluralità di teorie sulle modalità di integrazione dei migranti nel paese di arrivo.

Alla scuola di Chicago è connessa anche la figura del già citato George Herbert Mead, molto importante per gli studi sulla cultura grazie alle sue teorie che poi diedero vita all'interazionismo simbolico.

Attraverso Mead è possibile sintetizzare un importante concetto, ovvero che per la costruzione appropriata del sé, è necessaria l'appartenenza ad una comunità proprio alla luce di una necessaria riflessività che l'individuo deve operare al fine di identificarsi.

1.2.2. Scuola Francese.

La figura centrale di questa tradizione di studi è Émile Durkheim, che non operava una distinzione tra antropologia e sociologia, ma sulla base dei dati delle ricerche antropologiche, la sociologia elaborava successivamente un'analisi teorica con leggi generali. Durkheim affida alla società un carattere simbolico, che permette la convivenza degli esseri umani alla luce di un "cemento simbolico". Un cemento che nell'era moderna sta via via mutando in termini spazio temporali, lo stesso Durkheim ne "La divisione del lavoro sociale"¹⁸ introduce il passaggio da piccole comunità chiuse basate su valori, norme e sentimenti comuni, a società "allargate" che si cementano sulle regole del mercato e la specializzazione dei compiti.

Anche questa visione dunque affronta il tema del mutamento della società verso un universo composto da leggi di mercato e stimoli esterni continui.

La società industriale, multirazziale, sta agendo su quel substrato culturale che per Durkheim non è appreso e cosciente, ma reputa "fattori sociali", non spiegabili a partire dagli individui.

Ed è su questa fondamentale osservazione che trova vita il progetto di tesi o, meglio, sulla prova empirica che l'attuale mutazione del contesto sociale, stia in qualche modo agendo in maniera viscerale sui caratteri culturali e identitari dei futuri cittadini del mondo.

1.2.3. Tradizione sociologica tedesca.

Questo filone non ha un autore principale, ma può vantare nomi del calibro di Weber e Simmel.

Molto utile ai fini della trattazione la prospettiva di Weber, che definisce gli umani come esseri culturali che danno un significato al

¹⁸ DURKHEIM É., *De la division du travail social*, Presses Universitaires de France, 1893.

proprio comportamento, relazionato all'atteggiamento degli altri individui.

Ed anche qui possiamo rilevare la profonda connessione tra società ed individuo e, per tale via, una sorta di triangolazione con i fenomeni culturali.

Anche Simmel è in grado di offrire dei contributi interessanti, affermando che la cultura moderna è diventata ipertrofica e compare nella miriade di artefatti prodotti dalla società.

Dalla tradizione tedesca si stacca il termine tradizione dal termine cultura, dandogli un carattere di innovatività, scaturita dalle idee, a differenza di Durkheim che invece vede la cultura come sistema chiuso.

Anche nella cultura possiamo affermare un certo dinamismo?

Certamente, allontanandosi dall'approccio teorico ed osservando empiricamente il mondo e ciò che vi accade, la cultura non può essere considerata come un "testimone di una staffetta" che gli individui si passano di generazione in generazione.

La cultura, attraverso le contaminazioni, si evolve e, negli ultimi anni, sembra amalgamarsi attraverso meccanismi di scambio tra differenti comunità.

Un capitolo verrà proprio dedicato ad una di queste prove empiriche, ossia a fenomeno giovanile della musica trap, con cui certamente l'innovazione emerge prepotentemente come driver del cambiamento culturale.

Con Weber, è possibile ritrovarsi nel ragionamento appena palesato, egli afferma infatti che le concezioni del mondo e le idee sono creazioni di individui e gruppi sociali, sta certamente all'osservatore contemporaneo contestualizzare questi meccanismi, ove parrebbe emergere un percorso circolare che vede industria, culture, idee, innovazioni, gruppi sociali ad operare in stretta relazione, quasi alleandosi.

1.3. Pluralità culturale, sottoculture e cultura di massa.

Il pluralismo inteso in senso moderno nasce con l'avvento dell'industrializzazione, fenomeno che aumentò la mobilità sociale rendendo così sfumati i confini culturali tra i membri di una società. La mobilità appena accennata agisce sia in termini spaziali, sia in termini prettamente sociali. Con la nascita delle società industriali aumentarono i punti di contatto e il numero di contesti sociali cui apparteneva ciascun individuo. Secondo Schutz il pluralismo culturale esprime: *“la coesistenza di diversi sistemi simbolici, i quali sono solo scarsamente correlati l'uno all'altro, se pure lo sono”*¹⁹, si parla di universi anche molto lontani tra loro i cui si trova ad operare l'individuo, secondo Loredana Sciolla²⁰: *“l'individuo, di fronte alla pluralità delle opzioni, è portato, a un livello impensabile in epoche precedenti, a riflettere e pensare che la scelta tra valori diversi o contraddittori sia un aspetto irrinunciabile della propria e dell'altrui libertà”*.

Il pluralismo culturale quindi non inteso come sinonimo di pluralismo etnico, ma inteso come quel sistema di valori e tradizioni che coesistono all'interno di un individuo seppure provenienti da una varietà di universi, talvolta quasi del tutto incompatibili. Un'altra prospettiva utile ai fini della ricerca, risiede nel concetto di sottocultura, il cui studio prende vita dalla Scuola di Chicago²¹, ma l'analisi forse più interessante è fornita dal filone di studi originatosi al Centre for Contemporary Cultural Studies dell'Università di Birmingham. Non è tanto l'oggetto degli studi, ovvero le sottoculture giovanili come punk e skinhead, quanto i caratteri di queste comunità di giovani a destare particolare interesse. Le ricerche portano alla luce come il fenomeno di queste sottoculture giovanili rappresentino un ponte tra il mercato di

¹⁹ SCHUTZ A., *Saggi sociologici*, Utet, 1979, p. 305.

²⁰ SCIOLLA L., *Sociologia dei processi culturali*, Il Mulino, 2007, p. 101.

²¹ L'interesse per i fenomeni subculturali della società iniziò con alcuni studiosi della Scuola di Chicago come E. Park, grazie al crescente interesse per la sociologia urbana delle città americane.

massa e la cultura della famiglia dei membri che vi appartengono, con oggetti, abbigliamento, linguaggio e così via, che disegnano una cultura ben precisa.

Queste ricerche avvennero durante gli anni settanta, oggi la subcultura non sembra essere più un collegamento ma un prodotto dell'industria, quest'ultima cerca di intercettare degli stimoli per poi farli propri, ricombinarli, confezionarli e proporli ai giovani. La tesi si propone di domandarsi come le imprese, attraverso la comunicazione saranno capaci di sostenere la crescente contaminazione culturale, perché sebbene l'industria crea e propone, la base, "l'argilla" che struttura il contesto consumistico giovanile, rimane pur sempre un trend culturale.

Le imprese devono essere capaci di afferrare un qualche sentimento, un timore, un'inquietudine, in altre parole un'emozione condivisa e non ancora colta, rimasta in fase embrionale, e porvisi come soluzione. Un ruolo di prim'ordine è svolto dai media online ed offline, che contribuiscono alla definizione della cultura di massa, con cui le imprese tentano di "dirottare" gli elementi culturali verso le pulsioni di consumo.

Il campo di gioco è quello della cultura di massa, prodotta dall'industria e sottoinsieme della cultura popolare, con l'obiettivo di trarne profitto.

Horkheimer e Adorno parlano di industria culturale²², che concerne l'utilizzo dei mezzi di comunicazione ed omologa la cultura. In un contesto globalizzato e multiculturale, la prospettiva dei due autori appartenenti alla Scuola di Francoforte può essere riadattata ai tempi moderni, ove l'omologazione diventa internazionale, con linguaggi e simboli condivisi dai consumatori di tutto il mondo.

Come si vedrà nei prossimi capitoli, la cultura ha un ruolo molto importante nella comunicazione d'impresa, ove l'omologazione sembrerebbe operare solo su dei caratteri superficiali, che

²² HORKHEIMER M.; ADORNO T.W., *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente.*, Querido, 1947.

contribuiscono alla nascita di sottoculture, come quella legata al mondo della musica Trap.

Il sodalizio tra cultura e consumo non è mai stato così palese come ai giorni nostri ma già con Thorstein Veblen e Georg Simmel a fine ottocento, la sociologia cercò di rispondere alla domanda “da dove nascono i bisogni di consumo?”. Per i due autori appena citati, l’azione di consumo è connessa al prestigio e la distinzione sociale, Veblen parla a tal proposito di “consumo vistoso”²³, un consumo superfluo, destinato solo ad evidenziare l’appartenenza/identità degli individui.

Il mondo adolescenziale, nel pieno della costruzione della propria identità è fortemente orientato verso questo approccio, i giovani consumano per mostrare la propria appartenenza e, allo stesso momento, per distinguersi dagli altri, Simmel parla di distinzione ed imitazione analizzando la moda²⁴, due spinte contrarie che avvengono contemporaneamente. Per Simmel vi è un meccanismo sottostante chiamato “trickle down”, per la quale le classi sociali superiori infondono al resto della società i propri valori, dando vita ad un moto circolare che caratterizza il fenomeno della moda. Oggigiorno le classi sociali superiori sono sfumate, i giovani seguono gli influencer, le rockstar, gli opinion leader, ma le teorie di Simmel sono applicabili in termini estensivi anche all’attuale scenario. Con l’avvento dei social media, non è svanito il meccanismo “trickle down” sono solo cambiati gli attori che dalle posizioni di vertice indirizzano la massa verso le scelte di acquisto. Come si evince, il quadro fin qui presentato mostra il sottile ma resistente filo che lega l’identità, la cultura e le decisioni di consumo.

²³ VEBLEN T., *Theory of the leisure class*, Allen & Unwin, 1924.

²⁴ SIMMEL G., *Die Mode*, contenuto in, *Philosophische Kultur. Gesammelte Essai*, Kröner, 1911.

1.4. L'adolescente in un mondo più grande.

L'individuo in età adolescenziale si trova a dover mediare sé stesso con il mondo esterno, cercando il proprio posto all'interno di una pluralità di istituzioni sociali, come la famiglia, il gruppo dei pari, la scuola e così via.

Utilizzando le parole dello psicologo e psicanalista Erik Erikson, l'adolescente si trova in una fase deputata alla costruzione dell'identità²⁵.

Entrano in gioco aspetti culturali derivanti dai molteplici ambienti frequentati dall'adolescente, con cui esso deve misurarsi mentre affronta i "compiti di sviluppo", concetto sviluppato dallo psicologo J.R. Havighurst: *"un compito che si presenta in un determinato periodo della vita di un individuo e la cui buona risoluzione conduce alla felicità e al successo nell'affrontare i problemi successivi, mentre il fallimento di fronte ad esso conduce all'infelicità...questi compiti possono essere determinati biologicamente o culturalmente, essere universali o peculiari di alcune specifiche società..."*²⁶.

Questi "compiti" sono stati delineati ed elencati dallo stesso Havighurst, si possono trovare fasi che vanno dalla costruzione di relazioni all'acquisizione di valori e coscienza etica, certamente alcuni compiti non sono più attuali, in quanto Havighurst si riferiva agli anni cinquanta, ma contestualizzando ad oggi, si può scrutare l'enorme influenza che il mondo di oggi opera sulla formazione degli adolescenti.

Lo psicologo sociale Augusto Palmonari²⁷, a tal proposito allarga la lista di questi compiti, riferendosi proprio all'ambiente mutato dal fenomeno della globalizzazione, ove i giovani devono sapersi orientare in un ambiente con influenze derivanti anche da contesti extra locali, planetari.

²⁵ ERIKSON E.H., *Gioventù e crisi d'identità*, Armando, Roma, 1974, p.56.

²⁶ HAVIGHURST J.R., *Development task and education*, Davis McKay, 1952, p.15, cit. in MANCINI T., *Psicologia dell'identità etnica*, Carocci, 2008, p.38.

²⁷ PALMONARI A., *Psicologia dell'adolescenza*, Il Mulino, 1993, p.71.

Per questo autore le mode sono ibride e i punti di contatto con le altre culture sono ulteriormente profusi dai nuovi mezzi di comunicazione.

Contesti globali per l'appunto, la cellula di partenza di tutto il progetto di ricerca, estensione delle informazioni, rivoluzione digitale, contaminazione culturale e materiale, secondo George Ritzer, parlando di McDonaldizzazione del mondo: *"i prodotti di una data cultura raggiungono più facilmente le altre"*²⁸. L'analisi di Ritzer risalta l'aspetto razionalizzante della globalizzazione, basato su efficienza e standardizzazione, ma anche di ricerca di sicurezza effimera: *"In un mondo in rapido cambiamento, estraneo e dichiaratamente ostile è confortevole trovarsi nell'atmosfera del confronto stabile, familiare e sicura di un sistema McDonaldizzato"*²⁹. I giovani di oggi non vivono soltanto gli aspetti positivi della globalizzazione in termini di possibilità, ma sono anche molto più vulnerabili ed iper stimolati, fragili, iper connessi ed esposti ai rischi. I giovani vivono nell'epoca dei non luoghi³⁰, anche il web può essere considerato per estensione un non luogo o, meglio, come afferma Ritzer, una "cattedrale di consumo"³¹.

Di fronte ad un isolamento sociale come quello che vivono i giovani adolescenti, essi sono spinti a ricercare il proprio sé, a formarlo, a rifletterlo, una riflessività che, alla luce dei moderni trend, si rapporta sempre di più con i mezzi di comunicazione e, quindi, con i non luoghi, le cosiddette cattedrali di consumo. Zygmunt Bauman afferma, parlando di individualizzazione: *"Dover diventare ciò che è un altro è costituisce l'elemento peculiare della vita moderna"*³², ove l'altro, viene offerto dai mezzi di comunicazione, ove gli stessi dovranno allo stesso tempo "catturare" i fenomeni culturali in atto. Queste affermazioni non hanno l'obiettivo di sottovalutare la forza

²⁸ RITZER G., *Il mondo alla McDonald's*, Il Mulino, 1997, p. 30.

²⁹ RITZER G., *Il mondo alla McDonald's*, Il Mulino, 1997, p.29.

³⁰ AUGÉ. M., *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, 2009.

Con questo termine l'autore identifica gli spazi creati per uno scopo preciso, ove milioni di persone si incrociano senza relazionarsi, come aeroporti e centri commerciali.

³¹ RITZER G., *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Il Mulino, 2012.

³² BAUMAN Z., *Modernità liquida*, Editori Laterza, 2003, p. 23.

dirompente delle relazioni interpersonali, ma, al contrario, premettono che alla base dei meccanismi di contaminazione culturale ci siano proprio le relazioni stesse, Bauman sostiene a tal proposito che: *“il compito oggi assegnato agli esseri umani è uguale a quello che è sempre stato sin dall’inizio dei tempi moderni: l’autocostituzione della vita individuale e la tessitura e preservazione di legami con altri individui autocostituiti”*³³, ciò che cambia è quindi è lo zoccolo culturale degli individui autocostituiti, ove tra i banchi di scuola, nei campi da calcio e nella piazza del paese, le relazioni si intrecciano in una dialettica tra rapporto umano e stili di vita forniti dai media.

1.5. Uno sguardo d’insieme.

Il presente capitolo tenta di fornire un quadro teorico funzionale alla ricerca, al fine di riuscire a collegare due concetti importanti per i meccanismi legati all’influenza dei trend moderni, che vedono l’ingresso delle seconde generazioni nella vita quotidiana degli adolescenti in Italia. Dai vari spunti teorici è possibile ricavare uno schema funzionale di partenza. Il centro, come già accennato, è rappresentato dalle persone, coloro che consumano e che recepiscono i messaggi veicolati dalla comunicazione d’impresa, la cui interpretazione dipende fortemente dall’individuo, dotato di una propria **identità** costruita con il contributo di **fattori esterni**, con cui si rapporta in modo riflessivo, immerso in un contesto **culturale**, che si presenta come “incubatore ed iniettore di stimoli”. La dialettica che si viene a definire è un costante “flusso di input”, che rendono il fenomeno oggetto di studio dinamico, mutabile e in progressivo sviluppo. Il prossimo capitolo affronterà la tematica delle seconde generazioni e dei conseguenti meccanismi di integrazione, con l’intento di fornire un ventaglio teorico capace di indirizzare la ricerca verso un sentiero di indagine ben definito.

³³ BAUMAN Z., *Modernità liquida*, Editori Laterza, 2003, p. 45.

2. Seconde generazioni e processi di integrazione.

*“Ciascuno di noi dovrebbe essere incoraggiato
ad assumere la propria diversità,
a concepire la propria identità
come somma di appartenenze,
invece di confonderla con una sola,
eretta ad appartenenza suprema
e a strumento di esclusione,
talvolta a strumento di guerra.”³⁴*
(Amin Maalouf)

Il presente capitolo si concentra sulla tematica delle seconde generazioni, cercando di darne una definizione ed esporre una sintesi del complesso di processi e fenomeni che ne derivano. Questo argomento e, più in generale, i flussi migratori verso l'Italia, sono attualmente oggetto di dibattiti che coinvolgono numerose sfere di interesse, dalla politica all'economia, con toni talvolta molto accesi.

La ragione di tale fermento è riscontrabile in quella che è possibile definire una “rivoluzione culturale” che sta investendo il paese.

La trattazione di questa tematica si terrà a debita distanza da giudizi di valore o prese di posizione, in quanto ciò che interessa in tale sede, è l'analisi dei presupposti teorici che permettono di comprendere come gli attuali cambiamenti possano in qualche modo influenzare le condotte strategiche degli operatori di mercato e, in modo specifico, la comunicazione d'impresa.

Nel capitolo verranno illustrati diversi punti di vista, con l'intento di sottolineare come l'adozione di una definizione rispetto ad altre potrebbe indirizzare il progetto di ricerca verso direzioni diverse.

³⁴ MAALOUF A., *L'identità*, Bompiani, 2001.

2.1. Definire le seconde generazioni.

Sebbene l'espressione "seconde generazioni" sia ampiamente diffusa nel linguaggio quotidiano, è difficile individuare una definizione puntuale ed esaustiva del termine.

Il concetto nasce negli Stati Uniti, e fu affrontato soprattutto dalla Scuola di Chicago, in particolare vale la pena citare il lavoro di Thomas e Znaniecki, *The Polish Pleasant in Europe and America*³⁵, dalla quale emerge fin da subito una domanda ben precisa: "chi includere all'interno di questa categoria?"³⁶.

Child³⁷ nel 1943 comprendeva nelle seconde generazioni i figli degli immigrati residenti stabili negli USA, una concettualizzazione che risulta assai sommaria.

Riprendendo le parole di Liana Daher, in ambito sociologico "riflettere sulle seconde generazioni significa infatti porsi una serie di quesiti terminologico -concettuali che potrebbero stigmatizzarle come categoria sociale"³⁸.

L'appartenenza alla tipologia sociale oggetto di studio, risulta comunque legata ad una condizione imprescindibile, ovvero all'appartenenza ad un nucleo familiare che lo classifichi come parzialmente "non autoctono", sebbene i meccanismi di integrazione/assimilazione che verranno successivamente illustrati allontanino parzialmente il soggetto da una totale dipendenza dalla cultura di origine. È più che mai evidente che la problematica principale che verte attorno ad una definizione universale di seconde generazioni, deriva dalla considerazione delle numerose sfumature legate alla condizione familiare e migratoria dei soggetti considerati.

³⁵ THOMAS W. I.; ZANIECKI F., *The Polish Pleasant in Europe and America*, The Gorham Press, 1918-1920.

³⁶ Il lavoro dei due teorici mostra come fosse importante dover distinguere tra i nati negli Stati Uniti da genitori stranieri e quelli nati all'estero e poi emigrati.

³⁷ CHILD I., *Italian or American? The second generation in conflict*, Yale University Press, New Haven, 1943.

³⁸ DAHER L. M., *Migranti di seconda generazione, nuovi cittadini in cerca di un'identità*, Aracne, 2014, p.9.

Warner e Srole³⁹, riprendono per esempio gli studi di Thomas e Zaniecki non solo suddividendo tra “P generation” (nati all'estero) ed “F generation” (nati nel paese di destinazione dei genitori), ma anche in:

P1: emigrati dopo i 18 anni.

P2: emigrati prima dei 18 anni.

F1: seconda generazione in senso stretto.

F2: nipoti dei primi migranti.

La teorizzazione più condivisa attualmente è quella di Rumbaut⁴⁰, definita “decimale”:

G1.75: emigrati tra 0 e 5 anni, non possiedono alcuna memoria del paese d'origine, interamente integrati.

G1.5: emigrati tra 6 e 12 anni, hanno iniziato il percorso di istruzione nel paese di origine, ma hanno completato il percorso nel paese di destinazione.

G1.25: emigrati tra i 13 e i 17 anni, molto vicini ai primi migranti.

G2.0: nati nel paese di destinazione da entrambi i genitori migranti.

G2.5: nati nel paese di destinazione da famiglia composta da genitore straniero e genitore nativo.

Alla luce di queste classificazioni, il quadro appare molto più complesso, a differenti classi corrispondono differenti percorsi di integrazione e di assimilazione, sfumature cui bisogna dare conto al fine di sviluppare un'analisi che si avvicini alla realtà.

Per Waters il riconoscimento etnico è essenziale nella formazione dell'identità e nell'integrazione sociale⁴¹, l'importanza

³⁹ WARNER W. L.; SROLE L., *The Social systems of American ethnic group*, Yale University Press, 1945.

⁴⁰ RUMBAUT R., *Assimilation and its discontents: between rhetoric and reality*; *International Migration Review*, Sage Journals, vol. 31, 1997, pp. 923 – 960.

⁴¹ WATERS M. C., *Ethnic options: choosing identities in America*, University of California Press, 1990.

dell'influenza del paese di origine risulta quindi fondamentale per comprendere se un'omogeneizzazione culturale, dovuta al contatto di molteplici etnie tra i giovani, venga in qualche modo mediata da tali meccanismi sottostanti l'ingresso di un figlio di migrante nel paese di destinazione.

Anche Liliana Dahler afferma: "occorre dunque ripensare a nuove e più puntuali classificazioni che emergono dai cambiamenti dei flussi migratori e dalle nuove stabilizzazioni dei migranti del nostro paese"⁴² riferendosi proprio alle difficoltà dovute dall'esistenza di molteplici combinazioni di fattori in gioco messe in luce da Rumbaut.

Elena Caneva ribadisce ancora una volta il concetto: "Nel loro percorso formativo i giovani migranti affrontano compiti evolutivi e problematiche differenti a seconda delle esperienze e delle fasi di vita in cui tali esperienze sono state vissute. Nello studio dei giovani di origine straniera è quindi necessario di volta in volta specificare e definire, poiché all'interno di questo quadro eterogeneo vi sono molteplici situazioni"⁴³.

Classificazione di Rimbaut

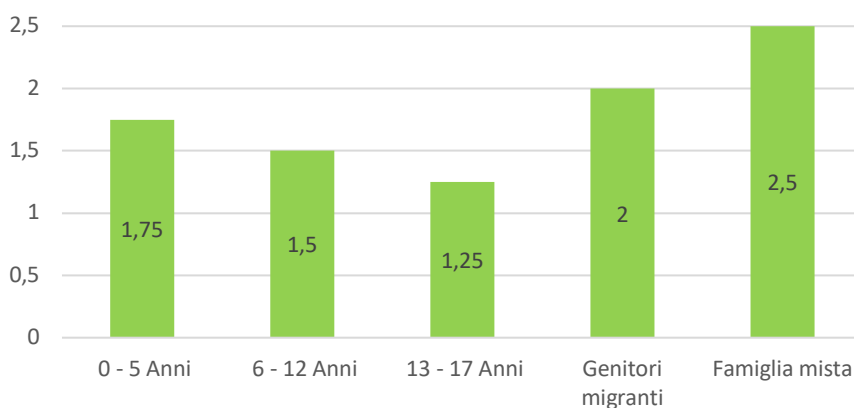


Grafico 1: Classificazione decimale di Rimbaut.

⁴² DAHER L. M., *Migranti di seconda generazione, nuovi cittadini in cerca di un'identità*, Aracne, 2014, p.11.

⁴³ CANEVA E., *Mix Generation: gli adolescenti di origine straniera tra globale e locale*, Franco Angeli, 2011, p.22.

2.2. Teorie d'integrazione.

Uno dei termini più discussi degli ultimi anni in Italia è quello di integrazione, la cui piena comprensione da parte del cittadino comune sembra tutt'altro che scontata.

L'integrazione è molto volte intesa in senso unilaterale, un processo che prevede uno sforzo unicamente riservato al migrante, una prospettiva etnocentrica che non tiene conto di alcuni aspetti. Anzitutto, il processo di inserimento in una società nuova non è univoco, ma può assumere diverse connotazioni, Cesareo afferma che l'integrazione è: "un processo multidimensionale finalizzato alla pacifica convivenza entro una determinata realtà sociale tra individui e gruppi etnicamente differenti, fondato sul rispetto delle diversità, a condizioni che queste non mettano in pericolo i diritti umani fondamentali e le istituzioni democratiche. Essa è un processo che si realizza e va colto nel tempo, è multidimensionale quando si declina a livello economico, culturale, sociale, politico, ed è un processo bidirezionale che non riguarda solo gli immigrati, ma la società multiculturale nel suo complesso"⁴⁴.

L'integrazione è un percorso affrontato sia dall'individuo ospite che dall'individuo ospitante, in una dialettica che mette al centro valori, comportamenti, le norme, in altre parole la cultura di ciascun individuo partecipante al processo.

Le prime teorie sui processi di integrazione risalgono agli inizi del novecento con la scuola di Chicago con Park e Burgess, a cui si deve la definizione di assimilazione: "un processo di compenetrazione e fusione nel quale le persone e i gruppi acquisiscono le memorie, i sentimenti e gli atteggiamenti di altre persone e gruppi, condividendo la loro esperienza e storia, venendo incorporati con quelli in una vita culturale comune"⁴⁵.

Sebbene la definizione mette in luce un assorbimento dei migranti da parte della società ospitante, si possono riscontrare alcuni tratti

⁴⁴ CESAREO V., *Società multietniche e multiculturalismi*, Vita e Pensiero, 2000, p. 9.

⁴⁵ BURGESS E., PARK R., *Introduction to the Science of Sociology*, The University of Chicago Press, 1921, p.735.

che sembrerebbero giustificare l'ipotesi di base del progetto di ricerca, e vengono messi in luce i termini di compenetrazione e condivisione, e si contempla l'esistenza di una vita culturale comune.

Questo primo approccio chiamato assimilazionista, viene articolato per stadi da Gordon⁴⁶:

- A) **Acculturazione:** apprendimento della cultura del paese ospitante.
- B) **Assimilazione strutturale:** ingresso attivo nella società, per esempio con l'adozione degli stili di vita autoctoni.
- C) **Amalgamazione:** operata attraverso i matrimoni misti.
- D) **Assimilazione identitaria:** ci si identifica con la società ospitante.
- E) **Eliminazione di pregiudizi e discriminazioni.**

Gans inserisce successivamente delle variabili dinamiche al modello di Gordon, rappresentate dal succedersi delle generazioni che, attraverso un percorso non privo di ostacoli, portano ad una completa assimilazione nella società ospitante, con tratti etnici perlopiù simbolici⁴⁷⁴⁸.

Con le nuove ondate migratorie verso gli Stati Uniti successive al 1965, la linearità della teoria assimilazionista classica viene messa in discussione, in quanto si registra la permanenza delle culture ospitate nel paese ai margini della società.

⁴⁶ GORDON M., *Assimilation in American Life: the role of race, religion and national origins*, Oxford University Press, 1964.

⁴⁷ GANS H.J., *Symbolic ethnicity. The future of ethnic groups and cultures in America*, *Ethnic and Racial Studies*, vol. 2, n.1, 1979, pp. 1 - 20.

⁴⁸ GANS H. J., *Second generation decline: scenarios for the economic and ethnic futures of the post - 1965 American immigrants*, *Ethnic and Racial Studies*, vol. 15, n.2, 1992, pp. 173 - 192.

Si rigetta la scomparsa dei gruppi etnici a favore dell'ingresso nella società principale⁴⁹, addirittura per Alba e Nee⁵⁰, alcuni tratti culturali dei migranti si riversano nella società principale, dando vita alla compenetrazione delle culture, una "inter penetrazione graduale tra gruppi diversi"⁵¹. Queste visioni neo assimilazioniste appaiono più in linea con le ipotesi della ricerca, numerosi sono i casi empirici e gli intrecci con gli sviluppi industriali moderni che, attraverso la produzione di beni e servizi, accelerano l'amalgamazione delle culture coesistenti in un determinato territorio. Le teorie illustrate interessano fenomeni sociali avvenuti negli Stati Uniti, in ambito europeo, più vicino al campo di indagine della tesi, invece si sviluppa una teoria con un focus diverso, l'assimilazione strutturalista, che prende in considerazione variabili economiche, sociali e culturali. Secondo questa prospettiva, le migrazioni sono il prodotto della globalizzazione⁵², la visione di questo filone teorico è di tipo negativo, riducendo i rapporti tra paesi ospitanti e migranti in termini di disparità sociale. È possibile riunire gli approcci descritti, a partire dal percorso multiculturale intrapreso nel mondo occidentale attraverso il riconoscimento dei diritti alle minoranze etniche, sessuali e di genere. La società attuale e i governi che si sono succeduti nel corso degli ultimi anni fungono da motore propulsivo per l'assimilazione delle minoranze, il fenomeno della globalizzazione ha creato opportunità in termini economici e di miglioramento dei livelli di vita, che, unita alle spinte garantiste dei diritti degli individui, hanno facilitato l'assimilazione dei migranti nei territori ospitanti e la successiva compenetrazione delle culture in gioco.

⁴⁹ Concetto estratto da: GLAZER N., MOYNIHAN D., *Beyond the melting pot: the Negroes, Puerto Ricans, Jews, Italians and Irish of New York City*, The MIT Press, Harvard University Press, 1963.

⁵⁰ ALBA R., NEE V., *Rethinking assimilation theory for a new era of immigration*, *International Migration Review*, vol. 31, n.4, 1997, pp.826 - 874.

⁵¹ CANEVA E., *Mix Generation: gli adolescenti di origine straniera tra globale e locale*, Franco Angeli, 2011, p.28.

⁵² Concetto estratto da: WALLERSTEIN I., *Il sistema mondiale nell'economia moderna*, Il Mulino, 1982.

Un ruolo molto importante è svolto certamente dal sistema industriale che, al fine di creare trend di consumo mescola gusti e stili e li promuove attraverso la comunicazione.

2.3 Percorsi di integrazione.

Attraverso le traiettorie di assimilazione e i conseguenti modelli identitari, non solo è possibile approfondire ed individuare il campo di indagine, ma addirittura vengono messi in luce delle vere e proprie “personas”⁵³ utili per la comunicazione d’impresa.

A tal proposito, Rambaut e Portes offrono un interessante prospettiva che illustra tre sentieri di integrazione⁵⁴:

Upward Assimilation: riguarda i figli di famiglie con capitale socio - culturale elevato, l’integrazione avviene senza particolari ostacoli.

Selective Assimilation: il sentimento etnico è molto presente ed è utilizzato in chiave strategica, soprattutto in ambito lavorativo, l’acculturazione non sembra essere presa in considerazione.

Downward Assimilation: riguarda la penalizzazione sociale, la marginalità lavorativa, economica e relazionale.

Lo studio di Rambaut e Portes mette in luce le variabili alla base di questi percorsi, come l’età⁵⁵, l’ambiente esterno⁵⁶, la nazionalità, il bagaglio d’istruzione e l’ambiente familiare.

Ambrosini⁵⁷ opera quattro traiettorie utilizzando un approccio simile a quello di Portes e Rambaut, attraverso la combinazione tra integrazione economica e assimilazione culturale:

⁵³ Le personas sono modelli di studio che fanno riferimento a particolari tipologie di consumatori con l’obiettivo di servire in maniera adeguata un determinato segmento di mercato.

⁵⁴ PORTES A., *Legacies. The Story of the immigrant second generation*, University of California, 2001.

⁵⁵ Il sistema decimale illustrato a pagina 23 classifica le seconde generazioni anagraficamente.

⁵⁶ In particolare le politiche messe in atto dai governi dei paesi ospitanti.

⁵⁷ AMBROSINI M., *Seconde generazioni. Un’introduzione al futuro dell’immigrazione in Italia*, Fondazione Giovanni Agnelli, 2004, pp. 1 – 53.

Assimilazione lineare classica: integrazione economica e assimilazione culturale alte.

Assimilazione marginale: integrazione economica e assimilazione culturale basse.

Assimilazione illusoria: bassa integrazione economica bassa e assimilazione culturale alta.

Assimilazione selettiva: integrazione economica alta e assimilazione culturale bassa.

Glick Schiller⁵⁸ con il suo contributo mette parzialmente in discussione le precedenti teorie parlando di transmigranti, ovvero individui connessi con altri attori distanti in maniera stabile e regolare. Secondo questa prospettiva non si è di fronte ad un assorbimento dei migranti all'interno della società ospitante, ma ci si imbatte nella creazione di gruppi transnazionali, aprendo un dibattito sulle connessioni con l'integrazione. In realtà più che la ricerca di una teorizzazione assoluta, le teorie sembrerebbero delineare delle tipizzazioni identitarie con cui gli individui migranti affrontano il processo di inserimento. Hannerz⁵⁹ e Beck⁶⁰ sviluppano l'approccio cosmopolita, dove gli individui possiedono identità dinamiche, in continua definizione, e miscelano gli stimoli culturali che gli vengono proposti dall'esterno. Per questa via è possibile quindi identificare un certo numero di tipizzazioni di inserimento, modelli identitari adottati dagli individui, sintetizzata molto bene da una ricerca condotta a Milano nel 2005⁶¹:

⁵⁸ GLICK SCHILLER N., BACH L., BLANC SZANTOS C., *Towards a transnationalization of migration: race, class, ethnicity and nationalism reconsidered*, The Annals of the New York Academy of Science, vol.645, 1992, pp. 1 – 24.

⁵⁹ HANNERZ U., *La complessità culturale*, Il Mulino, 1998.

⁶⁰ BECK U., *La società cosmopolita*, Il Mulino, 2003.

⁶¹ BOSISIO R., COLOMBO E., LEONINI L., REBUGHINI P., *Stranieri & Italiani. Una ricerca tra gli adolescenti figli di immigrati nelle scuole superiori*, Donzelli, 2005.

Cosmopolitismo: cittadini del mondo che non si sentono appartenenti ad una nazione.

Isolamento: non possiedono un senso di appartenenza nazionale, sono chiusi verso la società, rimangono adagiati nel limbo rappresentato dal confine tra paese ospitante e paese di origine.

Il ritorno alle origini: gli individui appartenenti a questa categoria rigettano la cultura del paese ospite e si riconoscono totalmente con la cultura di origine.

Mimetismo: individui che rigettano completamente la cultura di origine, si sentono appartenenti al paese ospitante e sono pienamente inseriti nella società.

Questi modelli identitari possono essere letti, in senso lato, come segmenti di mercato, da servire, verso cui promuovere la propria attività economica, più precisamente i segmenti più importanti ai fini della ricerca sono certamente quello cosmopolita e quello transnazionale, ovvero i gruppi di giovani adolescenti che si ritrovano ad accettare il multiculturalismo ed in qualche modo ad assorbire ed operare un confronto tra culture diverse.

In questi termini è interessante osservare un'ulteriore classificazione, presa in considerazione nell'ambito della comunicazione d'impresa⁶²:

Cittadini del mondo: il successo globale di un'impresa è fondamentale ai fini della scelta d'acquisto.

Sognatori globali: provano ammirazione per le imprese transnazionali.

⁶² Classificazione ripresa da: PASTORE A., VERNUCCIO M., *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo, 2008, p. 228.

Antiglobal: assumono un atteggiamento scettico nei confronti delle marche globali.

Agnostici globali: nelle scelte di acquisto di prodotti di imprese globali, utilizzano criteri simili a quelli operati nel caso di marche locali.

Il legame tra atteggiamento verso la marca e modello identitario salta subito all'occhio, si potrebbe affermare che la classificazione è quasi identica, ciò che muta è l'oggetto di studio.

2.4. Le seconde generazioni in Italia.

Grazie allo sviluppo economico delle ultime decadi, l'Italia, da storico paese di emigranti, è diventata meta di notevoli flussi migratori.

Oltre agli adulti, in costante aumento sono i numeri riguardanti i minori presenti sul territorio, gli alunni stranieri in Italia ammontano a 826091 unità, il 60,9% risulta nato in Italia, il 20% frequenta la scuola per l'infanzia, il 36,6% la scuola primaria, il 20,3% la scuola secondaria di primo grado e il 23,2% la scuola secondaria di secondo grado. Di questi, i minori non accompagnati accolti nel periodo 2016 – 2018 ammonta a 13151 unità⁶³.

I numeri che si presentano non sono di certo trascurabili e suggeriscono un territorio di indagine accettabile per la ricerca.

La tradizione italiana del fenomeno migratorio in entrata è molto recente e, per tale ragione, il paese mostra numerose peculiarità in termini legislativi e culturali.

La società italiana si sta sviluppando con un certo ritardo rispetto ad altri paesi destinazione che hanno un'esperienza più matura, come Germania e Francia, risulta quindi più che mai utile

⁶³ Fonte dati: *Dossier immigrazione 2018*, Idos, 2018.

interrogarsi sul possibile futuro da intraprendere sia dal punto di vista delle politiche di integrazione che dalla prospettiva economica – imprenditoriale.

Riprendendo le parole di Gianpiero Dalla Zuanna: “i giovani stranieri socializzati in Italia sono simili ai coetanei italiani, specialmente a quelli appartenenti alle classi sociali basse o medio basse. Questa contiguità non è limitata a dimensioni esteriori, come le dichiarazioni di rapporti di amicizia, oppure il modo di trascorrere il tempo libero, ma si realizza anche per aspetti valoriali intimi: la religiosità, il modo di atteggiarsi di fronte alla vita, i sogni per il futuro, le aspettative lavorative, i ruoli di generi”⁶⁴, l’autore parla di processo di convergenza a partire dai dati dell’indagine ITAGEN2⁶⁵, rimarcando che l’età 13 – 17 presenta delle differenze più marcate che via via sfumano con l’aumentare della permanenza sul territorio italiano.

Non appare azzardato affermare che le teorie illustrate nei paragrafi precedenti possono essere d’aiuto se combinate, lo sviluppo per stadi dell’assimilazionismo deve fare i conti con il fenomeno della globalizzazione che ha traghettato gli attuali studi su cosmopolitismo e transnazionalismo, questi ultimi due trend sembrerebbero agevolare il processo di convergenza rimarcato da Gianpiero Della Zuanna.

- Scuola per l'Infanzia
- Scuola primaria
- Scuola secondaria di primo grado
- Scuola secondaria di secondo grado

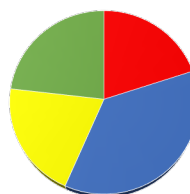


Grafico 2: Ripartizione alunni stranieri in Italia per grado scolastico, dati Idos 2018.

⁶⁴ DELLA ZUANNA G., *Nuovi italiani: i giovani immigrati cambieranno il nostro paese?*, contenuto in *Migranti di seconda generazione. Nuovi cittadini in cerca di un’identità*, a cura di DAHER L., Aracne, 2014, p.25.

⁶⁵ Indagine coordinata dal dipartimento di scienze statistiche dell’Università di Padova, svolta sul territorio italiano nel 2006-2007 ed avente obiettivi conoscitivi politici (strumenti per migliorare il processo di integrazione) e conoscitivi.

2.5. Introduzione al campo di indagine.

L'arena di ricerca che, alla luce delle riflessioni e della bibliografia presentata fin qui, appare più coerente e logica con l'oggetto di tesi, è quella rappresentata dagli adolescenti stranieri ed italiani che frequentano la scuola secondaria di secondo grado, quindi in un'età compresa tra i 14 e i 19 anni. La scelta di questa popolazione è motivata in primo luogo perchè numericamente definibile, in secondo luogo l'ambiente scolastico è uno dei luoghi deputati al processo di acculturazione tramite l'educazione scolastica e le relazioni con i pari età, più in generale, in questo campo di indagine ritroviamo tutte le variabili identificate con gli studi di Portes e Rumbaut, infine questa fascia d'età è quella più a ridosso dell'età adulta, le pulsioni adolescenziali sono nel pieno della loro espressività, in questa fase la costruzione identitaria è più accesa che mai e gli stessi sono chiamati a dover effettuare un bilanciamento tra gli stimoli provenienti dalla famiglia, dal gruppo dei pari e dal sistema scolastico.

Seguendo la classificazione di Rumbaut, la popolazione straniera di riferimento è riferibile a G1.25, individui giunti in Italia in un'età che permette ai giovani di poter effettuare dei confronti tra la propria cultura di origine e quella di destinazione, inoltre, una considerazione molto importante da fare è quella che riguarda l'esposizione di questa fascia di età, agli stimoli provenienti dai social media⁶⁶, driver "globalizzante" di primaria importanza che investe i giovani di tutto il mondo, basti pensare che ad inizio 2019, la popolazione digitale mondiale tra i 14 e i 19 anni ammontava a 604 milioni⁶⁷.

⁶⁶ È opportuno precisare che questa fascia d'età è rappresentata dai cosiddetti "nativi digitali", ovvero individui che sono nati quando il mondo digitale esisteva già, la cui connessione in rete è condizione imprescindibile per il loro sviluppo individuale.

⁶⁷ Fonte Dati: Indagine condotta da We Are Social e Hootsuite, *Digital in 2019. Essential insights into Internet, Social Media, Mobile, and E-commerce use around the world*, Gennaio 2019.

3. Comunicare il valore in un mondo che sta cambiando.

*“Gran parte del progresso
sta nella volontà di progredire”⁶⁸*
(Lucio Anneo Seneca)

In questo capitolo verranno illustrati i principali meccanismi sottostanti la comunicazione d’impresa, in coerenza con l’oggetto della ricerca. L’obiettivo principale è quello di creare un collegamento disciplinare tra la comunicazione d’impresa e i fenomeni descritti nei precedenti capitoli ed indagare quali fattori risultino più sensibili ai trend sociali studiati. La comunicazione d’impresa e, più specificatamente la “P” di promozione, sono soggette non solo ad una modificazione del contesto, ma devono fare i conti anche con un cambiamento all’interno della propria sfera d’azione, in quanto i mutamenti operativi e tecnologici attraverso l’esplosione dei social media sono una tematica non certamente trascurabile ma anzi, se è possibile ipotizzare una convergenza culturale dell’odierno contesto sociale, un contributo di assoluta importanza è fornito dall’evoluzione dei mezzi di comunicazione. Orientando la tematica verso il nostro oggetto di studi, gli adolescenti, è possibile riprendere le parole di Jean M. Twenge per mettere a fuoco un importante fenomeno: “...gli iGen si distinguono dalle generazioni precedenti per il loro modo di impiegare il tempo, per i comportamenti e le opinioni in materia di religione, sesso e politica. Socializzano in modo del tutto nuovi, respingono tabù sociali un tempo inviolabili, hanno aspirazioni di vita e carriera completamente diverse. Sono ossessionati dal tema della sicurezza, preoccupati per il loro futuro economico e contrari a qualsiasi discriminazione in base al sesso, alla razza o

⁶⁸ SENECA L. A., *Epistulae morales ad Lucilium*, 65 d.C.

all'orientamento sessuale"⁶⁹. L'attuale scenario si trova all'incrocio tra mutamenti sociali, comunicativi e culturali, gli iGen, i nativi digitali, sono gli attori protagonisti di un radicale cambiamento che pone le imprese a porsi degli interrogativi in ambito di contenuto promozionale, comunicazione dei valori aziendali e, per questa strada, al ripensamento di buona parte della propria proposta di valore.

3.1. Definire la comunicazione d'impresa oggi.

“La comunicazione comprende l'insieme delle attività che nutrono le relazioni biunivoche tra l'impresa e i suoi pubblici di riferimento allo scopo di sviluppare condivisione, consenso, adattamento, coordinamento, co – evoluzione”⁷⁰.

La definizione contenuta nel manuale di comunicazione d'impresa di Pastore e Vernuccio, introduce la funzionalità principale di tale processo, ovvero la costruzione ed il mantenimento delle relazioni. Attraverso l'ideazione di un messaggio e la scelta del canale, le aziende cercano di veicolare valori e di condividere la propria offerta ad un pubblico target.

Attualmente l'elemento relazionale si è rafforzato in modo notevole grazie allo sviluppo dei nuovi mezzi digitali, artefici di uno spostamento degli equilibri nel rapporto tra consumatori ed imprese. In passato il rapporto tra gli attori era di tipo verticale, ovvero l'operatore aziendale comunicava in maniera unidirezionale, senza possibilità di replica da parte dei destinatari dei messaggi. Oggigiorno, grazie all'avvento dei social media o del web 2.0⁷¹, invece i rapporti si sono modificati, trasformandosi in

⁶⁹ TWENGE J. M., *Iperconnessi. Perché i ragazzi oggi crescono meno ribelli, più tolleranti, meno felici e del tutto impreparati a diventare adulti*, Einaudi, 2018, p. 5.

⁷⁰ PASTORE A, VERNUCCIO M., *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo, 2008, p. 33.

⁷¹ Per Web 2.0 si intende: “Mezzo di comunicazione interattivo, sociale, disponibile 24 ore su 24, sette giorni alla settimana. L'accesso diffuso a device quali computer, registratori audio – video, webcam e smartphone, consente

sensu orizzontale permettendo ai consumatori e le marche di instaurare relazioni quasi paritarie. Possiamo definire la cultura attuale come “cultura della partecipazione”: “la capacità di interagire liberamente con altre persone, aziende e organizzazioni”⁷².

Il campo di gioco si estende, riequilibrando i rapporti di forza tra le parti in essere, non è nuova la situazione in cui consumatori poco felici mostrino il loro disappunto nei confronti dell’operato di un’azienda portando quest’ultima a dover gestire situazioni alquanto spinose.

Oltre al fenomeno digitale, un altro sviluppo in ambito comunicativo è fornito dalla modificazione del contesto competitivo, con l’ascesa delle multinazionali, dei prodotti standardizzati e globali, con imprese capaci di comunicare in maniera omogenea nei confronti di destinatari provenienti da ogni parte del mondo.

Appare evidente come vi siano molti fattori in grado di influenzare la buona riuscita di un piano di comunicazione, che deve tener conto non solo dei risvolti globali e digitali, ma anche dell’integrazione con i canali offline.

Il processo dev’essere svolto tenendo presente che non si può prescindere da nuovi valori e stimoli culturali provenienti dal contesto in cui si opera, nei successivi paragrafi si illustreranno i punti “più caldi” su cui vale la pena soffermarsi, più precisamente il ruolo della cultura, della globalizzazione, di nuovi paradigmi valoriali, per poi descrivere alcuni fenomeni empirici capaci di ricongiungere il capitolo al tema centrale.

a consumatori che vivono praticamente in ogni parte del mondo di creare e condividere contenuti”. Definizione tratta da: TUTEN T. L., SOLOMON M. R., *Social media marketing. Post – consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Pearson, 2014, p. 14.

⁷² TUTEN T. L., SOLOMON M. R., *Social media marketing. Post – consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Pearson, 2014, p. 15.

3.2. Cultura e comunicazione.

Il processo di comunicazione prevede delle tappe, una fonte, nel nostro caso l'impresa, codifica un messaggio che veicola attraverso un canale, l'informazione raggiunge il destinatario che la decodificherà per poi rispondere in un certo modo allo stimolo ricevuto.

La traduzione che l'individuo fa del messaggio è soggetta a determinati meccanismi valoriali e ambientali, "la comunicazione non può essere considerata come contatto tra due punti isolati: in un ambito di sistemi aperti essa contempla tutto ciò che i soggetti coinvolti ricevono ed elaborano sia attraverso la controparte sia attraverso il contesto generale"⁷³, lo stesso manuale di impresa e comunicazione di Vernuccio e Pastore prosegue poi affermando: "sotto un profilo sociologico, per esempio, la comunicazione viene ritenuta un processo sociale che prevede l'interazione tra soggetti nell'ambito di un contesto organizzato, all'interno del quale ruoli e relazioni sono definiti; secondo quest'ottica, i destinatari tenderanno a interpretare la comunicazione prevalentemente in relazione ai valori e agli orientamenti dei gruppi sociali cui appartengono o cui aspirano"⁷⁴.

In queste frasi è riscontrabile il ruolo fondamentale dell'elemento cultura all'interno del processo di comunicazione, in quanto il passaggio di decodifica del messaggio è punto cruciale nella buona riuscita dell'iniziativa aziendale.

Il linguaggio, i colori, i suoni, il tono, l'utilizzo di neologismi e di contenuti di attualità rielaborati a fini comunicativi/promozionali, non possono prescindere dal contesto in cui si opera.

Adorno e Horkheimer in dialettica dell'illuminismo affrontano con accento pessimista questo concetto parlando di industria culturale, ma catturare le inquietudini o il pensiero comune è da sempre una

⁷³ PASTORE A, VERNUCCIO M., *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo, 2008, p. 37.

⁷⁴ PASTORE A, VERNUCCIO M., *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo, 2008, p. 37.

delle tecniche maggiormente utilizzate dai brand più importanti del mondo.

Un esempio è quello di Budweiser che con la sua campagna spot negli anni '80 in USA decise di rappresentare e dare voce a quella che Nixon chiamò anni prima "la maggioranza silenziosa" ovvero quel segmento di popolazione poco attiva nella vita politica o poco riconosciuta, ma reputata la spina dorsale degli Stati Uniti.

3.2.1. Teorie della comunicazione di massa.

Sebbene si è spinti dal pensare che nel campo della comunicazione di massa la cultura sembra quasi un oggetto plasmato dalle industrie, Morin viene in aiuto affermando che: "le forme culturali portate dall'avvento dei media non si sostituiscono a quelle preesistenti ma si sovrappongono ad esse rendendo la realtà sociale contemporanea un complesso insieme di cultura, civiltà e storia"⁷⁵, lo stesso autore parla di "immaginario"⁷⁶, "una sfera in cui rientrano valori e atteggiamenti che, sebbene inizialmente abbiano un riferimento nella realtà sociale, vengono poi trasfigurati fantasticamente in modo progressivo fino ad acquistare una dimensione simbolica quasi completamente avulsa dal concreto, pur conservandone l'immagine ed i tratti esteriori"⁷⁷. Queste riflessioni appartengono a quel filone teorico denominato "teoria culturologica", nata in Francia negli anni sessanta grazie a Morin. Prospettiva diversa è quella di McLuhan, che pone al centro del dibattito lo sviluppo del mezzo di comunicazione, come driver sociale e culturale con cui "il mondo si è ridotto a poco più di un villaggio"⁷⁸, secondo lo stesso autore, i media moderni sono estensioni sensoriali dell'essere umano e, citando Umberto Eco, "il medium è il messaggio"⁷⁹.

⁷⁵ MORIN E., *Journées d'études sur la culture de masse*, citato in M. WOLF, *Teorie della comunicazione di massa*, Bompiani, 1985, p.101.

⁷⁶ MORIN E., *L'esprit du temps*, Grosset, 1962.

⁷⁷ MONGARDINI C., PACELLI D., *Cultura moderna e comunicazione di massa*, Franco Angeli, 1997, pp. 177 – 178.

⁷⁸ MCLUHAN, M. *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, 2008, p.11.

⁷⁹ ECO U., *Il medium è il messaggio*, Lerici, 1968, p.36.

Robert Snow sostiene un rigetto totale di un approccio neutrale dei media nei confronti della cultura: "...respingere l'idea che i mass media agiscano in modo neutrale nel trasmettere l'informazione e la metafora secondo cui i media costituirebbero uno specchio che riflette la cultura. Piuttosto va considerato che, con il processo di comunicazione di massa, il significato viene creato e costruito secondo le strutture grammaticali dei linguaggi dei media, e mediante specifiche prospettive che funzionano come strutture interpretative"⁸⁰, l'autore parla di strategia che i media adottano per trasmettere determinati messaggi.

Il collegamento tra il mondo della comunicazione e la cultura è vivido e si presta a molti dibattiti, ciò che è possibile sintetizzare è la continua dialettica tra le due sfere, ove la cultura pone un campo da gioco e la comunicazione partecipa attivamente nell'assorbimento, elaborazione e trasmissione di determinati trend culturali al fine di raggiungere determinati obiettivi.

3.3. La sfida globale.

Gli sviluppi industriali odierni vedono le imprese competere su più fronti, locali, negli interessi del proprio mercato di appartenenza e globali, in corrispondenza delle tensioni concorrenziali provenienti dalle grandi imprese multinazionali.

Queste ultime attuano spesso⁸¹ una strategia di standardizzazione della marca, che prevede una strategia di comunicazione e politiche di prodotto e prezzo globali, attuando minimi ritocchi alla propria azione nei vari paesi serviti.

Proprio questo tipo di strategia ha spesso avuto esiti catastrofici in quanto molte volte si sottovaluta il potere che la cultura può esercitare sulle fasce di consumatori, altre volte invece si è rivelata

⁸⁰ SNOW R., *La cultura dei mass media, stampa, cinema, televisione: dinamiche della comunicazione*, ERI, 1987, p.13.

⁸¹ La strategia di standardizzazione viene operata per quei prodotti che culturalmente non dispongono di particolari ostacoli nei mercati serviti.

una scelta capace di trainare le aziende verso espansioni di fatturato di notevole entità.

Un caso di operazione fallimentare è quella di Starbucks, celebre brand di caffetterie che decise di aprire un punto vendita nel 2000 in Cina, più precisamente all'intento della città proibita, un gesto fin da subito non apprezzato, tant'è che sette anni dopo il locale venne chiuso⁸².

Con l'avvento del multiculturalismo e la pressione delle marche globali, l'impressione è che questo orientamento all'omogeneizzazione dei gusti, talvolta adottato in maniera aggressiva come nel caso dell'abbigliamento, si stia spostando da una dimensione globale ad un livello locale, con un carattere di trasversalità tra i vari paesi.

L'influenza del web 2.0 è tra i protagonisti indiscussi di questa nuova frontiera, i teenager di tutto il mondo sono tra loro connessi in una rete di influenze reciproche, influenze che essendo profuse da individui culturalmente definiti, consentono uno scambio di gusti, valori e norme che prescindono dal paese di origine, gli aspetti religiosi, le considerazioni sul genere sessuale, dove, per esempio, al carattere latino delle popolazioni del sud america, si affianca la pragmaticità tipica dei paesi nord europei.

In questo senso, le nuove generazioni permettono uno sguardo sul futuro, in quanto ciò a cui si sta assistendo è una rivoluzione socio - culturale che getta le basi per la costruzione di cittadini globali.

A tal proposito, in questi anni, si assiste all'ascesa di una delle prime sottoculture transnazionali che silenziosamente scruta l'orizzonte e va oltre ogni aspettativa globale passata, il fenomeno della musica Trap.

⁸² Fonte: LaStampa.it, *Starbucks perde la sfida proibita*, 14 Luglio 2007.

ventinove, meccanismi di integrazione fortemente orientati alla transnazionalità e al cosmopolitismo, ciò che si osserva nei luoghi di aggregazione sociale dedicati agli adolescenti⁸³ è un parziale abbandono del gruppo etnico di appartenenza, non è insolito che compagnie di adolescenti siano formate da individui provenienti da nazioni diverse.

Questa tendenza è più che mai evidente soprattutto nella sottocultura trap, dove stili e linguaggio non solo appaiono omogeneizzati ma diventano oggetto di un'elaborazione capace di produrre neologismi e modelli identitari validi in tutto il mondo, afferma Donatella Privitera, riferendosi esplicitamente alle seconde generazioni: "utilizzare e studiare testi di rapper di seconda generazione potrebbe rappresentare, dalla parte di chi è in linea con un approccio di integrazione e multiculturalismo, un contributo alla diffusione universale dei modi di convivenza, comportamento, integrazione nella società odierna"⁸⁴, è il caso del rapper di origini tunisine "Ghali", molto popolare tra gli adolescenti italiani, che scrive ed interpreta diverse canzoni come "Cara Italia" e "Wily Wily" in cui affronta le tematiche di integrazione.

La musica trap è un fenomeno presente nella maggior parte dei paesi Europei, Americani e Asiatici, gli artisti che rappresentano questa cultura provengono da ogni parte del mondo e danno vita a collaborazioni di vario genere, non è raro trovare artisti italiani cantare con colleghi francesi, statunitensi, colombiani e via discorrendo.

Il consumatore di musica trap italiano è assimilabile a quelli francesi, tedeschi, statunitensi, colombiani, rumeni, albanesi e così via.

Lifestyle e moda sono pressoché identiche in qualsiasi altra città d'Europa e non solo, addirittura le espressioni linguistiche sono

⁸³ Le ipotesi di ricerca della presente tesi si basano su alcuni meccanismi di aggregazione ed integrazione sociale osservati empiricamente in luoghi dediti allo svago e l'istruzione giovanile come scuole, discoteche, bar e piazze.

⁸⁴ PRIVITERA D., *La musica rap tra integrazione e multiculturalità. Un'indagine tra i giovani*, contenuto in DELL'AGNESE E., TABUSI M., *La musica come geografia: suoni, luoghi, territori*, Società geografica italiana, 2016, p.193 -204

concepite e comprese allo stesso modo, tant'è che vi è una moltitudine di neologismi creati dalla comunità trap, perlopiù semplici vocalizzi apparentemente privi di senso se si è esterni alla cultura, come il termine “eskere”, espressione coniata da Lil Pump, artista USA di spicco della musica trap, che non è altro che la storpiatura di “let’s get it”, che vuol dire “facciamolo” o “prendiamolo”⁸⁵.

Altro esempio, ancor più eclatante, è l’ingresso dell’espressione “bufu” tra i neologismi dell’enciclopedia Treccani, la nascita del termine si deve ad un collettivo italiano conosciuto con il nome di Dark Polo Gang, l’enciclopedia recita testualmente: “**bufu** (Bufu) (*spreg.*) Sigla dell’espressione gergale angloamericana By Us Fuck U (‘per quanto ci riguarda, vaffanculo’), insulto adoperato nei testi di canzoni rap come risposta ad attacchi verbali mossi dall’interno dello stesso ambiente musicale. La parola Bufu è stata coniata dal gruppo romano di rappers Dark Polo Gang (DPG), formazione composta dagli interpreti Tony Effe, Dark – Side, Pyrex e Dark Wayne. Bufu è l’acronimo di “By Us Fuck You”, in cui la parola è sostituita dall’abbreviazione U, tipica dello slang americano. In italiano significa Da parte nostra vai a quel paese, ovviamente espresso in modo più colorito. Quest’espressione nasce come contro – offesa ai cosiddetti haters, letteralmente coloro che odiano (una sorta di nemici), che hanno fatto nei confronti della band alcuni dissing”⁸⁶.

Ciò a cui si assiste è una vera e propria esplosione di termini, sigle ed espressioni capaci di essere comprese in più paesi e nazioni, avvicinando gli adolescenti di tutto il mondo. L’esempio del neologismo “bufu” viene giustificato citando un articolo del Messaggero: “Chi sa già cosa vuol dire “bufu” può saltare questo articolo. Chi invece non lo sa evidentemente ha più di vent’anni, perciò non conosce una parola che tra gli adolescenti è di uso comunissimo. Bufu è un insulto generico il cui significato si può

⁸⁵ Fonte: *Cosa vuol dire Eskere? Risponde la Dark Polo Gang*, Radio DeeJay, 29 Gennaio 2018.

⁸⁶ Fonte: *vocabolario neologismi*, 2018.

collocare nello spazio semantico tra “ridicolo” e “stronzo”, e si è diffuso per opera di un gruppo rap nostrano di nome Dark Polo Gang. È uno degli esempi più recenti di linguaggio giovanile, il gergo che si rinnova con il succedersi delle generazioni, diciamo ogni cinque – dieci anni”⁸⁷. La nascita di neologismi non è certamente un fenomeno nuovo, il breaking point è invece rappresentato dal carattere internazionale di questi termini.

3.4.1. Trap Branding.

Oltre al linguaggio, un altro aspetto importante delle sottoculture è quello legato alla moda.

I testi della musica trap sono connessi profondamente anche al modo con cui gli artisti di presentano a livello visivo ai propri fan, l’avvento delle piattaforme social media hanno aumentato a dismisura il ruolo del testimonial nelle strategie di comunicazione delle aziende, questi artisti e gli altri attori che partecipano attivamente allo sviluppo di questo filone musicale, sono quello che la teoria dei social network chiama influencer/opinion leader: “persone capaci di influenzare gli atteggiamenti o i comportamenti degli altri”⁸⁸.

I rappresentanti della cultura infondono valori e stili⁸⁹, ostentando gioielli, capi firmati ed un’esistenza immersa nell’agio, tutti elementi comunicati attraverso le maggiori piattaforme social, in particolare Instagram, con cui documentano il loro “credo” attraverso foto e video.

Questa prospettiva apre la porta ad un’arena economica molto allettante per i brand dedicati all’abbigliamento e gli accessori, che creano collaborazioni con gli stessi artisti disegnando delle collezioni ad hoc destinate ai giovani consumatori.

⁸⁷ Fonte: PIOVANI P., *Da bufu a sgravated: ma come parlano i giovanissimi di Roma?*, ilmessaggero.it, 9 Novembre 2017.

⁸⁸ TUTEN T. L., SOLOMON M. R., *Social media marketing. Post – consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Pearson, 2014, p. 111.

⁸⁹ Secondo un meccanismo simile a quello descritto da Simmel, denominato “trickle down” ed illustrato a pagina 16.

Un caso di successo degno di nota è quello del marchio Supreme, brand di streetwear nato a New York nel 1994 dedicato al segmento dei praticanti di skateboard.

“Nei suoi oltre 20 anni di storia, Supreme non ha fatto altro che continuare ad affermare questa sua identità e attitudine unica, rafforzandola con collaborazioni con i designers, artisti, fotografi e musicisti più rivoluzionari, pionieristici e influenti dello show business”⁹⁰. Seguendo la propria identità, il marchio è stato adottato da esponenti di successo della musica trap, in quanto lo stile è riconosciuto come spregiudicato e audace, l’identità del brand viene innalzata come simbolo di un movimento culturale in rapida espansione, una mera casualità che può essere d’esempio per le aziende in cerca di una strategia di successo. Il marchio Supreme è conosciuto in tutto il mondo, è un fenomeno globale, che riguarda gli adolescenti di ogni angolo del mondo.

Lo streetwear Supreme entra nel vocabolario dei “trapper”, che affiancano ad abbigliamento sportivo di design⁹¹ le grandi firme della moda, tant’è che nel Gennaio 2017, Supreme e Louis Vuitton si presentarono alla fashion week di Parigi con un’operazione di co-branding⁹² che vide la realizzazione di una collezione creata per l’occasione⁹³.

Le strategie aziendali non sembrano essere messe in discussione, quello che è possibile rilevare invece è come la natura culturale della comunicazione stia mutando, stili eccentrici e rottura delle regole possono essere operate attraverso un mutamento che fa capo ai valori aziendali, prendendo in considerazione che l’atto comunicativo oggi giorno dev’essere pensato in senso più ampio,

⁹⁰ WANG K., *Come Supreme è diventato il brand di streetwear più importante sul mercato*, marketrevolution.it, 7 Luglio 2017.

⁹¹ L’esempio più palese in Italia è quello di Robe di Kappa, che ha saputo catturare il trend affermandosi come azienda produttrice di abbigliamento sportivo di tendenza.

⁹² Il co-branding consiste in una collaborazione tra brand avente obiettivi strategici economici e di marketing, gli esempi più diffusi sono collaborazioni basate sull’offerta di prodotti complementari tra le due marche venduti in bundle, oppure la creazione di un prodotto nuovo o il posizionamento dell’offerta di uno dei brand negli spazi dell’altro.

⁹³ Fonte: LouisVuitton.com

tenendo presente i possibili intrecci di culture che aprono le porte a molteplici opportunità di mercato prima d'ora inesistenti. La cultura profusa e rielaborata dall'industria permane ma deve fare i conti con un'esplosione di valori prima d'ora mai concepiti.



Figura 1: Il cantante trap Drefgold per la linea Blocked Legend Pack di Foot Locker & Adidas Originals. Fonte: Salad Days Magazine.



Figura 2: Borsa Supreme X Louis Vuitton. Fonte: www.worldsbest.com.

3.5. I Social Network e la rivoluzione globale.

Il mondo dei social network è la conseguenza e il driver culturale più importante della rivoluzione delle ICT, capaci di sovvertire le leadership di pensiero e creare nuovi paradigmi che spaziano dalla politica all'attualità.

La forza delle piattaforme del web 2.0 si basa sull'aver "ristretto il mondo", dando agli individui la possibilità di raggiungere qualsiasi altro utente del pianeta.

La teoria del mondo piccolo, facente parte della teoria dei grafi, mostra come ciascun individuo è collegato all'altro per non più di sei connessioni⁹⁴, le informazioni nei social media scorrono agevolmente tra i nodi⁹⁵, rendendo i flussi di comunicazione raggiungibili da chiunque.

Questa iper - connettività rende le piattaforme digitali un potente driver culturale, enfatizzato dall'accesso in rete attraverso i dispositivi mobili con cui gli utenti svolgono attività come conversazione, condivisione, shopping, visione di contenuti audio visivi.

In questo contesto, le aziende sono chiamate a relazionarsi con i consumatori, a proporre contenuti di intrattenimento per essere notati e "agganciare" nuovi acquirenti, risulta più che mai cruciale l'attività di creazione di contenuti e di dialogo sui social media.

Creare contenuti è alla base del successo di un brand sui social media, permettono di aumentare la notorietà della marca e di conquistare le preferenze dei consumatori, allo stesso modo la conversazione pone le basi per la "fedeltà" degli utenti all'azienda, che deve perciò essere capace di comunicare con un tono amichevole e "sulla stessa lunghezza d'onda" dell'utente target.

Affinché gli utenti si sentano rappresentati e si possano identificare con il brand, le imprese devono disegnare una gamma di prodotti e

⁹⁴ TUTEN T.L., SOLOMON M.R., *Social media marketing. Post - consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Pearson, 2014, p. 106.

⁹⁵ Nella teoria dei social network, un nodo è un'entità che partecipa al social network, possono essere persone, gruppi di persone, istituzioni, aziende ecc.

promuoverla tenendo conto anche dei trend culturali del momento, non sono di certo nuovi i casi di fallimento, uno dei più gravi è certamente quello riguardante Dolce & Gabbana in Cina.

In quell'occasione il noto brand di moda italiano aveva programmato una sfilata a Shanghai, lo spot realizzato per l'occasione raffigurava una donna cinese intenta a mangiare un cannolo siciliano ed altro cibo italiano con le bacchette, impresa ardua per la protagonista che, di fronte alle dimensioni del dolce tipico siciliano recita un'esclamazione poco gradita e sessista, il video infine si conclude con il numero quattro scritto in grande, che nelle intenzioni degli stilisti stava ad indicare il numero di giorni mancanti alla sfilata, ma secondo la tradizione cinese è una cifra che porta malaugurio.

La conclusione di questo spiacevole vide la sfilata annullata e il ritiro di molti prodotti firmati D&G dai siti di e-commerce cinesi, complice anche una gestione della crisi goffa da parte dei proprietari del marchio.

Linguaggio, comportamenti, valori, norme, confini etici e religiosi, in questa rivoluzione sociale sono tutti elementi la cui indagine non può essere trascurata, variabili mutate, figlie di un intreccio culturale capace di far affiorare un arcipelago di nuove opportunità e criticità che se tralasciate, potrebbero portare ad una strategia di comunicazione poco efficace o del tutto neutrale.

3.5.1. Condivisione di esperienze e di valori.

Oltre alla già citata cultura trap, che crea neologismi ed avvicina giovani da ogni parte del mondo, si possono riscontrare driver culturali in mondi di qualsiasi altra natura, come quello video ludico, ove i videogiocatori parlano e stringono amicizia, creano comunità e travalicano i confini valoriali fino ad ora dati per scontati. Il network di Playstation, per esempio, permette di comunicare, giocare ed interagire attraverso la rete, le community di videogiocatori possono partecipare ad eventi organizzati, ne è un

esempio il concerto di Marshmellow⁹⁶ avvenuto online il 2 Febbraio 2019 sulla piattaforma di gioco "Fortnite", facendo registrare, per un concerto di dieci minuti, l'accesso di 10 milioni di utenti da ogni parte del globo⁹⁷.

Con l'avvento dei social network i concetti religiosi si sono affievoliti e non è inusuale trovare vignette irriverenti che superino ampiamente il politically correct, per molti giovani diventa quasi consuetudine conoscere o adottare usanze provenienti da paesi lontani anche migliaia di chilometri.

Un campo di esplorazione molto interessante è rappresentato dai "meme" e dagli "hashtag", il meme è "un frammento di informazioni culturali che passa di persona in persona fino ad entrare nella coscienza collettiva. Questi frammenti possono contenere canzoni, frasi idee, parole in gergo, tendenze alla moda o comportamenti condivisi"⁹⁸, la facilità con cui queste porzioni culturali scorrono nei social media facilitano a condivisione valoriale di molteplici porzioni culturali.

Gli hashtag sono etichette utilizzate nei social media per aggregare contenuti con una particolare tematica, non sono nuove iniziative di carattere internazionale a favore di una determinata sfera di interesse, molte volte vengono utilizzati da persone di tutto il mondo per esprimere un pensiero condiviso in merito ad un particolare accadimento o tematica, un esempio recente è quello della giovane attivista Greta Thunberg che ha dato il via ad una serie di manifestazioni di stampo ecologista riunendo sui social media giovani di tutto il mondo sotto l'hashtag #FridaysforFuture: "In questi ultimi sei mesi il messaggio di Greta è diventato con il passare dei giorni sempre più potente. Attorno a lei si sono creati movimenti studenteschi in tutto il Pianeta, coordinati sotto il nome

⁹⁶ Marshmellow è un compositore di musica elettronica molto in voga tra i giovani, peculiarità di questo artista è quella di esibirsi con il volto coperto da una maschera bianca e di essere un appassionato del gioco Fortnite.

⁹⁷ Fonte notizia: esports.gazzetta.it, *Fortnite: il dj Marshmellow tiene un concerto all'interno del videogame!*, 4 Febbraio 2019.

⁹⁸ TUTEN T. L., SOLOMON M. R., *Social media marketing. Post - consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Pearson, 2014, p. 109.

#FridaysforFuture che a più riprese hanno manifestato, dal Nordamerica fino all'emisfero Sud, per imporre alle istituzioni di agire”⁹⁹.

Valori condivisi, linguaggi compresi da giovani di tutto il mondo, musica e abbigliamento, il mondo dei social è lo specchio, e il principale artefice, di una rivoluzione culturale che omogeneizza e avvicina gli adolescenti in un discorso comune con nuove regole e nuove prospettive comunicative.

Ciò che un’azienda è chiamata a comprendere, è il confine tra il “concesso” e il “non concesso” in termini comunicativi, prendendo atto che i confini si sono spostati, dove una rigorosa comunicazione basata su valori tradizionali potrebbe non riuscire a conquistare e mantenere nuovi consumatori e una comunicazione troppo audace rischierebbe invece di aprire una situazione di crisi a causa di un malcontento dell’opinione pubblica.



Figura 3: Immagine tratta dal concerto del dj Marshmellow tenutosi sulla piattaforma di gioco Fortnite. Fonte: www.currentkids.in.

⁹⁹ Fonte notizia: repubblica.it, *In marcia per il clima: così è nato il movimento FridaysforFuture*, 11 Marzo 2019.

3.6. Tolleranza.

“Quando a giugno del 2005 la Corte Suprema ha dichiarato legittimo in tutto il paese il matrimonio tra persone dello stesso sesso, sulla pagina delle merendine Snickers è apparso un tweet con la fotografia di una barretta al cioccolato avvolta da un incarto arcobaleno con la scritta < Resta quello che sei>. La compagnia telefonica AT&T ha dipinto il globo del suo logo a strisce colorate e la American Airlines ha twittato: <Siamo a bordo. La differenza oggi ci rafforza tutti e oggi festeggiamo #MarriageEquality”¹⁰⁰.

“Il gigante dei mattoncini colorati ha aderito alla campagna @StopFundingHate (basta finanziare l’odio), lanciata dai consumatori sui social media con l’obiettivo di colpire quei giornali britannici che si sono schierati contro l’accoglienza dei piccoli profughi o che, prima e dopo il voto sulla Brexit, hanno perpetrato “odio, discriminazione e demonizzazione” degli stranieri”¹⁰¹.

Gli esempi riportati mostrano l’attuale tendenza che cattura il mutamento nei valori di buona parte dell’opinione pubblica, ciò che le aziende protagoniste hanno comunicato è una visione cosmopolita, dedita alla tolleranza, con l’obiettivo di raggiungere le nuove generazioni, i futuri consumatori, perché “i giovani si aspettano parità di trattamento e spesso sono sorpresi, e anche scioccati, quando ancora gli succede di trovarsi di fronte a pregiudizi”¹⁰², la frequentazione con altre etnie e persone con orientamenti sessuali diversi, ha reso le nuove generazioni più tolleranti, in quanto la quotidianità ha reso la diversità una cosa normale.

¹⁰⁰ TWENGE J. M., *Iperconnessi. Perché i ragazzi oggi crescono meno ribelli più tolleranti, meno felici e del tutto impreparati a diventare adulti*, Einaudi, 2018, p. 289.

¹⁰¹ Fonte: ilfattoquotidiano.it, *Lego non farà più pubblicità sul Daily Mail: atteggiamento “razzista” e “intollerante”*, 12 Novembre 2016.

¹⁰² TWENGE J. M., *Iperconnessi. Perché i ragazzi oggi crescono meno ribelli più tolleranti, meno felici e del tutto impreparati a diventare adulti*, Einaudi, 2018, p. 289.

In tal senso emerge comunque uno scenario tutt'altro che scontato: "Collegando gli atteggiamenti rilevati allo sfavorevole clima d'opinione generato da difficoltà economiche, terrorismo internazionale e incapacità istituzionale di affrontare adeguatamente il tema migratorio e, in ciò, alle difficoltà strutturali vissute soprattutto dalle persone più giovani sul versante occupazionale, gli autori¹⁰³ marcano come diffidenza e timore siano i sentimenti più diffusi tra i giovani italiani, che percepiscono gli immigrati soprattutto come fonte di problemi economici e legati alla sicurezza. In questo quadro, l'immigrazione regolare registra una controtendenza evidente, nel non essere percepita come un problema e nella percezione dei vantaggi non solo economici ma anche culturali che al Paese potrebbero derivarne. Al netto di quest'ultima evidenza, sembra potersi affermare che i temi legati alle migrazioni siano tutt'altro che "scontati" presso le generazioni più giovani, che non per un maggiore contatto con la pluralità culturale – via scuola, ad esempio, sembrano essere del tutto immuni a un discorso semplicistico e poco aderente all'evoluzione dei fatti. Si potrebbe evidenziare in tal senso la necessità di un diverso "discorso pubblico" sull'immigrazione che coinvolga tutti, in coerenza con quel tratto di "fenomeno sociale totale" che i fenomeni migratori costituiscono"¹⁰⁴.

Nello scenario disegnato dal Rapporto Giovani 2018, i caratteri di diffidenza nei confronti delle etnie vengono rilevati solo nei confronti delle attuali migrazioni irregolari, sottolineando come la mancanza del carattere di abitudinarietà nelle relazioni con alte etnie, diminuisca la tolleranza. Le seconde generazioni esaminate in questa ricerca sono parzialmente estranee alle cronache attuali riguardanti i flussi migratori nel nostro paese, in quanto la

¹⁰³ Riferendosi agli autori del: *Rapporto giovani 2018*, Osservatorio Giovani, 2018.

¹⁰⁴ GIRARDI D., *La condizione giovanile in Italia: le evidenze del rapporto giovani 2018*, CNOS – FAP, p. 178.

popolazione in analisi riguarda gli studenti regolarmente iscritti nel nostro sistema educativo.

Numerose sono le ricerche che confermano la tendenza al multiculturalismo da parte dei giovani, un esempio è quello di un'indagine svolta a Milano, che ha coinvolto seicento studenti iscritti in istituti superiori del Municipio 2: "L'indagine ha evidenziato nei giovani interpellati uno straordinario orientamento verso il multiculturalismo (studiare con ragazzi di culture diverse è per l'80 per cento una straordinaria opportunità, favorisce le competenze linguistiche, la soluzione dei problemi e il lavoro di gruppo, soprattutto per la popolazione studentesca femminile). I giovani hanno anche espresso un grande desiderio di conoscere il mondo, di viaggiare, perché il multiculturalismo non significa solo accettare lo straniero in casa tua, ma anche diventare straniero in casa d'altri. Naturalmente non mancano alcune contraddizioni e qualche problema ("non è così facile mettere insieme culture diverse"). Il concetto fondamentale emerso è quello dell'accettazione delle altre etnie"¹⁰⁵.



Figura 4: Il tweet di American Airlines dopo la sentenza della corte suprema americana sulla legittimità dei matrimoni tra persone dello stesso sesso. Fonte: USA Today.

¹⁰⁵ Fonte: Convegno "I giovani nella società multietnica e multiculturale", organizzato dall' Associazione Amici si Zona 2 presso l'Università degli Studi di Milano Bicocca il 3 Aprile 2019.

4. Il disegno di indagine.

*“Mi pare che la pratica della scienza richieda particolare coraggio.
Essa tratta il sapere, che è un prodotto del dubbio;
e col procacciare sapere a tutti su ogni cosa,
tende a destare il dubbio in tutti.”¹⁰⁶*
(Galileo Galilei)

Il presente capitolo si concentrerà sul disegno d'indagine, dando puntuali definizioni e delineando lo sviluppo logico delle operazioni e delle decisioni alla base di un questionario che sarà somministrato ad un campione scelto con criteri che strizzano l'occhio alla praticità. Si premette fin da subito che i limiti economici ed operativi non permetteranno il raggiungimento di risultati assoluti, ma offriranno uno sguardo privilegiato con la possibilità di traghettare la ricerca verso punti di vista e riflessioni di particolare interesse.

In tale contesto, l'esatta descrizione del percorso “ideale” assume un'importanza centrale, in quanto permetterà un'adeguata giustificazione ed una coerente spiegazione delle decisioni prese all'interno dei limiti strutturali di questa tesi di ricerca.

4.1. Pratiche di ricerca.

Prima di orientare la trattazione verso il merito operativo della ricerca, è buona pratica definire ed illustrare cosa la ricerca sociale intende per “disegno di indagine, snocciolandone i tratti salienti e le decisioni da effettuare.

Secondo Lorenzo Bernardi, il disegno d'indagine è: “la sintesi operativa di quell'insieme di scelte e approcci e tecniche che saranno utilizzati per il raggiungimento degli obiettivi conoscitivi della ricerca”¹⁰⁷, il testo appena citato pone in prima istanza una

¹⁰⁶ BRECHT B., *Vita di Galileo*, Einaudi, 2005.

¹⁰⁷ BERNARDI L., *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare.*, Carocci editore, 2008, p.79.

premessa iniziale, ovvero che: “Non esistono disegni di ricerca migliori in termini assoluti, ma, come già ricordato, questi saranno decisi principalmente in base agli obiettivi conoscitivi che l’indagine intende porsi.”¹⁰⁸.

La raccolta dei dati trova il proprio binario in base agli obiettivi conoscitivi, gli stessi pongono una prima questione riguardante il budget a disposizione, proiettando il ricercatore davanti ad una prima serie di scelte inerenti alle modalità di acquisizione delle informazioni.

I dati possono essere recuperati in via diretta, intervistando i diretti possessori, oppure in via indiretta, interpellando esperti del fenomeno oggetto di studio. In generale, la letteratura suggerisce la via indiretta quando l’arena di ricerca non è sufficientemente definita, situazione che renderebbe difficile una “quantificazione” dei fenomeni in esame.

Il metodo diretto apre l’orizzonte ad altri elementi, come quello di “popolazione”, ovvero l’insieme di soggetti interessati dall’indagine o, più specificatamente: “sinonimo di collettivo o di universo o di aggregato; esso si riferisce all’insieme di tutte le unità statistiche portatrici dei caratteri/variabili d’interesse per l’indagine”¹⁰⁹. Il testo di Bernardi¹¹⁰ effettua un ulteriore distinguo, quello tra “popolazione indagata e “popolazione d’interesse”, molto utile ai fini della presente tesi, in quanto permetterà di stabilire in maniera puntuale e precauzionale l’insieme di soggetti intervistati, chiamate unità statistiche, ovvero: “il caso individuale componente di un collettivo statistico”¹¹¹.

Con il termine “popolazione d’interesse” l’autore intende:” quella a cui si rivolge l’interesse del ricercatore”¹¹², mentre, con il termine

¹⁰⁸ BERNARDI L., *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare.*, Carocci editore 2008, p.80.

¹⁰⁹ BERNARDI L., *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare.*, Carocci editore, 2008, p.102.

¹¹⁰ BERNARDI L., *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare.*, Carocci editore, 2008, p.81.

¹¹¹ CICCHITELLI G., *Statistica: principi e metodi.*, Pearson, 2012, p. 8.

¹¹² BERNARDI L., *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare.*, Carocci editore, 2008, p.81.

“popolazione indagata”: “quella a cui appartengono le unità statistiche effettivamente contattabili”¹¹³.

Nella pratica, risulta economicamente ed operativamente impossibile contattare tutte le unità statistiche di una popolazione, a tal proposito se ne studia soltanto un campione, un sottoinsieme, estraibile secondo criteri statistici, mentre nel metodo indiretto, gli esperti sono selezionati a discrezione del ricercatore.

Le opzioni riguardanti l'intervista possono essere strutturate in modo discorsivo tramite un dialogo, o con questionario, dove che prevede delle domande impostate dal ricercatore e le risposte possono essere anch'esse pre determinate oppure aperte.

Riassumendo le fasi di indagine, è possibile esplicitare fin da subito che una buona riuscita di questa tappa della ricerca dipende da:

- Individuazione degli obiettivi.
- La scelta della popolazione.
- Il campione estratto dalla popolazione.
- La tipologia di intervista.
- Le attività di analisi dei dati raccolti.

Questo elenco risulta essere una comoda traccia per i prossimi paragrafi, i punti affrontati seguiranno il più rigorosamente possibile un metodo di indagine coerente con l'analisi sociologia, fermo restando i limiti operativi ed economici posti dal contesto di ricerca.

Oltre al complessivo disegno, si illustreranno le procedure utilizzate per la costruzione del questionario, al fine di rendere il più trasparente possibile l'iter decisionale intrapreso e porre lo strumento di indagine lungo un continuum con gli argomenti trattati fino ad ora.

¹¹³ BERNARDI L., *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare.*, Carocci editore, 2008, p.81.

4.2. Obiettivi della ricerca.

Come precedentemente affermato, un disegno di indagine prende vita a partire dagli obiettivi posti dal ricercatore, la fase in oggetto è un momento utile per fare mente locale sul percorso teorico affrontato, al fine di poter individuare macro aree di argomenti che forniranno una solida guida alle scelte da intraprendere in merito a:

- Definizione della popolazione dal quale estrarre un campione.
- Lo strumento di indagine.
- Il processo di analisi da intraprendere successivamente alla raccolta dei dati.

L'obiettivo del presente oggetto di tesi è quello di congiungere il fenomeno delle seconde generazioni in Italia con le pratiche di comunicazione d'impresa, cercando di fornire uno "scorcio sul futuro" prossimo del paese.

Nel proseguire l'intento appena dichiarato, la letteratura esaminata nei precedenti capitoli si è interessata agli sviluppi identitari e culturali dei giovani adolescenti, che non possono essere dati per scontati nell'attuale periodo, in quanto fortemente stimolati da input provenienti da globalizzazione e tecnologia.

L'intervista non potrà prescindere dagli argomenti appena citati, in quanto senza cultura ed identità, l'impianto comunicativo stesso delle aziende, ed il sistema consumistico, verrebbero inesorabilmente a mancare e, al contempo, l'identità e la cultura in tale contesto sono chiamate a doversi confrontare con le sfide globali e tecnologiche odierne.

Una volta raggiunta una quadratura del fenomeno in esame, sopraggiunge una giuntura finale, quella tra i giovani e la comunicazione d'impresa, arena di indagine in cui i soggetti

d'interesse rappresentano i consumatori, una potenziale personas a cui far riferimento nell'ambito delle attività aziendali.

Lo schema logico presentato si presta ad una comprensione del fenomeno iniziale ipotizzato, ovvero quello secondo la quale l'Italia si trova a ridosso di un cambiamento che vede nella multiculturalità il suo driver più rappresentativo.

I giovani adolescenti saranno attori di "un omogeneizzazione culturale"? In termini di segmentazione, l'esistenza di un pensiero comune ad esponenti multietnici che si avvicinano a livello identitario darà forma ad una standardizzazione o alla formazione di "nicchie globali"? L'offerta comunicativa aziendale in termini locali sopravvivrà? In cosa si riconosceranno i futuri adulti che vivono in Italia?

Domande di non poco conto in ottica di sostenibilità delle aziende presenti sul territorio, chiamate oggi a competere con competitor esteri e, al contempo, a dover difendere il Made in Italy. Alcuni trend sono più che mai palesi e prospettano un futuro dove le abitudini di consumo e la considerazione stessa di prodotto locale vengono rimodulati.

Un esempio eclatante è il numero sempre maggiore di catene di fast food che si affacciano al nostro mercato, come KFC, StarBucks, Subway, oppure il crescente successo di esercizi commerciali che somministrano pietanze etniche, come sushi o kebab.

Alla luce degli esempi appena riportati, risulta più che mai vitale essere proattivi nei confronti di uno scenario in continuo cambiamento, soprattutto se quest'ultimo parte dai bisogni dei consumatori.

Le abitudini moderne legate alla tecnologia e al modo in cui si è quasi costretti a dover raggiungere potenziali clienti, obbliga le aziende italiane a dover fare i conti con l'efficacia comunicativa delle proprie iniziative, che non può tralasciare approcci moderni,

innovativi e, soprattutto, coerenti con l'evoluzione culturale dei consumi e dei suoi attori.

4.1.2. Un approccio logico agli obiettivi conoscitivi.

Nel paragrafo precedente e, nel corso della tesi, sono state identificate cinque macro aree di indagine:

- Identità.
- Cultura.
- Globalizzazione.
- Tecnologia.
- Comunicazione d'impresa.

Questi cinque ambiti vivono in tale contesto una stretta relazione, in quanto globalizzazione e tecnologia vanno ad agire su cultura, identità e comunicazione d'impresa, quest'ultima a sua volta legata fortemente agli aspetti culturali ed identitari.

Si apre uno scenario di correlazioni molto utili ai fini dell'analisi dei dati una volta ultimata la raccolta.

Attraverso alcune domande mirate, sarà possibile ottenere una serie di informazioni utili per comprendere come il fenomeno della globalizzazione, trainato dalla contaminazione culturale e tecnologica a cui sono soggetti gli adolescenti, sia percepita ed interpretata dagli stessi, dando uno schema fruibile dalle aziende per le proprie strategie comunicative.

4.3. Popolazione, campione, soggetti.

Il secondo capitolo di questo elaborato anticipa i soggetti coinvolti nell'indagine, ovvero gli adolescenti stranieri ed italiani, che frequentano la scuola secondaria di secondo grado, quindi in un'età compresa tra i 14 e i 19 anni.

La popolazione in esame è facilmente quantificabile reperendo i dati da fonti secondarie, scendendo nel dettaglio, il MIUR, nel documento "Focus: Principali dati sulla scuola – Avvio Anno Scolastico 2018/2019" afferma che gli studenti iscritti in Italia

presso una scuola secondaria superiore a Settembre 2018, ammontavano a 2635582 unità¹¹⁴, di cui 826091 sono stranieri¹¹⁵. Oltre ad un aspetto meramente pratico che concerne la possibilità di determinare un territorio di ricerca ben definito, vi sono motivazioni teoriche, i soggetti compresi in questa fascia di età vivono in prima persona i cambiamenti socio culturali discussi fino ad ora. Difatti, essi sono maggiormente esposti alla contaminazione culturale, all'uso delle nuove tecnologie in quanto "nativi digitali", rappresentano i "consumatori del futuro"¹¹⁶ e sono impegnati nel processo di costruzione della propria identità, dando vita a "corpi fluidi", soggettività plastiche, non ben definite.

4.3.1. Il campione studiato.

Nella pratica risulta pressoché impossibile indagare l'intera popolazione, budget e operatività della ricerca renderebbero proibitiva la buona riuscita del progetto anche per le istituzioni più attrezzate.

Di fronte a tale criticità, la tradizione prevede la costruzione di un campione della popolazione in esame, ovvero: "selezionare un parte di un tutto, con procedimenti e regole che garantiscano la capacità della prima a rappresentare significativamente gli aspetti essenziali del secondo"¹¹⁷.

In altre parole, l'operazione di campionamento prevede l'estrazione di un gruppo di soggetti appartenenti alla popolazione d'interesse, tale sottoinsieme dev'essere poi adatto a poter: "generalizzare in modo controllato le osservazioni fatte sul campione a tutta la popolazione, stabilendo, da un lato, l'errore che si accetta di commettere e, dall'altro, il coefficiente di fiducia che si

¹¹⁴ Fonte dati: *Focus "Principali dati della scuola – Avvio Anno Scolastico 2018/2019*, MIUR, 2018.

¹¹⁵ Fonte dati: *Dossier immigrazione 2018*, Idos, 2018.

¹¹⁶ Affermazione audace, in quanto essi rappresentano un remunerativo segmento di mercato per alcuni settori merceologici, l'espressione non ha la pretesa di cogliere il carattere meramente economico della popolazione in esame, ma bensì è posta come metafora che apre lo spazio ad interpretazioni come "cittadini del futuro", "adulti del domani" e così via.

¹¹⁷ BERNARDI L., *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare.*, Carocci editore, 2008, p. 101.

attribuisce alle affermazioni finali che si formulano a proposito dei comportamenti della popolazione”¹¹⁸. Dalla citazione appena riportata, si evince come la ricerca preveda un certo margine di errore da prendere in considerazione.

Il processo di campionamento non può prescindere dal disegno di campionamento:” l’insieme delle decisioni assunte per pervenire alla determinazione del campione”¹¹⁹.

Vi son molti metodi per estrarre un campione dalla popolazione oggetto di indagine, vi è un primo gruppo di strategie, chiamate probabilistiche che, per motivazioni pratiche non possono essere messe in atto a causa del rischio di incappare in circoscrizioni territoriali difficilmente raggiungibili con le risorse a disposizione oppure, pur volendo ricorrere a tali tecniche, il dispendio temporale e la complessità operativa rischierebbero di intavolare una sequenza di errori fatali per la significatività del progetto di tesi.

Le tecniche più consone al presente testo sono quelle non probabilistiche, in particolare l’utilizzo del campionamento per quote parrebbe il più adatto, in quanto: “prevede una stratificazione della popolazione secondo caratteri noti e l’individuazione della numerosità degli appartenenti ai singoli strati: la scelta degli intervistati è effettuata con ampia discrezione degli intervistatori entro i vincoli numerici prefissati. Nonostante un sistema di controlli posto con crescente rigore dalle società che si avvalgono di questa strategia, non è presente il principio dell’equi probabilità di entrare a far parte del campione per tutte le unità della popolazione: gli intervistatori si rivolgeranno preferibilmente a soggetti di più facile contatto, meno riluttanti a rispondere, a volte anche fisicamente più prossimi”¹²⁰. L’utilizzo di questa strategia permette di utilizzare una certa discrezionalità, rima obbligata per poter superare i limiti fisici della ricerca, con la

¹¹⁸ BERNARDI L., *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare.*, Carocci editore, 2008, p. 102.

¹¹⁹ BERNARDI L., *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare.*, Carocci editore, 2008, p. 103.

¹²⁰ BERNARDI L., *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare.*, Carocci editore, 2008, p. 113.

consapevolezza dei limiti che questa scelta comporta in termini di risultati che potranno essere un semplice campanello di riflessione e non un data set di verità assolute.

Gli errori da prendere in considerazione sono di tipo non campionario, che vede una difformità tra il progetto d'indagine e l'atto d'indagine vero e proprio, tra dimensione teorica e dimensione operativa.

Nella fattispecie in essere, l'indagine si concentrerà sul territorio della provincia di Treviso, con la possibilità di contattare soggetti appartenenti al territorio provinciale o limitrofo, che dovrà essere specificato durante l'intervista.

Sempre per i limiti molto consistenti in termini di possibilità/risorse, la numerosità campionaria dipenderà fortemente dalla riuscita dell'attività di avvicinamento alla popolazione d'interesse, dato non verificabile a priori. Per "limitare i danni", la precauzione è quella di considerare il numero di studenti appartenenti alla scuola secondaria degli istituti statali trevigiani come popolazione indagata¹²¹ che ad Ottobre 2018, ammontava a 39941 studenti¹²².

Provincia	Infanzia	Primaria	Secondaria I grado	Secondaria II grado	Totale
Belluno	2.642	8.013	5.081	8.026	23.762
Padova	5.607	39.983	25.770	37.336	108.696
Rovigo	2.256	8.916	5.524	8.858	25.554
Treviso	6.215	39.883	25.714	39.941	111.753
Venezia	9.348	34.819	22.108	32.564	98.839
Verona	8.068	41.656	25.060	35.582	110.366
Vicenza	8.475	39.433	25.683	40.706	114.297
Veneto	42.611	212.703	134.940	203.013	593.267

Tabella 1. Studenti iscritti in Veneto ad inizio anno 2018. Fonte dati: Ufficio Scolastico Regionale per il Veneto.

¹²¹ Ricorre in nostro aiuto, nell'arduo compito di definire un campione che sia il più significativo possibile, la definizione data ad inizio capitolo.

¹²² Fonte dati: *I dati del Veneto al via dell'anno scolastico 2018/19*, MIUR; Ufficio Scolastico Regionale per il Veneto – Direzione Regionale, 2018.

4.4. Lo strumento di indagine.

La scelta dello strumento con il quale effettuare le interviste è cruciale in quanto da esso dipendono l'approccio dell'indagine e le operazioni di analisi. Le due opzioni più contese in tale contesto sono l'intervista discorsiva e il questionario che, tenendo presente le specificità della ricerca, vedono una preferenza nei confronti del questionario, quindi un livello di strutturazione standardizzazione massimo. Il questionario garantisce: "innegabile efficienza di questo strumento nelle fasi di intervista, codifica e analisi e, dall'altro, dallo sviluppo di tecniche e pacchetti software di supporto adatti all'analisi di dati strutturati"¹²³. Le caratteristiche del questionario offrono la possibilità di potersi muovere in un territorio poco agevole qual è il quadro contestuale sin qui definito, minimizzando l'esposizione agli errori potenziali dovuti alla limitata libertà d'azione concessa dai limiti strutturali dell'indagine. Lo strumento strutturato qual è il questionario permette di creare un set di domande adatto a tutti facilitando il lavoro di analisi, ambito in cui la ricerca potrebbe andarsi ad incagliare per i limiti precedentemente sottolineati. Per semplificare ulteriormente le operazioni, è preferibile optare per una serie di domande a risposta chiusa, ponendo l'attenzione sulla costruzione delle domande, in quanto: "un insieme accurato e ben gestito di domande strutturate può riuscire a raccogliere dati molto dettagliati e recuperare, globalmente, tutte l'informazione d'interesse"¹²⁴. Gli argomenti di trattati dalla ricerca possono toccare la sfera più intima e personale dei soggetti intervistati, ed è quindi più che mai vitale evitare di incalzare troppo con i quesiti, cercando un compromesso tra l'informazione poco significativa e quella profonda, facendo tesoro di una fondamentale lezione

¹²³ BERNARDI L., *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare.*, Carocci editore, 2008, p. 96.

¹²⁴ BERNARDI L., *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare.*, Carocci editore, 2008, p.97.

contenuta nel manuale di Lorenzo Bernardi: “le risposte sono impregnate di cultura e contesto sociale”¹²⁵.

4.5. Contatto con i soggetti e svolgimento delle interviste.

L’intervista è indirizzata ai soggetti tra i 14 e 19 anni iscritti alla scuola secondaria di secondo grado della provincia di Treviso, e si avvale di un questionario somministrato in via telematica o cartacea.

L’indagine sfrutterà le potenzialità dei social media attraverso gruppi chiusi, chat e pagine ufficiali degli istituti utilizzati come vettori di contatto con i soggetti target.

Per evitare di intervistare soggetti che non rientrino all’interno della popolazione, si effettuerà un controllo preventivo che permetta di somministrare il questionario solo ad unità statistiche significative ai fini della ricerca¹²⁶.

Lo strumento d’indagine è un questionario strutturato volto a cogliere le opinioni degli studenti sui topic d’interesse e, per evitare una partecipazione distratta o superficiale, vi saranno alcuni “testimoni fidati”, ovvero individui appartenenti al target da analizzare che introdurranno lo strumento e inviteranno i propri coetanei a partecipare all’intervista nelle piazze virtuali in cui si incontrano gli stessi studenti.

La fase di ingaggio è una delle più delicate, in quanto da essa dipendono numerosi errori non campionari che potrebbero distorcere la bontà della ricerca.

Le prossime pagine verranno dedicate alla costruzione del questionario, spiegando puntualmente ogni passaggio operativo, gli argomenti indagati, la struttura dello strumento e accortezze prese al fine di ottenere un data set significativo.

¹²⁵ BERNARDI L., *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare.*, Carocci editore, 2008, p.96.

¹²⁶ L’operazione in questione prevede un contatto preventivo diretto con i soggetti intervistati, sia nel caso di strumento cartaceo che telematico, al fine di constatare l’appartenenza dello studente alla popolazione di riferimento. Un primo filtro è costituito dall’utilizzo di ambienti soltanto scolastici e quindi riferibili unicamente alla popolazione oggetto di studio, il secondo filtro è di tipo operativo, al momento del contatto con gli studenti.

4.6. Il questionario.

Lo strumento adottato per la raccolta dei dati è di tipo standardizzato – strutturato, ovvero un questionario con domande pre-confezionate e risposte multiple chiuse o breve risposte aperte, queste ultime utilizzate qualora il carnet di risposte possibili fosse troppo ampio.

La decisione presa rende questa fase di ricerca molto scorrevole e agevole per le successive fasi di analisi, in quanto le complessità riguardano nello specifico la progettazione e la concettualizzazione dello strumento di rilevazione.

Le prime precauzioni da prendere sono suggerite dal manuale di Lorenzo Bernardi: “– porre una domanda in maniera oscura o poco accessibile significa mettere in crisi il processo cognitivo fin dall’esordio. – porre una domanda su avvenimenti lontani nel tempo comporta un faticoso recupero di informazioni. – di fronte alla richiesta di un’opinione l’intervistato è costretto a far i conti con il senso comune e con il giudizio dell’eventuale intervistatore. – proporre un elenco di alternative strutturate in cui non è presente l’opinione dell’intervistato equivale a metterlo in crisi nell’ultima fase del processo”¹²⁷. Criticità che si tenteranno di superare attraverso domande e risposte:

- Espresse in modo chiaro e corretto.
- Attuali.
- Con un contatto indiretto, tramite mezzo digitale ed in forma anonima, minimizzando la soggezione che può minare la veridicità delle risposte.
- Con un contatto diretto tramite mezzo cartaceo avendo cura di spiegare in modo esaustivo gli obiettivi di ricerca e garantendo anonimato e fini accademici dello strumento.
- Proponendo risposte multiple esaustive, che prendano in considerazione tutte le alternative possibili.

¹²⁷ BERNARDI L., *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare.*, Carocci editore, 2008, pp. 161 - 162.

In generale, i cardini sottostanti ai quesiti saranno la semplicità, la chiarezza e la trasparenza, tentando di simulare un dialogo informale e disteso, finalizzato a cogliere alcuni spunti di riflessione e non delle inattaccabili verità.

La prima parte del questionario verrà dedicata al contatto con il soggetto intervistato, dopo una presentazione generale riguardante gli scopi, la finalità di tesi e la garanzia di anonimato, lo strumento esordirà con domande generali che permetteranno un progressivo avvicinamento con i topic d'interesse.

I quesiti anagrafici, come il sesso, l'età, la nazionalità e l'indirizzo del proprio istituto, verranno inseriti alla fine, in modo da preservare le energie cognitive degli intervistati per le domande di contestualizzazione, riguardanti il numero di etnie con cui entra in contatto in classe e nella propria quotidianità fino ad arrivare agli argomenti più centrali.

Lo schema della sezione introduttiva può essere sintetizzato tramite un elenco di sezioni:

- Breve descrizione del progetto di tesi:
 - Argomento.
 - Finalità.
 - Destinazione della ricerca.
 - Garanzia di anonimato.

- Argomenti introduttivi alla ricerca, inizio della contestualizzazione:
 - Numero di etnie presenti in classe.
 - Numero di etnie presenti nella propria quotidianità.
 - Nazionalità dei genitori.

Le prime due sezioni permetteranno anzitutto di collocare il soggetto nell'arena di ricerca e poter definire il contesto, andando a confutare le ipotesi sui cambiamenti in atto descritti nei capitoli precedenti.

È fin da subito importante impostare il lavoro in termini oggettivi, senza orientare le domande verso opinioni di valore nei riguardi di un argomento delicato come la multiculturalità.

Non è un caso, che le domande poste negli argomenti introduttivi prevedono cifre o scaglioni di cifre e non delle opinioni, le domande che riguardano un'opinione eviteranno di toccare quesiti come "Sei favorevole alla presenza di stranieri?" o "cosa ne pensi della multiculturalità?", il percorso infatti pone come focus i giovani di qualsiasi etnia che vivono in Italia ed è indirizzata a questi ultimi compresi nella loro totalità.

Completata questa prima tranche di domande, il questionario indirizzerà l'intervista verso la sezione centrale, composta da cinque macro aree d'interesse, ovvero identità, cultura, nuove tecnologie, globalizzazione e mondo della comunicazione.

L'intervista si concluderà con domande più "rilassate", ma utili per la codifica dei soggetti:

- Dati anagrafici:
 - Sesso.
 - Età.
 - Nazionalità.
 - Indirizzo di studi.
 - Provincia di residenza.

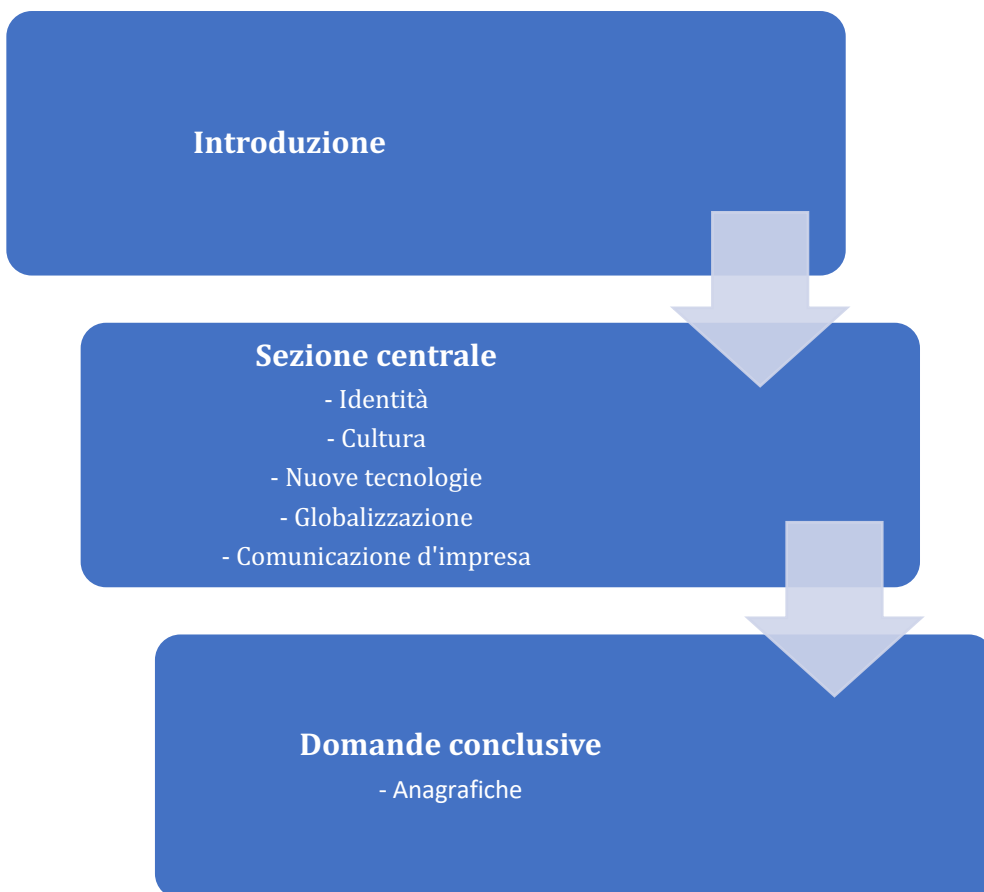


Grafico 3. Struttura del questionario

4.6.1. Sezione centrale, parte 1: identità.

Prima di poter elaborare uno schema di argomenti su cui centrare le domande, è più che mai utile evincere dalla letteratura analizzata in precedenza, le variabili su cui soffermare l'attenzione.

In prima istanza, è utile indagare sulla natura dinamica e bidimensionale dell'identità, ovvero la capacità di riformulazione e la dialettica tra identificazione e differenziazione insita nel percorso identitario.

Le domande dovranno essere indirizzate agli aspetti plastici e contraddittori dell'individuo nella fase adolescenziale, cercando di percepire quanto è mutabile la costruzione identitaria, individuandone i principali attori nella sua definizione e le dinamiche in essere.

Argomenti riguardanti la famiglia, le mode, la musica, il contatto con i propri coetanei, aiuteranno a tracciare una pluralità di percorsi con la possibilità di poterne studiare le conseguenti correlazioni con le altre macro aree.

Stimoli e risposte dovranno essere colti da quesiti semplici e leggeri, non invasivi ma significativi per la ricerca.

Gli spunti teorici offerti dall'analisi del primo capitolo sono molteplici, come la riflessività, l'ambiente familiare, l'esistenza di molteplici identità utilizzate in maniera strategica dall'adolescente, il ruolo del gruppo, il ruolo del consumo all'interno della definizione del proprio sé fino all'identità etnica.

Questa prima area è molto comoda per introdurre il soggetto nel cuore dell'intervista e creare una certa familiarità con gli argomenti trattati senza un'eccessiva ed immotivata invadenza.

4.6.2. Sezione centrale, parte 2: cultura.

Anello di congiunzione tra il mondo del consumo e quello identitario, la cultura è in grado di offrire una prospettiva interessante sulle connessioni esistenti tra il sé e il mondo della comunicazione d'impresa.

In questa sotto sezione, il questionario andrà ad indagare l'area dell'identità etnica e la contaminazione, sondando i molteplici focolari di costruzione culturale degli adolescenti.

Uno degli obiettivi centrali di questa fase consiste nel tentare di qualificare il ruolo dell'"altro" nella formazione culturale dell'intervistato, cercando di scrutare se vi sono anche solo degli accenni di contaminazione, domande riguardanti gusti etnici, interesse verso altre usanze e consuetudini, apprendimento di consuetudini appartenenti a territori diversi da quello italiano e vice versa con conseguente rilevazione degli attori deputati al

trasferimento di tali informazioni nei confronti dello studente (famiglia, gruppo dei pari, abitudini di consumo).

Per questa via, l'intervista compirà un ulteriore passo in avanti addentrandosi nella dimensione valoriale del soggetto, in particolar modo nelle modalità di trasmissione dei valori con particolare interesse nei confronti della comunicazione pubblicitaria, della famiglia e dei coetanei.

Le domande dovranno essere mirate a definire un'area d'azione che, nel capitolo 1, è stata già reputata un "incubatore di stimoli" per il giovane che sta strutturando la propria identità.

In sintesi, le informazioni da raccogliere in questa sezione sono:

- Fonti culturali del soggetto.
- Attori che trasferiscono gli stimoli al soggetto.
- Livello di assorbimento di altre culture.

4.6.3. Sezione centrale, parte 3: nuove tecnologie.

L'importanza crescente dei social media e delle tecnologie trainate dalla portabilità, pone il rapporto tra giovani e mezzi di comunicazioni in una posizione di prim'ordine all'interno del progetto di ricerca.

L'utilizzo dei social e le reti relazionali che ne derivano, sono state in precedenza imputate come tra le maggiori fonti di contaminazione culturale.

Il focus verrà proiettato sul ruolo delle nuove tecnologie nella diffusione di conoscenza, ponendo l'accento sulla capacità di trasmettere linguaggi e valori unitari in tutto il mondo.

Tramite puntuali quesiti, un altro spunto di osservazione sarà rivolto alla connessione tra i media digitali e la comunicazione d'impresa, per comprendere come modulare i contenuti e fare un punto della situazione sul gap tra domanda e offerta in termini di

coerenza valoriale e, perché no, anche in termini di “appeal culturale”, ovvero quanto i giovani d’oggi differmino dagli adulti, tipicamente destinatari di un tipo di comunicazione tradizionale. Tolleranza, modernità, capacità di stupire, aumento della stickiness¹²⁸, condivisione valoriale, campagne globali, sono tutte tematiche attuali e più che mai vitali per una comunicazione efficace.

Ulteriori domande si proietteranno nel delicato legame che intercorre il riconoscimento identitario e culturale dell’intervistato e la comunicazione nel mondo del consumo, in quanto l’atto di acquisto può inseguire molteplici significati, dalla mera razionalità fino ad edonismo, imitazione e riconoscimento, come azione che permette all’individuo di auto definirsi nel mondo che lo circonda.

4.6.4. Sezione centrale, parte 4: globalizzazione.

Nella strutturazione del questionario, la globalizzazione verrà trattata trasversalmente, in quanto reputato minimo comune denominatore dei cambiamenti in atto.

I giovani si riconoscono come cittadini del mondo?

Un quesito molto importante in quanto l’abbattimento delle barriere territoriali permette una maggiore capacità di assorbimento culturale degli adolescenti in fase di sviluppo.

In termini di marketing, le varie posizioni assunte dagli intervistati potrebbero dar vita a veri e propri segmenti di mercato, chi rimarrà più legato al sentimento di appartenenza locale, preferirà una comunicazione ed un’offerta di prodotti e servizi che poco si allinea con le ipotesi di partenza della tesi, i cittadini del mondo invece rappresentano il target principale dell’indagine, questo aspetto non può essere preso sottogamba, soprattutto alla luce delle scelte inerenti al campionamento, che lasceranno intravedere come il

¹²⁸ Capacità di un sito di attrarre visite ripetute e di trattenere le persone, contenuto in: TUTEN T. L., SOLOMON M. R., *Social media marketing. Post – consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Pearson, 2014, p. 239.

tessuto culturale del territorio della provincia di Treviso stia rispondendo ai trend globali.

I risultati finali non potranno prescindere dall'osservazione appena effettuata, in quanto le riflessioni e l'immagine che apparirà dai dati dovrà tenere conto di alcune variabili che distorcono la realtà in una certa misura.

Le interviste tenteranno, nei limiti delle possibilità, di "correggere il tiro", cercando di sondare perlomeno la consapevolezza che il tessuto sociale italiano sia in fase di cambiamento, senza necessariamente chiedere un'opinione a riguardo. Le difficoltà dell'argomento saranno attenuate dal fatto che le questioni inerenti alla globalizzazione verranno inserite all'interno delle altre macro aree, cercando di indirizzare i soggetti verso una comprensione puntuale del percorso d'indagine, raggiungendo una minimizzazione delle distorsioni dovute alla soggezione creata negli intervistati e una maggiore collaborazione da parte degli stessi.

4.6.5. Sezione centrale, parte 5: comunicazione.

La parte centrale si conclude con un'analisi centrata sul consumo e le abitudini di ricezione dei messaggi di offerta inviati dalle imprese. In tale sezione centrale si allacciano le macro aree rapportandosi a mezzi, veicoli, tipologia di contenuto, influenze sia nell'atto d'acquisto che nelle leadership di pensiero, indagando l'importanza che la comunicazione d'impresa assume per i giovani. I casi empirici esaminati nel capitolo 3 sottolineano come la comunicazione non sia soltanto una delle "4 P" del marketing, ma bensì un veicolo culturale, capace di competere con gli altri attori in gioco nella costruzione valoriale degli individui.

Il "botta e risposta", il concorrere delle diverse variabili alla formazione di un'identità culturale trascinerà la fase di analisi verso l'osservazione di correlazioni molto utili nel far emergere come il mondo circostante si stia incamminando verso un sentiero

differente rispetto alla tradizionale preservazione di determinate “vision” sociali.

4.6.6. Accortezze nella strutturazione del questionario.

Quello che si evince immediatamente dai precedenti paragrafi, è la sensibilità verso domande riguardanti le opinioni, orientando il sentiero di indagine sui comportamenti e le abitudini piuttosto che su prese di posizione, in particolar modo su argomenti delicati.

Ulteriore accorgimento riguarda l’impatto che lo strumento può dare al ricevente, nei termini di appesantimento dato dal numero di domande e dal numero di risposte, la costruzione vera e propria del questionario dovrà prendere in considerazione un tempo di attività breve di durata variabile tra i quindici e i venti minuti.

I limiti temporali proposti sono compatibili con un numero di quesiti non superiore a venticinque domande¹²⁹, con non più di cinque opzioni di risposta per quesito quando si prevede un metodo chiuso di alternative. Questa limitazione nell’estensione di domande e risposte dovrà essere presa attentamente in considerazione in quanto l’errore nella quale si può cadere è quello di non essere esaustivi, rischiando di comprendere tutte le alternative possibili.

Il tono generale deve seguire un atteggiamento distaccato, dedito alla neutralità, evitando “polarità”¹³⁰, ovvero giudizi di valore positivo o negativi nei confronti delle risposte offerte.

Molto spesso si ricorre ad una “via di fuga”, spesso presente negli strumenti strutturati, tramite la risposta “non so”, elemento che può essere d’aiuto senza incappare però in un sovraffollamento di questo tipo di stratagemma, esponendosi pericolosamente ad una raccolta dati inconcludente.

¹²⁹ Cinque domande introduttive e venti domande della sezione centrale.

¹³⁰ BERNARDI L., *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare.*, Carocci editore, 2008, p. 179.

Il testo di Bernardi suggerisce inoltre una serie di consigli pratici per la realizzazione del questionario¹³¹:

- Unidimensionalità: la domanda affronta una sola dimensione del problema, utilizzando un solo sostantivo, un solo attributo e un solo verbo.
- Esaustività: ogni soggetto dell'indagine deve riuscire a rispondere con una delle alternative proposte.
- Esclusione: le risposte chiuse devono essere "alternative", ovvero ciascuna esclude l'altra.
- Linguaggio semplice, utilizzo di domande presenti in altre ricerche simili, risposte brevi.

Riuscire a prevedere reazioni secche, con una risposta ben precisa talvolta potrà essere poco agevole, a tal proposito è preferibile utilizzare risposte multiple, caratterizzate da scale e gradienti se necessario.

¹³¹ BERNARDI L., *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare.*, Carocci editore, 2008, pp. 181 -182.

Capitolo 5. Presentazione dei risultati dell'indagine.

*“Costruire teorie prima di aver raccolto i fatti è un errore madornale:
conduce ad adattare i fatti alle teorie,
invece che adattare le teorie ai fatti.”¹³²*
(Sir Arthur Conan Doyle)

In questo capitolo verranno presentati i risultati dell'indagine, suddividendo le domande per sezioni, al fine di offrire una prima fotografia che permetta di contestualizzare l'ambiente in cui si andrà ad operare nelle successive fasi di analisi.

I quesiti somministrati ai soggetti target della ricerca sono stati suddivisi in armonia con quanto affermato nei capitoli precedenti, al fine di comprendere i risultati per macro aggregati e facilitare le successive decisioni. Lo strumento di indagine è stato somministrato a 173 individui, i questionari risultati validi ai fini della ricerca sono 147¹³³. Le interviste si sono tenute in forma telematica con l'ausilio di Google Moduli, e in forma cartacea, con un contatto di tipo diretto al fine di presentare la ricerca agli intervistati e porre delle “domande filtro” necessarie per la validità del questionario stesso¹³⁴.

5.1. Metodo utilizzato.

La prima fase operativa si è concentrata sulla costruzione di una matrice dati utilizzando il software Excel, ogni questionario è stato numerato ed inserito come ID¹³⁵ all'interno del database.

¹³² CONAN DOYLE A., *La valle della paura*, collana Oscar scrittori moderni, Mondadori, 2005.

¹³³ Il contatto diretto con gli intervistati, sia in caso di somministrazione telematica che cartacea, ha permesso l'individuazione di questionari completati da unità statistiche che non appartenevano alla popolazione indagata. In particolare, i 26 soggetti scartati non rientravano nel range di età studiato, oppure presentavano alcune ambiguità, per esempio: Domanda 30; “Frequento l'istituto tecnico Riccati di Treviso”. Domanda 31; “Sono residente a Foggia”).

¹³⁴ La prima domanda posta ai soggetti intervistati è stata “Sei iscritto in una scuola superiore della provincia di Treviso?”

¹³⁵ ID è il primo campo presente nel database, dedicato al riconoscimento delle unità statistiche intervistate.

Ogni domanda posta alle unità statistiche rappresenta un carattere osservato che, all'interno del database, forma un distinto campo che ne raccoglie le diverse modalità rilevate.

La domanda 25 invece è destinata ad un altro tipo di elaborazione e presentazione¹³⁶ in quanto prevede un ventaglio di risposte aperte che non è possibile sintetizzare attraverso un sistema di codifica.

Il questionario offre le seguenti tipologie di caratteri:

- Qualitativi, misurabili con una scala ordinale¹³⁷, in tal caso si è reso agevole attribuire un numero a ciascuna risposta in modo da poter codificare numericamente le rilevazioni per poi procedere all'inserimento nel database.
- Qualitativi, misurabili con una scala nominale¹³⁸, è il caso dei quesiti a risposta multipla, le cui modalità sono state trattate come variabili dicotomiche al momento della codifica in matrice dati ("0" se non presente tra le preferenze del soggetto "1" se invece presente tra le preferenze del soggetto). All'interno di questo gruppo di caratteri sono inoltre presenti domande le cui modalità non hanno subito un processo di codifica numerica, in quanto il mantenimento dello "stato letterale" permetteva una migliore comprensione del fenomeno osservato.
- Discreti, misurabili con una scala ordinale.

Il risultato di questa fase preliminare è un dataset che offre un primo punto di partenza per la presentazione dei risultati dell'indagine al fine di trarne delle conclusioni per decidere il percorso da intraprendere nelle successive fasi di analisi.

¹³⁶ Analisi del contenuto.

¹³⁷ CICCHITELLI G., *Statistica: principi e metodi*, Pearson, 2012, pp. 9 - 10: "Misurare un carattere qualitativo consiste nell'osservare le modalità che si presentano nelle singole unità statistiche...La scala ordinale consente di classificare le unità statistiche in gruppi omogenei; in più permette di "graduare" i gruppi in base all'ordine che le modalità presentano".

¹³⁸ CICCHITELLI G., *Statistica: principi e metodi*, Pearson, 2012, pp. 9 - 10: "La scala nominale consente soltanto di classificare le unità del collettivo statistico in tanti gruppi distinti quante sono le modalità del carattere, gruppi che al loro interno presentano omogeneità soltanto rispetto al carattere osservato".

5.2. Presentazione dei risultati – Caratterizzazione anagrafica del campione studiato.

Questa prima sezione offre una panoramica del campione studiato, rilevando i caratteri anagrafici delle unità statistiche e contestualizzando l'arena di indagine in cui ci troviamo ad operare. Il campione misura 147 unità statistiche, pari allo 0,37% della popolazione indagata¹³⁹, dato che giustifica le premesse dei precedenti capitoli, obiettivo della tesi è quello di fornire una piccola finestra di osservazione di un fenomeno rilevato empiricamente nella vita quotidiana, con la possibilità di offrire spunti interessanti per possibili ricerche più profonde.

Domanda 26 – Di che sesso sei?

Il campione è formato 57 maschi e 90 femmine, il carattere è di tipo qualitativo misurabile con scala nominale. In particolare, nel corso della somministrazione si è registrata una maggiore attitudine delle ragazze a sottoporsi all'intervista rispetto ai ragazzi, ulteriore ragione, che verrà illustrata a breve, un elevato numero di soggetti ha dichiarato di frequentare un Liceo, istituto dove la presenza femminile risulta essere più marcata rispetto agli istituti professionali e tecnici.

Sesso	Frequenze assolute	Frequenze relative
Maschio	57	38,78%
Femmina	90	61,22%
Totale risposte	147	100,00%

Tabella 2. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 26.

Domanda 27 – Quanti anni hai?

Questo carattere è di tipo qualitativo discreto, misurabile con scala ordinale. Il campione presenta età comprese tra i 14 e i 19 anni, con

¹³⁹ Si rimanda al Cap. 4 per approfondimenti.

un'elevata presenza di individui tra i 18 e 19 anni, gli ambienti in cui sono stati somministrati i questionari sono piazze, locali notturni, esercizi commerciali di vario genere, tale approccio potrebbe aver influito sulla distribuzione delle età del campione che rileva una scarsa presenza di individui tra i 14 e i 15 anni.

Età	Frequenze assolute	Frequenze relative
14 anni	1	0,68%
15 anni	3	2,04%
16 anni	20	13,61%
17 anni	20	13,61%
18 anni	62	42,18%
19 anni	41	27,89%
Totale risposte	147	100,00%

Tabella 3. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 27.

Domanda 28 – Qual è la tua nazionalità?

Carattere di tipo qualitativo, misurabile con scala nominale.

La maggioranza delle unità statistiche dichiarano di essere italiani, la presenza di soggetti stranieri risulta essere esigua. Questa situazione suggerisce di operare un campionamento probabilistico del sotto insieme di nazionalità italiana al fine di omogeneizzare le numerosità qualora si decida di effettuare una comparazione tra le preferenze degli italiani e quelle degli studenti stranieri.

Nazionalità	Frequenze assolute	Frequenze relative
Italiani	131	89,12%
Stranieri	16	10,88%
Totale risposte	147	100,00%

Tabella 4. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 28.

Nazionalità	Frequenze assolute	Frequenze relative
Italia	131	89,12%
Albania	6	4,08%
Burkina Faso	1	0,68%
Spagna	1	0,68%
Marocco	2	1,36%
Moldavia	1	0,68%
Egitto	1	0,68%
Gran Bretagna	1	0,68%
Polonia	1	0,68%
Rep. Dominicana	2	1,36%
Totale risposte	147	100,00%

Tabella 5. Distribuzione alternativa delle frequenze assolute e relative domanda 28.

Domanda 30 – Qual è il tuo indirizzo di studi?

Il carattere è di tipo qualitativo misurabile con scala nominale, in particolare questo carattere ha subito un processo di codifica delle modalità per l’inserimento nel dataset. La domanda prevedeva una risposta aperta e, attraverso la categorizzazione degli istituti secondari indicata dal Ministero dell’Istruzione, dell’Università e la Ricerca¹⁴⁰, è stato possibile ricongiungere le dichiarazioni degli intervistati a determinate tipologie di istituto.

Istituto	Frequenze assolute	Frequenze relative
Liceo	72	48,98%
Ist. Tecnici	47	31,97%
Ist. Professionali	28	19,05%
Totale risposte	147	100,00%

Tabella 6. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 30.

¹⁴⁰ Fonte Dati: www.miur.gov.it, *Scuola secondaria di secondo grado*, Ministero dell’Istruzione, dell’Università e la Ricerca, 2019.

Da questo dato si evince che la maggior parte delle unità statistiche frequentano Licei ed istituti tecnici, questo dato è molto importante per la caratterizzazione del campione.

Il dato, se si tiene conto delle rilevazioni effettuate sulla popolazione scolastica italiana¹⁴¹¹⁴²¹⁴³, è in linea con il campione, che rileva una maggioranza di studenti di sesso femminile e, soprattutto la dirompente presenza di italiani.

Domanda 31 – Qual è la tua provincia di residenza?

Questo dato non necessita rappresentazioni tabellari o commenti, in quanto il 100% dei soggetti costituenti il campione ha dichiarato di essere residente in provincia di Treviso.

5.3. Sezione introduttiva alla ricerca.

La fase di contestualizzazione dell'arena di indagine prevede alcune domande introduttive che sono state utili ad inserire gradualmente il soggetto intervistato all'interno degli argomenti chiave. L'obiettivo di queste domande era quello di fornire un disegno dell'ambiente in cui lo studente vive e si rapporta con i propri pari.

Domanda 1 – Quante nazionalità sono presenti nella tua classe?

Il carattere è di tipo discreto, misurabile con scala ordinale¹⁴⁴, nella fattispecie, le risposte prevedevano due intervalli/classi utili al fine di non incomberne in un overload informativo e di non creare troppa confusione per il soggetto intervistato. Le modalità sono state codificate numericamente nel database, con "1", "2" e "3",

¹⁴¹ Fonte dati: *Gli alunni con cittadinanza non italiana A.S. 2018/2019*, MIUR, Luglio 2019.

¹⁴² Fonte dai: *Scuola, pubblicati i dati definitivi sulle iscrizioni al nuovo anno scolastico*, MIUR – Ufficio Scolastico Regionale per il Veneto, 2 Luglio 2019.

¹⁴³ Fonte dati: *Dataset Scuola secondaria di secondo grado*, Istat.

rispettivamente per le opzioni Meno di cinque, più di cinque, Non lo so. Tra le alternative vi era anche la dicitura “nessuno” che ha rilevato 0 preferenze e, per tale ragione, si è preferito omettere come dato in quanto è possibile implicitamente dichiarare che le unità del campione studiato dichiarano che nella propria classe ci sia almeno 1 alunno di nazionalità non italiana.

Alternative	Frequenze assolute	Frequenze relative
Meno di cinque	121	82,31%
Più di cinque	23	15,65%
Non lo so	3	2,04%
Totale risposte	147	100,00%

Tabella 7. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 1.

Il campione mostra una maggioranza di unità che dichiara una presenza di meno di cinque compagni di classe di nazionalità non italiana, dato che, legato alla precedente osservazione riguardante l’opzione “nessuno”, permette di affermare che tutti i soggetti intervistati, durante il periodo scolastico, sono stati o sono a contatto con almeno 1 soggetto straniero.

Domanda 2 – Quante nazionalità sono presenti tra gli amici che frequenti fuori dalla scuola (per esempio nella tua compagnia, quando fai sport, quando esci la sera ecc.)?

Per la descrizione del tipo di carattere e la codifica in database, valgono le stesse considerazioni fatte per la domanda 1, anche in questo caso la dicitura “nessuno” ha registrato 0 preferenze, tale dato è stato considerato in maniera identica al quesito 1.

L’osservazione della distribuzione porta ad un interessante cambiamento nei valori, seppur, le alternative sono identiche, infatti ciò che muta è solo l’ambiente frequentato dallo studente.

Alternative	Valori Assoluti	Valori Percentuali
Meno di cinque	88	59,86%
Più di cinque	52	35,37%
Non lo so	7	4,76%
Totale risposte	147	100,00%

Tabella 8. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 2.

Come si evince dalla tabella 8, il numero di dichiaranti “più di cinque”, raddoppia rispetto alla tabella 7, è possibile affermare che i giovani studenti sono immersi in un contesto ove la presenza di altre nazionalità è almeno sufficiente a stimolare il percorso culturale e di crescita personale dei soggetti. I risultati dei quesiti 1 e 2 parrebbero trovarsi in linea con le ipotesi e le considerazioni fatte nei primi capitoli della tesi, se a queste osservazioni, aggiungiamo la domanda 3, è possibile verificare la presenza dei fenomeni descritti in precedenza. Fenomeni come globalizzazione, integrazione, contaminazione culturale ed esistenza di punti di contatto sensibili tra i giovani. Oltre ad essere una “sezione filtro” che verifica empiricamente le basi teoriche del progetto, questa parte introduttiva controbilancia, seppur parzialmente, i dubbi sollevati sulle caratteristiche anagrafiche del campione, la presenza della multiculturalità nella vita quotidiano – formativa delle unità statistiche è confermata.

Domanda 29 – I tuoi genitori di che nazionalità sono?

Il carattere è di tipo qualitativo, misurabile con scala nominale, più precisamente il quesito prevedeva una risposta aperta in cui gli intervistati dovevano specificare la nazionalità di entrambi i genitori. I risultati sono stati ricondotti a tre distinte modalità codificate numericamente nel dataset:

- Genitori entrambi italiani, “1”.
- Genitori entrambi stranieri, “3”.
- Coppia mista, un genitore italiano e uno straniero, “2”.

Alternative	Frequenze assolute	Frequenze relative
Genitori entrambi italiani	124	84,35%
Coppia mista	4	2,72%
Genitori entrambi stranieri	19	12,93%
Totale risposte	147	100,00%

Tabella 9. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 29.

La tabella 9 segnala una maggioranza di unità statistiche dichiaranti genitori entrambi italiani, le cifre riportano una discrasia con le tabelle 4 e 5, ponendo l'attenzione su una, seppur debole, presenza di seconde generazioni, gettando delle buone basi per la conferma dell'impianto teorico di partenza. Questa prima sezione introduttiva mostra come la presenza multiculturale sia presente nella vita dei giovani studenti, il dato forse più importante è il fatto che le unità statistiche implicitamente dichiarano la presenza di almeno una nazionalità diversa dalla propria nella quotidianità, con numerosità tendenzialmente in aumento passando dall'ambiente scolastico a quello extra scolastico. All'interno del campione è inoltre riscontrabile una pluralità di situazioni familiari coerentemente con quanto affermato nei capitoli precedenti.

5.4. Sezione Identitaria e Culturale.

Questo gruppo di domande sancisce l'ingresso nella sezione centrale del questionario, indagando le macro aree di interesse Identità, Cultura.

Lo scopo di questi quesiti è l'osservazione di opinioni e abitudini delle unità statistiche in merito a determinati input, e di come gli stessi possano influenzare gli atteggiamenti e i pareri nei confronti della produzione pubblicitaria.

Domanda 3 – Pensi che i tuoi amici influenzino il tuo modo di essere?

Il carattere osservato è di tipo qualitativo, misurabile con scala ordinale. Le modalità sono state codificate numericamente per l’inserimento in database, assegnando numeri da 1 a 4 dal grado massimo “Molto”, al grado minore “Per niente”. L’opzione “Non saprei” è stata assegnata al numero 5.

Alternative	Frequenze assolute	Frequenze relative
Molto	9	6,12%
Abbastanza	64	43,54%
Poco	51	34,69%
Per niente	20	13,61%
Non saprei	3	2%
Totale risposte	147	100,00%

Tabella 10. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 3.

Le dichiarazioni del campione non offrono un’opinione univoca riguardo all’influenza del gruppo dei pari sulla costruzione identitaria dei soggetti intervistati, come si evince dai dati coesistono due fronti contrapposti, tra chi risponde positivamente al quesito (Opzioni 5 e 4) e chi risponde negativamente (3 Opzioni e 2). Per cercare di sviscerare una conclusione da questo dato, potrebbe essere utile incrociare il quesito in oggetto con altre domande di questa sezione del questionario per osservare eventuali rapporti causali tra le preferenze delle unità statistiche.

Domanda 4 – Pensi che la tua famiglia abbia un ruolo importante per la tua crescita personale?

Il carattere osservato è di tipo qualitativo, misurabile con scala ordinale. Le modalità sono state codificate numericamente per l’inserimento in database, assegnando numeri da 1 a 4 dal grado massimo “Molto”, al grado minore “Per niente”. L’opzione “Non saprei” è stata assegnata al numero 5. Lo scenario è molto

differente dal precedente, l'input famiglia nella propria crescita personale è un cardine imprescindibile per la quasi totalità del campione, 137 soggetti affermano l'importanza dell'ambiente familiare nella costruzione della propria identità.

Alternative	Frequenze assolute	Frequenze relative
Molto	87	59,18%
Abbastanza	50	34,01%
Poco	7	4,76%
Per niente	3	2,04%
Non saprei	0	0,00%
Totale risposte	147	100,00%

Tabella 11. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 4.

Domanda 5 - Quanto è importante la moda per te?

Il carattere osservato è di tipo qualitativo, misurabile con scala ordinale. Le modalità sono state codificate numericamente per l'inserimento in database, assegnando numeri da 1 a 4 dal grado massimo "Molto", al grado minore "Per niente". L'opzione "Non saprei" è stata assegnata al numero 5.

Coerentemente con alcuni argomenti sollevati nel corso di questa tesi, il questionario ha posto una domanda di carattere generale sul fenomeno della moda, sull'importanza che questa assume nella vita delle unità intervistate.

Le preferenze vedono una contrapposizione di opinioni, tra chi reputa la moda importante e chi no, con una leggera maggioranza di individui che dichiarano la moda non essenziale nella propria vita.

Il risultato non è per nulla scontato soprattutto se si tiene conto che le popolazioni giovanili sono solitamente le più sensibili ai fenomeni di tendenza.

Alternative	Frequenze assolute	Frequenze relative
Molto	19	12,93%
Abbastanza	49	33,33%
Poco	63	42,86%
Per niente	15	10,20%
Non saprei	1	0,68%
Totale risposte	147	100,00%

Tabella 12. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 5.

Domanda 6 – Quanto ti rappresenta la musica che ascolti?

Il carattere osservato è di tipo qualitativo, misurabile con scala ordinale. Le modalità sono state codificate numericamente per l’inserimento in database, assegnando numeri da 1 a 4 dal grado massimo “Molto”, al grado minore “Per niente”. L’opzione “Non saprei” è stata assegnata al numero 5. La musica si rivela un input che, per la maggioranza del campione, rappresenta una forma di riconoscimento individuale, questo dato, incrociato con la domanda 8, può mettere in luce risultati interessanti.

Alternative	Valori Assoluti	Valori Percentuali
Molto	61	41,50%
Abbastanza	59	40,14%
Poco	23	15,65%
Per niente	4	2,72%
Non saprei	0	0,00%
Totale risposte	147	100,00%

Tabella 13. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 6.

Domanda 8 – Qual è il genere musicale che ascolti di più?

Il carattere è di tipo qualitativo, misurabile con scala nominale, per ogni genere musicale è stata assegnata una codifica numerica per l’inserimento nel database. Sebbene possa sembrare una domanda semplice e poco significativa, se incrociata con il quesito 6 può dare importanti spunti sui fenomeni globali e multiculturali che stanno investendo le popolazioni giovanili.

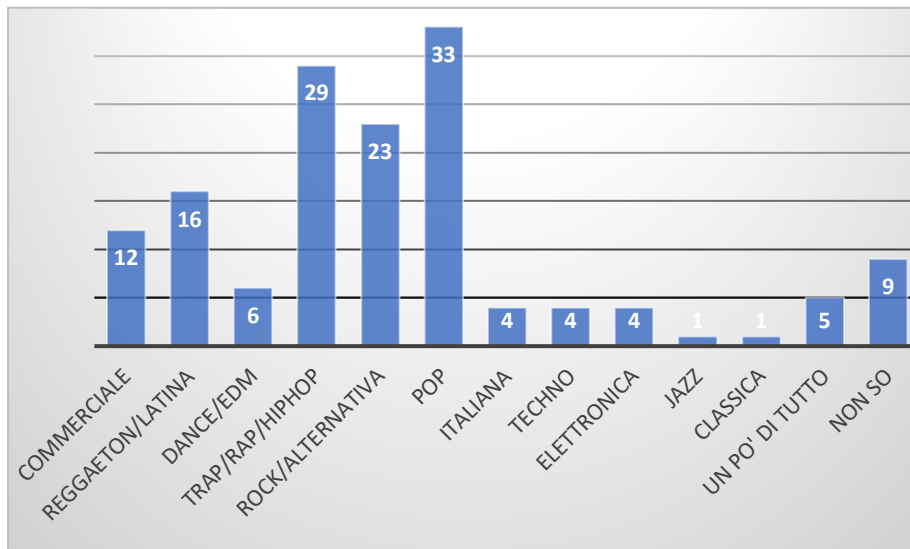


Grafico 4. Distribuzione frequenze assolute domanda 8.

Le preferenze dichiarate dal campione, mostrano una certa propensione a generi musicali che costituiscono mercati di massa con copertura globale. In particolare Trap e Latina/Reggaeton sono generi connotati da un forte elemento etnico, mentre il pop e il rock sono generi che tradizionalmente pongono l'ascoltatore a contatto con numerose forme culturali. Combinando le domande 6 e 8, è possibile intravedere come la maggioranza delle unità statistiche del campione reputino la musica un driver identitario, nello specifico un mezzo connotato da ampio respiro globale.

Domanda 7 - La musica che ascolti influenza anche il tuo modo di vestire?

Il carattere osservato è di tipo qualitativo, misurabile con scala ordinale. Le modalità sono state codificate numericamente per l'inserimento in database, assegnando numeri da 1 a 4 dal grado massimo "Molto", al grado minore "Per niente". L'opzione "Non saprei" è stata assegnata al numero 5. Le risposte date dal campione si pongono in linea con i risultati del quesito 5, la moda e la musica sono tendenzialmente trattate in modo separato, portando quasi ad intendere, che tra differenziazione e identificazione, il primo termine compare in maniera più marcata

all'interno del campione. Questa osservazione è in linea con i tempi moderni dove, grazie all'ausilio delle nuove tecnologie, soprattutto inerenti ai social media, la società vive un forte sentimento individualistico.

Alternative	Frequenze assolute	Frequenze relative
Molto	6	4,08%
Abbastanza	20	13,61%
Poco	51	34,69%
Per niente	66	44,90%
Non saprei	4	2,72%
Totale risposte	147	100,00%

Tabella 14. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 7.

Domanda 9 - Quanto è importante la cultura del tuo paese?

Il carattere osservato è di tipo qualitativo, misurabile con scala ordinale. Le modalità sono state codificate numericamente per l'inserimento in database, assegnando numeri da 1 a 4 dal grado massimo "Molto", al grado minore "Per niente". L'opzione "Non saprei" è stata assegnata al numero 5. La cultura nativa è un elemento che occupa una posizione privilegiata tra le preferenze della maggior parte delle unità statistiche, questo dato stupisce molto perché contestualizzato in un mondo caratterizzato da una dilatazione spaziale, con confini culturali e territoriali sempre più sfumati.

Alternative	Valori Assoluti	Valori percentuali
Molto	58	39,46%
Abbastanza	66	44,90%
Poco	15	10,20%
Per niente	7	4,76%
Non saprei	1	0,68%
Totale risposte	147	100,00%

Tabella 15. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 9.

Domanda 10 - Secondo te è interessante imparare nuove culture?

Il carattere osservato è di tipo qualitativo, misurabile con scala nominale, le opzioni sono state codificate numericamente, dove “1” se “Sì”, “2” se “No”, “3” se “Non saprei”.

L’86,39% del campione dichiara l’interesse verso l’apprendimento di nuove culture, quasi a delineare un embrione di “personas” che emerge da questa indagine, un individuo legato alla propria cultura ma aperto verso il mondo, verso la condivisione della propria esperienza ma allo stesso tempo anche all’apprendimento di quelle degli altri. In questo caso parrebbe chiaro come il terreno sia fertile per un’omogeneizzazione identitaria e culturale che emerge poco a poco e basata sulla compenetrazione di usi e costumi. Il campione osservato sottolinea non una cittadinanza del mondo che sovrasta l’appartenenza locale, ma l’esistenza di una legittimazione individuale negli scenari globali basata sulla propria origine. L’individuo del futuro è consapevole dello sfumarsi di confini e barriere, ma si presta più alla condivisione del proprio percorso di vita che al rigetto delle sue radici culturali.

Alternative	Valori assoluti	Valori percentuali
Si	134	91,16%
No	3	2,04%
Non Saprei	10	6,80%
Totale risposte	147	100,00%

Tabella 16. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 10.

Domanda 11 - Ti è mai capitato di imparare ed usare parole straniere da amici che hanno nazionalità diversa dalla tua?

Il carattere osservato è di tipo qualitativo, misurabile con scala nominale, le opzioni sono state codificate numericamente, dove “1” se “Sì”, “2” se “No”, “3” se “Non saprei”.

I risultati del quesito 11 rafforzano la tesi esposta alla domanda precedente, l'86,39% del campione risponde positivamente.

Il linguaggio è un veicolo potente, capace di impattare in maniera molto marcata sulla cultura e l'identità di una persona, in quanto chiama in gioco aspetti come il pensiero e l'interpretazione di ciò che ci viene comunicato.

Alternative	Valori assoluti	Valori percentuali
Si	127	86,39%
No	9	6,12%
Non Saprei	11	7,48%
Totale risposte	147	100,00%

Tabella 17. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 11.

Domanda 12 - Tra i seguenti soggetti, chi pensi che abbia influito di più sulla tua cultura? (Max 2 risposte).

Il carattere è di tipo qualitativo, misurabile con scala nominale, in tal caso, il soggetto poteva scegliere, tra 7 alternative, fino a 2 risposte.

Le preferenze sono state trasformate in variabili dicotomiche dove "0" se scelta e "1" non scelta ed inserite all'interno del database. Il dato presenta risultati in linea con le considerazioni fatte fino ad ora, con una maggiore preferenza per la famiglia e la scuola e gli amici. L'osservazione più eclatante è sicuramente il ruolo di Internet, che occupa la quarta posizione.

Alternative	Frequenze assolute	Frequenze relative
Famiglia	93	32,75%
Scuola	78	27,46%
Amici	43	15,14%
Internet/Social Media	39	13,73%

Tabella 18. Distribuzione domanda 12, prime 4 preferenze.

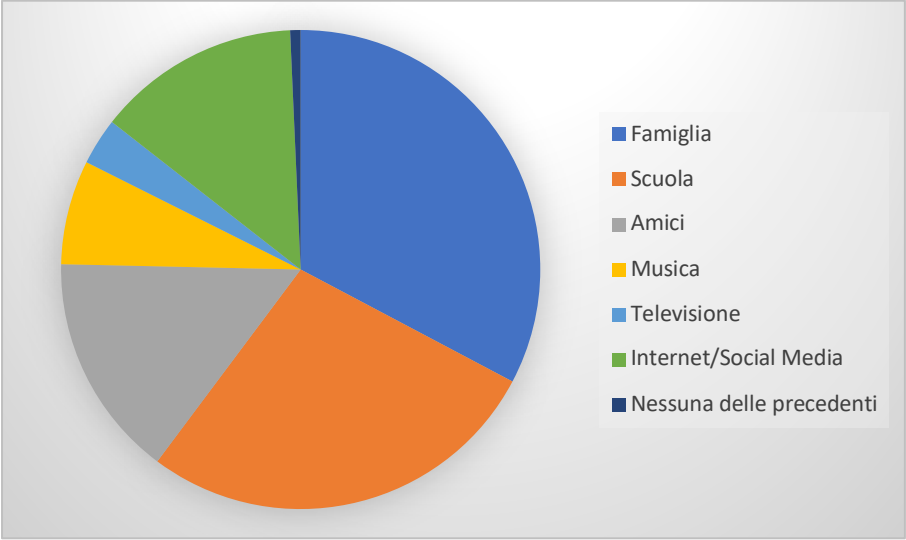


Grafico 5. Distribuzione frequenze assolute domanda 12.

Domanda 13 - Hai mai provato a mangiare piatti tipici di altri paesi?

Il carattere osservato è di tipo qualitativo, misurabile con scala nominale, le opzioni sono state codificate numericamente, dove “1” se “Sì”, “2” se “No”, “3” se “Non saprei”.

Il 93,20% delle unità statistiche dichiara di aver mangiato piatti tipici di altri paesi, un risultato prevedibile alla luce del contesto moderno che permette agli individui di poter consumare pasti presso numerose attività commerciali di somministrazione di cibi etnici, come sushi, kebab, cucina indiana, messicana, cinese e così via. Per molti il contatto con le abitudini alimentari di altri paesi è il primo passo per conoscere aspetti di culture lontane da quella nativa.

Domanda 14 - Tra quali delle seguenti alternative pensi che ci possano essere elementi di altre culture di cui tu fai uso quotidianamente?

Il carattere è di tipo qualitativo, misurabile con scala nominale, in tal caso, il soggetto poteva scegliere, tra 8 alternative, fino a 3

risposte. Le preferenze sono state trasformate in variabili dicotomiche dove “0” se scelta e “1” non scelta ed inserite all’interno del database.

Si riscontra un’eterogeneità di preferenze, che vede spiccare musica, linguaggio, cibo e tecnologia.

Alternative	Valori assoluti	Valori percentuali
Musica	111	28,76%
Linguaggio	77	19,95%
Cibo	74	19,17%
Tecnologia	49	12,69%

Tabella 19. Distribuzione domanda 12, prime 4 preferenze.

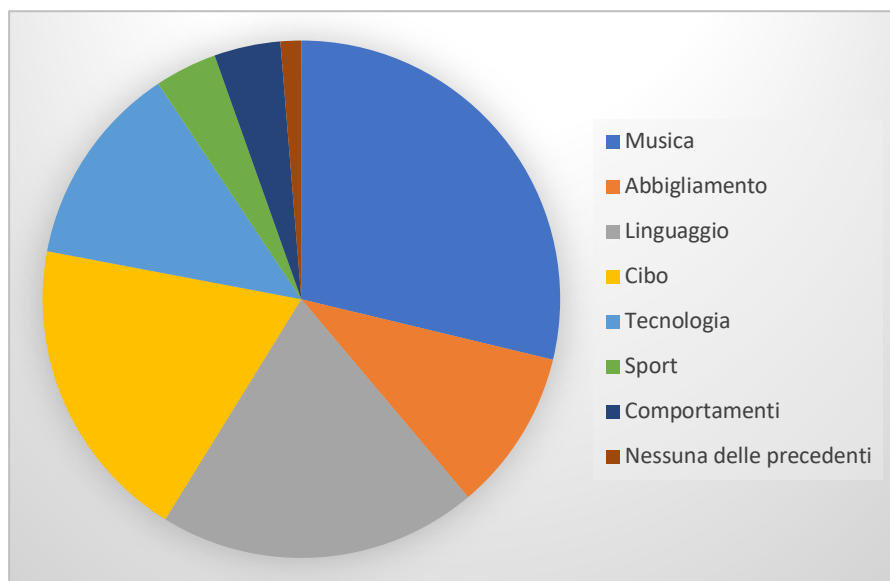


Grafico 6. Distribuzione frequenze assolute domanda 14.

5.5. Globalizzazione e social media.

In questa sezione l’indagine pone il focus sulle abitudini e le esperienze di vita del campione, nello specifico i quesiti si concentrano sulle esperienze in paesi esteri e le abitudini sui social media.

Domanda 19 - Hai mai fatto esperienze all'estero?

Il carattere è di tipo qualitativo, dicotomico, con risposte "Si" e "No", codificati rispettivamente come "1" e "2" per l'inserimento nel database.

Il 76,87% del campione afferma di aver avuto esperienze all'estero, dato quasi scontato grazie alle numerose occasioni per poter visitare paesi stranieri (vacanze, erasmus, stage ecc.).

Alternative	Frequenze assolute	Frequenze relative
Si	113	76,87%
No	34	23,13%
Totali risposte	147	100,00%

Tabella 20. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 19.

Domanda 20 - ti piacerebbe vivere in paesi diversi nell'arco della tua vita?

Il carattere osservato è di tipo qualitativo, misurabile con scala ordinale. Le modalità sono state codificate numericamente per l'inserimento in database, assegnando numeri da 1 a 4 dal grado massimo "Molto", al grado minore "Per niente". L'opzione "Non saprei" è stata assegnata al numero 5.

Alternative	Frequenze assolute	Frequenze relative
Molto	87	59,18%
Abbastanza	38	25,85%
Poco	16	10,88%
Niente	2	1,36%
Non saprei	4	2,72%
Totale risposte	147	100,00%

Tabella 21. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 20.

La visione "cosmopolita" delle nuove generazioni sembra trovare conferma anche all'interno del campione studiato, ove la maggioranza delle preferenze mostra un apprezzamento in merito all'idea di vivere in paesi stranieri.

Domanda 15 – Quanto tempo trascorri sui social media?

Il carattere è di tipo discreto, misurabile con scala ordinale, nella fattispecie, per evitare confusione ed overload informativo, sono state accorpate quattro fasce orarie, le 5 opzioni del quesito sono poi state codificate numericamente dall'1 al 5 per l'inserimento in database.

Fasce orarie	Frequenze assolute	Frequenze relative
0 - 2 ore al giorno	43	29,25%
2 - 5 ore al giorno	75	51,02%
5 - 10 ore al giorno	19	12,93%
Più di 10 ore al giorno	4	2,72%
Non saprei	6	4,08%
Totale risposte	147	100,00%

Tabella 21. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 15.

Il campione trascorre mediamente dalle 2 alle 5 ore al giorno con una variabilità del dato rispetto alla media¹⁴⁵ dello 0,95.

Domanda 16 – Come trascorri il tempo sui social media?

Il carattere è di tipo qualitativo, misurabile con scala nominale, in tal caso, il soggetto poteva scegliere, tra 13 alternative, fino a 3 risposte.

Le preferenze sono state trasformate in variabili dicotomiche dove "0" se scelta e "1" non scelta ed inserite all'interno del database.

Le preferenze maggiori riguardano attività di tipo relazionale, come "guardare cosa fanno gli amici" e "chattare", un'altra classe di attività che risulta essere maggiormente condivisa riguarda la curiosità tipica dei giovani adolescenti, come "vedere cosa succede nel mondo", "imparare cose/guardare i tutorial" e "scoprire nuove cose".

¹⁴⁵ Per questa misura è stata utilizzata la formula della deviazione standard, al fine di controllare quanto i dati si scostassero dalla media e dunque quanto le risposte fossero variabili.

Il campione mostra una tendenza all'utilizzo dei social per scopi relazionali e conoscitivi, in linea con due delle principali attività dei social media.

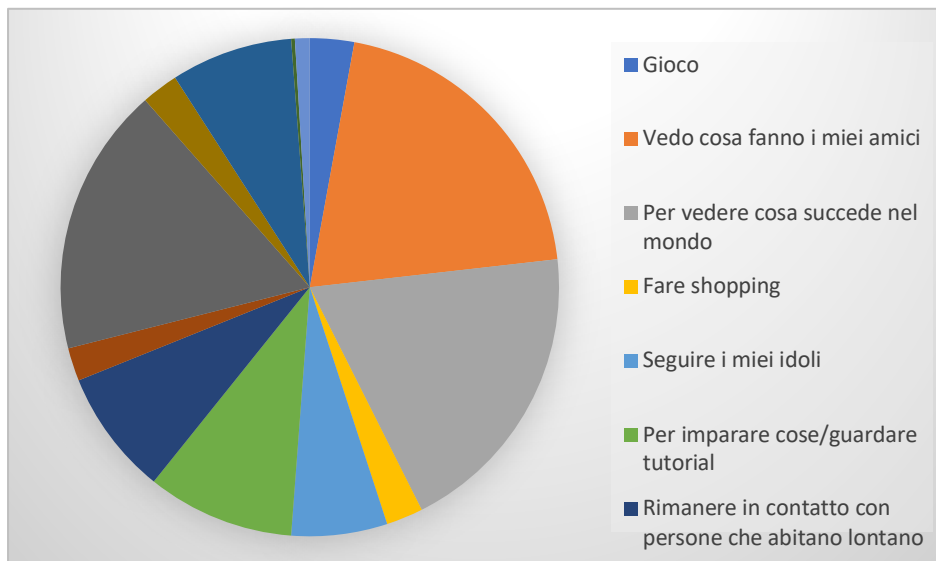


Grafico 7. Distribuzione frequenze assolute domanda 16.

Domanda 17 – Quali social media frequenti maggiormente?

Il carattere è di tipo qualitativo, misurabile con scala nominale, in tal caso, il soggetto poteva scegliere, tra 10 alternative, fino a 3 risposte.

Le preferenze sono state trasformate in variabili dicotomiche dove “0” se scelta e “1” non scelta ed inserite all’interno del database.

Questa domanda si collega direttamente alle abitudini di consumo e, a tal proposito, i social più frequentati risultano essere Instagram e YouTube, social media appartenenti alla categoria “social publishing¹⁴⁶”. Queste due piattaforme risultano essere molto utili ai fini delle attività maggiormente condivise dal campione nella domanda 16, in generale possiamo affermare come le abitudini di utilizzo dei social media siano inserite in una cornice d’intrattenimento, ove il contenuto è posto al centro della

¹⁴⁶ Secondo il testo di TUTEN T. L., SOLOMON M. R., *Social media marketing. Post – consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, a questa categoria appartengono social media focalizzati sulla creazione e condivisione di contenuti, come fotografie e video.

discussione. Instagram è un social media che mette in primo piano, quasi in maniera feroce, il singolo individuo, offrendo un palcoscenico di prim'ordine per affermare il proprio sé. Pian piano, da semplici domande, cominciano a delinearsi dei tratti più marcati nella maggioranza del campione, transnazionalità, condivisione, multiculturalità ed individualismo. Il dato più sorprendente riguarda la celebre piattaforma Facebook, appartenente alla categoria “social network”¹⁴⁷ che sembra cedere

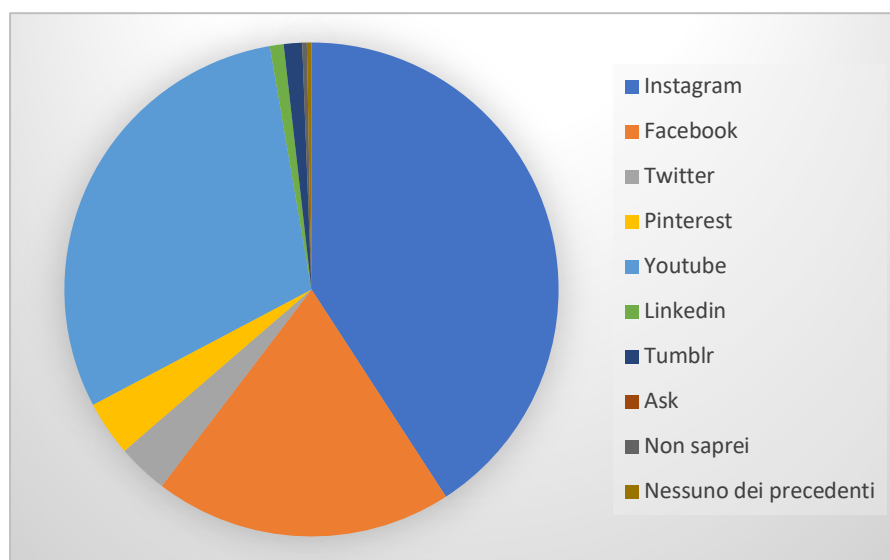


Grafico 8. Distribuzione frequenze assolute domanda 17.

Domanda 18 - Pensi che i social permettano di conoscere nuove culture?

Il carattere è di tipo qualitativo, misurabile con scala ordinale. Le modalità sono state codificate numericamente per l’inserimento in database, assegnando numeri da 1 a 4 dal grado massimo “Molto”, al grado minore “Per niente”, l’opzione “Non saprei” è stata assegnata al numero 5.

¹⁴⁷ Secondo il testo di TUTEN T. L., SOLOMON M. R., *Social media marketing. Post - consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, a questa categoria appartengono social media focalizzati sulla creazione ed il mantenimento delle relazioni ma non solo, Facebook riesce ad incorporare gran parte delle funzionalità offerte da tutti gli altri social media, tant'è che ormai non ci si riferisce ad esso come un social network in senso proprio, quanto piuttosto come ad una social utility.

Alternative	Frequenze assolute	Frequenze relative
Molto	13	8,84%
Abbastanza	39	26,53%
Poco	76	51,70%
Per niente	18	12,24%
Non saprei	1	0,68%
Totale risposte	147	100,00%

Tabella 23. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 21.

Domanda 22 - Secondo te la pubblicità aiuta a conoscere nuove culture?

Il carattere osservato è di tipo qualitativo, misurabile con scala nominale, le opzioni sono state codificate numericamente, dove "1" se "Sì", "2" se "No", "3" se "Non lo so".

Le dichiarazioni fornite dal campione mostrano una situazione ambigua, ove nessuna delle preferenze spicca in modo evidente sulle altre.

Alternative	Frequenze assolute	Frequenze relative
Si	57	38,78%
No	41	27,89%
Non lo so	49	33,33%
Totale risposte	147	100,00%

Tabella 24. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 22.

Domanda 23 - con quale mezzo ti capita più spesso di conoscere nuovi prodotti?

Il carattere è di tipo qualitativo, misurabile con scala nominale, in tal caso, il soggetto poteva scegliere, tra 9 alternative, fino a 3 risposte.

Le preferenze sono state trasformate in variabili dicotomiche dove "0" se scelta e "1" non scelta ed inserite all'interno del database.

In termini di notorietà e engagement del pubblico target di una campagna di comunicazione, le preferenze di questo quesito illustrano come il campione tende ad entrare in contatto con un'azienda o, perlomeno, viene a conoscenza di un brand e la sua relativa offerta di valore.

Le unità statistiche mostrano una preferenza verso il web, risultato prevedibile in quanto la popolazione è costituita da nativi digitali, seguono gli amici e la televisione. Dato importante, da non prendere sottogamba, è il 12,83% registrato alla voce “all’interno del punto vendita”, destinato sempre di più a non essere un semplice “contenitori di prodotti da vendere” ma piuttosto un luogo che comunica l’essenza della propria offerta di valore, ne è conferma la diffusione delle forme di integrazione verticale, in grado di assicurare alle imprese la possibilità di comunicare e creare relazioni tra il brand ed il bacino di consumatori.

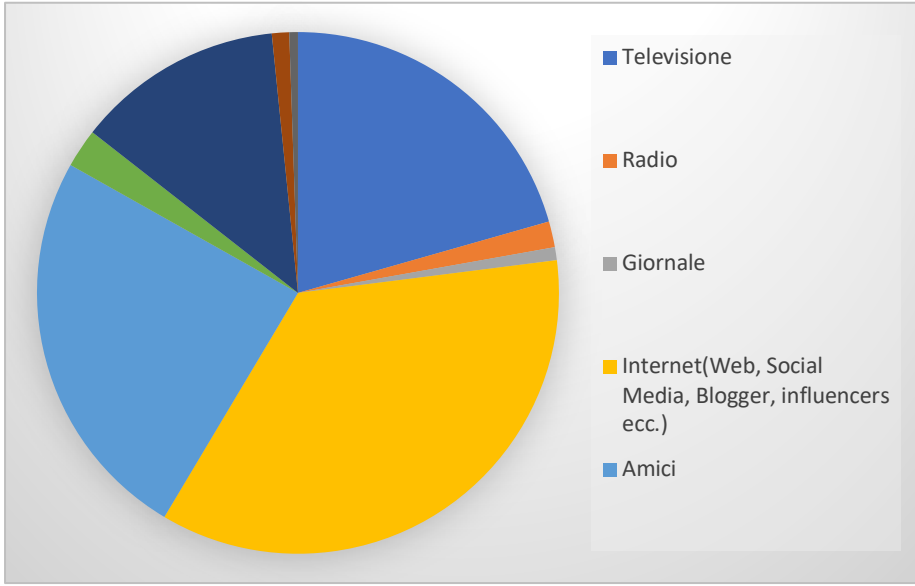


Grafico 9. Distribuzione frequenze assolute domanda 23.

Domanda 24 – Secondo te la pubblicità è al passo coi tempi?

Il carattere è di tipo qualitativo, misurabile con scala ordinale. Le modalità sono state codificate numericamente per l’inserimento in database, assegnando numeri da 1 a 4 dal grado massimo “Molto”, al grado minore “Per niente”, l’opzione “Non saprei” è stata assegnata al numero 5.

L’ultimo quesito da presentare è forse il più generale, rassomigliante ad una domanda vaga, ma in realtà rappresenta

quello che sarà uno dei principali snodi nell’analisi dei rapporti causali che prenderà vita nel prossimo capitolo.

Il risultato delle preferenze è piuttosto ambiguo, anche in questo caso non spicca una reale opinione condivisa dal campione, piuttosto, attraverso l’incrocio dei dati, sembrerebbe opportuno, ricercare dei collegamenti causali tra le sezioni precedenti e questa domanda, al fine di provare ad individuare i tratti di chi sostiene che la pubblicità sia al passo coi tempi e chi invece dichiara il contrario. Certamente, il 36,73% registrato tra le preferenze “Poco” o “Per niente” raccoglie maggiormente l’attenzione, in quanto dietro questo risultato si potrebbe celare qualche sorpresa.

Alternative	Frequenze assolute	Frequenze relative
Molto	5	3,40%
Abbastanza	62	42,18%
Poco	49	33,33%
Per niente	5	3,40%
Non saprei	26	17,69%
Totale risposte	147	100,00%

Tabella 25. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 22.

Domanda 25 – Descrivi con una parola come dovrebbe essere una pubblicità.

La rappresentazione dei risultati è stata effettuata tramite WordCloud, in quanto la domanda prevedeva una risposta letterale aperta. Come evidenzia la rappresentazione grafica, gli aggettivi più utilizzati riguardano le sfere inerenti ad una trasparenza nei messaggi pubblicitari, un senso di immediatezza e brevità e, soprattutto la necessità di un coinvolgimento, soprattutto a livello di contenuti. Alla luce delle osservazioni effettuate, la comunicazione pubblicitaria preferita dal campione, segue i canoni dell’intrattenimento, dove l’elemento razionale/informativo acquista valore se “sincero e non ingannevole”.



Figura 5: Grafico WordCloud domanda 25.

Capitolo 6. Studio incrociato dei risultati e conclusioni.

Il capitolo conclusivo di questo elaborato si concentrerà in primo luogo sullo studio dei rapporti causali che intercorrono tra i risultati delle interviste, con l'obiettivo di sciogliere alcuni nodi emersi nel corso della presentazione.

Il punto di convergenza della ricerca è il mondo della comunicazione d'impresa, in particolare il modo con cui l'impresa si presenta ai consumatori e come i consumatori interpretino gli stimoli che ricevono.

Osservando la domanda 24 – “Secondo te la pubblicità è al passo con i tempi?”, le accezioni negative e positive si contendono le unità statistiche, sottolineando come non ci sia un'opinione diffusa e maggiormente condivisa.

La domanda 21 – “Quanto è importante la pubblicità nelle tue scelte d'acquisto?” è il terzo quesito che sarà oggetto dello studio incrociato, completando lo scenario riguardante i risultati della comunicazione d'impresa, più precisamente, del veicolo pubblicitario.

L'ultima parte sarà dedicata alle conclusioni, con l'audace intento di “disegnare” un profilo comune che emerge dalle preferenze maggiormente dichiarate dal campione. I risultati del questionario mostrano difatti una sostanziale convergenza con le riflessioni effettuate nei primi capitoli teorici, suggerendo per tale via una parziale conclusione ricca di spunti utili.

Le operazioni fin qui introdotte saranno effettuate con l'ausilio di tabelle pivot applicate sulla matrice dati costruita in Microsoft Excel, strumenti che permettono di isolare un campo al fine di incrociare i dati degli altri quesiti con i risultati del quesito oggetto di osservazione, nel nostro caso con le domande 21,22 e 24.

Il risultato di tale procedimento è stata la costruzione di tabelle di contingenza con la possibilità di operare delle comparazioni all'interno del campione.

6.1. Studio incrociato dei risultati di indagine.

In precedenza, al capitolo 4, è stato illustrato come lo strumento di indagine sia stato concettualizzato in sezioni:

- Identità.
- Cultura.
- Globalizzazione.
- Tecnologie/Mondo Social.
- Comunicazione pubblicitaria.

Le prime quattro sezioni saranno trattate separatamente, in modo da poter cogliere alcuni interessanti spunti di riflessione su come gli elementi approfonditi nella tesi possano essere sfruttati per aumentare l'efficacia relazionale della comunicazione, per i gruppi con minore attitudine al veicolo pubblicitario, e per potenziare il mantenimento di relazioni con gli individui appartenenti a gruppi con maggiore attitudine agli stimoli ricevuti dalla comunicazione d'impresa. L'elaborato terminerà con un'analisi dei rapporti che intercorrono tra gli individui maggiormente propensi a seguire i trend multiculturali e globali dettati dalla modernità, e i quesiti inerenti al mondo pubblicitario.

6.1.2. Risultati tabelle pivot Domanda 21.

Il quesito 21 recita "Quanto è importante la pubblicità nelle tue scelte d'acquisto?", ovvero la propensione all'acquisto delle unità del campione in seguito ad un messaggio pubblicitario, domanda semplice e generica ma, allo stesso tempo, diretta e concisa, in stretta connessione con la query 24 "Secondo te la pubblicità in Italia è al passo coi tempi?".

I risultati riepilogati nel capitolo 5, mostrano una preferenza nel campione verso la risposta "Poco", con il 51,7% di preferenze, contro il 26,53% di dichiaranti "Abbastanza".

Sommando le risposte con accezione negativa (“Poco” e “Per Niente”, denominato gruppo 1) e quelle con accezione positiva (“Abbastanza” e “Molto”, denominato gruppo 2)¹⁴⁸, si perviene ad una maggioranza di dichiaranti appartenenti al primo gruppo.

Identità e cultura.

Nella sezione su identità e cultura, si incontrano discrepanze alla domanda 3 – “Pensi che i tuoi amici influenzino il tuo modo di essere?”, dove più del 60% di chi ha risposto positivamente alla domanda 21 afferma positivamente anche alla domanda 3, stessa cosa non accade nel gruppo 2, in cui le preferenze superano di poco il 40%.

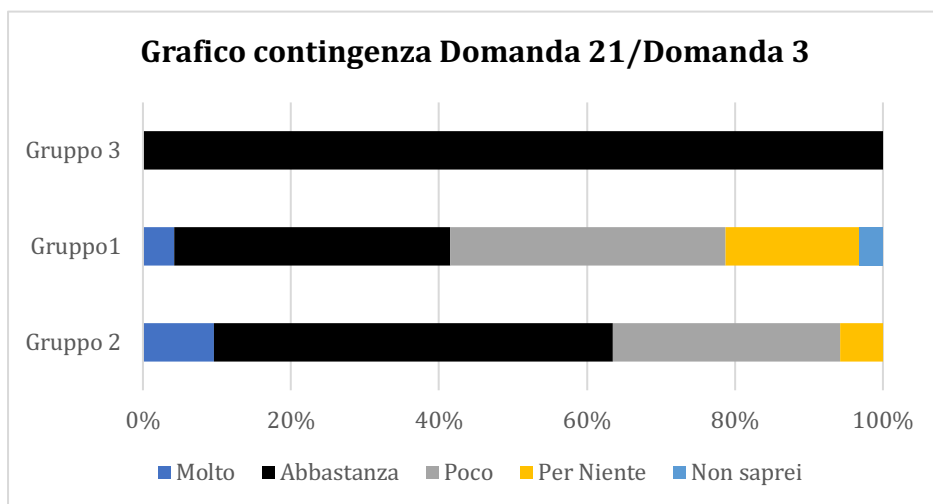


Grafico 10. Distribuzione tabella di contingenza domanda 21/domanda 3.

La domanda 4 – “Pensi che la tua famiglia abbia un ruolo importante per la tua crescita personale?”, trova riscontri simili nei gruppi 1 e 2, sottolineando l’importanza della famiglia per il campione nella propria crescita personale.

La domanda 5 – “Quanto è importante la moda per te?”, mostra risultati simili a quelli osservati alla domanda 3, cominciando a marcare una propensione del gruppo 2 nel prendere in

¹⁴⁸ I dichiaranti “Non saprei” alla domanda 21 formano il gruppo 3, preso poco in considerazione in quanto le unità statistiche coinvolte sono soltanto 2.

considerazione opinioni esterne alla sfera più intima, dando un peso anche agli stimoli profusi da agenti esterni come gli amici e il mondo della moda.

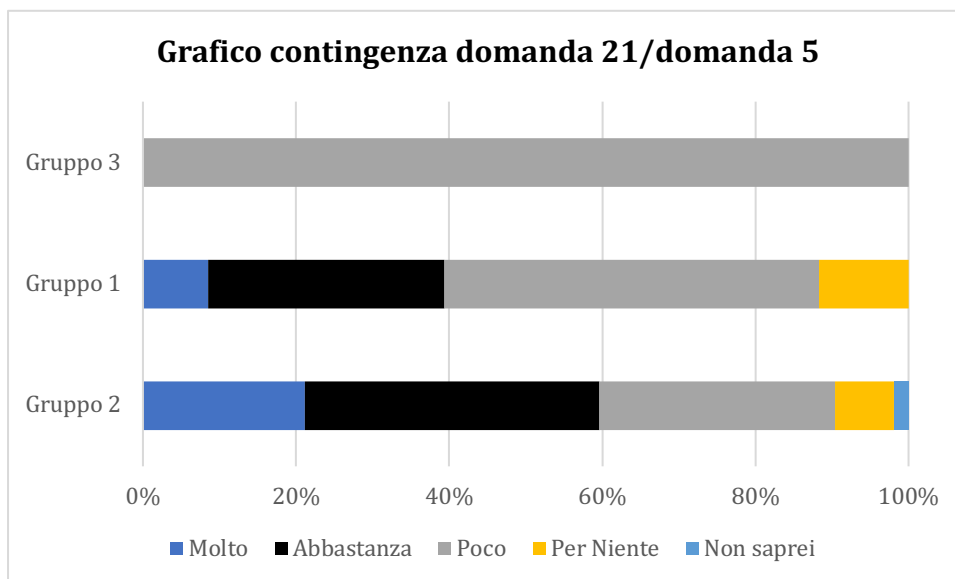


Grafico 11. Distribuzione tabella di contingenza domanda 21/domanda 5.

I quesiti inerenti al mondo musicale non forniscono risultati interessanti ai fini dell’osservazione di trend specifici dei gruppi 1 e 2, la domanda 6 – “Quanto ti rappresenta la musica che ascolti?”, mostra distribuzioni molto simili, mentre la 7 – “La musica che ascolti influenza anche il tuo modo di vestire?” riscontra una leggera differenza, in quanto poco più del 20% del gruppo 2 afferma in modo positivo, percentuale che scende al 15% nel gruppo 1¹⁴⁹.

Il quesito 9 – “Quanto è importante per te la cultura del tuo paese?”, mostra come il 91% dei membri del gruppo 2 afferma l’importanza della cultura del proprio paese, percentuale che scende del 10% nel gruppo 1.

¹⁴⁹ È possibile consultare tutti i grafici relativi alle tabelle di contingenza in appendice, in questo capitolo sono inseriti solo i grafici di maggior rilevanza.

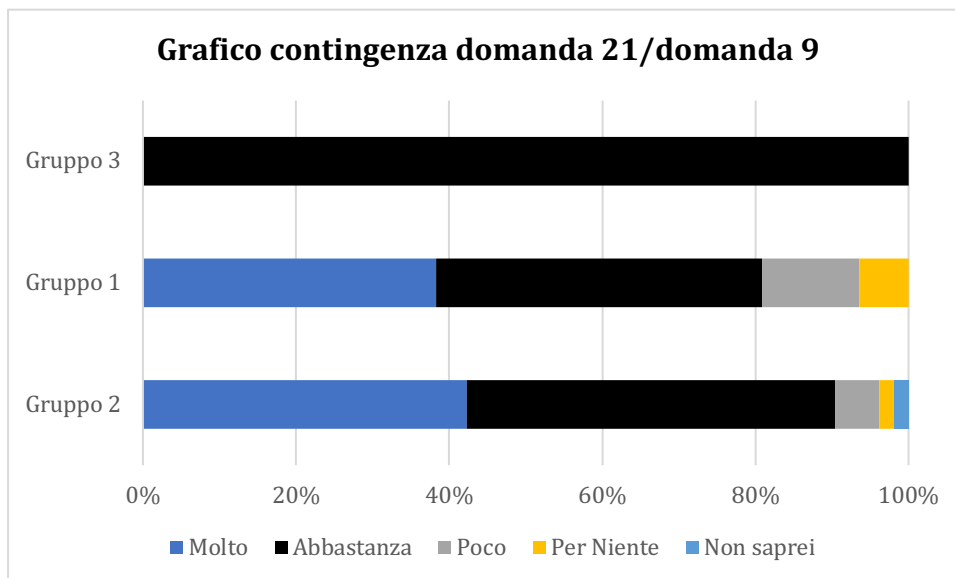


Grafico 12. Distribuzione tabella di contingenza domanda 21/domanda 9.

I gruppi alla domanda 10 – “Secondo te è interessante imparare nuove culture?”, 11 – “Ti è mai capitato di imparare ed usare parole straniere da amici che hanno nazionalità diversa dalla tua?” e 13 – “Hai mai provato a mangiare piatti tipici di altri paesi?” sottolineano trend molto vicini, rimarcando le dichiarazioni della maggioranza del campione viste nel capitolo 5.

In particolare queste due domande rafforzano le ipotesi riguardanti il percorso di contaminazione culturale intrapreso dalle nuove generazioni.

La domanda 12 – “Tra i seguenti soggetti, chi pensi che abbia influito di più sulla tua cultura?”, l’obiettivo di indagare quali siano i driver culturali maggiormente presi in considerazione dal campione, vede una preferenza verso famiglia, scuola, amici e internet. In particolare, il gruppo il gruppo 1 evidenzia un maggior numero di individui dichiaranti la famiglia come soggetto principale, la scuola evidenzia trend simili in entrambi i gruppi studiati, mentre, in linea con le osservazioni fatte per la tabella di contingenza domanda 21/ domanda 3, il gruppo 2 registra un numero di preferenze maggiori per l’alternativa “amici” rispetto al gruppo 1.

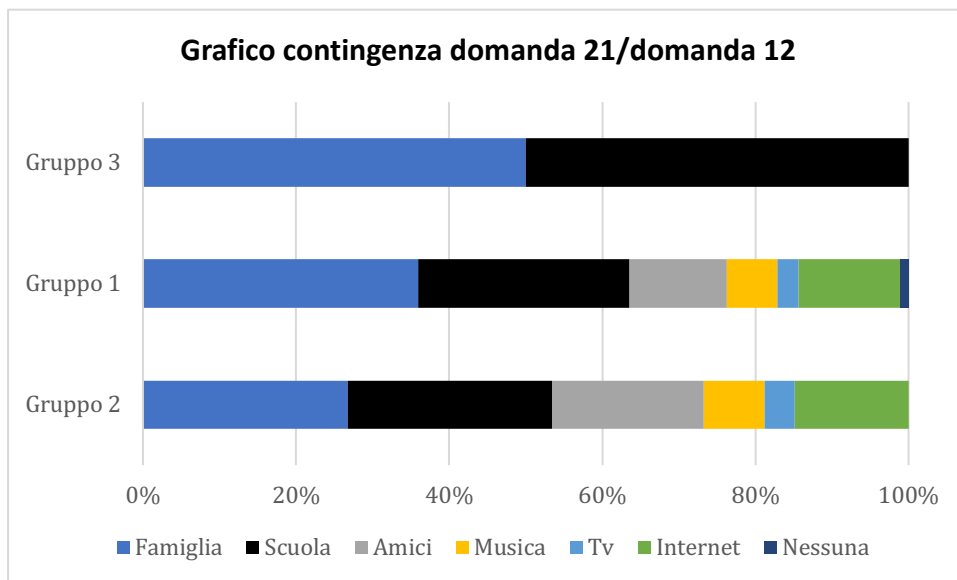


Grafico 13. Distribuzione tabella di contingenza domanda 21/domanda 12.

La domanda 14 – “Tra quali delle seguenti alternative pensi che ci possano essere elementi di altre culture di cui tu fai uso quotidianamente?”, mostra trend molto simili tra i gruppi 1 e 2, la risposta del campione è sostanzialmente omogenea.

Globalizzazione e Social media.

La sfera di argomenti che vertono su fenomeni riguardanti la globalizzazione e l’utilizzo dei social media, rivela scenari simili per le domande 15 – “Quanto tempo trascorri sui social media?”, – “Come trascorri il tempo sui social media?”, 16 “Come trascorri il tempo sui social media?” 17 – “Quali sono i social che frequenti maggiormente?” e 19 – “Hai mai fatto esperienze all’estero?”.

Alla domanda 18 si notano alcune differenze- “Pensi che i social permettano di conoscere nuove culture?”, dove i dichiaranti del gruppo 2 rispondono positivamente in misura maggiore rispetto al gruppo 1, in particolare la percentuale di dichiaranti “Molto” supera il 40 % nel caso del gruppo 2, percentuale che scende poco sopra al 20% nel gruppo 1.

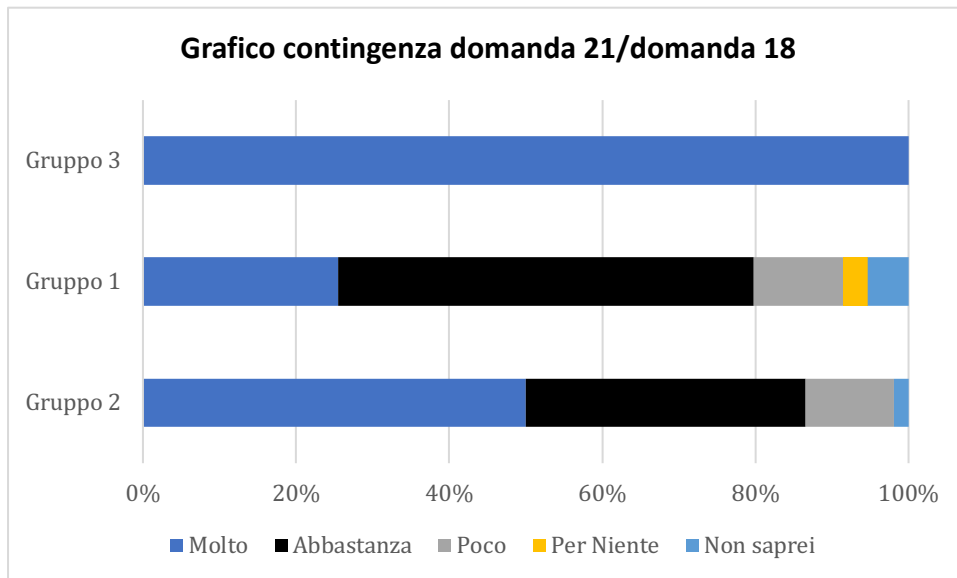


Grafico 14. Distribuzione tabella di contingenza domanda 21/domanda 18.

La domanda 20 – “Ti piacerebbe vivere in paesi diversi durante l’arco della tua vita?”, riscontra un’ulteriore differenza, più precisamente il gruppo 2 registra preferenze positive (Molto e Abbastanza) in percentuale superiore al gruppo 1, osservando inoltre l’opzione “Molto”, la discrepanza appare più marcata.

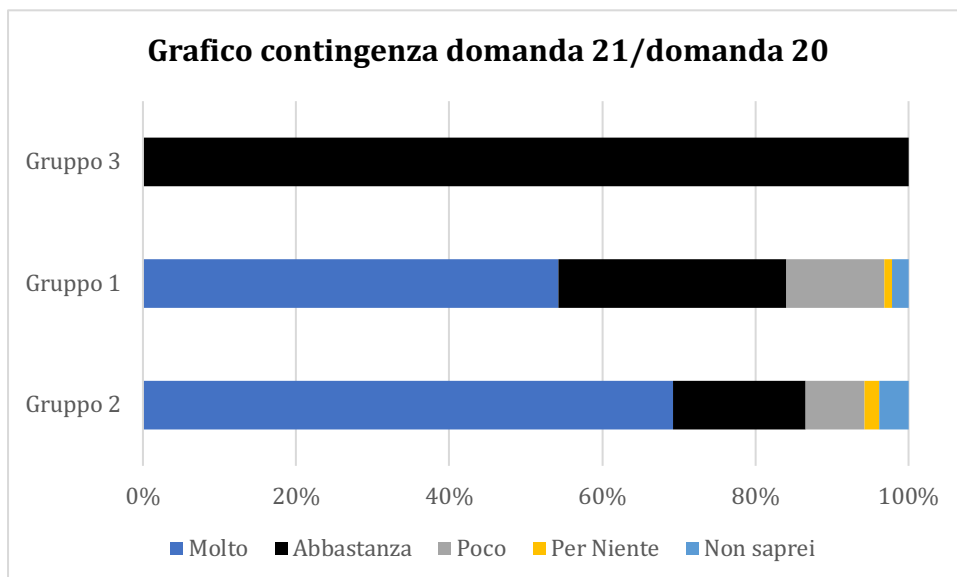


Grafico 15. Distribuzione tabella di contingenza domanda 21/domanda 20.

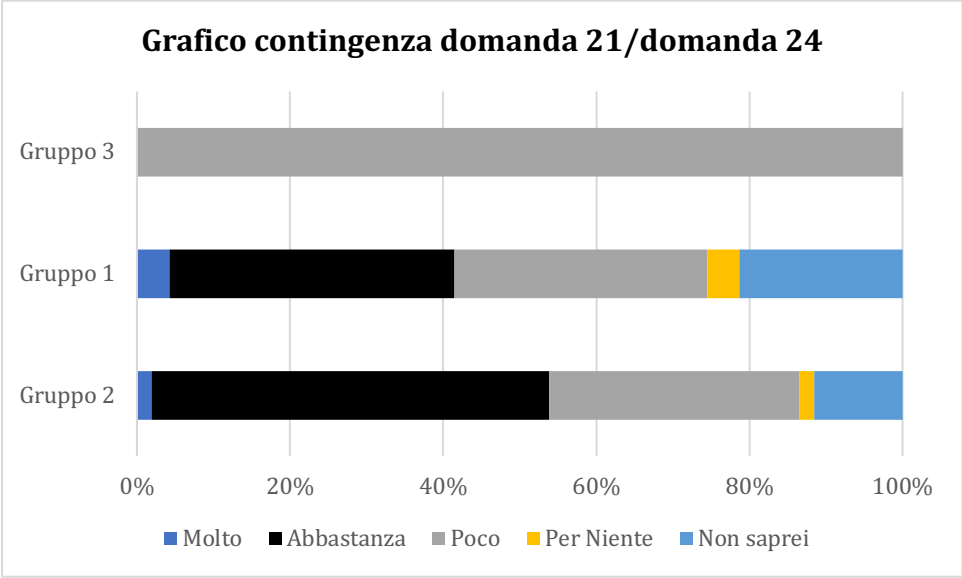


Grafico 17. Distribuzione tabella di contingenza domanda 21/domanda 24.

Riepilogo osservazioni alla domanda 21.

L'intento di questo elaborato è quello di mettere luce su come alcuni fenomeni di contaminazione culturale, sviluppo della comunicazione digitale e sviluppo identitario, si relazionino al mondo della comunicazione d'impresa.

- **Identità:** le differenze principali si riscontrano in merito agli stimoli esterni, il segmento di campione che registra una maggiore propensione al mezzo pubblicitario, sembra più incline a seguire stimoli esterni, come il proprio gruppo di amici e il ciclo della moda.
- **Cultura:** le osservazioni fatte sull'identità si riscontrano anche tra i driver culturali, gli stimoli esterni alla sfera più intima dell'individuo sono più accentuati tra i dichiaranti del gruppo 2, mentre un risultato interessante, vede il gruppo 2 affermare in misura maggiore l'importanza della cultura del proprio paese.
- **Social media:** questa sezione mostra una sostanziale omogeneità, l'unico dato che si distingue riguarda la considerazione dei social media come driver culturale, ove il gruppo 2 sembra più propenso ad affermare in maniera positiva rispetto al gruppo 1.

- **Globalizzazione:** l'interesse verso le nuove culture ed il desiderio di esperienze al di fuori dei confini nazionali spicca tra i membri del gruppo 2 rispetto al gruppo 1, a riprova che il segmento di campione che ritiene la pubblicità un mezzo importante nelle scelte di acquisto arrivi a tracciare un ben definito sentiero di opinioni.
- **Comunicazione pubblicitaria:** le domande 22 e 24 lasciano pochi dubbi, il gruppo 2 mostra una maggiore propensione a riconoscere un ruolo culturale alla pubblicità e, in linea con la domanda 21, afferma che la pubblicità in Italia è al passo con i tempi.

Le variabili discriminanti tra i gruppi rilevati alla domanda 21, sembrerebbero essere:

- Atteggiamento verso gli stimoli esterni.
- Riconoscimento di un ruolo culturale a social media e veicolo pubblicitario.
- Attitudini verso l'apertura ad altre culture.

In tale contesto, chi mostra un atteggiamento positivo in merito a questi punti, tende a ritenere la pubblicità un mezzo importante nelle proprie scelte. Sebbene le osservazioni risultino essere meramente empiriche, il percorso fatto fino ad ora, sottolinea come gli sforzi della comunicazione debbano prendere fortemente in considerazione fattori come multiculturalità, omogeneizzazione/contaminazione culturale, un utilizzo dei social media in senso globale ed un potenziamento integrato di un sistema di stimoli che permettano al giovane di potersi identificare in maniera riflessiva nel mondo che lo circonda.

Il risultato più eclatante, risiede nella domanda 9, dove la maggioranza del gruppo 2, non solo è più incline a stimoli esterni e globali, ma tiene anche alla propria cultura, che richiama il pensiero di Waters trattato in precedenza: "il riconoscimento etnico è

essenziale nella formazione dell'identità e nell'integrazione sociale"¹⁵⁰.

Salta all'occhio una sorta di interscambio culturale, dove il giovane condivide la propria esperienza culturale con altri individui e, allo stesso momento, apprende nuovi stimoli provenienti dai fenomeni globali.

6.1.3. Risultati tabelle pivot Domanda 24.

La domanda 24 del questionario - "Secondo te la pubblicità in Italia è al passo coi tempi?" è una semplice opinione dei giovani riguardante lo stato del messaggio/veicolo pubblicitario in questo periodo storico. La suddivisione per argomenti intraprende lo stesso percorso della domanda 21, cercando di isolare prima le sfere coinvolte, per poi sintetizzare a fine paragrafo l'osservazioni rilevate. Le risposte alla domanda 24 sono state "accorpate" in:

- Gruppo 1: segmento del campione che ha risposto "Molto" e "Abbastanza".
- Gruppo 2: segmento del campione che ha risposto "Poco" e "Per Niente".
- Gruppo 3: segmento del campione che ha risposto "Non saprei".

Lo sguardo sarà rivolto ai gruppi 1 e 2, in quanto il gruppo 3 risulta essere un segmento di campione molto ridotto.

Identità e cultura.

Alla domanda 3 - "Pensi che i tuoi amici influenzino il tuo modo di essere?", si rilevano le prime differenze nei trend, il gruppo 1 dichiara in maggioranza di non essere influenzato dagli amici,

¹⁵⁰ WATERS M. C., *Ethnic options: choosing identities in America*, University of California Press, 1990.

I risultati della query 5 illustrano una controtendenza rispetto alla domanda 3.

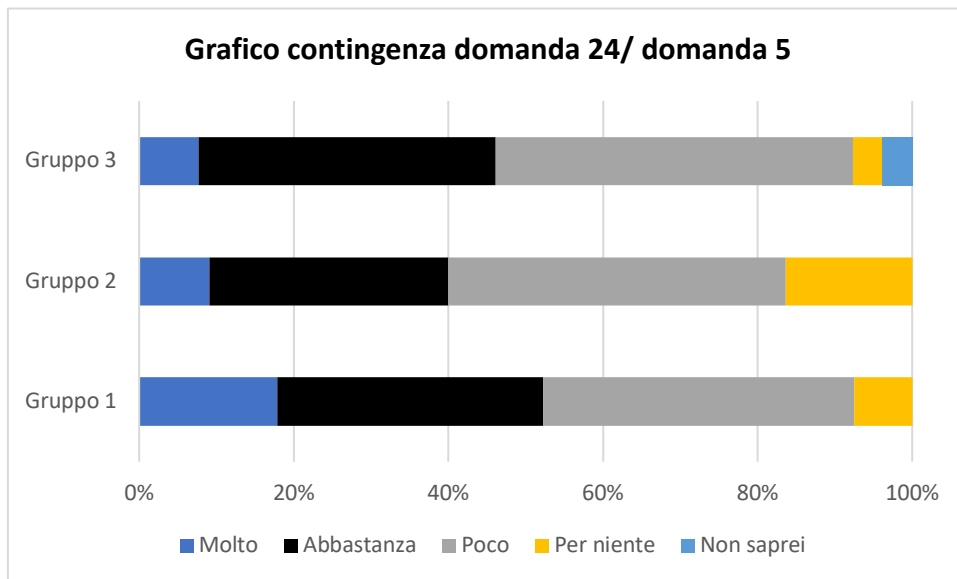


Grafico 20. Distribuzione tabella di contingenza domanda 24/domanda 5.

Al quesito 6 - “Quanto ti rappresenta la musica che ascolti?”, si aggiunge uno stimolo non contemplato nel paragrafo precedente, in quanto i trend registrati per la domanda 21 sono molto simili. In questa sede, il segmento di campione che ritiene la pubblicità in Italia al passo coi tempi, vede una percentuale di persone dichiaranti “Molto” e “Abbastanza” superiore al gruppo 1.

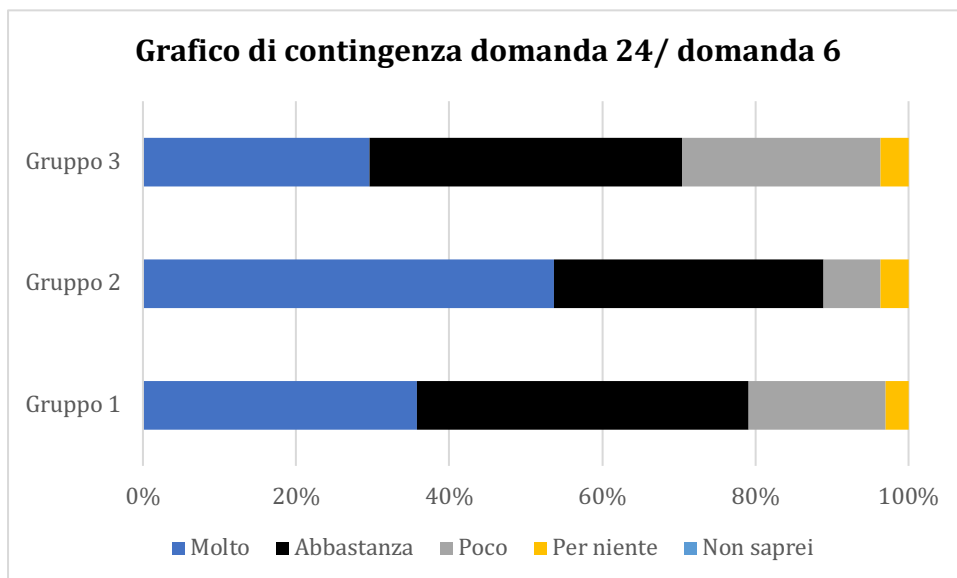


Grafico 21. Distribuzione tabella di contingenza domanda 24/domanda 6.

Domanda 7 – “La musica che ascolti influenza anche il tuo modo di vestire?” e 8 – Qual è il genere musicale che ascolti di più?” non mettono in luce informazioni di particolare interesse.

I quesiti 10 – “Secondo te è importante imparare nuove culture?” e 11 – “Ti è mai capitato di imparare ed usare parole straniere da amici che hanno nazionalità diversa dalla tua?” evidenziano un’opinione positiva del campione nei confronti dei quesiti in esame, sottolineando ancora una volta una presenza significativa dei fenomeni di contaminazione culturale.

I driver culturali indagati dalla domanda 12 – “Tra i seguenti soggetti, chi pensi che abbia influito di più sulla tua cultura?”, confermano i trend registrati sia nella presentazione dei dati al capitolo 5, che nella tabella di contingenza del precedente paragrafo, stessa riflessione per la query 13 – “Hai mai provato piatti tipici di altri paesi?” e 14 “Tra quali delle seguenti alternative pensi che ci possano essere elementi di altre culture di cui tu fai uso quotidianamente?”.

Globalizzazione e Social media.

Le domande 15 “Quanto tempo trascorri sui social media?”, 16 – “Come trascorri il sui social media?” e 17 – “Quali social media frequenti maggiormente?”, non registrano interessanti trend, andando a confermare i risultati visti finora.

Alla domanda 18 – “Pensi che i social permettano di conoscere nuove culture?”, si nota una leggera differenza nelle distribuzioni, il gruppo 2 vede una percentuale di accezioni positive maggiori rispetto al gruppo 1.

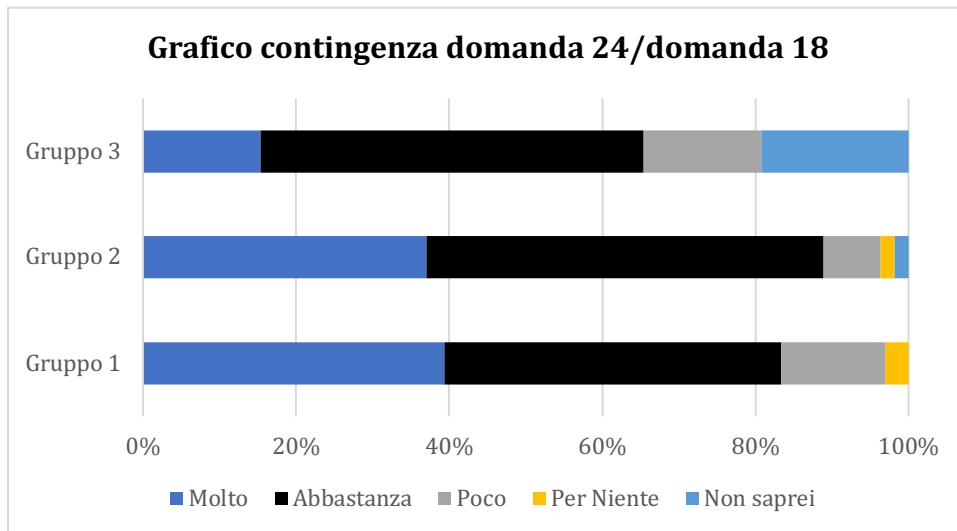


Grafico 22. Distribuzione tabella di contingenza domanda 24/domanda 18.

Sul fronte dei fenomeni che concernono la dilatazione spaziale portati dalla globalizzazione, le domanda 19 - “Hai mai fatto esperienze all'estero?”, rileva una maggioranza di risposte positive nel gruppo 2, mentre il quesito 20 - “Ti piacerebbe vivere in paesi diversi durante l'arco della tua vita?” registra delle tendenziali maggioranze di risposte positive, “Molto” e “Abbastanza”.

Osservando più da vicino il grafico, si riscontra una differenza nelle percentuali riguardanti la risposta “Molto” con il gruppo 2 che registra una percentuale appena al di sotto del 70%, dato che scende attorno al 58% nel gruppo 1.

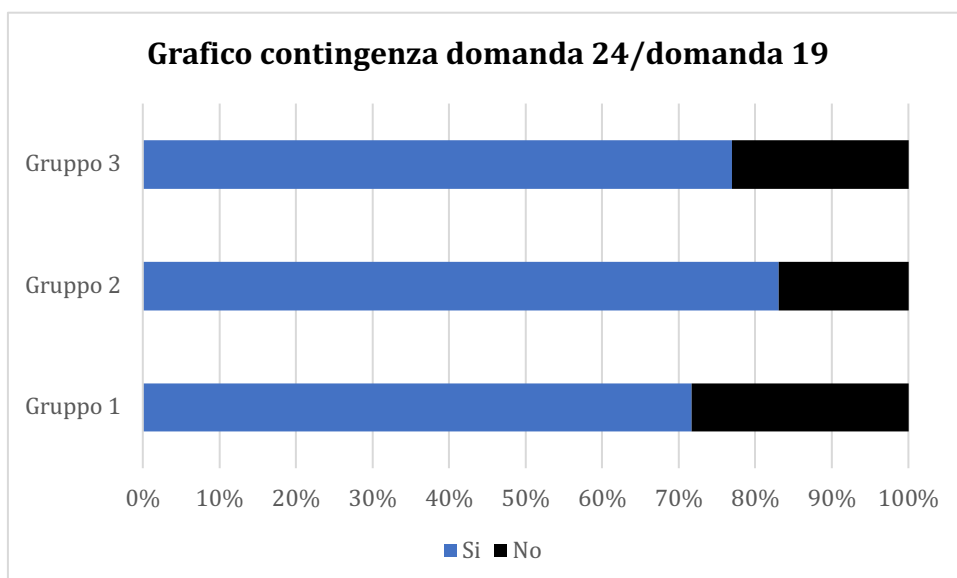


Grafico 23. Distribuzione tabella di contingenza domanda 24/domanda 19.

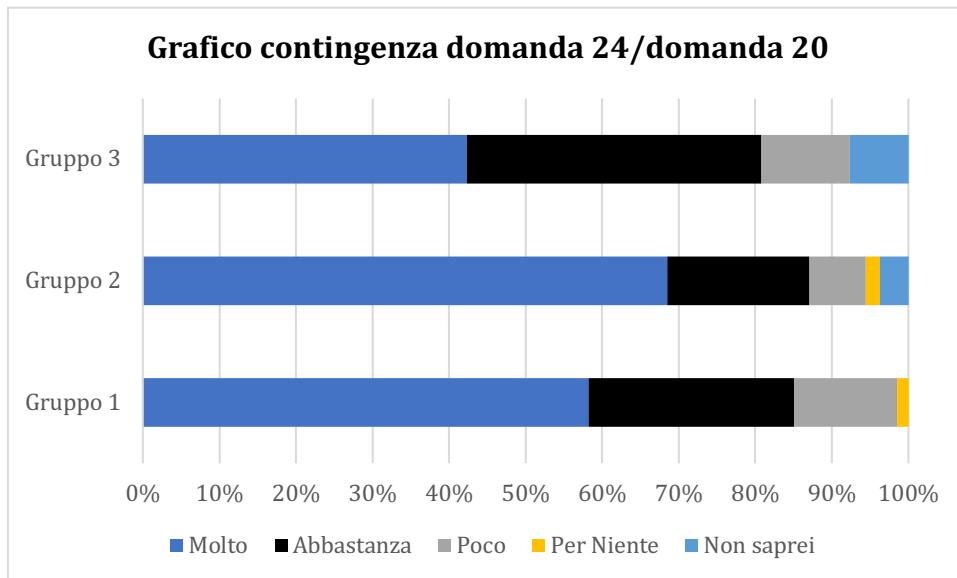


Grafico 24. Distribuzione tabella di contingenza domanda 24/domanda 20.

Comunicazione pubblicitaria.

In questa sezione, la domanda 23 – “Con quale mezzo ti capita più spesso di conoscere nuovi prodotti replica i risultati visti nei precedenti paragrafi, alla domanda 21 – “Quanto è importante la pubblicità nelle tue scelte d’acquisto?”, si intravede uno scenario interessante, tenuto presente del risultato complessivo, che vede una percentuale di opzioni negative superare di gran lunga quelle positive, il gruppo 1 mostra una preferenza maggiore di opzioni “Molto” e “abbastanza” rispetto al gruppo 2.

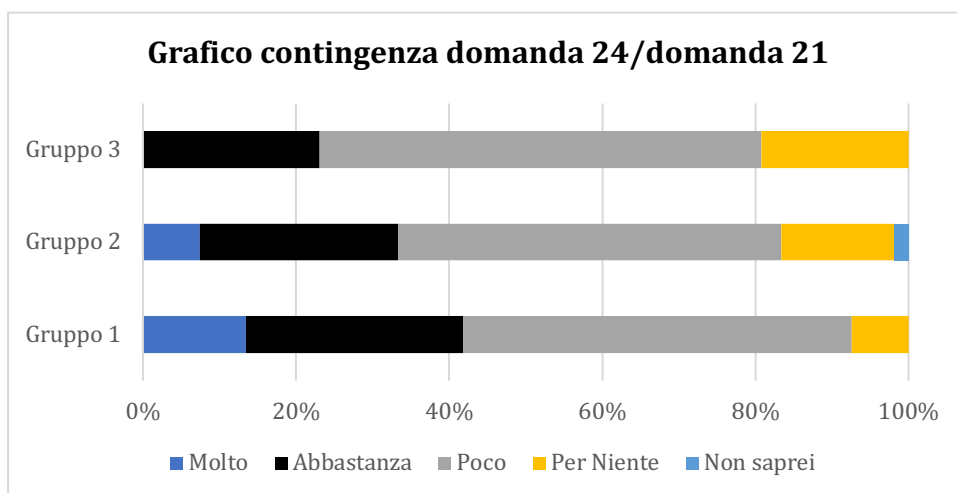


Grafico 25. Distribuzione tabella di contingenza domanda 24/domanda 21.

Riepilogo osservazioni alla domanda 24.

- **Identità:** gli individui che dichiarano la pubblicità in Italia al passo con i tempi, vedono una maggioranza di individui poco influenzati dagli amici e più inclini a ricevere input dal nucleo familiare, l'importanza di quest'ultimo è confermata in buona sostanza anche tra i dichiaranti del gruppo 2. Per quanto riguarda la ricezione degli stimoli derivanti dalla moda, la maggioranza del gruppo 1 risponde in maniera positiva, mentre nel gruppo chi risponde "Molto" o "Abbastanza" rappresenta il 40% del proprio segmento di campione. Per quanto riguarda l'autodefinizione trainata dal veicolo musicale, il gruppo 1 vede una percentuale di dichiaranti "Molto" e "Abbastanza" minore rispetto al gruppo 2, portando ad un mix di fattori esterni che si differenzia da quello notato alla domanda 21.
- **Cultura:** quest'area di indagine è in linea con le osservazioni effettuate nel paragrafo precedente, in questa sede l'unico trend differente riguarda la domanda 9, in cui l'importanza della cultura del proprio paese viene marcata in tutti i gruppi con percentuali che si discostano di poco.
- **Social media:** il gruppo 2 dichiara in percentuali maggiori il ruolo di driver culturale svolto dai social media, sebbene la differenza sia minima.
Il dato che salta di più all'occhio, è una sostanziale omogeneità tra i due segmenti di campione nell'affermare positivamente al quesito, osservazione che dimostra come il mondo dei social media non risulta essere una variabile discriminante.
- **Globalizzazione:** i risultati confermano la consapevolezza dei fenomeni globali nella vita delle unità statistiche, dando vita a discrepanze minime tra le opinioni.
- **Comunicazione:** si riscontra uno spaccato peculiare tra le domande 24 e 21, ove il campione parrebbe dichiarare:

- Globalmente: la pubblicità, per la maggioranza delle unità statistiche, non assume un'importanza primaria nelle scelte di acquisto.
- Localmente: meno della metà del segmento di campione che dichiara di prendere in considerazione il mezzo pubblicitario, non ritiene la pubblicità in Italia al passo con i tempi.

Alla luce di queste osservazioni meramente empiriche, l'opinione del campione nei confronti della comunicazione pubblicitaria sembrerebbe assumere un trend ben specifico, ove gli sforzi profusi dal mezzo pubblicitario registrino scarsi risultati nei confronti degli individui studiati.

I risultati confermano alcune tendenze già osservate nel capitolo 5 e, al contempo, lasciano alcuni spiragli di riflessione sull'efficacia del veicolo pubblicitario nei confronti del campione indagato.

I fenomeni studiati nelle quattro macro aree non trovano discriminazioni eclatanti, se non quelle evidenziate nel cocktail di stimoli esterni che mette il lettore di fronte ad uno scenario non definibile con certezza.

I risultati della domanda 24, non trovano un argomento discriminante netto, la possibilità di poter ipotizzare delle traiettorie che dividano il campione in due come osservato al capitolo 5 viene meno.

Una via d'uscita plausibile, è rappresentata da quel 17,69% che dichiarando "Non saprei", probabilmente ha creato una sorta di "scarto" percentuale che ha creato qualche ambiguità.

La tabella di contingenza 24/21, infine, mostra come, al netto, delle tante riflessioni, per il campione il mezzo pubblicitario non rappresenti un caposaldo nelle proprie scelte di acquisto, evidenziando un trend di preferenze che pende verso opinioni negative.

6.2. Conclusioni.

La tesi sviluppa il suo percorso a partire dal disegno teorico proveniente dall'analisi della letteratura, con cui è stato possibile individuare quattro "forze", campi di azione e di indagine che veicolano gli input ai soggetti studiati.

Il primo ambito di studi è l'identità, la cui analisi teorica ha permesso di sintetizzare il fenomeno nelle seguenti parole:

"Gli stimoli profusi dalla *società* odierna hanno un ruolo di primaria importanza nei processi di definizione del sé, sui meccanismi di *differenziazione e uguaglianza*, definendo un contesto *dinamico* nella quale gli individui sono chiamati a pensare e ripensare il proprio ruolo nel mondo".

Il campione studiato mostra come questa visione dell'identità sia attuale e giochi una partita importante nella definizione di chi sarà "il consumatore del futuro", un soggetto sottoposto a stimoli cognitivi maggiori rispetto ad un tempo, che rispecchia un maggior individualismo.

Basti pensare a due trend contrapposti nei risultati del questionario:

- Il fenomeno della moda non sottolinea una marcata preferenza positiva.
- Il fenomeno musicale, più intimo, invece è un mezzo di auto riconoscimento maggiormente condiviso.

Il meccanismo differenziazione/uguaglianza in futuro potrebbe trovare delle regole diverse, in quanto il consumismo di massa mostra segni di cedimento non solo in un campione di 147 persone, ma la nascita degli Outlet, la pubblicità sempre più customizzata tramite le potenzialità dei social media e la possibilità di accedere ad una vasta rete di informazioni, potrebbe creare degli scenari più ampi, fondati su una crescente eterogeneità sociale.

L'accezione dinamica dell'identità è stata scelta come punto di contatto tra quest'area e quella culturale, in quanto il concetto di "continua elaborazione del sé" in merito agli stimoli ricevuti ottiene un ampio margine di manovra.

In futuro forse sarà riscontrare ad un'accentuazione della "fluidità identitaria", la rielaborazione del proprio sé infatti non fa solo i conti con input culturali, ma anche con la sempre più marcata apertura spaziale a frontiere anche molto lontane dalla sfera più intima dell'individuo.

Il meccanismo di definizione del sé non sembra essere messo in discussione, ciò che è cambiato è il contesto in cui avviene lo sviluppo personale.

Dai risultati ottenuti, si può osservare come il campione mostra un'apertura nei confronti di altre culture, nell'accettazione e apprendimento delle stesse, fino a dichiarare come buona parte degli intervistati rispondano positivamente all'idea di vivere in paesi diversi nell'arco della propria vita.

In merito a quest'ultima osservazione, si potrebbe malignamente pensare che ci sia stata una sfiducia nel paese da parte del campione, ma il risultato più eclatante riguarda l'importanza della propria cultura, dove la stragrande maggioranza delle unità statistiche afferma positivamente al quesito.

Questa osservazione ci proietta in un cosmopolitismo ove gli individui condividono la propria esperienza culturale nativa e, al contempo, apprendono ulteriori schemi provenienti da relazioni con individui e driver informativi esterni.

Tra gli stimoli più importanti c'è il contatto con le seconde generazioni e i migranti, il campione afferma di avere almeno un soggetto non Italiano all'interno della propria classe, addirittura le percentuali di chi afferma più di cinque individui non italiani aumenta se il contesto si sposta da quello scolastico a quello extra scolastico.

Appurata la presenza di individui esterni alla propria cultura, i risultati riguardanti l'apprendimento di parole di lingua diversa,

comportamenti ed altri stimoli, confermano il processo di contaminazione in atto, ove i confini tra soggetti etnicamente diversi potrebbero in futuro assottigliarsi sempre più, ricordando, per esempio, le parole di:

- Della Zuanna: “i giovani stranieri socializzati in Italia sono simili ai coetanei italiani, specialmente a quelli appartenenti alle classi sociali basse o medio basse. Questa contiguità non è limitata a dimensioni esteriori, come le dichiarazioni di rapporti di amicizia, oppure il modo di trascorrere il tempo libero, ma si realizza anche per aspetti valoriali intimi: la religiosità, il modo di atteggiarsi di fronte alla vita, i sogni per il futuro, le aspettative lavorative, i ruoli di generi”¹⁵¹.
- Park e Burgess (processo di assimilazione): “un processo di penetrazione e fusione nel quale le persone e i gruppi acquisiscono le memorie, i sentimenti e gli atteggiamenti di altre persone e gruppi, condividendo la loro esperienza e storia, venendo incorporati con quelli in una vita culturale comune”¹⁵².

Questo processo vede il contributo dei driver culturali moderni, come i social media, strumento potente, presente in maniera stabile nella vita delle persone, capace di rimodulare i confini spazio temporali della società. Il campione conferma questa traiettoria, mostrando come le attività svolte siano in linea con i trend fin qui visti:

- Attività relazionali.
- Attività di apprendimento.
- Attività di reperimento di informazioni.

I social media, come visto nel corso dei capitoli, contribuiscono fortemente ai processi di integrazione tra i giovani, le attività elencate ne sono un prova, costruzione e mantenimento di relazioni nei più disparati ambiti, dal gaming alla ricerca di notizie e curiosità da tutto il mondo.

Non è quindi il solo ingresso di giovani stranieri nella quotidianità ad aver mutato gli atteggiamenti dei giovani italiani verso altre culture, nello

¹⁵¹ DELLA ZUANNA G., *Nuovi italiani: i giovani immigrati cambieranno il nostro paese?*, contenuto in *Migranti di seconda generazione. Nuovi cittadini in cerca di un'identità*, a cura di DAHER L., Aracne, 2014, p.25.

¹⁵² BURGESS E., PARK R., *Introduction to the Science of Sociology*, The University of Chicago Press, 1921, p.735.

specifico la tesi è partita da un'osservazione fattuale andando a rilevare una concatenazione di fattori che rafforzano l'avvicinamento tra i giovani. Il questionario, con i suoi risultati, mostrano come i soggetti del campione si riflettano in molteplici sfaccettature della società, facendo convergere interessi e quotidianità in un'omogeneità di intenti.

Che ruolo ha la comunicazione pubblicitaria in questo?

Si è visto come con l'industria culturale alcune teorie rimarchino come il capitalismo abbia assorbito la cultura, rimodulandola per i propri scopi, il consumo. Questa teoria sembrerebbe essere ancora attuale ed alcuni primi segnali di una nuova traiettoria pubblicitaria cominciano ad emergere. Un esempio recente è la campagna di Coca Cola "Wok 'e press", dove la tradizione culinaria partenopea incontra quella cinese tramite un medium, la famosa bibita americana¹⁵³.

Si può notare come nella campagna c'è forse quello sguardo al futuro su cui la tesi si è focalizzata, un mondo in cui la leva del prodotto locale dev'essere inserita in una struttura di significato più ampia, così come i giovani che condividono la propria cultura col mondo non come monadi isolate, ma come membri di un quadro eterogeneo, ma al contempo sempre più vicino¹⁵⁴. Il campione ha mostrato come il path fin qui descritto sia uno spiraglio empiricamente solido su quello che forse sarà il futuro dei messaggi pubblicitari, individuandone alcune linee guida:

- Immediatezza.
- Trasparenza.
- Intrattenimento.
- Culturalità, non spinta, non proclamata, il messaggio è tale perché tale è la società in cui agisce.
- Condivisione valoriale, inserimento della propria esperienza all'interno di un contesto formato da un'eterogeneità di elementi, permettendo allo stesso individuo di poter assorbire extra informazioni, atteggiamenti, abitudini e linguaggi.

¹⁵³ Fonte: NapoliToday.it, "Wok 'e press", a Napoli l'assaggio del piatto che unisce Italia e Cina, 24 Settembre 2019.

¹⁵⁴ Il concetto ricorda molto il dicotomico confronto tra imitazione e differenziazione concettualizzato da Georg Simmel con lo studio del fenomeno della moda.

- Il ruolo del prodotto è immutato, la capacità di offrire valore tangibile ed intangibile, divenendo attore funzionale agli scopi di industria e consumatori.
- Il forte impatto dell'individualismo sulla società odierna trova soluzione nelle potenzialità dei nuovi veicoli pubblicitari che customizzano l'offerta secondo le informazioni reperite in rete.
- L'ultimo punto non deve trarre in inganno il lettore: la pubblicità non può e non deve essere esclusivamente online, il bisogno di una comunicazione integrata online e offline è presente. In particolare il campione mostra come televisione e punto vendita siano una realtà solida.

Le osservazioni fatte in questo capitolo mostrano come il messaggio pubblicitario trovi qualche difficoltà di ricezione all'interno del campione, l'utilizzo dello stesso nelle scelte di acquisto non è cosa scontata, registrando un risultato meno netto in relazione all'opinione riguardo alla modernità della pubblicità in Italia (domanda 24).

Le osservazioni sin qui fatte potrebbero suggerire un'indagine su vasta scala con livelli di significatività decisamente più elevati, al fine di comprendere come operare alcuni accorgimenti per migliorare l'efficienza e l'efficacia pubblicitaria.

Una delle ipotesi più interessanti potrebbe riguardare la promozione e lo sviluppo del Made in Italy che, sotto i colpi di una globalizzazione sempre più audace, potrebbe necessitare di un deciso rilancio nei prossimi anni.

Il brand del nostro paese non può più essere trattato come fine a se stesso, infatti osservando le considerazioni esplicate in questo elaborato, una possibile direzione è quella di concepire il prodotto italiano come attore di un contesto globale, inserito in un insieme di stimoli esterni, Coca Cola come mostrato in precedenza, sta già provando questo sentiero, ove il mondo si incontra su una tavola imbandita a cui partecipa l'Italia.

I soggetti intervistati hanno mangiato piatti tipici da altri paesi, utilizzano parole straniere ed apprendono nuove culture ed

abitudini, sono soggetti che hanno già “apparecchiato” questa tavola, bisogna solo invitare il Made in Italy a partecipare.

Il presente lavoro è indirizzato a creare degli spiragli di riflessioni all’interno di un fenomeno molto ampio, capace di disegnare un notevole numero di traiettorie di indagine, ciò che più preme all’atto conclusivo dell’elaborato, è mettere luce su come l’Italia potrebbe trovarsi di fronte ad un mutamento molto marcato della società, che la comunicazione di impresa dovrà prepararsi, forse, ad affrontare.

Sviluppare un prodotto, veicolare il messaggio ai consumatori e ottimizzare la propria offerta di valore, potrebbe diventare un punto di partenza verso lo studio dei rapporti tra società ed aziende.

Appendice A.

Questionario somministrato.

Domanda 1 – Quante nazionalità sono presenti nella tua classe?

- Meno di cinque.
- Più di cinque.
- Non lo so.

Domanda 2 – Quante nazionalità sono presenti tra gli amici che frequenti fuori dalla scuola (per esempio nella tua compagnia, quando fai sport, quando esci la sera ecc.)?

- Meno di cinque.
- Più di cinque.
- Non lo so.

Domanda 3 – Pensi che i tuoi amici influenzino il tuo modo di essere?

- Molto.
- Abbastanza.
- Poco.
- Per niente.
- Non saprei.

Domanda 4 – Pensi che la tua famiglia abbia un ruolo importante per la tua crescita personale?

- Molto.
- Abbastanza.
- Poco.
- Per niente.
- Non saprei.

Domanda 5 – Quanto è importante la moda per te?

- Molto.
- Abbastanza.
- Poco.
- Per niente.
- Non saprei.

Domanda 6 – Quanto ti rappresenta la musica che ascolti?

- Molto.
- Abbastanza.
- Poco.
- Per niente.
- Non saprei.

Domanda 7 – La musica che ascolti influenza anche il tuo modo di vestire?

- Molto.
- Abbastanza.
- Poco.
- Per niente.
- Non saprei.

Domanda 8 – Qual è il genere musicale che ascolti di più?

Risposta aperta.....

Domanda 9 – Quanto è importante per te la cultura del tuo paese?

- Molto.
- Abbastanza.
- Poco.
- Per niente.
- Non saprei.

Domanda 10 – Secondo te è interessante imparare nuove culture?

- Sì.
- No.
- Non saprei.

Domanda 11 – Ti è mai capitato di imparare ed usare parole straniere da amici che hanno nazionalità diversa dalla tua?

- Sì.
- No.
- Non saprei.

Domanda 12 – Tra i seguenti soggetti, chi pensi che abbia influito di più sulla tua cultura? (Max 2 risposte).

- Famiglia.
- Scuola.
- Amici.
- Musica.
- Televisione.
- Internet/Social media.
- Nessuna delle precedenti.

Domanda 13 – Hai mai provato a mangiare piatti tipici di altri paesi?

- Sì.
- No.
- Non saprei.

Domanda 14 – Tra quali delle seguenti alternative pensi che ci possano essere elementi di altre culture di cui tu fai uso quotidianamente? (Max 3 risposte).

- Musica.
- Abbigliamento.
- Linguaggio.
- Cibo.
- Tecnologia.
- Sport.
- Comportamenti.
- Nessuna delle precedenti.

Domanda 15 – Quanto tempo trascorri sui social media?

- 0 – 2 ore al giorno.
- 2 – 5 ore al giorno.
- 5 – 10 ore al giorno.
- Più di 10 ore al giorno.
- Non saprei.

Domanda 16 – Come trascorri il tempo sui social media? (Max 3 risposte).

- Gioco.
- Vedo cosa fanno i miei amici.
- Per vedere cosa succede nel mondo.
- Fare shopping.
- Seguire i miei idoli.
- Per imparare cose/guardare tutorial.
- Per rimanere in contatto con persone che abitano lontano.
- Per rimanere aggiornato con le mode del momento.
- Per chattare.
- Per conoscere nuove persone.
- Per scoprire cose nuove.
- Nessuna delle precedenti.
- Non saprei.

Domanda 17 – Quali sono i social che frequenti maggiormente? (Max 3 risposte).

- Instagram.
- Facebook.
- Twitter.
- Pinterest.
- YouTube.
- LinkedIn.
- Tumblr.
- Ask.
- Non saprei.
- Nessuna delle precedenti.

Domanda 18 – Pensi che i social permettano di conoscere nuove culture?

- Molto.
- Abbastanza.
- Poco.
- Per niente.
- Non saprei.

Domanda 19 – Hai mai fatto esperienze all'estero?

- Sì.
- No.

Domanda 20 – Ti piacerebbe vivere in paesi diversi durante l'arco della tua vita?

- Molto.
- Abbastanza.
- Poco.
- Per niente.
- Non saprei.

Domanda 21 – Quanto è importante la pubblicità nelle tue scelte di acquisto?

- Molto.
- Abbastanza.
- Poco.
- Per niente.
- Non saprei.

Domanda 22 – secondo te la pubblicità aiuta a conoscere nuove culture?

- Sì.
- No.
- Non lo so.

Domanda 23 – Con quale mezzo ti capita più spesso di conoscere prodotti nuovi? (Max 3 risposte).

- Televisione.
- Radio.
- Giornale.
- Internet (Web, Social Media, Blogger, Influencers ecc.).
- Amici.
- Famiglia.
- All'interno dei negozi.
- Altro.
- Non saprei.

Domanda 24 – Secondo te la pubblicità in Italia è al passo coi tempi?

- Molto.
- Abbastanza.
- Poco.
- Per niente.
- Non saprei.

Domanda 25 – Descrivi con una parola come dovrebbe essere una pubblicità.

Risposta aperta.....

Domanda 26 – Di che sesso sei?

- Maschio.
- Femmina.

Domanda 27 – Quanti anni hai?

Risposta aperta.....

Domanda 28 – Qual è la tua nazionalità?

Risposta aperta.....

Domanda 29 - I tuoi genitori di che nazionalità sono? (Specifica madre e padre).

Risposta aperta.....

Domanda 30 - Qual è il tuo indirizzo di studi?

Risposta aperta.....

Domanda 31 - Qual è la tua provincia di residenza?

Risposta aperta.....

Appendice B.

In alcuni grafici sono state inserite lettere in maiuscolo corrispondenti alle alternative della domanda che è stata incrociata con il quesito indagato, in quanto la trascrizione delle opzioni avrebbe reso la consultazione dello strumento grafico poco agevole. Per reperire l'alternativa corrispondente si rimanda all'appendice A.

Grafici tabelle di contingenza della domanda 21 non presenti in tesi.

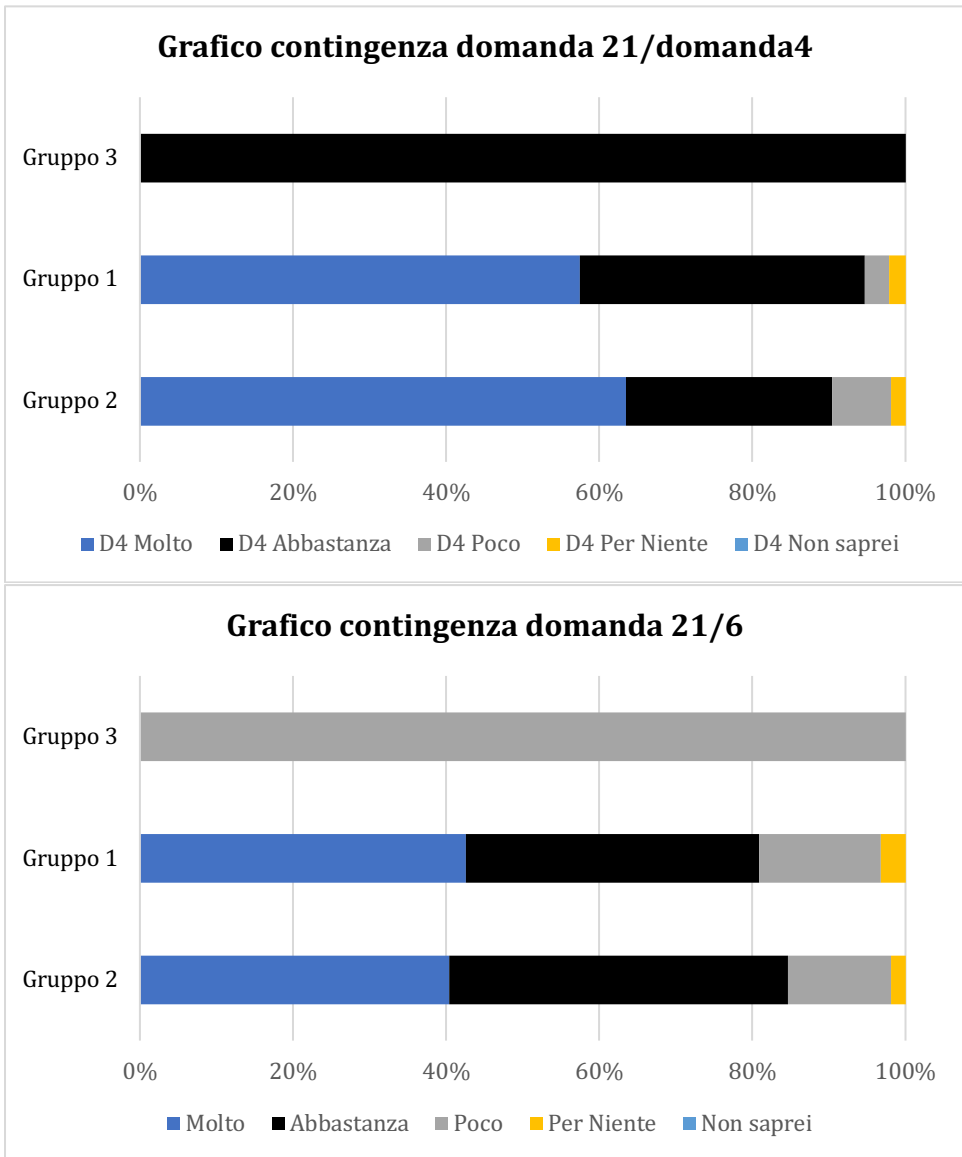


Grafico contingenza domanda 21/7

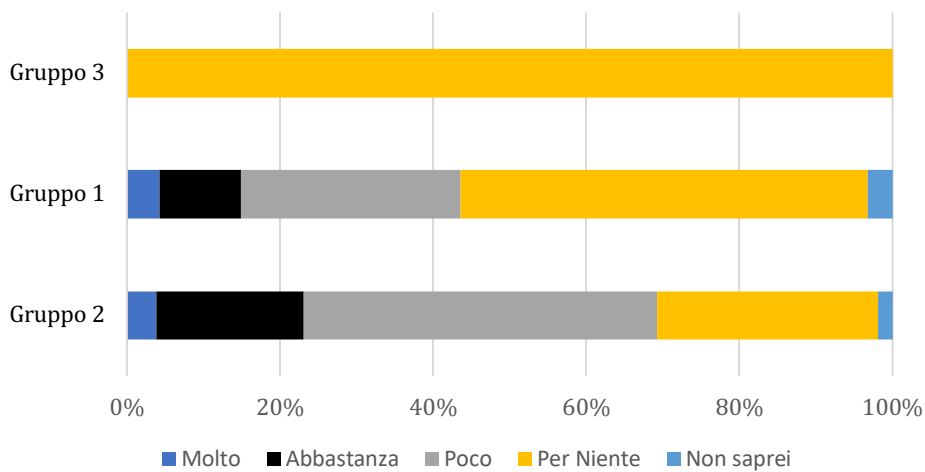


Grafico contingenz domanda 21/10

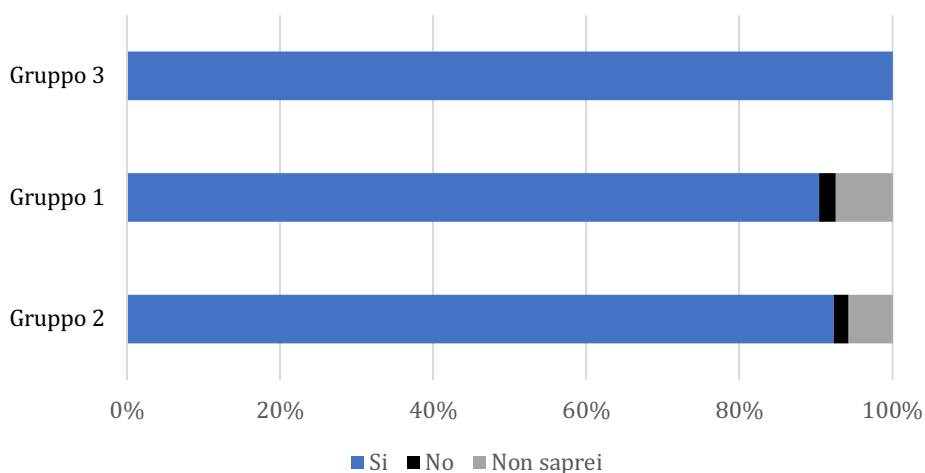


Grafico contingenza domanda 21/11

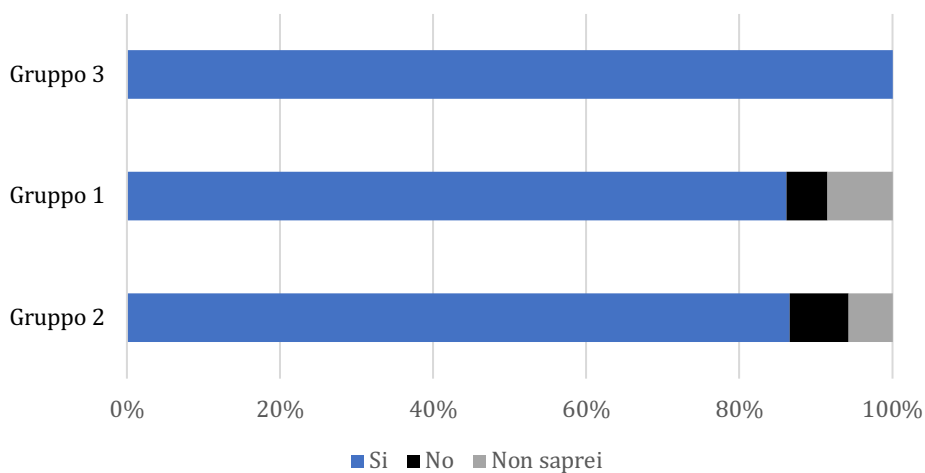


Grafico contingenza domanda 21/13

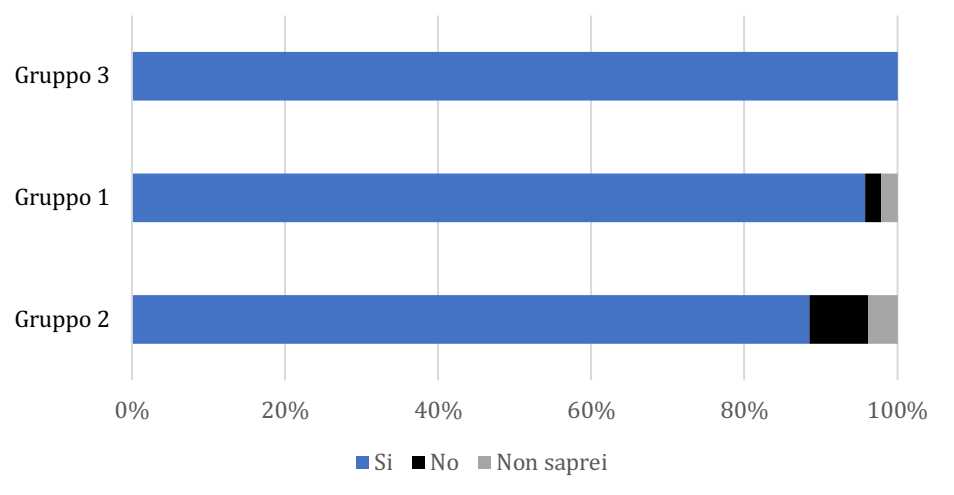


Grafico contingenza domanda 21/14

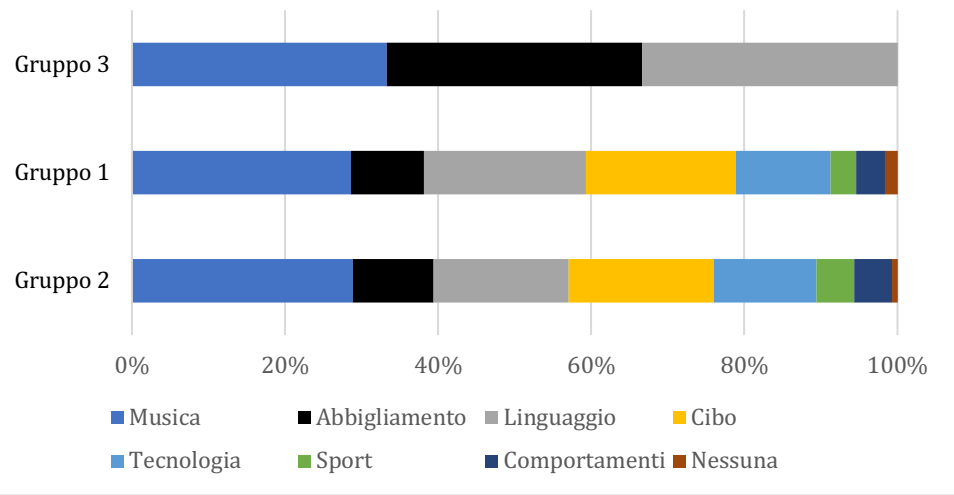


Grafico contingenza domanda 21/15

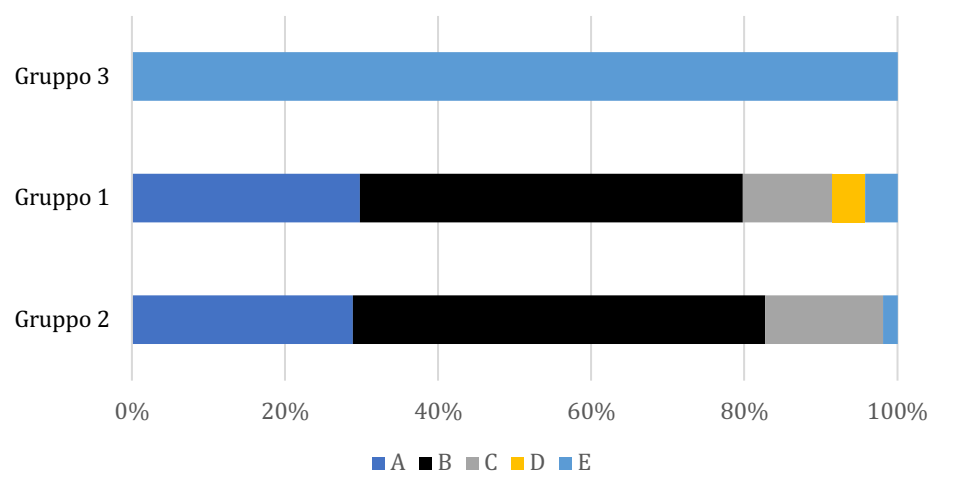


Grafico contingenza domanda 21/16

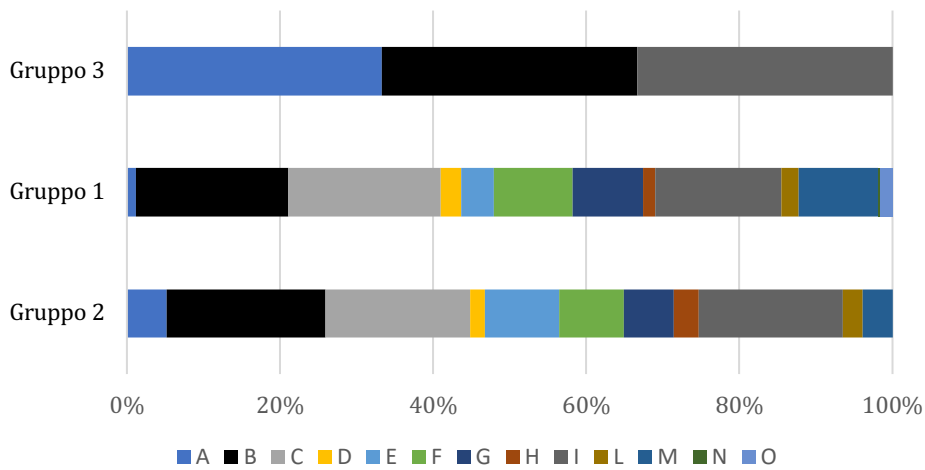


Grafico contingenza domanda 21/17

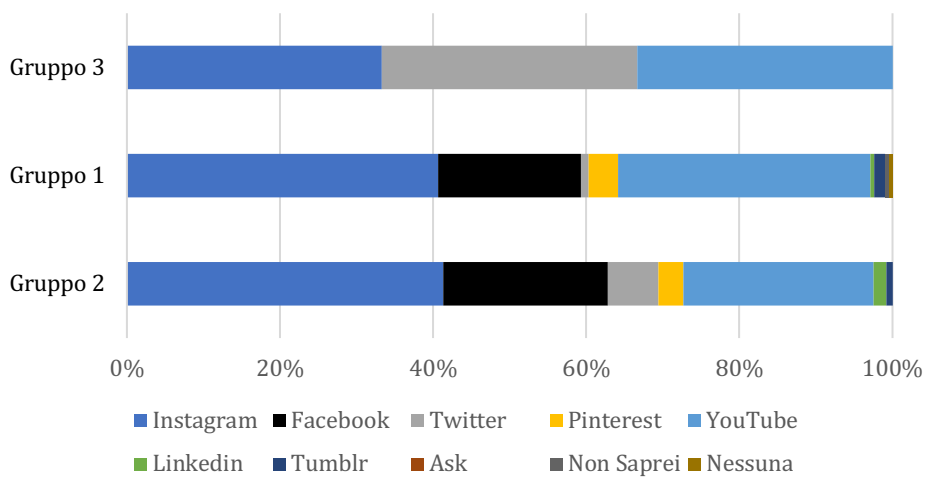
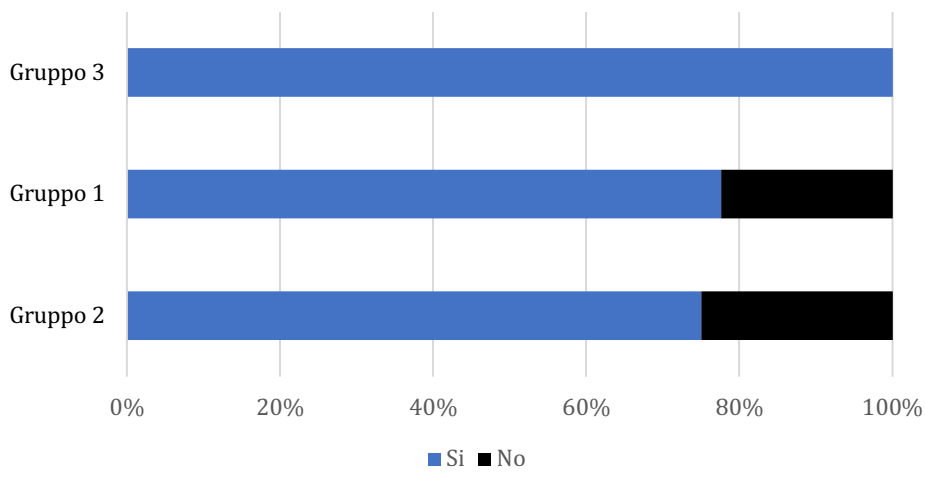
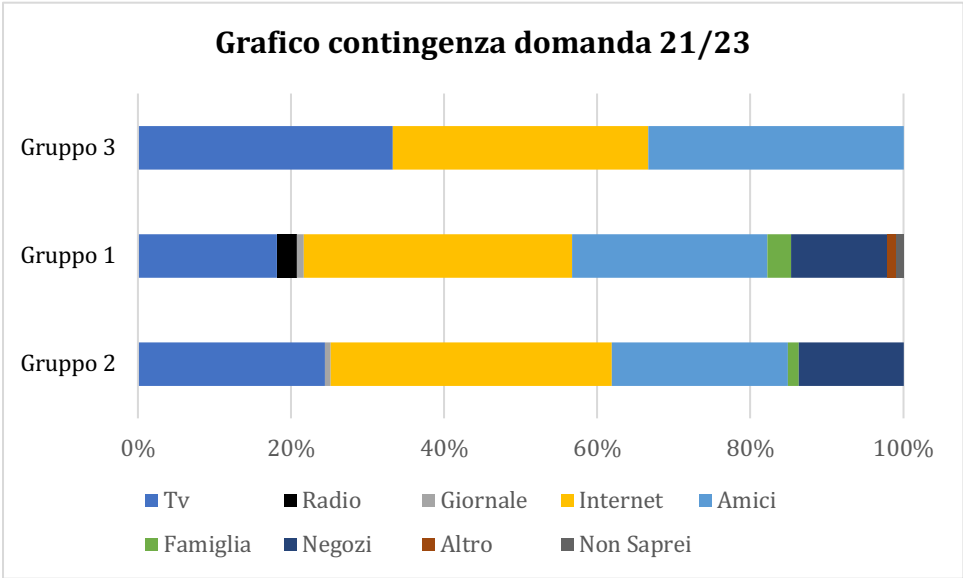


Grafico contingenza domanda 21/19





Grafici tabelle di contingenza della domanda 24 non presenti in tesi.

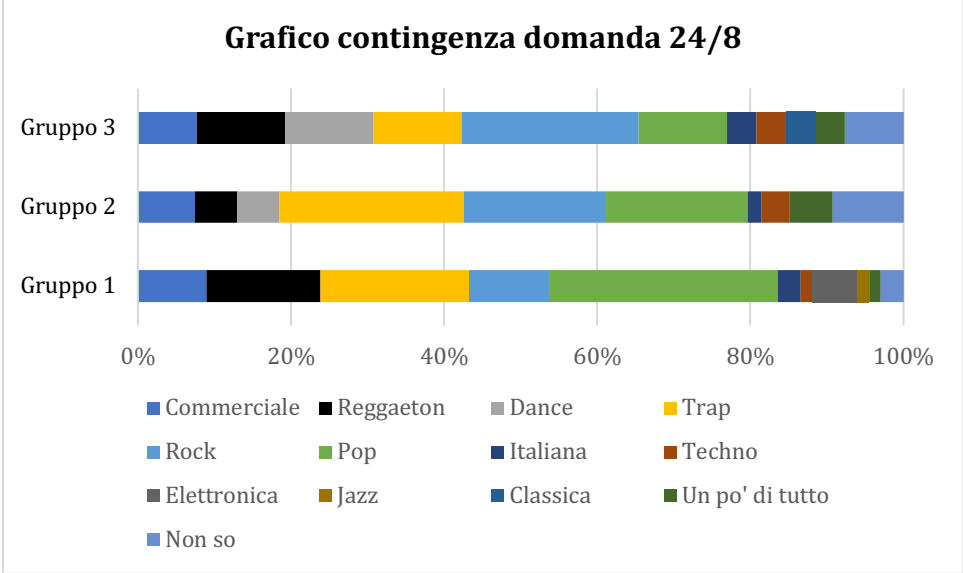
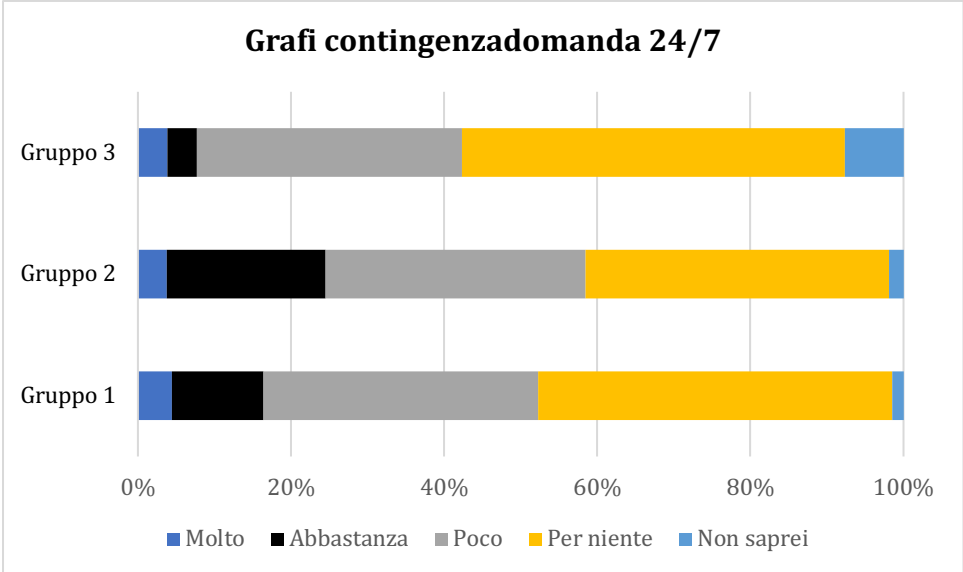


Grafico contingenza domanda 24/10

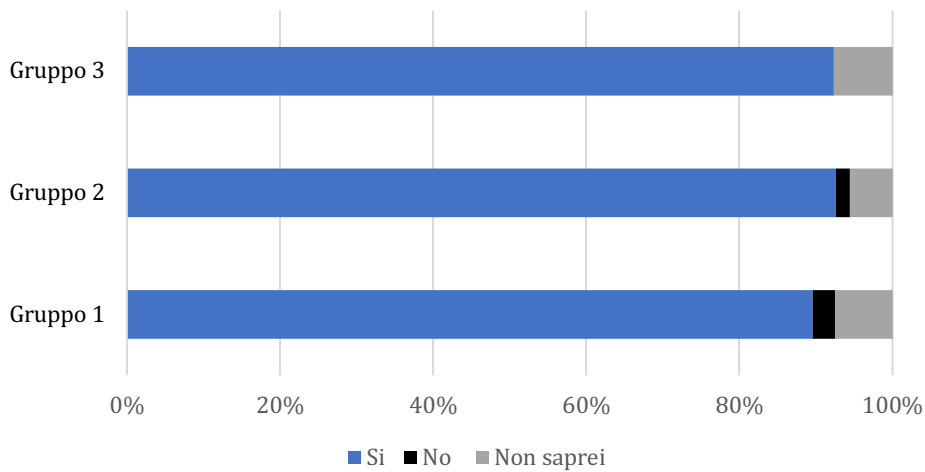


Grafico contingenza domanda 24/11

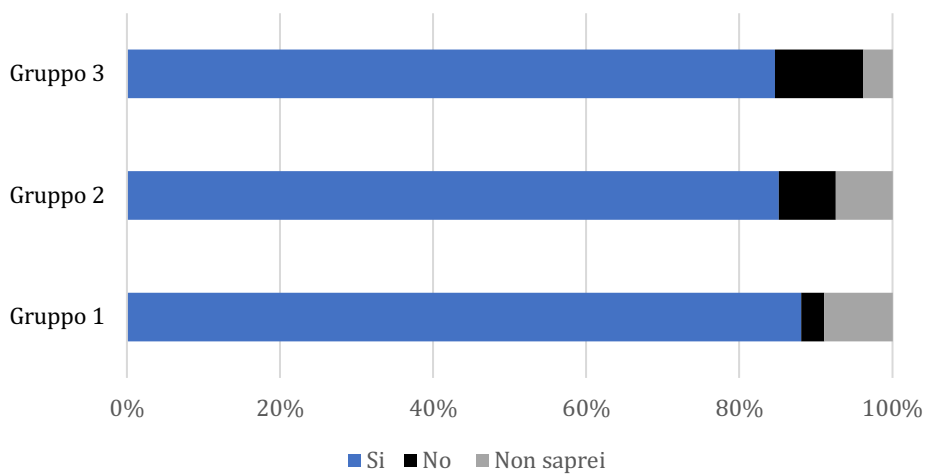


Grafico contingenza domanda 24/12

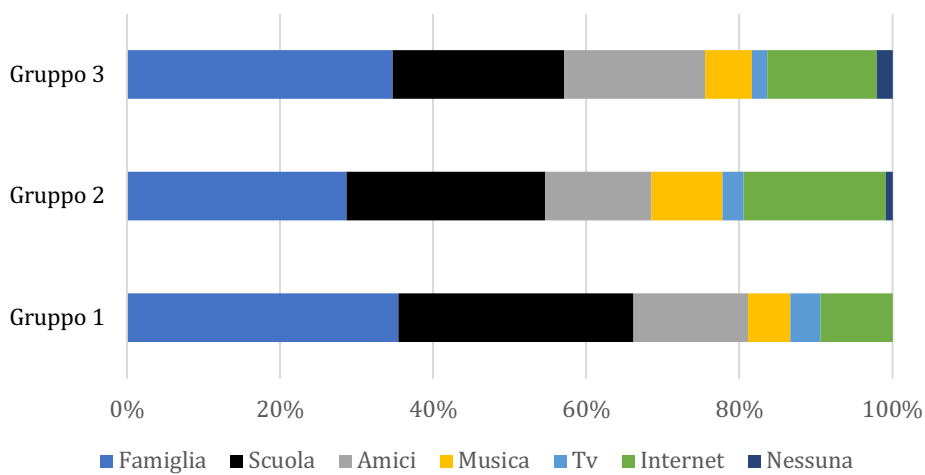


Grafico contingenza domanda 24/13

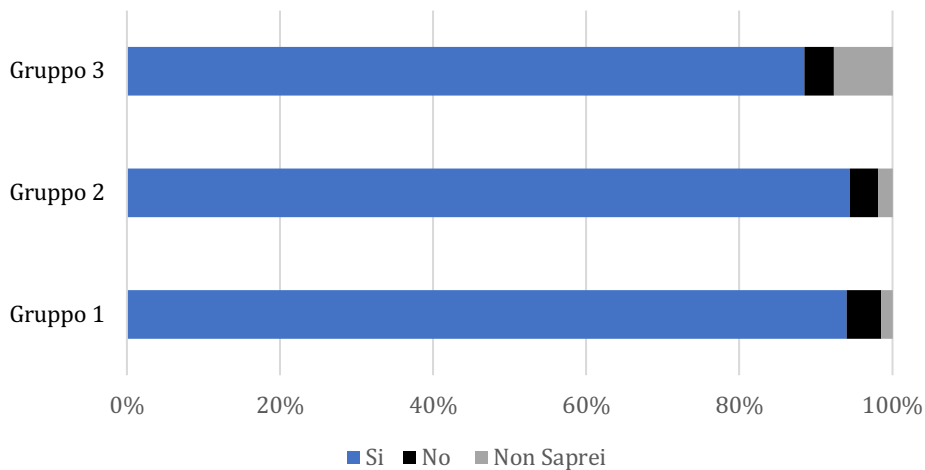


Grafico contingenza domanda 24/14

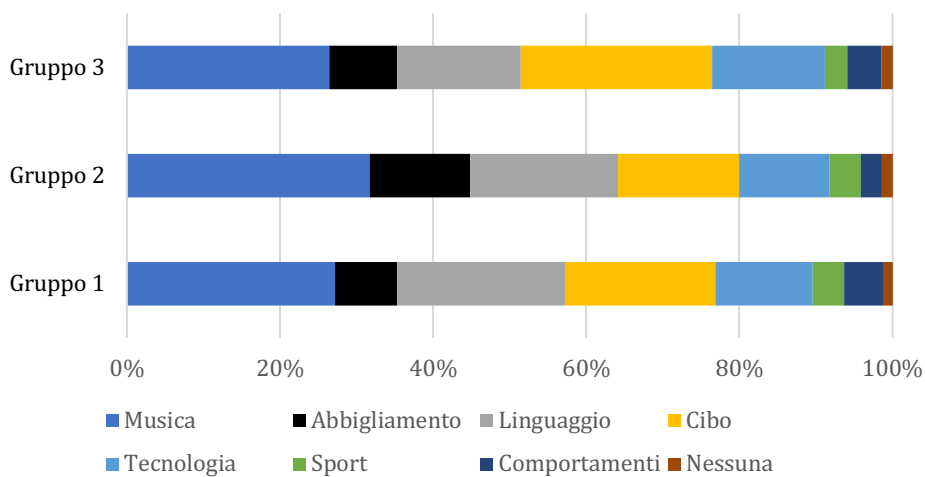


Grafico contingenza domanda 24/15

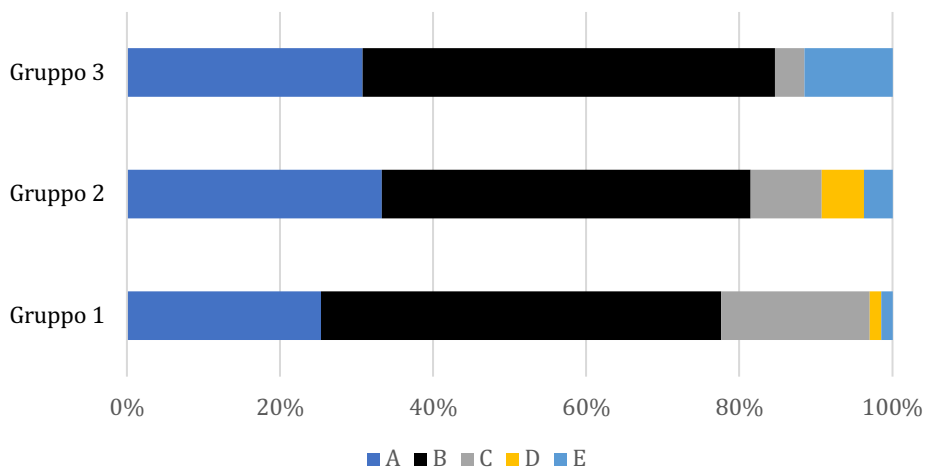


Grafico contingenza domanda 24/16

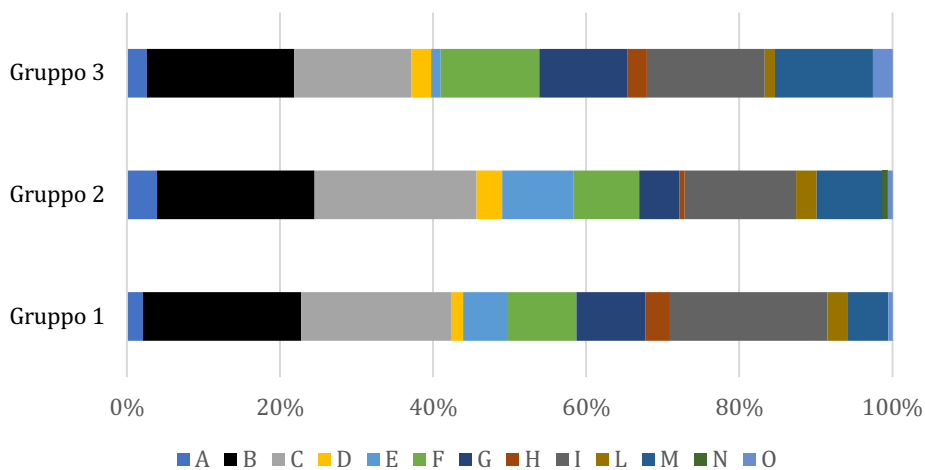


Grafico contingenza domanda 24/17

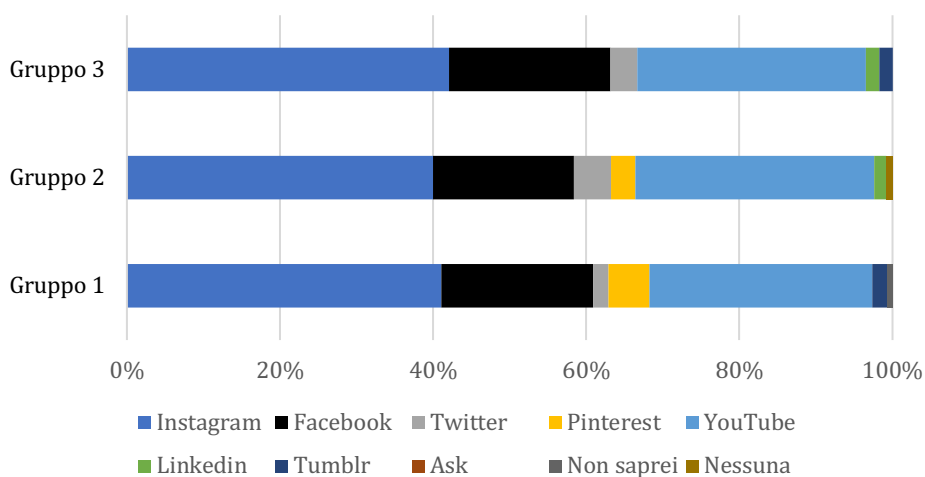
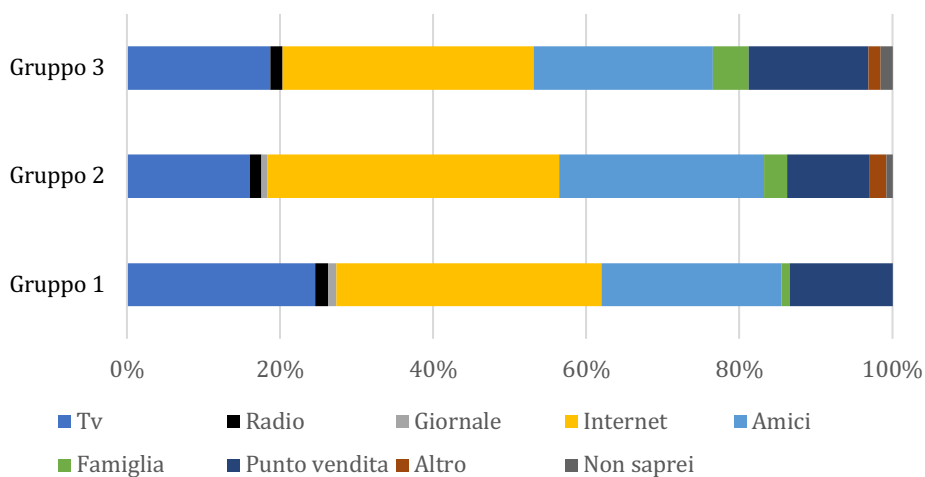


Grafico contingenza domanda 24/23



Elenco delle figure.

Figura 1: Il cantante trap Drefold per la linea Blocked Legend Pack di Foot Locker & Adidas Originals.

Figura 2: Borsa Supreme X Louis Vuitton.

Figura 3: Immagine tratta dal concerto del dj Marshmellow tenutosi sulla piattaforma di gioco Fortnite.

Figura 4: Il tweet di American Airlines dopo la sentenza della corte suprema americana sulla legittimità dei matrimoni tra persone dello stesso sesso.

Figura 5: Grafico WordCloud domanda 25.

Elenco delle tabelle.

Tabella 1. Studenti iscritti in Veneto ad inizio anno 2018.

Tabella 2. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 26.

Tabella 3. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 27.

Tabella 4. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 28.

Tabella 5. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 28.

Tabella 6. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 30.

Tabella 7. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 1.

Tabella 8. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 2.

Tabella 9. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 29.

Tabella 10. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 3.

Tabella 11. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 4.

Tabella 12. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 5.

Tabella 13. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 6.

Tabella 14. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 7.

Tabella 15. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 9.

Tabella 16. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 10.

Tabella 17. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 11.

Tabella 18. Distribuzione domanda 12, prime 4 preferenze.

Tabella 19. Distribuzione domanda 12, prime 4 preferenze.

Tabella 20. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 19.

Tabella 21. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 20.

Tabella 21. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 15.

Tabella 22. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 18.

Tabella 23. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 21.

Tabella 24. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 22.

Tabella 25. Distribuzione delle frequenze assolute e relative domanda 22.

Elenco dei grafici.

Grafico 1. Classificazione decimale di Rimbaut.

Grafico 2. Ripartizione alunni stranieri in Italia per grado scolastico nel 2018.

Grafico 3. Struttura del questionario.

Grafico 4. Distribuzione frequenze assolute domanda 8.

Grafico 5. Distribuzione frequenze assolute domanda 12.

Grafico 6. Distribuzione frequenze assolute domanda 14.

Grafico 7. Distribuzione frequenze assolute domanda 16.

Grafico 8. Distribuzione frequenze assolute domanda 17.

Grafico 9. Distribuzione frequenze assolute domanda 23.

Grafico 10. Distribuzione tabella di contingenza domanda 21/domanda 3.

Grafico 11. Distribuzione tabella di contingenza domanda 21/domanda 5.

Grafico 12. Distribuzione tabella di contingenza domanda 21/domanda 9.

Grafico 13. Distribuzione tabella di contingenza domanda 21/domanda 12.

Grafico 14. Distribuzione tabella di contingenza domanda 21/domanda 18.

Grafico 15. Distribuzione tabella di contingenza domanda 21/domanda 20.

Grafico 16. Distribuzione tabella di contingenza domanda 21/domanda 22.

Grafico 17. Distribuzione tabella di contingenza domanda 21/domanda 24.

Grafico 18. Distribuzione tabella di contingenza domanda 24/domanda 3.

Grafico 19. Distribuzione tabella di contingenza domanda 24/domanda 4.

Grafico 20. Distribuzione tabella di contingenza domanda 24/domanda 5.

Grafico 21. Distribuzione tabella di contingenza domanda 24/domanda 6.

Grafico 22. Distribuzione tabella di contingenza domanda 24/domanda 18.

Grafico 23. Distribuzione tabella di contingenza domanda 24/domanda 19.

Grafico 24. Distribuzione tabella di contingenza domanda 24/domanda 20.

Grafico 25. Distribuzione tabella di contingenza domanda 24/domanda 21.

Bibliografia.

ALBA R., NEE V., *Rethinking assimilation theory for a new era of immigration*, International Migration Review, vol. 31, n.4, 1997.

AMBROSINI M., *Seconde generazioni. Un'introduzione al futuro dell'immigrazione in Italia*, Fondazione Giovanni Agnelli, 2004.

AUGÉ. M., *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, 2009.

BAUMAN Z., *Modernità liquida*, Editori Laterza, 2003.

BECK U., *La società cosmopolita*, Il Mulino, 2003.

BERGER P.L. LUCKMANN T., *La realtà come costruzione sociale*, Random House, 1966.

BERNARDI L., *Percorsi di ricerca sociale. Conoscere, decidere, valutare.*, Carocci editore, 2008.

BOSISIO R., COLOMBO E., LEONINI L., REBUGHINI P., *Stranieri & Italiani. Una ricerca tra gli adolescenti figli di immigrati nelle scuole superiori*, Donzelli, 2005.

BRECHT B., *Vita di Galileo*, Einaudi, 2005.

BURGESS E., PARK R., *Introduction to the Science of Sociology*, The University of Chicago Press, 1921.

CANEVA E., *Mix Generation: gli adolescenti di origine straniera tra globale e locale*, Franco Angeli, 2011.

CASALBORE A., *Identità, appartenenze, contraddizioni*, Armando Editore, 2006.

CESAREO V., *Società multietniche e multiculturalismi*, Vita e Pensiero, 2000.

CHILD I., *Italian or American? The second generation in conflict*, Yale University Press, New Haven, 1943.

CICCHITELLI G., *Statistica: principi e metodi.*, Pearson, 2012.

CONAN DOYLE A., *La valle della paura*, collana Oscar scrittori moderni, Mondadori, 2005.

WALLERSTEIN I., *Il sistema mondiale nell'economia moderna*, Il Mulino, 1982.

DAHER L. M., *Migranti di seconda generazione, nuovi cittadini in cerca di un'identità*, Aracne, 2014.

DURKHEIM É., *De la division du travail social*, Presses Universitaires de France, 1893.

ECO U., *Il medium è il messaggio*, Lerici, 1968.

- ERIKSON E.H., *Gioventù e crisi d'identità*, Armando, Roma, 1974.
- FABIETTI U., *Dizionario di Antropologia*, Zanichelli, 1997.
- GANS H. J., *Second generation decline: scenarios for the economic and ethnic futures of the post – 1965 American immigrants*, Ethnic and Racial Studies, vol. 15, n.2, 1992.
- GANS H.J., *Symbolic ethnicity. The future of ethnic groups and cultures in America*, Ethnic and Racial Studies, vol. 2, n.1, 1979.
- GIRARDI D., *La condizione giovanile in Italia: le evidenze del rapporto giovani 2018*, CNOS – FAP, 2018.
- GLAZER N., MOYNIHAN D., *Beyond the melting pot: the Negroes, Puerto Ricans, Jews, Italians and Irish of New York City*, The MIT Press, Harvard University Press, 1963.
- GLICK SCHILLER N., BACH L., BLANC SZANTOS C., *Towards a transnationalization of migration: race, class, ethnicity and nationalism reconsidered*, The Annals of the New York Academy of Science, vol.645, 1992.
- GORDON M., *Assimilation in American Life: the role of race, religion and national origins*, Oxford University Press, 1964.
- HANNERZ U., *La complessità culturale*, Il Mulino, 1998.
- HAVIGHURST J.R., *Development task and education*, Davis McKay, 1952.
- HORKHEIMER M.; ADORNO T.W., *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente.*, Querido, 1947.
- MAALOUF A., *L'identità*, Bompiani, 2001.
- MANCINI T., *Psicologia dell'identità etnica*, Carocci, 2008.
- MCLUHAN, M. *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, 2008.
- MEAD G. H., *Mind self and society*, University of Chicago Press, 1934.
- MELUCCI A., *L'invenzione del presente: movimenti, identità, bisogni collettivi*, Il Mulino, 1982.
- MONGARDINI C., PACELLI D., *Cultura moderna e comunicazione di massa*, Franco Angeli, 1997.
- MORIN E., *Journées d'études sur la culture de masse*, citato in M. WOLF, *Teorie della comunicazione di massa*, Bompiani, 1985.
- MORIN E., *L'esprit du temps*, Grosset, 1962.
- PALMONARI A., *Psicologia dell'adolescenza*, Il Mulino, 1993.

- PASTORE A., VERNUCCIO M., *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo, 2008.
- PORTES A., *Legacies. The Story of the immigrant second generation*, University of California, 2001.
- PRIVITERA D., *La musica rap tra integrazione e multiculturalità. Un'indagine tra i giovani*, Società geografica italiana, 2016. DELL'AGNESE E., TABUSI M., *La musica come geografia: suoni, luoghi, territori*, Società geografica italiana, 2016.
- RIMBAUD A., *Opere*, Giangiacomo Feltrinelli Editore Milano, 1993.
- RITZER G., *Il mondo alla McDonald's*, Il Mulino, 1997.
- RITZER G., *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Il Mulino, 2012.
- RUMBAUT R., *Assimilation and its discontents: between rhetoric and reality*; *International Migration Review*, Sage Journals, vol. 31, 1997.
- SCHUTZ A., *Saggi sociologici*, Utet, 1979.
- SCIOLLA L., *Identità – Percorsi di analisi in sociologia*, Rosenberg & Sellier, 1983.
- SCIOLLA L., *Sociologia dei processi culturali*, Il Mulino, 2007.
- SENECA L. A., *Epistulae morales ad Lucilium*, 65 d.C.
- SIMMEL G., *Die Mode*, contenuto in, *Philosophische Kultur. Gesammelte Essai*, Kröner, 1911.
- SNOW R., *La cultura dei mass media, stampa, cinema, televisione: dinamiche della comunicazione*, ERI, 1987.
- THOMAS W. I.; ZANIECKI F., *The Polish Pleasant in Europe and America*, The Gorham Press, 1918-1920.
- TURNER R., *La concezione di sé nell'interazione sociale*, in SCIOLLA L. (a cura di), *Identità*, Rosenberg e Sellier, 1983.
- TUTEN T. L., SOLOMON M. R., *Social media marketing. Post – consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Pearson, 2014.
- TWENGE J. M., *Iperconnessi. Perché i ragazzi oggi crescono meno ribelli, più tolleranti, meno felici e del tutto impreparati a diventare adulti*, Einaudi, 2018.
- TYLOR E., *Primitive Culture: Reasearches into the development of Mythology, Philsophy, Religion, Language, Art and Custom*, 1871.
- VEBLEN T., *Theory of the leisure class*, Allen & Unwin, 1924.
- WALLERSTEIN I., *Il sistema mondiale nell'economia moderna*, Il Mulino, 1982.

WARNER W. L.; SROLE L., *The Social systems of American ethnic group*, Yale University Press, 1945.

WATERS M. C., *Ethnic options: choosing identities in America*, University of California Press, 1990.

Sitografia.

www.currentkids.it

www.deejay.it

www.dossierimmigrazione.it

www.gazzetta.it

www.hootsuite.com

www.ilfattoquotidiano.it

www.istat.it

www.istruzioneveneto.it

www.LaStampa.it

www.LouisVuitton.com

www.marketrevolution.it

www.miur.gov.it

www.NapoliToday.it

www.repubblica.it

www.saladdaysmagazine.com

www.treccani.it

www.usatoday.com

www.wearesocial.com

www.woldsbest.com

www.wordclouds.com