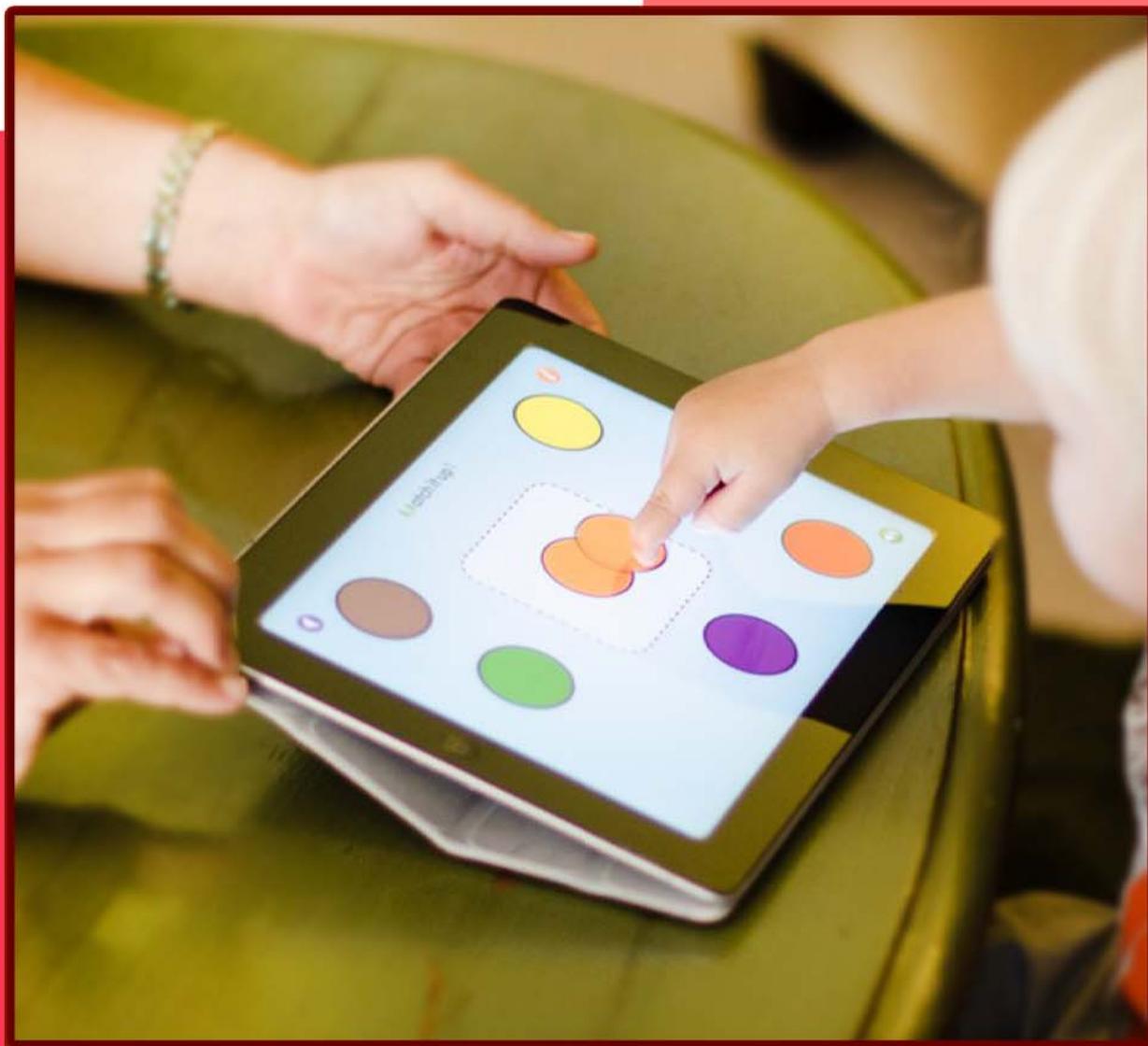


IN•FORMAZIONE

STUDI E RICERCHE SU GIOVANI, MEDIA E FORMAZIONE

*“I media prima della
scuola.
Una riflessione empirica
sulla socializzazione
0-6 anni*

12
2014



IN•FORMAZIONE

STUDI E RICERCHE SU GIOVANI, MEDIA E FORMAZIONE

Anno IX - numero 12 - 2014

Sommario

3 **Abstracts**

Editoriale

- 9 La comunicazione sostenibile. Prolegomeni ad una comunicazione formativa
Luca Toschi

Articoli

- 31 Il progetto Inf@nzia DIGI. tales 3.6. Sviluppare nuove tecnologie dell'educazione per la scuole dell'infanzia e le scuole primarie italiane
Orazio Miglino
- 36 Media Literacy: an exercise of democracy
Marco Ricceri
- 49 Il contributo delle scienze neurali alla comprensione della comunicazione. Un punto di vista medico
Francesco Nucci
- 55 I media in età prescolare: una lettura esplorativa dei dati ISTAT
Isabella Mingo
- 62 Bambini nell'arcipelago delle tv. La multidimensionalità delle esperienze televisive
Mihaela Gavrilă
- 71 Under eight. Il consumo mediato
Ida Cortoni
- 80 Disegni di ricerca "a misura" di bambino. Etnografia dello stile mediale dei minori in età prescolare
Veronica Lo Presti
- 88 I *net babies* come target pubblicitario. La socializzazione al consumo dei bambini in età prescolare
Paola Panarese
- 94 La fruizione dei beni culturali nelle smart cities: definizioni, problemi e metodi
Claudia Matera, Andrea Ingrosso
- 101 Inf@nziaDIGI. tales 3.6 programma Operativo Nazionale Ricerca e Competitività 2007-2013
Carlo Maria Medaglia, Giada Marinensi
- 106 Non è mai troppo presto? Considerazioni sull'utilizzo delle tecnologie nei bambini in età prescolare
Simone Mulargia
- 116 L'età riflessa: pre-adolescenti, new media e "vite parallele"
Donatella Cannizzo
- 123 Leggere prima di leggere. Una panoramica di indagini empiriche statunitensi sulla lettura della primissima e prima infanzia (0-3; 3-6 anni) dagli anni Ottanta a oggi
Leyla Vahedi
- 129 Infantile a chi? L'influenza personale nei consumatori del domani
Myriam Battelli

Sommario

Sommario

133 Tv for children: an ethical, regulatory and educational issue
Ilana Eleá

Scaffale: libri, video, programmi mediali e approfondimenti

139 Recensione del libro: Valentino R., Merletti R., Paladin L. (2012), Libro fammi grande, Idest, Campi Bisenzio (FI)
Leyla Vahedi

141 Recensione del libro: Satta C. (2012), Bambini e adulti: la nuova sociologia dell'infanzia, Carocci Editore, Roma
Monika Bukat

143 Book review: H. Jenkins and Kelley W. (2013), Reading in a Participatory Culture: Remixing Moby-Dick in the English Classroom. New York, USA: Teachers College, Columbia university
Jelena Perovic

IN-FORMAZIONE

www.rivista-informazione.it

ISSN 1970-6723

Direzione scientifica:

Mario Morcellini, Teresa Grange Sergi

Comitato redazionale

Ida Cortoni, Sapienza Università di Roma (REFERENTE), Paola Panarese, Sapienza Università di Roma, Gammaitoni Milena, Università di Roma tre, Andrea Lombardino, Università di Chieti, Laura Iannelli, Università di Sassari, Giovanna Mascheroni, Università Cattolica di Milano, Michela Drusian, Università di Verona, Andrea Volterrani, Università di Tor Vergata Roma, Sergio Brancato, Università di Salerno, Sarah Siciliano, Università di Lecce, Lucia D'Ambrosi, Università di Macerata, Banzato Monica, Università Co Foscari di Venezia, Daniela Cinque, Sapienza Università di Roma, Maria Giovanna Onorati, Università della Val d'Aosta, Nicola Strizzolo, Università di Udine, Alessia Rosa, Università di Torino, Stefania Capogna, Università di Roma Tre, Giovanna Gianturco, Sapienza Università di Roma, Elena Valentini, Sapienza Università di Roma

Comitato scientifico

Antonelli Giselda, *Università di Chieti*
Benadusi Luciano, *Sapienza Università di Roma*
Besozzi Elena, *Università Cattolica di Milano*
Bimbi Franca, *Università degli studi di Padova*

Biondi Giovanni, *MIUR*
Buzzi Carlo, *Università di Trento*
Capecci Saveria, *Università di Bologna*
Cappello Gianna, *Università di Palermo*
Ceccatelli Giovanna, *Università di Firenze*
Censi Antonietta, *Sapienza Università di Roma*
Corradi Consuelo, *LUMSA*
Corradini Luciano, *Università degli Studi di Roma Tre*
D'Amato Marina, *Università degli Studi di Roma Tre*
Decharneux Baudouin, *Université Libre de Bruxelles*
Farnè Roberto, *Università di Rimini*
Federici Maria Caterina, *Università degli Studi di Perugia*
Galliani Luciano, *Università di Padova*
Gili Guido, *Università del Molise*
Greco Giovannella, *Università della Calabria*
Grimaldi Renato, *Università di Torino*
Limone Pierpaolo, *Università di Lecce*
Lorenz Walter, *Università di Bolzano*
Luzzatto Giunio, *Università di Genova*
Mantovani Giuseppe, *Università di Padova*
Maragliano Roberto, *Università degli studi di Roma Tre*
Margiotta Umberto, *Università di Co' Foscari di Venezia*
Merlini Fabio, *Direttore regionale IUFPF-Lugano*
Milanaccio Alfredo, *Università di Torino*
Minardi Everardo, *Università di Teramo*
Mussi Maria Bollini, *Capo Struttura RAI*
Nicola Paparella, *Università di Lecce*
Perez Tornero José Manuel, *Universitat Autònoma de Barcellona*
Persichella Vincenzo, *Università di Bari*

Piromallo Gambardello Agata, *Università di Salerno*
Rauty Raffaele, *Università di Salerno*
Rivoltella Piercesare, *Università Cattolica di Milano*
Sorlin Pierre, *Université de Paris III*
Toschi Luca, *Università di Firenze*

Segreteria di redazione:

Claudia D'Antoni, Jelena Perovic

Segreteria Amministrativa

Maggioli Editore
presso c.p.o Rimini
via Coriano, 58 – 47924 Rimini
Tel. 0541/6268111 - Fax 0541/622100
Maggioli Editore è un marchio Maggioli S.p.A.

Stampa

Maggioli spa –
Santarcangelo di Romagna (RN)

Progetto grafico

Niki Caragiulo
Giada Fioravanti

IN•FORMAZIONE
STUDI E RICERCHE SU GIOVANI, MEDIA E FORMAZIONE

Anno IX - numero 12 - 2014

Questo numero della rivista è stata sottoposto a un sistema di doppio referaggio cieco e anonimo

Veronica Lo Presti

veronica.lopresti@uniroma1.it

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale

Sapienza Università di Roma

Disegni di ricerca “a misura” di bambino. Etnografia dello stile mediale dei minori in età prescolare

Approcci di indagine per l'analisi della relazione tra media e minori

Media e *minori* costituiscono due termini chiave di un campo di riflessione e di analisi complesso e articolato, all'interno del quale è possibile individuare una molteplicità di oggetti di studio e di questioni problematiche che un ricercatore sociale può scegliere di esaminare e approfondire attraverso l'utilizzo di quadri interpretativi differenti che fanno capo ad approcci di indagine e prospettive di analisi specifiche.

La scelta di utilizzare un approccio di analisi piuttosto che un altro dipende, plausibilmente, da come si concettualizza la relazione tra media e minori e da quali aspetti di questa relazione si pongono al centro della riflessione e si scelgono come elementi privilegiati di esame specifico, aprendo la strada a molteplici possibili direttive di ricerca che è possibile sintetizzare brevemente nella seguente suddivisione (Airoldi, 2012):

1. l'analisi dell'offerta di prodotti comunicativi destinati al pubblico dei minori nel più ampio panorama dell'industria culturale (tipi e caratteristiche dei materiali prodotti e distribuiti per i minori);
2. l'analisi del consumo di prodotti comunicativi sviluppato direttamente dai minori, anche al di fuori dei prodotti che gli sono appositamente destinati (a quali materiali, prodotti i minori finiscono per rivolgere la loro attenzione concretamente leggendo, osservando, ascoltando, digitando ecc.);
3. l'analisi del pubblico dei bambini – sul piano delle motivazioni, dinamiche e modalità di fruizione, come degli usi specifici dei testi medialità – come parte anagraficamente determinata del più ampio pubblico dei media; il focus è sullo studio delle specificità delle modalità di consumo delle fasce più giovani del pubblico dei media (0-6 anni) e sulle differenze determinate dalla variabile età nell'analisi delle caratteristiche del pubblico;
4. lo studio degli effetti dei media con una particolare attenzione ai media digitali che sono sempre più presenti nei contesti familiari e di socializzazione primaria dei minori; la sempre crescente digitalizzazione della dieta mediale è oggetto di studio in relazione alla condizione di particolare vulnerabilità legata ai processi, in corso, di costruzione dell'identità personale e di sviluppo della competenze adeguate per l'inseri-

mento futuro del bambino nel tessuto socio-culturale di riferimento, prestando particolare attenzione al rischio del mancato sviluppo di una strumentazione critica adeguata;

5. lo studio dei modelli e degli stereotipi sui bambini costruiti e proposti dai testi mediatici, nei termini dei tipi di rappresentazione dell'infanzia e/o dell'adolescenza veicolata dai programmi Tv, dai film, dai fumetti, dalla pubblicità, da internet, dai social media ecc.);
6. l'analisi delle leggi e dei codici formali e deontologici ideati per regolamentare e controllare l'esposizione dei minori ai messaggi dei media (istituzione di fasce orarie protette, codici di autodisciplina, censura) nonché il trattamento, soprattutto da parte dell'informazione, delle vicende che li vedono protagonisti spesso "al centro" di programmi di attualità e di informazione al grande pubblico.

Attualmente esistono tradizioni di studio e di ricerca empirica su ciascuno degli oggetti di analisi citati nella mappatura appena illustrata che sono stati messi a fuoco, di volta in volta, in modi e con accenti differenti dalla riflessione sull'industria culturale in termini di domanda e di offerta; dalle ricerche di mercato interessate alla composizione del pubblico dei vecchi e nuovi media; dalla ricerca valutativa sugli effetti deboli o forti, a breve o a lungo termine; dalla *content analysis* dei testi e dei contenuti dei prodotti mediatici con una sempre crescente attenzione a quelli digitali; dall'etica della comunicazione e dalla deontologia professionale fino all'analisi culturale e, quindi, all'etnografia dei reali comportamenti di fruizione dei bambini in contesti spazio-territoriali e socio-culturali specifici.

Gli analisti dei media che si sono interessati del rapporto complesso e multi sfaccettato tra media e minori hanno sviluppato un'*expertise* di approcci metodologici specifici, una "cassetta degli attrezzi" articolata da utilizzare e personalizzare in base ai contesti e agli interrogativi di indagine nell'ambito di prospettive di inquadramento disciplinare di tipo sociologico, ora pedagogico, ora psicologico, ora più latamente comunicativo.

Nel panorama complesso degli approcci di indagine ideati e sperimentati per l'analisi del rapporto media/minori sembra opportuno avviare una riflessione metodologica di stampo critico sull'opportunità d'uso di tipi specifici di approcci e metodologie di analisi in relazione agli obiettivi cognitivi e alle ipotesi di ricerca, di volta in volta sviluppate, all'interno di disegni di ricerca centrati su media e minori.

L'obiettivo più ampio di questa riflessione è quello di stimolare il dibattito sulle metodologie di analisi della relazione tra media e minori, al fine di sollecitare i ricercatori ad una concettualizzazione puntuale dei fattori e delle variabili che si intendono indagare in un percorso di ricerca e alla costruzione di strategie di indagine "adeguate al problema" (Dewey, ...) e, quindi, in grado di rispondere validamente agli interrogativi principali che si aprono intorno alla *quaestio media-minori* e ideando disegni di ricerca "a misura" di bambino.

In particolare, in questo saggio, si focalizzerà l'attenzione su una sottodimensione importante del rapporto tra media e minori, ovvero quella relativa agli effetti della dimensione familiare e socio-culturale dei bambini in età prescolare rispetto alle possibilità di sviluppo di una dieta mediale, in grado di condizionare lo sviluppo delle competenze (di base e trasversali) e, di conseguenza, il processo di costruzione e radicamento dell'identità personale dei bambini.

Su questo problema di ricerca, l'approccio etnografico e l'analisi culturale sembrano aver sperimentato delle possibilità di analisi e di approfondimento interessanti, in grado di esaminare le modalità di costruzione degli stili mediiali dei bambini all'interno dei contesti familiari e sociali quotidiani, in cui si apprendono e si mettono in pratica specifici comportamenti di fruizione dei media e si sviluppano le competenze indispensabili per la costruzione dell'identità personale e l'inserimento nella realtà sociale.

Stili mediiali, capitale sociale familiare e formazione dell'identità personale dei bambini

Prima di illustrare nello specifico le caratteristiche dell'approccio etnografico come prospettiva di analisi particolarmente adeguata allo studio dei comportamenti di fruizione mediale dei bambini all'interno dei contesti principali di socializzazione familiare e sociale, sembra opportuno tenere presenti due scenari di fondo, indispensabili premesse della riflessione metodologica successiva.

La prima considerazione si riferisce alla concettualizzazione che si condivide in questa sede dell'idea di "stile mediale" dei minori (cfr. Cannizzo, 1995; Faggiano, 2007), inteso come un concetto complesso e multidimensionale che può essere ricondotto all'insieme delle modalità di fruizione personalizzata dei media – digitali e non – strutturato da ciascun soggetto fin dall'età prescolare sulla base dell'influenza del comportamento mediale della famiglia di origine nonché delle dinamiche di interazione e comportamentali come delle tradizioni educative dei genitori; variabili che inevitabilmente si mixano e orien-

tano le scelte di fruizione e di consumo mediale dei bambini, inducendo all'acquisizione di uno stile mediale personale che andrà, in ipotesi, a produrre effetti rilevanti anche sullo sviluppo di competenze (di base e meta) del bambino e, di conseguenza, sulla costruzione della sua identità personale e sociale.

In quest'ottica, si inserisce la seconda considerazione di sfondo al saggio in questione, riferita allo studio delle variabili sociali che possono influenzare la costruzione degli stili mediiali dei bambini e, in seconda battuta, incidere sul processo di formazione delle competenze e dell'identità dei futuri giovani.

Il rapporto articolato e complesso tra stile mediale del bambino, competenze sviluppabili e formazione dell'identità costituisce un terreno di ricerca particolarmente importante, ma al contempo difficile e spinoso, proprio a causa della necessità di mettere a punto e sperimentare sul campo modelli teorici e quadri interpretativi complessi (Rogers, 2008) in grado di esaminare i molteplici potenziali fattori di influenza che, nel contesto familiare e sociale quotidiano di socializzazione e di vita dei bambini, possono avere degli effetti di breve e/o lungo termine fino ad orientare il processo di sviluppo dell'identità personale e a condizionare le capacità dei minori di interpretare la realtà e di agire quotidianamente nei contesti sociali di vita.

Lo sfondo descritto offre una chiave di lettura e di analisi critica che consente di collocare i media tradizionali e digitali in una prospettiva corretta rispetto alle posizioni contrapposte, e spesso richiamate in termini eccessivamente dicotomici, degli *apocalittici* e degli *integrati*. Non sembra utile propendere per l'uno o l'altro dei due fronti, piuttosto sembra urgente chiedersi fino a che punto e in che modi specifici i mezzi di comunicazione di massa riesco-

no a condizionare processi di sviluppo e di crescita che vedono come protagonisti i minori in relazione con gli adulti/educatori.

Più precisamente, ciò significa considerare i media contemporaneamente sotto diversi aspetti e quindi come agenti di socializzazione, ora complementari ora concorrenziali con quelli tradizionali, a partire dalla famiglia e dalla scuola; come parte fondamentale del contesto in cui si sviluppa la formazione dell'identità del bambino, con tutto quanto ne consegue in termini culturali, sia per l'adulto che per il minore, e come risorsa socioculturale comune legata inevitabilmente alla disponibilità di altre risorse: economiche-di accesso, socio-comportamentali, affettive ed educative. Aspetti che possono essere ricondotti al concetto di capitale sociale familiare, che si ritiene in ipotesi un fattore chiave per la messa a punto di modelli di analisi dello stile mediale dei bambini, in grado di analizzarne anche l'influenza in termini di formazione dell'identità personale e sociale.

Il riferimento al concetto di capitale sociale, come variabile fondamentale per l'analisi della formazione dello stile mediale del bambino e della sua influenza sul processo di sviluppo delle competenze indispensabili per inserirsi "con successo" nel tessuto socio-culturale di vita, si connette alla natura di risorsa offerta dai *new media* al gruppo familiare. Si tratta di una risorsa che può essere utilizzata per avviare nuovi terreni di socializzazione, nuovi ambiti di incontro intergenerazionale, nuovi percorsi di reciproca valorizzazione. I *new media* difatti costituiscono, un vero e proprio ambiente, uno spazio sociale virtuale, una porzione simbolica del nostro mondo in cui si compiono esperienze che coinvolgono l'identità personale e di gruppo, i valori, le regole della convivenza.

È ormai condivisa, nel dibattito su media e minori, l'idea che i media digitali pongano al-

la famiglia un nuovo impegno educativo (oltre che autoeducativo), ovvero quello di insegnare ai più piccoli come muoversi dentro il mondo dei *new media*, giudicando tutto quello che incontrano e trattenendo solo 'ciò che vale'.

L'approccio etnografico come strategia di analisi per contestualizzare la formazione dello stile mediale dei bambini da 0 a 6 anni

L'analisi della relazione tra capitale sociale familiare, stile mediale e sviluppo di competenze e identità dei bambini risulta un obiettivo di ampio respiro che esce dai confini di questa trattazione, ma che è opportuno esplicitare come intento più ampio che fa da sfondo al ragionamento sviluppato.

In questa sede ci si concentra sull'adeguatezza dell'approccio etnografico come strategia di analisi utile per la rilevazione e comprensione del processo di formazione dello stile mediale del bambino da 0 a 6 anni, fascia di età che, come è noto, si riferisce a soggetti in piena socializzazione e formazione identitaria, e quindi con una strumentazione critica e di ragionamento non ancora giunta a maturazione.

Si aggiunga a questo, il fatto che i bambini sotto i tre anni non possiedono ancora una capacità di espressione tramite il linguaggio in grado di consentirgli di essere "interrogati" sulle pratiche quotidiane di consumo mediale e culturale, e che anche dai 3 ai 6 anni la padronanza della lingua non è comunque giunta ad un livello tale da consentire ai bambini di formulare risposte chiare rispetto alle domande di un questionario.

In generale, l'approccio della *survey research* e la tecnica dell'intervista con questionario non sembrano costituire i metodi più ade-

guati alle indagini focalizzate sulle scelte e le preferenze in termini di dieta mediale dei bambini, che costituiscono un target specifico, che occorre osservare all'interno dei propri contesti "naturali" di vita (come la famiglia o la scuola), in una prospettiva che ha le sue origini nella tradizione di ricerca della "Scuola ecologica" di Chicago¹. L'individuazione di un approccio di ricerca in grado di studiare efficacemente le modalità di formazione e di acquisizione dello stile mediale del bambino, è operazione preliminare imprescindibile per procedere, in un secondo momento, all'analisi dell'influenza del capitale sociale familiare sullo sviluppo di competenze e sulla costruzione dell'identità dei bambini.

Gli studi della *communication research* hanno condotto ad un'acquisizione metodologica importante che qui sembra opportuno richiamare: la relativizzazione di ogni ricerca al suo contesto.

Si tratta di un'acquisizione che è stata fatta propria dalla più attuale ricerca microsociologica e qualitativa e che ha spinto alla sperimentazione sempre più diffusa dell'approccio etnografico e degli studi culturali per l'analisi del consumo mediale dei bambini. Infatti, di recente, molti ricercatori hanno scelto di abbandonare finalità 'universali' e campioni statisticamente rappresentativi secondo la tradizione (per quanto autorevole) della *survey research* e dell'analisi quantitativa, a favore di campio-

ni meno estesi o di studi di caso (Hin,...), su cui effettuare ricerche mirate, che più che alla generalizzazione dei risultati tendono alla ricchezza qualitativa del dato, e che sono in grado di individuare delle tendenze, degli orientamenti, da verificare poi in altre situazioni e contesti similari.

Proprio all'interno di questa prospettiva si colloca l'approccio etnografico, di matrice anglosassone, che anche in Italia ha portato i primi contributi nell'ottica di una osservazione del consumo mediale ancorato allo specifico contesto in cui avviene, dando luogo a un filone di studi *ad hoc* noto come "etnografia del consumo mediale".

È acquisito che la scelta della strategia di ricerca più adeguata allo studio di ciascuno degli aspetti della relazione tra media e minori è strettamente legata alla definizione delle ipotesi di indagine, agli obiettivi generali e specifici e al contesto della ricerca.

Occorre, quindi, riflettere sulle caratteristiche specifiche sul piano tecnico-metodologico dell'etnografia per valutare l'opportunità di utilizzarla ai fini dell'analisi della formazione e acquisizione degli stili medialità dei bambini in età prescolare.

Etnografia del consumo mediale dei bambini

Gli studi condotti in base all'approccio etnografico si fondano sull'utilizzo della metafora della "cultura", in base alla quale, i contesti sociali relazionali sono analizzati come entità culturali e simboliche e la ricchezza della vita organizzativa può essere colta attraverso modelli di ricerca interpretativi e interattivi (Gagliardi, 1995). Negli ultimi due decenni, il metodo etnografico è divenuto, tra le opzioni di

1. L'approccio etnografico viene utilizzato per la prima volta in Sociologia nel primo ventennio del '900, per opera di alcuni docenti e ricercatori che lavoravano presso il Dipartimento di sociologia istituito dal 1892 nell'università di Chicago. I ricercatori della scuola di Chicago diedero vita ad un ricco programma di ricerche che si proponeva, principalmente, di analizzare "in diretta" i fenomeni urbani, osservandoli nei luoghi dove nascevano e si svolgevano (Park, 1916).

matrice qualitativa, quello più frequentemente adoperato e accreditato per l'analisi della cultura mediale dei bambini contestualizzata negli ambienti quotidiani di vita.

Recentemente Marzano (2006) afferma che, attualmente, l'etnografia può essere definita come un metodo di ricerca sociale caratterizzato dall'utilizzo dell'osservazione partecipante, ovvero dal fatto che il ricercatore sceglie di studiare la realtà sociale attraverso la presenza fisica e l'osservazione diretta sul campo di indagine delle attività ordinarie di un gruppo sociale. In questo lavoro, in generale l'etnografia è definita come un approccio d'indagine utile ad analizzare contesti sociali di diverso tipo (come relazioni, professioni, organizzazioni, mondi ecc.) in base ad una prospettiva "non scontata", ad "un certo sguardo" direbbero Dal Lago e De Biasi (2002) con l'ausilio di un vasto bagaglio di tecniche di ricerca, tra cui anche, ma non solo, l'osservazione partecipante. Inoltre, recentemente, la ricerca etnografica nel campo degli studi su media e minori è stata combinata con strumenti interpretativi eterogenei come l'analisi conversazionale (Boden, 1994), la semiotica (Barley, 1983) e lo studio funzionalista delle culture organizzative (McDonald, 1988).

La diffusione dell'approccio si accompagna a dibattiti piuttosto accesi sull'utilità effettiva dell'etnografia nel rapporto media e minori, sulla sua capacità di dare ordine e coerenza agli studi qualitativi in questo campo e di costituire un'alternativa convincente all'analisi quantitativa.

Come afferma Van Maanen (1979), l'approccio etnografico consente a chi lavora sul campo di utilizzare la cultura dell'ambiente in osservazione (nei termini del patrimonio di conoscenze socialmente acquisite e condivise dai partecipanti dell'ambiente) per spiegare le re-

golarità osservate in certe attività umane. La ricerca etnografica è caratterizzata da "un lungo periodo di residenza e di studio ravvicinato in una comunità ben definita, in cui si utilizza un'ampia gamma di tecniche di osservazione, quali un prolungato contatto faccia a faccia con i membri di gruppi locali, la partecipazione diretta ad alcune attività di gruppo, nonché un'enfasi più pronunciata sul lavoro intensivo a contatto con informatori che non sull'impiego di dati di carattere documentario o ricavati da inchieste".

Comune a tutti coloro che scelgono la ricerca etnografica è l'interesse per l'osservazione dell'azione sociale, l'attenzione a "ciò che le persone concretamente fanno" nella loro vita quotidiana in specifici contesti, l'importanza delle pratiche di interazione sociale e dei significati, dei "sensi" da esse prodotti (Marzano, 2006). Ciò sembra estremamente importante ai fini di un'analisi orientata ad esplorare fattori in ipotesi rilevanti rispetto alla costruzione dello stile mediale del bambino come le tradizioni e le abitudini educative dei genitori, le dinamiche relazionali, lo stile di vita familiare, che possono essere indagate adeguatamente solo se "sitate" negli specifici contesti in cui si praticano e si attuano concretamente. In altre parole, si tratta di fattori su cui sembra meno indicato "porre domande" ma sia necessaria l'osservazione nei contesti naturali di messa in atto delle relative pratiche. Le pratiche di vita quotidiana possono essere rilevate efficacemente se situate nei contesti in cui sono naturalmente e concretamente messe in atto. E ciò è tanto più vero se l'obiettivo è quello di capire come queste pratiche familiari possono influenzare e contribuire a strutturare le pratiche dei bambini, anche con riferimento specifico alle scelte di consumo culturale e alla formazione dello stile mediale.

D'altra parte, le caratteristiche dell'approccio etnografico ben si adattano a questo obiettivo cognitivo e possono essere sintetizzate nei seguenti punti:

- l'*esserci*, lo stare fisicamente sul campo che comporta uno studio longitudinale, esteso lungo un periodo prolungato di tempo, fondamentale per ricostruire la storia familiare e di crescita del bambino e portarne alla luce le specificità rispetto al contesto di socializzazione primaria;
- oltre ad *esserci*, è opportuno, in uno studio etnografico, raccogliere tutte le informazioni possibili sul contesto di vita e relazionale, analizzandone anche i documenti, i manufatti, gli oggetti, in quanto parte delle espressioni visibili della dimensione culturale e di significato dei bambini;
- l'accesso al campo e l'instaurazione di relazioni fiduciarie con gli "informatori" costituisce un elemento di grande rilevanza per l'analisi del contesto di formazione dell'identità personale e sociale del bambino;
- il ricercatore etnografo deve costantemente cercare un equilibrio tra il distacco totale e il coinvolgimento pieno rispetto alla realtà osservata;
- la raccolta minuziosa di tutto ciò che si osserva in quaderni di appunti è la base per la successiva elaborazione di un resoconto finale.

Per le caratteristiche illustrate, è possibile considerare l'"etnografia" come un approccio di ricerca adeguato a descrivere e a comprendere il funzionamento dei contesti quotidiani, relazionali e sociali di vita dei bambini attraverso l'osservazione delle pratiche effettive della vita ordinaria di un gruppo sociale. Si tratta di un *approccio*, ovvero di un modo generale di guardare una realtà, fatta di micro-cosmi continuamente modificati dalle interazioni e interpretazioni dei membri che li compongono, orienta-

to da quel "certo sguardo", di cui parlano Dal Lago e De Biasi (2002), che consente di inquadrare gli eventi ordinari in una prospettiva non scontata e di problematizzarli.

L'osservazione partecipante costituisce la tecnica privilegiata di analisi dei micro-contesti della vita sociale, ma non l'unica. La raccolta di documenti formali e informali, le storie di vita, le interviste focalizzate, il *focus group* come l'analisi secondaria di dati statistici possono risultare tecniche utili nell'economia di un percorso di ricerca, quale quello etnografico, contraddistinto da una costante "imprevedibilità" (Marzano, 2006).

L'etnografia può rappresentare un approccio adeguato allo studio dei contesti di formazione e radicamento delle scelte mediali dei bambini in quanto si fonda su una concezione di cultura organizzativa associabile a quel "sistema di senso, *pattern* di significati solo apparentemente invisibili" (Piccardo, 1995, p. 84), che si esprimono non solo attraverso le forme del linguaggio assunte dallo scambio intersoggettivo, ma anche attraverso le forme simboliche e gli artefatti del processo di vita della famiglia (i prodotti in sé, il disegno degli spazi di vita e delle case, l'arredamento, il modo di vestirsi, i riti e le cerimonie ecc.). È proprio attraverso questo campo simbolico che si realizza il processo di costruzione culturale; le forme espressive della vita delle micro-organizzazioni familiari sono contemporaneamente i "luoghi" dove la cultura si cristallizza ed è rintracciabile, e i mezzi attraverso i quali è tramandata, perpetuata e fatta evolvere. In questa prospettiva, come afferma Van Maanen (1979), sarebbe irrealistico pensare esclusivamente di interrogare i bambini o i loro familiari quanto sarebbe difficile "chiedere ai pesci di descrivere l'acqua nella quale quotidianamente nuotano", dato che probabilmente i pesci non hanno mai fat-

to caso al tipo di acqua, né si sono mai chiesti di cosa sia composta. Allo stesso modo, chi vive in un contesto intimo come il nucleo familiare di un bambino, probabilmente, non è cosciente della cultura che ha costruito, che sta facendo propria e che orienta ogni suo gesto e azione; il sistema culturale di riferimento degli attori sociali, incarnato nel gergo proprio del nucleo in cui vivono e degli artefatti, nei prodotti di chi vi opera non può emergere da semplici risposte a domande contenute in un questionario preconfezionato e standardizzato, né da risposte razionalizzate a domande aperte.

Gli studiosi della cultura organizzativa in accordo con tale posizione, hanno criticato aspramente i ricercatori che hanno cercato di “misurare” le culture familiari attraverso questionari psicometrici precostituiti, senza un preliminare investimento etnografico sul campo.² Al fine di cogliere il significato delle microculture familiari è necessario studiare il contesto in cui esse si generano collocandosi tra gli attori e nella posizione dell'attore leggendo la realtà “dal suo punto di vista”.

Le più recenti riflessioni degli studiosi afferenti all'approccio etnografico nelle organizzazioni si fondano sulla necessità di lavorare “sul campo”, di ricostruire gli “ongoing processes”³ (Weick, 1979) in una logica di ricerca storica

che Pettigrew (1979) ha definito processuale, longitudinale e genetica.

Bibliografia

- AIROLDI P. (2012). *EU Parents Online. L'importanza del contesto familiare. I ragazzi e la rete. La ricerca EU Kids Online e il caso Italia*. Brescia: La Scuola.
- BARLEY S.R. (1986). “*Semiotics and the study of occupational and organizational culture*”. *Administrative Science Quarterly*, n. 31: 393-413.
- BODEN D. (1994). *The business of talk. Organization in Action*. Cambridge: Polity Press.
- CANNIZZO D. (1995). *Realtà giovanile, mass media e consumi culturali*. Roma: Bonanno.
- DAL LAGO A., DE BIASI R. (2002) a cura di. *Un certo sguardo. Introduzione all'etnografia sociale*. Roma-Bari: Laterza.
- FAGGIANO M. (2007). *Stile di vita e partecipazione sociale giovanile*. Milano: Franco Angeli.
- GAGLIARDI P. (1995, a cura di). *Le imprese come culture: nuove prospettive di analisi organizzativa*. Milano: Isedi.
- MARZANO M. (2006). *Etnografia e ricerca sociale*. Roma-Bari: Laterza.
- PETTIGREW A. (1979). “*On studying organizational cultures*”. *Administrative Science Quarterly*, n. 1.
- ROGERS P. (2008). “*Using Programme Theory to Evaluate Complicated and Complex Aspects of Interventions*”. *Evaluation*, Vol. 14 (1): 29-48, London: Sage.
- VAN MAANEN J. (1979). “*Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface*”. *Administrative Science Quarterly*, n. 24: 520-526.
- WEICK K. (1969). *The Social Psychology of organizing*. Addison Wesley: Reading MA.

2. Rousseau (1991) ha realizzato un inventario di questi strumenti tra cui è possibile ricordare: il *cultural gap survey* di Kilman e Saxton del 1983, l'*organizational culture inventory* di Cooke e Lafferting del 1989, che misura le norme comportamentali categorizzate in dodici scale, e l'*organizational culture profile* di O'Reilly, Chatman e Caldwell del 1988, che misura cinque categorie di valori.

3. Secondo Weick è interessante la comprensione delle azioni e del loro significato così come si manifestano non solo nel loro contesto sociale, ma anche nel loro divenire attraverso la ricostruzione degli “ongoing processes” (1969, p. 35).