

Stefano Gnasso
Marketing Strategico RTI

**Principali tendenze sociali
nell'era dell'incertezza**

Hotel dei Cavalieri
Milano, 4 Febbraio 2003

IL PERCORSO

- 1. Immagini di un mondo senza più certezze.**
- 2. Gli atteggiamenti degli italiani prima e dopo l'11 Settembre 2001.**
 - Il caso dell'informazione televisiva.**
- 3. Futuro prossimo venturo.**

IL PERCORSO

1. Immagini di un mondo senza più certezze.

2. Gli atteggiamenti degli italiani prima e dopo l'11 Settembre 2001.

- **Il caso dell'informazione televisiva.**

3. Futuro prossimo venturo.

IL PERCORSO

1. Immagini di un mondo senza più certezze.

2. Gli atteggiamenti degli italiani prima e dopo l'11 Settembre 2001.

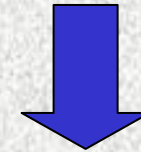
- **Il caso dell'informazione televisiva.**

3. Futuro prossimo venturo.

**11/9/2001
NEW YORK**



**ATTACCO
TERRORISTICO
ALLE TWIN TOWERS**



**ACCELERATORE
DI UN SENSO
PROFONDO DI
INSICUREZZA
ESISTENZIALE**

NUOVE DOMANDE, NUOVI BISOGNI ESISTENZIALI

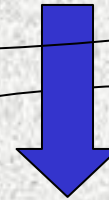
**DIVENTA PRIORITARIA LA
RICERCA DI SENSO**



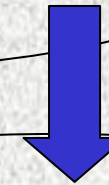
**L'INDIVIDUO DEVE
AGIRE E REAGIRE
PER TROVARE LE RISPOSTE**

UNA NUOVA CENTRATURA SULL'UOMO:

IL NUOVO UMANESIMO



ORDINE COME EQUILIBRIO



RAPPORTO PIU' AUTENTICO

- CON GLI ALTRI
- CON SE STESSI

HANDICAP:

Valentina a "Sarabanda",
"Sulle mie labbra",
"A beautiful mind"

MAGIA DENTRO DI NOI:

Amelie, Harry Potter

ACCETTARSI:

Vergassola nello spot Sanbittér,
il successo di "Carabinieri"

L'OCCASIONE:

Mr. "Buonaseera" nello spot Fiat,
gli anziani nella pubblicità
Nike: enjoy the weather

MA PER POTER “CENTRARE” SULL’UMANO E’ NECESSARIO SAPERE CHI SIAMO:

RIDEFINIRE SE STESSI

LA NUOVA SOBRIETA':
Armani

MAESTRI CON PASSIONE:
“be angry”: Fallaci vs. Terzani
41% “radicalità”

L'EROISMO DELLA GENTE COMUNE:
pompieri di NY, Perlasca, Gino Strada,
Spiderman,maestre del Molise

RIDEFINIRE ANCHE IL CONTESTO

LA NUOVA CONVIVIALITA'

- **IL PICCOLO GRUPPO ALLA RICERCA DI EQUILIBRIO:**
la Compagnia dell'Anello, le ragazze di "Tre", Distretto di polizia 3, CSI...
- **MULTIPROSPETTICITA':**
 - **COMPRESENZA DEI PUNTI DI VISTA:** "Gosford Park", "Amnésia"
 - **PUNTI DI VISTA NON CONVENZIONALI:** "Parla con lei", "Minority report"
- **IL BENESSERE O E' DI TUTTI O NON E':**
 - **HANDICAP E MINORANZE:** record di raccolta per "Telethon"
 - **MARCHE ETICHE:** Esselunga, Omnitel + Legambiente, Omnitel + Avis
 - **RICONCILIAZIONE:** Mc Donald's, il Papa

**RIDEFINIRE
ANCHE
IL CONTESTO**

```
graph TD; A([RIDEFINIRE ANCHE IL CONTESTO]) --> B([IL MITO]);
```

IL MITO

- **STABILITA'**
- **L'ALTERNATIVA ALLA RAZIONALITA':**
la magia e la favola
"Pinocchio", "Il mio grosso grasso."
- **LA NARRAZIONE STORICA:**
la "memoria narcisistica"

SLITTAMENTO DALL'ETICA ALL'ESTETICA

IN RAFFORZAMENTO A FRONTE DELL'11/9:
L'UNICO LIVELLO CUI LA SOCIETA' OCCIDENTALE HA RISPOSTO

**MONDO
SPETTACOLARIZZATO
&
TENDENZE
MEDIATIZZATE**

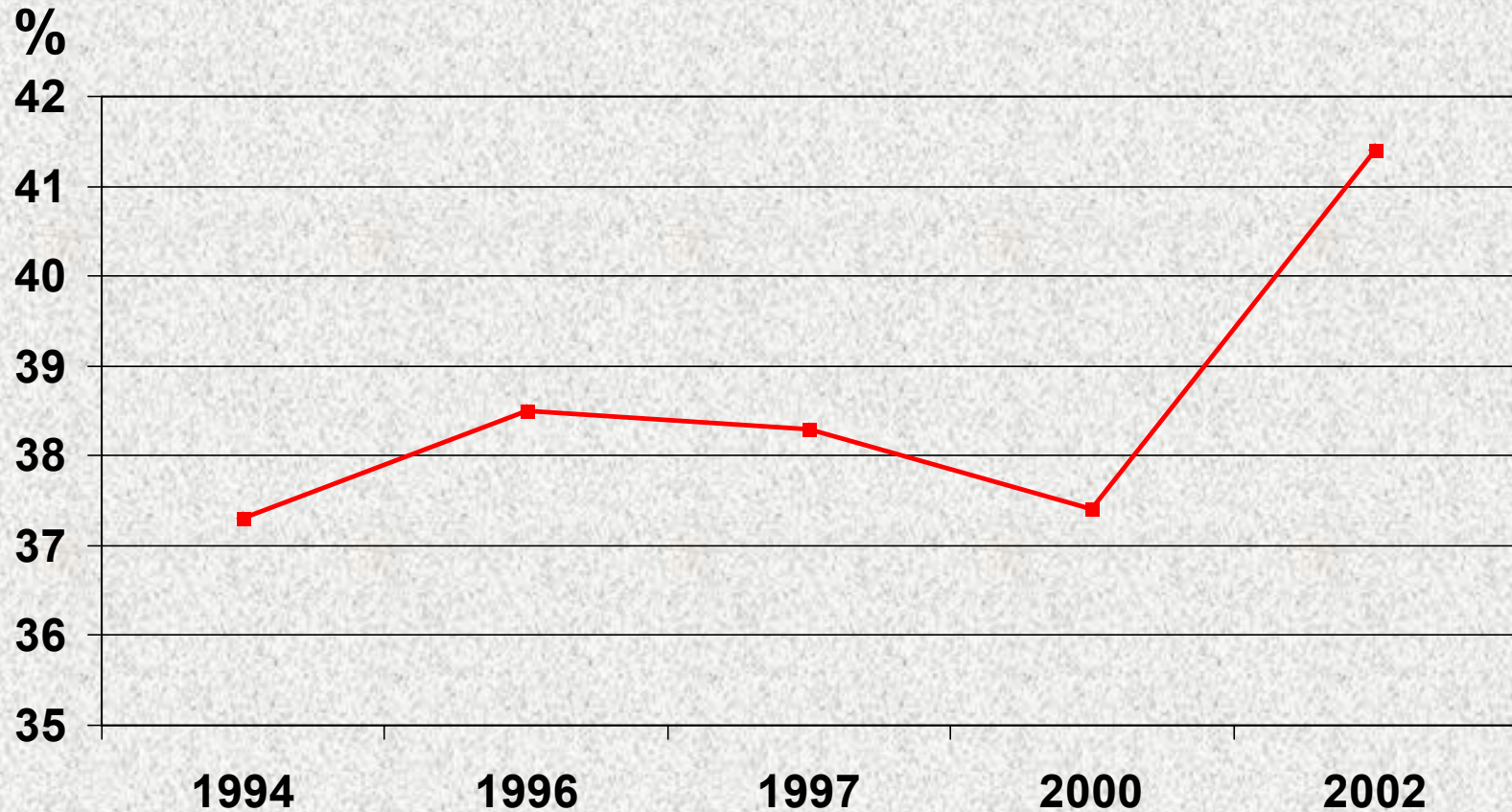
**RINNOVATA
CENTRALITA' SOCIALE
DELL'INDUSTRIA CULTURALE
(E TV IN PARTICOLARE)**

**SLOGAN E ICONE:
Gino Strada, Marilyn,
Ciampi e i CD con l'inno nazionale,
"bombardiamoli di aiuti!" ...**

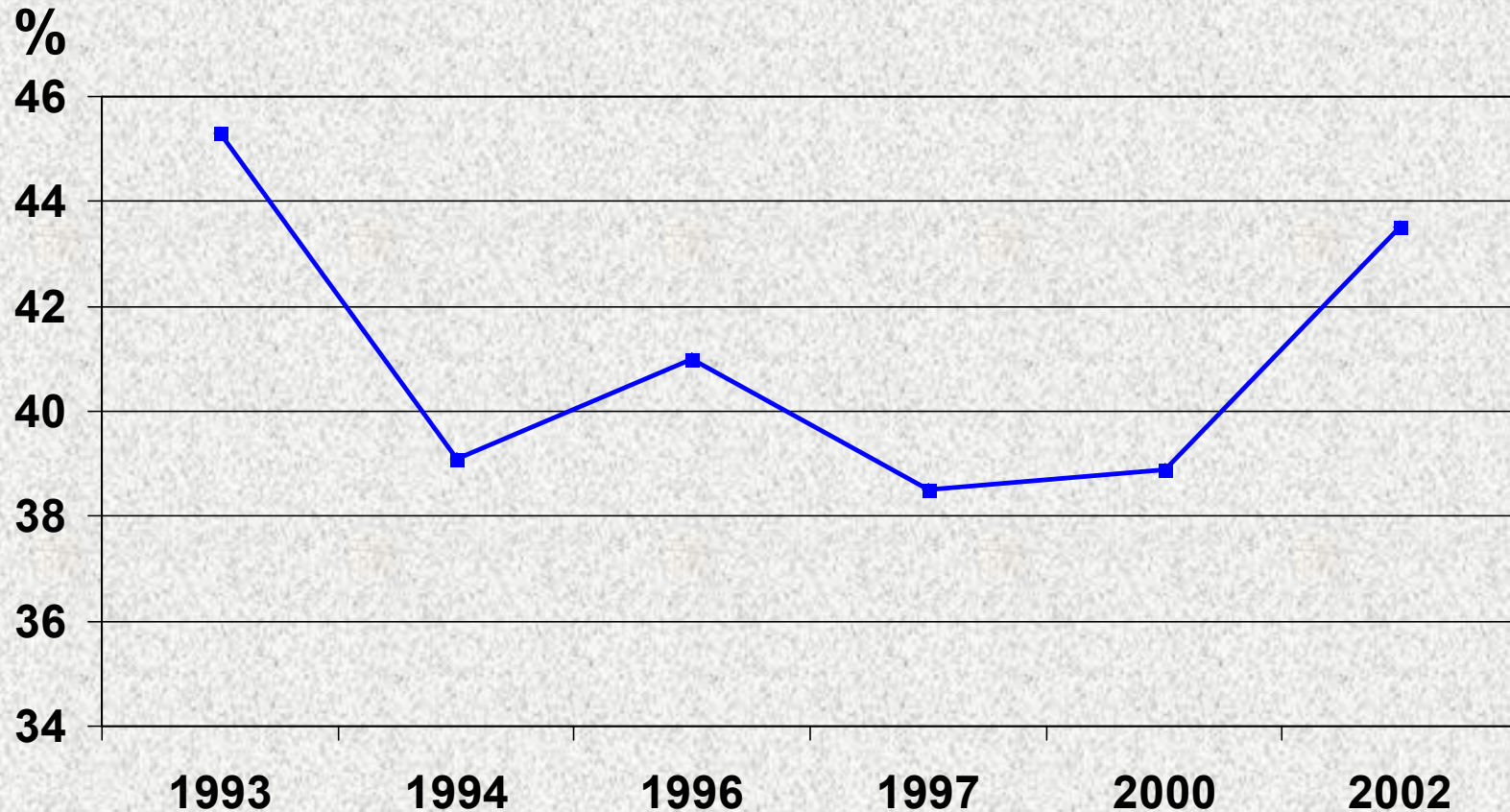
**MAGGIORE RILEVANZA
DELL'EFFICACIA SIMBOLICA
DELLA COMUNICAZIONE**



“Spesso ho paura” (molto+abbastanza d'accordo)

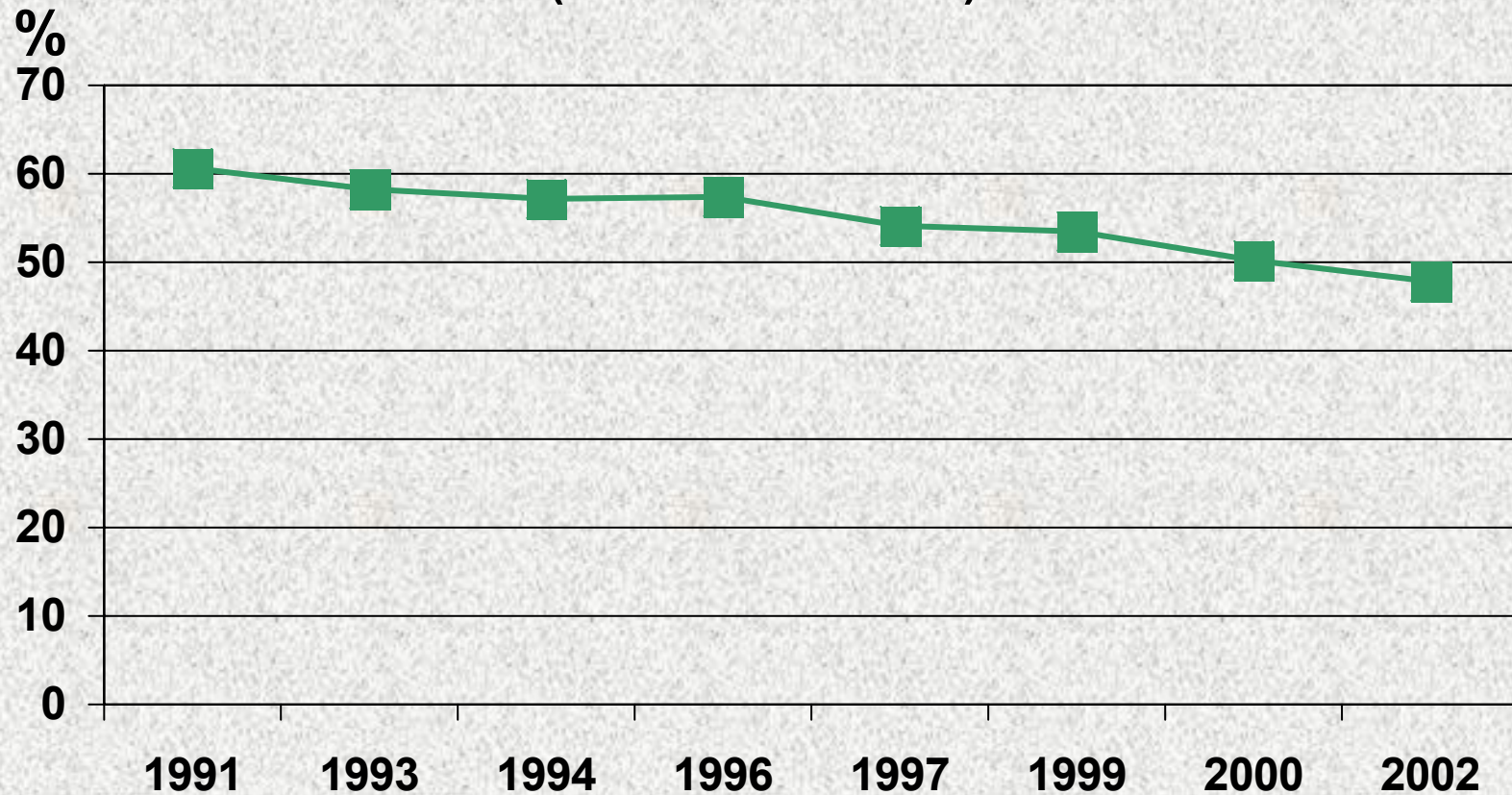


**“Ho l'impressione di essere circondato dai pericoli,
di dover stare continuamente sul chi vive”
(molto+abbastanza d'accordo)**



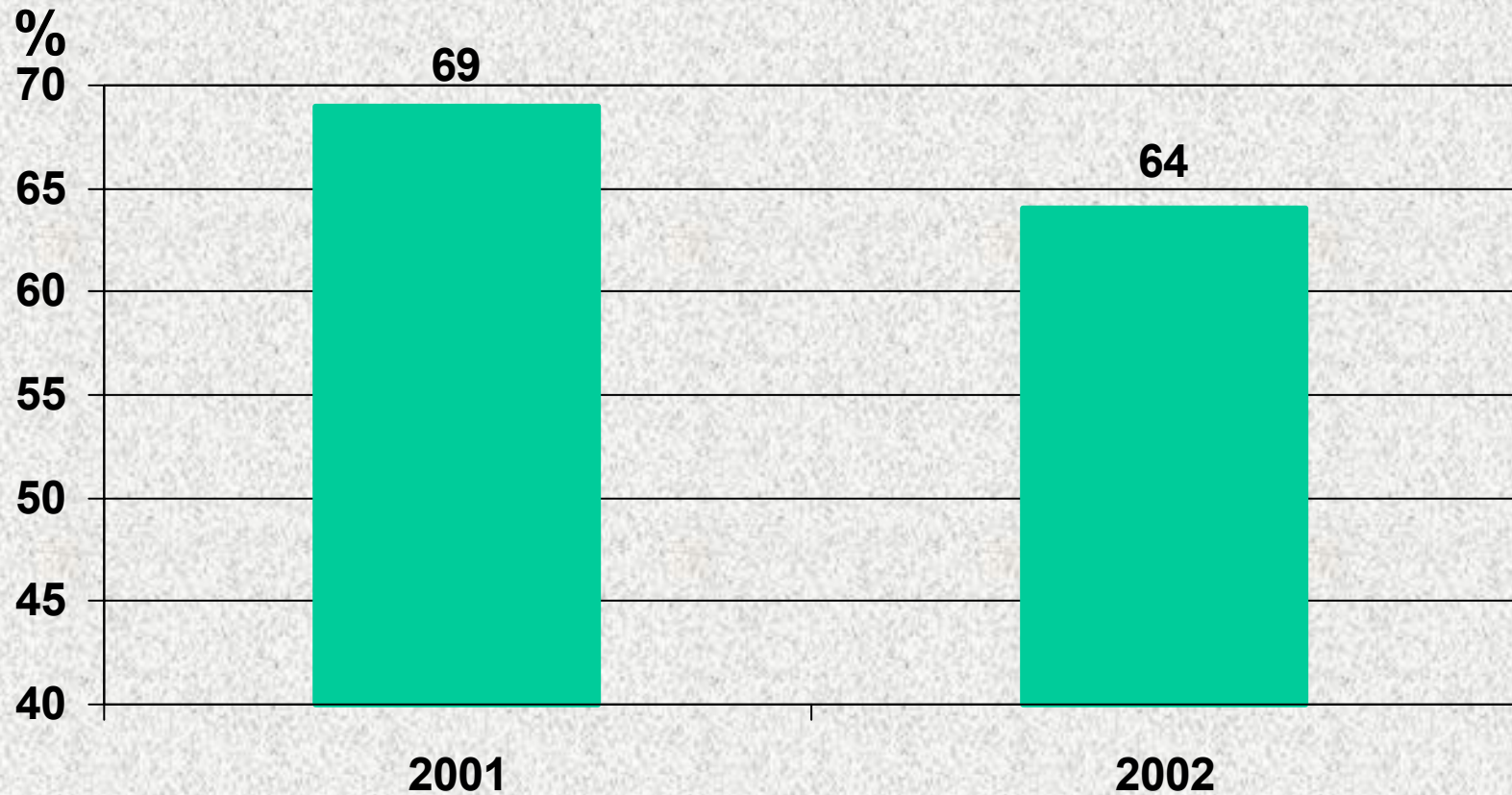
CRISI DELLE SICUREZZE

**“Ho dei valori e degli ideali
in cui credo profondamente”
(molto d'accordo)**



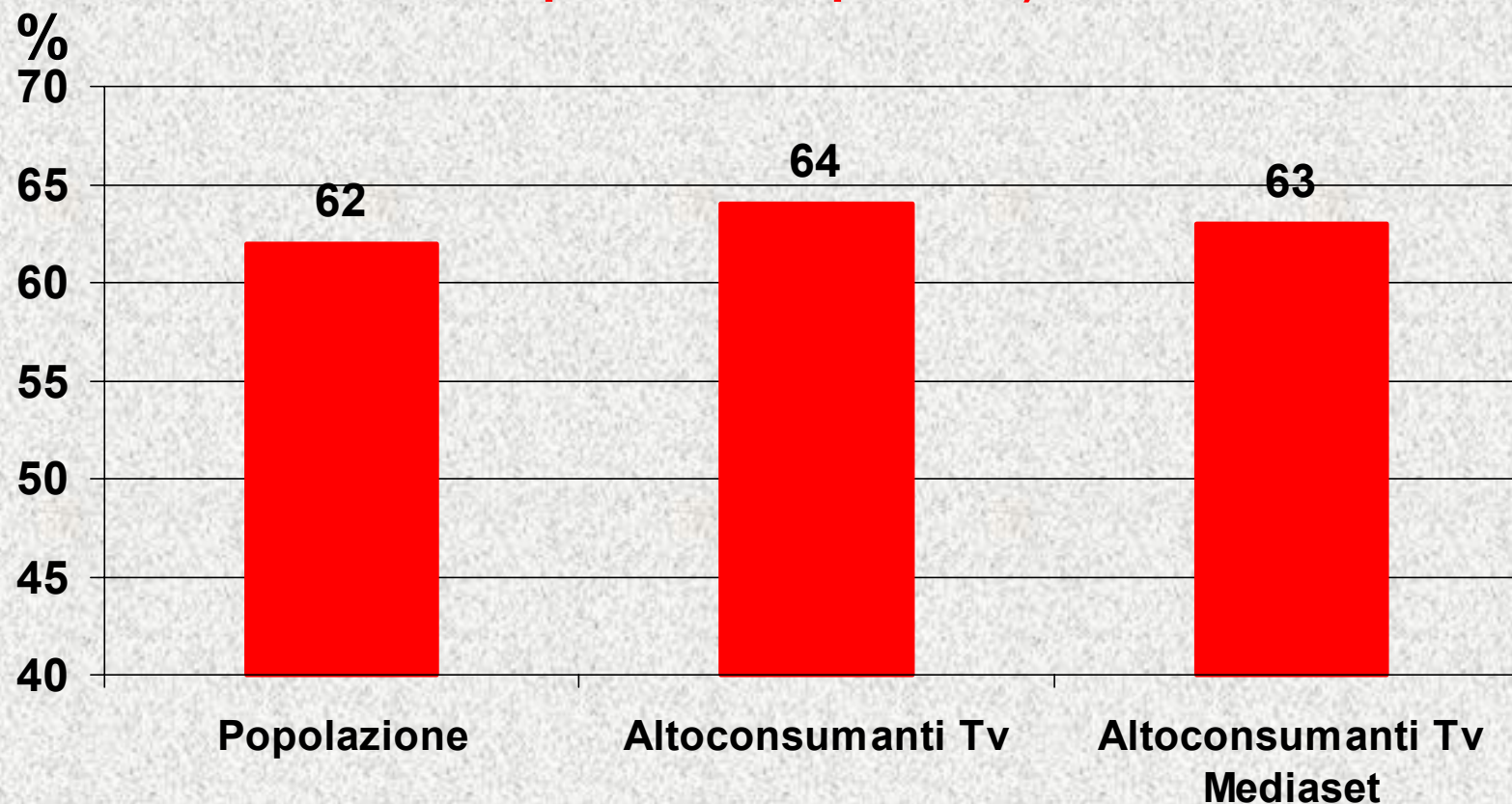
UN'INSICUREZZA ESISTENZIALE

Indicatore: "preoccupazione per la criminalità"



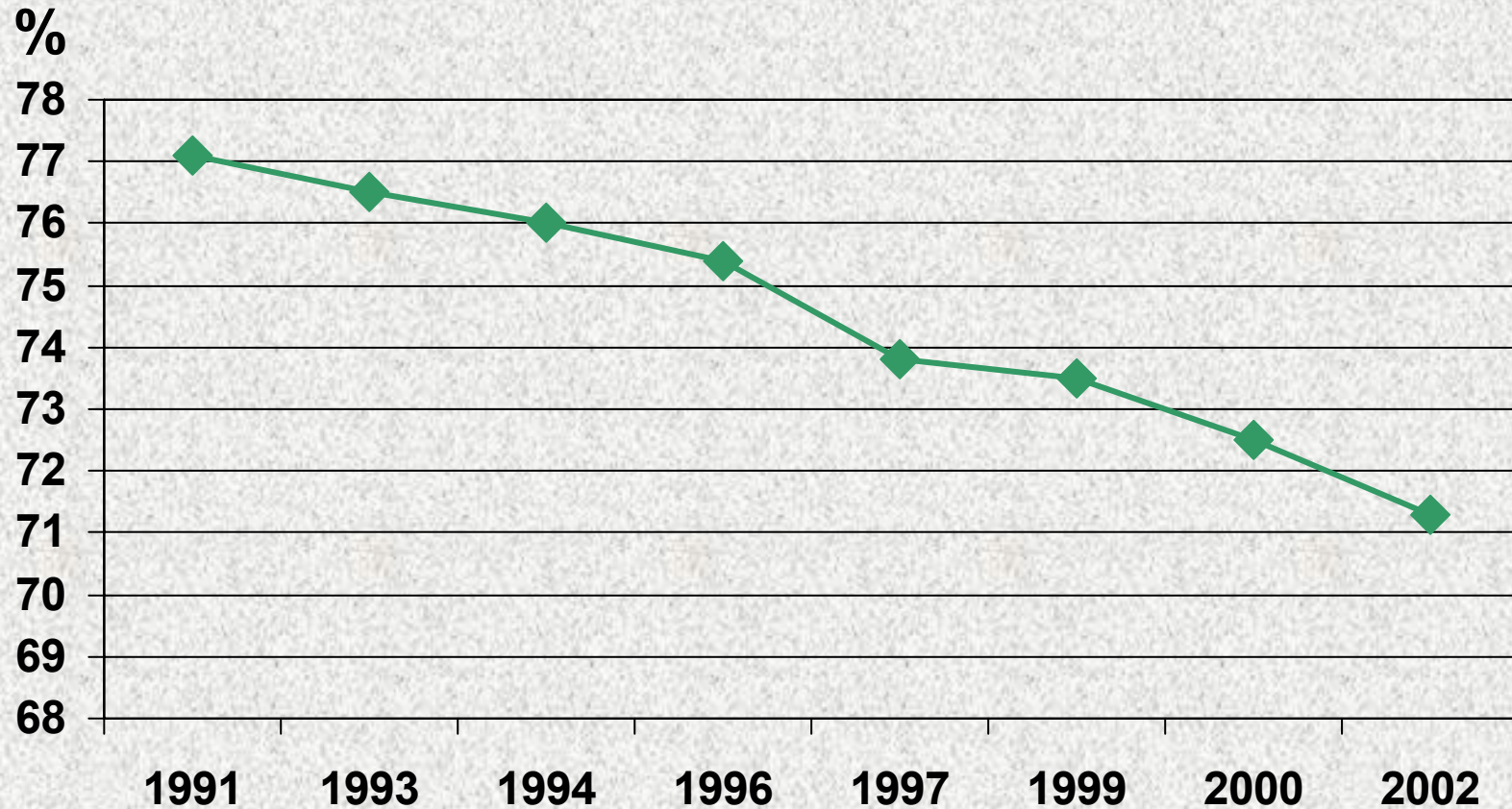
BISOGNO DI SEMPLICITÀ

Indicatore: “semplificazione”
(domanda di strumenti tecnologici funzionali
e privi di complessità)



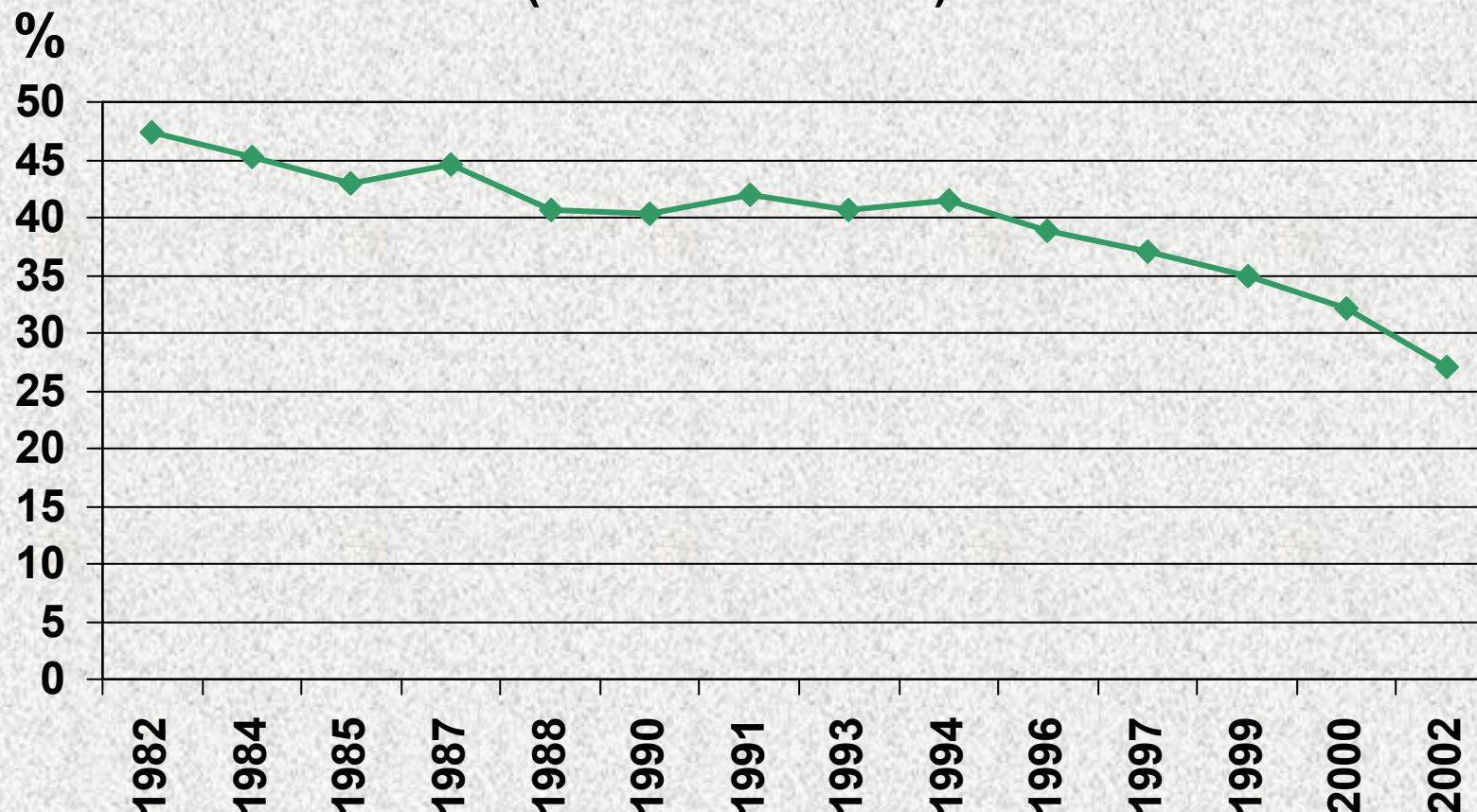
MENO SPAZIO PER L'IMPEGNO

Indicatore: "partecipazione"
(interesse/disponibilità all'impegno pubblico e sociale)



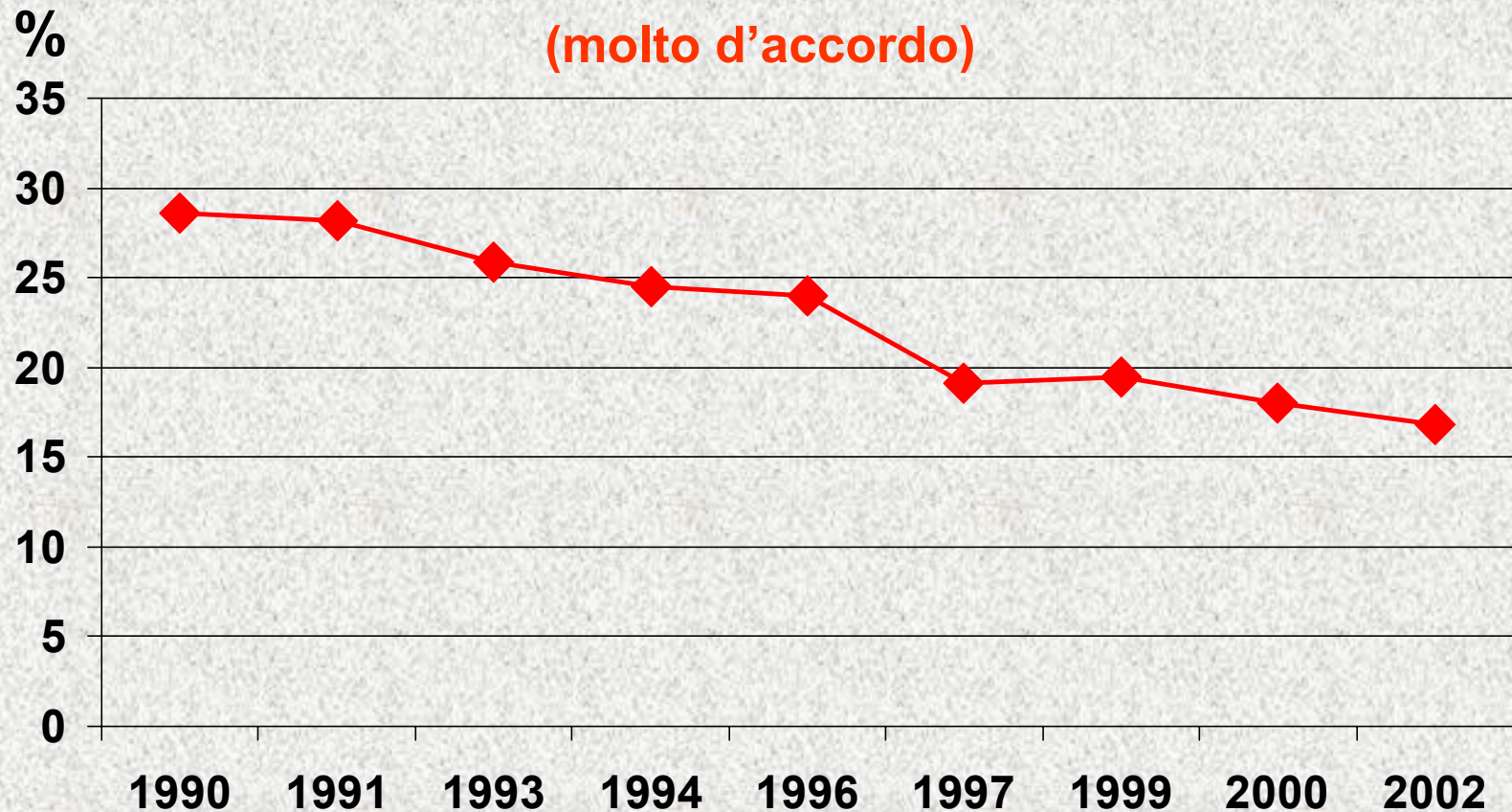
MENO SPAZIO PER L'IMPEGNO

**“La gente dovrebbe occuparsi di più
dei problemi della zona in cui abita”
(molto d'accordo)**



MENO SPAZIO PER L'IMPEGNO

**“Non mi basta essere spettatore di quello che accade intorno a me, ma sento il bisogno di intervenire e dare il mio contributo”
(molto d'accordo)**



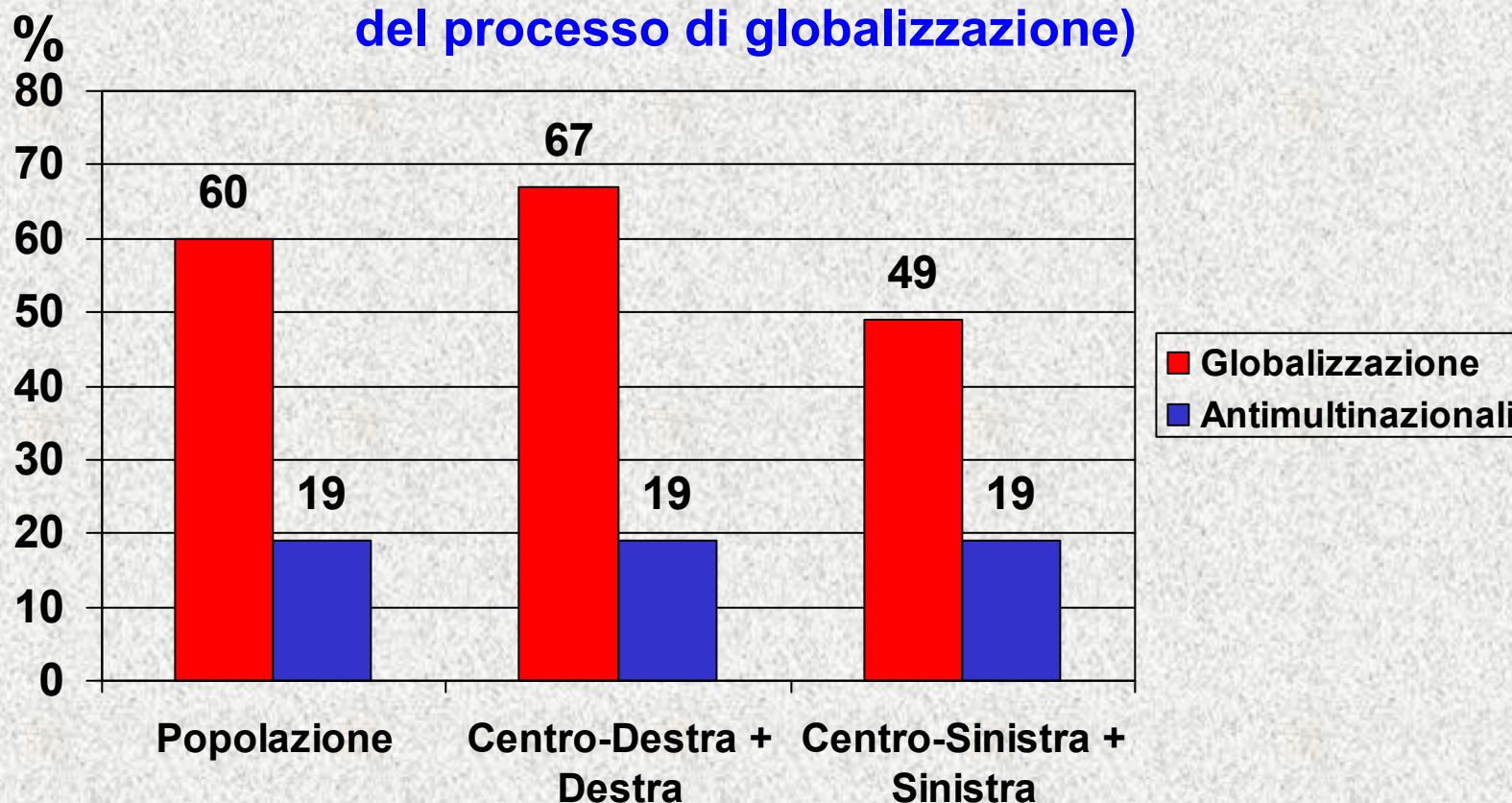
NESSUNA OSTILITÀ VERSO LA GLOBALIZZAZIONE

Indicatore: “globalizzazione”

(la globalizzazione è un fenomeno dalle ricadute positive)

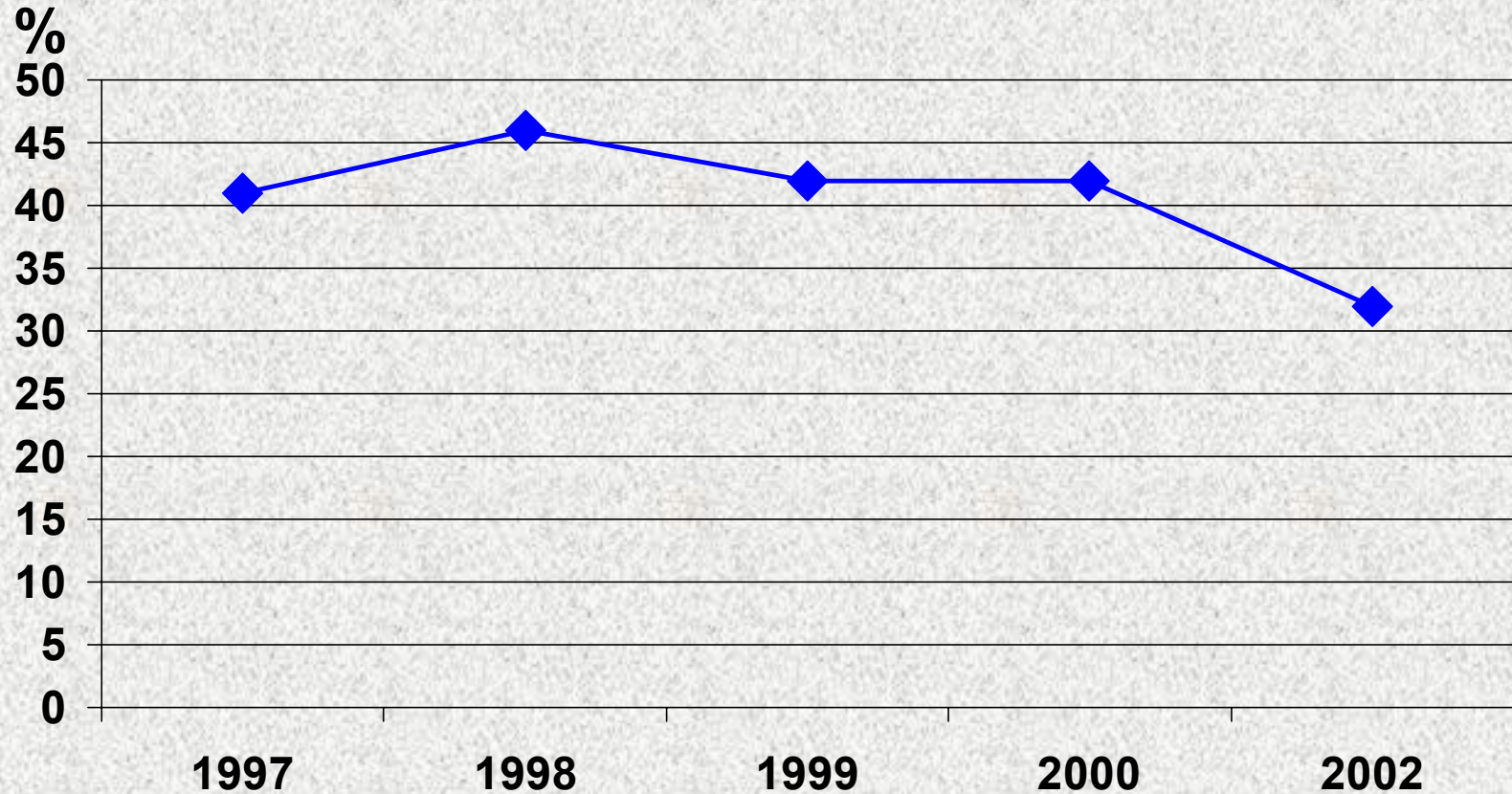
Indicatore: “antimultinazionali”

(militante ostilità verso le multinazionali, come protagoniste del processo di globalizzazione)



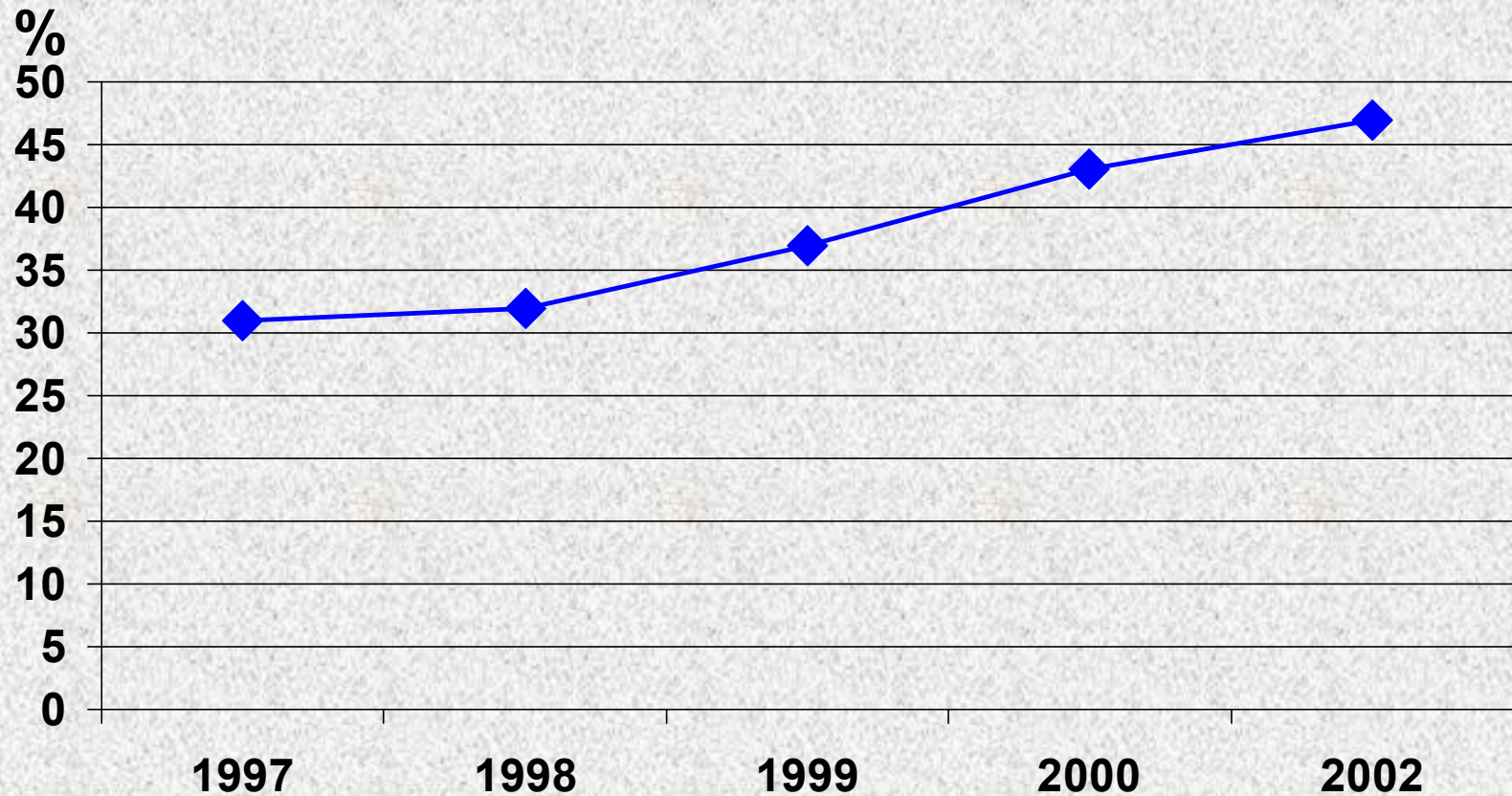
GIÙ LE MANI DAL WELFARE

Indicatore: “destrutturazione del Welfare”
(disponibilità a smantellare il Welfare, vista la sua inefficienza, a vantaggio delle strutture private)



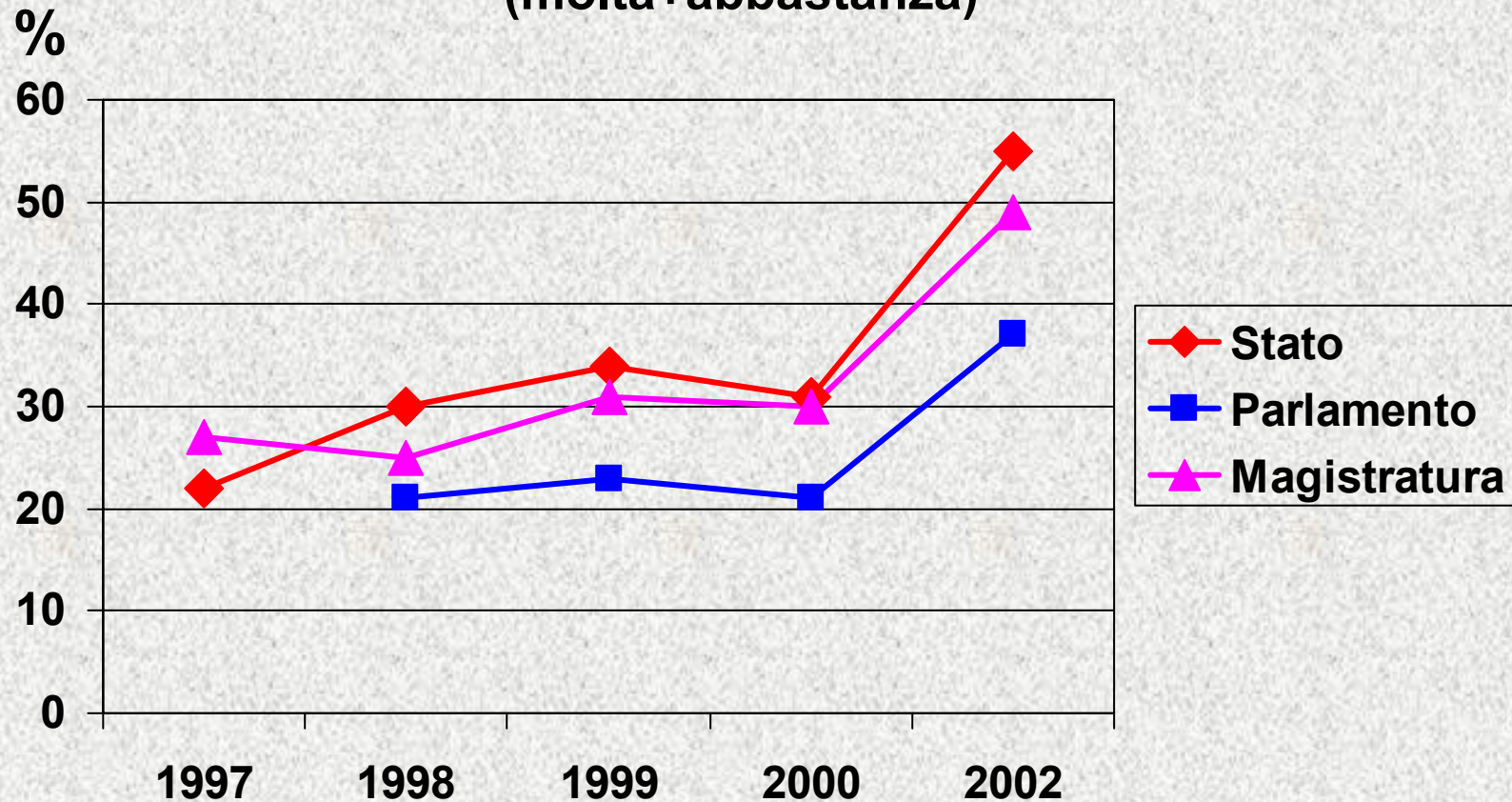
GIÙ LE MANI DALLA NATURA

Indicatore: “radicalismo ambientale”
(il futuro e il benessere si fondano non sullo sviluppo scientifico e tecnologico, ma sulla tutela dell'ambiente)



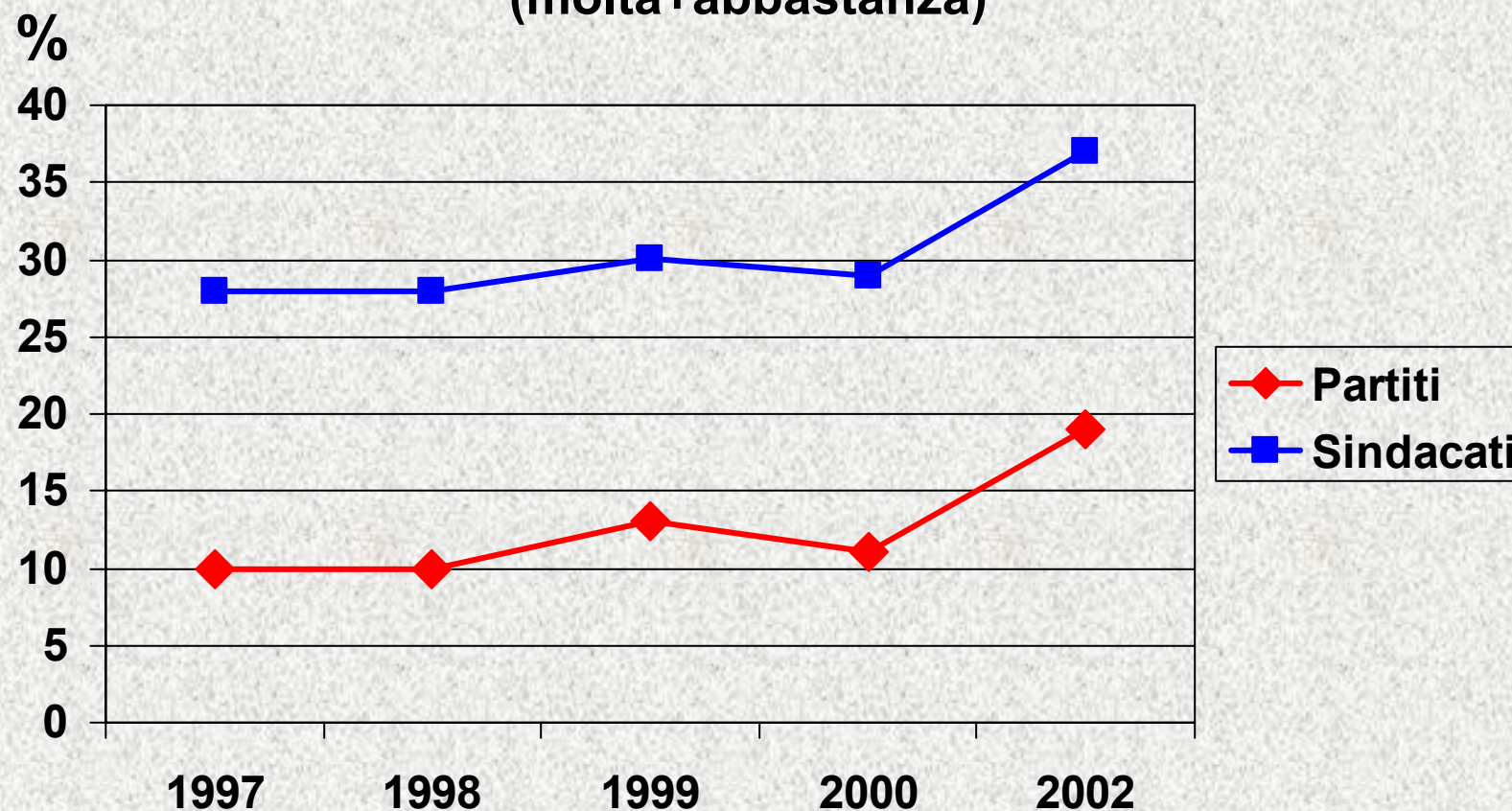
IL BISOGNO DI SICUREZZE

Fiducia nelle istituzioni (molta+abbastanza)



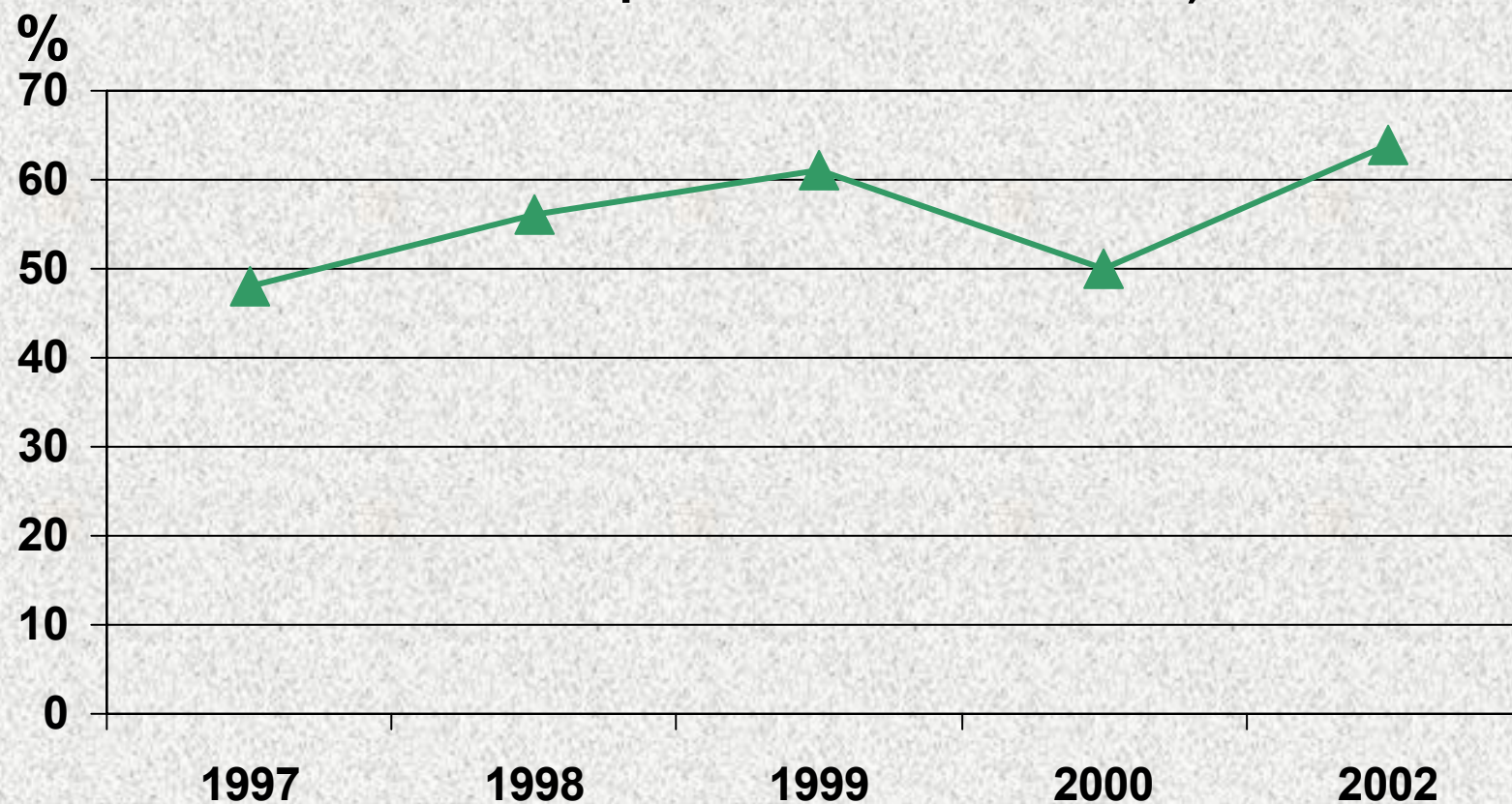
IL BISOGNO DI SICUREZZE

Fiducia nelle istituzioni (molta+abbastanza)

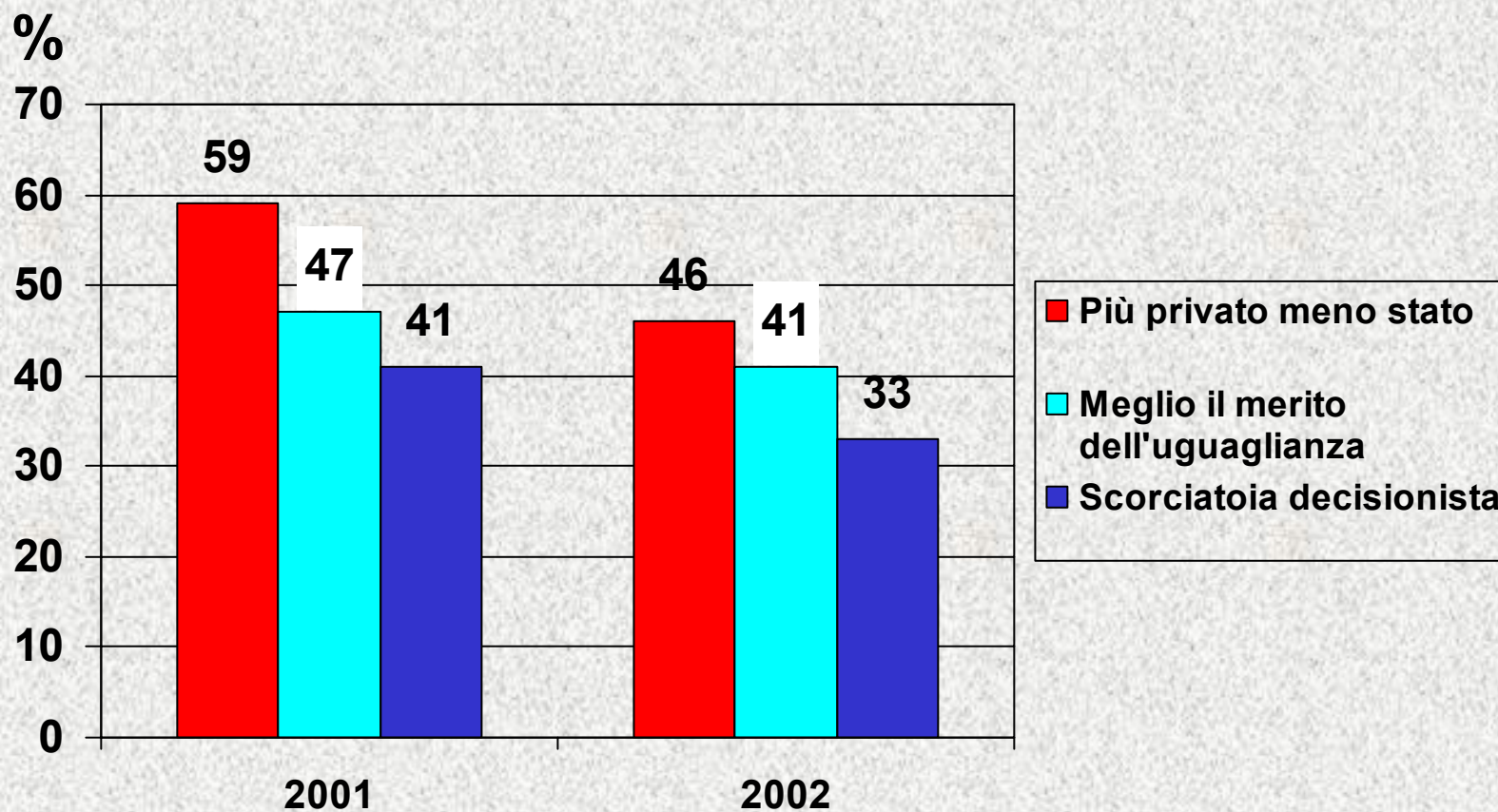


EUROPA = MODERNITÀ

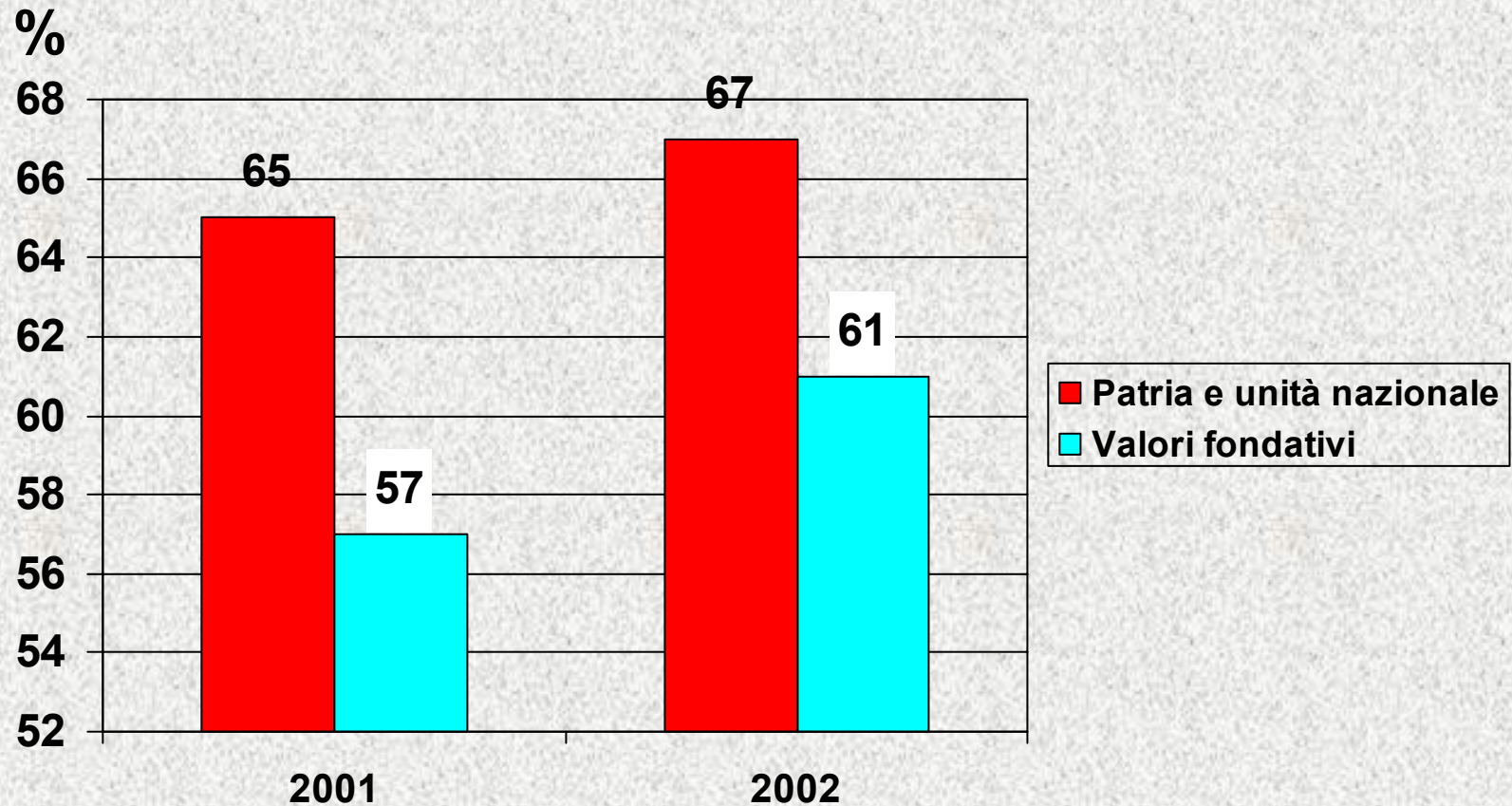
Indicatore: "Europa"
(la presenza dell'Italia in Europa come condizione necessaria per la modernizzazione)



IL BISOGNO DI SICUREZZE



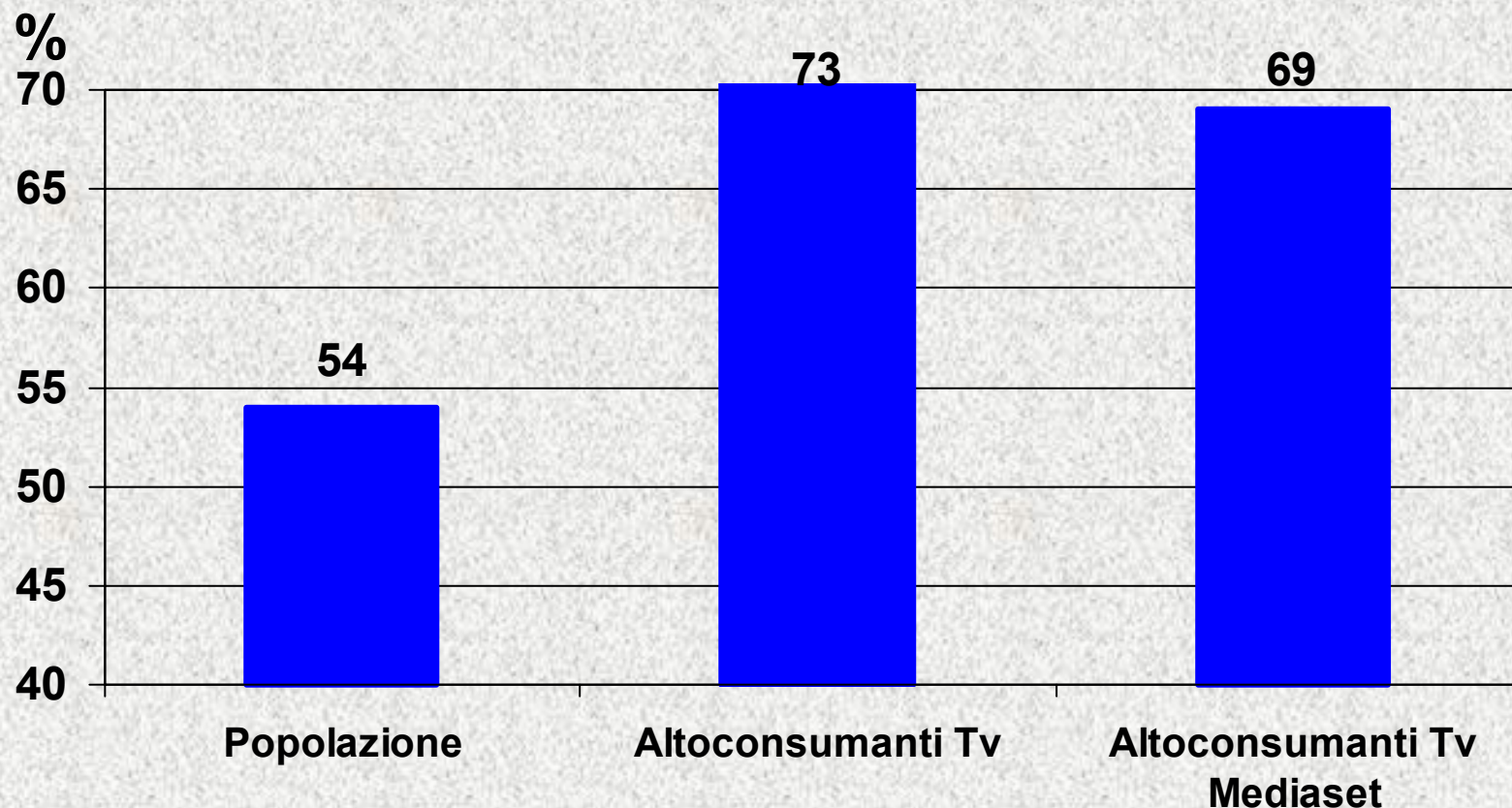
IL BISOGNO DI ORIENTAMENTO



BISOGNO DI IDENTITÀ

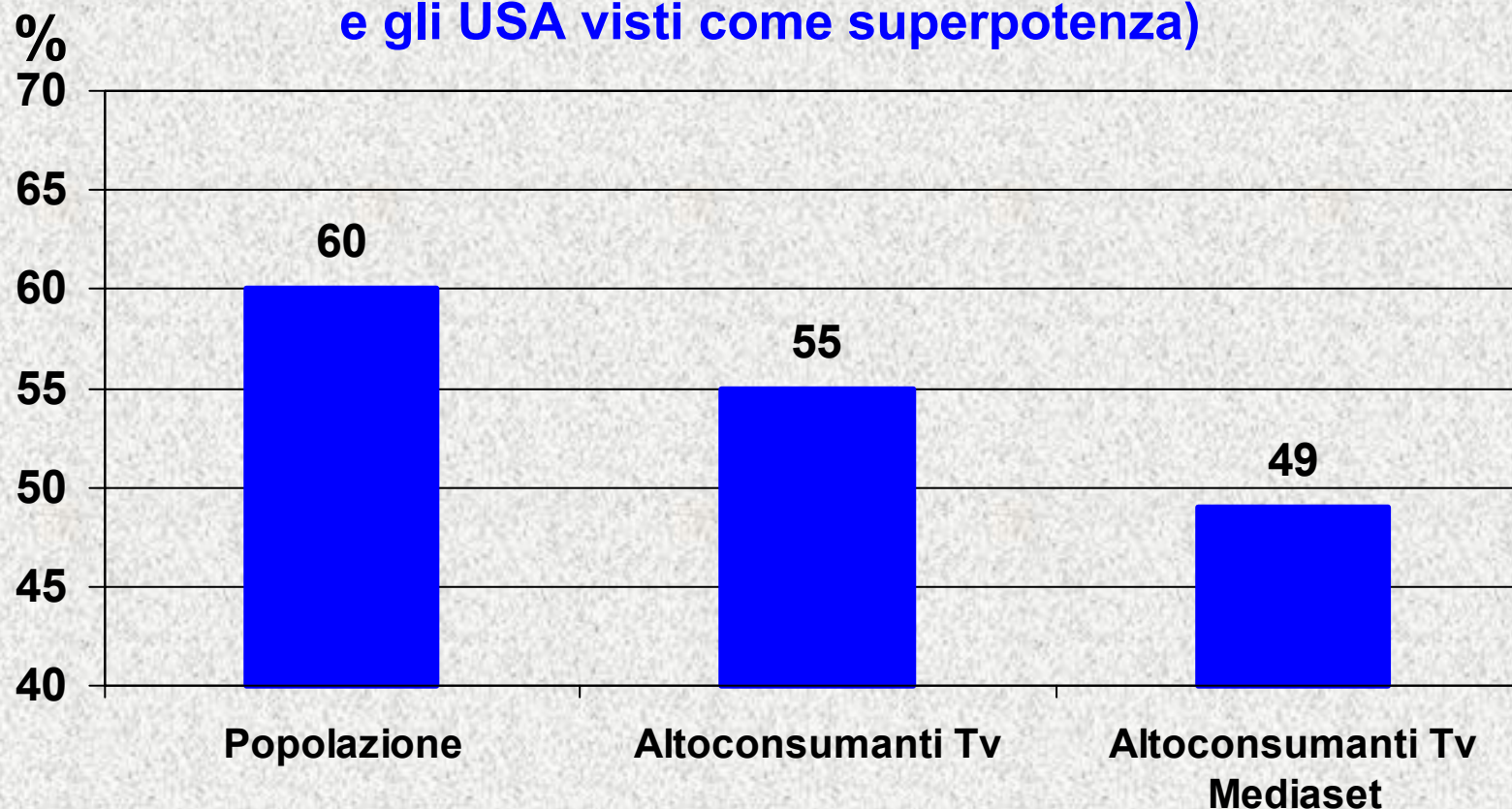
Indicatore: "fascismo"

**(necessità di metabolizzare l'esperienza fascista,
organica alla storia del nostro Paese)**



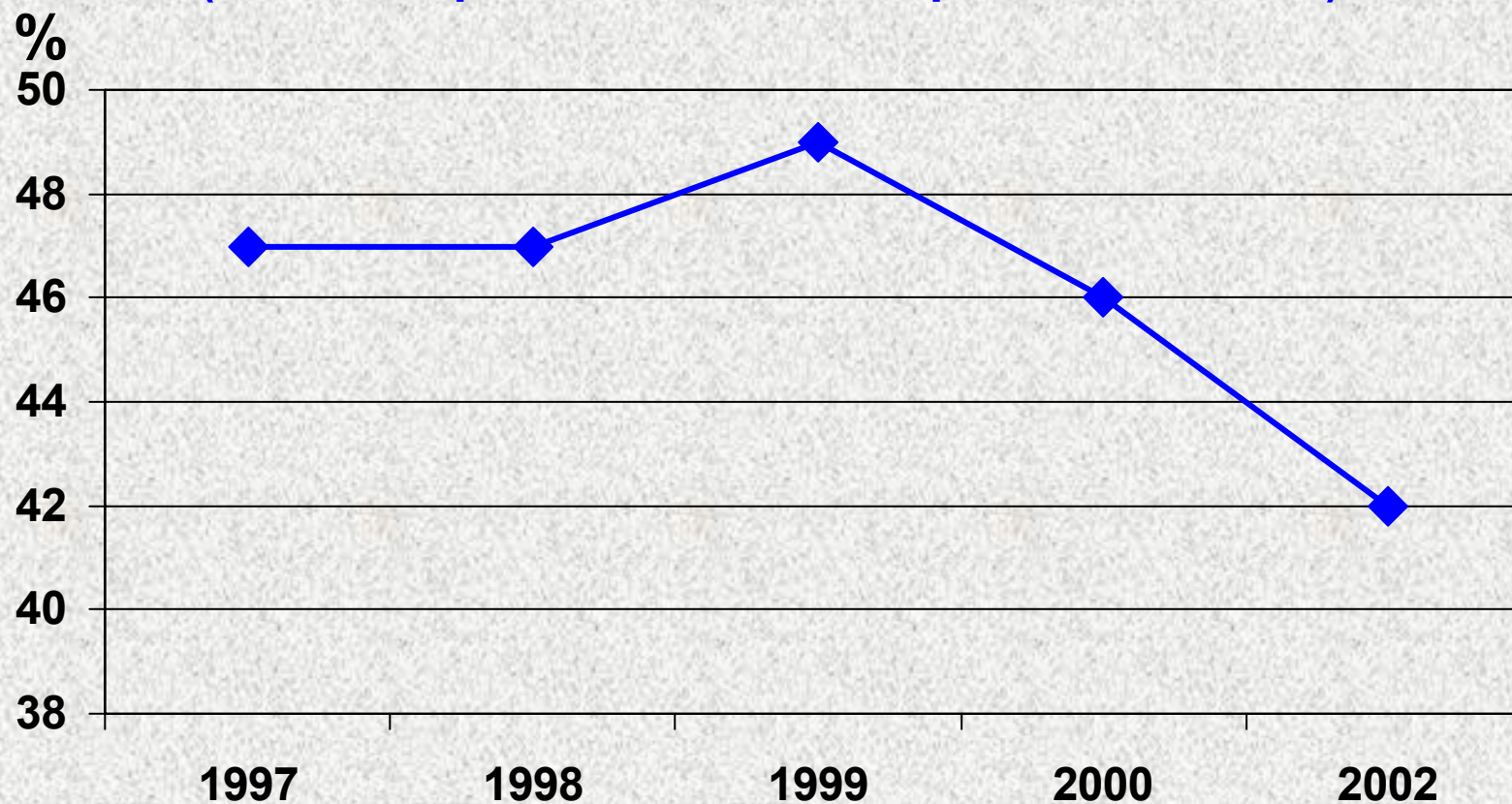
BISOGNO DI IDENTITÀ (ANCHE “CONTRO”)

Indicatore: “antiamericanismo”
(ostilità verso il modello di vita americano
e gli USA visti come superpotenza)



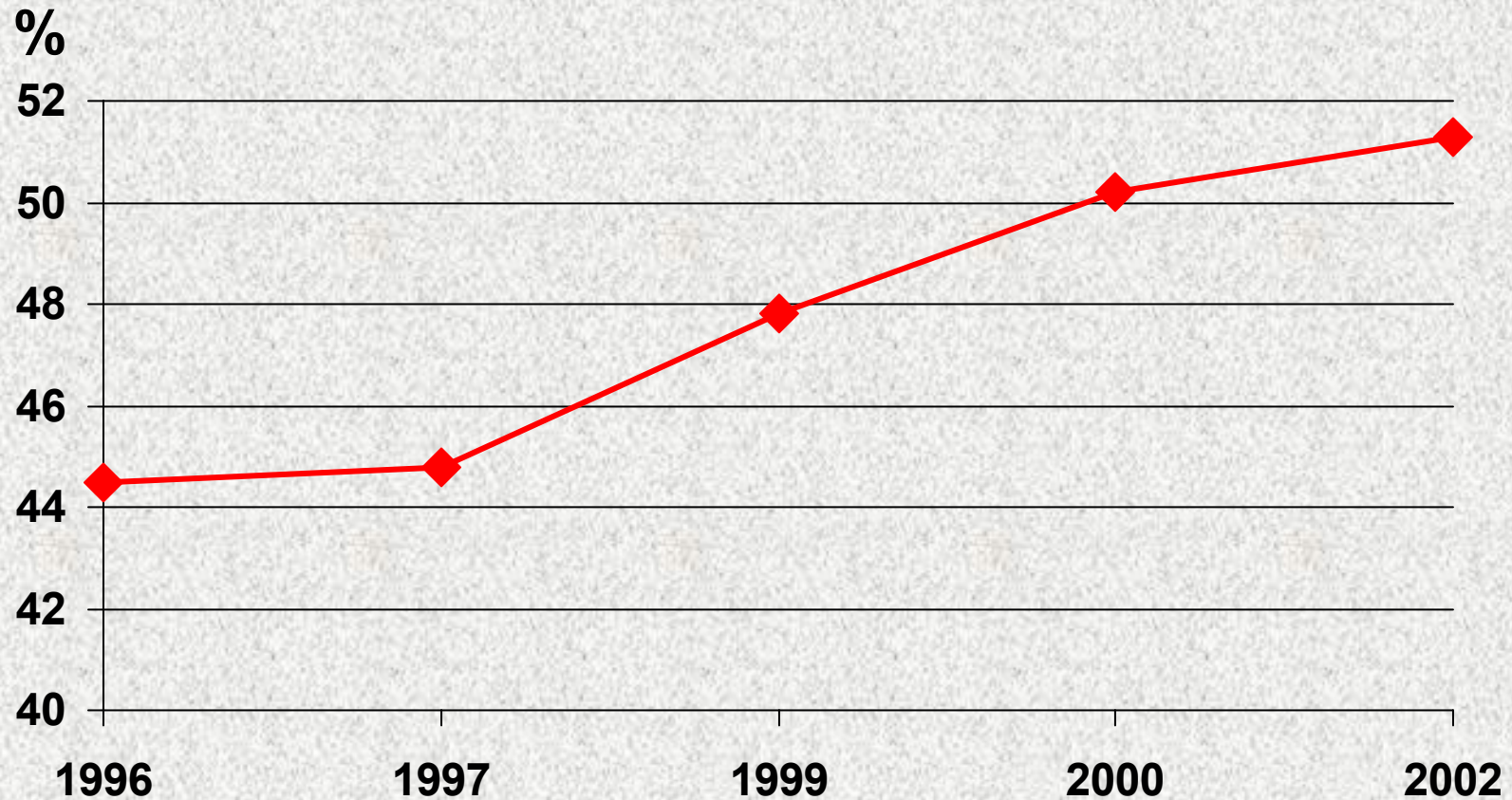
PIÙ SPIRITUALITÀ MENO PRECETTI

**Indicatore: “intransigenza cattolica”
(adesione piena e convinta ai precetti cattolici)**



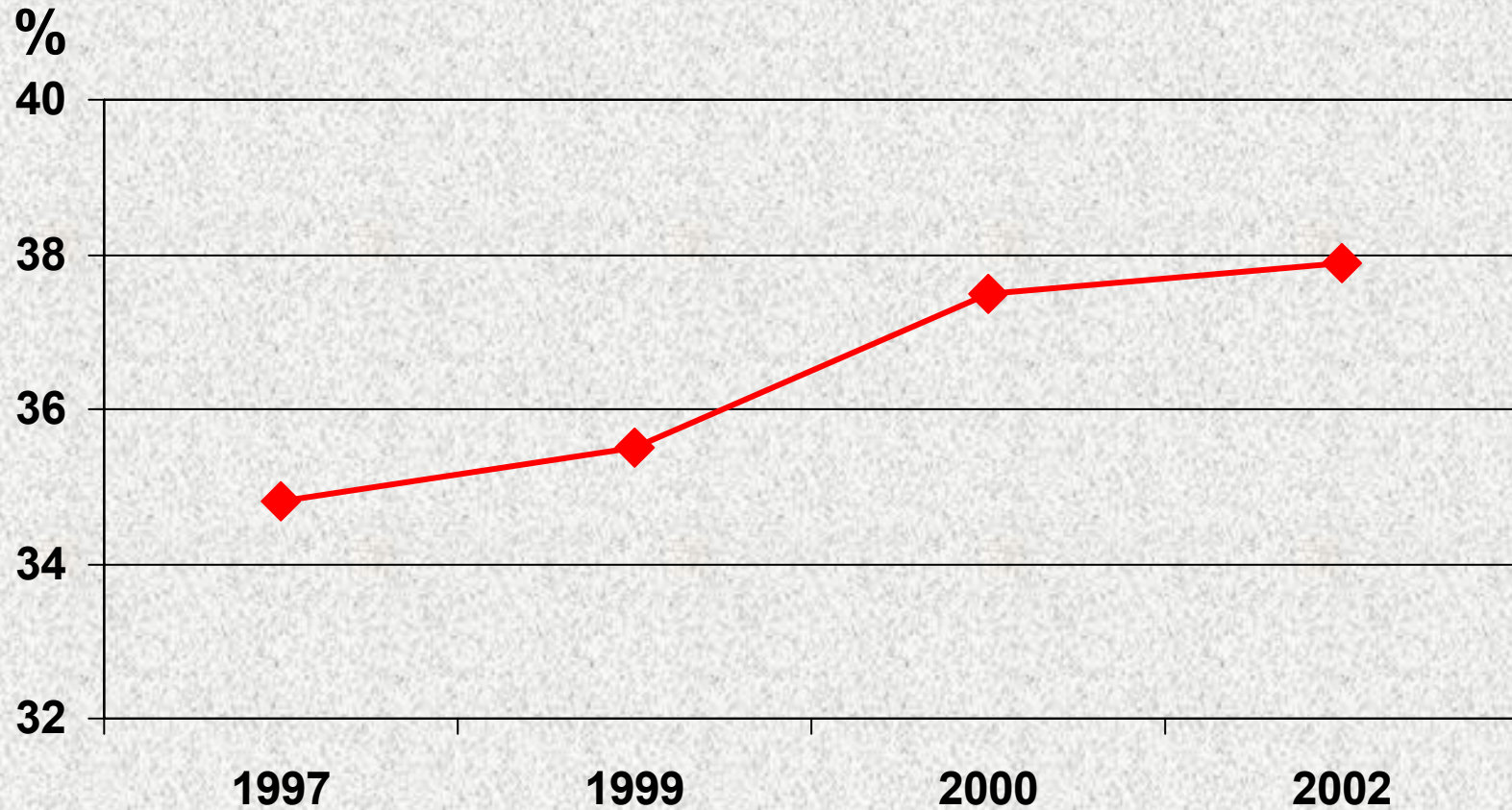
IL TRIONFO DELL'ESTETICA

**“Mi piace guardarmi allo specchio”
(molto + abbastanza d'accordo)**



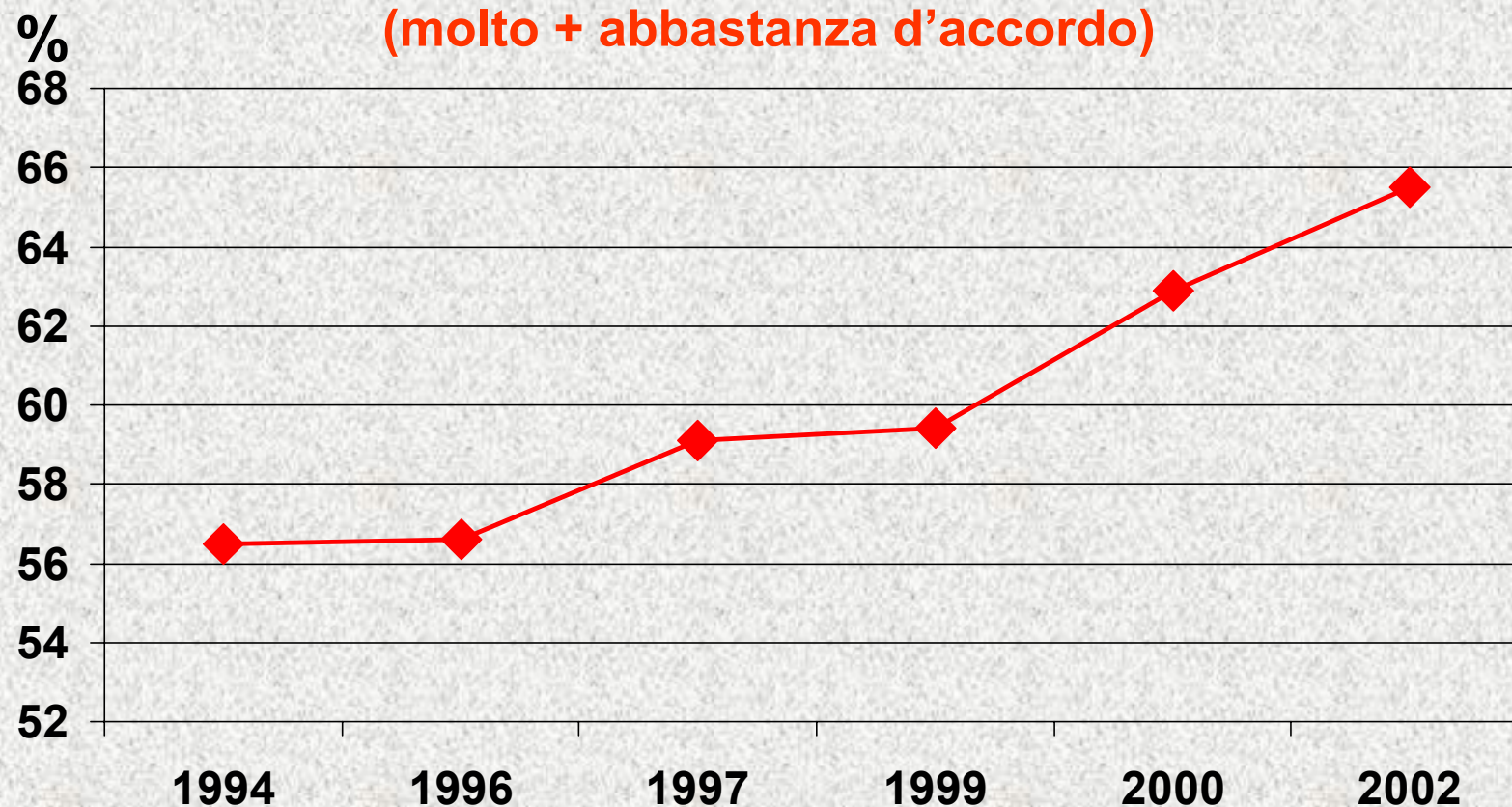
IL TRIONFO DELL'ESTETICA

Indicatore: "Interesse per la moda"



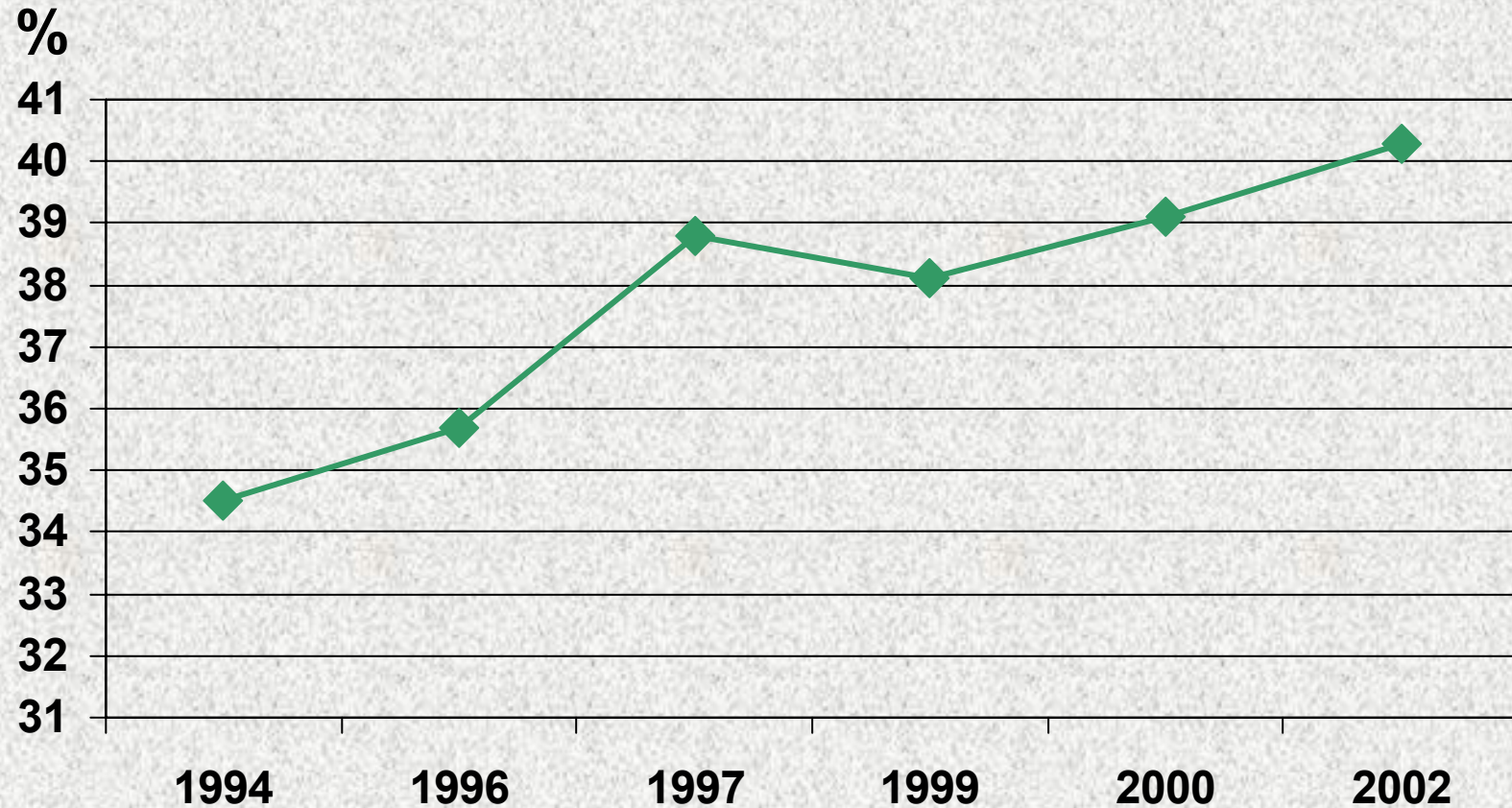
IL TRIONFO DELL'ESTETICA

**“Se dovessi cambiare casa, la prima qualità che chiederei al mio alloggio sarebbe quella di avere un bell'aspetto e di fare bella figura”
(molto + abbastanza d'accordo)**



IL TRIONFO DELL'ESTETICA

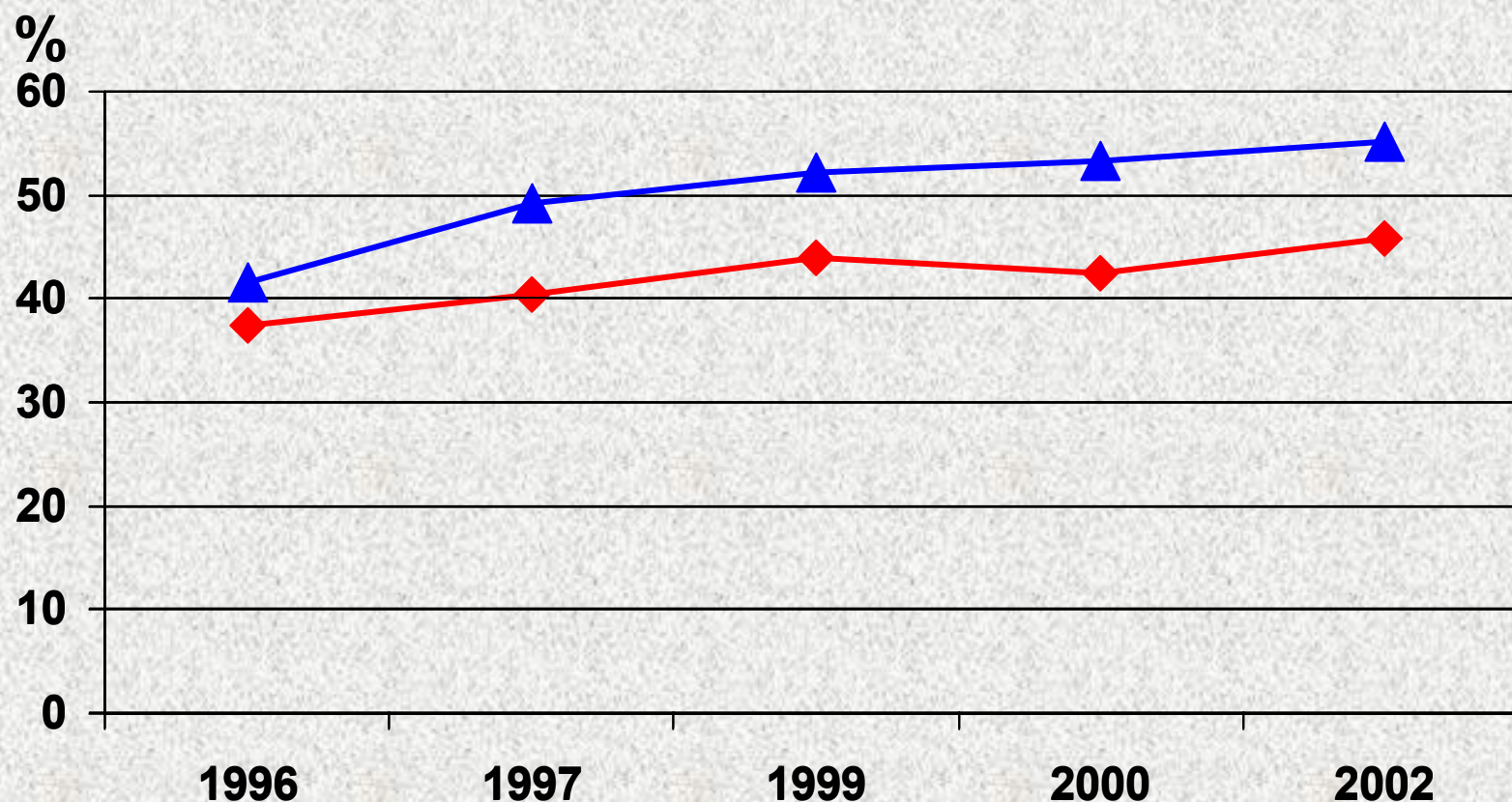
Indicatore: "apparenza"
(attenzione all'aspetto e alle convenzioni sociali)



CHE LA VITA SIA VITA

**“Non mi preoccupa vivere con
le incertezze o gli imprevisti
della vita moderna”
(molto + abbastanza d'accordo)**

**“Desidero ogni giorno
provare nuove emozioni”
(molto + abbastanza d'accordo)**



GLI ATTEGGIAMENTI DI CONSUMO DEGLI ITALIANI DOPO L'11 SETTEMBRE 2001:

**IL CASO
DELL'INFORMAZIONE TELEVISIVA**

MENO VOGLIA DI LEGGEREZZA



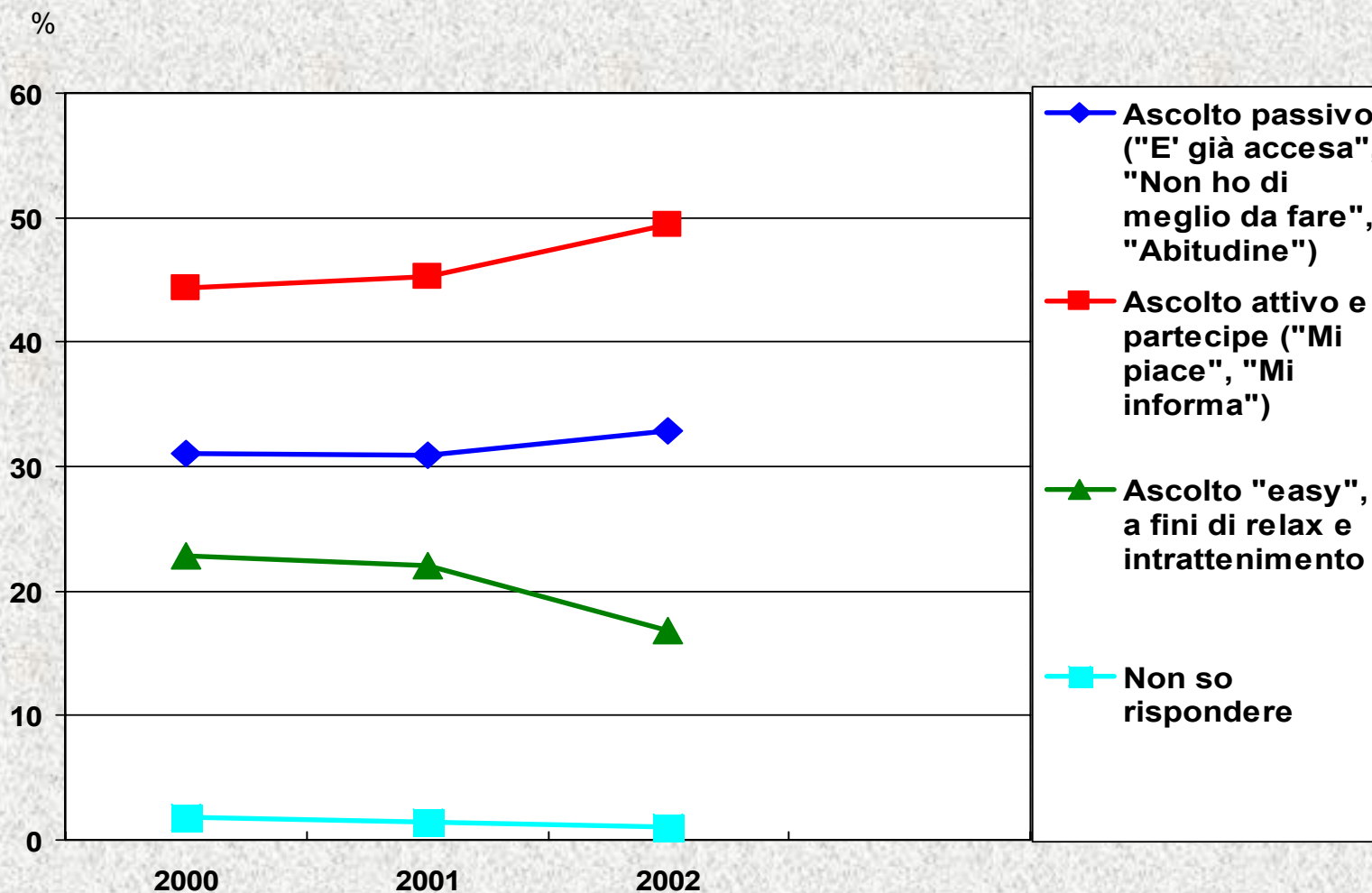
SI STA DI PIU' IN CASA

NON CI SI CHIUDE IN SE STESSI

DESIDERIO CONOSCITIVO

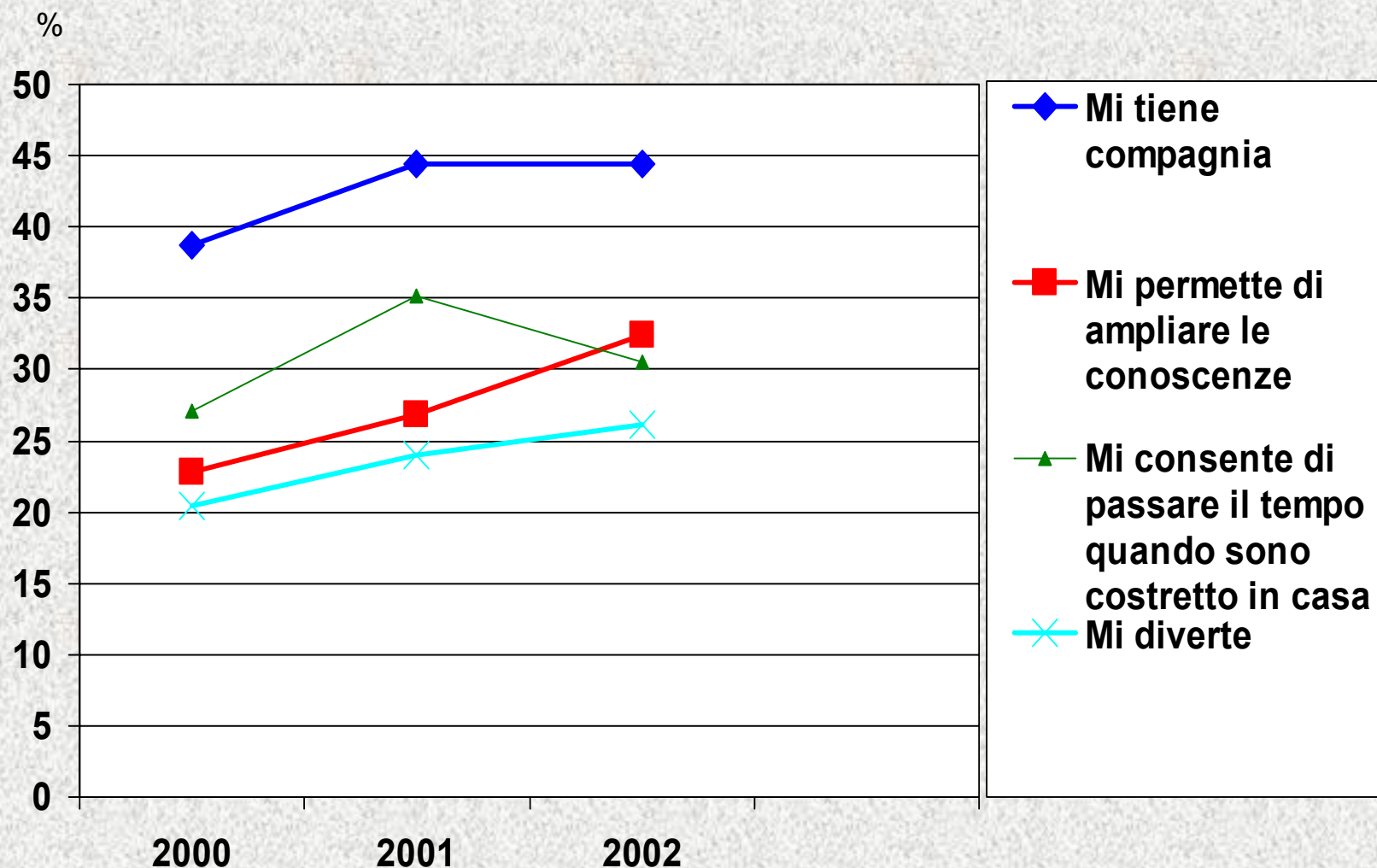
**OPPORTUNITA'
PER LA TELEVISIONE**

MOTIVI PER CUI SI VEDE LA TELEVISIONE



Fonte: Osservatorio sull'immagine del sistema televisivo Makno - Aprile 2002

MOTIVI PER CUI SI VEDE LA TELEVISIONE



Fonte: Osservatorio sull'immagine del sistema televisivo Makno - Aprile 2002

CRESCERE IL BISOGNO D'INFORMAZIONE

*LE INFORMAZIONI RACCOLTE PERMETTONO DI
ORIENTARE
LA PROPRIA POSIZIONE NEL MONDO*

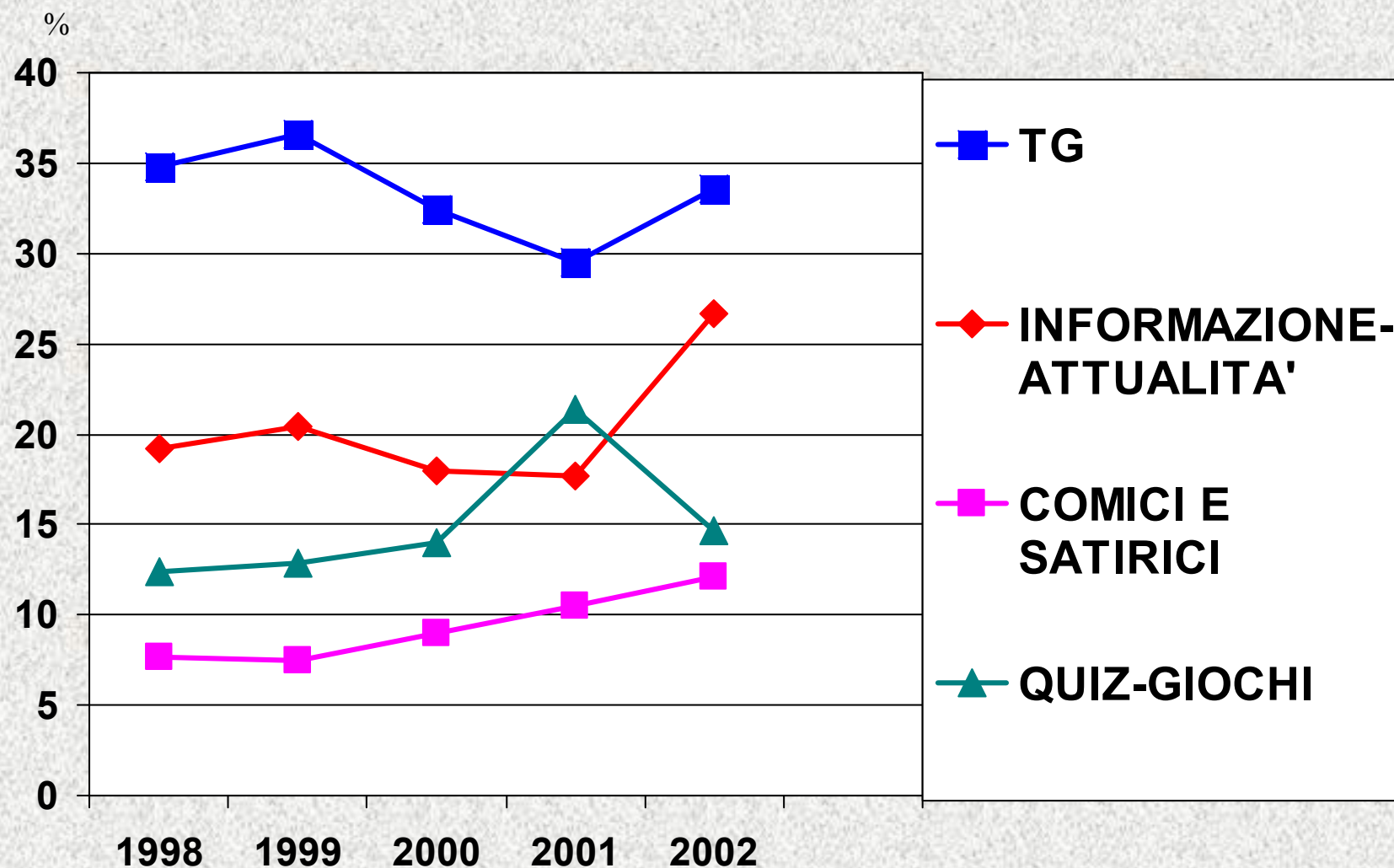


**RIDEFINENDO IL
CONTESTO CAOTICO
ATTORNO A NOI**



RIDEFINENDO NOI STESSI

GENERI TELEVISIVI PREFERITI DAGLI ITALIANI



Fonte: Osservatorio sull'immagine del sistema televisivo Makno - Aprile 2002

CRESCITA DI GRADIMENTO DEL GENERE INFORMAZIONE

- Programmi d'informazione e attualità: + 9,1 %
- Documentari: + 4,3%
- Telegiornali: + 4%
- Programmi di scienza e cultura: + 2,5%

Professionalità

**Chiarezza e
comprensibilità
nell'esposizione**

**QUALITA' APPREZZATE
NEI
GIORNALISTI TV**

**Capacità di spiegare
le notizie**

**Capacità di ispirare
fiducia**

LE QUALITA' DEI GIORNALISTI

IN

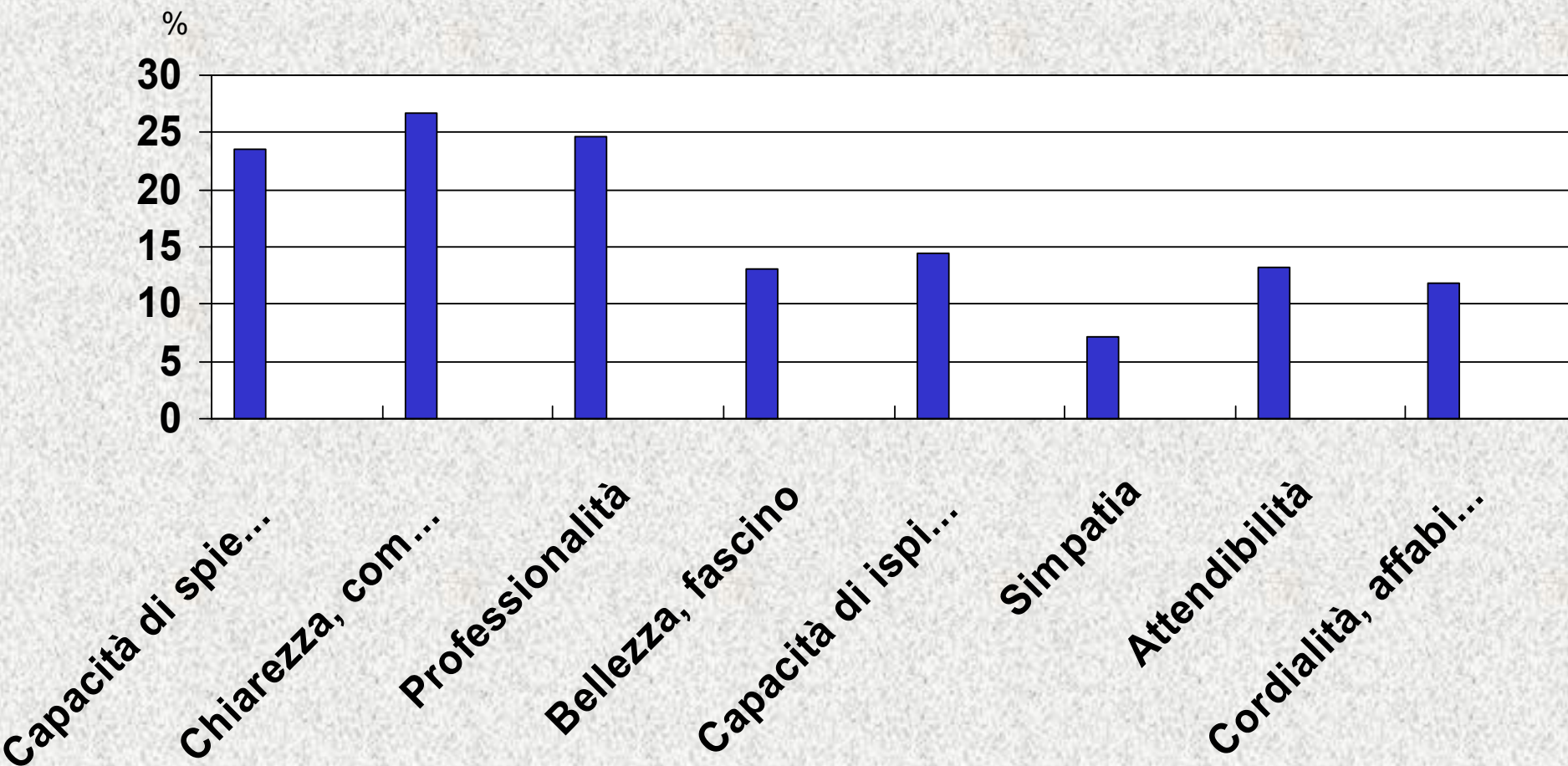
- QUALITA' RICONDUCEBILI ALLA
DEONTOLOGIA PROFESSIONALE
(MISSIONE)

OUT

- QUALITA' PIU' FRIVOLE:
 - AFFABILITA'
 - BELLEZZA, FASCINO
 - SIMPATIA

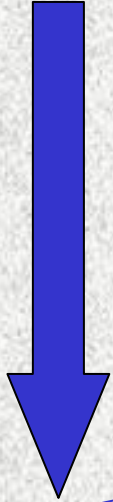
QUALITA' PIU' APPREZZATE NEI GIORNALISTI TV

(domanda a risposta multipla)



Fonte: Osservatorio sull'immagine del sistema televisivo Makno - Aprile 2002

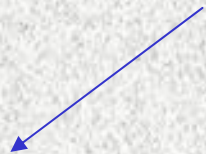
“TROPPE” INFORMAZIONI



**INFORMAZIONI CONFUSE E
SPESSE CONTRADDITTORIE**



**IL BISOGNO
DI UNA GUIDA INTERPRETATIVA:
IL “MAESTRO”**



**COMUNICA LE SUE
IDEE SUL MONDO**



**POSIZIONE
DISCUTIBILE
MA AUTENTICA**

CRESCITA DELLA VISIBILITA' ATTORNO AI “MAESTRI” DELL’INFORMAZIONE TV

- **PERSONAGGIO MAGGIORMENTE ASSOCIATO A RETE 4:
FEDE (19,1%)**
- **PERSONAGGIO MAGGIORMENTE ASSOCIATO A RAI 2:
SANTORO (15,3%)**
- **PERSONAGGIO MAGGIORMENTE ASSOCIATO A CANALE 5:
COSTANZO (19,9%)**

I “MAESTRI”

SONO IMPORTANTI

AL DI LA’

DEL SUCCESSO DEL SINGOLO PROGRAMMA

PER LA CAPACITA’ DI
MOSTRARE LA REALTA’
APRENDO A NUOVI ORIZZONTI

(L’OCCASIONE)

I “MAESTRI”

**MOSTRANO LA REALTA’
APRENDO A NUOVI ORIZZONTI**

**QUANDO SI COMPORTANO
COME DEI “PADRI”**

**(DA LERNER-FERRARA
A FERRARA-SOFRI)**

IL PERCORSO

1. *L'Osservatorio delle tendenze sociali e culturali.*
Immagini di un mondo senza più certezze.

2. *L'Osservatorio delle tendenze sociali e culturali.*
**Gli atteggiamenti degli italiani prima e dopo l'11
Settembre 2001.**

- **Il caso dell'informazione televisiva.**

3. *L'Osservatorio delle tendenze sociali e culturali.*
Futuro prossimo venturo.

COME SARA' L'“UOMO NUOVO”?

RELAZIONE CON...

IL QUOTIDIANO

Se c'è l'**Occasione**,
dà relax e ricarica.

Senso di perdita.
Malinconia.

IL PASSATO

Historia magistra.

Narcisismo
storico.

L'IDENTITA'

Identità “con”.
Appartenenza.

Identità “contro”.
Differenza e
conflittualità.

IL SOPRANNATURALE

Illuminazione
interiore. La felicità
“per sottrazione”.

Irrazionalità.
Atteggiamento
passivo e
miracolistico.

COME SARA' L'“UOMO NUOVO”?

RELAZIONE CON...

IL QUOTIDIANO

**Se c'è l'Occasione,
dà relax e ricarica.**

**Senso di perdita.
Malinconia.**

IL PASSATO

Historia magistra.

**Narcisismo
storico.**

L'IDENTITA'

**Identità “con”.
Appartenenza.**

**Identità “contro”.
Differenza e
conflittualità.**

IL SOPRANNATURALE

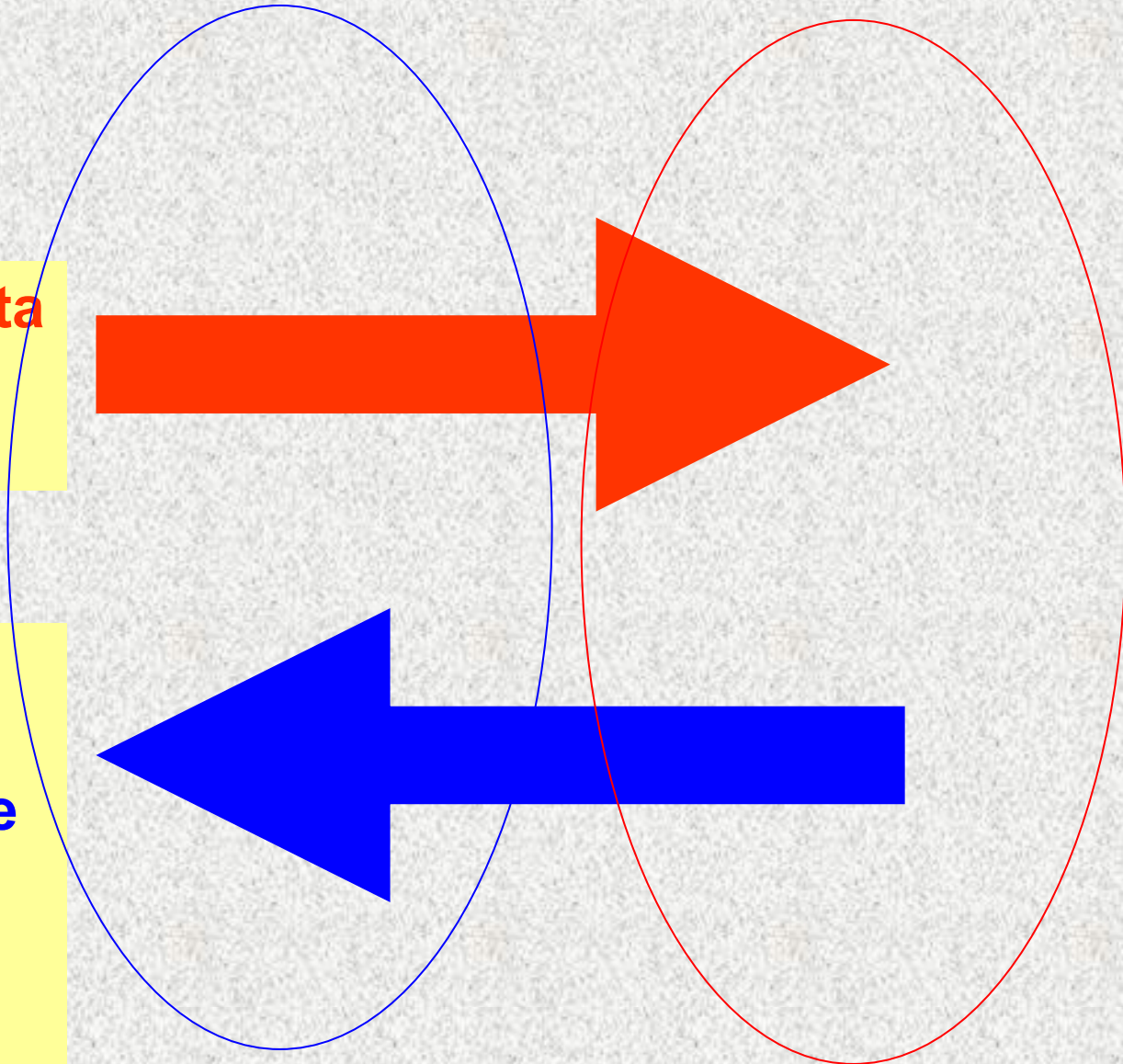
**Illuminazione
interiore. La felicità
come risultato di
una “sottrazione”.**

**Irrazionalità.
Atteggiamento
passivo e
miracolistico.**

COME SARA' L'“UOMO NUOVO”?

**Tensione generata
dalle cronache
dell'insicurezza**

**Aspirazione
prodotta dal
bisogno di ordine
e sicurezza
(prevedibilità del
rischio)**



2003: I PUNTI FERMI

BISOGNO DI SENTIRSI...

RASSICURATI

Welfare, istituzioni, famiglia, Europa

UNITI/RICONCILIATI

“Il benessere è di tutti o non è”

Solo così il radicalismo resterà di facciata

APPASSIONATI

**Pragmatismo come prima difesa.
Ma servono sogni e prospettive**

**FINALIZZATI/
(PRE)DESTINATI**

Risorse di trascendenza. Il senso della vita. La base della fiducia.

RADICAMENTO ETICO nelle RISPOSTE ESTETICHE

FORTI ATTESE RISPETTO AI MEDIA

NON NEGARE IL “LATO OSCURO”

MEGLIO CATTIVI MAESTRI CHE FINTI “BRAVI CONDUTTORI”

PIU’ PUNTI DI VISTA

PERSONE, NON PERSONAGGI. PASSIONI AUTENTICHE

MODELLI DI VITA. PADRI PIU’ CHE MAESTRI

I PICCOLI GRUPPI SOLIDALI

UN FINALE PER OGNI STORIA