

---

## ARTICOLI

---

### *Claudio Giuliodori: La sfida educativa nell'era della comunicazione*

“La comunicazione, in quanto espressione qualificante della persona, ha un grande valore umano, sociale e culturale. L'informazione, in particolare, ha una grande rilevanza nella vita della società, fino a diventare decisiva per la vita personale, le vicende politiche e culturali, la missione ecclesiale. Le forme e le regole della comunicazione rispecchiano la vita di un popolo e ne manifestano attitudini, tendenze e valori. Ne rilevano, in sostanza, il livello di civiltà, lo spessore culturale, la ricchezza umana e spirituale.” Con questo incipit Claudio Giuliodori, Vescovo di Macerata-Tolentino-Recanati-Cingoli-Treia, e Presidente della Commissione Episcopale per la cultura e le comunicazioni sociali, invita a una profonda riflessione sul valore etico e morale intrinseco al messaggio comunicativo. Nessuno ignora, afferma Giuliodori, nel saggio che è una sintesi della relazione svolta al Corso Aiat (Macerata, settembre 2009), la rilevanza che gli interessi politici, culturali, sociali, economici hanno nel guidare le linee informative; ben consci di questo, i credenti, per amore della verità, non possono disinteressarsi delle implicazioni che essi hanno nella società odierna. Solo dando pieno assenso alla “fondamentale e imprescindibile vocazione all'amore” si potrà testimoniare con le proprie azioni il proprio credo. “Chi sperimenta la comunicazione dell'amore di Dio-sottolinea il Vescovo Giuliodori- è anche in grado di comunicare “per” e “con” amore: perché la comunicazione, come l'evangelizzazione, è questione d'amore.” Consapevole di questo, il Direttorio sulle comunicazioni sociali della Chiesa Italiana, che porta il titolo “Comunicazione e Missione”, ha sperimentato nel corso degli ultimi anni un continuo crescendo di impegno nei media tradizionali, nel campo della progettualità e formazione, e di “sfide impari e in parte vinte.” L'A. illustra poi quali sono le linee guida del Direttorio, e quali gli obiettivi da raggiungere: far crescere la consapevolezza che la Chiesa esiste per la comunicazione della fede; innestare un'attenzione sistematica alla dimensione comunicativa, aiutare gli operatori dei media ad assumere nuove responsabilità per sensibilizzare le comunità ecclesiali; accrescere il raccordo e le sinergie tra media locali e nazionali; offrire un fattivo contributo per far crescere la coscienza etica e il senso di responsabilità. Nella terza parte del saggio infine, dall'eloquente ed emblematico titolo “Tra mistificazione e interpretazione: la scelta educativa”, riprendendo le parole del Cardinal Bagnasco, Giuliodori denuncia le ingerenze strumentali distorsive e falsificatrici di certe voci laiciste sempre più ampliate, esortando ad essere “sempre più coscienza critica e voce profetica nel dibattito pubblico” e a guardare “all'educazione delle nuove generazioni”. Incarico affidato a tutti gli uomini di buona volontà, a tutti coloro che possiedono senso civile e hanno a cuore il bene comune.

### *Elisa Manna: Il massaggio, questo sconosciuto*

Avvalendosi dell'ausilio dei dati forniti dall'ultimo rapporto sulla Comunicazione a cura del Censis (Centro Studi Investimenti Sociali), Elisa Manna, Responsabile del Settore Politiche Culturali del Censis, nonché membro del Comitato Media e Minori, traccia un bilancio sul sistema informativo odierno. Con scrupolosità, professionalità e sensibilità, l'A. fornisce un'attenta valutazione sull'invasività dei media, che finiscono per rappresentare, soprattutto per i giovani, attivi e principali fruitori dei messaggi forniti dai nuovi media, come l'unico mezzo d'informazione e di collegamento con la realtà. “I nuovi media –afferma Elisa Manna- hanno disegnato nuovi modelli antropologici, nuove culture, nuove visioni della vita che mantengono con il passato fili sottilissimi di dialogo”. E l'espansione e l'evoluzione tecnologica dei media, nel tempo presente e soprattutto futuro, sono pressoché inarrestabili. “I contenuti scadenti-sottolinea l'A.- sembrano però avere la prevalenza sui contenuti di qualità, l'accesso attraverso Internet a qualunque tipo di informazione sembra sovrapporre qualsiasi logica di accompagnamento razionale dell'accesso. La dimensione emozionale sembra prevalere su quella razionale. I messaggi si moltiplicano per ogni dove, ma nessuno ha idea di quello che circola.” Ad avvalorare le tesi esposte nel saggio, dati alla mano, è presente inoltre una sintesi precisa e dettagliata realizzata da un'equipe di ricercatori diretta Massimo Valerii del Censis, inerente, nello specifico, l'evoluzione dei consumi mediatici degli italiani, i riflessi della crisi, i pacchetti a pagamento nell'era delle Tv digitali e lo sviluppo esponenziale dei social network.

*Oronzo Marraffa: Abitare da credenti il mondo dei media*

Tramite questo saggio che attesta ed analizza in maniera puntuale ed esaustiva il mutarsi delle relazioni interpersonali tra singoli individui e il ruolo della Chiesa nella società che l'avvento della comunicazione di massa ha comportato, don Oronzo Marraffa, Rettore del Seminario Diocesano di Castellaneta (TA) "Giovanni Paolo II", pone le basi per una maggiore comprensione dei rapporti tra Chiesa e comunicazione mediatica. Viene anzitutto affrontato il problema dell'opinione pubblica, che delinea e determina arbitrariamente quali "temi, problemi e istanze rappresentate vengono percepite come primarie; quali aspetti, al contrario, marginali e insignificanti." Invertire la cosiddetta "spirale del silenzio" è il dictat obbligatorio: convertire la tendenza messa in atto dai media di emarginare temi che riguardano da vicino l'esperienza di fede appartenente alla tradizione cristiana, e financo quegli stessi valori umani assoluti e fondamentali. Impegno gravoso e tutt'altro che facile per una comunità ecclesiale che "fatica non poco a trovare eco presso l'opinione pubblica, poiché i mezzi di comunicazione sociale l'hanno ben costretta entro stereotipi collaudati e ripetitivi sì da creare, tassello dopo tassello, un'immagine della Chiesa che non corrisponde pienamente alla realtà." Il discorso cardine fa perno sulla "spirale del silenzio", elaborata da Elizabeth Noelle-Neumann, basata su due assiomi principali (la televisione ha neutralizzato la selettività di cui era capace il fruitore dei media; e all'opinione pubblica viene dato un significato specifico), qui frazionata in tutte le sue sfaccettature: "la spirale del silenzio" ed i mezzi di comunicazione di massa; la Chiesa e i media; "la spirale del silenzio" e la comunità ecclesiale. A tal proposito, l'Autore evidenzia, concedendogli un apposito approfondimento, l'apporto dato da pensatori come Alexis de Tocqueville ed Herbert C. Kelman nella formazione delle teorie. Infine Marraffa indica quali siano gli strumenti che permettano ai credenti di non rimanere in silenzio, e alla Chiesa di svolgere un ruolo di leadership nel mondo della comunicazione, così da essere "realtà misteriosa che incarna nella Storia l'amore di Dio e porta agli uomini la parola e la grazia di Cristo."

*Roberta Pugliese: I format televisivi*

Roberta Pugliese fornisce in questo saggio un accurato approfondimento sul tema dei format televisivi. Conseguita la laurea triennale in Scienze della Comunicazione, Informazione e Marketing presso l'Università L.U.M.S.A., con una tesi intitolata "Analisi dei format televisivi nei contesti internazionali" (relatore Professor Angelo Melodia), l'A. chiarisce quali siano le regole da seguire per la realizzazione di un format di successo. "I format sono riconoscibili e replicabili, e soddisfano in modo scrupoloso le richieste dello spettatore. Pur non riproducendola, si basano sulla realtà, svolgendo un lavoro di ingrandimento della quotidianità e, al tempo stesso, di semplificazione. Un buon format può essere riproposto periodicamente, generalmente una volta all'anno e nello stesso periodo. I format hanno tra le tante funzioni quello di intrattenere il telespettatore, e affinché sia catturata la sua attenzione: il programma deve essere un misto di intrattenimento, gioco e spettacolo. Infatti, prima ancora di andare in onda, si conosce a grandi linee, il suo contenuto e lo spettatore ha l'impressione di conoscerlo. Le musiche producono familiarità, e riconoscibilità; infatti spesso si riconosce un format dal jingle. Il programma di successo deve essere composto dall'eroe, dall'avversario, dal compagno di avventura, dal conduttore, dallo spettatore a casa, dal pubblico nello studio. In ogni format, i protagonisti vanno alla ricerca di qualcosa, che può essere un oggetto, un montepremi o la vittoria".

*Maria Elisa Scarcello: Pubblicità televisiva e minori*

Chi sono i principali destinatari dei messaggi pubblicitari? Su bisogni, peculiarità e caratteri di quale età sociale vengono impostate e realizzate le pubblicità televisive? Maria Elisa Scarcello, laureata presso la facoltà di Lettere e Filosofia della L.U.M.S.A., con una tesi in Giornalismo Telesivo, intitolata "Idee, progetti e partecipazione per migliorare la qualità televisiva. Il caso Aiar", con relatore il Professor Piero Damosso, imperniata sulla nostra Associazione, risponde con due sole parole: i minori. "I bambini imparano presto a gestire il linguaggio della Tv, ciò è ancor più vero a proposito della pubblicità, verso la quale i minori si ritengono dei piccoli esperti". L'analisi circa la dinamica di fruizione della pubblicità da parte dei minori, pone in luce i meccanismi responsabili dell'attrazione degli spot televisivi nei bambini. "Le grandi compagnie internazionali hanno ingaggiato psicologi che, dietro ampio consenso ed a conoscenza dei bisogni fondamentali dei bambini e dei moti del loro inconscio, mettono le loro conoscenze a disposizione dei pubblicitari. Al di là delle pressioni che il bambino può esercitare direttamente sull'adulto per indurlo all'acquisto, la pubblicità concorre ad influenzare l'immagine che il minore si fa del mondo circostante e del mondo degli adulti. Essa ha quindi anche una funzione di socializzazione, ovvero una funzione che propone modelli di situazioni e comportamenti ritenuti adeguati ad essi:"

---

## **BENEDETTO XVI: IL MESSAGGIO PER LA GIORNATA MONDIALE DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI**

---

Cari fratelli e sorelle,  
il tema della prossima Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali - "Il sacerdote e la pastorale nel mondo digitale: i nuovi media al servizio della Parola" -, si inserisce felicemente nel cammino dell'Anno sacerdotale, e pone in primo piano la riflessione su un ambito pastorale vasto e delicato come quello della comunicazione e del mondo digitale, nel quale vengono offerte al Sacerdote nuove possibilità di esercitare il proprio servizio alla Parola e della Parola. I moderni mezzi di comunicazione sono entrati da tempo a far parte degli strumenti ordinari, attraverso i quali le comunità ecclesiali si esprimono, entrando in contatto con il proprio territorio ed instaurando, molto spesso, forme di dialogo a più vasto raggio, ma la loro recente e pervasiva diffusione e il loro notevole influsso ne rendono sempre più importante ed utile l'uso nel ministero sacerdotale.

Compito primario del Sacerdote è quello di annunciare Cristo, la Parola di Dio fatta carne, e comunicare la multiforme grazia divina apportatrice di salvezza mediante i Sacramenti. Convocata dalla Parola, la Chiesa si pone come segno e strumento della comunione che Dio realizza con l'uomo e che ogni Sacerdote è chiamato a edificare in Lui e con Lui. Sta qui l'altissima dignità e bellezza della missione sacerdotale, in cui

viene ad attuarsi in maniera privilegiata quanto afferma l'apostolo Paolo: "Dice infatti la Scrittura: Chiunque crede in lui non sarà deluso... Infatti: Chiunque invocherà il nome del Signore sarà salvato. Ora, come invocheranno colui nel quale non hanno creduto? Come crederanno in colui del quale non hanno sentito parlare? Come ne sentiranno parlare senza qualcuno che lo annunci? E come lo annunceranno, se non sono stati inviati?" (Rm 10,11.13-15).

Per dare risposte adeguate a queste domande all'interno dei grandi cambiamenti culturali, particolarmente avvertiti nel mondo giovanile, le vie di comunicazione aperte dalle conquiste tecnologiche sono ormai uno strumento indispensabile. Infatti, il mondo digitale, ponendo a disposizione mezzi che consentono una capacità di espressione pressoché illimitata, apre notevoli prospettive ed attualizzazioni all'esortazione paolina: "Guai a me se non annuncio il Vangelo!" (1 Cor 9,16). Con la loro diffusione, pertanto, la responsabilità dell'annuncio non solo aumenta, ma si fa più impellente e reclama un impegno più motivato ed efficace. Al riguardo, il Sacerdote viene a trovarsi come all'inizio di una "storia nuova", perché, quanto più le moderne tecnologie creeranno relazioni sempre più intense e il mondo digitale amplierà i suoi confini, tanto più egli sarà chiamato a occuparsene pastoralmente, moltiplicando il proprio impegno, per porre i media al servizio della Parola.

Tuttavia, la diffusa multimedialità e la variegata "tastiera di funzioni" della medesima comunicazione possono comportare il rischio di un'utilizzazione dettata principalmente dalla mera esigenza di rendersi presente, e di considerare erroneamente il web solo come uno spazio da occupare. Ai Presbiteri, invece, è richiesta la capacità di essere presenti nel mondo digitale nella costante fedeltà al messaggio evangelico, per esercitare il proprio ruolo di animatori di comunità che si esprimono ormai, sempre più spesso, attraverso le tante "voci" scaturite dal mondo digitale, ed annunciare il Vangelo avvalendosi, accanto agli strumenti tradizionali, dell'apporto di quella nuova generazione di audiovisivi (foto, video, animazioni, blog, siti web), che rappresentano inedite occasioni di dialogo e utili mezzi anche per l'evangelizzazione e la catechesi.

Attraverso i moderni mezzi di comunicazione, il Sacerdote potrà far conoscere la vita della Chiesa e aiutare gli uomini di oggi a scoprire il volto di Cristo, coniugando l'uso opportuno e competente di tali strumenti, acquisito anche nel periodo di formazione, con una solida preparazione teologica e una spiccata spiritualità sacerdotale, alimentata dal continuo colloquio con il Signore. Più che la mano dell'operatore dei media, il Presbitero nell'impatto con il mondo digitale deve far trasparire il suo cuore di consacrato, per dare un'anima non solo al

proprio impegno pastorale, ma anche all'ininterrotto flusso comunicativo della "rete".

Anche nel mondo digitale deve emergere che l'attenzione amorevole di Dio in Cristo per noi non è una cosa del passato e neppure una teoria erudita, ma una realtà del tutto concreta e attuale. La pastorale nel mondo digitale, infatti, deve poter mostrare agli uomini del nostro tempo, e all'umanità smarrita di oggi, che "Dio è vicino; che in Cristo tutti ci apparteniamo a vicenda" (Benedetto XVI, Discorso alla Curia romana per la presentazione degli auguri natalizi: *L'Osservatore Romano*, 21-22 dicembre 2009, p. 6).

Chi meglio di un uomo di Dio può sviluppare e mettere in pratica, attraverso le proprie competenze nell'ambito dei nuovi mezzi digitali, una pastorale che renda vivo e attuale Dio nella realtà di oggi e presenti la sapienza religiosa del passato come ricchezza cui attingere per vivere degnamente l'oggi e costruire adeguatamente il futuro? Compito di chi, da consacrato, opera nei media è quello di spianare la strada a nuovi incontri, assicurando sempre la qualità del contatto umano e l'attenzione alle persone e ai loro veri bisogni spirituali; offrendo agli uomini che vivono questo nostro tempo "digitale" i segni necessari per riconoscere il Signore; donando l'opportunità di educarsi all'attesa e alla speranza e di accostarsi alla Parola di Dio, che salva e favorisce lo sviluppo umano integrale. Questa potrà così prendere il largo tra gli innumerevoli crocevia creati dal fitto intreccio delle autostrade che solcano il cyberspazio e affermare il diritto di cittadinanza di Dio in ogni epoca, affinché, attraverso le nuove forme di comunicazione, Egli possa avanzare lungo le vie delle città e fermarsi davanti alle soglie delle case e dei cuori per dire ancora: "Ecco: sto alla porta e busso. Se qualcuno ascolta la mia voce e mi apre la porta, io verrò da lui, cenerò con lui ed egli con me" (Ap 3,20).

Nel Messaggio dello scorso anno ho incoraggiato i responsabili dei processi comunicativi a promuovere una cultura di rispetto per la dignità e il valore della persona umana. E' questa una delle strade nelle quali la Chiesa è chiamata ad esercitare una "diaconia della cultura" nell'odierno "continente digitale". Con il Vangelo nelle mani e nel cuore, occorre ribadire che è tempo anche di continuare a preparare cammini che conducono alla Parola di Dio, senza trascurare di dedicare un'attenzione particolare a chi si trova nella condizione di ricerca, anzi procurando di tenerla desta come primo passo dell'evangelizzazione. Una pastorale nel mondo digitale, infatti, è chiamata a tener conto anche di quanti non credono, sono sfiduciati ed hanno nel cuore desideri di assoluto e di verità non caduche, dal momento che i nuovi mezzi

consentono di entrare in contatto con credenti di ogni religione, con non credenti e persone di ogni cultura. Come il profeta Isaia arrivò a immaginare una casa di preghiera per tutti i popoli (cfr Is 56,7), è forse possibile ipotizzare che il web possa fare spazio - come il “cortile dei gentili” del Tempio di Gerusalemme - anche a coloro per i quali Dio è ancora uno sconosciuto?

Lo sviluppo delle nuove tecnologie e, nella sua dimensione complessiva, tutto il mondo digitale rappresentano una grande risorsa per l’umanità nel suo insieme e per l’uomo nella singolarità del suo essere e uno stimolo per il confronto e il dialogo. Ma essi si pongono, altresì, come una grande opportunità per i credenti. Nessuna strada, infatti, può e deve essere preclusa a chi, nel nome del Cristo risorto, si impegna a farsi sempre più prossimo all’uomo. I nuovi media, pertanto, offrono innanzitutto ai Presbiteri prospettive sempre nuove e pastoralmente sconfinite, che li sollecitano a valorizzare la dimensione universale della Chiesa, per una comunione vasta e concreta; ad essere testimoni, nel mondo d’oggi, della vita sempre nuova, generata dall’ascolto del Vangelo di Gesù, il Figlio eterno venuto fra noi per salvarci. Non bisogna dimenticare, però, che la fecondità del ministero sacerdotale deriva innanzitutto dal Cristo incontrato e ascoltato nella preghiera; annunciato con la predicazione e la testimonianza della vita; conosciuto, amato e celebrato nei Sacramenti, soprattutto della Santissima Eucaristia e della Riconciliazione.

A voi, carissimi Sacerdoti, rinnovo l’invito a cogliere con saggezza le singolari opportunità offerte dalla moderna comunicazione. Il Signore vi renda annunciatori appassionati della buona novella anche nella nuova “agorà” posta in essere dagli attuali mezzi di comunicazione. Con tali voti, invoco su di voi la protezione della Madre di Dio e del Santo Curato d’Ars e con affetto imparto a ciascuno la Benedizione Apostolica.

*Roma, 24 gennaio 2010*

---

## LA SFIDA EDUCATIVA NELL'ERA MEDIALE

Claudio Giuliodori

---

### **Comunicare e informare come atto d'amore**

La comunicazione, in quanto espressione qualificante della persona, ha un grande valore umano, sociale e culturale. L'informazione, in particolare, ha una grande rilevanza nella vita della società, fino a diventare decisiva per la vita personale, le vicende politiche e culturali, la missione ecclesiale.

Le forme e le regole della comunicazione rispecchiano la vita di un popolo e ne manifestano attitudini, tendenze e valori. Ne rivelano, in sostanza, il livello di civiltà, lo spessore culturale, la ricchezza umana e spirituale. Convivono oggi nel nostro sistema forme sublimi di comunicazione ed espressioni degradanti e squallide

È difficile dire se la comunicazione oggi in Italia sia un vaso di Pandora andato in frantumi, da cui esala ogni tipo di male o uno scrigno in grado di offrire preziosi gioielli per abbellire la vita dell'umanità. Certamente le comunicazioni sociali sono il terreno su cui si scontrano oggi le diverse visioni della persona, della storia e della verità.

Per molti la verità neppure esiste perché ciò che conta è l'opinione o il consenso che si riesce a creare con il potere martellante e invasivo dei

media. La comunicazione è sostanzialmente schiava di interessi politici, culturali ed economici. Occorre domandarsi da dove escono le notizie (dalle stanze dei politici, dei manager, degli studiosi del mercato) se si vuole capire l'attendibilità della fonte e il livello di manipolazione.

Come credenti, ma anche come cittadini che hanno a cuore il bene comune, non possiamo non ricondurre la comunicazione al cuore dell'esperienza umana e alla vocazione fondamentale dell'uomo che, come dice il Concilio: non può "ritrovarsi pienamente se non attraverso un dono sincero di sé" (cfr GS 24) e cioè rispondendo alla fondamentale e imprescindibile vocazione all'amore.

Non esistono atti umani neutrali: o rispondono all'amore, lo coltivano e lo testimoniano, o lo rifiutano, lo contrastano e finiscono per negarlo. La comunicazione sociale non sfugge a questa verità fondamentale della vita umana. Per cui o è vissuta come atto d'amore rivolto ai destinatari, alla società e alla verità dei fatti in quanto tale o finisce per diventare strumento di prevaricazione e di manipolazione, nemico del bene e della verità.

Chi sperimenta la "comunicazione dell'amore di Dio" (cfr 1 Gv 1, 1-4) è anche in grado di comunicare "per" e "con" amore: perché la comunicazione, come l'evangelizzazione, è questione di amore. Possiamo fare questa affermazione parafrasando una bella espressione della Nota pastorale dopo Verona: "È capace di sperare chi si riconosce amato da Cristo, ma in questo sta anche l'origine della missione del cristiano, mosso ad andare verso gli altri perché raggiunto dalla grazia e sorpreso dalla misericordia. L'evangelizzazione è una questione di amore" (n.9).

## **Una comunità che comunica con amore e nella verità**

La comunità cristiana seguendo l'insegnamento di Gesù che ha sempre parlato apertamente, senza timori e paure, sente la sua presenza nel mondo della comunicazione sociale come una missione a servizio della verità e del bene comune. Non per nulla il Direttorio sulle comunicazioni sociali della Chiesa italiana porta il titolo "Comunicazione e Missione". In questi anni, dal Convegno di Palermo ad oggi la Chiesa in Italia, ha vissuto una stagione affascinante che ha registrato un crescendo di impegno nei media tradizionali (*Settimanali, Avvenire, Tv e Radio, Sale della Comunità*), di scelte coraggiose (*SIR, Sat 2000, circuito radio ...InBlu, internet e nuove tecnologie*), di progettualità e formazione (*Direttorio, Parabole mediatiche, Portaparola, corso Anicec, Beni culturali, Centri formativi*) di sfide impari affrontate e in parte vinte (*Referendum 2005*



sulla legge 40, Family day e coppie di fatto; dichiarazioni di fine vita).

Il Direttorio ha definito una piattaforma in grado di sostenere un reale e profondo cambiamento nelle nostre comunità, che in parte è già in atto e che sta producendo i suoi frutti, anche se molte sono le resistenze e molti i passi ancora da fare.

Nel Direttorio si indicano cose da fare ma soprattutto si delinea un cambiamento di mentalità e di attitudine nel modo di sentire e vivere la missione della Chiesa nell'attuale contesto determinato dalla cultura mediale. Le linee guida del Direttorio possono essere così riassunte:

- Far crescere la consapevolezza che la Chiesa esiste per la *comunicazione della fede* sia nei termini di un'accoglienza piena della comunicazione che viene da Dio attraverso la Rivelazione e la Tradizione, sia nell'ottica del compito di annuncio sempre nuovo e attuale del Vangelo di Gesù Cristo che compete alla Chiesa nel mondo odierno. È la *prospettiva teologica* da cui parte il Direttorio e che costituisce uno degli elementi di maggiore novità. Ciò che siamo chiamati a fare scaturisce da una rinnovata comprensione dei fondamenti teologici della comunicazione della fede.
- Innestare in tutta l'azione pastorale, catechesi, liturgia, carità... *un'attenzione sistematica alla dimensione comunicativa per intercettare i linguaggi dell'attuale cultura mediatica*, senza perdere la specificità dei codici comunicativi religiosi. Si tratta di sviluppare un'attitudine culturale in grado di imprimere un forte rinnovamento anche all'azione missionaria della parrocchia, alla quale è chiesto di essere sempre più attenta ai cambiamenti in atto nel territorio. È fondamentale inquadrare questo impegno in un *progetto pastorale organico* che, attraverso organismi e strutture adeguate (cfr cap. VIII) deve vedere ben integrato il comparto dei media nella missione della Chiesa sia a livello locale sia a livello nazionale.
- Aiutare gli operatori dei media, soprattutto quelli dei settimanali diocesani, delle radio, delle televisioni locali, delle sale della comunità e delle nuove tecnologie ad *assumere nuove responsabilità*, comuni e condivise, per sensibilizzare le comunità ecclesiali; offrire modelli di dialogo tra la Chiesa e il territorio; far emergere la valenza pastorale del servizio offerto dai media locali; aiutare le comunità parrocchiali a ripensare la missione nel territorio (e la loro comunicazione) nel contesto della cultura mediale. Il cammino in questa direzione è stato avviato, ma è necessario fare molto di più

**Le linee guida  
del “Direttorio  
Comunicazione  
e Missione”**

creando *centri multimediali* o definendo *rapporti di sinergia*, o perlomeno di collaborazione, tra i vari media.

- Accrescere il *raccordo e le sinergie tra media locali e nazionali* (cf Circuito delle radio *InBlu*, *Sir* e settimanali diocesani, *Avvenire* e le sue pagine diocesane, *Sat2000* e le tv locali, la stampa periodica cattolica, le editrici e le librerie, siti web nazionali e locali...) quale *segno profetico* del modo di essere e di comunicare della Chiesa. Gli operatori dei media hanno inoltre il compito di far emergere la natura della Chiesa nel suo essere realtà universale e nello stesso tempo pienamente e totalmente radicata nel territorio.
- Formare e rendere operativa la nuova figura dell' *animatore della comunicazione e della cultura*. È questa una grande responsabilità a cui tutti devono cooperare, nella consapevolezza che la diffusione capillare dell'animatore, in ogni parrocchia o zona pastorale, è la condizione per una reale e concreta attuazione del Direttorio stesso. I cambiamenti in atto e la novità delle sfide esigono, inoltre, per tutti un sistematico e qualificato processo di formazione, a più livelli e in varie forme, in sintonia con le iniziative ecclesiali e in collaborazione con i *centri specializzati*, valorizzando le *associazioni* e le realtà dei *religiosi* e delle *religiose* che operano in questo campo.
- Offrire un fattivo contributo, assieme agli altri soggetti che operano nel settore, per *far crescere la coscienza etica e il senso di responsabilità*, tutelare le persone e i soggetti più deboli, sollecitare quelle scelte che meglio sappiano promuovere la comunicazione sociale come bene comune e come fattore di crescita sociale e culturale, come già auspicato negli Orientamenti pastorali.

**Il ruolo  
dell'animatore  
di cultura  
e comunicazione**

Oltre a favorire un vero e proprio salto di qualità nella pastorale ordinaria, il documento intende anche formare quegli «operai che, con il genio della fede - *come affermava il Santo Padre al Convegno Parole Mediatriche* -, sappiano farsi interpreti delle odierne istanze culturali, impegnandosi a vivere questa epoca della comunicazione non come tempo di alienazione e di smarrimento, ma come tempo prezioso per la ricerca della verità e per lo sviluppo della comunione tra le persone e i popoli» (GIOVANNI PAOLO II, *ai partecipanti al Convegno Parole mediatriche. Fare cultura nel tempo della comunicazione*, 9 novembre 2002).

## Tra mistificazione e interpretazione: la scelta educativa

Nella prolusione al Consiglio Permanente di gennaio 2009 il Card. Bagnasco ha usato parole forti e chiare per denunciare il livello di manipolazione e di strumentalizzazione raggiunto dai media in Italia.

“Va registrata qualche posizione secondo cui è talora attribuita alla Chiesa la volontà «di alzare muri e scavare fossati». Sarebbe la Chiesa dei «no»! Ora, non c'è dubbio che la Chiesa sperimenti in questo radicale fraintendimento la sua stessa missione: da una parte il suo bisogno e la sua fedeltà a Cristo, e dall'altra il suo presentarsi agli indifferenti, agli incerti e ai lontani, per quello che è, amica dell'umanità. Stando a certe raffigurazioni mediatiche, la Chiesa sembra interessata solo a questioni di etica, e in particolare a quanto è riconducibile in un modo o nell'altro all'esercizio della sessualità. In realtà, il più della Chiesa è condensabile nel «sì» con cui risponde all'amore del Signore indicando Lui a tutti. Per questo parla principalmente di Dio e della vita eterna, destinata cioè a non finire. Parla di speranza e di felicità. Ci si chiede piuttosto se in determinate componenti élitarie della nostra cultura non si stia riaffacciando, al pari di quanto è accaduto in altre stagioni (cfr. Benedetto XVI, *Omelia al Pontificio Santuario di Pompei*, 19 ottobre 2008), un anticlericalismo interessato a obnubilare il volto della Chiesa, così che appaia per lo più screditabile, e il suo messaggio risuoni come incoerente e patetico” (Crad. Bagnasco al C.E.P. della C.E.I., 26 gennaio 2009).

**La Chiesa:  
coscienza  
critica  
e voce  
profetica  
della società**

Si moltiplicano in Italia le voci laiciste, che in nome di una distorta e strumentale concezione di laicità dello stato, gridano all'ingerenza della Chiesa nel tentativo di ridurla al silenzio e di confinarne i media nelle sagrestie. Queste correnti sono supportate da lobby ideologiche potenti e ben organizzate che promuovono campagne ad hoc e non solo in Inghilterra o a Genova.

Guidati dalla Parola di Dio e dal Magistero della Chiesa, che ci permettono di operare un concreto e illuminato discernimento sulla complessa realtà dei nostri giorni, dobbiamo essere sempre più coscienza critica e voce profetica nel dibattito pubblico. Il *Sinodo sulla Parola di Dio* ha messo in risalto anche il nesso profondo tra parola di Dio e comunicazioni sociali:

“La comunicazione stende ora una rete che avvolge tutto il globo e un nuovo significato acquista l'appello di Cristo: «Quello che vi dico nelle tenebre ditelo nella luce, quello che ascoltate all'orecchio predicatelo sulle terrazze» (Mt 10, 27). Certo, la parola sacra deve avere una sua prima trasparenza e diffusione attraverso il testo stampato, con traduzioni

**La voce  
della Parola  
deve risuonare  
su tutti i media**

eseguite secondo la variegata molteplicità delle lingue del nostro pianeta. Ma la voce della parola divina deve risuonare anche attraverso la radio, le arterie informatiche di Internet, i canali della diffusione virtuale on line, i CD, i DVD, i podcast e così via; deve apparire sugli schermi televisivi e cinematografici, nella stampa, negli eventi culturali e sociali. Questa nuova comunicazione, rispetto a quella tradizionale, ha adottato una sua specifica grammatica espressiva ed è, quindi, necessario essere attrezzati non solo tecnicamente, ma anche culturalmente per questa impresa. In un tempo dominato dall'immagine, proposta in particolare da quel mezzo egemone della comunicazione che è la televisione, significativo e suggestivo è ancor oggi il modello privilegiato da Cristo. Egli ricorreva al simbolo, alla narrazione, all'esempio, all'esperienza quotidiana, alla parabola: «Parlava loro di molte cose in parabole... e fuor di parabola non diceva nulla alle folle» (Mt 13, 3.34). Gesù nel suo annuncio del regno di Dio non passava mai sopra le teste dei suoi interlocutori con un linguaggio vago, astratto ed etereo, ma li conquistava partendo proprio dalla terra ove erano piantati i loro piedi per condurli, dalla quotidianità, alla rivelazione del regno dei cieli. Significativa diventa, allora, la scena evocata da Giovanni: «Alcuni volevano arrestare Gesù, ma nessuno mise le mani su di lui. Le guardie tornarono dai capi dei sacerdoti e dai farisei e questi dissero loro: Perché non lo avete condotto qui? Risposero le guardie: Mai un uomo ha parlato così!» (7, 44-46). (Messaggio conclusivo del Sinodo sulla Parola di Dio, n. 11).

È necessario muoversi in modo dinamico all'interno dell'orizzonte tracciato dal progetto culturale della Chiesa italiana e nella prospettiva proposta dal Convegno ecclesiale di Verona dove il contenuto degli orientamenti pastorali per il decennio "*Comunicare il Vangelo in un mondo che cambia*" hanno trovato conferma all'interno di una forte spinta all'elaborazione culturale (cfr n. 13).

**Comunicare  
il Vangelo  
in un mondo  
che cambia**

Perché alla fine i veri comunicatori sono i cercatori di Dio che non si sentono mai arrivati e che mettono in gioco la propria ragione e il proprio cuore come ci ha ricordato magistralmente Benedetto XVI nella lezione tenuta a Parigi:

“La cosa nuova dell'annuncio cristiano è la possibilità di dire ora a tutti i popoli: Egli si è mostrato. Egli personalmente. E adesso è aperta la via verso di Lui. La novità dell'annuncio cristiano non consiste in un pensiero ma in un fatto: Egli si è mostrato. Ma questo non è un fatto cieco, ma un fatto che, esso stesso, è *Logos* – presenza della Ragione eterna nella nostra carne. *Verbum caro factum est (Gv 1,14)*: proprio

così nel fatto ora c'è il *Logos*, il *Logos* presente in mezzo a noi. Il fatto è ragionevole. Certamente occorre sempre l'umiltà della ragione per poter accoglierlo; occorre l'umiltà dell'uomo che risponde all'umiltà di Dio [...] *Quaerere Deum* – cercare Dio e lasciarsi trovare da Lui: questo oggi non è meno necessario che in tempi passati. Una cultura meramente positivista che rimuovesse nel campo soggettivo come non scientifica la domanda circa Dio, sarebbe la capitolazione della ragione, la rinuncia alle sue possibilità più alte e quindi un tracollo dell'umanesimo, le cui conseguenze non potrebbero essere che gravi. Ciò che ha fondato la cultura dell'Europa, la ricerca di Dio e la disponibilità ad ascoltarLo, rimane anche oggi il fondamento di ogni vera cultura” (Parigi, 12 settembre 2008).

I nostri media sono cercatori di verità, instancabili e appassionati, capaci di farsi prossimi e di essere solidali senza venir meno alla necessità di giudicare e discernere per servire la verità nella carità.

Se da una parte il Direttorio documenta l'impegno e l'attenzione verso la “questione antropologica” al fine di incidere nella società attraverso i mezzi di comunicazione sociale, dall'altra anticipa di qualche anno l'impegno sul fronte della “emergenza educativa” richiamata da Benedetto XVI. Il lettore, il telespettatore, il radioascoltatore, il navigatore di Internet, è il vero protagonista della comunicazione. Chi fruisce dei prodotti medialità può sancirne il successo o il fallimento. Su di essi, con l'obiettivo di affinarne le capacità critiche e le aspettative culturali, occorre intervenire per migliorare la qualità dei media che hanno sempre una valenza educativa o diseducativa:

“Di fatto le idee, gli stili di vita, le leggi, gli orientamenti complessivi della società in cui viviamo, e l'immagine che essa dà di se stessa attraverso i mezzi di comunicazione, esercitano un grande influsso sulla formazione delle nuove generazioni, per il bene ma spesso anche per il male. La società però non è un'astrazione; alla fine siamo noi stessi, tutti insieme, con gli orientamenti, le regole e i rappresentanti che ci diamo, sebbene siano diversi i ruoli e le responsabilità di ciascuno. C'è bisogno dunque del contributo di ognuno di noi, di ogni persona, famiglia o gruppo sociale, perché la società, diventi un ambiente più favorevole all'educazione” (*Benedetto XVI Lettera sull'educazione 23 gennaio 2008*)

Dobbiamo guardare all'educazione delle nuove generazioni che passa in gran parte attraverso i media come indicato dal Messaggio di Benedetto XVI per la Giornata Mondiale delle comunicazioni sociali del 2009 “*Nuove tecnologie, nuove relazioni. Promuovere una cultura di rispetto, di dialogo, di amicizia.*” (24 maggio 2009)

**La valenza  
educativa  
o diseducativa  
dei media**

**L'appello  
del Papa  
ai giovani  
dell'era  
mediale**

“A voi, giovani, che quasi spontaneamente vi trovate in sintonia con questi nuovi mezzi di comunicazione, spetta in particolare il compito della evangelizzazione di questo “continente digitale”. Sappiate farvi carico con entusiasmo dell’annuncio del Vangelo ai vostri coetanei! Voi conoscete le loro paure e le loro speranze, i loro entusiasmi e le loro delusioni: il dono più prezioso che ad essi potete fare è di condividere con loro la “buona novella” di un Dio che s’è fatto uomo, ha patito, è morto ed è risorto per salvare l’umanità. Il cuore umano anela ad un mondo in cui regni l’amore, dove i doni siano condivisi, dove si edifichi l’unità, dove la libertà trovi il proprio significato nella verità e dove l’identità di ciascuno sia realizzata in una comunione rispettosa. A queste attese la fede può dare risposta: siatene gli araldi!”

In conclusione occorre: a) ricondurre la comunicazione (anche mediatica) al suo alveo antropologico e teologico; b) intraprendere una sistematica e organica opera di formazione coinvolgendo tutti in soggetti (famiglia, scuola, chiesa, operatori...); c) incidere sui processi culturali, produttivi e legislativi che “regolano” il mondo dei media e il loro impatto sulla vita delle persone.

---

## IL MESSAGGIO, QUESTO SCONOSCIUTO

Elisa Manna

---

Ci siamo tutti dentro. Una specie di humus primordiale, che è invece il prodotto dell'evoluzione tecnologica più avanzata. Sistemi di trasmissione di immagini e di suoni che ci avvolgono, ci frastornano, ci servono, comunque che sono ineliminabili, salvo l'idea un po' folle di isolarsi in cima ad una montagna. E anche lì....

Stiamo parlando del sistema dei media, vecchi e nuovi, che sembra essere una delle poche certezze rimaste. Nel senso che del futuro sappiamo poco, si fa sempre più imprevedibile, ma, quello che è certo, è che sarà mediatico o non sarà.

Le previsioni che ventilavano una reazione di rigetto, per la verità poche, sono rimaste inattuato. E nuovi media, nuove modalità di trasmissione si sono sommate a consolidatissime abitudini di consumo mediatico, come quello televisivo, mentre vecchi media, come la radio, riprendono quota.

Tutto confluisce nel costruire una sorta di scenario postmediatico, in cui i media hanno disegnato nuovi modelli antropologici, nuove culture, nuove visioni della vita che mantengono con il passato fili sottilissimi di dialogo.

Per questo motivo, appaiono quanto mai utili ricerche serie ed approfondite in grado di fornire informazioni su queste nuovi modelli di fruizione,

## **L'8 Rapporto Censis Ucsi**

queste nuove prospettive di consumo. E' il caso dell'ultimo rapporto sulla comunicazione del Censis che da molti anni fornisce una puntuale panoramica sulle fortune alterne dei media, vecchi e nuovi, contribuendo ad una base di conoscenza assolutamente originale e vantaggiosa per interpretazioni sociali ed approfondimento .

Anche se, dobbiamo sottolinearlo per “deontologia professionale”, questo tipo di ricerca rappresenta un'utilissima base di dati dalla quale partire: perché essendo per vocazione di natura descrittiva e quantitativa poco ci dice su come questo tipo di mezzi “impatta” la nostra vita.

Ma come si dice, si può sempre andare avanti.

Cominciamo a mettere in fila alcune riflessioni sui principali risultati del Rapporto Censis sulla Comunicazione, cercando di non farci intrappolare troppo dalla marea di informazioni quantitative e cercando di estrarne spunti di interpretazione che ci raccontino qualcosa di noi e delle nostre giornate, di come ci siamo adattati ai nuovi scenari della comunicazione e di come siamo cambiati.

## **L'impatto della grande crisi e gli” effetti di lunga durata”**

### **I media sono i protagonisti della crisi**

Un primo dato da sottolineare, nel commentare i risultati dell'ottavo rapporto Censis UCSI sulla comunicazione è che i media in un certo senso sono stati tra i *protagonisti* della crisi. Eh sì, perché senza il sistema onnipervasivo dei media non ci sarebbe stata la possibilità di trasmettere informazioni in tempo reale per 24 ore al giorno, contribuendo grandemente a quella forma di euforia sopra le righe che ha portato a precipitosi, massicci investimenti finanziari alquanto azzardati. Né ci sarebbe stata la possibilità che la paura, anzi il panico si trasmettesse per tutto il pianeta alla velocità della luce attraverso connessioni telematiche, satelliti, cellulari e quant'altro. Insomma la velocizzazione dei processi ha certamente contribuito all'impossibilità di arginare lo tsunami del crack finanziario.

Ma se i media hanno contribuito alla crisi, non è che la crisi non si sia presa, per così dire, la sua brava rivincita: infatti la riduzione delle risorse finanziarie disponibili a livello individuale ha in qualche modo ridefinito i modelli di fruizione mediatica della popolazione spostando gli investimenti di tempo e di attese da un mezzo all'altro in base alla presunta “costosità” del mezzo. Non sempre, ma è accaduto anche questo.

Guardando ai modi di diffusione dell'ultimo decennio, si evidenzia un aumento generale di tutti mezzi di comunicazione. Secondo un'ormai consolidata “legge” della sociologia delle comunicazioni di massa, i



mezzi si diffondono per sommatoria e non per sottrazione, i nuovi media non sostituiscono i vecchi, ma si affiancano ad essi, creando anche nuovi stimoli all'uso dei vecchi. Tuttavia, nel momento in cui la crisi provoca contrazione delle risorse, la situazione cambia, portando i consumatori a selezionare maggiormente i mezzi in campo richiamando, per così dire, un'altra legge dei comportamenti di consumo: la contrazione di risorse porta ad una ridefinizione della gerarchia delle priorità, quello che prima era ritenuto importante viene visto tutto sommato come superfluo, si lima dove si può e si prediligono quei comportamenti di consumo che consentono una specie di "economia di scala", cioè che riescono a soddisfare più esigenze contemporaneamente.

In effetti, dall'ultimo Rapporto Censis Ucsi si evidenzia chiaramente come alcuni media siano stati "premiati" dalla crisi e altri siano stati "penalizzati"; e, tuttavia, la corrispondenza tra aumento dell'utilizzo e costo non è poi così automatica.

Le preoccupazioni economiche hanno certamente influito sul calo della lettura dei quotidiani, dei periodici e dei libri; epperò non sono riuscite a frenare l'incremento degli abbonamenti alla televisione satellitare e nemmeno gli acquisti dei decoder per la tv digitale (peraltro forzati).

Crescono certamente i media ad accesso gratuito, come free press e radio, ma la tv generalista perde qualche spettatore, i cellulari vedono aumentare solo l'uso dei servizi basic (quelli che costano meno) e Internet allarga di poco la sua utenza, ma grazie al successo delle connessioni a banda larga (che costano di più).

Insomma, la crisi porta a ridefinire i consumi in base al costo, ma l'equazione non è così lineare e automatica, ci sono interessanti eccezioni che descrivono la molteplicità delle variabili in gioco.

Più in generale, si può dire che la crisi ha portato gli italiani verso i media che forniscono più servizi, di diverso genere e cumulabili per la famiglia, adottando un comportamento di economia sofisticata: se è vero infatti che l'abbonamento alla TV a pagamento satellitare o il digitale terrestre hanno un costo è però vero che consentono una pluralità di "gratificazioni" (calcio, fiction, cartoni animati) che soddisfano diverse utenze all'interno della famiglia. Si premia un mezzo dove "ce n'è per tutti".

Anche la connessione Adsl a Internet comporta un costo aggiuntivo, però gli impieghi sono molteplici, non ultima la possibilità di telefonare in tutto il mondo praticamente a costo zero usando Skype.

In questo senso il libro o il quotidiano cominciano ad essere considerati "un lusso": basti pensare a come è forte la tentazione di sostituire il vecchio quotidiano cartaceo con un'occhiata veloce sulla versione

**I nuovi media non eliminano i vecchi**

**Gli effetti della crisi economica sull'uso dei media**

Internet delle notizie del giorno, che, oltretutto, presentano il vantaggio di essere fresche e in tempo reale.

Si impongono alcune considerazioni: questo, è bene sottolinearlo, non può non avere effetti sul modo di percepire l'essenza stessa dell'informazione: se infatti, soprattutto sui quotidiani cartacei più autorevoli, l'informazione sui fatti e sugli eventi è sempre accompagnata da proposte di interpretazione, anche di opposto segno, l'informazione con i quotidiani on line è per forza di cose centrata sui fatti, sulle cose accadute, in un certo senso sull'informazione stessa, ma priva di ipotesi di lettura e di interpretazione: il rischio è quello di essere sempre a conoscenza degli ultimissimi avvenimenti, ma di non possedere alcuna chiave di lettura per comprenderli. Ci si affida così ai pre-giudizi, cioè alle opinioni precedentemente formatesi, ai convincimenti assimilati a casa con il latte materno. Un esempio di questo processo è rappresentato dagli atteggiamenti di una parte dell'universo giovanile rispetto all'informazione: si leggono frettolosamente le notizie in metropolitana sulla free press o sul computer di casa tra Facebook e la telefonata all'amico e poi si riconducono, quasi istintivamente questi brandelli di informazione all'interno di uno schema di lettura politica noto, familiare, in cui velocemente ogni nuova notizia trova collocazione e spiegazione senza troppa fatica e senza troppe complicazioni.

Questo è un aspetto che i politici di professione dovrebbero tenere ben presente: perché, paradossalmente, le nuove tecnologie rischiano di riprodurre comportamenti e atteggiamenti tradizionali, non elaborati razionalmente, ma riproposti automaticamente: "Noi (in famiglia) pensiamo così, la vediamo nel tal modo e perciò questo nuovo fatto si spiega nella tal maniera..."

E' un rischio reale, considerato che lo schermo, del computer come della televisione, sembra configurarsi come il Grande Attrattore dei consumi multimediali.

E la Tv generalista, se perde qualche fruitore, non perde però la sua centralità.

E se per l'informazione e la partecipazione sociale si delineano rischi di confusione e diffusione di stereotipi, più in generale per la comunicazione i rischi di sovrapposizione, sconfinamenti, mancato controllo delle fonti sembrano prevalere sui vantaggi di una libera e totale circolazione.

I contenuti scadenti (anche per questioni di mercato) sembrano avere la prevalenza sui contenuti di qualità, l'accesso attraverso Internet a qualunque tipo di informazione sembra sopraffare qualsiasi logica di accompagnamento razionale dell'accesso. La dimensione emozionale

**L'informazione  
dei quotidiani  
e quella on-line**

**Il mancato  
controllo  
delle fonti**

sembra prevalere su quella razionale. I messaggi si moltiplicano per ogni dove, ma nessuno ha idea di quello che circola, a parte i pochi che, per mestiere si debbono guardare di tutto.

Stiamo disegnando una scenografia livida e neoapocalittica?

Nient'affatto. La grande circolazione di contenuti e messaggi sulle piattaforme più varie apre certamente a una stagione di crescita di massa fin a pochi anni fa impensabile. Ma sarebbe da ciechi non voler vedere che accanto agli indubitabili vantaggi, l'esplosione dei media e la moltiplicazione secondo una logica di scatole cinesi non vuol dire solo un cambio di passo della tecnologia.

Esistono problemi di responsabilità sociale (e non solo del servizio pubblico televisivo), esistono problemi di pari opportunità nell'accesso, esistono problemi (enormi) di responsabilità nei confronti dei minori, cioè di bambini e adolescenti che in un batter d'occhio andranno alle urne.

Si pone un problema di democrazia. E' bene ricordarselo sempre.

Comunque, per andare più nel dettaglio, si riporta una sintesi della ricerca, realizzata, è bene ricordarlo, da un'equipe di ricercatori diretta del Censis diretta da Massimiliano Valerii.

**Informazione  
e problemi  
di democrazia**

## **L'evoluzione dei consumi mediatici degli italiani**

Tra il 2001 e il 2009 i consumi di tutti i media risultano in crescita. Non solo i telefoni cellulari (+12,2%) e Internet (+26,9%) vedono incrementare i loro utenti, ma anche la radio che ormai si può ascoltare anche dal lettore mp3, dal telefonino e da Internet fa un grande balzo in avanti (+12,4%), così come aumentano, anche se di poco, i lettori di libri (+2,5%) e di giornali (+3,6%), e la stessa televisione raggiunge praticamente la quasi totalità degli italiani (+2,0%) (tab. 1).

Gli utenti della televisione arrivano a quota 97,8% della popolazione, il cellulare sale all'85,0%, la radio all'81,2% (in particolare, l'ascolto della radio dal lettore mp3 è tipico del 46,7% dei giovani tra 14 e 29 anni), i quotidiani al 64,2%, i libri al 56,5%, Internet al 47,0%. La diffusione dei nuovi media non ha penalizzato quelli già esistenti: quello appena trascorso è stato il decennio della moltiplicazione e integrazione dei media, e dell'espansione del loro impiego.

In particolare, le nuove forme di Tv sono entrate a far parte delle abitudini degli italiani. Negli ultimi due anni, tra il 2007 e il 2009, l'utenza della Tv satellitare passa dal 27,3% al 35,4% della popolazione e la Tv digitale terrestre raddoppia il suo pubblico (dal 13,4% al 28%),

**La continua  
crescita  
dei consumi  
di media**

benché lo switch over del segnale analogico abbia interessato finora solo alcune zone del territorio nazionale. La Tv via Internet triplica la sua utenza, passando dal 4,6% al 15,2%, e la mobile Tv interessa già l'1,7% della popolazione (tab. 2).

## I riflessi della crisi

**La generale espansione dei “media gratuiti”**

Uno degli elementi che emerge con maggiore evidenza dall'analisi delle piramidi dei media tra il 2007 e il 2009 è la generale espansione dei mezzi gratuiti e la sostanziale battuta d'arresto di quelli a pagamento. Fatta eccezione per la Tv satellitare, da una parte, e per i quotidiani on line, dall'altra, per il resto la tendenza è questa, ed è difficile rilevare questo dato senza ricordare che al centro del biennio preso in considerazione è scoppiata una delle più gravi crisi economiche degli ultimi decenni.

**Tab. 1 - Un decennio di rapporto degli italiani con i media: confronto 2001-2009 dell'utenza complessiva (1) (val. %)**

	<b>2001</b>	<b>2009</b>	<b>Diff. %</b>
Televisione	95,8	97,8	2,0
Cellulare	72,8	85,0	12,2
Radio	68,8	81,2	12,4
Quotidiani	60,6	64,2	3,6
Libri	54,0	56,5	2,5
Internet	20,1	47,0	26,9

*(1) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso di almeno una volta la settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno). Fonte: indagini Censis, 2001 e 2009*

In questo modo si comprende perché, mentre l'uso del telefono cellulare rimane tutto sommato stabile – con un leggero calo dall'86,4% all'85% della popolazione, che si può considerare una normale oscillazione per un mezzo a diffusione di massa –, a crescere notevolmente è stato l'uso del cellulare nelle sue funzioni di base (dal 48,3% al 70,0%), mentre quelle più sofisticate – e costose – sono diminuite: l'uso dello smartphone è sceso dal 30,1% al 14,3%, il videofonino dall'8% allo 0,8%. Il dato – è bene rimarcarlo – non verifica il possesso dell'apparecchio, bensì ne misura l'uso effettivo. Il telefonino è dunque un bene a cui non si può

rinunciare, neanche in tempi di crisi, però qualcosa si può risparmiare, magari inviando qualche sms in più ed evitando di connettersi a Internet con i costosissimi servizi wap.

Più facile, invece, rinunciare alla carta stampata. La lettura di quotidiani a pagamento passa dal 67% al 54,8%, invertendo una tendenza leggermente positiva che si era registrata negli anni immediatamente precedenti al 2007. Questo è il dato dell'utenza complessiva, cioè di chi legge un quotidiano almeno una volta la settimana. Se prendiamo in considerazione l'utenza abituale, cioè chi lo legge almeno tre volte la settimana, si passa dal 51,1% del 2007 al 34,5% del 2009. Questo significa che, prima della crisi, la metà degli italiani aveva un contatto stabile con i quotidiani, mentre adesso questa porzione si è ridotta a un terzo.

**In forte calo  
la diffusione  
dei quotidiani**

**Tab. 2 - Le piramidi dei media: confronto 2007-2009 dell'utenza complessiva (1)**  
(val. %)

	2007	2009	Diff. %
Televisione tradizionale	92,1	91,7	-0,4
Tv satellitare	27,3	35,4	8,1
Tv digitale terrestre	13,4	28,0	14,6
Web Tv	4,6	15,2	10,6
Iptv	6,1	5,4	-0,7
Mobile Tv	1,0	1,7	0,7
<b>Televisione in generale</b>	<b>96,4</b>	<b>97,8</b>	<b>1,4</b>
Cellulare basic	48,3	70,0	21,7
Smartphone	30,1	14,3	-15,8
Videofonino	8,0	0,8	-7,2
<b>Cellulare in generale</b>	<b>86,4</b>	<b>85,0</b>	<b>-1,4</b>
Autoradio	56,0	63,8	7,8
Radio tradizionale	53,7	59,7	6,0
Radio da lettore mp3	13,6	18,6	5,0
Radio da Internet	7,6	8,3	0,7
Radio da telefonino	3,6	8,1	4,5
<b>Radio in generale</b>	<b>77,7</b>	<b>81,2</b>	<b>3,5</b>

	2007	2009	Diff. %
Quotidiani a pagamento	67,0	54,8	-12,2
Free press	34,7	35,7	1,0
Quotidiani on line	21,1	17,7	-3,4
<b>Quotidiani in generale</b>	<b>79,1</b>	<b>64,2</b>	<b>-14,9</b>
Libri	59,4	56,5	-2,9
E-book	2,9	2,4	-0,5
Internet	45,3	47,0	1,7
Settimanali	40,3	26,1	-14,2
Mensili	26,7	18,6	-8,1

(1) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso di almeno una volta la settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno).

Fonte: indagini Censis, 2007 e 2009

Se si pensa che in questa quota sono compresi anche i quotidiani sportivi, si può capire quanto la crisi abbia reso ancora più marginale il ruolo della carta stampata nel processo di formazione dell'opinione pubblica nel nostro paese. Tra l'altro, questa flessione non è neanche compensata dall'aumento della diffusione della free press, che rimane pressoché stabile (l'utenza passa dal 34,7% al 35,7%), anche se l'incremento registrato tra i lettori abituali più istruiti (dal 17,6% al 21,1%) sembra indicare che ci sia stata una qualche emigrazione dai quotidiani a pagamento a quelli gratuiti proprio tra coloro che, per tradizione, sono sempre stati i lettori più affezionati.

Per quanto riguarda i quotidiani on line, la spiegazione della flessione dell'utenza (dal 21,1% al 17,7%) non è certo di natura economica, ma va rintracciata nell'evoluzione degli impieghi della rete. Si può pensare ad altri tipi di portali non necessariamente informativi, che però riportano anche notizie di cronaca e di costume, ma anche a link e finestre aperte a vario titolo nei blog e nei social network abitualmente frequentati, oltre che ai motori di ricerca e ai programmi aggregatori che rintracciano automaticamente in rete le notizie richieste dall'utente.

La crisi non ha certo aiutato la stampa periodica a riprendersi dal declino che ha caratterizzato tutto il decennio. La lettura, anche occasionale, dei settimanali coinvolge nel 2009 il 26,1% degli italiani

**Per la stampa  
periodica  
evidenti  
i segnali  
di crisi**

(-14,2%) e quella dei mensili il 18,6% (-8,1%), con un calo vistoso rispetto al biennio precedente. In leggera flessione anche la lettura dei libri, che era cresciuta per tutto il decennio, raggiungendo il 59,4% nel 2007, per ripiegare poi al 56,5% nel 2009. La flessione si presenta tra uomini e donne, soggetti più istruiti e meno scolarizzati, per cui è difficile non considerarla collegata alla congiuntura economica (del resto, anche tra i lettori diminuisce leggermente il numero medio dei libri letti nell'anno: altro sintomo della ricerca di risparmiare). Però non manca uno spiraglio di ottimismo, perché tra i giovani il numero dei lettori aumenta, anche se di poco, passando dal 74,1% al 75,4%.

**Leggera  
flessione  
per la lettura  
dei libri**

La panoramica sull'uso dei media al tempo della crisi non può che concludersi con Internet. Si sarebbe potuto pensare che, nonostante le difficoltà economiche, negli ultimi due anni fosse notevolmente aumentato l'impiego di Internet tra gli italiani. Invece la variazione è minima: dal 45,3% del 2007 si è passati al 47% del 2009. In realtà, la diffusione di Internet è strettamente collegata a fattori generazionali e ai livelli di istruzione. Sono i giovani e gli istruiti ad avere familiarità con la rete. Di conseguenza, nel momento in cui Internet è diventata familiare a più dell'80% dei giovani e a quasi il 70% dei soggetti più istruiti, si va verso una dimensione di saturazione, e il dato complessivo potrà aumentare solo con estrema lentezza.

Il primo divario nell'utenza di Internet si basa sul fatto che gli uomini utilizzano il web molto più delle donne: gli utenti abituali (con una frequenza di almeno tre volte la settimana) tra i maschi sono il 45,7% mentre le femmine appaiono molto distanti, con un'utenza abituale inferiore di 12,5 punti percentuali. Il secondo divario è di natura anagrafica: com'era prevedibile, in relazione all'utilizzo di Internet vi è una netta spaccatura tra giovani (l'80,7% si connette al web), da una parte, e adulti (nella classe d'età 30-64 anni si connette il 46%) e anziani (soltanto 1 su 10 si connette), dall'altra. Il terzo solco che divide la società italiana nel rapporto con Internet attiene ai livelli di istruzione: tra i soggetti più istruiti il 67,2% afferma di connettersi a Internet, tra i meno scolarizzati appena il 28,6%.

**Solo il 47%  
degli italiani  
usa internet**

## **I pacchetti a pagamento nell'era delle Tv digitali**

Nel panorama mediatico italiano il mezzo di comunicazione con il quale si ha maggiore familiarità è la televisione. Occorre però declinare meglio tale affermazione, poiché ormai il termine televisione indica una gamma composita di modalità di fruizione. Ci si riferisce a quella

**La televisione  
è ancora  
il più diffuso  
dei media**

tradizionale, alla televisione satellitare o piuttosto alla Tv digitale terrestre, con la quale gli abitanti di alcune zone d'Italia hanno già preso confidenza? E la lista non finisce qui, perché le modalità per fruire dei programmi televisivi contemplano anche la Tv via web, ricevibile sul computer attraverso la connessione telefonica, o la possibilità di guardarli direttamente sul telefono cellulare. Il proliferare delle piattaforme (digitale terrestre, satellite, banda larga, mobile) ha determinato un progressivo abbattimento delle barriere all'ingresso del mercato televisivo. Il numero di operatori che offrono contenuti è in costante espansione, con offerte promozionali sempre più seducenti e schemi tariffari più articolati.

Tra gli italiani che guardano la televisione digitale satellitare o terrestre la percentuale di coloro che hanno sottoscritto un abbonamento è complessivamente superiore al 60%, con una contrazione significativa tra le persone tra 65 e 80 anni, per le quali il dato scende al 43,3% (tab. 3).

**Tab. 3 - Motivazioni principali della sottoscrizione di un abbonamento per accedere ai diversi pacchetti della Tv digitale satellitare e/o terrestre a pagamento, per sesso, età e titolo di studio (val. %)**

	Totale popolazione	Sesso		Età			Titolo di studio	
		Ma- schio	Fem- mina	14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Abbonati	60,7	64,7	55,6	53,4	66,9	43,3	56,5	64,9
<i>Per le partite di calcio e gli eventi sportivi in esclusiva</i>	31,2	39,0	21,1	27,6	34,5	20,8	32,8	29,6
<i>Per i film in prima visione</i>	24,8	24,9	24,7	23,5	27,3	14,6	22,4	27,2
<i>Per i cartoni animati per bambini</i>	13,0	11,4	15,0	8,6	16,3	4,2	11,4	14,6
<i>Per i canali specializzati (es. viaggi, storia, cucina, scienze)</i>	11,9	11,1	12,9	6,4	15,0	6,8	8,4	15,3
<i>Per le fiction in anteprima (serial tv)</i>	7,2	6,1	8,5	9,1	7,2	3,0	5,3	9,0
<i>Per i reality show</i>	3,2	2,0	4,8	4,4	2,5	4,1	2,1	4,2
Non hanno sottoscritto nessun abbonamento	39,3	35,3	44,4	46,6	33,1	56,7	43,5	35,1

(1) Licenza elementare e media (2) Diploma e laurea  
Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.



I livelli più elevati si raggiungono in corrispondenza dei maschi (64,7%), della fascia d'età compresa tra i 30 e i 64 anni (66,9%) e tra le persone più istruite (64,9%). È rilevante la differenza che si riscontra tra femmine e maschi: il 55,6% delle donne che fruiscono della televisione satellitare o digitale terrestre ha sottoscritto un abbonamento a pagamento, dieci punti percentuali in meno degli uomini. Analogamente, è significativo anche lo scarto che si osserva classificando i sottoscrittori in base al livello di istruzione: tra i più istruiti, ogni cento persone che guardano la televisione satellitare o digitale terrestre quasi 65 hanno un abbonamento a pagamento; al contrario, se si considerano le persone con un grado di istruzione inferiore il numero è di poco superiore a 56. Altrettanto ragguardevole, in negativo, è il dato relativo alle persone anziane, le quali sembrano accontentarsi di guardare ciò che offre la Tv digitale senza alcun pacchetto aggiuntivo a pagamento (il 56,7% non ha nessun abbonamento).

Tra le ragioni principali che hanno indotto il pubblico della televisione digitale satellitare o terrestre a sottoscrivere un abbonamento per accedere ai pacchetti a pagamento, vi è da un lato la possibilità di guardare le partite di calcio e, in generale, gli eventi sportivi in esclusiva (31,2%), dall'altro i film in prima visione (24,8%).

Tra gli uomini la percentuale riferita alle partite di calcio sale al 39%. Le donne, invece, preferiscono abbonarsi a pacchetti per guardare i film in anteprima, anche se la seconda risposta per frequenza è legata allo sport e non è tanto distaccata dalla principale (il 24,7% rispetto al 21,1%).

Molto distanti sono le quote percentuali riferite a tutte le altre motivazioni che convincono gli utenti della Tv digitale a sottoscrivere gli abbonamenti: i canali specializzati (ad esempio, i canali di storia, scienze, viaggi, cucina) e i cartoni animati per i bambini, che in graduatoria si alternano sempre tra il terzo e il quarto posto.

Ovviamente, un'accresciuta disponibilità di mezzi per guardare la Tv significa ampliare il ventaglio delle scelte a disposizione dell'utente, e proprio questa sembra essere la carta vincente: ben il 43,6% degli italiani sottolinea proprio questa come una delle caratteristiche positive della trasformazione, oltre al fatto di poter seguire i programmi televisivi con molti meno vincoli rispetto al passato (18,4%) (tab. 4).

Riguardo a quest'ultima osservazione, si pensi alla possibilità non solo di scegliere il medium preferito, ma anche di decidere in quale momento della giornata dedicarsi a tale attività: insomma, non è più l'utente a inseguire i programmi televisivi, sono questi ultimi che sono a disposizione del pubblico.

**Le diverse  
piattaforme  
e il crescente  
numero degli  
operatori**

**Lo sviluppo  
delle TV  
a pagamento**

**Tab. 4 - Come valuta l'aumento dei mezzi per guardare i programmi televisivi (Tv digitale terrestre, Tv satellitare, Internet, telefonino), per sesso, età e titolo di studio (val. %)**

	Sesso			Età			Titolo di studio	
	Totale popolazione	Maschio	Femmina	14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
<i>È aumentata la possibilità di scelta</i>	43,6	48,8	38,7	51,8	46,3	27,5	38,0	50,5
<i>Non mi interessa, guardo solo la Tv tradizionale</i>	24,4	17,9	30,6	21,0	22,4	33,9	28,2	19,9
<i>È solo un modo per farci pagare quello che prima guardavamo gratis</i>	21,9	24,1	19,8	17,1	23,4	22,4	22,0	21,7
<i>È troppo complicato, mi passa la voglia di guardare la Tv</i>	10,2	9,7	10,6	4,9	9,8	16,8	11,3	8,8
<i>Posso seguire i miei programmi preferiti quando e dove voglio io</i>	8,4	9,6	7,3	15,2	7,3	4,6	8,3	8,5
<i>Ci sono troppi congegni elettronici da installare</i>	7,9	8,1	7,8	4,8	8,4	9,7	6,9	9,2
<i>Posso essere io a crearmi il mio palinsesto personale</i>	3,4	4,3	2,5	2,9	4,3	1,2	1,9	5,2
<i>Non hanno sottoscritto nessun abbonamento</i>	39,3	35,3	44,4	46,6	33,1	56,7	43,5	35,1

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2009

I più entusiasti della situazione che si va consolidando sono i giovani, che in misura del 51,8% hanno indicato proprio nell'aumentata possibilità di scelta offerta dai nuovi mezzi uno dei fattori più positivi. Anche gli adulti sottolineano l'aumento delle opzioni disponibili (46,3%), anche se tra di essi vi è un'apprezzabile quota di utenti che non lesinano critiche.

In generale, tra le critiche più rilevanti vi è il rimpianto per la semplicità di utilizzo della Tv tradizionale (10,2%) o la lamentela per le difficoltà legate alla gestione dei congegni elettronici da installare (7,9%). Inoltre, il 21,9% ritiene che le nuove modalità per seguire i programmi televisivi siano soltanto un modo per far pagare all'utente ciò che prima si poteva guardare gratuitamente.

### **Nasce il *press divide***

Negli ultimi anni le “diete mediatiche” degli italiani hanno subito notevoli trasformazioni. Come evidenziato nella tabella 5, tra il 2006 e il 2009 il numero delle persone che hanno un rapporto esclusivo con i media audiovisivi (radio e Tv) rimane praticamente stabile (si passa dal 28,2% al 26,4%), mentre diminuiscono quanti hanno una dieta basata al tempo stesso su media audiovisivi e mezzi a stampa (dal 42,8% al 24,9%). La somma di questi due gruppi rappresenta il totale di quanti non hanno ancora colmato il *digital divide*, la cui soglia si collocava nel 2006 al 71% e scende nel 2009 al 51,3%.

L'altro dato a cui prestare attenzione è quello che indica quanti sono i fruitori di media che usano Internet, insieme a radio e Tv, ma non i mezzi a stampa. Si può definire *press divide* questo nuovo divario tra quanti contemplan nelle proprie diete i media a stampa e quanti non li hanno ancora o non li hanno più. Se il *digital divide* si sta attenuando, dalla tabella 6 emerge che il *press divide* invece aumenta, visto che nel 2006 era il 33,9% degli italiani a non avere contatti con i mezzi a stampa, mentre nel 2009 si è arrivati al 39,3% (+5,4%).

Dalla tabella 7, inoltre, emerge che ad aumentare negli ultimi anni l'estraneità all'uso dei mezzi a stampa, peraltro in misura rilevante, sono stati i giovani (+10,0%), gli uomini (+9,9%) e i soggetti più istruiti (+8,2%), quelli cioè da sempre ritenuti il traino della modernizzazione del paese.

**Le “diete”  
mediatiche  
degli italiani**

**Tab. 5 - L'evoluzione del *digital divide* tra gli italiani: confronto 2006-2009 (val. %)**

	2006	2009
Persone con diete solo audiovisive	28,2	26,4
Persone con diete basate anche sui mezzi a stampa	42,8	24,9
<b>Totale persone estranee a Internet</b>	<b>71,0</b>	<b>51,3</b>

*digital  
divide*

<b>Totale persone con accesso a Internet</b>	<b>29,0</b>	<b>48,7</b>
Persone con diete aperte a Internet	23,3	35,8
Persone con diete aperte a Internet ma prive dei mezzi a stampa	5,7	12,9

Fonte: indagini Censis, 2006 e 2009

**Tab. 6 - L'evoluzione del *press divide* tra gli italiani: confronto 2006-2009 (val. %)**

	2006	2009
Persone con diete solo audiovisive	28,2	26,4
Persone con diete aperte a Internet ma prive dei mezzi a stampa	5,7	12,9
<b>Totale persone estranee ai mezzi a stampa</b>	<b>33,9</b>	<b>39,3</b>

*press*

*divide*

<b>Totale persone con accesso ai mezzi a stampa</b>	<b>66,1</b>	<b>60,7</b>
Persone con diete basate su audiovisivi e mezzi a stampa	42,8	24,9
Persone con diete aperte a Internet	23,3	35,8

Fonte: indagini Censis, 2006 e 2009

**Tab. 7 - Gli italiani estranei all'uso dei mezzi a stampa: confronto 2006-2009**  
(val. %)

	2006	2009	Diff. %
Persone estranee ai mezzi a stampa	33,9	39,3	5,4
Uomini	27,1	37,0	9,9
Donne	40,4	41,5	1,1
Giovani (14-29 anni)	25,8	35,8	10,0
Adulti (30-64 anni)	33,5	38,9	5,4
Anziani (65 anni e oltre)	44,4	44,1	-0,3
Meno istruiti (1)	46,2	50,7	4,5
Più istruiti (2)	17,8	26,0	8,2

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: indagine Censis, 2009

## Lo sviluppo esponenziale dei *social network*

Il web 2.0 si è sviluppato quando le persone hanno cominciato a usare la rete per interagire tra loro e non solo per trovare dati e informazioni: perché hanno capito che Internet era lo strumento attraverso il quale si poteva costruire insieme agli altri una conoscenza diffusa (come Wikipedia), trovare opportunità di lavoro e di carriera (LinkedIn), scambiarsi merci (eBay), ma anche informazioni, confidenze o pettegolezzi (Messenger, Facebook e Twitter), oppure video (YouTube) e ogni altro prodotto audiovisivo, quand'anche protetto dal diritto d'autore (eMule). Sono cinque i social network più popolari in Italia: Facebook, noto al 61,6% degli italiani, YouTube (60,9%), Messenger (50,5%), Skype (37,6%) e MySpace (31,8%) (tab. 8).

Se si considerano soltanto le risposte fornite dal campione dei giovani, le già elevate percentuali raggiungono valori ancora più alti e si può affermare, dunque, che quella dei social network è una comunità frequentata soprattutto dai giovani.

**I 5 network  
più popolari  
in Italia**

**Tab. 8 - La diffusione dei social network (val. %)**

	Quanti li conoscono	Quanti li usano
Facebook	61,6	25,9
YouTube	60,9	30,9
Messenger	50,5	24,7
Skype	37,6	12,4
MySpace	31,8	5,4
Icq	6,1	0,7
Flickr	4,7	0,7
Twitter	4,3	0,2
LinkedIn	3,0	0,5

Fonte: indagine Censis, 2009

L'analisi delle motivazioni che hanno spinto gli utenti a iscriversi a Facebook, in particolare, mostra che tra le ragioni principali non figurano né il desiderio di mettersi in mostra, né la speranza di intrecciare una relazione intima, che hanno spinto appena l'1,8% degli intervistati all'iscrizione, in particolare i maschi (2,6%) (tab. 9).

Ciò nonostante, osservando quali sono le attività che gli utenti preferiscono svolgere su Facebook quando sono connessi, "guardare cosa c'è nelle bacheche degli amici" risulta la preferita (41,2%). L'altra attività prediletta dal popolo di Facebook è inviare messaggi personali (40,5%) (tab. 10).

Va sottolineato che il 54,6% degli utenti fa parte di gruppi di interesse o ha sottoscritto citazioni apparse su Facebook, e che il 10% ha effettivamente partecipato a eventi sociali, manifestazioni politiche, spettacoli di cui è venuto a conoscenza tramite il social network. Inoltre, poco più di un utente su quattro constata che da quando si è iscritto a Facebook tende a dedicare meno tempo ad altre attività (il 26,8%) e tale sensazione è maggiormente percepita dalle donne (il 32,2%) e dalle persone meno istruite (il 31,2%) (tab. 11).

**Le motivazioni  
che inducono  
a iscriversi  
a Facebook**

**Tab. 9 - Motivi dell'iscrizione a Facebook, per sesso e titolo di studio (val. %)**

	Sesso			Titolo di studio	
	Totale	Maschio	Femmina	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
<i>Mantenere i contatti con gli amici</i>	70,5	69,7	71,3	79,2	66,3
<i>Ritrovare vecchi amici (compagni di scuola, ex colleghi, ecc.)</i>	57,8	49,7	66,6	51,1	61,0
<i>Svago</i>	34,8	29,6	40,4	40,8	32,0
<i>Allargare la rete di amicizie</i>	19,4	19,3	19,4	32,7	13,0
<i>Curiosare nelle pagine altrui</i>	5,7	6,3	5,0	4,5	6,3
<i>Diffondere informazioni e scambiare opinioni su una causa</i>	3,5	5,8	1,1	2,8	3,9
<i>Dare visibilità a un'iniziativa (commerciale, aziendale, culturale, ecc.)</i>	3,3	3,5	3,1	2,3	3,8
<i>Intrecciare una relazione intima</i>	1,8	2,6	0,9	1,8	1,8
<i>Per il desiderio di mettersi in mostra</i>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: indagine Censis, 2009

**Tab. 10 - Attività preferite su Facebook, per sesso e titolo di studio (val. %)**

	Sesso			Titolo di studio	
	Totale	Maschio	Femmina	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
<i>Guardare cosa c'è nelle bacheche degli amici</i>	41,2	37,5	45,2	38,5	42,5
<i>Inviare messaggi personali</i>	40,5	40,1	40,9	27,3	46,8
<i>Inserire commenti nelle bacheche degli amici</i>	37,2	33,9	40,7	39,3	36,2
<i>Chattare con chi è in linea</i>	35,7	32,2	39,5	37,5	34,9
<i>Utilizzare le applicazioni disponibili (test, giochi, ecc.)</i>	24,6	19,4	30,2	34,6	19,9
<i>Inserire foto/video/file musicali</i>	21,3	23,0	19,4	23,9	20,0
<i>Aderire a gruppi di interesse</i>	11,4	10,3	12,5	12,3	11,0
<i>Cercare nuovi amici</i>	10,4	11,3	9,3	14,4	8,4
<i>Promuovere iniziative che coinvolgono in rete gli amici</i>	2,4	3,8	0,9	2,1	2,5
<i>Creare gruppi di interesse</i>	1,8	1,5	2,1	2,1	1,6
<i>Proporre attività che prevedono incontri reali tra gli amici</i>	1,4	1,7	1,1	0,0	2,1
<i>Cercare personaggi famosi</i>	1,3	1,3	1,3	2,6	0,6

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2009



**Tab. 11 - Coinvolgimento e considerazioni su Facebook (val. %)**

Fa parte di gruppi di interesse o ha sottoscritto citazioni apparse su Facebook	54,6
Ha avuto l'impressione che da quando si è iscritto a Facebook dedica meno tempo ad altre attività	26,8
Ha partecipato a eventi sociali, manifestazioni politiche, spettacoli di cui è venuto a conoscenza tramite Facebook	10,0
Pensa che la sua presenza su Facebook possa procurargli dei rischi o delle difficoltà	8,5

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

*Fonte: indagine Censis, 2009*

La maggioranza degli utenti (il 68,4%) preferisce accedere a Facebook nelle ore serali, il 36,5% si connette solitamente nelle ore diurne, il 15,3% durante l'orario di lavoro o di studio, e solo uno su dieci accede al sito esclusivamente nel weekend (tab. 12).

Quali sono le attività che si sacrificano a vantaggio di Facebook? Su tutte, la più penalizzata è la lettura di libri: il 42,4% degli iscritti a Facebook che avvertono di dedicare meno tempo ad altre attività ha fornito questa risposta. Segue la consultazione di altri siti Internet (40%), andare al cinema (11%) o guardare film in dvd (9,1%), la rinuncia allo shopping (5,3%) e all'ascolto della radio (5,6%). Un'altra tendenza che si rileva osservando le attività cui si sottrae tempo per accedere a Facebook riguarda i rapporti interpersonali, sommando al 14,4% di utenti che sacrificano le telefonate agli amici anche l'11,5% di utenti che escono meno per incontrare gli amici pur di restare connessi. Infine, non può essere trascurato il 21,7% di utenti che avvertono di dedicare meno tempo ad altre attività a causa di Facebook che indica di sacrificare lo studio o il lavoro per connettersi (tab. 13).

Tra gli iscritti vi è pure, sebbene in misura minoritaria (l'8,5%), il timore che dalla presenza su Facebook possano derivare dei rischi. Tra tutti quelli rilevati, quello che sembra preoccupare maggiormente l'utenza di Facebook concerne la violazione della privacy: il 72,1% degli intervistati che nutrono preoccupazioni è di questo avviso, cui si aggiunge una quota pari al 9,3% costituita da coloro che indirettamente si richiamano alla privacy, affermando di temere che dall'uso di Facebook possano

**Le attività  
"sacrificate"  
a vantaggio  
di Facebook**

derivare problemi per la propria reputazione (ad esempio, che il profilo personale venga controllato dal datore di lavoro).

**Tab. 12 - Momenti della giornata o della settimana in cui si accede abitualmente a Facebook, per sesso e titolo di studio (val. %)**

	Sesso			Titolo di studio	
	Totale	Maschio	Femmina	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
<i>Nelle ore serali</i>	68,4	71,5	65,1	69,7	67,8
<i>Nelle ore diurne, al di fuori dell'orario di lavoro/studio</i>	36,5	29,5	44,1	45,1	32,4
<i>Nelle ore diurne, durante l'orario di lavoro/studio</i>	15,3	16,5	14,0	7,9	18,8
<i>Solo nel week end</i>	10,7	13,0	8,3	12,3	10,0

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2009

**Tab. 13 - Attività a cui si sottrae tempo per accedere a Facebook (val. %)**

Leggere libri	42,4
Navigare in altri siti Internet	40,0
Guardare la televisione	26,5
Studiare/lavorare	21,7
Sentire gli amici al telefono	14,4
Andare al cinema	11,0
Uscire per incontrare gli amici	11,5
Giocare con i videogame	10,1
Guardare dvd/videocassette	9,1
Ascoltare la radio	5,6
Uscire per fare compere	5,3
Leggere giornali	4,0

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

Fonte: indagine Censis, 2009

---

## ABITARE DA CREDENTI IL MONDO DEI MEDIA

Oronzo Marraffa

---

*«Coloro che disconoscevano il cristianesimo facevano la voce grossa, i credenti tacevano [...] gli uomini, che serbavano l'antica fede, temettero di essere soli a professarla, e, paventando più la solitudine che l'errore, si accor-darono ai più, senza dividerne le opinioni».*

*A. De Tocqueville*

### Premessa

L'avvento della comunicazione di massa ha introdotto diversi cambiamenti nel *modus vivendi* dell'uomo: la trasformazione non ha risparmiato neanche i riferimenti esistenziali dell'uomo e lo ha obbligato ad una profonda revisione del rapporto con se stesso e con gli altri. Allo stesso modo sono cambiate le coordinate della presenza della Chiesa nella società: «varcare le soglie dell'arena mediale comporta un riconoscimento sociale sempre maggiore; rinunciarvi significa perdere rilevanza. Temi, problemi e istanze rappresentate vengono percepite dall'opinione pubblica come prioritarie; quelle assenti, al contrario, marginali e insi-

gnificanti. Di qui la necessità di invertire una certa spirale del silenzio, talora messa in atto dai media, relativamente all'esperienza di fede della grande tradizione cristiana e agli stessi valori umani fondamentali, come il rispetto della vita, la natura della famiglia fondata sul matrimonio, la solidarietà tra i popoli»<sup>i</sup>.

**Per i credenti  
non è facile  
abitare  
lo spazio  
pubblico**

Nel grande spazio pubblico la riflessione culturale cattolica appare estranea; sui temi di notevole rilevanza che riguardano l'uomo ed il senso della sua storia, essa è quasi del tutto emarginata. Per i credenti abitare lo spazio pubblico non è cosa semplice, specie se non si è consapevoli dei processi che lo animano e se non si è disposti a mettersi in gioco per declinare in maniera attenta ai tempi in cui si è inseriti la propria esperienza di fede. La comunità ecclesiale fatica non poco a trovare eco presso l'opinione pubblica poiché i mezzi di comunicazione sociale l'hanno ben costretta entro stereotipi collaudati e ripetitivi sì da creare, tassello dopo tassello, un'immagine di Chiesa che non corrisponde pienamente alla realtà.

Il tema dell'opinione pubblica appare come uno stralcio della questione fondamentale circa i rapporti tra Chiesa e società, rapporti che recano ancora oggi i segni della «rottura tra vangelo e cultura»<sup>ii</sup>, il dramma della nostra epoca, come scriveva Paolo VI nell'*Evangelii Nuntiandi*.

Non dovrebbe stupire il fatto che la teologia si occupi di un fenomeno sorto all'esterno della riflessione cristiana: non si tratta di un'indebita invasione di campo nei confronti delle scienze umane poiché l'argomento "opinione pubblica" è anche di pertinenza teologica visto che «tutti gli ambiti della vita del mondo sono luoghi di vita del cristiano, proprio per la loro natura di ambiti umani di vita. L'uomo è chiamato alla fede e alla conseguente conversione del proprio agire nella sua situazione culturale e sociale»<sup>iii</sup> su cui l'opinione pubblica esercita la sua influenza attraverso i processi che essa stessa innesca.

**L'opinione  
pubblica  
è anche  
di pertinenza  
teologica**

Bisogna riconoscere che il tema dell'opinione pubblica, pertanto, ha rilievo strategico notevole proprio perché il credente, per identità propria, non può estraniarsi dal contesto sociale in cui è inserito; ecco perché si rende necessario segnalare l'urgenza di una riflessione teologico-pastorale che si faccia attenta alla logica del percorso, ovvero indichi le mete da raggiungere, ma sappia anche farsi carico dell'elaborazione dei sentieri che permettono di avanzare di tappa in tappa.

La teoria della spirale del silenzio possiede un suo fascino particolare: l'immagine della spirale sembra suggerire, infatti, l'idea di un movimento continuo a cui non è possibile sottrarsi, dell'andamento sempre in aumento dell'effetto derivante dalla pressione esercitata dal clima di opinione e dalle opinioni attribuite alla maggioranza; inoltre, questa

teoria ha il pregio di richiamare all'attenzione del credente un tratto della persona umana che cerca di vivere per dei valori oggettivi: la maggiore o minore libertà dai condizionamenti esterni.

Questo saggio intende offrire un modesto aiuto nell'opera di lettura del tempo attuale per riconoscerne i segni della presenza di Colui che sempre viene. Ciò può avvenire se l'interesse per questo tema «avviene nella prospettiva della fede e per una più istruita intelligenza dell'esperienza credente»<sup>iv</sup>.

Nella scia del dettato conciliare della *Gaudium et spes* – «i vari aspetti della vita odierna e della società umana, e precisamente in particolare le questioni e i problemi che ai nostri tempi sembrano più urgenti in questo campo»<sup>v</sup> e i principi dottrinali, gli elementi contingenti e quelli elementi immutabili<sup>vi</sup>, sono da tenere insieme poiché «il 'testo', che è la testimonianza resa alla verità del Vangelo, si produce nel 'contesto' della storia degli uomini, attualmente dominata dalla comunicazione mediale»<sup>vii</sup>. La Costituzione pastorale del Concilio Vaticano II invita a considerare che non c'è ambito di vita del mondo che non sia luogo abitato dal cristiano poiché costui discerne la chiamata alla fede ed alla conversione nella propria condizione storica e culturale; questa condizione può essere il banco di prova per una fede che si sforza di divenire cultura, fermento perché accolta in maniera radicale, esperienza pensata, ri-pensata in forza di una più sentita sensibilità per le dinamiche che attraversano il proprio contesto e, pertanto, vissuta nella fedeltà feriale.

Alla comunità ecclesiale è chiesto, dunque, di riconoscere il fenomeno mediale nella sua complessità e di affrontarlo con una competenza interdisciplinare poiché la comunicazione di massa ha introdotto molte novità nella vita dell'uomo trasformandone profondamente il contesto vitale di cui è ambito rilevante: «si tratta dunque di non accostare competenze, discipline, metodi differenti, piuttosto di costruire un percorso in cui, senza abdicare alla propria competenza specifica, gli studiosi interrogano e si lasciano interrogare in maniera reciproca dalle altre discipline»<sup>viii</sup>.

Appare doveroso segnalare sia il rischio di cedere agli estremismi di un atteggiamento che condanna *in toto* il mondo dei media o li esalta in maniera ingenua ed inopportuna, sia la scorciatoia della riduzione dell'intera questione alla sola dimensione strumentale (la Chiesa deve "usare" i mezzi di comunicazione sociale). I media, infatti, sono animati da una propria logica e l'incontro tra le possibilità offerte da questi mezzi e le caratteristiche dell'annuncio cristiano richiede un sapiente equilibrio. Per esempio, mentre la catechesi si serve della parola, la televisione adopera un «linguaggio totale»<sup>ix</sup> in cui parola, immagine e

**La comunità ecclesiale e la complessità del fenomeno mediale**

**Quali compiti  
la civiltà  
dei media  
impone  
alla Chiesa?**

suono non sono compartimenti stagni giustapposti, ma costituiscono sin dall'inizio un'unità. A questo proposito, allora, si deve far spazio ad alcuni interrogativi non secondari: «in che modo le esigenze della comunicazione a distanza sollecitano di fatto le forme complessive della comunicazione ecclesiastica odierna? Quanto pertinente è tale sollecitazione, e quali rischi propone? come ridefinire in termini più consapevoli i compiti obiettivi che la civiltà della comunicazione a distanza propone al ministero della Chiesa?»<sup>x</sup>. Sono interrogativi che meritano attenzione e ricerca approfondite. La comunità ecclesiale, dunque, è chiamata a frequentare l'ambito dei mezzi di comunicazione di massa con autenticità evangelica; a maggior ragione, non le può mancare la coscienza della necessità di abitare in maniera coerente lo spazio pubblico; spazio pubblico definito sempre più dall'influenza dei media e che offre, comunque, un riconoscimento sociale a cui la Chiesa non può rinunciare per non restare priva di rilevanza<sup>xi</sup>.

## **I media e la costruzione sociale della realtà**

«I media [...] trasformano la maniera di percepire le cose: la realtà cede il passo a ciò che di essa viene mostrato»<sup>xii</sup>: il documento del Pontificio Consiglio della Cultura esorta alla presa di coscienza che i mezzi di comunicazione di massa non costituiscono una semplice fonte di intrattenimento, ma sono anche promotori e portatori di conoscenze, opinioni, atteggiamenti e modelli di comportamento, di valori che influenzano e determinano gli orientamenti e le scelte dei singoli e della collettività; questi contenuti costituiscono il patrimonio a cui la persona fa sempre riferimento per conoscere ed interpretare la realtà. Ciò avviene perché i mezzi di comunicazione riescono a stimolare anche la dimensione simbolica della persona che legge la realtà attraverso le lenti dei media che agiscono, occorre tenerlo presente, da filtro. E, come tutti i filtri, queste possono anche non funzionare bene o, addirittura, distorcere la percezione della realtà. I media, infatti, creano la cultura e l'ambiente simbolico e conoscitivo nei quali l'individuo si muove e sono una risorsa a cui egli attinge nelle interazioni sociali per situare e rendere significativo il proprio agire<sup>xiii</sup>.

Come emerge da diverse teorie sugli effetti, le persone maggiormente esposte ai media nella loro vita reale fanno riferimento a modelli culturali, relazionali e comportamentali tratti dalla fruizione dei mezzi di comunicazione, specie quello televisivo. Inoltre, i mezzi di comunicazione di massa insieme alle altre agenzie di socializzazione (famiglia e scuola *in primis*) svolgono una funzione che facilita quel «processo attraverso cui ogni

**I media  
trasformano  
la maniera  
di percepire  
la realtà**

attore sociale apprende quanto è richiesto per vivere in una data società in un determinato momento storico, dai modi del comunicare alle conoscenze, dai valori alle norme sociali, dagli atteggiamenti alle rappresentazioni sociali, dalle prerogative di status alle aspettative di ruolo e così via»<sup>xiv</sup>.

Va considerato che tra le agenzie di socializzazione sono da annoverare anche i *social network*: «il luogo di socializzazione è Internet e l'agente di socializzazione è Facebook, Twitter o MySpace»<sup>xv</sup>. L'attuale scenario multimediale, legato anche allo sviluppo dei *social network*, mette a disposizione degli utenti un elevato numero di opportunità di interazione e può favorire, pertanto, anche la formazione del consenso attorno a temi che ogni iscritto è libero di proporre agli altri.

Losito, pur mettendo in evidenza che il ruolo con cui i media entrano nel processo di socializzazione presenta analogie con quello delle altre agenzie, ne richiama tuttavia le differenze: «per il singolo attore sociale protagonista attivo del processo di socializzazione, i media rappresentano nella moderna società democratica un interlocutore che complessivamente propone istanze cognitive e normative molteplici, diverse, spesso contraddittorie, tali da consentire modalità di interazione che l'attore sociale stesso può “costruire” in modo *virtualmente* libero»<sup>xvi</sup>.

La questione delle rappresentazioni simboliche offerte dai media ed usate dai fruitori per dare corpo al proprio sistema di conoscenza, comunque, non può essere ridotta alla semplice corrispondenza tra contenuti dei media e sistemi di rappresentazione dei singoli; l'esperienza sociale di una persona, infatti, comprende mondi diversi: il mondo della nostra esperienza diretta fatta di rapporti personali significativi (il microcosmo) e quello delle relazioni a più ampio raggio (macrocosmo). Questi due mondi non sono compartimenti stagni, ma – usando un'espressione di Berger & Berger riportata da Wolf – «si compenetrano a vicenda senza soluzione di continuità»<sup>xvii</sup> ed acquistano senso solo in questa relazione complementare. Questo dato conferma come i media agiscano da costruttori della realtà, ma anche che in questo processo essi non intervengono da soli: per quanto essi possano essere pervasivi, possono contribuire a determinare solo una parte delle conoscenze di cui il fruitore dei media si appropria.

**Non solo  
i media  
agiscono  
nel “costruire”  
la realtà**

## **Uno sguardo sulla storia degli effetti dei media**

Gli studiosi dei mezzi di comunicazione di massa solitamente dividono la storia degli effetti in grandi cicli in «un susseguirsi di teorie che enfatizzano il potere di influenza dei media e di teorie che, al contrario, lo relativizzano»<sup>xviii</sup>. Losito riporta una citazione di Carey il quale annota

che «negli anni Trenta si attribuiscono effetti forti alle comunicazioni di massa perché la depressione e la situazione politica crearono un terreno fertile per certi tipi di effetti. Analogamente, la normalità degli anni Cinquanta e Sessanta ha consentito la formulazione del modello degli effetti limitati. Negli ultimi anni Sessanta, la guerra, la conflittualità politica, la crisi economica hanno contribuito a rendere il tessuto sociale più permeabile all'influenza dei mezzi di comunicazione»<sup>xix</sup>. È utile notare come, mentre si indagano gli effetti dei media, si approfondisce anche il concetto stesso di comunicazione.

**I media  
detentori  
del potere  
d'influenza**

1 - Il primo ciclo, che giunge fino agli anni Trenta, è caratterizzato dalla profonda persuasione che i media siano detentori di un forte potere di influenza. Questo periodo è quello dei Media forti che «testimonia la preoccupazione nei confronti della propaganda mediale, specie in un'epoca – la prima metà del novecento – in cui essa si lega alle esperienze totalitarie di Germania e Italia»<sup>xx</sup>. Questa fase si fonda su una nozione di comunicazione unidirezionale - dall'emittente al ricevente - in cui quest'ultimo è pressoché costretto a rispondere in maniera adeguata allo stimolo provocato dall'emittente in una sorta di resa totale.

Questo ciclo trova il suo riferimento teorico nella “teoria dell'ago ipodermico” o “del proiettile magico” di cui Lasswell è referente autorevole; «storicamente, più che una vera e propria teoria scientifica, deve essere considerata come una modalità di lettura dei media intuitiva e immediata, molto vicina al sentire della gente comune»<sup>xxi</sup>. Il contesto sociale, caratterizzato dalla enorme diffusione della propaganda bellica e dai già citati totalitarismi, favorì indubbiamente la concezione del pubblico quale semplice aggregato di parti svincolate l'una dall'altra ed in balia dei potenti mezzi di comunicazione sociale.

**La teoria  
degli effetti  
limitati  
dei media**

2 - L'inizio del secondo ciclo è segnato dal passaggio alla ricerca empirica: il primo prodotto di questa fase furono gli studi del *Payne Fund* negli Stati Uniti che focalizzarono la loro attenzione in modo particolare degli effetti dei film su bambini e adolescenti. Questo momento si differenzia dal primo per una valutazione più moderata circa la capacità di influenza dei media; in questa fase della ricerca si tende a ridimensionare gli eccessi disastrosi sottolineati nelle teorie del ciclo precedente. In sostanza, «non che si fosse scoperto che i media non avevano effetti; semmai si dimostrò che operavano entro una struttura preesistente di rapporti sociali, entro un particolare contesto sociale e culturale»<sup>xxii</sup> che, a sua volta, aveva influenza



sullo stile di fruizione da parte dei singoli. È utile segnalare, a tal proposito, la novità delle variabili di carattere socio psicologico su cui si sono concentrati gli studiosi in questa fase, variabili emerse nel corso dello sviluppo della ricerca circa la metodologia: l'influenza delle proprie conoscenze e dell'ambiente sociale e le motivazioni dell'esposizione ai media.

- 3 - «La teoria degli effetti limitati (o nulli) dei media non fece in tempo a entrare nei manuali che fu presto messa in discussione da chi non era convinto che la storia dovesse finire lì ed era restio a scartare la possibilità che i media potessero davvero avere importanti effetti sociali ed essere uno strumento di esercizio del potere»<sup>xxiii</sup>. In questa terza fase, connotata da un rinnovato interesse per gli effetti dei media, una particolare attenzione è riservata ai processi sociali innescati dai media, specie da un nuovo mezzo divenuto nel frattempo mezzo di comunicazione di massa negli anni '50-'60, negli anni successivi al secondo conflitto mondiale: la televisione.

È la fase del ritorno all'idea di *powerful media* e dello spostamento dell'indagine sugli effetti a lungo termine e sui fenomeni a carattere collettivo; il contesto sociale degli anni '60, inoltre, fu alveo ideale per la ripresa della ricerca in questa direzione: il pensiero politico di sinistra, molto presente in quegli anni, indicava nei media la *longa manus* dello stato capitalistico. Noelle-Neumann fu protagonista principale nella ricerca di questa fase: ella, infatti, con la sua teoria fece luce sull'azione dei gruppi di potere, i quali «possono attraverso i media esprimere ripetutamente e con più forza le proprie opinioni, e questo lascia supporre al pubblico che queste stesse opinioni siano diffuse e condivise più di quanto non sia effettivamente»<sup>xxiv</sup>.

L'Autrice, citando in suo studio il verbale del decimo Congresso dell'Associazione internazionale per le ricerche in materia di comunicazione di massa (Università di Leicester, settembre 1976), afferma che «Dopo trenta anni, durante i quali il potere dei mass media era stato sempre messo in dubbio, la conferenza ha acquisito una serie di rapporti che – nel loro insieme – lasciano presupporre che bisognerebbe forse tornare all'idea dell'influenza potente esercitata dai mezzi di comunicazione di massa. Non necessariamente all'idea convenzionale delle influenze e degli effetti diretti, come si riteneva agli inizi. La tendenza è piuttosto quella di focalizzare, nell'analisi, la maniera sottile e indiretta con cui i mass media formano la nostra percezione dell'ambiente»<sup>xxv</sup>. Dal testo appena citato è possibile evincere in maniera chiara l'oggetto di studio dei ricercatori: la

**Si riafferma  
la tesi del  
*powerful media***

**La powerful  
media:  
l'ubiquità,  
la consonanza,  
la cumulazione**

rinnovata forza dei mezzi di comunicazione di massa non si manifesta più in maniera direttamente visibile, ma “sottile e indiretta” si da infiltrarsi subdolamente nella percezione che il singolo ha dell’ambiente circostante. L’Autrice sembra suggerire che ci siano nuove e importanti aree della vita sociale suscettibili dell’influenza da parte dei mezzi di comunicazione su cui concentrare l’attenzione.

La tesi dei *powerful media* si regge sui tre dati dell’ubiquità (i media raggiungono tutti allo stesso modo), della consonanza (tutti i media trattano gli stessi problemi allo stesso modo) e della cumulazione (tutti i mezzi di comunicazione propongono ripetutamente gli stessi problemi con la stessa prospettiva).

Mentre Wolf ed altri autori si fermano a queste tre fasi, McQuail ne aggiunge una ulteriore che vale la pena di tenere presente anche per i punti di contatto che la legano alla precedente.

- 4 - Lo studioso ha chiamato questo ciclo “fase dell’influenza negoziata dei media”: i mezzi di comunicazione sono capaci di influire sulla realtà attraverso la costruzione e l’offerta di significati al pubblico i cui membri, a loro volta, li introiettano nelle proprie strutture di significato, già frutto di precedenti negoziazioni e forgiate su identificazioni collettive preesistenti. I riceventi, dunque, hanno un ruolo attivo in questo processo comunicativo.

Questa nuova posizione, come accennato, non è del tutto distante dalla teoria dei media onnipotenti (l’Autore cita la teoria della coltivazione formulata da Gerbner e quella della spirale del silenzio di Noelle-Neumann) ed ha due punti forti: «i media costruiscono forme sociali e la storia stessa strutturando le immagini della realtà (nella fiction, ma anche nella notizia) secondo un modello prevedibile; e, in secondo luogo, i membri del pubblico costruiscono una loro visione della realtà sociale e della loro collocazione in essa, in interazione con le costruzioni simboliche offerte dai media»<sup>xxvi</sup>. In estrema sintesi, in questa fase la ricerca prova a tenere insieme il potere dei media e la facoltà di scelta del pubblico tra i quali intercorre un’assidua negoziazione.

Il nostro Autore, riprendendo un suggerimento di Golding<sup>xxvii</sup>, distingue gli effetti in base alle coordinate di tempo (effetti a breve o lungo termine) ed intenzionalità e, graficamente, incrocia questi dati su un sistema di assi in cui possono trovare la loro collocazione le diverse teorie circa gli effetti dei media.

McQuail prosegue la sua analisi evidenziando come la ricerca sia poi anche proseguita nell’indagare l’interazione tra i media e determinati

**La fase  
“negoziata”  
dell’influenza  
dei media**

movimenti sociali di notevole importanza per la società. Alla luce di questo breve *excursus*, si può affermare che l'ultima fase delineata da McQuail non annulla del tutto quelle precedenti; anzi, sembra invitare ad un ulteriore approfondimento tenendo presenti vari fattori: una rivalutazione del ruolo del pubblico ed una maggiore considerazione del contesto intrapersonale del fruitore e di quello relazionale in cui egli è inserito.

Inoltre, come giustamente evidenziato da Boni, «la storia delle teorie delle comunicazioni di massa (così come la storia delle teorie di una qualsiasi altra disciplina) si articola in maniera meno lineare e più complessa»<sup>xxviii</sup>. In effetti, l'ulteriore approccio proposto da Wolf nel suo *Gli effetti sociali dei media*, tende a superare la visione – pur utile – della divisione della storia delle teorie per cicli: «Ad essa vorrei contrapporre – scrive l'Autore – una ricostruzione che definisco “per compresenza” di modelli esplicativi e di interessi di ricerca diversi»<sup>xxix</sup>; questa ipotesi formulata da Wolf è ritenuta da alcuni studiosi «molto più efficace: non estrapola dai periodi storici i paradigmi percepiti come dominanti, ma cerca di individuare le linee di sviluppo costanti, le sovrapposizioni e le differenziazioni concettuali»<sup>xxx</sup>.

**L'interazione  
dei media  
e i grandi  
movimenti  
sociali**

## **Opinione pubblica, concetto dai contorni sfumati**

Il concetto di opinione pubblica non spicca per la sua immediata comprensione e definizione, anzi «generazioni di giuristi, storici, politologi e studiosi di comunicazione si erano dannate l'anima nel tentativo di dare una definizione chiara di opinione pubblica»<sup>xxxi</sup>; è un concetto controverso che non si può racchiudere in una definizione accettata più o meno unanimemente: «Le stesse parole che compongono il termine – il sostantivo “opinione” e l'aggettivo “pubblico” – sono cariche di ambiguità e concorrono a rendere difficile il percorso definitivo»<sup>xxxii</sup>. Per segnalare la complessità della ricerca di una definizione condivisa ed i vari tentativi fatti in questa direzione, vale la pena citare l'apertura di un articolo – intitolato “*Opinione pubblica*” – di W. Phillips Davison riportato nel testo di Noelle-Neumann: «Tentativi di definire con precisione questo concetto hanno portato alla frustrante constatazione come “l'opinione pubblica non è il nome di qualcosa, ma una classificazione per un certo numero di qualcosi”»<sup>xxxiii</sup>.

Harwood Childs nel suo volume *Public opinion* ha raccolto cinquanta definizioni di opinione pubblica, ma nessuna di esse coglie «quello che già i greci sapevano, che si tratta cioè di una forza che nessuno può ferire restando impunito»<sup>xxxiv</sup>.

**L'opinione  
pubblica:  
un concetto  
controverso**

**Analisi  
dei termini:  
opinione  
e pubblico**

Noelle-Neumann ha scelto la via dell'analisi dei due termini "opinione" e "pubblico" rinvenendo interessanti dati, utili al prosieguo della ricerca:

- opinione: il significato di questa parola in tedesco, *Meinung*, si avvicina molto al significato dato da Socrate in un dialogo contenuto nella *Repubblica* di Platone: l'opinione si colloca tra conoscenza ed ignoranza; la stessa Autrice annota la definizione che Kant dava dell'opinione ritenendola insufficiente, sia sotto il profilo oggettivo che soggettivo.

Nelle lingue inglese e francese (*opinion*), invece, oltre al fatto che l'opinione abbia o no un suo valore sotto il profilo strettamente conoscitivo, si fa riferimento alla possibilità di un accordo della popolazione o di una sua parte; un accordo che è riconosciuto dal singolo nella realtà circostante e a cui il singolo adegua il suo comportamento: «qualcosa che viene considerato giusto»<sup>xxxv</sup>.

- Il termine "pubblico" si presta ad essere declinato in una molteplicità di significati concorrenti. A questa parola sono stati attribuiti tre significati: giuridico (vs privato) per indicare la possibilità di accesso offerta a tutti, politologico per evidenziare ciò che riguarda la comunità ed il bene comune e, infine, socio psicologico per indicare l'apertura della persona alla collettività più ampia rispetto alla ristretta cerchia dei suoi conoscenti<sup>xxxvi</sup>.

Gli studiosi hanno dato significati diversi alla parola "pubblico" in riferimento all'opinione pubblica e hanno indicato, che per quanto riguarda il contenuto dell'opinione pubblica, esso consiste nelle questioni pubblicamente ritenute importanti; suoi forieri sono i membri stessi della comunità capaci di esprimersi in modo responsabile su questioni che riguardano tutti; infine, le forme sono quelle opinioni che vengono esposte pubblicamente quindi in modo accessibile a tutti.

Dei tre significati ricordati prima, solo il terzo – stando alle ricerche dell'Autrice – fu messo da parte, proprio «quel significato che fa riferimento all'uomo nella sua debolezza, nella sua dipendenza dal giudizio del mondo circostante, alla sua sensibile pelle sociale, alla sua natura sociale»<sup>xxxvii</sup>. L'uomo, infatti, è solitamente attento nei confronti di questa dimensione sociale più ampia poiché teme l'isolamento e la disapprovazione da parte del mondo circostante; da questa constatazione emerge la definizione di opinione pubblica come il complesso di «opinioni su temi controversi che si *possono* esprimere pubblicamente senza isolarsi»<sup>xxxviii</sup>.

L'Autrice giunge a questa conclusione dopo aver delineato la differenza tra due concezioni di opinione pubblica, una che esalta la dimensione razionale e l'altra che tiene presente la dimensione del controllo sociale.

La definizione più esauriente ed oggettiva dell'opinione pubblica è da rintracciarsi nella seconda proposta per diversi motivi.

La teoria razionale dell'opinione pubblica si fonda sulla vita politica e sul fatto che il cittadino vi prenda parte perché interessato a questioni attinenti; questa teoria ritiene lo stesso cittadino in grado di districarsi in maniera razionale nella giungla di conflitti sociali ed anche capace di riuscire a condizionarli con la sua azione. Dato per nulla trascurabile è l'affermazione che alla discussione possono prendere parte tutti, anche se in realtà solo una piccola porzione della società è informata e si impegna nel campo politico.

La teoria razionale assolve solo la funzione manifesta, cioè contempla solo conseguenze volute e cercate dai membri del sistema sociale non lasciando spazio ad altri fattori intervenienti: «l'elevata stima della razionalità nella civiltà occidentale spiega sicuramente perché fino ad oggi ci si sia attenuti all'idea della razionalità dell'opinione pubblica e perché si pensi di comprendere l'essenza dell'opinione pubblica scomponendo il concetto nelle sue parti come una macchina tentando di classificare le singole componenti e i loro rapporti reciproci»<sup>xxxix</sup>. Nell'opinione pubblica, secondo questa teoria, rientrano solo le opinioni che si formano dopo un'accurata discussione dei temi concernenti la vita politica. Secondo Noelle-Neumann, invece, quest'area dell'esercizio dell'attività pubblica è realmente insufficiente per una definizione dell'opinione pubblica. Il concetto di opinione pubblica come controllo sociale, invece, riguarda realmente tutti i membri del corpo sociale; e la sua funzione di integrare la società ed assicurare un sufficiente grado di consenso non si fonda sulla partecipazione voluta e consapevole degli attori sociali, ma mette in primo piano la forza che in una competizione elettorale, per esempio, una determinata parte può usare per minacciare l'altra di isolamento. L'idea dell'opinione pubblica come controllo sociale si fonda proprio su questa paura e poco interessano la qualità e la validità delle argomentazioni di cui si è sostenitori: conta la forza per costringere i devianti al conformismo.

**La teoria  
“razionale”  
dell'opinione  
pubblica**

**L'opinione  
pubblica  
come controllo  
sociale**

## **La pelle sociale dell'uomo: la spirale del silenzio**

La teoria della spirale del silenzio elaborata da Elisabeth Noelle-Neumann<sup>xl</sup>, si basa su due assunti fondamentali:

- la televisione ha neutralizzato la selettività di cui era capace il fruitore dei media;
- all'opinione pubblica viene dato un significato specifico.

Questa teoria si rivela interessante poiché tiene insieme in un disegno organico i mezzi di comunicazione di massa, la comunicazione interpersonale, le convinzioni personali e la percezione del clima di opinione.

Per quanto riguarda il primo degli assunti, la studiosa si pone in dichiarata discontinuità con la teoria degli effetti limitati ed afferma che l'avvento della televisione ha rappresentato un momento importante nella riflessione sugli effetti dei media poiché il mezzo televisivo sorpassa il criterio della percezione selettiva sottraendo al pubblico la possibilità di decidere le modalità della fruizione mediale. La percezione selettiva è resa più difficile dalle caratteristiche di cumolazione e consonanza già richiamate: ciò fa cadere l'ipotesi del rafforzamento di Klapper secondo cui i media non modificano gli atteggiamenti, ma soltanto li rafforzano.

**L'opinione pubblica: fenomeno relazionale e conformista**

Per quanto riguarda il secondo dei pilastri della teoria, «il processo di formazione dell'opinione pubblica è principalmente l'interazione tra il monitoraggio che l'individuo compie sull'ambiente sociale circostante e gli atteggiamenti ed i comportamenti dell'individuo stesso»<sup>xli</sup>. Alla base della coesione dei gruppi sociali e del consenso tra i loro membri, c'è un intenso e continuo lavoro sociale fatto di costanti processi di allineamento. L'opinione pubblica sarebbe, quindi, il «fenomeno relazionale e sociale per eccellenza, ma anche conformista e consensuale per definizione»<sup>xlii</sup>.

In questa visione dell'opinione pubblica l'accento è posto sulla dimensione sociale della persona che tende ad evitare l'isolamento e, perciò, si lascia guidare dalla pressione a conformarsi esercitata dal clima di opinione: l'opinione pubblica quindi è «l'opinione dominante che costringe alla conformità di atteggiamento e comportamento nella misura in cui minaccia di isolamento l'individuo che dissente o di perdita del sostegno popolare l'uomo politico»<sup>xliii</sup>.

**L'opinione dominante che induce al consenso**

La teoria elaborata dalla studiosa tedesca affonda le sue radici nell'analisi delle campagne elettorali del 1965 e del 1972 in Germania al termine delle quali ebbe modo di verificarsi uno strano fenomeno. Diversi mesi prima delle elezioni, le intenzioni di voto espresse nei sondaggi prospettavano un sostanziale pareggio per i due partiti principali. Nelle settimane immediatamente precedenti il voto fu riscontrato un rilevante margine di differenza tra le intenzioni di voto e le previsioni sul partito che avrebbe vinto: tale margine, che si concretizzò nella vittoria del partito indicato (nel 1965 CDU/CSU e nel 1972 SPD), fu causato dal clima di opinione che si rivelò favorevole ad uno dei due partiti<sup>xliv</sup>.

Nello sforzo di comprensione di questo fenomeno, la studiosa si è chiesta chi partecipi al *last minute swing* e per quale motivo; in fondo,

un normale cittadino, «a differenza delle élite, dalla vittoria non si aspetterebbe certo incarichi e potere. Si tratta invece di qualcosa di molto più modesto, dello sforzo, che apparentemente tutti gli uomini condividono, di non isolarsi»<sup>xlv</sup>. Infatti, un sondaggio somministrato nel 1972 alle stesse persone prima e dopo il voto ha evidenziato che prendono parte al *last minute swing* coloro i quali avvertono il senso dell'isolamento perché hanno pochi conoscenti e anche quanti mostrano una scarsa fiducia in sé stessi unita ad un basso interesse per la politica. A costoro, i convertiti – come li definisce Noelle-Neumann – non interessa essere con il vincitore; gli importa soprattutto non sentire che gli altri voltano loro le spalle e che li lasciano soli.

La spirale del silenzio, quindi, è messa in moto dalla paura dell'isolamento: condividere l'opinione della maggioranza è una condizione che offre sicurezza di sé e accettazione sociale. Quanti non si ritengono in grado di condividere apertamente le convinzioni maggiormente diffuse, possono scegliere la via del silenzio, come male minore, per essere accolti<sup>xlvi</sup>. Per portare all'evidenza il fenomeno individuato, l'Autrice percorre due sentieri: quello dell'analisi statistica per misurare il fenomeno e quello della ricerca storica per rintracciare negli scritti di autori precedenti l'eventuale descrizione dello stesso.

**La paura  
dell'isolamento  
alimenta  
la spirale  
del silenzio**

La ricerca empirica – nel volume *La spirale del silenzio* sono riportati i grafici, le tabelle e le immagini che si riferiscono a diversi test somministrati negli anni – ha dimostrato che la paura dell'isolamento è il movente che spinge le persone a conformarsi a quello che ritengono che sia il clima d'opinione.

Un dato ulteriore emerso dalla ricerca evidenzia il fatto che il clima di opinione non dipende solamente da chi parla, ma anche da chi resta in silenzio. L'Autrice racconta di una sua allieva la quale indossò solo per pochi giorni il distintivo di un partito (CDU) i cui membri non mostravano all'esterno la propria convinzione in maniera entusiasta, mentre il partito opposto era visibile. I sostenitori di quest'ultimo avvertivano che le proprie convinzioni erano condivise dalla maggioranza e per questo manifestavano i loro punti di vista. Gli altri, sentendosi in minoranza, si ritiravano preferendo il silenzio.

L'uomo scruta davvero con molta scrupolosità le opinioni che circolano nel suo ambito, ha nel suo patrimonio personale una competenza quasi-statistica che gli permette di controllare il contesto sociale e di adeguarvisi: «questo fattore di allineamento spesso viene trascurato o sottovalutato: è probabile che le persone scelgano non tanto dove posizionarsi, ma con chi stare. Un punto di attenzione importante è quindi il

modo con il quale le persone trattano l'informazione alla luce della loro percezione sui rapporti di gruppo»<sup>xlvii</sup>.

La competenza quasi-statistica rappresenta l'anello di congiunzione tra la sfera individuale e quella pubblica; si tratta, in sintesi, della capacità dell'individuo di prendere coscienza della relazione tra approvazione e disapprovazione in riferimento a persone, idee, comportamenti e di reagire in maniera coerente: «Ciò che conta, per così dire, nella manifestazione di opinioni non è la loro giustezza o validità ma la loro *appropriatezza sociale*: essere accettati, essere apprezzati, riconoscersi in una comunità gratifica gli individui e li spinge ad evitare l'isolamento»<sup>xlviii</sup>.

**L'opinione pubblica diventa "dominante" e costringe a conformarsi**

Il processo di formazione dell'opinione pubblica si fonda su questa costante interazione tra l'osservazione da parte dell'individuo del proprio ambiente sociale ed i suoi atteggiamenti e comportamenti.

L'opinione pubblica si configura, quindi, come un complesso processo sociale e comunicativo con un'attenzione notevole alla dimensione socio-psicologica.

L'opinione pubblica sarebbe, dunque, quell'opinione che può essere espressa in pubblico senza rischiare sanzioni e sulla quale può sostenersi l'azione condotta in pubblico: «opinione pubblica come opinione dominante che costringe alla conformità di atteggiamenti e comportamenti»<sup>xlix</sup>. La nostra Autrice infatti, scrive che «nel campo consolidato delle tradizioni, degli usi, ma soprattutto delle norme, sono opinione pubblica quei pareri e quei comportamenti che si *devono* esprimere o assumere pubblicamente se non ci si vuole isolare»<sup>1</sup>: la conservazione del patrimonio valoriale di una società può essere garantita, dunque, sia dal bisogno dell'individuo di sentirsi accettato che dalla richiesta proveniente dalla sfera pubblica. L'opinione pubblica così intesa non interessa solo l'élite, chi è portato per la critica, per le "funzioni politiche della sfera pubblica" a cui accenna Habermas, ma coinvolge tutti i membri della comunità sociale.

## **La spinta al conformismo: Alexis de Tocqueville (1805-1859)**

«La Chiesa di Francia, sino ad allora così ricca di grandi oratori, sentendosi abbandonata da tutti coloro che un comune interesse doveva schierare al suo fianco, divenne muta. Si poté credere, per un istante, che, pur di conservare le sue ricchezze e il suo posto nell'ordine sociale, fosse disposta a rinnegare la sua fede. Coloro che disconoscevano il cristianesimo facevano la voce grossa, i credenti tacevano [...] gli uomini, che serbavano l'antica fede, temettero di essere soli a professarla,



e, paventando più la solitudine che l'errore, si accordarono ai più, senza dividerne le opinioni. Per tal modo quello che non era ancora se non il sentimento di una parte della nazione parve l'opinione di tutti; da allora apparve irresistibile anche agli occhi di coloro che le davano falsa apparenza»<sup>li</sup>. In questa illuminante citazione tratta dal volume *L'antico regime e la rivoluzione*, è descritta in maniera precisa e puntuale la dinamica della spirale del silenzio: una causa del sentimento di disprezzo nei confronti della religione durante la Rivoluzione francese fu il silenzio della Chiesa. L'Autore richiama l'attenzione sul fatto che anche il silenzio sia capace di una certa eloquenza; per questo motivo, il suo approccio all'opinione pubblica ben si collega agli studi di Noelle-Neumann al cui centro si trovano la paura dell'isolamento e la tendenza a tacere.

**La dinamica  
della spirale  
del silenzio**

Nell'altra sua opera, *La democrazia in America*, Tocqueville tratteggia un quadro politico ed istituzionale della società americana del XIX secolo; in quest'opera «una delle parole-chiave del lessico di Tocqueville è proprio "opinione pubblica", laddove l'America è da lui indicata come una sorta di regno dell'opinione pubblica, con tutte le sue derive simboliche e pratiche, tra cui quella "tirannide della maggioranza"»<sup>lii</sup> come dominante spinta al conformismo; si tenga ben presente, prima di procedere, che non c'è alcun testo o capitolo che egli abbia dedicato al tema dell'opinione pubblica.

Tocqueville, per indicare il grande valore dell'opinione pubblica negli Stati Uniti e in tutti i popoli democratici, usa l'immagine dell'aria ed aggiunge che non è possibile vivere quando ci si trova in disaccordo con la massa. Alla massa non servono leggi per ottenere l'obbedienza dei singoli poiché, per piegarli, è sufficiente far pagare loro il prezzo altissimo della disapprovazione. Negli Stati Uniti d'America, la pressione dell'opinione è davvero molto forte: il compromesso tra l'opinione pubblica e la natura dell'individuo, per utilizzare la coppia di opposti di Rousseau, negli Stati Uniti sembra risolversi prevalentemente a favore dell'opinione pubblica che avanza molte pretese nei confronti dei singoli.

**L'opinione  
pubblica  
come opinione  
della  
maggioranza  
numerica**

Colpito dall'uguaglianza delle condizioni tra i membri, Tocqueville afferma che essa va diffondendosi a livello globale in un processo universale, duraturo e che sfugge alla volontà dell'uomo. Le condizioni di uguaglianza sociale portano ad un predominio dell'opinione pubblica intesa, dunque, come l'opinione della maggioranza numerica: «In epoche di uguaglianza le persone non hanno fiducia reciproca in virtù della comune somiglianza, ma la stessa somiglianza instilla loro una fiducia quasi illimitata nel giudizio pubblico. Non sembra loro possibile che la verità non si trovi dalla parte del numero maggiore, visto che

sono tutti ugualmente in grado di giudicare»<sup>liii</sup>.

Sebbene Tocqueville accenni anche ai benefici derivanti dall'uguaglianza, evidenzia soprattutto il rischio che questo clima porti le persone a sentirsi esonerate anche dal pensare, con il rischio concreto che la libertà di pensiero sia soffocata: da ciò la denuncia che l'autorità della maggioranza numerica potrebbe rivelarsi come un'ulteriore forma di schiavitù; se un tempo i tiranni avevano a disposizione strumenti rozzi, come catene e giustizieri, nel contesto attuale quella stessa tirannia ha perfezionato gli strumenti di persuasione.

## **La “spirale del silenzio” ed i mezzi di comunicazione di massa**

La teoria della spirale del silenzio, dunque, «contiene una dottrina a proposito della doppia natura dell'uomo – la natura individuale come aspetto del nostro essere e la natura sociale della quale a tutt'oggi non vogliamo sapere nulla»<sup>liv</sup>. I media offrono il loro contributo ai processi di costruzione e di rappresentazione della realtà da parte dei singoli e «costituiscono l'ambiente naturale entro il quale nasce e si manifesta l'opinione pubblica»<sup>lv</sup>.

Nel tentativo di proporre un sguardo sintetico circa il processo di formazione dell'opinione pubblica evidenziato dalla teoria della spirale del silenzio, è possibile concentrare l'attenzione su questi passaggi essenziali:<sup>lvi</sup>

- la società minaccia i comportamenti devianti con l'isolamento;
- gli individui avvertono costantemente la paura dell'isolamento che spinge all'imitazione;
- la paura dell'isolamento porta gli individui a valutare in continuazione il clima di opinione;
- il risultato di questa valutazione influisce sul comportamento degli individui in pubblico, limitandone la piena libertà nell'espressione dei propri pensieri ed opinioni;
- gli elementi citati, uniti in una stretta relazione tra loro, possono essere considerati i responsabili della formazione, della difesa e del mutamento dell'opinione pubblica.

In questo processo i media offrono il loro appoggio in particolare per quella delicata, ed altrettanto fondamentale, operazione di monitoraggio che è affidata alla competenza quasi-statistica dei singoli: i mass media,

**La paura  
dell'isolamento  
e la tendenza  
a tacere e a non  
partecipare**

infatti, sono in grado di rappresentare il clima d'opinione in base al quale poi ci si orienterà per i comportamenti da assumere e le convinzioni circa le quali ci si potrà esprimere o si riterrà più opportuno tacere. I media rendono visibile e significativo (e alla fine dominante) il punto di riferimento presentato come in via di espansione nel clima di opinione. I media assumono il ruolo di portatori della posizione maggiormente condivisa alimentando all'infinito la spirale del silenzio; Bourdon collega la teoria del silenzio con quella dell'agenda setting, ma «in una versione più sottile. Propone un vero programma: studiare i temi che i media presentano come opinione pubblica, e la gerarchia con la quale li classificano, il prestigio che conferiscono a chi interviene nel dibattito, infine il modo con il quale imporrebbero un'opinione»<sup>lvii</sup>.

## **I limiti della teoria**

Tenendo presenti gli assunti dei *powerful media*, i media possono intervenire nel processo di formazione del clima di opinione e possono anche falsare la percezione della realtà sociale: infatti, coloro che hanno un punto di vista ritenuto e percepito minoritario saranno maggiormente disposti ad esporsi se avranno il supporto dei media che, dando loro risonanza e visibilità, potrebbero favorire un trasferimento di quote di opinione pubblica verso il punto di vista presentato come in crescita di consenso.

Secondo Losito, da questa impostazione se ne deduce «l'immagine di opinione pubblica destinata a fluttuare tra le diverse opinioni di volta in volta rafforzate e reiterate dai media, nel caso in cui si presenti il sistema delle comunicazioni di massa come un sistema pluralistico, sul quale possono agire ed imporsi, contemporaneamente o alternativamente, gruppi di potere e di pressione diversi; [...] Il che, a mio avviso, non trova alcun riscontro effettivo. In realtà, l'ipotesi della “spirale del silenzio” è legata agli assunti di base della tesi dei *powerful media* (l'ubiquità, la cumulazione e la consonanza) ed è destinata a cadere se quegli stessi assunti si rivelano tali da non presentare determinate supposte implicazioni o risultano addirittura privi di fondamento o, comunque, di limitata applicazione»<sup>lviii</sup>.

Inoltre, la teoria della spirale del silenzio è «una teoria forte sul potere dei media che conferma lo squilibrio esistente tra astratta libertà di comunicazione e realtà di un sistema mediatico capace di imporre se stesso e i contenuti che diffonde, grazie soprattutto a linguaggi dotati di un forte potere suggestivo»<sup>lix</sup>.

**La televisione  
non è più  
un medium  
monocorde**

Da più parti, a tal proposito, si avanzano dubbi circa la capacità della televisione di abbattere la percezione selettiva che non può essere neutralizzata con molta facilità poiché, come esplicitato dalle ricerche effettuate negli anni Ottanta, si deve tener conto sia della non linearità dei processi fruitivi che della loro stretta integrazione con il contesto in cui avviene la fruizione dei mezzi di comunicazione di massa.

Ancora, la televisione non è più un medium monocorde; negli ultimi anni si è assistito ad una crescente differenziazione delle proposte medialità a cui deve aggiungersi una notevole varietà di modalità tecniche (parabola, digitale terrestre) ed un maggiore orientamento verso *targets* specifici con l'offerta di prodotti *ad hoc*. Si badi che maggiore quantità non è sinonimo di migliore qualità.

Per quanto riguarda la consonanza tra i diversi mezzi di comunicazione, non è da leggersi come organizzazione di un complotto alle spalle di qualcuno, ma come la semplice tendenza strutturale del sistema di *newsmaking* e dei criteri di notiziabilità adottati: «il concetto di consonanza può essere utile alla Noelle-Neumann ma difficilmente rintracciabile nella realtà»<sup>lx</sup>. Fa eco a questa posizione l'affermazione di Paccagnella secondo il quale «anche ammesso che i media tradizionali presentino l'opinione pubblica in modo unanime, [...] gli individui hanno oggi a disposizione nuovi e potenti strumenti per aggregarsi sulla base di una comunanza di posizioni o interessi, anche marginali, sui quali possono trovare sostegno reciproco nella loro manifestazione pubblica»<sup>lxi</sup>. In particolare, si fa riferimento al fatto che, anche nella revisione del 2001, l'Autrice non ha tenuto conto delle originali opportunità offerte dai nuovi media, internet in primis.

Un ultimo rilievo riguarda il ruolo dell'opinione pubblica nelle società democratiche poiché l'opinione pubblica è stata ridotta al ruolo di custode dello *status quo* e di fautore di una certa forma di controllo sociale alimentato dai singoli individui per paura di essere isolati nel proprio contesto sociale.

**Il ruolo  
dell'opinione  
pubblica  
nelle società  
democratiche**

Sono tutti rilievi interessanti che indicano – come afferma la stessa Noelle-Neumann – che la riflessione deve proseguire poiché «questo è un protocollo di laboratorio»<sup>lxii</sup>.

I rilievi mossi alla teoria, comunque, non devono scoraggiare la ricerca, anzi. L'elaborazione di Noelle-Neumann offre agli studiosi delle intuizioni molto interessanti che permetteranno di cogliere meglio come la spirale del silenzio possa rivelarsi un'ipotesi ricca di suggerimenti per il credente in vista di una più pura e più matura vita di fede<sup>lxiii</sup>. Anche in questo tempo.

## La Chiesa e i media

L'incontro tra la Chiesa ed i mezzi di comunicazione sociale ha da tempo superato l'iniziale clima di diffidenza. Un impegno proficuo per il conseguimento di questa posizione, va detto, è stato profuso da tanti cristiani impegnati in questi settori; basti pensare alle parole di Pio XI nella *Vigilanti cura* del 1936 circa l'opportuna collaborazione tra gerarchia e laici perché il cinema divenisse «morale, moralizzatore, educatore».

L'intervento di Pio XII sull'opinione pubblica è ritenuto una pietra miliare nel rapporto tra la Chiesa e i mezzi di comunicazione sociale: riconosce alla stampa cattolica un ruolo da protagonista nella formazione e nella diffusione dell'opinione pubblica.

Lo stesso Pontefice, sempre attento a questo campo, nell'enciclica *Miranda Prorsus* su cinema, radio e televisione promulgata nel 1957, indicava le linee guida della posizione della Chiesa di fronte ai media; non è casuale che il documento cominci affermando che «le meravigliose invenzioni tecniche, di cui si gloriano i nostri tempi, benché frutti dell'ingegno e del lavoro umano, sono tuttavia doni di Dio, nostro creatore, dal quale proviene ogni opera buona».

Il Concilio Ecumenico Vaticano II con il decreto *Inter mirifica*, approfondisce il legame con i media: viene coniata l'espressione “comunicazione sociale” poiché le altre espressioni, “tecniche di diffusione”, “strumenti audiovisivi”, “mass media” o “comunicazioni di massa” non esprimevano in maniera adeguata la prospettiva della Chiesa: «la comunità ecclesiale è quindi giunta a una comprensione globale e sociale dell'effetto dei *mass media* proprio con la promulgazione dell'*Inter Mirifica*, che si rivelerà la pietra angolare nel successo di un progetto culturale cristianamente orientato»<sup>lxiv</sup>. Il decreto stabilisce la Giornata Mondiale delle comunicazioni sociali nella quale «i fedeli siano istruiti sui loro doveri in questo settore».

La pubblicazione dell'istruzione pastorale *Communio et progressio* del 1971 rafforza il rapporto tra Chiesa e media; nel documento una parte è dedicata all'opinione pubblica: «gli strumenti della comunicazione sono come un pubblico arengo, dove gli uomini possono interpellarsi e risponderci. L'esposizione e il confronto aperto delle diverse opinioni hanno profondi riflessi nella vita della società, l'arricchiscono e ne affrettano lo sviluppo». È un documento importante che dà maggiore concretezza alle iniziative della Chiesa in questo campo. L'intento del documento – che la sua pubblicazione potesse essere l'inizio di una nuova era piuttosto che la sintesi di un'epoca – è stato raggiunto.

**Il decreto  
“*Inter mirifica*”**

**L'istruzione  
pastorale  
“*Communio et  
progressio*”**

**L'enciclica  
"Redemptoris  
missio"**

Infine, si ricordi lo sguardo profetico di Giovanni Paolo II che nel 1990 con l'enciclica *Redemptoris missio* invitava la comunità ecclesiale a vivere la missione in maniera nuova e sempre attenta ai segni dei tempi: «Il primo areopago del tempo moderno è il mondo delle comunicazioni, che sta unificando l'umanità rendendola - come si suol dire - "un villaggio globale". [...] Forse è stato un po' trascurato questo areopago: si privilegiano generalmente altri strumenti per l'annuncio evangelico e per la formazione, mentre i mass media sono lasciati all'iniziativa di singoli o di piccoli gruppi ed entrano nella programmazione pastorale in linea secondaria. [...] Non basta, quindi, usarli per diffondere il messaggio cristiano e magistero della chiesa, ma occorre integrare il messaggio stesso in questa "nuova cultura" creata dalla comunicazione moderna. È un problema complesso, poiché questa cultura nasce, prima ancora che dai contenuti, dal fatto stesso che esistono nuovi modi di comunicare con nuovi linguaggi, nuove tecniche e nuovi atteggiamenti psicologici». Nel 2005, poi, in occasione della pubblicazione della Lettera apostolica *Il rapido sviluppo*, il Papa evidenziava che «i mezzi di comunicazione sociale hanno raggiunto una tale importanza da essere per molti il principale strumento di guida e di ispirazione per i comportamenti individuali, familiari, sociali»<sup>bv</sup> e richiamava l'attenzione sulla necessità di un impegno formativo costante a causa della crescente distanza tra la rappresentazione del senso della vita offerta dai media e la proposta cristiana.

**Il primo  
areopago  
del mondo  
moderno**

Per quanto riguarda il contesto italiano, sono da segnalare le «molte le iniziative connesse all'orizzonte della riflessione ecclesiale: dal coordinamento dei webmaster cattolici al grande convegno di tutti gli operatori dei media ecclesiali *Parabole mediatiche* (2002), per giungere alla pubblicazione del Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa dal titolo *Comunicazione e missione*»<sup>lxvi</sup>

Pur riconoscendo che questa non è la sede opportuna, si possono tuttavia segnalare alcuni dati importanti circa la necessaria considerazione dell'opinione pubblica all'interno della Chiesa: «L'opinione pubblica - scriveva Pio XII nel 1950 ai giornalisti cattolici - è la prerogativa di ogni società normale composta di uomini che, consapevoli della loro condotta personale e sociale, sono intimamente impegnati nella comunità di cui sono membri. [...] Noi riconoscevamo, nell'opinione pubblica, un'eco naturale, una risonanza comune, più o meno spontanea, dei fatti e delle circostanze nell'intelletto e nei giudizi delle persone che si sentono responsabili e strettamente legate alla sorte della loro comunità»<sup>lxvii</sup>. Nell'Istruzione pastorale *Communio et progressio* si legge che anche nella Chiesa c'è spazio per un dialogo libero e che esso «non nuoce certamente alla sua saldezza e unità; anzi, con la rapida circolazione del-

**Il Direttorio  
"Comunicazione  
e missione"**

l'opinione pubblica, il dialogo può favorire la concordia di intenti e di opere. Ma perché questo colloquio possa alimentarsi e intensificarsi utilmente è sommamente importante che tutti conservino, anche nel dissenso, una carità longanime e si sentano animati dal desiderio di continuare e di rafforzare l'intesa e la collaborazione»<sup>lxviii</sup>. La Chiesa, quindi, riconosce in maniera esplicita l'importanza di questo scambio di opinioni al suo interno e lo considera il frutto maturo di una rinnovata pratica comunicativa e comunitaria in seno alla comunità, anche quando assume la forma un po' scomoda del dissenso.

Nello stesso documento, nei primi paragrafi, si afferma che «la libertà di manifestare il proprio pensiero è una componente inderogabile per la formazione dell'opinione pubblica»<sup>lxix</sup> e, delineando i contorni di quella libertà, che essa «si fonda sul “senso della fede” e sulla carità. Sul “senso della fede” che è suscitato e alimentato dallo Spirito di verità, perché il Popolo di Dio, sotto la guida del Sacro Magistero e rispettoso dei suoi insegnamenti, aderisca indefettibilmente alla fede trasmessa e con retto giudizio penetri in essa più a fondo e più pienamente l'applichi alla vita. Sulla carità poi che viene sublimata dalla comunione con la libertà di Cristo, il quale, liberandoci dal peccato, ci ha fatti capaci di giudicare ogni cosa con libertà in armonia con la Sua volontà»<sup>lxx</sup>.

Se nel documento del 1971 emanato dalla Pontificia Commissione per le comunicazioni sociali si fa chiaro riferimento alla libertà di espressione mostrandone le radici nel campo del senso della fede e della carità, nella teoria elaborata da Noelle-Neumann il fondamento dell'opinione pubblica non tiene conto di questi criteri; l'opinione pubblica è «l'opinione dominante che costringe alla conformità di atteggiamento e comportamento nella misura in cui minaccia di isolamento l'individuo che dissente»<sup>lxxi</sup>.

**Libertà  
d'informazione  
e senso  
della fede**

## **La “spirale del silenzio” e la comunità ecclesiale**

La teoria della spirale del silenzio mostra una sua particolare utilità in ordine ad una riflessione circa la prassi credente in un'epoca, come l'attuale, profondamente segnata da una massiccia presenza dei media: «dal momento che la comunicazione mediale si innesta nella esigenza nativa ed insopprimibile dell'uomo di comunicare, il suo intervento ridisegna di fatto il rapporto dell'uomo con se stesso e con il mondo in cui abita. Diventa una modalità con cui l'uomo manipola se stesso e il proprio ambiente di vita. È questo l'impatto culturale della comunicazione mediale»<sup>lxxii</sup>. Il processo della spirale del silenzio sembra non risparmiare nessuno, nemmeno la comunità ecclesiale la quale subisce l'emarginazione

da parte dei vari mezzi di comunicazione sociale ed una sorta di distorsione nella rappresentazione che di essa ne fanno specialmente quando prova a far sentire la sua voce sui temi concernenti l'esperienza di fede o sui valori umani fondamentali come quello del rispetto della vita, dell'istruzione, della politica, della famiglia e del matrimonio.

La comunicazione mediale nei suoi contenuti, infatti, solitamente ricorre a due modelli alternativi per rappresentare la religione<sup>lxxiii</sup>: la religione invisibile e la religione di Chiesa. La prima si caratterizza per l'apertura tollerante, per la tendenza ad essere fattore di unione piuttosto che di disgregazione e, infine, per un riferimento pressoché inconsistente alla morale poiché tutto parte ed è ricondotto al segreto della coscienza dell'individuo; alla coscienza del singolo è affidato insindacabilmente il compito di tradurre in gesti storici l'esperienza del sacro su cui la Chiesa non può avanzare pretese di guida: «la religione diventa faccenda privata»<sup>lxxiv</sup>. È la Chiesa dei carismi di fronte a quella dell'istituzione. La religione di Chiesa, invece, è la rappresentazione della religione che si oppone ai 'laici'; portatrice di una certa ideologia sostenuta dai «fautori della *Weltanschauung* cattolica»<sup>lxxv</sup>, essa si denota per una forte tendenza all'autoreferenzialità – per esempio, alcuni movimenti ecclesiali – per cui nell'esperienza religiosa non è riconosciuta la cittadinanza a forme storiche e pubbliche di testimonianza.

Entrambe le rappresentazioni appena tratteggiate, denotano sia come la cultura cattolica venga estromessa dai processi di comunicazione pubblica, sia la forzata riduzione a cui essa è sottoposta: «l'assunzione del linguaggio religioso nel mondo dei mass media non può essere considerata neutrale: il religioso, entrando a far parte dell'universo mediatico, si espone, come ogni altro linguaggio e cultura, al logoramento e alla corruzione; in ogni caso ad una significativa trasformazione»<sup>lxxvi</sup> che ne lode e sviscila l'identità. Arbitrarietà dei media? Sicuramente, specie quando la comunità ecclesiale interviene su temi eticamente sensibili, ma non solo; sono sempre più da incoraggiarsi i percorsi di elaborazione di proposte culturali di ampio respiro all'interno della Chiesa cattolica quale segno per la cura della qualità della comunicazione della fede.

## **I processi di influenza sociale. Il contributo di Herbert C. Kelman (1927-)**

Se ai fedeli è affidato il compito prioritario di rendere visibile la fede attraverso la prassi ecclesiale, nella spirale del silenzio la priorità è data alla ricerca di approvazione. Come già riferito, emerge «l'immagine di



opinione pubblica destinata a fluttuare tra le diverse opinioni di volta in volta rafforzate e reiterate dai media» e, quindi, di un individuo in continua ricerca di appoggi per non sperimentare l'esclusione dal proprio contesto sociale.

A proposito del sistema motivazionale sottostante ad una presa di posizione, può essere interessante il contributo offerto da Herbert C. Kelman il quale delinea tre processi di influenza sociale che sono alla base dei cambiamenti di opinione<sup>lxxvii</sup>: la compiacenza, l'identificazione e l'internalizzazione.

- Il processo della compiacenza si attiva nella persona che accetta l'influenza di un altro (singolo o gruppo) allo scopo di ricevere una ricompensa, una reazione positiva o evitare una punizione. La persona compie quanto l'altro vuole che egli compia – o che pensa che l'altro voglia – non perché è convinto del comportamento che sta assumendo, ma perché quest'ultimo «è strumentale al fine di ottenere un effetto sociale gratificante»<sup>lxxviii</sup>. Va detto che i premi e le punizioni non necessariamente devono riguardare la dimensione fisica ma, piuttosto, quella psicologica: la mancata considerazione, per esempio. Il comportamento messo in atto o l'opinione espressa rimangono estranei al soggetto la cui prima esigenza è di conseguire la gratificazione affettiva già descritta.
- Il processo di identificazione si instaura quando il singolo adotta un comportamento che gli permette di stabilire una buona relazione con un'altra persona o un gruppo; la gratificazione in questa dinamica proviene dal fatto che tale relazione sostiene la persona nella conservazione di una positiva immagine di sé. Va aggiunto che la manifestazione di un determinato comportamento non dipende dal fatto di essere osservati dall'altro, come invece avviene per il processo di compiacenza: ciò rende l'identificazione di livello superiore rispetto al processo precedente in vista della maturazione della persona. Il processo di identificazione si rivela fondamentale – afferma Kelman<sup>lxxix</sup> – per l'acquisizione dei valori attraverso il confronto con un modello che svolge opera di rinforzo alla stima che la persona ha di sé. Tale processo, tuttavia, rappresenta una fase di passaggio nella maturazione delle motivazioni.
- L'internalizzazione è il punto finale del percorso di maturazione descritto dall'Autore: la persona fa propri i comportamenti e gli atteggiamenti suggeriti perché li crede personalmente e, quindi, non avverte più la necessità della gratificazione sociale poiché questi comportamenti ed atteggiamenti sono congruenti con il proprio sistema di valori e congeniali al proprio orientamento esistenziale.

**I processi  
d'influenza  
sociale  
che cambiano  
le opinioni**

In questo processo giocano un ruolo molto importante le caratteristiche dell'agente che esercita un'influenza, in particolar modo la sua credibilità. Kelman avverte il lettore che egli non intende equiparare l'internalizzazione alla razionalità poiché questo terzo processo favorisce l'integrazione tra tutte le facoltà psichiche della persona: cognitiva, emotiva e conativa.

Il senso della descrizione sin qui affrontata trova la sua motivazione in un breve testo della Costituzione pastorale *Gaudium et spes* al n.62 dove si afferma che è bene tenere presenti anche le acquisizioni «delle scienze profane, in primo luogo della psicologia e della sociologia, cosicché anche i fedeli siano condotti a una più pura e più matura vita di fede»<sup>lxxx</sup>. Tale precisazione indica con una certa chiarezza che, se al credente è richiesto l'impegno a ricomporre il delicato intreccio tra Vangelo e cultura nella dimensione ordinaria del suo contesto, la riflessione teologico-pastorale non può non tener conto, per il principio ermeneutico dell'incarnazione, anche della dimensione intrapsichica presente ed all'opera anche nel credente.

In particolare, i tre processi di influenza sociale proposti da Kelman innescano interessanti collegamenti alla teoria della spirale del silenzio. In primo luogo, per quanto riguarda la compiacenza sembra potersi leggere in filigrana l'identikit dell'individuo che partecipa al *last minute swing* descritto da Lazarsfeld; tra i tratti caratteristici di questa persona rientrano il contesto interpersonale povero di relazioni e la debole fiducia in se stessi per cui si ha bisogno di continuo sostegno affettivo e sociale: «l'uomo soffre così tanto quando crede che gli altri gli voltino le spalle, che è facile usare questo suo punto debole, quasi come briglie, per dirigerlo»<sup>lxxxi</sup>.

Per quanto riguarda la compiacenza e l'identificazione insieme, esse possono essere lette alla luce della riflessione condotta dalla Noelle-Neumann sui motivi dell'imitazione: essa, infatti, può essere attribuita alla paura dell'isolamento (compiacenza) o vi si può riconoscere una forma di apprendimento: «gli uomini osservano il comportamento degli altri, imparano che esiste questa possibilità e in occasioni adeguate la provano su se stessi»<sup>lxxxii</sup>. La vicinanza tra i due testi è davvero sorprendente.

Per quanto riguarda l'identificazione e l'internalizzazione va segnalato un dettaglio di notevole importanza: l'entrata in gioco dei valori oggettivi che invitano la persona a compiere delle scelte per ciò per cui vale la pena vivere. Per un credente, questa, non è una questione di poco conto, anzi; basti rileggere una brevissima citazione della lettera enciclica *Veritatis splendor* di Giovanni Paolo II per rendersi conto dell'importanza di un sistema valoriale oggettivo ed universale a cui richiamarsi: bisogna guardarsi – scrive il Pontefice – dalle «interpretazioni abusive dell'indagine

scientifico a livello antropologico. Traendo argomento dalla grande varietà dei costumi, delle abitudini e delle istituzioni presenti nell'umanità, si conclude, se non sempre con la negazione di valori umani universali, almeno con una concezione relativistica della morale»<sup>lxxxiii</sup>.

Inoltre, a proposito dell'oggettività a cui si accennava prima, si pensi anche alla questione della verità che potrebbe non essere comunicata in maniera oggettiva visto che «i media, mentre rappresentano, ristrutturano e riorganizzano il linguaggio dell'esperienza credente (e non solo, ndr), contribuendo a modificare le modalità di percezione della stessa esperienza religiosa. I media finiscono non solo per rispecchiare la società, ma per riconsegnare ad essa la chiave di lettura degli stessi avvenimenti che rappresentano»<sup>lxxxiv</sup>.

**La verità non sempre è comunicata in maniera oggettiva**

Ovviamente, quanto appena affermato è da intendersi anche per quanto non implica direttamente il campo dell'esperienza religiosa. La fiaba *Il vestito nuovo dell'imperatore* di Hans Christian Andersen<sup>lxxxv</sup> può aiutare ad inquadrare la questione del rapporto tra verità e processi dell'opinione pubblica<sup>lxxxvi</sup>.

La fiaba di Andersen ha il merito, oltre che di favorire la comprensione del senso quasi statistico che le persone adopererebbero per valutare il clima di opinione (tutti pensano che il vestito ci sia e che sia anche bellissimo), di porre l'attenzione sul fenomeno dell'"ignoranza pluralistica"<sup>lxxxvii</sup> che si verifica quando ogni individuo pensa di essere il solo a pensare in una determinata materia e si adegua al comportamento degli altri ritenendolo fondato su scelte razionali.

Dagli effetti di tali processi il credente non può ritenersi esente, anzi è provocato a farsi sempre più accorto per evitare di finire tra i paggi che «continuarono a camminare chini, reggendo lo strascico che non c'era»<sup>lxxxviii</sup>.

Il sistema dei media nell'intento di servire la verità mostra tutta la sua fragilità poiché ad un aumento quantitativo delle informazioni, non è corrisposto un aumento qualitativo delle informazioni. Le cause di questo problema sono varie: il difficile controllo delle fonti, i ritmi accelerati del *newsmaking* ed il fatto stesso che i media fungono da apparati di mediazione significativa con la conseguente costruzione di realtà<sup>lxxxix</sup>.

## **Credenti in silenzio?**

La questione è seria e delicata poiché interpella la comunità ecclesiale a non abdicare al proprio ruolo di formatrice di opinione pubblica fondata su valori oggettivi ed attenta ai «problemi che più da vicino toccano il bene dell'umanità nel nostro tempo. Tra questi beni poniamo

i valori della vita, della famiglia, della pace, della giustizia e della solidarietà tra i popoli. [...] In tale impegno devono distinguersi i cristiani, ben consapevoli che, contribuendo a formare opinioni pubbliche favorevoli alla giustizia, alla pace, alla fraternità, ai valori religiosi e morali, contribuiscono non poco alla diffusione del Regno di Dio, che è regno di giustizia, di verità e di pace»<sup>xc</sup>. Il servizio al Regno di Dio si attua attraverso le forme storiche dell'impegno nel proprio contesto culturale. Il silenzio dei credenti non è da attribuirsi a pigrizia o cattiva volontà, almeno lo si spera. Il silenzio, piuttosto, potrebbe segnalare un disagio in ordine alla mancanza di una particolare forma della funzione di articolazione che la comunicazione nella comunità dovrebbe svolgere.

**Le motivazioni  
del "silenzio"  
dei credenti**

Per quanto riguarda un aspetto della funzione di articolazione, quello concernente gli strumenti utili alle persone per esporre la propria posizione, si potrebbero indagare i contenuti e la qualità della comunicazione all'interno della comunità ecclesiale e verificare la correttezza dell'uso dei codici negli ambiti normali della prassi ecclesiale: liturgia e catechesi in particolare, tralasciando temi scottanti come quello dell'omiletica. Intimamente legato a questa funzione sembra essere anche il ruolo di chi, per ministero, è chiamato ad esercitare un servizio di autorità all'interno della comunità.

Il tema della leadership, come quello della comunicazione, ha una sua pertinenza teologica poiché la Chiesa, oltre ad essere «realtà misteriosa che incarna nella storia l'amore di Dio e porta agli uomini la parola e la grazia di Cristo»<sup>xi</sup>, è anche, dal punto di vista psicosociale, un'organizzazione soggetta agli stessi processi e alle stesse leggi che si applicano alle altre istituzioni. Per esempio, anche per la Chiesa vale la regola in vigore per le altre organizzazioni, cioè che non serve cambiare le strutture o moltiplicarle se poi non ci si cura della formazione delle persone.

**La centralità  
del tema  
della leadership**

In tal senso, il pastore/leader a cui è affidata la guida di una comunità è chiamato, prima che ad inventare nuove iniziative, ad essere promotore della presenza attiva dei credenti nella situazione culturale attuale perché ne riconosce le dinamiche che la animano – la cultura mediale, per esempio – e si adopera in vista di un discernimento evangelico comunitario circa le forme storiche che la vita battesimale sua ed altrui deve assumere. Pertanto, si fa attento e sensibile ai segni dei tempi e non liquida con faciloneria il tema della comunicazione mediale e della sua influenza sui paradigmi che disegnano la vita dei fedeli: «Il ministro di culto, che viene relegato nell'ambito della liturgia; il capo della comunità, che deve limitarsi ad organizzare e coordinare le attività di competenza all'interno della parrocchia; il 'profeta', che si limita a dare degli impulsi ma poi non segue in loco la crescita e non condensa

la sua parola nel segno sacramentale, tutti questi individui incarnano solo delle ‘forme rattrappite’ di ministero»<sup>xcii</sup>.

La citazione dell’Istruzione *Communio et progressio* nel documento *Orientamenti per la formazione dei futuri sacerdoti circa gli strumenti della comunicazione sociale* emanato dalla Congregazione non ha bisogno di commenti circa l’opportunità di non attendere l’immissione nel ministero per prendere coscienza dell’importanza di questi temi: «per non restare estranei alla realtà della vita e non arrivare impreparati ai loro compiti di apostolato, i futuri sacerdoti, i religiosi e le religiose, nei seminari e nelle case di formazione apprendano come questi mezzi influiscano nella società umana, e anche la tecnica di usarli; e questo apprendimento sia considerato quale parte integrante della loro formazione»<sup>xciii</sup>.

**L’educazione  
ai media  
dei sacerdoti  
e dei religiosi**

È quindi evidente che un pastore ben formato e credibile assume le caratteristiche proprie dell’agente che veicola il sistema di valori e l’orientamento esistenziale dei fedeli attraverso il processo di internalizzazione.

Non può restare inesplorata, tuttavia, anche se solo in maniera embrionale, l’annotazione di Kelman circa la non equivalenza tra internalizzazione e razionalità in vista di una migliore comprensione del vissuto del credente. Ancora una volta ci è dato di rintracciare un interessante riferimento alla spirale del silenzio poiché l’Autrice in più occasioni esplicita qualche tratto del modello antropologico a cui fa riferimento; infatti, si chiede se si debba elaborare una «finzione di opinione pubblica basata sul giudizio critico»<sup>xciv</sup> visto che le forze che tengono insieme la società, la spinta al conformismo da parte dell’opinione pubblica, non sono compatibili con la visione ideale di uomo proposto da altri studiosi. «Nel XIX e XX secolo due interpretazioni hanno più volte lottato tra loro: quella che vedeva l’uomo caratterizzato più dall’istinto gregario come comportamento istintivo contro quella che presupponeva reazioni razionali all’esperienza con la realtà, una posizione – questa – che si accorda molto meglio con l’ideale umanistico»<sup>xcv</sup>.

Se è vero che la studiosa concede molto (forse troppo) spazio al sentimento della paura, è anche vero che tiene ben presente che, per l’acquisizione di determinati comportamenti, la via preferenziale non è privilegiare l’aspetto cognitivo, ma quello emotivo: «Le emozioni danno alla coscienza intenzionale la sua massa, il suo momento, la sua energia, la sua forza. Senza queste emozioni il nostro conoscere e il nostro decidere sarebbero esili come carta»<sup>xcvi</sup>.

**La “*Gaudium  
et Spes*” e  
i principi  
immutabili**

Come accennato prima a proposito dell’internalizzazione, si è propensi ad accogliere una visione di uomo che tiene insieme sia “i principi immutabili” di cui si parla nella nota introduttiva a *Gaudium et spes*, la

vocazione dell'uomo e la presenza della Chiesa nel cammino dell'uomo contemporaneo, sia la sua umanità *sic et simpliciter*, mistero anch'esso da custodire e coltivare. L'uomo non è solo razionale, né può agire solo seguendo gli impulsi del suo mondo emotivo: egli è, appunto, mistero in cui queste due polarità apparentemente contrapposte si incontrano in un equilibrio fecondo perché sorretto dalla scelta di valori oggettivi e liberante nei confronti di influenze debilitanti il proprio impegno a servizio del Vangelo<sup>xcvii</sup>.

## Conclusione. O quasi.

Sin qui si è cercato di mostrare concretamente come la riflessione teologico-pastorale non possa trascurare il dato di fede e le coordinate contestuali in cui viene a delinearsi la figura storica di quel dato per indicare sentieri di rinnovata prassi credente capace di ricomporre la frattura tra Vangelo e cultura.

«Evangelizzare, per la Chiesa, è portare la buona novella in tutti gli strati dell'umanità e, con suo influsso, trasformare dal di dentro, rendere nuova l'umanità stessa [...]. Lo scopo dell'evangelizzazione è appunto questo cambiamento interiore [...], raggiungere e quasi sconvolgere mediante la forza del Vangelo i criteri di giudizio, i valori determinanti, i punti di interesse, le linee di pensiero, le fonti ispiratrici e i modelli di vita dell'umanità, che sono in contrasto con la Parola di Dio e col disegno della salvezza»<sup>xcviii</sup>: la Chiesa con il suo messaggio è chiamata ad essere presente e propositiva proprio lì dove la persona costruisce i suoi criteri del vivere. Si tratta di essere lievito nelle fasi di elaborazione delle “linee di pensiero”, delle “fonti ispiratrici”, dei “modelli di vita” ritrovati sempre più, specie dalle giovani generazioni, nell'offerta dei mass media. Oggi non è più plausibile pensare di non tenere in debita considerazione il fenomeno della ricaduta concreta dei media sulla coscienza dei fruitori; inoltre, essi sono diventati decisivi nei processi di formazione della mentalità e di offerta dei modelli.

La comunità è chiamata ad una maggiore consapevolezza del fatto che la persona si trova di fronte a tanti modelli, messi tutto sullo stesso piano anche in maniera contraddittoria, e che in una vita liquida tutto deve cambiare.

Moltiplicare gli strumenti – come le strutture – non sembra il modo migliore per imbastire una trama di dialogo tra Chiesa e mezzi di comunicazione sociale: sarebbe come credere che solo chi grida più forte riesce a vincere. L'elevato numero di strumenti di questo genere

**Una positiva  
trama  
di dialogo  
tra Chiesa  
e media**

in una parrocchia, per esempio, non implica necessariamente una maggiore qualità della comunicazione, anzi; potrebbe essere proprio il segno di una risposta quasi istintiva e data in maniera frettolosa senza previa riflessione.

Pertanto, il tema dei mezzi di comunicazione di massa non può subire alcun riduzionismo al puro dato strumentale; ci si può rendere conto del fatto che la conoscenza dei processi innescati dai media aiuta a non venirne sopraffatti nel labirinto di ingranaggi poiché «si ha meno paura di questo potere quando lo si capisce. Ci si culla meno nell'illusione di essere razionali, del tutto indipendenti dalla pressione dell'opinione pubblica. E si giudica con minore arroganza coloro i quali in diverse circostanze hanno dovuto adattarsi all'opinione pubblica»<sup>xix</sup>.

Pertanto, è bene tenere presente che, per abitare da credenti l'opinione pubblica senza smarrirsi nei meandri carsici che la contraddistinguono, è necessario un investimento nella formazione integrale del credente: è «l'estrema urgente necessità di una rinnovata educazione degli animi e di un nuovo orientamento dell'opinione pubblica»<sup>c</sup>.

A costo di apparire scontati, va ribadito che la formazione di un'opinione pubblica plasmata dai valori cristiani che permetta ai credenti di farsi portatori delle proprie idee, passa anche attraverso l'ordinario della vita della Chiesa; a tal proposito, è interessante l'annotazione proposta da Dino Boffo al termine del convegno *Parabole mediatiche* del 2002: «Dicono a denti stretti gli esperti del marketing di settore: se i cattolici sapessero le potenzialità che hanno, la risorsa che costituisce la loro rete di presenza capillare sul territorio, se sapessero cosa significa poter contare su un reticolo di sportelli esclusivamente dedicati sull'intero territorio nazionale, se decidessero di saperlo e volessero sfruttare questa chance, allora sì ... Già. Allora sì. Peccato che abbiamo perso la coscienza che al bene va preparata la strada, vanno costruiti i canali e gli stessi vanno ripuliti da quel che li ostruisce».

La riflessione teologico-pratica, e la Chiesa con essa, non possono eludere temi delicati ed appassionanti come la ricerca delle modalità opportune per far sentire rispettosamente la propria voce in un contesto sempre mutevole; Paolo VI nell'*Evangelii Nuntiandi* ha scritto che «la Chiesa si sentirebbe colpevole dinanzi al suo Signore se non adoperasse questi potenti mezzi che l'intelligenza umana rende ogni giorno più perfezionati; servendosi di essi la Chiesa "predica sui tetti" il messaggio di cui è depositaria; in loro essa trova una versione moderna ed efficace del pulpito. Grazie ad essi riesce a parlare alle moltitudini»<sup>ci</sup>. Per un credente non è possibile restare in silenzio, se non nel momento della contemplazione, nell'incontro con il Signore della storia; è proprio da

**Un'opinione pubblica permeata dai valori cristiani**

**Il monito di Paolo VI nell' "Evangelii Nuntiandi"**

**Un credente  
non può  
restare  
in silenzio**

questa esperienza, luogo principe del discernimento, che la comunicazione cristiana trae maggior forza ed efficacia: «quanto da sempre la spiritualità cristiana ha raccomandato sul piano delle scelte personali, va tematizzato e assunto come compito proprio sul piano delle scelte operative e comunitarie, cioè sul piano proprio della teologia pastorale»<sup>ci</sup>.

Si è tanto parlato della spirale del silenzio, di questo processo che lentamente ma inesorabilmente fa in modo che un'opinione si faccia sentire mentre l'altra sia sempre più costretta in un angolino del contesto sociale al silenzio fino a scomparire. Si vorrebbe, avviandosi alla conclusione di questo lavoro, passare dall'immagine della spirale a quella della vertigine che nasce dall'aver rinnovato la consapevolezza che, come credenti, il Vangelo esige di essere annunciato anche oggi con la stessa passione che ha caratterizzato la vita di tante comunità che ci hanno preceduto.

È il tempo di porre fine a timidezze e mancanze, di non tener conto più solo delle paure che bloccano ma di dare attuazione concreta al mandato missionario ricevuto con il Battesimo.

Nel contesto attuale il credente è chiamato come Giona a sperimentare che «la sua debolezza e la sua paura di fronte a tali realtà (mezzi di comunicazione di massa, opinione pubblica avversa) sono, invece, la sua forza perché Colui che lo manda gli è vicino tra le onde dell'oceano come gli sarà vicino nel mare tempestoso della grande città di Ninive»<sup>ciii</sup>.

## NOTE

<sup>i</sup> CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Comunicazione e missione. Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa*, Libreria Editrice Vaticana, Roma 2004, 86.

<sup>ii</sup> EN 20: EV 5/1612.

<sup>iii</sup> B. SEVESO, *Diffidenza o accoglienza? Il controverso punto di vista dei teologi*, in G. ANGELINI (a cura di), *La Chiesa e i media*, Edizioni Glossa, Milano 1996, 125.

<sup>iv</sup> SEVESO, *Diffidenza o accoglienza? ...*, cit., 110.

<sup>v</sup> GS, nota esplicativa al titolo: EV 1/1319.

<sup>vi</sup> Ibid.

<sup>vii</sup> SEVESO, *Diffidenza o accoglienza? ...*, cit., 141.

<sup>viii</sup> D. E. VIGANÒ, *Gesù e la macchina da presa. Dizionario ragionato del cinema cristologico*, Lateran University Press, Roma 2005, 22.

<sup>ix</sup> SEVESO, *Diffidenza o accoglienza? ...*, cit., 132.

<sup>x</sup> ANGELINI (a cura di), *La Chiesa e i media*, cit., 7.



- xi Cfr. CEI, *Comunicazione e missione ...*, cit., 86.
- xii PONTIFICIO CONSIGLIO DELLA CULTURA, *Per una pastorale della cultura*, 9: EV 18/1061.
- xiii Cfr. M. WOLF, *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano 2003<sup>10</sup>, 73.
- xiv G. LOSITO, *Il potere dei media*, Carocci Editore, Roma 1998, 119.
- xv V. GRIENTI, *Chiesa e Web 2.0. Pericoli e opportunità in rete*, Effatà Editrice, Cantalupa (To) 2009, 64.
- xvi LOSITO, *Il potere ...*, cit., 120.
- xvii WOLF, *Gli effetti ...*, cit., 117.
- xviii WOLF, *Gli effetti ...*, cit., 28.
- xix LOSITO, *Il potere ...*, cit., 130.
- xx F. BONI, *Teorie dei media*, Il Mulino, Bologna 2006, 172.
- xxi PACCAGNELLA, *Sociologia ...*, cit., 101.
- xxii MCQUAIL, *Sociologia ...*, cit., 269.
- xxiii Ibid., 270.
- xxiv LOSITO, *Il potere ...*, cit., 136.
- xxv E. NOELLE-NEUMANN, "L'influenza dei media", in *I problemi dell'informazione* 3 (1979) 433.
- xxvi MCQUAIL, *Sociologia ...*, cit., 271.
- xxvii Ibid., 275.
- xxviii BONI, *Teorie ...*, cit., 172.
- xxix Cfr. WOLF, *Gli effetti ...*, cit., 28.
- xxx M. SORICE, *I media. La prospettiva sociologica*, Carocci Editore, Roma 2005, 102.
- xxxi E. NOELLE-NEUMANN, *La spirale del silenzio*, Meltemi Editore, Roma 2002, 108.
- xxxii A. ZANACCHI, *Opinione pubblica, mass media, propaganda*, LAS, Roma 2006, 48.
- xxxiii NOELLE-NEUMANN, *La spirale ...*, cit., 108.
- xxxiv Ibid., 319.
- xxxv Ibid., 110.
- xxxvi L'Autrice attinge alla differenza proposta da Ferdinand Tönnies tra *Gemeinschaft*, la piccola comunità, e *Gesellschaft*, la società intera.
- xxxvii NOELLE-NEUMANN, *La spirale ...*, cit., 113-114.
- xxxviii Ibid., 114.
- xxxix Ibid., 367.
- xl Elisabeth Noelle-Neumann nasce a Berlino il 19 dicembre 1916 ove studiò storia e filosofia, per poi trasferirsi a Königsberg e a Monaco. Nell'anno accademico 1937-38 frequentò l'Università del Missouri dove conseguì la specializzazione in giornalismo. Nel 1939 a Berlino si laureò discutendo una tesi sulla *public opinion research* americana. Fu redattrice di un settimanale, il «Das Reich», dal 1940 al '42, quando fu licenziata per ordine di Goebbels, importante gerarca nazista. Nel '46 sposò Erich Peter Neumann, futuro deputato parlamentare della CDU nella Repubblica federale tedesca, insieme al quale fondò l'*Institut für Demoskopie*

di Allensbach, primo istituto tedesco per l'analisi dell'opinione pubblica. Nella sua attività di ricercatrice, dalle pagine del "Journal of Communications" fu accusata da Christopher Simpson, un professore americano, di adottare un approccio totalitario; ciò avrebbe avuto le sue radici, secondo l'accusa, nel fatto che la studiosa aveva avviato la sua ricerca durante il nazismo; «secondo Simpson, Elisabeth Noelle-Neumann avrebbe volontariamente aspirato a una carriera nazionalsocialistica e non si sarebbe fatta in seguito scrupolo di sfruttare il proprio prestigio per divulgare teorie di dubbia scientificità»<sup>1</sup>. Sebbene sulla stessa rivista sia poi apparsa un'accurata revisione dell'articolo di Simpson a opera di H. M. Kepplinger, quelle accuse hanno lasciato un segno di cui si continua a tener conto. *La Spirale del silenzio* è la sua opera principale rielaborata, limata ed arricchita da una riflessione quasi trentennale.

<sup>xii</sup> WOLF, *Gli effetti ...*, cit., 67.

<sup>xiii</sup> G. GROSSI, *L'opinione pubblica. Teoria del campo demoscopico*, Editori Laterza, Roma-Bari 2004, 68.

<sup>xiiii</sup> E. NOELLE-NEUMANN, "The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion", in *Journal of Communication* Spring (1974) 44.

<sup>xiv</sup> Si verificò un *last minute swing*, uno spostamento dell'ultimo minuto, di una parte notevole dell'elettorato – quasi un milione di persone – in conformità a quanto segnalato dal clima di opinione. Lazarsfeld aveva già rilevato questo fenomeno nelle elezioni presidenziali americane del 1940 e lo aveva chiamato *bandwagon effect* ad indicare il desiderio da parte dell'elettore di essere nel corteo del vincitore, subito dietro il carro con la banda che apre il corteo. Dai sondaggi emerse che le intenzioni di voto non furono soggette al clima di opinione (fattore positivo, sottolinea Noelle-Neumann), anche se alla fine il clima di opinione si ripercosse effettivamente sui risultati: il *last minute swing* si verificò proprio nella direzione indicata dalla pressione esercitata dal clima di opinione.

<sup>xv</sup> E. NOELLE-NEUMANN, *La spirale del silenzio*, Meltemi Editore, Roma 2002, 40.

<sup>xvi</sup> Il filosofo inglese Hobbes affermava che il silenzio può essere considerato come assenso poiché – secondo lui – sarebbe molto facile dire no se non si è d'accordo con l'opinione altrui.

<sup>xvii</sup> WOLF, *Gli effetti ...*, cit., 69.

<sup>xviii</sup> GROSSI, *L'opinione pubblica ...*, cit., 68.

<sup>xix</sup> ZANACCHI, *Opinione pubblica ...*, cit., 220.

<sup>1</sup> NOELLE-NEUMANN, *La spirale ...*, cit., 115.

<sup>ii</sup> A. DE TOCQUEVILLE, *L'antico regime e la rivoluzione* in N. MATTEUCCI (a cura di), *Scritti politici di Alexis De Tocqueville*, UTET, Torino 1996, 746.

<sup>iii</sup> CRISTANTE (a cura di), *L'onda ...*, cit., 257-258.

<sup>iiii</sup> A. DE TOCQUEVILLE, *Democrazia e libertà*, Hoepli, Milano 1986, 55.

<sup>iv</sup> *Ibid.*, 26.

<sup>lv</sup> BENTIVEGNA, *Teorie ...*, cit., 117.

<sup>lvi</sup> Cfr. BENTIVEGNA, *Teorie ...*, cit., 117.

<sup>lvii</sup> J. BOURDON, *Introduzione ai media*, Il Mulino, Bologna 2001, 60.

<sup>lviii</sup> LOSITO, *Il potere ...*, cit., 137.

- lix ZANACCHI, *Opinione pubblica ...*, cit., 220.
- lx BENTIVEGNA, *Teorie ...*, cit., 127.
- lxi PACCAGNELLA, *Sociologia ...*, cit., 159.
- lxii Cfr. NOELLE-NEUMANN, *La spirale ...*, cit., 383.
- lxiii Cfr. GS 62: EV1/1527.
- lxiv PIO XI, *Lettera enciclica Vigilanti cura*: EE 5/1091.
- lxv PIO XII, *Lettera enciclica Miranda Prorsus*, EE 6/139.
- lxvi Cfr. EILERS F.-J. - GIANNATELLI R. (a cura di), *Chiesa e comunicazione sociale. I documenti fondamentali*, Editrice Elle Di Ci, Leumann 1996, 60.
- lxvii D. E. Viganò, *La Chiesa nel tempo dei media*, OCD, Roma 2009, 59.
- lxviii IM 18: EV 1/276.
- lix CP 24: EV 4/804.
- lxx RM 37: EE8/ 1142.
- lxxi RS 3: EV 23/41 .
- lxxii VIGANÒ, *La Chiesa ...*, cit., 15.
- lxxiii PIO XII, *Allocuzione ai giornalisti cattolici convenuti a Roma per il loro quarto congresso internazionale*, 17 febbraio 1950.
- lxxiv CP 117: EV 4/897.
- lxxv *Ibid.* 25: EV 4/805.
- lxxvi *Ibid.* 116: EV 4/896.
- lxxvii E. NOELLE-NEUMANN, “The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion”, in *Journal of Communication*, 24 (1974)2, 43-51.
- lxxviii SEVESO, *Diffidenza o accoglienza?...*, cit., 108-109.
- lxxix Cfr. ANGELINI (a cura di), *La Chiesa e i media*, cit., 9.
- lxxx TH. LUCKMANN, *La religione invisibile*, Il Mulino, Bologna 1969, 132.
- lxxxi ANGELINI (a cura di), *La Chiesa e i media*, cit., 10.
- lxxxii D. IANNOTTA - D. E. VIGANÒ, *Essere. Parola. Immagine. Percorsi del cinema biblico*, Effatà Editrice, Cantalupa (To) 2000, 109.
- lxxxiii LOSITO, *Il potere ...*, cit., 137.
- lxxxiv H. C. KELMAN, “Processes of Opinion Change”, in *The Public Opinion Quarterly* 1(1971)57-78; ID., *Tre processi di influenza sociale*, in N. WARREN – M. JOHADA, *Gli atteggiamenti*, Boringhieri, Torino 1976, 217-229.
- lxxxv Cfr. H. C. KELMAN, “Processes of Opinion Change”, cit., 62.
- lxxxvi *Ibid.*, 65.
- lxxxvii GS 62: EV 1/1527.
- lxxxviii NOELLE-NEUMANN, *La spirale ...*, cit., 40.
- lxxxix *Ibid.*, 84.
- xc VS 33: EE 8/1142.
- lxxxi IANNOTTA - VIGANÒ, *Essere. Parola. Immagine. ...*, cit., 109.
- lxxxi H. C. ANDERSEN, *Le fiabe*, Editore Ulrico Hoepli, Milano 2004, 13-19.
- lxxxiii Nella storia, in sintesi, si parla di un imperatore che amava investire i suoi denari per curare la sua bellezza e ciò era noto a tutti; nel suo regno arrivano due imbroglioni che affermavano di poter realizzare il più bel vestito del mondo con una stoffa dal potere particolare: poteva essere vista solo da chi era intelligente e,

pertanto, degno della carica che ricopriva. Il vanitoso regnante, ovviamente, chiamò a corte i due finti sarti per farsi confezionare con questa stoffa prodigiosa un vestito su misura; per la realizzazione di questo vestito essi chiesero oro e soldi in gran quantità mentre ogni giorno al telaio fingevano di tessere la stoffa per il vestito del re. Durante la fasi di preparazione diversi ministri e cortigiani si affacciavano per vedere da vicino come procedesse la preparazione del prezioso indumento: tutti, una volta al telaio, non vedevano nulla – poiché non c'era davvero nulla da guardare – ma, colti dal dubbio che ciò potesse dipendere dalla loro stupidità ed indegnità e non volendo che alcuno lo sapesse, preferivano fingere di vedere e si complimentavano vivamente con i due novelli stilisti. Il re addirittura fece anche una prova del vestito da indossare per un'importante parata per le vie del suo regno. Quando il gran giorno arrivò, durante la parata un bambino disse che il re non indossava nulla. Quello che tutti pensavano, solo un bambino ebbe la forza di dichiararlo con franchezza e leggerezza.

<sup>xciv</sup> NOELLE-NEUMANN, *La spirale ...*, cit., 275 . 353.

<sup>xcv</sup> ANDERSEN, *Le fiabe*, cit., 19.

<sup>xcvi</sup> G. BETTETINI - A. FUMAGALLI, *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*, Franco Angeli, Milano 2002<sup>5</sup>, 19-48.

<sup>xcvii</sup> GIOVANNI PAOLO II, *Messaggio del Santo Padre per la XX Giornata Mondiale delle Comunicazioni sociali*, 1986.

<sup>xcviii</sup> *Ibid.*

<sup>xcix</sup> P. J. CORDES, *Inviati a servire. Presbyterorum Ordinis: storia, esegesi, temi, sistematica*, Piemme, Casale M. 1990, 152.

<sup>c</sup> CP 111: EV 4/891.

<sup>ci</sup> NOELLE-NEUMANN, *La spirale ...*, cit., 171.

<sup>cii</sup> *Ibid.*, 195.

<sup>ciii</sup> B. J. F. LONERGAN, *Il Metodo in Teologia*, Città Nuova Editrice, Roma 2001, 61.

<sup>civ</sup> Cfr. L. M. RULLA, *Antropologia della vocazione cristiana*, EDB, Bologna 1997<sup>2</sup>, 23-31.

<sup>cv</sup> EN 18-19: EV 5/1610-1611.

<sup>cvi</sup> NOELLE-NEUMANN, *La spirale ...*, cit., 32.

<sup>cvi</sup> GS 82:EV 1/1527.

<sup>cvi</sup> D. BOFFO, *Comunicazione e cultura. Nuovi percorsi per l'evangelizzazione del terzo millennio*, in UFFICIO NAZIONALE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI – SERVIZIO NAZIONALE PER IL PROGETTO CULTURALE, *Parabole mediatiche. Fare cultura nel tempo della comunicazione*, EDB, Bologna 2003, 197.

<sup>cix</sup> EN 45: EV 5/1639.

<sup>cx</sup> P. ASOLAN, *Il tacchino induttivista. Questioni di teologia pastorale*, Il pozzo di Giacobbe, Trapani 2009, 37.

<sup>cx</sup> C. M. MARTINI, « *Lo Spirito del Signore conosce ogni voce* », in ANGELINI (a cura di), *La Chiesa ...*, cit., 21.

---

## I FORMAT TELEVISIVI

Roberta Pugliese

---

Nel mondo della televisione non esistono regole indiscutibili da seguire, ciò che funziona in determinate situazioni, può non funzionare in altre, quindi non ci sono programmi identici da riproporre.

Ogni programma è un universo a sé, ha un proprio contesto e delle fasi più o meno precise da seguire. Realizzare programmi per la televisione diventa interessante, ma al tempo stesso rischioso, proprio perché ogni progetto televisivo segue le proprie leggi.

I format televisivi ridimensionano questo rischio per numerose ragioni: in primo luogo perché sono già stati testati e in secondo perché seguono una struttura portante molto precisa. Tutto è descritto accuratamente in fase progettuale, gli imprevisti sono quindi minimi e di conseguenza diminuisce il rischio che deriva dagli investimenti.

Se cerchiamo una parola corrispettiva italiana, possiamo tradurre *format*, con i termini *modello* o *struttura*. I format sono riconoscibili e replicabili e soddisfano in modo scrupoloso le richieste dello spettatore. Pur non riproducendola, si basano sulla realtà, svolgendo un lavoro di ingrandimento della quotidianità e, al tempo stesso, di semplificazione. Si basano sulla

realtà, senza riprodurla, perché ogni situazione viene ingrandita e allo stesso tempo la realtà viene semplificata.

La loro struttura (per quanto possano essere immutabili) viene adattata in base alle specifiche realtà nazionali, e la fase di allestimento risulta così sempre una fase decisionale. La loro arma vincente è sicuramente la scrittura dell'istante. I format inizialmente sono ideati da una società, in un determinato paese: dunque c'è chi li pensa, li testa, li manda in onda per la prima volta, li fa diventare un prodotto commerciale e chi, invece, dall'altra parte li adatta e li trasmette. L'Italia fa parte di quelle nazioni che comprano la maggior parte dei format per poi adattarli e in seguito ritrasmetterli, (come ad esempio ha fatto per il *Grande Fratello*, il primo *reality show* trasmesso dalla televisione italiana.)

### **I low format**

La parola "format" ha spesso un'accezione negativa, diventando sinonimo di poca originalità, "qualcosa di già visto". In realtà c'è un alto tasso di creatività iniziale e la creazione di un progetto è in grado di provocare sentimenti condivisibili da un pubblico vasto.

Molte variabili sono prese in considerazione durante l'ideazione di un format, ciò che viene trasmesso è quindi il risultato di un lungo percorso. Bisognerebbe considerare il format come la somma di tutte le versioni che compongono una grande matryoska.

Quando i format vengono acquisiti dai vari mercati, ogni team creativo ha la responsabilità di iniziare a ri-crearlo, spesso derivano da pochissimi modelli chiamati strong format, una sorta di programmi faro.

Ci sono format più rigidi, i cosiddetti *high format*, o più morbidi, *low format*. Per tutti è necessario un processo di riadattamento, e le modifiche sono fatte in base a come l'autore riceve, percepisce e interpreta la struttura di base.

Nel *low format* l'adattamento consiste nel reinventare lo schema iniziale, perché a essere descritto, è solo lo scenario. Ne è un esempio *L'Isola dei Famosi* in cui è lo sfondo, lo scenario appunto, l'elemento che rende identificabile il format, perché per il resto, i personaggi, la storia, è tutto appositamente scritto di nazione in nazione e varia in ogni edizione.

### **I cosiddetti high format**

Invece nell'*high format*, come *La ruota della Fortuna*, andato in onda in più di 90 Paesi,<sup>1</sup> è presente una struttura precisa e il processo di adattamento finisce per diventare solo una traduzione del testo originale. Con la proliferazione delle reti televisive molti hanno denunciato la mancanza d'idee originali, in realtà, forse, è finita l'epoca "spontanea" in cui venivano ideati nuovi schemi; c'è un freno nello sviluppo di nuove idee perché si ha l'impressione che tutti i racconti siano stati raccontati, ma ciò non toglie che è possibile sviluppare nuove idee a partire dai dettagli presenti all'interno di ogni storia.

I palinsesti televisivi non saranno mai organizzati esclusivamente con dei format, ma senza dubbio sono destinati a diventare l'ossatura della televisione.<sup>2</sup> Soprattutto perché sono programmi che generalmente vengono trasmessi per più di una puntata e a bassi costi produttivi. Un buon format può essere riproposto periodicamente, generalmente una volta l'anno e nello stesso periodo, in modo da assicurare alla rete che lo trasmette, gli stessi ascolti e costi prevedibili.

Sin dall'inizio, il format stabilisce in modo chiaro, i ruoli di tutti i protagonisti che partecipano al programma. I migliori sono quelli che hanno caratteristiche adattabili ai diversi paesi, a diverse culture e sono fruibili da pubblici eterogenei, affinché ci siano questi format, è necessario trovare un minimo comune denominatore tra i telespettatori ed è quindi necessario andare alla ricerca di meccanismi universali che sappiano coinvolgere il pubblico.

I format hanno tra le tante funzioni, quello di intrattenere il telespettatore e affinché sia catturata l'attenzione del telespettatore, il programma deve essere un misto d'intrattenimento, gioco e spettacolo.

**Un mix  
di gioco,  
intrattenimento,  
spettacolo**

## **Un intreccio di generi**

Ogni format ha un itinerario e ogni puntata è un viaggio che i protagonisti fanno in modo sempre diverso. Il telespettatore può riconoscersi in uno dei protagonisti o criticare il suo atteggiamento, l'importante è che siano in grado di suscitare emozioni.

Il format è come un ponte in grado di unire culture lontane. Da un punto di vista pratico, il format è un testo audiovisivo regolarmente trasmesso da un'emittente locale o nazionale per più puntate, è una forma narrativa rigida nella quale s'inseriscono di volta in volta eventi accattivanti, protagonisti differenti in grado di coinvolgere lo spettatore; il tutto avviene rispettando un preciso percorso emotivo.

Chi acquista il format guarda ad esso come a un progetto di comunicazione costruito su gusti internazionali che ha raggiunto grandi risultati in termini di audience. Un format, che ha il favore del pubblico, è preceduto spesso dall'eco del suo successo. Infatti, prima ancora di andare in onda, si conosce a grandi linee, il suo contenuto e lo spettatore ha l'impressione di conoscerlo. La trama si modifica man mano che il programma si svolge, e solo alla fine è possibile tracciarne la linea completa. Le musiche e la colonna sonora rivestono un'importanza sempre maggiore. La musica produce familiarità, riconoscibilità, infatti, spesso si riconosce un format dal jingle.

**Un testo  
audiovisivo  
trasmesso  
in varie  
puntate**

**Di grande  
impatto  
la fusione  
di “globale”  
e “locale”**

I format si basano su frammenti di vita reale, ma quando le varie vicende sono affrontate dai protagonisti del gioco, questi sanno che tutto ciò che faranno sarà visto come qualcosa di spettacolare.

Un format gareggia istante dopo istante con tutti gli altri che sono in onda contemporaneamente. Lo spettatore più fedele di un reality segue mediamente un terzo di puntata. Non è lo spettatore stabile che decreta il successo di un format ma quello di passaggio, che si ferma per qualche minuto in più. I format vincenti sono in grado di catturare gli sguardi degli spettatori inquieti. La ritualità è irrinunciabile nei format; si crea, infatti, una vera e propria cerimonia e tutti i rituali sono atti simbolici.

Gli uomini usano le storie per unire la loro vita a quella delle altre persone. La televisione da sempre usa il racconto per legare a sé lo spettatore. Ma i format vincenti fanno qualcosa di più: danno vita a un sogno e fanno nascere storie raccontandone le conseguenze. Il finale della storia è apertissimo ma certo. Nei format vincenti tutto ritorna in modo quasi uguale, ma il risultato non si ripete mai, perché i protagonisti che lo interpretano cambiano.

Ogni episodio, ogni puntata è reinvenzione e vengono presentati sempre come originali, perché sono pensati in partenza in funzione della serialità infinita e dell'adattamento, parola intesa con accezione positiva, come una speciale apertura in grado di rafforzare ogni identità.

Gli autori sono come degli psicologi che devono analizzare emozioni profonde, cercando di far emergere sentimenti globali, appartenenti a tutti o alla maggior parte delle persone; hanno il compito di individuare emozioni che ogni persona è in grado di provare: si avvia quindi un processo di “glocalizzazione”, dove globale e locale si fondono.

Attraverso lo slogan “think globally, act locally”, cioè pensa globalmente, agisci localmente, il concetto di glocalizzazione prende forma e si concretizza.

Negli anni novanta l'espressione “globalizzazione” era di tendenza nel mondo del marketing.

Roland Robertson fu tra i primi a collegare l'espressione *glocal* alle scienze sociali, partendo dal presupposto che la fusione dei due termini “globale” e “locale” era di grande impatto e formano una relazione bidirezionale in cui uno è parte dell'altro. Regole globali vengono conformate su forme particolari; in questo modo non si produce omogeneizzazione; infatti la forma è universale, ma il contenuto è particolare.

I responsabili di ogni format, devono modificarne le caratteristiche in base al vissuto televisivo di ogni paese, individuando il limite etico del luogo che ospita il programma, in modo da eliminare elementi che potrebbero essere considerati immorali; intraprendono così un viaggio



creativo in cui molti elementi vengono modificati.

La contrapposizione dei termini “globale - locale” viene quindi superata da Robertson; non c’è più antitesi tra le due parole, ma si avvia un processo di glocalizzazione: non c’è appiattimento culturale o dominio economico, al contrario vengono diffusi nuovi modi di pensare e si realizzano nuove forme identitarie. Tutto questo porta a considerare i format come elementi del mondo globale, che di volta in volta, alla luce delle caratteristiche che il palinsesto nazionale o regionale possiede, vengono reinterpretati. Nell’incontro tra le dinamiche globali e la dimensione locale, si generano nuove idee da proporre al mercato internazionale con esiti imprevedibili.

La televisione quindi, incanalando su di sé diverse visioni, ha il merito di riuscire a rivolgersi a tutte le componenti del paese, ai diversi gruppi sociali, riflettendone le differenze, si offre come specchio delle identità nazionali e locali, e al tempo stesso costruisce nuove identità. Sulla base della cultura televisiva nazionale, gli autori adattano i format, tenendo presente le caratteristiche del palinsesto televisivo del paese in cui tale adattamento si realizza.

I format creano nuovi linguaggi, inventano nuove forme di intrattenimento, divertono il pubblico, o lanciano tormentoni. Alcuni programmi sono stati modellati molto bene sulle esigenze sociali e culturali dei telespettatori e delle emittenti, tanto da far sembrare che il programma sia stato ideato da un autore locale.

Il concetto di *glocal* quindi, s’inserisce perfettamente nelle logiche della televisione e dei mass media: il globale deve sempre, necessariamente, incontrare e riconoscere il locale. I format non sono una prerogativa della *neotelevisione*, nè sono una novità per i palinsesti mondiali: i format sono nati con la televisione. Dopo gli anni ’70, con il crollo dei monopoli e l’affacciarsi sulla scena televisiva dei network commerciali, si è verificato un aumento del commercio dei format.

I nuovi network non avevano grandi risorse economiche da investire e dovevano riempire palinsesti sempre più lunghi, caratterizzati da una programmazione a flusso, sempre più spettacolarizzata, commerciale e ininterrotta, non c’erano pause o spazi vuoti, doveva esserci una programmazione 24 ore su 24; di conseguenza non c’erano idee sufficienti quante ne sarebbero servite per sostenere lo sviluppo e la moltiplicazione dei canali televisivi e i format rispondevano a queste esigenze.

Parallelamente viene introdotto il sistema *Auditel*, con lo scopo di rilevare in maniera imparziale e obiettiva i dati dell’ascolto televisivo italiano e fornisce quotidianamente i dati di ascolto delle reti Rai, Mediaset e delle altre reti minori; conseguentemente a questo sistema

**I format  
adattati  
alla cultura  
televisiva  
dei vari Paesi**

**In crescita  
il mercato  
dei format**

**Gli ascolti  
determinano  
il successo  
di un format**

nasce l'*audience* che assume un ruolo sempre più importante per le nuove emittenti. Con l'*audience* viene decretato o meno il successo di una trasmissione e della rete su cui viene trasmesso.

La televisione ha da sempre fatto affidamento sui format, o meglio ai travasi, definizione che Michele Sorice usa per definire i programmi nati originariamente per la radio e successivamente rielaborati e trasmessi dalla televisione.

In Italia i primi format si basavano sul meccanismo “domanda-risposta”, fin dall’inizio ciò che maggiormente caratterizzava questi programmi la *suspense*, che “incollava” il telespettatore allo schermo. Questi *travasi* sembravano essere nati per essere mandati in onda dal mezzo televisivo, proprio come i format stranieri riadattati sembrano essere un prodotto prettamente italiano.

Le numerose modifiche applicate sui format, spesso ne migliorano la resa televisiva.

I format si prestano bene per programmi d'intrattenimento, situation comedy, telefilm, miniserie, game show, talk show, mentre si offrono meno per i programmi che hanno come scopo l'informazione.

Nel momento in cui si decide di acquistare un programma che fa parte di queste categorie, sarà fornita la cosiddetta *bibbia di produzione*, che comprende la formula di base del programma, gli elementi di richiamo, le notizie tecniche, l'elenco dei materiali utilizzati, i piani di produzione, il copione di una puntata o di un episodio, target di riferimento, la fascia oraria in cui è andato in onda e altri dati e regole.<sup>3</sup>

Grazie ai dati che emergono dalle indagini demografiche fatte nel paese in cui il format è andato originariamente in onda, è possibile vedere quale è stato il programma che ha avuto il riscontro più positivo sul pubblico ed ha quindi ottenuto l'*audience* più alto.

I programmi che sono stati seguiti dal numero maggiore di telespettatori sono quelli più appetibili dai network, anche se non si evita il rischio di un fallimento.

Infatti, un prodotto televisivo di grande successo negli Stati Uniti può non essere accettato dal pubblico italiano per le diverse culture o per i temi e soggetti affrontati, o ancora perché sono troppo innovativi; infatti bisogna considerare che spesso i programmi nascono come risposta a determinati bisogni collettivi, e nel processo di riadattamento, gli autori potrebbero involontariamente far riferimento a situazioni o a valori che il paese ricevente non conosce o non condivide.

## Il mercato dei format

Attualmente il mercato internazionale dei format è controllato da un numero limitato di società; la più importante è la *Endemol*, che possiede circa 500 format che, come abbiamo detto, rappresentano una risorsa ineguagliabile per i direttori di rete che ogni anno si “affrontano”, per procurarsi e negoziare i loro diritti al MIPCOM, mercato internazionale per la creazione, acquisto, vendita e finanziamento dei contenuti audiovisivi su tutte le piattaforme.

Il MIPCOM rappresenta quindi un punto di incontro nevralgico tra la domanda e l’offerta.

Come negli altri Paesi, anche in Italia stanno aumentando i canali a pagamento; con il moltiplicarsi dei canali tematici, vengono sperimentate nuove formule e nuovi linguaggi, perché i dati dell’*Auditel* si tengono meno in considerazione e si cerca di creare programmi riservati ad un pubblico specifico. Nascono così format più rivoluzionari che non trovavano posto nei palinsesti delle televisioni generaliste.

Con il cambiamento della programmazione televisiva, cambiano anche i rapporti internazionali, soprattutto quelli tra Stati Uniti ed Europa; non c’è più un rapporto unidirezionale ma reciproco, anche se restano comunque gli Usa, gli attori principali in questo scenario, che esportano un numero notevole di format.

«La visione di un programma è il momento in cui il testo televisivo e il telespettatore si incontrano: quel che scaturisce è una sorta di negoziazione tra i significati proposti dal primo attraverso le proprie strategie di comunicazione e i significati attribuiti dal secondo sulla base delle proprie competenze, esperienze e attese; una negoziazione che deve tener conto anche dei più ampi processi sociali e culturali e, in primo luogo, dei processi di costruzione sociale del senso che incorniciano l’incontro»<sup>4</sup>. L’utilizzo di un testo televisivo è, quindi, un atto che sottintende sempre una negoziazione del significato, un incontro che coinvolge non solo il telespettatore e il programma, ma anche e necessariamente l’ambiente socioculturale in cui tale programma è visto.

I telespettatori non sono mai recettori passivi del messaggio che viene trasmesso, ma sono attori. Il pubblico è parte dinamica e partecipa attivamente, con maggiore o minore libertà, alla costruzione del significato. Non ci potranno mai essere due programmi assolutamente identici in paesi diversi. Anche i format con una struttura blindata sono soggetti a personalizzazione da parte degli autori, ci saranno sempre elementi che in un modo o nell’altro saranno “nazionalizzati”, anche se nel caso dei format rigidi, le modifiche apportate saranno minime, ma ugualmente

**I format  
e lo sviluppo  
dei canali  
tematici**

percepibili. Secondo l'opinione di Lotman, anche nel caso dei format rigidi, non avviene mai solo e soltanto una traduzione letterale del contenuto; la traduzione è sempre una dimensione creativa che offre la possibilità di generare nuovi testi che saranno a loro volta considerati materiale originale.

Secondo questa visione non c'è, quindi, una subordinazione della cultura ricevente ai messaggi originali prodotti, ma un rapporto dialogico, è un quadro dinamico in cui i testi originali e tradotti si completano a vicenda. Applicando questo modello di Lotman, l'adattamento dei format televisivi rappresenta una situazione intermedia, in cui la cultura ricevente è impegnata ad apprendere un nuovo linguaggio culturale e sviluppa a sua volta una propria versione e un proprio testo.

In realtà non ci sono solo due culture impegnate in un dialogo ininterrotto, ma molte culture che operano su diversi livelli. La sequenza dialogica, quindi, non sempre si realizza completamente perché non sempre le condizioni storiche e sociali sono favorevoli e spesso non ci sono le infrastrutture tecnologiche adeguate.

È ciò che è avvenuto in Italia agli esordi del sistema televisivo commerciale, quando riproduceva passivamente modelli esteri perché ancora non aveva l'esperienza necessaria televisiva che consente di personalizzare l'adattamento e riadattare i linguaggi medialità alle specificità culturali del Paese.

I modelli televisivi non sono imposti, ma contribuiscono allo sviluppo e al consolidamento di un sistema televisivo nazionale, dove sia le emittenti sia i telespettatori generano nuovi messaggi. Ogni Paese, elaborando e modificando i format originali, riesce a mantenere la sua autonomia preservando i suoi spazi e sviluppando nuovi linguaggi.

## Varie categorie di format

I format possono essere suddivisi per categoria. E' quindi possibile distinguere diversi generi, a seconda se la struttura di base del programma si avvicina di più al *game* (gioco), *show* (spettacolo) o *reality* (realtà). Ovviamente ci saranno programmi ibridi, dove requisiti dello spettacolo sono mescolati con frammenti di realtà e con il gioco, si avranno quindi i *reality*, programmi che prendono spunto dalla realtà. Nel mondo dei *reality* troviamo personaggi particolari, e il comportamento di ognuno di loro viene spettacolarizzato; ed è più o meno messo in evidenza a seconda del riscontro che quell'atteggiamento ha con il pubblico a casa. Se l'*audience* premia il gesto di un determinato concorrente, allora gli

autori del *reality* faranno in modo di dare risalto a quel personaggio. I *reality* sono composti da singoli o gruppi con uno scopo comune, e dal momento che alla fine il vincitore sarà soltanto uno, la struttura del programma sarà basata sui meccanismi di gioco.

Il format più avviato è il *Grande Fratello*, dove si mescolano vari generi: un gruppo di persone è isolato in una casa controllata ininterrottamente tutti i giorni fino alla fine del programma.

Attraverso le *nominations*, il pubblico, da casa, partecipa al gioco al fine di determinare il vincitore. Spesso il telespettatore non sa nemmeno a quanto ammonta la vincita dell'ultimo superstite, ma ormai è stato conquistato dal programma e di conseguenza vuole partecipare.

Analizzando il format, si riscontrano quindi alcuni elementi tipici del gioco, come il montepremi, anche se non è il gioco ad essere motivo di interesse, mentre nei *game* il montepremi è la parte più interessante del format.

Un programma è quindi considerato un reality, se la sua finalità principale e il suo maggiore motivo di interesse non coincidono né con gli obiettivi tipici del *game show* (che determina vincitori e vinti) né con quelli tipici del varietà (esibizioni di tipo artistico), né tanto meno con programmi con un contenuto informativo<sup>5</sup>.

Ciascun format ha al suo interno una struttura di base, che viene completata dalla storia del racconto che, a sua volta, si intreccia con la vita vera dei personaggi e con il telespettatore che è parte attiva. Così come ogni storia ha un inizio e una fine, anche ogni programma ha un suo avvio e un obiettivo da raggiungere, che corrisponde alla conclusione della storia. Affinché il telespettatore segua sia il debutto del programma sia l'epilogo, la scaletta dovrà essere costruita in modo precisa e allo stesso tempo articolato, con tempi scanditi e momenti rituali. Infatti, spesso nei format sono presenti dei veri e propri eventi.

Spesso ci sono situazioni che non sono organizzate dalla televisione, ma sono comunque pianificati tenendo presente che la telecamera ci sarà e, quindi, le immagini saranno trasmesse sulle reti televisive.

In queste circostanze si parla di *eventi mediali*, situazioni pre-pianificate, annunciate e pubblicizzate in anticipo<sup>6</sup>, proprio come avviene con alcuni programmi televisivi.

Dayan e Kats associano tre *strips* agli eventi mediali: Competizione, Conquista e Incoronazione. Queste tre caratteristiche sono riconducibili anche ai format televisivi.

La televisione attribuisce dei ruoli precisi a determinati personaggi; quindi ogni tipo di evento ha i suoi giocatori, e questi avranno delle regole da rispettare.

**Nella struttura del format: spettacolo, gioco, realtà**

**Gli eventi mediali**

**Competizione,  
conquista,  
incoronazione**

Affinchè ci sia un vincitore, dovrà esserci una competizione tra i concorrenti, per poi giungere a una conquista e infine a un'incoronazione che decreterà il vincitore del programma. Le competizioni offrono al vincitore di andare avanti ed essere apprezzato maggiormente, e alla parte sconfitta l'opportunità di una "prossima volta". Nella competizione i concorrenti seguiranno delle regole concordate a priori; tutti hanno le stesse probabilità di vincere o perdere, se si tratta di un quiz, o di proseguire l'avventura, come nel caso di un reality. In ogni caso la competizione si basa sulla domanda "chi vincerà?"; i concorrenti cercheranno di giocare al meglio secondo le regole, e nel caso dei reality, il migliore vincerà mentre il giocatore sconfitto avrà un'altra chance.

Il conduttore durante la competizione dovrà essere imparziale e non sostenere nessuno, non dovrà mostrare nessuna preferenza, né giudicare. Alla competizione segue la conquista, che avverrà da parte di un solo giocatore o di una squadra e il presentatore elogerà l'atteggiamento che ha portato al raggiungimento di quell'obiettivo. Il risultato di una conquista è l'incoronazione, che richiede l'approvazione del pubblico a casa.

L'*audience* è, quindi, chiamata ad assistere e a partecipare all'incoronazione che diventa una sorta di rituale: il conduttore ha quasi un ruolo ecclesiastico, deve "consacrare" il vincitore.

Questi tre *stripts* sono rintracciabili in tutti i format, e sono facilmente individuabili nei reality, dove ogni puntata contiene questi tre elementi; nel caso del già citato Grande Fratello in ogni puntata, c'è una prova e una competizione: c'è chi avrà, grazie a questa prova, l'immunità nella nomination e quindi sarà "incoronato", anche se la vera e propria incoronazione avverrà alla fine del programma quando sarà decretato il vincitore. L'incoronazione si svolge come una vera e propria cerimonia: tutto, dalla musica, alla *suspence* creata prima di nominare il vincitore, ai festeggiamenti fa sembrare il programma qualcosa di più di un semplice gioco. Il telespettatore si è ormai affezionato ai giocatori e al programma che ha scandito le sue abitudini, ed è quindi portato a gioire, anche se a distanza, con il vincitore.

**L'intento  
di coinvolgere  
il pubblico**

Gli eventi televisivi hanno tre entità: gli organizzatori dell'evento, che mettono insieme gli elementi e propongono la storia del programma; i broadcaster, che riproducono l'evento armonizzando i vari elementi; il pubblico, che segue l'evento.

Un format è efficace se racconta una buona storia, che racchiude al suo interno brani rilevanti, di vita vera, in grado di coinvolgere attivamente il telespettatore.<sup>7</sup>

È programma di successo deve essere composto dall'eroe, dall'avversario, dal compagno di avventura, dal conduttore, dallo spettatore a casa, dal

pubblico nello studio. In ogni format, i protagonisti vanno alla ricerca di qualcosa, che può essere un oggetto, un montepremi o la vittoria.

Cercando di raggiungere l'obiettivo, i protagonisti compiono un viaggio: se il tempo è breve, allora il percorso è intenso; se invece il programma occupa un periodo piuttosto lungo, il tempo a disposizione sarà maggiore e il percorso diventa più interessante. Ogni giocatore avrà una propria tattica e seguirà un proprio tragitto personale, cercando di evitare di cadere nelle trappole, volute o meno, degli altri concorrenti. La meta viene raggiunta dal giocatore che ha sviluppato la tattica migliore. Spesso l'autore crea ostacoli per rendere più difficile e imprevedibile il percorso dell' "eroe", e attirare l'attenzione del telespettatore e fidelizzarlo.

Il protagonista del gioco, messo alla prova, dovrà dare il massimo. In ogni format sono presenti delle sfide: il protagonista sfida un avversario o viene sfidato dal format a superare i propri limiti e le proprie paure.

Nel format l'eroe è chiamato sempre a dimostrare qualcosa: abilità, applicazione, forza, intelligenza, preparazione, coerenza, coraggio, onestà, volontà: ogni prova, che è chiamato a superare, verrà valutata e spettacolarizzata. La vincita della prova può essere messa in discussione dall'inganno, che serve per far agire l'eroe in un certo modo sulla base di una falsa testimonianza.

Un'altra caratteristica comune a tutti i format è l'attesa: l'eroe e lo spettatore aspettano qualcosa che solo il conduttore sa. L'attesa però non allunga il format, ma crea curiosità.

I format che si basano sulla realtà, i *reality* quindi, ma anche i *talent show*, hanno come caratteristica insostituibile la *nomination*, ovvero una votazione in negativo; non è ancora un'eliminazione; con la *nomination* viene deciso chi prosegue il gioco e chi lo abbandona, a decidere tutto questo sono i telespettatori.

Chi viene eliminato esce dalla scena principale, ma non dal racconto. Infatti nei *reality*, i giocatori eliminati, si ritrovano in studio nella puntata successiva, fino alla fine del programma, con la possibilità di commentare gli ex-colleghi di avventura e dire le loro impressioni.

Inoltre l'eliminazione, che può essere la conseguenza di una sfida, di una prova, di un errore, o di una decisione interna al gruppo, verrà, più o meno, spettacolarizzata. L'autore del format decide tutto, le caratteristiche che dovranno avere i protagonisti, in quanti comporranno la trasmissione, che ruolo dovranno avere e per quanto tempo e dove si svolgeranno le loro azioni. Gli autori compiono, quindi, una scelta preliminare, decidendo in primo luogo *dove* cercare i giocatori, tra la gente comune o tra i *vip*? Sportivi o intellettuali? Nel format le storie che nascono sono effetto e conseguenza del cast scelto. Nessuna teoria può affermare con certezza

**In ogni format  
vi sono sfide  
e confronti**

**La scelta  
dei partecipanti  
ai reality**

quali personaggi funzionano meglio in televisione; solo l'esperienza suggerisce il profilo del protagonista più adatto in quel momento, in quell'occasione: il più promettente. Ogni persona, dal primo momento che appare in televisione, porta con sé una promessa e un'attesa.

I format più diffusi sono i *talent show* e i *reality*. Nei *reality* tutto si svolge in uno spazio circoscritto e definito, funzionale all'azione, che propone domande e impone risposte continue. La competizione è anche caratteriale, l'unico movente per i concorrenti è la vittoria finale.

Tutto il gruppo ha quest'obiettivo, di conseguenza, anche se vogliono seguire l'idea del "gruppo", dovranno comunque, necessariamente, giocare singolarmente. Si deve cercare di creare un equilibrio tra la tattica che s'intende usare e le dinamiche avviate nel gruppo.

Gli autori costruiscono un programma affidando a ogni persona un ruolo preciso, e ci saranno figure indispensabili. Un buon casting sarà composto dal cattivo, in genere fortemente egocentrico che spicca nel gruppo; il buono, che ha la dote di ascoltare tutti; gli amanti possibili, single o persone aperti alle relazioni; il "dittatore" che ama il potere e lo dimostra; il buffone, che prenderà tutto in modo superficiale; l'individuo più misterioso, difficile da interpretare e capire se fa il doppio gioco o no; la figura materna o paterna, accogliente, considerata un punto di riferimento; il saggio e l'artista incompreso.<sup>8</sup>

**Riscrivere  
un format  
è un atto  
creativo**

Riscrivere un format è insomma un atto creativo, dove solo la formula iniziale è riproducibile, anche se non sempre, e riscriverlo significa scommettere sul pubblico. L'autore televisivo è l'"*intagliatore dei puzzle, che scompone quadri finiti (i programmi altrui) cercando lo spiraglio aperto, la saldatura impossibile, dalla quale partirà la distruzione del programma avversario o la nascita di un altro, totalmente diverso, del quale sarà impossibile ritrovare l'origine e l'ispirazione iniziale. Lo sguardo dell'autore intuisce un oltre, che è l'impianto del programma che verrà.*"<sup>9</sup>

## NOTE

<sup>10</sup> P. Taggi, *Morfologia dei format televisivi*, Rai Eri, 2007, pag. 92.

<sup>2</sup> G. Feyles, *La televisione secondo Aristotele*, Editori Riuniti, Roma, 2003.

<sup>3</sup> P. Taggi, *Morfologia dei format televisivi*, Rai Eri, 2007.

<sup>4</sup> F. Casetti, F. di Chio, *Analisi della televisione*, Bompiani, Milano, 1998, p.17.

<sup>5</sup> A.M. Fiacco, *Capire i format*, Editori Riuniti, Roma, 2007, pag 47.

<sup>6</sup> D. Dayan, E. Katz, *Le grandi cerimonie dei media*, Baskerville, Bologna, 1993.

<sup>7</sup> A.M. Fiacco, *Capire i format*, Editori Riuniti, Roma, 2007, pag 60.

<sup>8</sup> P. Taggi, *Morfologia dei format televisivi*, Rai Eri, 2007.

<sup>9</sup> P. Taggi, *Scrivere per la televisione*, Pratiche Editrice, Parma, pag. 21.



---

## PUBBLICITÀ TELEVISIVA E MINORI

Maria Elisa Scarcello

---

La fruizione della pubblicità rappresenta uno dei maggiori temi di discussione e confronto tra gli studiosi del settore, i quali hanno prestato attenzione soprattutto al “potere” della pubblicità di indurre un determinato comportamento di consumo e di proporre modelli di comportamento ritenuti non adatti al pubblico dei minori. I bambini concepiscono il messaggio pubblicitario come parte integrante dei programmi televisivi. Sono ormai lontani i tempi in cui la pubblicità era relegata al “Carosello”, circoscritta cioè all’interno di uno spazio di programmazione determinato e limitato. Oggi la pubblicità si pone con soluzione di continuità all’interno del palinsesto giornaliero, rappresentando un genere televisivo con le proprie logiche e caratteristiche, al pari di un varietà, una fiction, un quiz o un cartoon. E tuttavia, se si accetta che i bambini imparano presto a gestire il linguaggio della TV, ciò è ancor più vero a proposito della pubblicità, verso la quale i bambini si ritengono dei “piccoli esperti”, capaci di analizzarne la struttura narrativa e valutarne l’efficacia persuasiva. Seppur amalgamata nel fluire ininterrotto della comunicazione televisiva, rispetto ad altri generi la pubblicità mostra la peculiarità di

definirsi come “subcultura preadolescenziale” (da intendersi il termine “subcultura” nel suo significato sociologico di insieme di atteggiamenti specifici di uno strato sociale), creando e consolidando legami sociali e di appartenenza fra coetanei. L’analisi circa la dinamica di fruizione della pubblicità da parte dei minori, pone in luce i meccanismi responsabili dell’attrazione degli spot televisivi nei bambini. In primo luogo viene rivelata la presenza di valori attraenti agli occhi dei piccoli telespettatori, quali:

**La dinamica di fruizione della pubblicità da parte dei minori**

- 1 - la brevità spazio-temporale dei messaggi, che consente una fruizione intensa in un arco di tempo estremamente ridotto;
- 2 - la semplicità delle situazioni, che sono sempre familiari e facilmente riconoscibili, tali da renderle immediatamente distinguibili dalla complesse strutture comunicative messe in scena dagli spettacoli veri e propri;
- 3 - la semplicità verbo-iconica degli spot, che contengono spesso poche parole, ripetute e associate in maniera stretta alle immagini, cosa che ne facilita al massimo la comprensione e l’assimilazione;
- 4 - l’attrazione dei modelli proposti, legati a modalità di comportamento largamente diffuse e la cui assunzione viene ritenuta tale da poter offrire un miglior grado di inserimento e accettabilità nel gruppo dei pari.

Inoltre, vengono individuate le caratteristiche formali degli inserti promozionali, che facilmente fanno penetrare la pubblicità nel linguaggio e nel modo di pensare dei bambini:

- 1 - l’attività promozionale richiede continuamente attenzione ed i continui movimenti sullo schermo evocano un’altrettanto continua risposta dello spettatore, il sistema nervoso si attiva infatti a ogni cambio di scena, di inquadratura, all’aumento del volume della musica,...
- 2 - la brevità delle singole sequenze televisive, in cui i rapporti spazio temporali sono vividi e ben delineati, trova la sua applicazione migliore nella brevità della sequenze pubblicitarie;
- 3 - la mancanza di effetti di inferenza cognitiva: non c’è alcuna possibilità per i bambini di riflettere su quanto hanno appena visto, in quanto le immagini e i suoni successivi sommergono immediatamente quelli precedenti;
- 4 - la complessità della presentazione plurisensoriale, tipica del mezzo televisivo in cui vista, udito e parola scritta agiscono simultaneamente, sollecitando il sistema nervoso;
- 5 - l’orientamento visuale della televisione, che minimizza l’attenzione

verso altre sorgenti di informazione, impedendo quindi la distrazione durante la visione stessa;

- 6 - il forte range emozionale che la televisione è in grado di evocare; ogni azione presentata in televisione è molto più forte che in qualsiasi altro medium.

La vita quotidiana degli individui è ormai sottoposta ad un bombardamento costante di stimoli, molti dei quali intendono indirizzare verso acquisti, mode ed opinioni prefabbricate (anche politiche e religiose) nel modo più rapido possibile. In particolare quando questo bombardamento si rivolge alla fascia debole per definizione, ovvero ai bambini e agli anziani, è bene conoscere il funzionamento del fattore assillo (o nag factor), che è una tecnica introdotta dai psicologi dell'età evolutiva per spiegare il successo del marketing promozionale. Per nag factor si intende il "tormento" (richieste insistenti, capricci, paragoni con gli altri bambini,..) che un bambino ben condizionato dalla pubblicità dà ai suoi genitori o ai parenti prossimi affinché acquistino per lui un determinato prodotto, gli consentano di vestire e comportarsi in un certo modo e addirittura di mangiare determinati alimenti, compresi i cosiddetti cibi spazzatura (cosiddetti trash food), che rendono obesi o danneggiano l'organismo, ma sui quali le grandi compagnie investono considerevoli cifre in pubblicità. Il maggiore problema oggi è che sono proprio i messaggi pubblicitari, i nuovi educatori di molti bambini contemporanei.

L'obiettivo delle campagne promozionali che hanno come target i bambini è triplice:

- 1 - rendere insistenti i bambini nella richiesta di determinati prodotti indirizzati specificamente a loro (nag factor);
- 2 - ottenere che essi, con le loro richieste, influenzino gli acquisti degli adulti;
- 3 - fidelizzarli verso una marca, una confezione, uno slogan, che acquisisce per il piccolo consumatore una risonanza emotiva, la quale, nelle intenzioni dei pubblicitari, dovrebbe accompagnarlo anche negli anni successivi, così da renderlo dipendente da quel determinato prodotto per molto tempo ancora, in quanto l'immagine del prodotto dovrebbe, di per sé, evocare in lui sensazioni gradevoli, di protezione, affetto e sicurezza oppure di avventura, curiosità ed autonomia. Per ottenere questo triplice risultato, le grandi compagnie internazionali hanno ingaggiato psicologi che, dietro ampio consenso ed a conoscenza dei bisogni fondamentali dei bambini e dei moti del loro inconscio, mettono le loro conoscenze a disposizione dei pubblicitari. Questi ultimi, grazie alla collaborazione degli psicologi, ma anche di sociologi ed esperti di comunicazione, realizzano

**Il fattore  
assillo:  
il nag factor**

**I bambini  
destinatari  
dei messaggi  
pubblicitari**

quindi delle strategie che variano in rapporto all'età del target ed alle caratteristiche del prodotto. Il problema degli effetti della pubblicità sui bambini ha sempre preoccupato sia l'opinione pubblica che gli studiosi sociali, soprattutto dopo la diffusione degli allarmismi circa la possibilità che l'apparato di marketing delle imprese eserciti una sorta di investimento, abituando i minori al condizionamento pubblicitario in modo da "allevare" docili consumatori di domani. E' pertanto necessario cercare di fare il punto sulla situazione senza cadere in una demonizzazione gratuita del sistema pubblicitario e ponendoci al contrario in un'ottica scientifica. Innanzitutto, si è constatato che i bambini imparano a distinguere la pubblicità televisiva dal resto della programmazione molto presto, intorno ai quattro-cinque anni. Ciò non significa tuttavia che essi siano in grado, a quest'età, di cogliere le caratteristiche peculiari della pubblicità, cioè la probabile divergenza di interessi fra fonte e ricevente, l'intenzionalità persuasiva della fonte e la distorsione dei messaggi, che richiedono la capacità di distinguere tra informazioni ed affermazioni da interpretare. Per quanto riguarda l'atteggiamento verso la pubblicità, mentre i bambini più piccoli la giudicano per lo più divertente, dopo i sette-otto anni emerge anche un certo scetticismo verso di essa, dapprima basato su esperienze personali con specifici prodotti e poi tradotto in un comportamento di sfiducia verso la pubblicità in generale. In quest'ambito è stato rivolto un grande interesse allo studio degli effetti di lungo periodo. Al di là, infatti, delle pressioni che il bambino può esercitare direttamente sull'adulto per indurlo all'acquisto, la pubblicità concorre ad influenzare l'immagine che il minore si fa del mondo circostante e del mondo degli adulti. Essa ha quindi anche una funzione di socializzazione, ovvero una funzione che propone modelli di situazioni (per lo più domestiche) e comportamenti ritenuti adeguati ad essi. Inoltre il bambino acquisisce nuove parole aumentando così la propria abilità linguistica.

Questi effetti a lungo termine di socializzazione escono con i ragazzi dalle mura domestiche, nel senso che il linguaggio della pubblicità viene adottato nelle conversazioni dei gruppi giovanili, convergendo nella definizione di una sorta di subcultura specifica dei preadolescenti. Dall'analisi dell'attività promozionale diretta ai minori emerge un altro importante fattore da sottolineare: la concezione degli spot mira sempre più a persuadere attraverso processi che richiedono scarsi sforzi di riflessione sui contenuti. Essa richiama cioè l'attenzione sempre più su elementi periferici. Infatti, negli ultimi anni, è aumentato il ricorso alla

**L'obiettivo  
strategico:  
"allevare"  
i consumatori  
di domani**

musica ed alle semplici associazioni prodotto/colore (che facilitano il riconoscimento del prodotto come appropriato al genere sessuale) ed è aumentata la velocità di presentazione del messaggio (con un maggior numero di cambi immagine per ciascun spot). Un discorso a parte merita poi l'utilizzo dei bambini nella costruzione degli spot. Quando gli spot sono rivolti ai bambini, i piccoli protagonisti innescano processi di identificazione, dovuti alla somiglianza tra fonte e ricevente del messaggio. Se si considerano gli spot nel loro insieme, si calcola che, in linea di massima, il protagonista sia nel 30% dei casi un uomo, nel 25% una donna e nel 22% un bambino. Tuttavia soltanto la metà degli spot che hanno per protagonista un bambino è effettivamente indirizzata ai bambini. Spesso la presenza del bambino non appare nemmeno funzionale alla storia o al prodotto che viene presentato, ma soltanto all'evocazione di associazioni tra un'emozione positiva, che i bambini suscitano negli adulti, ed il prodotto da comprare. La televisione di oggi rappresenta un'attività commerciale e, come tale, è al servizio dei pubblicitari. Il pubblico è importante solo come audience da rivendere alla pubblicità. E la pubblicità è interessata a un'audience ampia e indifferenziata. Sembra essere questa la situazione attuale della televisione. La tv sembra essere diventata un mondo ripiegato su se stesso e ha sempre come punto di riferimento il suo specchio che può essere di volta in volta un programma, un'altra rete. Se una volta la televisione era una finestra aperta sul mondo, oggi troppo spesso è una finestra aperta su se stessa. Difficilmente si pensa al pubblico televisivo come persone. Da quando esistono i sistemi di rilevamento, tutta la programmazione ruota attorno ai dati d'ascolto. Se i modelli televisivi che hanno successo diventano i modelli dominanti, come si evita l'autodistruzione del sistema, come si evita il circolo vizioso che porta al costante e continuo degrado della qualità dei programmi? Una delle vie di uscita consiste nella diversificazione. Esistono le televisioni ed esistono i pubblici. La "diversificazione" aspira ad imporre modelli di tv mirata che si rivolgono a gruppi selezionati di persone. Non tutta la televisione è solo e soltanto puro divertimento, anche se si è convinti di ciò in quanto i sistemi di rilevamento dell'ascolto indicano che l'intrattenimento sia una delle richieste maggiori. Ma può essere la tv soltanto questo? La risposta non può che essere negativa. La televisione nel suo insieme è qualcosa di molto più complesso, anche se le ore di maggiore ascolto si accompagnano ad una maggiore necessità di divertimento. La sfida che deve vincere l'autore televisivo è quella di offrire la cultura in maniera che non venga percepita solo come un fastidio o come una noia. La cultura è la tv che esalta le sue massime potenzialità, i suoi strumenti, il suo

**L'utilizzo  
dei bambini  
negli spot  
pubblicitari**

**La televisione  
piegata  
alle esigenze  
del mercato**

linguaggio, le sue modalità espressive e in quanto tale si manifesta. Persino un numero televisivo che “fa tendenza” è cultura. La cultura appartiene alla televisione e quando emerge, può essere di grandissimo divertimento. Sento spesso dire che eliminando i reality sarà possibile proseguire ed intensificare il lavoro per migliorare la qualità dei contenitori specie quelli pomeridiani. Io personalmente non credo siano i reality il vero problema della nostra tv oggi. In quanto anche il reality può essere fatto bene come tutta la tv. Le misure devono essere prese, ma quelle giuste, non quelle d’effetto. E se il problema fosse il contenuto e non il contenitore? Il malessere della televisione italiana va contro i telespettatori per primi e quindi contro quella regola che dovrebbe essere il principio base per chi lavora in televisione: il rispetto per il pubblico. Bisognerebbe realizzare un televisione meno dipendente dalla pubblicità, o meglio, bisognerebbe trovare il giusto equilibrio. Il fatto è che la nostra televisione pubblica è, assieme a quella polacca, l’unica televisione pubblica europea in cui il finanziamento che viene dalla pubblicità è così determinante. Con ciò non si può certo affermare il bisogno di una tv senza pubblicità come quella del Regno unito, ma un modello in cui la pubblicità non sia così determinante tanto da decidere le scelte fondamentali di programmazione, rendendo così la tv pubblica troppo simile a quella commerciale. C’è una relazione diretta, tra la presenza della pubblicità nella televisione pubblica e la qualità? Ossia, con l’aumentare della pubblicità decrescerebbe la qualità nella tv pubblica? Forse il rendere la tv meno dipendente dal contributo della pubblicità potrebbe essere uno dei fattori capace di rendere qualitativamente più convincente la tv.

## **Il potere delle immagini**

La comunicazione visiva è divenuta, a partire dalla prima rivoluzione industriale, ed in maniera ancor più evidente dalla seconda, la forma espressiva per lo scambio e la circolazione di idee, immagini e saperi, più utilizzata dall’uomo. Dalla parola detta a quella scritta, dall’oblio delle immagini alla società dell’immagine. Il reale potere dei media di modellare nel pubblico la percezione della realtà sociale consiste, secondo alcuni, nella rappresentazione simbolica delle norme e dei valori socio-culturali che, attraverso la forma ridondante e cumulativa della comunicazione vengono assorbiti dagli spettatori. I media costruiscono il tessuto invisibile della società moderna, sempre più differenziata ed allargata, prendendo il posto di ciò che non è più

realizzabile concretamente, cioè il confrontarsi di tutto un corpo sociale. Studiare come i media contribuiscano alla costruzione di dinamiche sociali, implica focalizzare l'attenzione sull'impatto che le rappresentazioni simboliche dei media hanno nella percezione soggettiva della realtà sociale. Un orientamento di questo tipo mira a distinguere i modi mediali nel rappresentare certi fenomeni sociali dall'assimilazione delle rappresentazioni rinvenute dai media.

La crescente sofisticazione dei processi comunicativi e, d'altra parte, la loro stessa capillarizzazione, fenomeni, questi, entrambi attribuibili agli sviluppi tecnologici, hanno creato una situazione che, considerata in modo ottimistico, potrebbe apparire quasi ideale. Ma si tratta di un'apparenza ingannevole. La velocità del flusso di informazioni molto spesso produce messaggi non interpretabili. Ma ciò che complica ulteriormente le cose è un altro fattore ben più radicale e decisivo: il primato dell'immagine. Viviamo in un contesto nel quale l'avvento dello schermo televisivo ha inaugurato un nuovo orizzonte culturale, in cui l'immagine domina incontrastata, divenendo così la più importante forma di conoscenza. La tv intacca il monopolio della parola scritta in quanto essa fonda l'informazione sull'immagine, e questo primato ha due conseguenze: la prima è, che un avvenimento deve poter essere illustrato da immagini per esistere e ciò che non può essere mostrato difficilmente diventa notizia. La seconda conseguenza del primato dell'immagine è che l'ostensione sostituisce la dimostrazione. I confini tra rappresentazione e realtà diventano sempre più sottili, in quanto viviamo in una società che pare risolvere se stessa nell'apparire e fare dell'immagine la sua stessa realtà. Nella misura in cui il flusso comunicativo diventa pervasivo, onnipresente, ingombrante, esso va sempre di più rarefacendo i suoi legami con la realtà: l'immagine, l'informazione va perdendo di vista il suo referente; cosicché l'uomo di oggi antropologicamente si rivela a prevalente dimensione audiovisiva, nella quale il mondo dell'immaginario sembra contare sempre più del mondo reale. L'immagine che avrebbe dovuto fornire un sussidio al messaggio, ai contenuti, è divenuta l'oggetto primario della comunicazione, è divenuta essa stessa messaggio. Il contenuto esplicativo invece, si è praticamente ridotto ad un dettaglio ininfluente.

La cosa singolare è che le immagini si richiamano a vicenda in un circolo semantico autoreferenziale: la TV fornisce immagini alla stampa, la stampa a sua volta fornisce immagini alla tv; insomma assistiamo ad un fenomeno che si può definire la globalizzazione dell'immagine. Lo scrittore Kundera<sup>1</sup> ha, a tal proposito ha parlato di "imagologia": l'immagine ha sostituito l'ideologia diventando essa stessa ideologia. Il

**La TV fonda  
l'informazione  
sull'immagine**

**Se l'immagine  
(non la realtà)  
diventa  
messaggio**

nostro spazio mentale è dominato da un vasto e variegato repertorio di immagini, tra cui spiccano sicuramente i fantasiosi logo dei prodotti commerciali. Ma a questo punto si impone un interrogativo: in una società dominata in modo significativo dalla cultura dell'immagine c'è ancora posto per la ragione? Il politologo Giovanni Sartori<sup>2</sup>, in un suo fortunato saggio sulla televisione, prende in esame proprio questa particolare questione. La televisione, sostiene Sartori, è un mezzo di comunicazione ma è anche e soprattutto uno strumento antropogenetico. Proprio in quanto tale ha prodotto un nuovo tipo di uomo: l'homo videns che a differenza dell'homo sapiens non ha più la capacità di astrazione, la capacità simbolica e quindi ha perso anche la possibilità di un pensiero razionale, del pensiero cioè delle idee chiare e distinte. Scrive Sartori: "La televisione è vedere da lontano (tele), e cioè portare al cospetto di un pubblico di spettatori cose da vedere dovunque, da qualsiasi luogo e distanza. E nella televisione il vedere prevale sul parlare, nel senso che la voce in campo, o di un parlante, è secondaria e sta in funzione dell'immagine. Ne consegue che il telespettatore è più un animale vedente che un animale simbolico. E questo è un radicale rovesciamento di direzione, poiché mentre la capacità simbolica distanzia l'homo sapiens dall'animale, il vedere lo riavvicina alle sue capacità ancestrali, al genere di cui l'homo sapiens è specie. La televisione ha dunque creato l'homo videns, in cui il vedere domina sul capire, l'uomo che non sa più usare la capacità di astrazione e di rappresentazione mediante il linguaggio. Questi due aspetti: astrazione e rappresentazione, costituiscono la base per lo sviluppo di una caratteristica centrale del linguaggio: la funzione argomentativa; ed è proprio questa funzione che l'avvento del post-pensiero sta spazzando via. La funzione argomentativa è decisiva ed è alla base dello sviluppo della civiltà; noi possiamo imparare dai nostri errori ma anche dagli errori degli altri perché siamo in grado mediante il linguaggio di mettere a confronto la nostra esperienza con quelle altrui. Questa possibilità è il fatto più importante nell'evoluzione umana. Karl Popper sosteneva che tra un ameba ed Einstein vi fosse una sola e sostanziale differenza: la capacità umana di formulare la conoscenza in un linguaggio. Il fatto dunque che la civiltà delle immagini stia sempre più indebolendo le capacità linguistiche e di astrazione dell'individuo a vantaggio di un post-pensiero alogico e privo di connessioni è estremamente negativo. Quindi in definitiva tutto ciò provoca notevoli rischi per l'educazione, proprio perché l'obiettivo di tutti i programmi televisivi è quello di catturare il più possibile l'attenzione degli spettatori. Per fare questo vengono utilizzate dagli ideatori dei programmi immagini ad effetto,

**Un nuovo tipo  
di uomo:  
*l'homo videns***

**La civiltà  
delle immagini  
indebolisce  
le capacità  
linguistiche**



con un grande potere di suggestione. Il fatto singolare è che la ricerca disperata dell'audience rende gli operatori della TV del tutto irresponsabili nei confronti del pubblico. A questo punto si pone infatti il seguente problema: è ammissibile che immagini di una violenza brutale invadano con una frequenza sempre più elevata lo schermo televisivo, costituendo così un reale pericolo per i bambini? Coloro che difendono, spesso in modo acritico, i diritti della tv di usare le immagini liberamente portano a sostegno della loro posizione la tesi che l'immagine non mente e che in fondo non rappresenta altro che la realtà. Ciò è comunque falso. La realtà è molto meno sensazionale delle immagini della tv, che sono sempre costruite ad arte per suscitare suggestione ed un forte impatto emotivo. La tv diventa così, a causa del suo eccessivo sensazionalismo, molto pericolosa per la civiltà. Karl Popper<sup>3</sup> si è occupato del tema della libertà della tv. In una intervista televisiva Popper interviene su questo tema sostenendo la tesi della necessità di una limitazione del potere di condizionamento della televisione. Popper riconosce il ruolo educativo che la televisione svolge ma ritiene che la degenerazione dei programmi, imputabile essenzialmente alle leggi dell'Auditel, sia molto pericolosa. Egli suggerisce dieci tesi che i professionisti della tv dovrebbero prendere in considerazione nello svolgimento della loro attività. Uno dei punti su cui Popper insiste maggiormente è la difesa dei bambini contro la violenza dei media. Quest'idea di Popper, secondo la quale la tv è uno strumento generatore di violenza, sembra oggi trovare riscontro in ambito scientifico. Numerose ricerche condotte negli Stati Uniti da équipes di psicologi hanno dimostrato, attraverso l'attenta osservazione di un campione di bambini, una effettiva connessione tra l'insorgenza di comportamenti violenti nella fase adolescenziale ed i programmi televisivi visti nel periodo infantile. In particolare si è notato che il coinvolgimento emotivo indotto dalle immagini violente influisce nello sviluppo dell'aggressività. D'altra parte però, emergono da queste ricerche anche elementi positivi. La visione in età infantile di programmi informativi, cioè opportunamente pensati per provocare stimoli cognitivi, sembra aver prodotto un notevole innalzamento del rendimento scolastico. Purtroppo la maggior parte dei programmi televisivi destinati ai bambini non sembra rispondere a queste ultime caratteristiche. Prevalgono in realtà trasmissioni in cui si fa un uso consistente di immagini violente. Per tal motivo è necessario che il potere di condizionamento culturale della tv sia limitato. L'idea di Popper era quella di stabilire un codice deontologico per i professionisti della televisione allo scopo di tutelare la paidéia, l'educazione. Popper pensava alla creazione di un istituto per la televisione che avesse come compito

**La televisione può diventare pericolosa per la civiltà**

**Per Popper va limitato il potere della TV**

**La necessità  
di porre  
limiti  
al potere  
delle TV**

principale quello di preparare in modo adeguato gli operatori della tv, rendendoli pienamente consapevoli dell'importanza del loro compito. Inoltre l'Istituto avrebbe dovuto vigilare perché ogni operatore rispettasse le regole stabilite. In realtà, la proposta di Popper si situa a pieno titolo nell'alveo del liberalismo che, com'è noto, è una teoria empirica della limitazione del potere. Di qualunque potere. Non solo politico. La televisione è indubbiamente uno strumento di potere per il quale, tuttavia, a differenza del potere politico, non esistono contrappesi, contro bilanciamenti che ne limitino l'influenza. Ecco perché bisogna cercare di crearli. C'è però un aspetto dell'idea popperiana che presenta qualche difficoltà. Il liberalismo, è vero, ci insegna che tutti i poteri devono essere limitati. Ma ci insegna anche che non bisogna introdurre poteri nuovi se essi non sono assolutamente necessari. E qui la proposta di Popper rivela i suoi limiti: essa infatti prevede che per limitare un potere (la tv) se ne introduca uno nuovo (istituto per la televisione), con tutti i rischi che esso comporta. Si pone infatti il seguente problema: chi gestirà questo nuovo potere? La società o la politica? E con quali criteri? Nel caso di una gestione politica, ad esempio, come evitare il rischio che i governanti controllino attraverso l'Istituto per la televisione l'opinione pubblica?

La televisione è nemica dei prerequisiti perché non servono particolari abilità per accedervi, e della memoria, in quanto la televisione vive su un eterno presente; per questo ragionare e discutere di immagini è tutt'altro che superata come urgenza pedagogica e formativa. Dal momento che la televisione attuale fa pensare che non vi sia distanza tra la realtà e la sua rappresentazione attraverso l'immagine; di conseguenza non vi è più possibilità di giudizio, poiché questo non può situarsi che nella distanza, cioè in una certa resistenza alla percezione immediata; non è vedendo sempre di più che si capisce meglio, ma riflettendo sempre di più, cosa che l'invasione delle immagini proibisce per l'appunto di fare. La comunicazione attuale mira ad accumulare i fatti quanto più in fretta possibile, il ritmo deve essere rapido, accade dunque che dal lato del telespettatore il succedersi di immagini a cascata, che rimandano ad altri avvenimenti decontestualizzati, favorisca un consumo puramente passivo o affettivo dell'informazione. La comunicazione istantanea non è altro che scambio di significanti senza significati, di messaggi senza contenuti. Nella misura in cui valorizza dei fatti senza avere né il tempo né gli strumenti per metterli in prospettiva propaga una costante confusione tra vedere e sapere, tra vedere e capire.

**La confusione  
tra vedere  
e capire**

## Abuso dei media e carenze educative

In Italia il livello qualitativo di molta parte dell'offerta televisiva e della comunicazione rivolta ai minori è ancora carente e propone modelli di scarso valore qualitativo, che penalizzano la cultura, la crescita civile ed etica dei cittadini ed in particolare lo spirito critico e la creatività dei minori. Le prime vittime dell'appiattimento culturale e della omologazione imposta dal modello televisivo prevalente sono i minori, poiché non dispongono ancora degli strumenti per una interpretazione critica del messaggio televisivo soprattutto in mancanza di una adeguata politica per un uso consapevole della televisione attraverso una fruizione familiare congiunta dello stesso mezzo televisivo. La questione dei rapporti tra televisione e minori non è affatto nuova: ormai da anni essa è al centro di accesi dibattiti anche nel nostro Paese, in particolare dopo la diffusione nel 1994 della traduzione italiana del noto saggio di Karl Popper "Cattiva maestra televisione"<sup>4</sup>, che ha suscitato vivaci reazioni da parte di studiosi ed intellettuali per la proposta di introdurre una "patente" che abilitasse all'esercizio delle professioni televisive, visto che alla tv veniva riconosciuto un indiscutibile ruolo di "educatrice", che essa, volente o nolente, era destinata ad esercitare per sua stessa natura. Ma se la preoccupazione di Popper era rivolta al piccolo schermo soprattutto come veicolo di violenza, oggi siamo consapevoli che la questione è, se si può, ancora più complessa. L'importanza della fruizione del mezzo televisivo da parte delle giovani generazioni è dovuta a due aspetti: il primo è che i minori costituiscono un pubblico speciale secondo la definizione della studiosa Aimée Dorr<sup>5</sup>, pubblico che trova nel piccolo schermo il principale veicolo di valori, visioni della vita e ruoli sociali, prima ancora di aver avuto una esperienza diretta della realtà. Il secondo aspetto è che i minori saranno gli adulti di domani. Ciò significa che essi importeranno nella società del futuro valori, stili di vita e modelli culturali così come essi li hanno "appresi" oggi, anche o soprattutto attraverso la Tv. Di estrema importanza a tal proposito sono i dati riportati nell'ultimo rapporto del Censis su Media e minori nel mondo<sup>6</sup>, secondo cui non solo la tv entra ormai nel 70 per cento delle case del pianeta, ma esistono ben 87 canali dedicati esclusivamente ai minori, <sup>7</sup>di cui 50 creati solo negli ultimi tre anni. Inoltre ogni anno solo negli Usa 12 miliardi di dollari vengono investiti nel marketing rivolto ai minori. Negli ultimi due anni si è assistito ad imponenti fenomeni di acquisizione tra major. Sono nati colossi della comunicazione come Aol Time Warner che unisce i formidabili magazzini di prodotti per l'infanzia di Warner Bros e Turner.

**I minori:  
le prime vittime  
della "cattiva  
maestra"**

**In crescita  
i canali  
televisivi  
dedicati  
ai bambini**

In questi anni nel mondo sono stati lanciati 50 nuovi canali televisivi per l'infanzia (su un totale di 142 a loro dedicati, 88 in Europa, 5 in Italia). E la tendenza è quella di affiancare a canali commerciali, anche canali dedicati specificamente ai bambini nell'età prescolare. E' il caso del canale francese Tiji, nato da una costola di Canal J; PBS KIDS, il canale per bambini in età prescolare della PBS, la tv pubblica statunitense; il canale via cavo statunitense Noggin, nato su iniziativa di Nick Junior, con Sesame Workshop (da 30 anni il maggior produttore USA di programmi edutainment per l'infanzia). L'obiettivo è far apprezzare ai bambini l'apprendimento rendendolo piacevole e l'elemento forte di questo modello è il legame tra divertimento ed istruzione. Del resto la prescrizione federale che negli USA rende obbligatoria per tutte le reti la trasmissione di almeno tre ore di programmi educativi alla settimana, garantisce il futuro di queste iniziative.

**Un mercato  
globale  
imponente**

Nel mese di febbraio del 2002 BBC ha lanciato 4 nuovi canali digitali: uno dedicato alla cultura internazionale e all'arte, uno dedicato ai giovani adolescenti, e due dedicati all'infanzia: C Beebies per bambini in età prescolare, e CBBS per i ragazzi tra i 6 e i 13 anni. Tutto questo finanziato con un piccolo aumento del canone televisivo. A questo consegue un investimento pubblico annuale per il marketing rivolto ai minori di dimensioni non paragonabili a nessun livello raggiunto in precedenza<sup>7</sup>: i bambini sono pertanto diventati l'obiettivo principale di un grande business e con lo sviluppo della televisione digitale si avviano ad esserlo sempre di più. La prospettiva in cui collocare il fenomeno, pertanto è quella di un mercato globale imponente, ansioso di conquistare i minori, che rappresentano il 36 per cento della popolazione mondiale. L'Italia, inoltre, è uno dei paesi europei più esposti al rischio di colonizzazione da parte di produzioni televisive straniere, mentre la produzione nazionale di trasmissioni, fiction e cartoni animati per l'infanzia occupa un segmento di mercato ormai residuale, a fronte del 30 per cento della Gran Bretagna e del 10 di Francia e Germania<sup>8</sup>. Il documento Censis su Media e Minori, inoltre, invita ad affrontare il problema con una seria riflessione sul rapporto tra mezzi di comunicazione e minori. Riflessione che applicata alla televisione conduce a riscontrare l'esistere di due opposti interessi: da un alto quello del bambino, dall'altro la legge del mercato che insegue l'audience a tutti i costi, trascurando le esigenze del pubblico più giovane e non preoccupandosi di eventuali danni che ad esso possono essere arrecati. Danni che, secondo le più recenti ricerche, sarebbero numerosi e non lievi. Dal punto di vista psico-pedagogico, da molti anni, psicologi, sociologi, operatori del settore televisivo dibattono se e come i programmi televisivi possano essere utili o dannosi per i bambini.

Dall'osservazione clinica di condizioni psicopatologiche si evidenzia che, in alcuni casi, l'utilizzazione della televisione diventa una modalità sintomatica di vivere: se vengono a mancare i valori trasmessi dalla famiglia e dalle istituzioni sociali, il bambino vive e trova il suo compenso nell'abuso della tv ed assorbe come valori quelli comunicati dalla televisione. Per alcuni di essi, dall'essere strumento di informazione e di intrattenimento nel tempo libero, finisce per assolvere alla funzione di educatore, di "strumento umanizzato", diviene una compagnia virtuale, talvolta preferita a quella reale. L'abuso televisivo può essere dannoso in alcuni particolari casi a rischio. Sono situazioni di rischio quelle in cui viene a mancare l'identificazione primaria con i genitori; i genitori non hanno energie da investire; i bambini vivono in un clima familiare problematico e violento. Alcuni genitori utilizzano la tv come strumento sussidiario; il problema è che il bambino vive passivamente gli stimoli sonori e visivi equivalenti a stimoli affettivi, senza essere abituato alla fatica del confronto con la realtà, senza la mediazione del genitore che lo aiuta a distinguere tra quello che è reale e quello che è finzione. A tal punto che, a volte se gli viene a mancare la Tv, si manifestano attacchi di panico equivalenti all'ansia di separazione dalla madre. A tal proposito, Don Domenico Pompili afferma che "il problema non riguarda l'alfabetizzazione dei bambini all'uso dei media in quanto da questo punto di vista probabilmente alfabetizzare è più necessario per gli adulti che per i piccoli. Ma piuttosto aiutare a colmare la distanza che si è venuta a creare tra l'utilizzo tecnologico e la capacità di interpretazione culturale della realtà, in quanto il semplice saper utilizzare i mezzi non significa anche saperli padroneggiare, perchè in questo senso occorre oltre alla capacità tecnica anche la maturità culturale".

Genitori e scuola hanno il dovere di mediare i messaggi televisivi al fine di favorire la crescita dei minori, accompagnandoli nell'uso consapevole della televisione e dei mezzi di comunicazione. Il mezzo televisivo costituisce oggi di fatto una delle principali agenzie educative, in quanto il suo utilizzo rappresenta ormai uno dei comportamenti più diffusi tra i giovani. Si pensi che oltre metà dei minori segue la tv dalle due alle quattro ore al giorno, spesso in completa solitudine, dedicando ad essa un tempo superiore a quello impiegato nelle attività scolastiche, sportive o relazionali (1.100 ore di televisione all'anno contro 800 ore di scuola). Secondo il parere di molti studiosi<sup>9</sup> in materia, proprio nei mass media risiederebbe la causa essenziale della crisi delle tradizionali agenzie formative, come la famiglia e la scuola. Il tutto soprattutto se si considerano gli attuali standard qualitativi della maggior parte dei programmi televisivi. A questo enorme dilatarsi dell'offerta televisiva non

**Il bambino  
"assorbe"  
i valori  
veicolati  
dalla TV**

**La necessità  
di educare  
i minori  
all'uso  
dei media**

**La televisione  
e la crisi  
delle agenzie  
educative  
tradizionali**

è affatto corrisposto nel tempo un miglioramento qualitativo dei suoi contenuti: le recenti tendenze della programmazione mostrano, infatti, almeno per quanto concerne i Paesi Europei, un generale peggioramento dell'offerta causato in particolare dall'aumento dei prodotti importati e della concorrenza tra emittenti, nonché dalla debolezza della maggior parte dei sistemi regolamentativi attualmente stipulati. Il diritto dei bambini di sfruttare l'opportunità concessagli dalle nuove tecnologie di comunicazione per crescere ed ampliare la propria conoscenza della realtà, come i diritti acquisiti nel corso del tempo e raccolti nella Convenzione del 1989 per i diritti del fanciullo, sembrano essere tenuti in scarsa considerazione, dal momento che si tende il più delle volte ad ignorare la responsabilità sociale che un mezzo fondamentale come la tv riveste nei confronti di un pubblico particolare ed indifeso come quello dei minori. I bambini risultano essere, infatti, le vittime maggiormente predisposte nei confronti dell'appiattimento culturale e dell'omologazione imposta dal modello televisivo prevalente, visto che non dispongono ancora degli strumenti necessari per interpretare criticamente e non passivamente i messaggi che giungono dal televisore. Gli studi in Italia solo ultimamente si sono dedicati all'analisi delle possibili reazioni che la tv può originare nel lungo periodo sul percorso di crescita evolutiva e sul comportamento dei bambini. La ricerca scientifica internazionale, ed in particolare quella americana, in questo settore invece è particolarmente vasta, dal momento che i primi studi risalgono a circa 50 anni fa. È stato dimostrato come i processi d'influenza non seguano una forma di imputazione casuale lineare, come da tempo sosteneva la "Teoria del modellamento"<sup>10</sup>, secondo la quale ad un determinato stimolo doveva corrispondere necessariamente una specifica risposta. Tali processi seguirebbero piuttosto una struttura a cascata: la continua frequenza con cui i minori possono venire "bombardati" da contenuti il cui livello qualitativo può non essere sempre soddisfacente, arriva a determinare una complessa sequenza di effetti. Questi possono essere di interesse medico, come quelli derivanti dall'assunzione di posture errate e di un'alimentazione sbagliata. Ma anche di tipo psicologico e culturale: numerosi studi sono stati fatti ad esempio sull'assuefazione e sull'imitazione della violenza, piuttosto che sull'ossessiva induzione al consumo, sulla trasmissione di stereotipi sociali e culturali, e sull'imposizione di una concezione della vita basata sull'edonismo, la competitività e l'ipocrisia. Questi effetti naturalmente sono essenzialmente correlati a fattori individuali e sociali che in qualche modo predispongono e favoriscono l'assunzione di questi comportamenti. Numerose però sono anche le esperienze positive di

**Gli effetti  
negativi  
della TV  
sui minori**

collaborazione tra televisioni, esperti e ricercatori, sia in Italia che all'estero: tutte le Tv pubbliche e tutti i broadcaster ed i produttori internazionali si avvalgono della collaborazione di comitati scientifici composti da psicologi, sociologi, pediatri e pedagogisti per realizzare e monitorare i programmi dedicati all'infanzia. Inoltre, per fornire un contributo esplicativo all'impatto che i media ed in particolare la tv provocano sulla psiche e sul comportamento del bambino, l'Autorità intende sviluppare nei prossimi mesi uno studio sulla programmazione televisiva in Italia, che monitori il suo grado di qualità e la capacità di produrre effetti sui cosiddetti "comportamenti sociali". La televisione, infatti, propone modelli che possono indurre all'emulazione da parte dei giovani. Lo studio dovrebbe analizzare, in un'ottica multidisciplinare la programmazione delle principali emittenti nazionali, grazie al monitoraggio svolto dall'Autorità 24 ore su 24, con l'obiettivo di redigere un "Libro bianco" sugli effetti della programmazione televisiva nei confronti dei bambini e sulla qualità della televisione, da mettere a disposizione di tutti coloro, in primis il Parlamento, che hanno responsabilità in materia di tutela dei minori. Altrettanto difficile è poi la tutela dei minori rispetto ad Internet, giacché una regolamentazione efficace richiederebbe il coinvolgimento di tutti i Paesi. A livello europeo sono molte le proposte avanzate per lottare contro ogni tipo di attività illecita sulla rete che sia nociva per i minori e per rendere Internet un mezzo molto più sicuro: l'istituzione di un numero verde europeo per indicare le fonti di informazione disponibili ed i sistemi di filtraggio, il raggruppamento in rete degli organismi di autoregolamentazione per valutarne l'efficacia dei codici di condotta, l'introduzione di sistemi di filtraggio con un sistema di simboli di riconoscimento comuni o di messaggi di avvertimento riguardanti la fascia d'età che aiutino gli utenti a valutare il contenuto dei servizi in linea, una maggiore sensibilizzazione dei genitori, degli insegnanti e dei formatori nell'apprendere e nell'insegnare l'uso delle nuove tecnologie. Ma fino ad adesso non si è formata una linea comune a tutti gli Stati, e rimane la necessità di misure più incisive per contrastare efficacemente le attività illecite e nocive per i minori: l'obiettivo dovrebbe essere quello di sviluppare uno spazio basato sulla libertà di espressione ma conciliato con il diritto, fondamentale, alla tutela dello sviluppo fisico, psichico e morale dei minori. Fiumi di parole sono stati scritti, decine di convegni hanno visto contrapporsi opinioni contrastanti sorrette da dati di volta in volta confortanti o catastrofici. La proposta più giusta ed attuale dovrebbe essere quella di partire da cosa può servire ai bambini e quali bisogni lo strumento TV sia in grado di soddisfare. Oggi si tratta di proporre un uso articolato

**Difficile  
la tutela  
dei minori  
rispetto  
ad internet**

della TV che eviti gli errori più comuni e tanto stigmatizzati; se la tv è complessa anche il bambino come soggetto fruitore è uno degli organismi viventi più complessi. Un percorso consapevole che utilizzi la tecnologia complessa per rispondere ai bisogni complessi dei fruitori, può essere la risposta più giusta per un’offerta televisiva appropriata alle esigenze di conoscenza e di socializzazione dei bambini. La sfida del futuro, consisterà in un’unica parola: Qualità. E’ indispensabile elaborare criteri di certificazione di qualità che sappiano garantire che produttori e broadcast si attengano a codici etici e deontologici.

## NOTE

<sup>11</sup> Kundera: Brno, 1 aprile 1929; poeta, saggista e romanziere ceco. (Intervista con Milan Kundera, a cura di Christian Salmon).

<sup>2</sup> G.Sartori:Firenze 13 maggio 1924; politologo italiano esperto in politica comparata. (Homo Videns. Televisione e post-pensiero.Laterza,1997).

<sup>3</sup> K.Popper: Vienna 28 luglio 1902, filosofo e epistemologo austriaco.

<sup>4</sup> K.Popper: Cattiva maestra televisione, 1994, Marsilio, Venezia, 2006.

<sup>5</sup> A.Dorr: Tv and Children. A special medium for a special audience. Sage, Usa,1986.

<sup>6</sup> Rapporto Censis su Media e minori nel mondo. Sfide per il futuro 2006.

<sup>7</sup> Secondo la citata ricerca del Censis l’investimento pubblicitario annuale per il marketing rivolto ai minori ammonta per la precisione a 12 miliardi di dollari annui e si stima inoltre che sempre nell’arco di un anno i bambini statunitensi influiscano sugli acquisti per oltre 500 miliardi di dollari.

<sup>8</sup> Rapporto Censis su Media e Minori nel mondo. Sfide per il futuro 2007.

<sup>9</sup> Si veda Morcellini Mario, Passaggio al futuro. Formazione e socializzazione tra vecchi e nuovi media, Franco Angeli, Milano 1997.

<sup>10</sup> La teoria del modellamento venne formulata negli anni ’60 dallo psicologo A. Bandura. Egli, partendo dall’osservazione che i *mass media* presentano moltissime descrizioni della vita sociale, indicò le fasi del processo di modellamento:

un singolo membro di un pubblico osserva nel contenuto mediale un modello (una persona) che esplica un certo tipo di azione; l’osservatore *si identifica* col modello, che ritiene quindi degno di imitazione; l’osservatore riconosce che il comportamento osservato è funzionale, ovvero produce effetti desiderabili, se imitato in una certa situazione; l’individuo ricorda e riproduce il comportamento del modello (risposta) quando si trova in circostanze pertinenti (stimolo); in questo modo, l’individuo trae delle gratificazioni, così il legame stimolo – risposta (suggerita dal modello) è *rinforzato* positivamente; questo rinforzo aumenta le probabilità che l’individuo dia ripetutamente la medesima risposta a stimoli simili. Questa teoria riguarda l’influenza indiretta e a lungo termine sull’azione individuale; l’influenza indiretta e a lungo termine sull’azione collettiva (cioè sulla società) è spiegata dalla teoria delle aspettative sociali, di derivazione sociologica.