
ARTICOLI

Antonio Spadaro: La rete, una risorsa di senso

“Internet è uno spazio di esperienza che sempre di più sta diventando parte integrante, in maniera fluida, della vita quotidiana: un nuovo contesto esistenziale. La Rete, resa così a portata di mano, comincia a incidere sulla capacità di vivere e pensare. Dal suo influsso dipende in qualche modo la percezione di noi stessi, degli altri e del mondo che ci circonda e di quello che ancora non conosciamo.” In questi termini, Padre Antonio Spadaro S.I., direttore della rivista *La Civiltà Cattolica*, sottolinea l’importanza della Rete, nella relazione tenuta lo scorso 18 ottobre, a Roma, in un incontro promosso dal Copercom. Spiegando che la tecnologia esprime la capacità dell’uomo di organizzare la materia in un progetto di valore spirituale, l’A. ricorda che anche Benedetto XVI nell’Enciclica *Caritas in Veritate*, sostiene che la tecnologia «è un fatto profondamente umano, legato alla libertà dell’uomo. E che nella tecnica si esprime e si conferma la signoria dello spirito sulla materia». E’ indispensabile oggi per l’A. poter presentare il Vangelo non solo come risposta alle domande dell’uomo, ma soprattutto come il messaggio in cui le vere domande prendono forma. Entrando nello specifico – si può ben capire nel testo – sono molti i pericoli che viaggiano in Rete: motori di ricerca e network sociali, nella nostra vita “ordinaria” hanno un impatto diretto sul modo in cui noi accediamo alle informazioni e sul modo in cui noi teniamo vive le nostre relazioni sociali. Questo può comportare dei problemi (alienazione, frammentazione, superficialità) ed il rischio è evidente: perdere di vista la diversità, aumentare l’intolleranza, chiusura alla novità o all’imprevisto che fuoriesce da schemi relazionali o mentali.

Giovanni Baggio: Consapevoli e critici nei confronti dei media

E’ realistico pensare che sia sufficiente dire di non utilizzare gli strumenti della comunicazione per ritenersi a posto con i propri doveri educativi, e quindi con le proprie responsabilità di adulti? Non dovremmo nemmeno più camminare per la strada, dove siamo circondati da cartelli pubblicitari, o evitare qualsiasi pagina del web. “Scorciatoie improbabili e facili auto-assoluzioni più o meno ipocrite a parte, il tema dell’educazione al consumo consapevole e critico dei media non è certo nuovo” afferma Giovanni Baggio, Vice Presidente dell’Aiart, in questo saggio, tratto dal testo *“Dal papiro al silicio”* delle edizioni Paoline. Risulta del tutto ovvio che ai genitori ed agli educatori, insegnanti e catechisti compresi, spetti un ruolo del tutto speciale nell’impresa di aprire al senso della comunicazione, alla bellezza della tecnologia. Secondo Baggio, è necessario anche diventare capaci di sottolineare il superfluo, il volgare, di certa programmazione vuota, frivola, volgare. Inoltre – secondo Baggio – diventa necessario, oggi, diffidare di chi parla dei media come di una “finestra sul mondo”, cioè come di strumenti che “scompaiono” per portare in casa il mondo così come è: la realtà così come essa si presenta agli occhi, senza alcuna mediazione. Questa finestra sul mondo non esiste e tutto è, invece, rappresentazione, finzione, o al limite una visione personale e parziale della realtà.

Antonio Chirumbolo, Claudia Di Lorenzi: Persuasione subliminale e pubblicità

La pubblicità subliminale è una tecnica che comporta l’esposizione del consumatore a stimoli

come immagini e nomi di prodotti e marchi, senza che l'utente possa averne consapevolezza. Antonio Chirumbolo, ricercatore presso il Dipartimento di Psicologia dei Processi di Sviluppo e Socializzazione dell'Università La Sapienza di Roma, e Claudia Di Lorenzi, giornalista e conduttrice televisiva, in questo saggio, tratto dal libro *"Persuasione e pubblicità"*, edito da Carocci, analizzano i contesti pubblicitari ed alcune tecniche di persuasione subliminale utilizzate per comunicare informazioni e messaggi che dovrebbero rimanere non percettibili a livello consapevole. La psicologia dei consumi ha, oggi, una particolare e precisa responsabilità nel mettersi al servizio del consumatore per diventare la disciplina che studia le scelte e i comportamenti che realmente fanno l'interesse dell'individuo. Ci sono tuttora – secondo gli autori - molti punti da chiarire, per esempio: quanto durano nel tempo gli effetti del priming subliminale? Sono solo temporanei o proseguono per giorni o mesi? E' necessario, quindi, continuare a capire e scoprire cosa è possibile e cosa non è possibile fare attraverso l'applicazione delle tecniche subliminali. Una buona dose di consapevolezza può comunque aiutare molto.

Vincenzo Nunzio Scalcione: La funzione sociale dei mass media

Gli scopi e i compiti effettivi assunti dai media, le concrete aspettative in essi riposte e gli effetti reali della loro attività. Questi sono gli elementi contenuti nel saggio di Vincenzo Scalcione, docente e ricercatore universitario in Social Communication. Dall'inizio degli anni Settanta circa, - afferma l'A. - si è tornati ad attribuire un potere significativo ai mezzi di comunicazione di massa, quantomeno in definite condizioni. Simili considerazioni sono state dovute alla ridefinizione del problema in relazione alla scelta di una più vasta gamma di metodi d'analisi. In particolare le ricerche – secondo Scalcione- hanno prestato una maggiore attenzione al cambiamento che si verifica nel lungo periodo, e a fenomeni collettivi (climi d'opinione, ideologie, modelli culturali, eventi di particolare importanza sociale) più che a comportamenti e atteggiamenti individuali. Alla luce di una simile ridefinizione dello spettro d'analisi, sembra oggi più corretta l'idea che i mezzi di comunicazione di massa abbiano senz'altro degli effetti, sia direttamente sugli individui (spesso effetti voluti dagli operatori dei mezzi stessi), sia più indirettamente sulla società, in quanto il comportamento e le istituzioni si adattano alle possibilità offerte dai media.

Leonardo Bianchi: La tutela internazionale della libertà di stampa

Le considerevoli innovazioni cui è sottoposta la libertà di stampa nel panorama internazionale, che determinano rilevanti ripercussioni sul piano del diritto interno, pongono alcuni elementi che vanno analizzati con maggiore cura, relativamente all'esercizio della professione giornalistica così come la conosciamo fino ad oggi. Nel testo di Leonardo Bianchi, tratto dalla relazione all'incontro UNESCO *"Nuove dimensioni della libertà di stampa nella prospettiva costituzionale ed internazionale"* tenutosi a Firenze, presso il Consiglio regionale della Toscana, si può constatare che, oggi, una disciplina sulla protezione dei dati personali si pone in potenziale conflitto con la libertà di informazione, per cui, per ridurre l'impatto di tale disciplina sull'esercizio dell'attività giornalistica, alcune apposite disposizioni consentono ai giornalisti e, più in generale, a tutti coloro che esercitano attività di informazione, di raccogliere e diffondere dati personali (comprese fotografie, riprese o registrazioni) senza incontrare tutti i limiti prescritti dalla legge, ma solo nell'ambito di un'attività di informazione *essenziale* rispetto a fatti di interesse pubblico.

Sottolinea Bianchi, docente di Diritto dell'informazione e della comunicazione all'Università di Firenze: la libertà di stampa fu definita "pietra angolare dell'ordinamento democratico" già più di quaranta anni fa, dalla Corte costituzionale e al giorno d'oggi, quella definizione suona quanto mai di stringente attualità, tanto più nella prospettiva della cosiddetta globalizzazione, tanto più con riferimento all'integrazione degli ordinamenti statali a livello europeo.

“RETI SOCIALI: PORTE DI VERITÀ E DI FEDE NUOVI SPAZI DI EVANGELIZZAZIONE”

*Messaggio del Santo Padre Benedetto XVI
per la 47^a Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali*

Cari fratelli e sorelle,

in prossimità della Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali del 2013, desidero proporvi alcune riflessioni su una realtà sempre più importante che riguarda il modo in cui le persone oggi comunicano tra di loro. Vorrei soffermarmi a considerare lo sviluppo delle reti sociali digitali che stanno contribuendo a far emergere una nuova «*agorà*», una piazza pubblica e aperta in cui le persone condividono idee, informazioni, opinioni, e dove, inoltre, possono prendere vita nuove relazioni e forme di comunità.

Questi spazi, quando sono valorizzati bene e con equilibrio, contribuiscono a favorire forme di dialogo e di dibattito che, se realizzate con rispetto, attenzione per la *privacy*, responsabilità e dedizione alla verità, possono rafforzare i legami di unità tra le persone e promuovere efficacemente l'armonia della famiglia umana. Lo scambio di informazioni può diventare vera comunicazione, i collegamenti possono maturare in amicizia, le connessioni agevolare la comunione. Se i *network* sono chiamati a mettere in atto questa grande potenzialità, le persone che vi partecipano devono sforzarsi di essere autentiche, perché in questi spazi non si condividono solamente idee e informazioni, ma in ultima istanza si comunica se stessi.

Lo sviluppo delle reti sociali richiede impegno: le persone sono coinvolte nel costruire relazioni e trovare amicizia, nel cercare risposte alle loro domande, nel divertirsi, ma anche nell'essere stimolati intellettualmente e nel condividere competenze e conoscenze. I *network* diventano così, sempre di più, parte del tessuto stesso della società in quanto uniscono le persone sulla base di questi bisogni fondamentali. Le reti sociali sono dunque alimentate da aspirazioni radicate nel cuore dell'uomo.

La cultura dei *social network* e i cambiamenti nelle forme e negli stili della comunicazione, pongono sfide impegnative a coloro che vogliono parlare di verità e di valori. Spesso, come avviene anche per altri mezzi di comunicazione sociale, il significato e l'efficacia delle differenti forme di espressione sembrano determinati più dalla loro popolarità che dalla loro intrinseca importanza e validità. La popolarità è poi frequentemente connessa alla celebrità o a strategie persuasive piuttosto che alla logica dell'argomentazione. A volte, la voce discreta della ragione può essere sovrastata dal rumore delle eccessive informazioni, e non riesce a destare l'attenzione, che invece viene riservata a quanti si esprimono in maniera più suadente. I *social media* hanno bisogno, quindi, dell'impegno di tutti coloro che sono consapevoli del valore del dialogo, del dibattito ragionato, dell'argomentazione logica; di persone che cercano di coltivare forme di discorso e di espressione che fanno appello alle più nobili aspirazioni di chi è coinvolto nel processo comunicativo. Dialogo e dibattito possono fiorire e crescere anche quando si conversa e si prendono sul serio coloro che hanno idee diverse dalle nostre. "Costatata la diversità culturale, bisogna fare sì che le persone non solo accettino l'esistenza della cultura dell'altro, ma aspirino anche a venire arricchite da essa e ad offrirle ciò che si possiede di bene, di vero e di bello" (*Discorso nell'Incontro con il mondo della cultura*, Belém, Lisbona, 12 maggio 2010).

La sfida che i *network* sociali devono affrontare è quella di essere davvero inclusivi: allora essi beneficerebbero della piena partecipazione dei credenti che desiderano condividere il Messaggio di Gesù e i valori della dignità umana, che il suo insegnamento promuove. I credenti, infatti, avvertono sempre più che se la Buona Notizia non è fatta conoscere anche nell'ambiente digitale, potrebbe essere assente nell'esperienza di molti per i quali questo spazio esistenziale è importante. L'ambiente digitale non è un mondo parallelo o puramente virtuale, ma è parte della realtà quotidiana di molte persone, specialmente dei più giovani. I *network* sociali sono il frutto dell'interazione umana, ma essi, a loro volta, danno forme nuove alle dinamiche della comunicazione che crea rapporti: una comprensione

attenta di questo ambiente è dunque il prerequisito per una significativa presenza all'interno di esso.

La capacità di utilizzare i nuovi linguaggi è richiesta non tanto per essere al passo coi tempi, ma proprio per permettere all'infinita ricchezza del Vangelo di trovare forme di espressione che siano in grado di raggiungere le menti e i cuori di tutti. Nell'ambiente digitale la parola scritta si trova spesso accompagnata da immagini e suoni. Una comunicazione efficace, come le parabole di Gesù, richiede il coinvolgimento dell'immaginazione e della sensibilità affettiva di coloro che vogliamo invitare a un incontro col mistero dell'amore di Dio. Del resto sappiamo che la tradizione cristiana è da sempre ricca di segni e simboli: penso, ad esempio, alla croce, alle icone, alle immagini della Vergine Maria, al presepe, alle vetrate e ai dipinti delle chiese. Una parte consistente del patrimonio artistico dell'umanità è stato realizzato da artisti e musicisti che hanno cercato di esprimere le verità della fede.

L'autenticità dei credenti nei *network* sociali è messa in evidenza dalla condivisione della sorgente profonda della loro speranza e della loro gioia: la fede nel Dio ricco di misericordia e di amore rivelato in Cristo Gesù. Tale condivisione consiste non soltanto nell'esplicita espressione di fede, ma anche nella testimonianza, cioè nel modo in cui si comunicano "scelte, preferenze, giudizi che siano profondamente coerenti con il Vangelo, anche quando di esso non si parla in forma esplicita" (*Messaggio per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, 2011*). Un modo particolarmente significativo di rendere testimonianza sarà la volontà di donare se stessi agli altri attraverso la disponibilità a coinvolgersi pazientemente e con rispetto nelle loro domande e nei loro dubbi, nel cammino di ricerca della verità e del senso dell'esistenza umana. L'emergere nelle reti sociali del dialogo circa la fede e il credere conferma l'importanza e la rilevanza della religione nel dibattito pubblico e sociale.

Per coloro che hanno accolto con cuore aperto il dono della fede, la risposta più radicale alle domande dell'uomo circa l'amore, la verità e il significato della vita – questioni che non sono affatto assenti nei social *network* – si trova nella persona di Gesù Cristo. E' naturale che chi ha la fede desideri, con rispetto e sensibilità, condividerla con coloro che incontra nell'ambiente digitale. In definitiva, però, se la nostra condivisione del Vangelo è capace di dare buoni frutti, è sempre grazie alla forza propria della Parola di Dio di toccare i cuori, prima ancora di ogni nostro sforzo. La fiducia nella potenza dell'azione di Dio deve superare sempre ogni sicurezza posta sull'utilizzo dei mezzi umani. Anche nell'ambiente digitale, dove è facile che si levino voci dai toni troppo accesi e conflittuali, e dove a volte il sensazionalismo

rischia di prevalere, siamo chiamati a un attento discernimento. E ricordiamo, a questo proposito, che Elia riconobbe la voce di Dio non nel vento impetuoso e gagliardo, né nel terremoto o nel fuoco, ma nel «sussurro di una brezza leggera» (1 Re 19,11-12). Dobbiamo confidare nel fatto che i fondamentali desideri dell'uomo di amare e di essere amato, di trovare significato e verità - che Dio stesso ha messo nel cuore dell'essere umano - mantengono anche le donne e gli uomini del nostro tempo sempre e comunque aperti a ciò che il beato Cardinale Newman chiamava la "luce gentile" della fede.

I *social network*, oltre che strumento di evangelizzazione, possono essere un fattore di sviluppo umano. Ad esempio, in alcuni contesti geografici e culturali dove i cristiani si sentono isolati, le reti sociali possono rafforzare il senso della loro effettiva unità con la comunità universale dei credenti. Le reti facilitano la condivisione delle risorse spirituali e liturgiche, rendendo le persone in grado di pregare con un rinvigorito senso di prossimità a coloro che professano la loro stessa fede. Il coinvolgimento autentico e interattivo con le domande e i dubbi di coloro che sono lontani dalla fede, ci deve far sentire la necessità di alimentare con la preghiera e la riflessione la nostra fede nella presenza di Dio, come pure la nostra carità operosa: "se parlassi le lingue degli uomini e degli angeli, ma non avessi la carità, sarei come bronzo che rimbomba o come cimbalo che strepita" (1 Cor 13,1). Esistono reti sociali che nell'ambiente digitale offrono all'uomo di oggi occasioni di preghiera, meditazione o condivisione della Parola di Dio. Ma queste reti possono anche aprire le porte ad altre dimensioni della fede. Molte persone stanno, infatti, scoprendo, proprio grazie a un contatto avvenuto inizialmente *on line*, l'importanza dell'incontro diretto, di esperienze di comunità o anche di pellegrinaggio, elementi sempre importanti nel cammino di fede. Cercando di rendere il Vangelo presente nell'ambiente digitale, noi possiamo invitare le persone a vivere incontri di preghiera o celebrazioni liturgiche in luoghi concreti quali chiese o cappelle. Non ci dovrebbe essere mancanza di coerenza o di unità nell'espressione della nostra fede e nella nostra testimonianza del Vangelo nella realtà in cui siamo chiamati a vivere, sia essa fisica, sia essa digitale. Quando siamo presenti agli altri, in qualunque modo, noi siamo chiamati a far conoscere l'amore di Dio sino agli estremi confini della terra.

Prego che lo Spirito di Dio vi accompagni e vi illumini sempre, mentre benedico di cuore tutti voi, così che possiate essere davvero araldi e testimoni del Vangelo. "Andate in tutto il mondo e proclamate il Vangelo a ogni creatura" (Mc 16, 15).

LA RETE, UNA RISORSA DI SENSO

di P. Antonio Spadaro S.I.

La rete è un ambiente

Internet è una realtà che ormai fa parte della vita quotidiana. Se fino a qualche tempo fa la Rete era legata all'immagine di qualcosa di «freddo», di tecnico, che richiedeva competenze specifiche, oggi è un luogo da frequentare per stare in contatto con gli amici che abitano lontano, per leggere le notizie, per comprare un libro o prenotare un viaggio, per condividere interessi e idee. E questo anche in mobilità grazie a quelli che una volta si chiamavano «cellulari» e che oggi sono veri e propri computer da tasca. Andrew Blum ha scritto di recente un volume dal titolo *Tubes: A Journey to the Center of the Internet*. La sostanza del discorso è una domanda: che cos'è internet? Internet non è un paesaggio della mente o un luogo virtuale, ma anche un insieme di tubi, macchine, cavi, fibra ottica, ...: ha una realtà fisica e una geografia ben precisa. Se un topo rosicchia un cavo (ed è l'esperienza dell'autore) si rischia di essere subito off line.

Blum dunque si concentra sulla "fisicità" della Rete che spesso perdiamo di vista o non consideriamo. Blum ci dice insomma che la Rete crea un

ambiente digitale, il quale è saldamente agganciato a una infrastruttura tecnologica fisica, materiale. E fa bene a dirlo.

Il rischio però è quello di considerare internet né più né meno come una rete idrica, o di quella del gas. E che dunque internet sia considerato uno strumento come un altro cadendo in una sorta di riduzionismo, sostanzialmente identificando la “realtà” e l’esperienza di internet alla infrastruttura tecnologica che la rende possibile. Sarebbe come dire, per fare un esempio, che il “focolare domestico” (home) si possa ridurre all’edificio abitativo (house) di una famiglia!

Internet è innanzitutto una esperienza. Finché si ragionerà in termini strumentali non si capirà nulla della Rete e del suo significato. La Rete “è” una esperienza, cioè l’esperienza che quei cavi rendono possibile.

**Internet
è innanzitutto
un’esperienza**

Lo stesso magistero pontificio sulle comunicazioni sociali ormai ha abbandonato il concetto di “strumento” per abbracciare quello di “ambiente”. La rivoluzione nel campo delle tecnologie dell’informazione e della comunicazione non può adeguatamente essere compresa solo in termini strumentali. Internet dunque è uno spazio di esperienza che sempre di più sta diventando parte integrante, in maniera fluida, della vita quotidiana: un nuovo contesto esistenziale. Non, dunque, un «luogo» specifico dentro cui entrare in alcuni momenti per vivere *on line*, e da cui uscire per rientrare nella vita *off line*.

La Rete, resa così a portata di mano, comincia a incidere sulla capacità di vivere e pensare. Dal suo influsso dipende in qualche modo la percezione di noi stessi, degli altri e del mondo che ci circonda e di quello che ancora non conosciamo. In realtà, l’uomo ha sempre cercato di capire la realtà attraverso le tecnologie. Pensiamo a come la fotografia e il cinema hanno mutato il modo di rappresentare le cose e gli eventi; l’aereo ci ha fatto comprendere il mondo in maniera diversa del carro con le ruote; la stampa ci ha fatto comprendere la cultura in maniera diversa. E così via. La «tecnologia», dunque, non è un insieme di oggetti moderni e all’avanguardia. Essa è parte dell’agire con il quale l’uomo esercita la propria capacità di conoscenza, di libertà e di responsabilità. Vi ricordo un fatto curioso, per certi aspetti: quella sorta di canonizzazione di Steve Jobs alla quale abbiamo assistito un anno fa esatto alla sua morte. Mai un tempo si sarebbe immaginato di poter assistere alla canonizzazione di massa dell’amministratore delegato di una azienda che produce macchine.

**La Rete
incide
sulla capacità
di pensare**

Se questo è avvenuto è perché queste «macchine» sempre di più stanno

assumendo un valore che tocca le dimensioni dell'uomo più elevate: pensare, esprimersi, comunicare, capire il mondo. Il nostro compito come cristiani e animatori è di vedere con occhi nuovi la tecnologia e i suoi prodotti interrogandoci sul loro significato e valore nel progetto di Dio sul mondo. La tecnologia non è una forma di vivere l'illusione del dominio sulle forze della natura in vista di una vita felice. Sarebbe riduttivo considerarla solamente frutto di una volontà di potenza e dominio. La tecnologia, scrive Benedetto XVI nella *Caritas in Veritate*, «è un fatto profondamente umano, legato alla libertà dell'uomo. Nella tecnica si esprime e si conferma la signoria dello spirito sulla materia». La tecnologia, dunque, esprime la capacità dell'uomo di organizzare la materia in un progetto di valore spirituale. Il cristiano, quindi, è chiamato a comprendere la natura profonda, la vocazione stessa della tecnologie digitali in relazione allo vita dello spirito. Ovviamente la tecnica è ambigua perché la libertà dell'uomo può essere spesa anche per il male, ma proprio questa possibilità mette in luce la sua natura legata alla vita spirituale.

**Vedere
con occhi
nuovi
la tecnologia**

Un momento cruciale della comprensione spirituale delle nuove tecnologie fu la promulgazione del Decreto del Concilio Vaticano II *Inter mirifica*, il 4 dicembre 1963. che esordisce:

«Tra le meravigliose invenzioni tecniche che, soprattutto ai nostri giorni, l'ingegno umano, con l'aiuto di Dio, ha tratto dal creato, la Madre Chiesa accoglie e segue con speciale cura quelle che più direttamente riguardano lo spirito dell'uomo e che hanno aperto nuove vie per comunicare, con massima facilità, notizie, idee e insegnamenti d'ogni genere». Meno di un anno dopo Paolo VI in un suo discorso aveva usato parole di una bellezza sconcertante, a mio avviso. Vi cito queste parole sintetizzandole un po': «La scienza e la tecnica ci fanno intravedere nuovi misteri: il cervello meccanico viene in aiuto del cervello spirituale. Lo sforzo di infondere in strumenti meccanici il riflesso di funzioni spirituali è innalzato ad un servizio che tocca il sacro». Il Papa sente salire dall'*homo technologicus* il gemito di aspirazione ad un grado superiore di spiritualità. L'uomo tecnologico è l'uomo spirituale. La tecnologia diventa uno dei modi ordinari che l'uomo ha a disposizione per esprimere la sua naturale spiritualità. Anzi, se usate saggiamente, dunque, le nuove tecnologie, ha scritto Benedetto XVI nel suo 45 Messaggio per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, «possono contribuire a soddisfare il desiderio di senso, di verità e di

**L'uomo
tecnologico
è l'uomo
spirituale**

**Reti sociali:
porte
di verità
e di fede**

unità che rimane l'aspirazione più profonda dell'essere umano». Ed ecco che pochi giorni fa Benedetto XVI ha aperto l'Anno della fede e ha dato l'avvio al Sinodo sulla «nuova evangelizzazione». E' proprio in questo contesto che il Papa ha scelto il seguente tema della 47a Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali: «Reti Sociali: porte di verità e di fede; nuovi spazi di evangelizzazione». Il Papa dunque ci invita a riflettere sui social networks, collegando ad essi sia la fede sia l'evangelizzazione. Non è un caso, forse, che alcuni interessanti interventi dei padri sinodali si sono soffermati proprio sulla questione dei nuovi linguaggi e della cultura digitale. Perché il Papa ha scelto dunque questo tema? Qual è il significato profondo di questo messaggio? Benedetto XVI, qui, forse per la prima volta non parla più genericamente di «internet» ma di social networks riconoscendo al fenomeno un valore specifico, anzi un significato peculiare per la vita del cristiano. Ed è come se dicesse: la prima cosa da fare non è se è cosa «buona» o «cattiva», ma è capire di che cosa stiamo parlando. Che cosa sono i social networks? La risposta è: essi sono un ambiente di relazione, di conoscenza, sono «porta» e «spazio». Parlando di porte e di spazio si comprende che il Papa considera la Rete come uno spazio di esperienza. E lo spazio non è un semplice «contenitore» dell'esperienza ma l'apertura di un'estensione. L'invito quindi è ad allargare i nostri orizzonti, ascoltare i desideri profondi che l'uomo ormai oggi esprime molto bene anche in Rete. In un tempo in cui la tecnologia tende a diventare il tessuto connettivo di molte esperienze umane quali le relazioni e la conoscenza, è necessario chiedersi: può la Rete essere un luogo di senso? E' indispensabile oggi poter presentare il Vangelo non solo come risposta alle domande dell'uomo, ma soprattutto come il messaggio in cui le vere domande prendono forma. La cultura del cyberspazio pone nuove sfide alla nostra capacità di formulare e ascoltare un linguaggio simbolico che parli della possibilità e dei segni della trascendenza nella nostra vita.

**Può la rete
essere
un luogo
di senso?**

Contro il dualismo digitale

Il Papa dunque sembra far crollare le pareti del «dualismo digitale». Finché si manterrà il dualismo on/off si moltiplicheranno le alienazioni. Finché si dirà che bisogna uscire dalla relazioni in Rete per vivere relazioni reali si confermerà la schizofrenia di una generazione che

vive l'ambiente digitale come un ambiente puramente ludico in cui si mette in gioco un secondo sé, un'identità doppia che vive di banalità effimera, come in una bolla priva di realismo fisico, di contatto reale con il mondo e con gli altri. La sfida è chiara: non vedere nella Rete una realtà parallela, ma uno spazio antropologico interconnesso radicalmente con gli altri della nostra vita. Siamo chiamati, dunque, a vivere bene sapendo che la Rete è parte del nostro ambiente vitale, e che in essa ormai si sviluppa una parte della nostra capacità di fare esperienza. In che modo la nostra esperienza digitale ha un impatto di senso sulla nostra vita? Cercherò di individuare alcuni ambiti più per problematizzarli che per descriverli...

**La rete,
parte
del nostro
ambiente
vitale**

Capacità di esistere

La prima trasformazione consiste, del resto, nel significato stesso di che cosa significa esistere. Chi siamo quando siamo presenti e comunichiamo in Rete? La nostra esistenza in Rete prescinde dalla nostra presenza fisica, ma offre una forma, a volte anche vivida, di presenza sociale. La nostra vita è lì, nelle foto e nei pensieri che condividiamo, lì sono i nostri amici. Noi, in un certo modo «siamo» in Rete, parte della nostra vita è là. Essa, certo, non è un semplice prodotto della coscienza, un'immagine della mente, ma non è neanche una realtà oggettiva ordinaria, anche perché esiste solo quando interagisco. Ci rendiamo conto ormai che noi esistiamo anche in Rete. Una parte della nostra vita è digitale. Dunque anche una parte della nostra vita di fede è digitale, vive nell'ambiente digitale. Un mio studente africano della Pontificia Università Gregoriana una volta mi disse: «Io amo il mio computer perché dentro il mio computer ci sono tutti i miei amici». E' vero: dentro il suo computer c'è Facebook, Skype, Twitter... tutti modi per lui di stare in contatto con i suoi amici lontani. La sua «comunità» di riferimento era reale grazie alla Rete.

**Una parte
della nostra
vita
è digitale**

Vedete, ancora oggi si pensa e si parla di “nuovi media”, si pensa cioè a un nuovo medium che si aggiunge agli altri: prima la stampa, poi la fotografia, poi il cinema, poi la radio, poi la tv, poi “internet”... Come se avessimo scoperto un altro pianeta in orbita intorno al Sole dopo Plutone. Non è così. Siamo davanti a qualcosa di diverso. Internet non è un nuovo mezzo accanto agli altri. E' qualcosa di diverso. La

tecnologia non solo non è più solo uno strumento, ma non è più neanche un «ambiente». Sembra essere il «tessuto connettivo» della nostra cultura attraverso la quale esprimiamo non solamente la nostra identità, ma anche la nostra stessa «presenza». E questo ci cambia, ha una rilevanza di ordine spirituale. Cominciamo ora a chiederci... Quali altre trasformazioni significative i media digitali e sociali realizzano nella nostra vita?

Capacità di cercare un significato per la vita

L'uomo e la ricerca di un senso della vita

Vedete, una volta l'uomo era saldamente attratto dal mondo religioso come da una fonte di senso fondamentale. Come l'ago di una bussola, lui sapeva di essere radicalmente attratto verso una direzione precisa, unica e naturale: il Nord. Se la bussola non indica il Nord è perché non funziona, e non certo perché non esiste il Nord. La vita aveva sempre un senso. Poi l'uomo, specialmente con la Seconda Guerra Mondiale, ha cominciato ad usare il *radar* che serve a rilevare e determinare la posizione di oggetti fissi o mobili. Il *radar* va alla ricerca del suo *target* e implica una apertura indiscriminata anche al più blando segnale, non l'indicazione di una direzione precisa. E così anche l'uomo ha cominciato ad andare alla ricerca di un senso per la vita.

In realtà, sebbene sempre vive e vere, esse reggono meno. L'immagine che oggi è più presente è quella dell'uomo che si sente smarrito se il suo cellulare non ha campo o se il suo *device* tecnologico (*computer*, *tablet* o *smartphone*) non può accedere a qualche forma di connessione di rete *wireless*. Se una volta il *radar* era alla ricerca di un segnale, oggi invece siamo noi a cercare un canale di accesso attraverso il quale i dati possano passare. L'estrema conseguenza è la logica introdotta dal sistema *push* che funziona in maniera opposta a quello *pull*. Il primo implica il fatto che quando un dato è disponibile (una *mail*, ad esempio) io lo ricevo in maniera automatica perché tengo aperto un canale di ricezione. Il secondo sistema implica il fatto che io possa andare a recuperarlo quando ho voglia di stabilire una connessione.

L'uomo oggi più che cercare segnali, è abituato a cercare di essere sempre nella possibilità di riceverli senza però necessariamente cercarli. Dunque, in altre parole: si vive senza fare tante domande sul senso della vita. L'uomo da bussola prima e *radar* poi si sta trasformando,

dunque, in un *decoder*, cioè un sistema di accesso e di decodificazione delle domande di senso sulla base delle molteplici risposte che lo raggiungono senza che lui si preoccupi di andarle a cercare.

Viviamo bombardati dai messaggi, subiamo una sovrainformazione, la cosiddetta *information overload*. Il problema oggi non è reperire il messaggio di senso ma decodificarlo, cioè riconoscerlo per me importante, significativo sulla base delle molteplici risposte che io ricevo. Allora è importante oggi non tanto dare risposte. Tutti danno risposte! Oggi è importante riconoscere le domande importanti, quelle fondamentali. E così fare in modo che nella nostra vita resti aperta, che Dio ci possa ancora parlare.

La grande parola da riscoprire, allora, è una vecchia conoscenza del vocabolario cristiano: il discernimento. Il discernimento spirituale significa riconoscere tra le tante risposte che oggi riceviamo quali sono le domande importanti, quelle vere e fondamentali. E' un lavoro complesso, che richiede una grande preparazione e una grande sensibilità spirituale.

Importante riconoscere le domande fondamentali

Capacità di incontrare l'altro

Motori di ricerca e network sociali sono due pilastri della nostra vita digitale, ma potremmo anche dire della nostra vita ordinaria. Essi infatti hanno un impatto diretto sul modo in cui noi accediamo alle informazioni che cerchiamo e sul modo in cui noi teniamo vive le nostre relazioni sociali. Certo non possiamo ridurre conoscenza a informazione. E tuttavia la nostra conoscenza del mondo e le nostre amicizie prendono forma anche nell'ambiente digitale. E questo comporta sì dei rischi (alienazione, frammentazione, superficialità), ma certamente anche dei grossi vantaggi in termini di facilità di accesso e di contatto.

Ecco farsi avanti però un rischio rilevante che non molti fino ad oggi hanno messo in luce: sia i social network come Facebook sia i motori di ricerca come Google conservano le informazioni delle persone che li frequentano, e proprio questi dati sono utilizzati per dirigere le risposte o gli aggiornamenti circa i contatti personali. Dunque sia i motori di ricerca come Google (altri come duckduckgo.com non lo fanno) sia i network sociali come Facebook (altri come diaspora.com non lo fanno) «imparano» i nostri gusti, che cosa ci interessa maggiormente, di cosa siamo di solito in ricerca. Insomma: imparano a «conoscerci», conservando

Non possiamo ridurre conoscenza e informazione

**Il rischio
di perdere
di vista
le diversità**

le informazioni che noi forniamo loro con le nostre attività in rete. E tutto questo viene analizzato, in maniera anonima, attraverso algoritmi di riferimento. Qual è la conseguenza? Che le nostre ricerche non sono mai neutre, o basate su criteri esclusivamente oggettivi, ma sui nostri interessi specifici. Sono quindi orientate sul soggetto. Dunque soggetti diversi ottengono risultati differenti. Ad esempio: se Google impara qual è il mio orientamento politico, nelle mie ricerche io otterrò siti e blog che rispondono al mio orientamento. Se Facebook «conosce» lo stesso dato, tenderà a mostrarmi più spesso gli aggiornamenti di coloro che mi sono simili perché hanno le mie stesse idee. Così anche se vado alla ricerca di libri o articoli o voglio acquistare musica o video: trovo subito ciò che si suppone mi interessi sulla base della mia vita in rete. Il vantaggio dunque è immediato: arrivo subito a ciò che presumibilmente mi interessa.

Ma d'altra parte c'è un grande rischio: quello di rimanere chiusi in una sorta di «bolla» che fa da filtro a ciò che è diverso da me, per cui io non sono più in grado di accorgermi che ci sono persone, articoli, libri, ricerche che non corrispondono alle mie idee o che esprimono un'opinione diversa dalla mia. Quindi, alla fine, io sarò circondato da un mondo di informazioni che mi somigliano, rischiando di rimaner chiuso alla provocazione intellettuale che proviene dall'alterità e dalla differenza. Il rischio è evidente: perdere di vista la diversità, aumentare l'intolleranza, chiusura alla novità, all'imprevisto che fuoriesce dai miei schemi relazionali o mentali. L'altro diventa per me significativo se mi è in qualche modo simile, altrimenti non esiste. A questo punto oggi più che mai il confronto assume un valore pedagogico fondamentale in un mondo che tende a costruire, anche in rete – cioè il luogo in termini di principio più aperto possibile – isole di autoreferenzialità.

Capacità di donare

Una trasformazione molto importante riguarda la nostra capacità di donare. La Rete è il luogo del dono. Concetti come *file sharing*, *free software*, *open source*, *creative commons*, *user generated content*, *social network* hanno tutti al loro interno, anche se in maniera differente, il concetto di «dono». Ma di quale tipo di dono stiamo parlando?

Qui il «dono» assume la forma del *gratis*. Non spinge a dare e ricevere,

ma a prendere e lasciare che gli altri prendano. È il concetto stesso di «dono» che oggi sta mutando, dunque. Infatti, più che di dono personale di un «tu» a un «tu», oggi ci stiamo abituando a un «dono generalizzato». La logica del dono in Rete sembra essere legata a ciò che in *slang* viene chiamato *freebie*, cioè qualcosa che non ha prezzo nel senso che non costa nulla, che si può prendere liberamente. Essa si fonda sulla domanda implicita: «quanto costa?» (e la risposta è “niente”) e l’ottica è tutta spostata su chi «prende» (e non «riceve», dunque). Un’altra versione di scambio che segue questa logica è quella legata al *freemium* che consiste in qualcosa che si può prendere o «scaricare».

**La Rete
è il luogo
del dono**

1. Il dono, almeno nel senso cristiano, invece non si «prende» ma si «riceve», ed entra sempre in un rapporto al di fuori del quale non si comprende.
2. Il dono crea «legami», è una logica di comunione. Il vero dono ha in sé, almeno in maniera implicita, la potenzialità di creare relazione, al contrario del puro mercato che genera scambio. Il dono è un gesto che ha senso all’interno di una esperienza di relazione.

**Il dono
è una logica
di comunione**

Questo non significa affatto che la condivisione generale e diffusa sia sbagliata o cattiva. E’ però importante comprendere che la logica cristiana è qualcosa di più. La logica del dono che si sviluppa in internet conduce alla *condivisione*, alla *solidarietà*, alla *cooperazione*, nelle quali la generosità può restare anonima. La logica del dono come «grazia» invece insiste sulla *relazione personale*, dalla quale non può prescindere.

Capacità di fare comunità

Il rischio di questi tempi è di confondere connessione e relazione. Essere connessi non significa essere in relazione. La connessione di per sé non basta a fare della Rete un luogo di condivisione pienamente umana. Il legame intrinseco tra tecnologia della comunicazione e il desiderio di comunione richiede una «visione» dell’uomo e del suo sviluppo sulla terra. Non è possibile far qui la storia dell’umanità, ovviamente... Tuttavia sappiamo come l’uomo nasce cacciatore. Gli uomini si aggregavano sotto forma di gruppi di *cacciatori disseminati qua e là*, poi in forma di *gruppi di agricoltori* e quindi sono nate *le prime civiltà* e *i primi imperi*. La rete si trova all’interno di questo processo di aggregazione e connessione dell’umanità.

**Il pericolo
di confondere
connessione
e relazione**

**La rete
è una tappa
del cammino
dell'umanità**

La tecnologia recente, con l'invenzione della ferrovia, dell'automobile, dell'aereo, ha fatto sì che l'influenza fisica di ogni uomo, che una volta era ridotta a pochi chilometri, si estendesse a migliaia di chilometri. Grazie alla rete ogni individuo si trova ormai presente allo stesso tempo in tutti i mari e i continenti, coestensivo alla Terra. E' necessaria una meditazione prolungata su questa tensione dell'umanità all'aggregazione. La Rete è una tappa del cammino dell'umanità. Benedetto XVI nel suo messaggio per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni del 2009 ha letto questo desiderio fondamentale che le nuove tecnologie sviluppano alla luce del messaggio biblico. Questo desiderio infatti, egli scrive, «va letto piuttosto come riflesso della nostra partecipazione al comunicativo ed unificante amore di Dio, che vuol fare dell'intera umanità un'unica famiglia». Questa affermazione del Papa è importante perché connette direttamente la trasformazione di internet inteso come *social network*, il cosiddetto *web 2.0*, alla chiamata di Dio che vuol fare dell'umanità un'unica famiglia. Ma questo è vero se la costruzione di connessioni (links) partecipa e sviluppa la capacità di costruire comunità. Come vivere la comunità al tempo dei networks?

Capacità di testimoniare valori

**L'uomo
della Rete
si fida
delle opinioni
dei testimoni**

La logica dei network sociali, nella sua accezione migliore, va proprio in questa direzione. La società digitale non è più pensabile e comprensibile solamente attraverso i contenuti. Non ci sono innanzitutto le cose, ma le «persone». Ci sono soprattutto le relazioni: lo scambio dei contenuti che avviene all'interno delle relazioni tra persone. La base relazionale della conoscenza in Rete è radicale.

Si capisce bene dunque quanto sia importante la categoria e la prassi della testimonianza. È questo un aspetto determinante. Oggi l'uomo della Rete si fida delle opinioni in forma di testimonianza. Facciamo un esempio: se oggi voglio comprare un libro o farmi una opinione sulla sua validità vado su un social network di libri (*Anobii*, *Goodreads*, *LibraryThing*) o una libreria on line e leggo le opinioni di altri lettori.

Queste hanno più il taglio delle testimonianze che delle classiche recensioni: spesso fanno appello al personale processo di lettura e alle reazioni che ha suscitato. E lo stesso accade se voglio comprare una applicazione o un brano musicale su iTunes. Esistono anche testimonianze

sulla correttezza delle persone nel caso in cui esse siano venditrici di oggetti su eBay. Ma gli esempi si possono moltiplicare: si tratta sempre e comunque di quegli user generated content che hanno fatto la «fortuna» e il significato dei social network. La «testimonianza» è da considerare dunque, all'interno della logica delle reti partecipative, un «contenuto generato dall'utente». La logica delle reti sociali ci fa comprendere meglio di prima che il contenuto condiviso è sempre strettamente legato alla persona che lo offre. Non c'è, infatti, in queste reti nessuna informazione «neutra»: l'uomo è sempre coinvolto direttamente in ciò che comunica. Ciascuno è chiamato ad assumersi le proprie responsabilità e il proprio compito nella conoscenza. In questo senso tutti coloro che sono immersi nelle reti sociali sono chiamati a un'autenticità di vita molto impegnativa: essa tocca direttamente il valore della sua capacità di comunicazione. Infatti, ha scritto il Papa nel suo Messaggio per la Giornata delle Comunicazioni del 2011, «quando le persone si scambiano informazioni, stanno già condividendo se stesse, la loro visione del mondo, le loro speranze, i loro ideali». La tecnologia dell'informazione, contribuendo a creare una rete di connessioni, dunque sembra legare più strettamente amicizia e conoscenza, spingendo gli uomini a farsi «testimoni» di ciò su cui fondano la propria esistenza. La testimonianza sta diventando la vera forma privilegiata di comunicazione nell'ambiente digitale. Direi più decisamente: oggi comunicare significa testimoniare. Oggi il broadcasting cede il passo allo sharing. Derrick De Kerckhove, riconosciuto esperto nel mondo dei media digitali, ha coniato l'espressione di «aureola elettronica» per indicare la rete di connessioni comunicative che collegano la persona al mondo e ad altre persone. E' innanzitutto con questa sorta di aureola, dunque, che «nei nuovi contesti e con le nuove forme di espressione» l'uomo d'oggi è chiamato a offrire una testimonianza di senso.

Il contenuto è legato alla persona che lo offre

L' "aureola elettronica" di De Kerckhove

Capacità di pensare insieme

Questa condivisione può essere ben più radicale che un semplice «scambio». In realtà Internet comporta la connessione e la condivisione di risorse, tempo, contenuti, idee...

L'esempio ormai «classico» è quello di *Wikipedia*. Al di là di ogni altra considerazione, è il frutto della convergenza di tante persone connesse

**Wikipedia:
la convergenza
di tante
persone
connesse
tra loro**

tra loro nel pianeta che pensano e scrivono. Tutti scrivono una stessa voce di enciclopedia, contribuendo a un unico lavoro comune. In qualche modo è come se si «pensasse» insieme. Il cablaggio delle reti sta dando vita a una forza emergente e vitale, in grado di raccogliere le persone e di farle pensare insieme al di là del tempo e dello spazio. Oggi si pensa e si conosce il mondo non solo nella maniera tradizionale della lettura o dello scambio in un contesto ristretto di relazioni (insegnamento, gruppi di studio,...), ma realizzando una vasta connessione tra intelligenze che lavorano in rete. Potremmo dire che l'intelligenza è distribuita dovunque ci sia umanità, ed essa oggi può essere facilmente interconnessa. La rete di queste conoscenze dà vita a una forma di «intelligenza connettiva». I media sociali dunque non solamente aiutano ad esprimere *agli* altri il proprio pensiero, ma aiutano anche a pensare *insieme agli* altri, a elaborare riflessioni, idee, visioni della realtà. La comunicazione oggi aiuta il comunicatore a pensare insieme a una comunità. Ma direi di più: può aiutare il comunicatore a pensare insieme alle persone alle quali si rivolge grazie alla possibilità di ricevere continuamente feedback e commenti. La comunicazione è sempre un gesto che connette le persone tra di loro.

La capacità di interiorizzazione

**Le dinamiche
delle Rete:
interattive
e immersive**

L'esperienza di senso dell'uomo di oggi, specialmente dei giovani, è certamente toccata dal mondo in cui essi scoprono e vivono le dinamiche proprie della Rete che sono interattive e immersive. L'uomo che ha una certa abitudine all'esperienza di internet appare più pronto all'interazione che all'interiorizzazione. O meglio, forse si potrebbe dire che interiorizza le esperienze se crea con esse una relazione viva e non puramente passiva, recettiva. Oggi la questione del senso è vissuta in una maniera interattiva e immersiva. L'importante, credo, sia non opporre radicalmente profondità a interazione, superficialità a interiorizzazione.

* * *

Molte cose potremmo dire ancora. Sono convinto che sia davvero giunto il momento di avere il coraggio di pensare in modo più profondo, come è avvenuto in altre epoche, il rapporto tra la fede, la vita della Chiesa e i mutamenti che l'uomo sta vivendo.

CONSAPEVOLI E CRITICI NEI CONFRONTI DEI MEDIA

di Giovanni Baggio

In una intervista su Famiglia Cristiana in occasione di una delle ultime Giornate mondiali delle Comunicazioni è apparsa una intervista a Paolo Landi, docente di Comunicazione e mercato al Politecnico di Milano e Direttore delle Comunicazioni della Benetton. La posizione del Professore è francamente sorprendente ed in sostanza sostiene che occorre “evitare il piccolo schermo, ed evitarlo soprattutto ai bimbi fino ai 12 anni, perché la TV si è ridotta a una continua televendita camuffata da programma, ad una mercificazione neanche più occulta. Insomma la televisione va buttata perché tutto quello che vi entra diventa merce da vendere”. Se per certi versi la posizione un poco estrema del professore può essere condivisa, essa però non convince del tutto, perché pare del tutto impraticabile e finisce con l’estinguersi in un auspicio più che in reali indicazioni e soprattutto non pare capace di generare un metodo efficace e per una interazione consapevole con la tecnologia della comunicazione. Astenersi dal consumo televisivo, compreso quello pubblicitario, infatti, a chi può essere chiesto veramente e a quali condizioni? In Italia ormai la media del consumo televisivo dei minori si sta stabilizzando attorno alle 4/5 ore giornaliere e sta per diventare la terza attività

giornaliera dei bambini (dopo il sonno e la scuola/compiti), mentre per gli adulti lo è già da qualche anno. E' realistico pensare che sia sufficiente dire di non guardare/ utilizzare gli strumenti della comunicazione per ritenersi a posto con i propri doveri educativi, e quindi con le proprie responsabilità di adulti? Non dovremmo nemmeno più camminare per la strada dove siamo circondati da cartelli pubblicitari o vietare la lettura anche di Topolino o evitare qualsiasi pagina del web... L'intervista di Landi pare più pregnante quando invita i genitori ad indignarsi per il poco rispetto con cui siamo tutti trattati come teleudenti. Scorciatoie improbabili e facili auto-assoluzioni più o meno ipocrite a parte, il tema dell'educazione al consumo consapevole e critico dei media non è certo nuovo, anche se ha bisogno di diventare patrimonio del tessuto sociale e non riserva accademica.

Il tema dell'educazione al consumo consapevole dei media

Assumere responsabilità

Sinceramente aprono altre prospettive le parole del Papa in occasione della 41^a giornata mondiale delle comunicazioni sociali, quando dice: *‘il rapporto tra bambini, media ed educazione può essere considerato da due prospettive: la formazione dei bambini da parte dei media e la formazione dei bambini per rispondere in modo appropriato ai media. Emerge una specie di reciprocità che punta alla responsabilità dei media come industria e al bisogno di una partecipazione attiva e critica dei lettori, degli spettatori e degli ascoltatori. Dentro questo contesto, l'adeguata formazione a un uso corretto dei media è essenziale per lo sviluppo culturale, morale e spirituale dei bambini.’*

Risulta del tutto ovvio che ai genitori ed agli educatori, insegnanti e catechisti compresi, spetta un ruolo del tutto speciale nell'impresa di aprire al senso della comunicazione, alla bellezza e grandiosità della tecnologia che ne ha potenziato all'infinito le possibilità, al molto di buono che essa genera e rilancia in continuazione, alle migliaia di informazioni sui più svariati argomenti che sono lo scopo di molti programmi. Certo accanto a questo è necessario anche diventare capaci di sottolineare il superfluo, il volgare, il brutto ed abbruttente di certa programmazione vuota, frivola, volgare, capaci di illustrare quindi anche gli aspetti critici se non addirittura perdenti e pericolosi del mondo tecnologico in cui i propri figli e studenti crescono. Una indagine

Il ruolo dei genitori, degli educatori e insegnanti

svolta dalla compianta Marisa D'Alessio, già docente di Ecologia dello sviluppo presso la Facoltà di Psicologia 1 alla Sapienza di Roma, e pubblicata nel suo ricco testo dal titolo POSSO GUARDARE LA TV? rivela quali siano le reazioni dei genitori di fronte alla faticosa domanda¹ Il 32% non si fa troppi scrupoli e generalmente e anche un poco sbrigativamente, permette. Il 23%, stuzzicato dalla domanda, cerca di porre qualche regola all'uso dei media. Per esempio, solo se i compiti sono finiti, solo se smetti di litigare con tua sorella... Il 5% si sente incaricato di definire la dieta del consumo televisivo, per cui stabilisce la quantità temporale (solo un'ora, solo dopopranzo...) o la specificità dei programmi ammessi (cartoni, documentari...). Il gruppo che reagisce più scompostamente si suddivide in quelli che si sentono minacciati dalla richiesta e fiutano il pericolo in agguato: l'8% dei genitori sente incombere un nemico più forte di loro, sente che un argine sta per rompersi e si approssima il naufragio, non sa che fare, ma si sente in grande difficoltà, vive la richiesta dei figli come un tradimento affettivo e una insidia educativa costante. L'altro gruppo, che conta un significativo 22%, per le stesse ragioni del precedente, agisce con mosse d'anticipo: attiva quello che si chiama controllo indiretto e cioè nasconde il telecomando, telefona ai figli per verificare cosa stiano facendo, installa congegni con password ecc. Non si accorge (?) che il figlio ruba la visione della tv dai nonni, a casa dell'amico o tranquillamente nella sua cameretta, imparando ben presto il codice d'accesso!²

**La reazione
dei genitori
alla domanda:
posso vedere
la televisione**

Crediamo che la varietà delle risposte qui evocate, si spieghi efficacemente con un'altra serie di dati, che illustrano le convinzioni dei genitori circa la distribuzione delle responsabilità in ordine a ciò che la TV diffonde. Secondo il 41% dei genitori, sono i produttori che devono fare attenzione a cosa diffondono, mentre solo il 37% ritiene che devono essere i genitori a proteggere i loro figli, il 12% crede che debba intervenire lo Stato a tutelare i Minori, mentre un bel 10% è convinto che nessuno deve intervenire, poichè è bene che i bambini imparino da soli come è fatto il mondo.

Adulti credibili?

Forse i figli non chiedono più ai propri genitori perché sono fisicamente irraggiungibili oppure non ne percepiscono l'autorevolezza, o, forse, ne

hanno perduto la stima o, più semplicemente, non sono credibili perché non sono capaci di coerenza tra le richieste fatte ai figli ed i comportamenti messi in atto! Significativa la voce di una mamma:

‘i miei figli sono molto legati alla TV e se la richiedono nella loro cameretta per addormentarsi è perché ho dato io il cattivo esempio, visto che, se io sono in casa, ho sempre la televisione accesa. So anche che non ho saputo dare regole e che ora è difficile ridurre il tempo che i miei bambini passano davanti alla TV...’³

Le domande, così come la confidenza, restano solo se l'autorevolezza è riconosciuta e la fiducia in chi è stato interpellato e in ciò che potrà essere detto non è stata scalfita. Tra i ragazzi e le ragazze che conosciamo serpeggia invece un certo rancore verso i propri genitori, colpevoli, secondo loro, di non essere credibili. Non hanno stima degli adulti perché non hanno motivi sufficienti per averne. Troppe volte hanno sperimentato la solitudine di fronte alle piccole o grandi questioni della loro esistenza, hanno sperimentato l'inconsistenza e la malizia degli adulti, il loro egoismo a tratti sfacciato e menefreghista, hanno dovuto subire ricatti e sono diventati prezzo di rivincite⁴.

L'assenza delle domande pone quindi la questione del rapporto generazionale, della qualità di questo rapporto, della sua significatività.

Forse sarebbe interessante ricordarci che mantenere questa domanda nei nostri figli significa nutrire la nostra responsabilità nei loro confronti, evitando tutte quelle scorciatoie verso la deresponsabilità educativa, incitata da chi ha desiderato e poi prodotto 'la morte del padre'. Molte volte un genitore, su queste questioni che riguardano la tecnologia, la comunicazione di massa, il mondo web, il digitale, si sente impreparato: non occorre essere un pedagogista o un ingegnere per essere un buon padre ed una buona madre, un catechista attento alla cultura che circola ed un insegnante che si rende conto di quali e quanti mondi abitino (a volte in modo del tutto improvvisato e acritico) i loro studenti. Ciò che non dobbiamo fare è ritrarci o peggio sottrarci al nostro ruolo di adulti. Saremmo complici di chi ha immaginato una umanità di orfani, senza adulti, senza esperienze con cui leggere e rileggere il proprio presente, senza un passato su cui edificare un futuro. C'è una pagina pregnante di Marisa D'Alessio:

‘se volessimo rappresentare graficamente il possibile rapporto tra l'adulto ed il bambino, in generale e nel preciso caso della Tv,

**Se agli occhi
dei minori
i genitori non
sono credibili**

**Se i genitori
non sono
preparati**

potremmo distinguere tre posizioni di partenza. Nella prima l'adulto ed il bambino sono pari e per ciò li rappresentiamo uno accanto all'altro. Nella seconda l'adulto è davanti: ha un progetto per il bambino, ha la responsabilità della sua educazione, è più grande e gli fa strada. Nella terza il bambino è davanti all'adulto. E' ritenuto naturalmente tecnologico e precede l'adulto. Di fronte alle nuove tecnologie l'adulto non si riconosce competente nello specifico e rinuncia addirittura ad elaborare e sostenere il progetto educativo. E/o si convince che il bambino non ne ha bisogno...Perciò quell'adulto lascia andare il bambino avanti da solo.

Questo atteggiamento si riferisce ad una ipotesi ottimistica che non si cura di considerare l'angoscia ed il pericolo di cui sarebbero caricati i bambini. Personalmente escludo l'idea che i bambini e gli adulti siano pari, né di fatto, né di fronte ad una realtà virtuale.

...i due non sono pari nella responsabilità e nel progetto educativo che vede l'adulto davanti al bambino per proteggerlo e per illuminargli il percorso. A mio parere oggi come ieri la posizione dell'adulto rispetto al bambino è ancora di responsabilità e protezione davanti agli ostacoli e alle difficoltà. Il ruolo genitoriale ha anche un altro obiettivo, rendere il bambino critico e sempre più autonomo...²⁵

Il ruolo genitoriale per rendere il bambino critico e autonomo

Testimoni responsabili

Non conosceremo mai tutte le novità dell'informatica o della telefonia, non sapremo volteggiare tra chat, twitter e facebook, ma qualcosa della vita, dei suoi segreti e delle sue bellezze, delle sue sfide e tradimenti, della verità e delle menzogne, dell'amore, delle conquiste e delle delusioni...qualcosa dentro di noi può parlare sul presente, sul passato e sul futuro. E' qui che possiamo aiutare i nostri ragazzi a trovare la loro strada. Se è vero che la tecnologia è l'aria che tutti noi respiriamo, è altrettanto vero che soprattutto loro hanno bisogno di capire verso dove si va con questa tecnologia, cosa si vuol raggiungere, che umanità stiamo costruendo. L'entusiasmo delle novità va sempre stemperato in qualche nota di sana disillusione. Forse il gioco delle generazioni nasconde questo tesoro prezioso: giovinezza, maturità e vecchiaia si tengono per mano e mentre l'una trascina, l'altra frena, l'una sogna mentre l'altra vede. Guai se le foglie volessero fare a meno delle radici o se le radici

Prendersi cura del domani di nostri figli

**Un figlio
che domanda
è una
mano tesa**

smettessero di cercare il cielo con le foglie! Noi adulti dobbiamo stare al nostro posto: davanti ai nostri figli, non per ostacolarne o chiuderne il cammino, ma per affrontare per primi le intemperie, per cercare di interpretare fatti, offrire metri di giudizio, parametri, interpretando i desideri e le parole, dentro e fuori di loro, facendoli sentire meno soli nell'avventura di districare il senso dell'esistenza. Senza presunzione, senza vergogna. Prenderci cura del domani dei nostri figli significa anche ritornare al gusto delle domande che ci mettono in difficoltà, perché ci provocano al pensiero, alla nostra responsabilità, ai nostri compiti. Un figlio che domanda è una mano tesa. Anche nella semplice domanda 'posso guardare la TV?' e che oggi potrebbe riferirsi a tutta la tecnologia della comunicazione disponibile, stanno molte questioni che riguardano il nostro ruolo di genitori, il modo con cui stiamo al fianco dei nostri figli, le responsabilità che ci prendiamo decidendo, almeno inizialmente, per loro e con loro. Ecco infatti che, se sfruttiamo questa domanda, può nascere un itinerario di educazione alla responsabilità ed alla libertà anche per i nostri figli. Certo avremmo anche altri spunti per far questo, ma se per educazione intendiamo la promozione armonica di una persona nella realtà e nel momento storico in cui si trova a crescere, non è possibile che i genitori di oggi ignorino la TV, il cinema, i fumetti, web e telefonia, motori di ricerca e social network, perché entrano molto precocemente nell'esperienza quotidiana dei bambini, anzi ne sono nativamente costituiti, così da essere definiti NATIVI DIGITALI.

**I media
e il progetto
educativo**

E' come dire che il campo dei media è oggi il terreno ordinario per un progetto educativo. Infatti inizialmente noi daremo loro le nostre indicazioni, i nostri giudizi, la nostra risposta. Poi cercheremo di farli pensare e riflettere affinché essi stessi siano in grado di dare la loro giusta risposta. Chiedere ai propri figli: 'perché vuoi vedere la TV?', oppure 'cosa c'è da vedere?' o ancora 'cosa ti è piaciuto di quello che hai visto?', 'vediamo cosa hai trovato in wikipedia', 'ti sembra un buon disegno?', 'cosa raccontiamo al tuo amico nella chat' sembrerà poca cosa, ma ciascuna di queste ulteriori domande avvia dialoghi ben oltre l'occasione che li ha generati e, lentamente, ma progressivamente, porta luce anche nella giovane intelligenza e coscienza.

Educare alle ragioni per cui si fa una cosa o si vede una trasmissione o si racconta della propria vita, educare a scegliere ciò che serve tra tutto ciò che è disponibile, educare al giudizio estetico, culturale ed etico di

ciò che passa in TV ed è disponibile sul web, non è operazione né impossibile, né semplice, ma soprattutto non è cosa inutile.

E' invece il frutto di un'opera paziente, semplice e costante, condotta quotidianamente ed in modo testimoniale. E' il rapporto educativo che non ama scorciatoie né improvvisazioni. Ama invece le domande che aprono altre domande, alla ricerca della chiarezza e dell'equilibrio.

Il flusso televisivo 24 ore su 24, lo scorrere continuo di immagini sul nostro televisore o sul PC, può essere un ostacolo alla crescita della consapevolezza, allo sviluppo di quella prima domanda che, abbiamo visto, può aprirsi ad altre per condurre ad una vera opera di formazione e di educazione all'uso dei media. Spegliamo il televisore quando nessuno lo guarda o quando non troviamo nulla che ci interessi, non facciamoci prendere dall'uso compulsivo delle tastiere del PC, del cellulare, del I-pod. Aiutiamo i nostri ragazzi a farci/farsi la prima domanda. Non ritiriamoci dietro un frettoloso 'sì' o un superficiale 'no'. Facciamo anche noi le nostre domande. Iniziamo un cammino.

Il Card. Martini lo scrisse molti anni fa in un testo che ancora oggi pare in grado di avviare questo cammino verso un modo nuovo di vivere il rapporto con i media e soprattutto capace di invitare gli adulti a prendersi carico della questione. Scriveva Martini nel Lembo del Mantello:

Io vorrei avere con te un rapporto giusto. Non vorrei né chiuderti a chiave in un armadio e nemmeno essere teledipendente; non vorrei avere con te un rapporto di assuefazione come può avvenire per il fumo, il gioco, l'alcool, ma nemmeno ignorarti. Vorrei evitare questi due estremi (...) e nemmeno finire tra coloro che ti considerano un'invenzione diabolica.

**Educare
al giudizio
estetico,
culturale
e etico**

**Avere
un rapporto
"giusto"
con la tv**

Una responsabilità non derogabile

Aiutare i nostri ragazzi a capire che la vita è più vasta (e più bella) della TV, anche se ha tanti canali digitali, in chiaro o pay per view, che parlare con un amico reale è molto meglio che inseguire quelli virtuali, che vivere in diretta la propria vita è più interessante che assistere in differita a quella degli altri: questo e molto altro ancora possono e debbono fare gli adulti. Una esperienza ricca di alternative e di proposte aiuta a ridimensionare il ruolo, altrimenti predominante

del mondo virtuale. Il recente Direttorio CEI sul tema della comunicazione al cap IV ricorda:

Le case stanno diventando sempre di più una piccola centrale di media: radio, tv, stereo...I genitori devono essere preparati a convivere con i media e ad educare i loro figli perché sappiano interagire in modo competente, critico, eticamente responsabile (...) Ai genitori, e in generale alle persone adulte nella famiglia tocca farsi carico di una responsabilità in gran parte nuova: attrezzarsi culturalmente per comprendere i linguaggi dei media, imparando a distinguere gli influssi negativi da quelli positivi, sottraendo loro potere (...) occorre riappropriarsi del ruolo attivo di utenti capaci di valutare, ancor più favorire un clima in cui crescere autonomamente nei giudizi e nelle scelte.

**La grande
responsabilità
dei genitori:
prepararsi
per capire
i linguaggi
dei media**

Proviamo a chiederci e a chiedere quali siano gli elementi in gioco ad esempio nella programmazione televisiva di questi anni rivolta a preadolescenti ed adolescenti. Dopo una analisi anche sommaria dei palinsesti pomeridiani e serali sia delle TV generaliste come la RAI o i canali Mediaset, sia nelle programmazioni di TV specificatamente a target giovanile, sia nei più recenti canali tematici, emergerebbe un quadro che si potrebbe sintetizzare come segue:

- la TV ti ascolta e ti accetta per quello che sei...
- con la TV socializzi la tua fatica di vivere, i tuoi problemi...e ti vengono offerte vie di uscita alla tua portata
- puoi dire quello che vuoi di questi adulti retrogradi e in ritardo su tutto
- nei Videoclip trovi non solo musica,ma...immagini per sognare, atmosfere da vivere, mondi da esplorare...
- non chiamiamole Telenovelas, ma Grande Fratello per spiare senza veli se gli altri sono come te...
- ti offro modelli di comportamento o rinforzo nei processi di identificazione con prospettive esistenziali mediocri, sganciate da valori tradizionali, cioè sorpassati, poggiate sulla soddisfazione immediata o su sollecitazioni istintuali...
- ti catturo e ti proietto in un mondo di pari, dove non c'è alcun vero confronto generazionale, ma una rete di emozioni forti, condivisione di esperienze e strade possibili, esplorazione di mondi alternativi

**I messaggi
che manda
la Tv
e i "valori"
che veicola**

Ovviamente sommario, l'elenco non evidenzia solo aspetti allarmanti.

Mette in luce anche la pretesa della TV ed in genere dei mezzi di comunicazione di sostituire le figure di riferimento genitoriale. Non perché le voglia sempre e coscientemente eliminare, ma più spesso perché si insinua nel vuoto lasciato da genitori evanescenti, assenteisti o più semplicemente distratti.

Si tratta però di sfatare questa idea che la TV sia “io” a guardarla. In realtà anche la TV mi guarda, mi studia, è attenta ai miei veri o presunti bisogni, cerca strade possibili per corrispondere alle mie attese ed in definitiva per farsi sentire e percepire come alleata buona. La nostra domanda allora dovrebbe essere puntualmente riformulata anche nel modo seguente: ‘posso essere guardato dalla TV?’. E se questo vale per la TV, molto di più per la tecnologia comunicativa di ultima e ultimissima generazione, dove anche più evidente e pregnante è il coinvolgimento del soggetto utilizzatore.

Guardare ed essere guardato sta certo nel gioco delle parti di una qualsiasi relazione sociale, ma ci pare importante sottolineare questa dualità di prospettive, per non cadere nell’ingenuo tranello di pensare che nel rapporto con la tecnologia, il protagonista sia chi sta utilizzando lo strumento.

Nella rete, sia mediante l’uso delle chat, sia frequentando i social network, sia nelle esplorazioni con i motori di ricerca, i protagonisti non si contano più e sono tutti soggetti in comunicazione ed interazione progressiva. In effetti questo discorso vale per tutti gli accessi mediati dalla tecnologia: le carte di credito, per fare un esempio diverso, sono utilissime per chi le utilizza, ma altrettanto utili per chi, attraverso esse segue, studia e conosce le abitudini di consumo ed il tenore di vita del suo possessore. Forse diventa necessario iniziare a chiederci quale idea ci siamo fatti del mondo della comunicazione, della TV, del web, del suo mondo, dei suoi occhi e delle sue intenzioni.

Quando eravamo piccoli⁶ andavamo a vedere se dentro la TV , ma dietro il video, ci fossero quegli uomini e donne che apparivano piccoli davanti e ci figuravamo che un giorno o l’altro li avremmo visti sbucare.

Ora con gli schermi piatti e le TV appiccicate al muro non è più possibile questa indagine ai giovani consumatori, ma è necessario far sorgere in loro la stessa nostra domanda: chi sono e dove vivono questi uomini e donne che appaiono sui nostri video? Che cosa è , in realtà, il mondo della comunicazione?

**Guardare
la Tv e
essere guardato
dalla Tv**

**Cos’è
in realtà
il mondo
dei media**

Soggetti non soggiogati

**Le logiche
dell'industria
culturale**

La comunicazione di massa è stata definita 'industria culturale' che sforna i suoi prodotti, ha le sue fiere, le sue aziende, i suoi consigli di amministrazione e come tale si muove tra bilanci, linee editoriali, quote di mercato e di pubblico, interessi e intenzioni a volte ideologiche o al servizio di gruppi di potere. Dare credito a questa cruda realtà, non significa renderla mostruosa, ma semplicemente svelare l'identità di chi ci sta di fronte. Meglio sempre sapere con chi bisogna confrontarsi che illudersi con una fiaba rassicurante. D'altro canto nessuno si scandalizza se scopre che un giornale appartiene a Tizio ed un altro a Caio, se uno rappresenta gli interessi e la visione del mondo di questo gruppo e l'altro di quell'altro. In genere tutti gli strumenti digitali e non sono stati molto abili a celare questa loro natura di portatori di interessi, sempre accreditandosi piuttosto come strumenti nelle nostre mani, come mezzi per la comunicazione, occasioni per scoprire i mondi oltre i nostri confini sensoriali e spazio temporali. Il che è assolutamente vero, ma senza dimenticare che sopra tutti c'è un governo, a volte senza scrupoli, come le recenti vicende legate al caso di Wikileaks ed al gruppo capitanato dal multimiliardario australiano Rupert Murdoch⁷ ci hanno reso evidente. E' molto importante aiutare i ragazzi (e forse anche molti adulti) in questa scoperta della verità, andando oltre le dissimulazioni e le pigrizie mentali di chi pensa ancora che la realtà virtuale non abbia un punto di vista ed una regia con la quale ci viene servita..

**Il rischio
di un consumo
di media
senza senso**

Un sociologo americano, Allan Bloom ha ben descritto quanto troppo spesso accade anche nelle nostre famiglie:

In famiglia le persone mangiano insieme, giocano insieme, viaggiano insieme, ma non pensano insieme. Quasi nessuna famiglia ha una vita intellettuale di qualche tipo, tanto meno è capace di permeare i vitali interessi dell'esistenza"⁸

In un contesto deprivato aumenta vertiginosamente il rischio della suditanza e di un consumo di media senza senso. Gli studiosi di comunicazione sociale sottolineano questo rischio della acriticità dello spettatore che progressivamente diviene *integrato*, cioè *incapace di distinguersi da ciò che viene rappresentato*. Con una efficace vignetta si era rappre-

sentata la situazione con un personaggio che al posto della testa aveva...un televisore. Forse è vero che la riuscita di un'opera artistica, qualunque essa sia, sta nell'attirare dentro di sé colui che vi assiste o sta davanti: chi non è stato completamente catturato da un tramonto o da un quadro o da una recitazione o da un...video con i suoi milioni incantevoli pixel?

Questo scopo, annullare le differenze tra schermo o palcoscenico e platea, è perseguito programmaticamente anche attraverso la tecnologia applicata all'audio e al video avvolgenti di molte sale cinematografiche ed ora anche nelle case grazie all'home theatre generando l'impressione di essere dentro la scena, nel cuore dell'azione. Altrettanto programmaticamente lo stesso obiettivo è perseguito dalle scenografie degli studi di registrazione televisivi, dal muoversi tra il pubblico dei conduttori o degli ospiti, dalla scomparsa delle scrivanie nei TG, dall'indugiare della telecamera su primi e primissimi piani, riproducendo e imitando in studio la situazione di casa, in cucina come in salotto o la situazione tra amici, sul muretto o al bar o, come nel caso del 'Grande Fratello' o 'L'isola dei famosi' facendo vivere insieme persone come se la telecamera non ci fosse. Così qualcuno ha potuto parlare dei media come di una finestra sul mondo, cioè come di strumenti che scompaiono per portare in casa il mondo così come è, la realtà così come essa si presenta agli occhi, senza alcuna mediazione.

Il fatto è che questa finestra sul mondo non esiste e tutto è, invece, rappresentazione e, spesso, finzione o comunque punto di vista sulla realtà. Nel bellissimo volume di Dario Edoardo Viganò intitolato 'I sentieri della comunicazione' è presente un interessante capitolo che tratta del rapporto tra tecnologia e antropologia. La tesi principale è che ogni invenzione tecnologica produce effetti sull'antropologico. In queste pagine Viganò ricorda il giudizio severo che Platone diede, nel Fedro, dell'invenzione della scrittura:

'...una cosa è la potenza creatrice di arti nuove, altra è giudicare qual gradi di danno e di utilità esse posseggano per coloro che le useranno. E così ora tu, per benevolenza verso l'alfabeto di cui sei inventore, hai esposto il contrario del suo vero effetto. Perché esso ingenererà oblio nelle anime di chi lo imparerà: essi cesseranno di esercitarsi la memoria, perché, fidandosi dello scritto richiameranno le cose alla mente non più all'interno di se stessi, ma dal fuori, at-

**I media
come finestra
sul mondo?**

**Ma esiste
questa finestra?**

**Rapporto tra
tecnologia
e antropologia**

traverso segni estranei: ciò che tu hai trovato non è una ricetta per la memoria, ma per richiamare alla mente. Né tu offri vera sapienza ai tuoi scolari, ma ne dai solo l'apparenza perchè essi, grazie a te, potendo avere notizie di molte cose senza insegnamento, si crederanno di essere dottissimi, mentre per la maggior parte non sapranno nulla; con loro sarà una sofferenza discorrere, imbottiti di opinioni invece che sapienti'.⁹

E' evidente che si tratta di sottolineare che il vero interrogativo sta nel cosa ne fa l'uomo di questa o di quella scoperta.

Diventeremo allora 'consumatori accorti' di media, anzi, **negoziatori**, cioè soggetti che consapevolmente si pongono dinanzi ai video ed alle tastiere con una consapevolezza più profonda, con una intelligenza più vigile, con un desiderio più chiaro. La Media education può nascere solo da qui.

NOTE

- ¹ Maria D'Alessio: *Posso guardare la tv?*, Franco Angeli/LE COMETE (Milano)
- ² A questo proposito è significativa la decisione dell'AGCOM del luglio 2011 che consente la diffusione su qualsiasi piattaforma di programmi vietati ai minori di 14 anni, delegando ai sistemi di parental control l'esclusione dei minori dalla visione di questi programmi.
- ³ V. Baldassarre, L. Dabbicco, *La Tv tra Genitori e Figli*, PENSA multimedia. pag. 48
- ⁴ straordinari per tutto questo i sette racconti di Isabella Bossi Fedrigotti raccolti nel volume *Se la casa è vuota*, Mondadori
- ⁵ M. D'Alessio op. cit. pag.74
- ⁶ bello il racconto fatto da Beppe Severgnini in *Italiani si diventa*, Rizzoli, pagg 17 - 19
- ⁷ Finanziere ed editore australiano che detiene il controllo di un impero mondiale dell'informazione con quotidiani, reti televisive, case editrici e case di produzione cinematografiche.
- ⁸ A. Bloom: *La chiusura della mente americana*, Frassinelli
- ⁹ in D.E. Viganò, *I sentieri della comunicazione*, Rubettino 2003, pagg. 89 -90

PERSUASIONE SUBLIMINALE E PUBBLICITÀ

di Antonio Chirumbolo, Claudia Di Lorenzi

La pubblicità subliminale è una tecnica che comporta l'esposizione del consumatore a stimoli come immagini e nomi di prodotti e marchi, senza che possa averne consapevolezza. Il primo caso conosciuto è quello del pubblicitario americano James Vicary che, nel 1957, dichiarò di aver aumentato le vendite di Coca-Cola (del 18%) e Pop-corn (del 50%) semplicemente proiettando subliminalmente le parole "DRINK COKE" e "EAT POP CORN" sullo schermo di un cinema locale, durante la rappresentazione di un film. Il test durò per sei settimane e i due slogan furono proiettati per 3 millisecondi ogni 5 secondi all'insaputa degli spettatori. L'annuncio suscitò polemiche e l'opinione pubblica reagì con indignazione e sdegno ma soprattutto con preoccupazione e spavento. Vicary, in seguito, (...) ammise di aver inventato tutto per ricavare pubblicità per la sua nuova società, la *Subliminal Projection Company*. Ciononostante, il dado era ormai tratto e il fantasma della manipolazione delle volontà degli individui "contro la loro volontà" e il timore del "lavaggio del cervello" si era ormai instillato nella maggior parte delle persone. Complice anche il clima di quegli anni e la pubblicazione del libro di Packard nel 1957 "*The hidden persuaders*" ("I per-

suasori occulti”), secondo cui i ricercatori di marketing e i pubblicitari erano in grado di determinare le motivazioni inconscie delle persone e il consumatore stesso era impotente di fronte a tale manipolazione, non potendo resistere consciamente a tali tecniche (Packard, 1957). Il libro di Packard ebbe molta responsabilità nel dare alla ricerca scientifica sulle motivazioni del consumatore un’immagine negativa (...).

**La persuasione
subliminale
influenza
il consumatore**

Il quesito principale nella pubblicità subliminale può essere formulato in questi termini: l’esposizione del consumatore a uno stimolo subliminale può effettivamente manipolarne il comportamento in maniera tale da fornire ai pubblicitari un potente strumento in grado di aggirare la consapevolezza delle persone circa ciò che sta accadendo? Sinteticamente possiamo individuare tre diversi punti di vista. Da un lato troviamo le credenze popolari, per cui la persuasione subliminale agirebbe come una sorta di “persuasore occulto” molto potente, capace di influenzare atteggiamenti, preferenze e comportamenti degli individui al di là, se non contro, il loro volere. Dall’altra, è possibile evidenziare una serie di studi scientifici condotti in condizioni controllate e in laboratorio che, fin dagli anni ’60, hanno dimostrato che l’effetto persuasivo della stimolazione subliminale è quanto meno molto dubbio e controverso, quando non del tutto inesistente. Fino a un decennio fa queste due posizioni erano abbastanza chiare e contrapposte. Gli esperimenti non avevano mai trovato né replicato risultati che dimostrassero in maniera convincente effetti diretti sul comportamento di stimoli subliminali (...). La letteratura scientifica al riguardo era abbastanza concorde su questo e la pubblicità subliminale veniva a configurarsi come una sorta di mito o di leggenda urbana (Klaas, 1958; Moore, 1982; Pratkanis, 1992; Theus, 1994; Trappey, 1996).

Tuttavia, pare che in questo caso la verità stia nel mezzo. Dalla seconda metà degli anni ’90, si assiste alla riscoperta dei processi cognitivi inconsci (Greewald, 1992) (...) e lo studio dell’influenza dei processi automatici sui comportamenti sociali acquisisce rilevanza (Bargh, Chen e Burrows, 1996), sino a diventare paradigma dominante negli anni duemila. Le prove sperimentali degli effetti della stimolazione subliminale su atteggiamenti, preferenze e comportamenti in ambito sociale sono innumerevoli (Dijksterhuis e Bargh, 2001; Hassin, Uleman e Bargh, 2005). Da una parte, quindi, gli studiosi di psicologia del marketing e della pubblicità sostenevano l’irrelevanza della persuasione subliminale, dall’altra quelli in ambito sociale-cognitivo scoprivano sempre più

**La riscoperta
dei processi
cognitivi
inconsci**

l'importanza dei suoi effetti. Era quasi inevitabile, pertanto, che questi ultimi rivolgersero la loro attenzione anche ai temi della persuasione e della pubblicità subliminale e delle loro ricadute in ambito di psicologia dei consumi (Dijksterhuis, Aarts e Smith, 2005; Strahan, et al.2005).

Allo stato delle cose, la situazione appare più chiara. Se quindi non è vero che la pubblicità subliminale manipola le persone fino a farle fare cose non volute, non è neanche vero che essa non ha alcun effetto. Gli effetti ci sono, ma solo in presenza di alcuni fattori precisi. A questo riguardo, importanti studi sperimentali hanno cominciato ad individuare i fattori, le condizioni e i meccanismi attraverso cui la pubblicità subliminale ha effetto su atteggiamenti, preferenze, intenzioni e comportamenti dei consumatori (Stroebe, 2012).

**Limitati
gli effetti
della pubblicità
subliminale**

La percezione subliminale

La definizione di percezione subliminale ha imperniato un acceso dibattito nella metà degli anni '80 sul concetto di *soglia oggettiva* e *soggettiva*. Per essere percepito dall'apparato sensoriale, uno stimolo deve superare la *soglia oggettiva*, mentre per entrare nella coscienza e nella consapevolezza di un individuo tale stimolo deve superare la *soglia soggettiva*. Se viene superata la soglia oggettiva ma non quella soggettiva allora si parla di *percezione non cosciente*. Al contrario, se anche la soglia soggettiva viene oltrepassata, si parla di *percezione cosciente*. Quindi la *percezione subliminale* è la percezione che oltrepassa la soglia oggettiva, in cui lo stimolo è discriminato dai sensi ma non riesce a superare la soglia soggettiva, cioè fallisce nel raggiungere la consapevolezza cosciente e non può essere riportata verbalmente (Dijksterhuis et al., 2005).

**Soglia
oggettiva
e soglia
soggettiva**

Tuttavia, la soglia soggettiva non può essere fissata a priori o in maniera univoca, ovvero non funziona allo stesso modo per tutte le persone e in ogni circostanza. Se uno stimolo raggiunge o meno la soglia cosciente soggettiva dipende in gran parte da differenze individuali, da stati motivazionali (p.es. bisogni e scopi da perseguire) e da fattori contestuali che hanno un effetto variabile e volubile. Alcuni autori sostengono che non esista una soglia soggettiva e che, invece di utilizzare il termine subliminale, si dovrebbe usare il termine di *percezione implicita* o *inconscia*. Questi termini si riferiscono alla percezione che non raggiunge

**Percezione
subliminale
cosciente**

la coscienza consapevole (...), ma solo perché non si presta allo stimolo la giusta attenzione. Ad esempio, mentre ci troviamo alla guida noi vediamo molti cartelloni pubblicitari senza però che l'informazione in essi contenuta raggiunga la nostra coscienza. Tuttavia, se solo prestassimo maggiore attenzione, potremmo elaborare coscientemente l'informazione. Viceversa, la *percezione subliminale* si riferisce a uno stimolo che viene presentato in maniera tale che non può raggiungere lo stato cosciente anche se l'attenzione viene diretta nei suoi confronti(...). Ad ogni modo, nel complesso i *processi impliciti* implicano la compresenza di due fattori: la *mancaza di consapevolezza* da parte del soggetto e l'*automaticità del comportamento*, che richiede minore sforzo e intenzionalità (Bargh, 2002).

Le tecniche subliminali

Le tecniche di stimolazione subliminale consistono nelle modalità di presentazione di stimoli in maniera tale da non permetterne la consapevolezza cosciente. Alcune di queste si riferiscono alla *percezione subliminale* in senso stretto, in quanto permettono allo stimolo di superare la soglia oggettiva ma non quella soggettiva. Per altre, invece, sarebbe più corretto parlare di *percezione implicita o inconscia*. A seconda dell'organo sensoriale interessato si distinguono gli stimoli subliminali visivi da quelli uditivi:

Gli stimoli subliminali visivi e uditivi

- *Stimoli visivi*. Diverse sono le tecniche che consentono il mascheramento degli stimoli visivi. Tra le più usate vi è quella che permette di proiettare immagini per poche frazioni di secondi (*flashing-image*) durante sequenze di filmati utilizzando un dispositivo chiamato *tachistoscopio*, che emette segnali con una velocità tale da non consentire al segnale stesso di lasciare un'impronta retinica avvertibile. (...).
- *Stimoli uditivi*. Sull'efficacia dei messaggi subliminali sonori ci sono molti dubbi e pochissime, se non nulle, prove scientifiche. Fra le metodologie usate per rendere un messaggio percepibile sotto la soglia della consapevolezza la più conosciuta è il *backmasking* che consiste nella registrazione del messaggio su un nastro e nel suo rovesciamento su frequenze alte o basse. Il risultato è un suono incomprensibile e apparentemente privo di senso. (...).

Le tecniche di persuasione subliminale applicate alla pubblicità

Nel contesto pubblicitario vi sono alcune tecniche di persuasione subliminale utilizzate per comunicare informazioni e messaggi che dovrebbero rimanere non percettibili a livello consapevole. Key (1993) individua diverse tecniche audiovisive:

- *Inversione dello sfondo.* Le percezioni possono essere divise in una figura, ovvero il contenuto in primo piano, e uno sfondo, ovvero il background di supporto alla figura. A livello inconsapevole gli individui distinguerebbero la figura e lo sfondo. A livello cosciente invece l'attenzione si focalizza sulla figura delegando alla percezione inconsapevole il background. Alcuni studi rivelano che soltanto l'1% della popolazione adulta ha una visione sincretica, ossia l'abilità di percepire simultaneamente entrambi gli aspetti dell'immagine. Sfruttando questo dato gli operatori della pubblicità hanno cercato di ridurre la figura ad un'immagine banale e tranquillizzante, accettabile a livello consapevole, affidando la proposta vera e propria dell'annuncio allo sfondo, quasi sempre percepito inconsapevolmente. Lo scopo dell'operazione è far passare i contenuti del messaggio persuasivo aggirando i meccanismi di difesa consapevoli e le possibili controargomentazioni nei riguardi del messaggio.
- *Incastonamento.* E' una tecnica che consiste nell'inserimento di parole o forme del corpo attraverso l'uso di luci e ombreggiature. Il consumatore non percepisce consapevolmente questi inserimenti e, di conseguenza, non può scegliere se accettare o meno il messaggio. In realtà non si tratta di immagini nascoste: basterebbe affinare la capacità di flessibilità percettiva per arrivare a scoprire consapevolmente gli inserimenti.
- *Tachistoscopio.* E' uno strumento usato per proiettare su uno schermo parole e immagini ad alta velocità. Tali flash sarebbero consciamente visibili ma sono mascherati dal taglio successivo molto veloce che ne impedisce il richiamo: le informazioni che contengono vengono percepite a livello inconsapevole. I tagli tachistoscopici possono essere inseriti in filmati destinati al cinema o alla TV.
- *Luce a bassa intensità e suoni a basso volume.* La tecnica consiste nel mascheramento di stimoli di bassa intensità in un contesto di

**La persuasione
subliminale:
le diverse
tecniche
audiovisive**

stimoli consciamente percepibili. E' il caso di quelle fotografie o immagini stampate sui giornali che contengono imperfezioni o particolari talmente piccoli o in minimo contrasto con lo sfondo che si confondono con esso e non vengono percepiti consciamente. In genere tali messaggi rappresentano richiami di tipo sessuale, parole come SEX o sue contrazioni e assonanze (...).

La persuasione subliminale, una leggenda metropolitana

Inefficacia delle tecniche subliminali

La questione della persuasione subliminale e della sua applicazione in pubblicità è alquanto controversa. Se da un lato i media soprattutto hanno veicolato nell'opinione pubblica l'idea che essa fosse capace di manipolare comportamenti e coscienze in maniera quasi pervasiva e in-contrastabile, dall'altro i risultati degli esperimenti condotti dopo la rivelazione di Vicary hanno tendenzialmente smentito questa idea, evidenziando la sostanziale inefficacia delle tecniche subliminali nell'influenzare le scelte dei consumatori. Nel Gennaio 1958, Vicary accettò di condurre delle pubblicità di prova per una compagnia canadese facendo apparire subliminalmente lo slogan "TELEPHONE NOW" per 352 volte durante la trasmissione di uno show di 30 minuti della CBS. Non si registrò alcun aumento delle telefonate in seguito a quel test.

Nel 1962, *l'American Psychological Association* concludeva un convegno sull'argomento sostenendo che non vi era alcun apparente pericolo per le persone derivante dall'uso indiscriminato delle tecniche subliminali. In un'importante rassegna, Moore (1982) concluse che non era empiricamente documentato alcun effetto subliminale di un qualche rilievo, come per esempio influenze su determinati comportamenti o motivazioni. Inoltre, la nozione stessa di pubblicità subliminale era non solo priva di evidenze empiriche e sperimentali ma persino in aperta contraddizione con i modelli teorici di apprendimento e motivazione, di stampo cognitivista, basati sull'elaborazione dell'informazione.

Modesta l'influenza sulle scelte dei consumatori

Qualche anno dopo, Trappey (1996) concluse che l'influenza della stimolazione subliminale sulle scelte dei consumatori poteva considerarsi alquanto modesta, pari a un indice di correlazione molto vicino allo zero, ovvero $r = 0.06$. Se si pensa che l'effetto della pubblicità sovraliminale sulle scelte degli individui è molto più elevato, pari circa

a un $r = 0.66$ (il massimo possibile essendo 1), si può avere il giusto termine di paragone. L'autore stesso concludeva che l'(in)efficacia della pubblicità subliminale può essere stimata tra l'effetto di un'aspirina su un infarto ($r = 0.03$) e la relazione tra abuso di alcol e viaggio di lavoro in Vietnam ($r = 0.07$).

Nonostante le prove scientifiche contrarie, l'idea "irrazionale" che vi sia un effetto della stimolazione subliminale risulta difficile da rimuovere nell'opinione pubblica (...). I consumatori americani negli anni '90 spendevano circa 50 milioni di dollari l'anno in audio cassette di auto-aiuto contenenti messaggi subliminali. In questo ambito l'industria è alquanto fiorente, con dispositivi per incrementare l'autostima, la memoria, la perdita di peso, nonostante studi scientifici abbiano evidenziato l'efficacia pressoché nulla di questi strumenti (Brannon e Brock, 1994, Pratkanis e Aronson, 2001). In generale, questo è dovuto probabilmente anche al fatto che la stampa popolare raramente fa affidamento a dati scientifici e in genere manca di sistematicità e spirito critico nel valutare i risultati della pubblicità subliminale.

Ai risultati positivi viene data enfasi mentre quelli negativi vengono di rado riportati o sono ignorati. In genere, ad un'attenta analisi, gli studi che hanno riportato risultati positivi evidenziano problemi (mancanza di gruppo di controllo, effetto profezia che si auto avvera, taratura della soglia percettiva, etc.) che non vengono menzionati quasi mai o accennati solo di sfuggita, con l'intento di minimizzare le questioni dubbie e problematiche e invece convincere il lettore dell'esistenza degli effetti subliminali.

Eppure, per ironia della sorte, attualmente i processi impliciti e le procedure di stimolazione subliminale sono diventati il paradigma dominante nella *social cognition*, permettendo ai ricercatori di scoprire e manipolare processi mentali automatici che altrimenti sarebbero incontrollabili e troppo veloci. La stessa persuasione in combinazione con la percezione subliminale appare un fenomeno comprovato negli esperimenti di laboratorio (Epley, Stavitsky e Kacheliski, 1999).

**L'idea
"irrazionale"
degli effetti
delle tecniche
subliminali**

Quando, come e perché funziona la persuasione subliminale

Ma perché, dal punto di vista scientifico, la persuasione subliminale è stata considerata per decenni solo una leggenda metropolitana o un

“mito”? La psicologia dei consumi e i pubblicitari hanno spesso confuso la percezione implicita o subliminale con qualcosa di diverso, il cui funzionamento era simile a uno stato post-ipnotico, che aveva a che fare con la suggestionabilità e con la repressione delle motivazioni aggirando il controllo cosciente del comportamento. In ogni caso, quello che veniva sottolineato era l’induzione di comportamenti non voluti da parte dell’individuo.

Questo equivoco spiega, in parte, sia l’allarme dell’opinione pubblica sia la contraddittorietà dei risultati sperimentali.

Inoltre, spesso ricercatori e pubblicitari hanno utilizzato stimoli non efficaci. Oggi si sa, per esempio, (...) che la presentazione reiterata dello stimolo composto da parole singole e brevi è molto più efficace di quella di intere frasi, che vengono percepite solo in parte. Ad esempio la presentazione subliminale della frase “DEVI BERE COCA-COLA” può essere percepita in vari modi: alcuni percepiranno la parola “DEVI”, altri la parola “BERE”, altri ancora “COCA-COLA”, e gli effetti di tale stimolazione saranno inevitabilmente confusi (...).

A confondere i risultati degli studi sull’efficacia della percezione e della persuasione subliminale ha contribuito poi l’assenza di una reale comprensione teorica dei meccanismi attraverso cui la stimolazione subliminale agisce e i suoi effetti su atteggiamenti, preferenze e comportamenti. La psicologia sociale cognitiva ha mostrato sperimentalmente come la percezione subliminale possa causare risposte di tipo affettivo, influenzare il giudizio sociale e il comportamento (Bargh e William, 2006). Ma attraverso quali meccanismi?

L’aspetto cruciale è l’attivazione della rappresentazione mentale di un concetto o di un oggetto sociale. Tale attivazione è fondamentale per dar luogo ad altri processi psicologici. Se essa avviene in maniera sovraliminale o subliminale è poco rilevante, in quanto il nostro cervello il più delle volte non fa differenza tra queste due condizioni (...).

Se l’attivazione sovraliminale di uno stimolo ha un certo effetto, l’attivazione subliminale dello stesso stimolo dovrebbe avere lo stesso risultato. In altri termini, *è attraverso l’attivazione della rappresentazione (o schema) mentale di un concetto, tratto, oggetto sociale, prodotto, marchio, che si sviluppano determinati processi psicologici coerenti con tali rappresentazioni. Processi che a loro volta, con una certa probabilità, si traducono in comportamenti, atteggiamenti, preferenze.* (vedi Figura 3.1.).

**La persuasione
subliminale
e la psicologia
sociale
cognitiva**

Il percorso della stimolazione subliminale



Il concetto di *priming* fa riferimento proprio a questo processo. Il *priming* è l'effetto della memoria implicita tale per cui l'esposizione a uno stimolo influenza la risposta ad uno stimolo successivo, perché aumenta l'accessibilità in memoria di informazioni ad esso collegate (...). Ad esempio, tornando a casa da lavoro passiamo davanti a un appartamento da cui proviene un buon odore di pesce. Avevamo deciso di cucinare per cena un piatto a base di carne ma nel momento in cui apriamo il freezer, invece di tirare fuori la carne vediamo una confezione di pesce, la prendiamo automaticamente e prepariamo degli spaghetti ai frutti di mare. Il più delle volte pensiamo semplicemente di aver cambiato idea: tuttavia nella maggior parte dei casi non siamo consapevoli che ha avuto luogo un effetto *priming*. In realtà molti dei nostri comportamenti e atteggiamenti subiscono l'effetto *priming* e vengono suggeriti da stimoli di cui la maggior parte delle volte non siamo coscienti. Manipolando l'accessibilità in memoria di un determinato marchio, si osserva un aumento della probabilità che esso venga scelto dal consumatore anche quando questo effetto va al di là della consapevolezza del soggetto (Nedungadi, 1990). Inoltre alcuni studi hanno evidenziato come il *priming* possa influenzare il comportamento di consumo anche in contesti di acquisto naturali (North, Hargreaves & McKendrick, 1999). Questi autori hanno manipolato il tipo di musica di sottofondo in un negozio che vendeva vini francesi e tedeschi (...), osservando come una piacevole musica tradizionale del paese d'origine dei prodotti influenzava la scelta del vino: nei giorni in cui veniva trasmessa musica francese veniva venduta una quantità significativamente maggiore di vini francesi e viceversa.

**Il *priming*:
l'effetto
della memoria
implicita**

**Lo stimolo
sensoriale
del *priming***

Il *priming* sfrutta quindi il meccanismo automatico dell'attivazione delle rappresentazioni mentali. Lo stimolo sensoriale del *priming* (una parola, un'immagine, un odore, un suono) ci "condiziona" rievocando

**Gli effetti
del *priming*
sull'utilizzo
sociale**

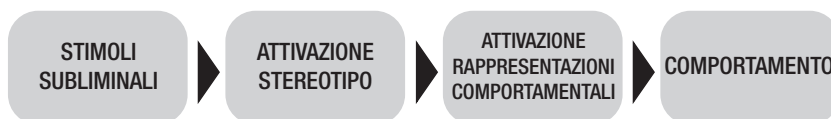
una particolare circostanza, gruppo sociale, tratto caratteriale, comportamento, preferenza, la quale automaticamente, senza l'intervento della nostra coscienza, potrà influenzare le nostre decisioni, i comportamenti e le interpretazioni di ciò che ci accade attorno perché la nostra memoria ci ha fornito prontamente lo schema mentale corrispondente.

Se il *prime* (ovvero lo stimolo a cui siamo esposti) è di tipo subliminale allora si parla di *priming subliminale*. Al riguardo, Murphy e Zajonc (1993) hanno mostrato come il *priming* subliminale influenzi la risposta affettiva delle persone nei riguardi di oggetti neutri e a loro poco familiari come gli ideogrammi cinesi: i partecipanti ai loro esperimenti gradivano molto di più gli ideogrammi se questi erano preceduti da una stimolazione subliminale tachistoscopica di un volto sorridente piuttosto che se venivano preceduti da un volto minaccioso(...). Allo stesso modo, Bornstein ha osservato che l'effetto di *mera esposizione*, su cui si basa l'efficacia di molta pubblicità, può essere ottenuto anche esponendo ripetutamente le persone ad uno stimolo senza che ne siano coscienti: maggiore sarà la loro esposizione a tale stimolo, maggiore sarà il loro atteggiamento positivo (Bornstein, 1992). L'importante è che sia lo stimolo "giusto" in quanto non è possibile ottenere l'effetto *priming* con qualunque tipo di stimolo subliminale.

Il *priming* subliminale ha poi effetti sul giudizio sociale: se viene attivata la rappresentazione mentale di un determinato costrutto (tratto o caratteristica personale) questa influenza l'idea che abbiamo delle altre persone, dei loro tratti di personalità e del loro carattere. Ad esempio, se i soggetti vengono esposti subliminalmente a brevi parole che rimandano al concetto di ostilità, in un momento successivo questi giudicheranno più negativamente la foto di una persona (a loro sconosciuta) rispetto a coloro che non sono stati esposti a questi *prime* subliminali (Bargh e Pietromonaco, 1982). Il *priming* subliminale ha anche effetti sul comportamento. L'attivazione di tratti o stereotipi influenza il comportamento delle persone coerentemente con quel determinato tratto o stereotipo, attraverso la mediazione delle sue rappresentazioni comportamentali (Dijksterhuis e Bargh, 2001). Ad esempio si è osservato che se i partecipanti ad un esperimento rispondono a delle domande sulle persone anziane diventano molto più distratti e tendono a dimenticare più facilmente. Allo stesso modo, *flashando* subliminalmente parole collegate allo stereotipo degli anziani, le persone hanno peggiore rendimento nei compiti di memoria o rallentano la

velocità del loro incedere. In questi casi, l'attivazione mentale del concetto di "anzianità" rende più disponibile e facilmente accessibile in memoria lo stereotipo dell'anziano e fa in modo che si attivi la rappresentazione mentale, stereotipica, di come si comportano le persone anziane. Questo processo, in ultima analisi, influenza il comportamento (Dijksterhuis e Bargh, 2001). Se si ha presente l'*effetto priming* e il processo fin qui illustrato non è difficile capire perché, per esempio, tecniche come quella del *blackmasking* siano inefficaci: il messaggio presentato al contrario risulta incomprensibile e non decodificabile correttamente sia a un livello cosciente che inconsapevole (...).

Il legame tra percezione e comportamento



Un approccio realistico alla pubblicità subliminale

Una visione realistica della persuasione e della pubblicità subliminale, scientificamente fondata, fa dunque riferimento al *priming* subliminale (Fennis e Stroebe, 2010). Ecco in sintesi i punti chiave: il *priming* ha effetto perché aumenta l'accessibilità cognitiva di concetti, oggetti sociali o scopi; non si può fare il *prime* subliminale di tutto, per esempio di un'intera frase, e l'effetto di alcune tecniche, come il *blackmasking*, è da ritenersi improbabile. Per aumentare l'accessibilità attraverso il *priming*, il concetto o lo scopo deve essere cognitivamente disponibile, e, soprattutto, il *priming* molto difficilmente porta a fare cose che le persone non vogliono fare.

Come abbiamo visto, infatti, la questione della pubblicità subliminale scatenò la paura nell'opinione pubblica soprattutto perché si credeva che attraverso di essa si potesse far fare alle persone ciò che esse non volevano fare e per giunta a loro insaputa. Tuttavia, tale credenza è fondamentalmente falsa. In realtà, paradossalmente, molte tecniche di sti-

Una credenza del tutto falsa sul *priming*

molazione subliminale o implicita sono semplicemente inefficaci. Inoltre, l'unico metodo che ha evidenziato validità scientifica, ovvero il *priming* subliminale, ha effetto solo ad alcune specifiche condizioni: in particolare *motivazione* e *consapevolezza* sono tra i fattori cruciali che ne determinano e ne modulano l'efficacia (Randolph-Seng e Mather, 2009). Da molto tempo la psicologia ha confermato che non si possono indurre scopi e obiettivi che le persone già non posseggano di per sé (Lewin, 1951) e gli effetti della comunicazione dei mass-media sono sempre mediati da variabili personali e sociali (Losito, 2009). La letteratura sulla persuasione conferma questo assunto: è molto difficile convincere una persona di qualcosa verso cui ha un atteggiamento completamente negativo o cambiare una convinzione profondamente radicata. E' quello che, ad esempio, osserviamo nel comportamento elettorale (...).

**A quali
condizioni
ha effetto
il *priming***

L'influenza avviene attivando o manipolando scopi di cui gli individui sono già in possesso. Tutti i lavori più recenti sull'influenza subliminale sfruttano quindi il meccanismo dell'appaiamento di efficaci stimoli subliminali (*effective subliminal primes*) con lo scopo corrente o lo stato motivazionale in cui si trova il soggetto (Strahan, Spencer e Zanna, 2005).

Anche nel comportamento di consumo, affinché il *priming* subliminale abbia effetto, occorre la corrispondenza tra i bisogni o gli scopi dell'individuo e i bisogni che un determinato prodotto pubblicitario è deputato a soddisfare (Bargh, 2002). Sull'individuo che non possiede o non ha attivato quel bisogno o scopo, lo stesso *priming* subliminale non mostrerà alcun effetto. Nell'esempio della ricerca sui vini francesi e tedeschi è chiaro che i consumatori si recavano nel negozio di vini con l'idea di acquistare una bottiglia di buon vino, ovvero era già presente in loro una motivazione e uno scopo ben preciso. Il *priming* aveva effetto sulla tipologia del vino da scegliere, francese o tedesco. Lo stesso *priming* non avrebbe avuto il medesimo effetto in un negozio di cibi esotici o di giocattoli. Molti dei risultati nulli o contraddittori degli esperimenti possono essere spiegati in questo modo: spesso venivano indagati prodotti di cui i soggetti sperimentali non avevano la benché minima necessità né erano in sintonia con bisogni o stati motivazionali in cui si trovavano al momento.

Tuttavia, con il *priming* subliminale l'individuo non ha alcuna possibilità di controllare questa influenza, quindi neanche di mettere in atto, con-

sapevolmente, strategie di contro-argomentazione. Quello che è l'aspetto cruciale, e oggetto di critiche e considerazioni etiche, è che le persone non sono consapevoli degli stimoli che li possono influenzare in quanto presentati al di fuori della loro coscienza. Tuttavia, non appena si comunica alle persone di essere stati esposti a informazioni subliminali (anche se ciò non è vero) tutta la loro elaborazione cognitiva del mondo esterno si modifica. Infatti, se esse divengono (o pensano di essere) *consapevoli* del potenziale effetto di stimolazioni subliminali sui loro pensieri, emozioni o comportamenti, il normale funzionamento del *priming* subliminale cambia, si rovescia addirittura svanisce (Glaser e Kihlstrom, 2005). Questo è un altro motivo per cui audio-video cassette, DVD e CD di auto-aiuto subliminale, commercializzati come tali, non possono avere alcun effetto e sono da considerarsi delle truffe.

Se le persone sono consapevoli degli stimoli subliminali

La ricerca scientifica di matrice psicologico sociale cognitiva ha quindi recentemente dimostrato, sperimentalmente, le circostanze in cui gli stimoli presentati subliminalmente possono influenzare gli stati motivazionali (p.es. fame, sete), il comportamento di consumo e l'attivazione di scopi (p.es. mangiare, bere), la scelta del *brand* o del prodotto (p.es. panino del fast food o insalata? Bibita o acqua minerale?), sia in laboratorio che in contesti naturali. Ma quali sono queste condizioni attraverso cui agiscono la persuasione e la pubblicità subliminale? Nei prossimi paragrafi analizzeremo in dettaglio le evidenze empiriche di quanto esposto finora.

a) Influenza sullo stato motivazionale.

Il *priming* subliminale può influenzare l'emergenza di un determinato stato motivazionale o di un bisogno. In uno dei primi studi (Hawkins, 1970), al gruppo sperimentale furono proiettate subliminalmente le parole COKE o DRINK COKE per 2,7 millisecondi durante la presentazione di un filmato mentre al gruppo di controllo furono proiettate subliminalmente sillabe senza senso. I risultati indicarono che i soggetti del gruppo sperimentale riportarono di essere più assetati rispetto a quelli del gruppo di controllo. Tuttavia, nessun effetto fu osservato sul comportamento. In maniera simile, Cooper e Cooper (2002) proiettarono subliminalmente al gruppo sperimentale, durante la visione di un episodio dei Simpsons, 12 immagini della Coca-Cola e 12 volte la parola "THIRSTY" (assetato), ciascuno per 33 millisecondi. Nel gruppo

di controllo, invece, tali stimoli subliminali erano rappresentati da spazi bianchi. Anche in questo caso i risultati mostrarono che i soggetti del gruppo sperimentale erano più assetati rispetto a quelli del gruppo di controllo. Questi risultati evidenziano come *la valutazione soggettiva di uno stato motivazionale* (p.es. essere assetato) *può essere influenzata subliminalmente aumentando l'accessibilità della rappresentazione cognitiva del concetto* (p.es. la sete). Tuttavia non è chiaro, in questo studio, se l'effetto fosse dovuto al *prime* della parola THIRSTY o all'immagine della COCA-COLA o addirittura ad entrambi.

b) Influenza sul comportamento di consumo.

Abbiamo visto come è molto improbabile che la persuasione subliminale mostri direttamente i suoi effetti sul comportamento. Esistono però dei moderatori, ovvero delle variabili, che ne *condizionano* l'impatto. Le tecniche di *priming* subliminale possono attivare concetti che rendono le persone più influenzabili e sensibili a messaggi persuasivi standard. In particolare, il *priming* subliminale può essere usato per attivare cognizioni rilevanti per un certo scopo e quando questo è associato a una motivazione a perseguire tale scopo, gli appelli persuasivi che hanno come bersaglio quel fine (p.es. uno spot pubblicitario) risultano particolarmente efficaci. *La motivazione, quindi, interagisce con il priming subliminale nell'influenzare il comportamento*, ovvero, in altri termini, la motivazione è una condizione necessaria affinché il *priming* subliminale riesca a influenzare il comportamento. In una serie di studi sperimentali, Strahan, Spencer e Zanna (2002) hanno indagato il ruolo moderatore della motivazione.

Il primo studio riguardava il modo in cui il *priming* subliminale possa influenzare il comportamento di consumo in persone che limitano cronicamente l'assunzione di cibo (p.es. sono continuamente a dieta) e sono pertanto costantemente affamate. In genere questo tipo di persone tiene sotto stretto controllo la quantità di calorie assunta, è molto focalizzato sulla forma fisica e preoccupato del peso. Tuttavia nonostante gli sforzi per perdere peso e non mangiare, esse spesso falliscono nell'intento in quanto i meccanismi che ne regolano la condotta sono estremamente fragili. In questo caso risultano anche particolarmente vulnerabili a stimoli subliminali. I partecipanti allo studio, tutte donne, vennero divisi sulla base dei loro comportamenti in coloro che limitavano

La motivazione interagisce con il *priming* nel determinare le scelte

cronicamente l'assunzione di cibo (*restrained eaters*) e in coloro che non evidenziavano particolari limitazioni di questo tipo (*unrestrained eaters*). Durante il compito sperimentale, a metà dei componenti di ciascun gruppo furono proiettate subliminalmente parole che rimandavano al cibo e al mangiare eccessivamente (p.es. ingozzarsi) mentre all'altra metà parole neutre (p.es.pirata). Al termine della prova, esse dovevano provare due diverse bibite, una ipocalorica e una "normale" contenente zuccheri veri e particolarmente calorica. I risultati evidenziarono come il *priming* subliminale non ebbe alcun effetto nel gruppo di *unrestrained eaters*, mentre ebbe un effetto drammatico nel gruppo di *restrained eaters*. Nella condizione di *priming* neutro, il gruppo di *restrained eaters* bevve molto di meno la bevanda calorica rispetto all'altro gruppo. Tuttavia, nella condizione di *priming* riferito al mangiare, il controllo fu perso e il gruppo di *restrained eaters* bevve molto di più la bevanda calorica, anche di più del gruppo di *unrestrained eaters*. Il *priming* subliminale può quindi portare le persone che limitano fortemente l'assunzione di calorie a perdere il controllo di questo comportamento.(...) Questi studi evidenziano come il *priming* subliminale influenzi le persone soprattutto quando esse sono motivate e il *prime* è in sintonia con tale motivazione. Quando le persone erano assetate il *priming* ha avuto effetto sul bere. Ma perché la motivazione è una componente così necessaria e cruciale? Perché quando le persone *non* sono motivate, il *priming* subliminale attiva in memoria solo dei concetti, mentre quando le persone *sono* motivate esso, invece, attiva degli scopi, degli obiettivi, dei fini da perseguire (Strahan, Spencer e Zanna, 2002).

**Il *priming*
nei confronti
di persone
non motivate**

c) Influenza sulla scelta del marchio o del prodotto.

Per essere di un qualche interesse per il settore del marketing, tuttavia, la pubblicità subliminale dovrebbe influenzare le decisioni dei consumatori nella scelta di un determinato marchio o prodotto (Pratkanis e Greenwald, 1988). Karremans, Stroebe e Claus (2006) hanno sostenuto che questo può essere possibile a patto che vengano soddisfatte alcune condizioni, ovvero che il marchio o il prodotto sia:

- di gradimento della persona (atteggiamento positivo);
- si associ con uno scopo o un bisogno che sia rilevante per la persona (motivazione);
- non sia cronicamente disponibile in memoria (accessibilità).

Nel primo studio fu chiesto ai soggetti di partecipare a una ricerca di mercato in cui erano previste delle prove di assaggio di alcuni prodotti. Durante il compito sperimentale ad gruppo fu fatto il *priming* subliminale di una marca di the freddo “LIPTON ICE”, che gli autori avevano visto essere considerata una bevanda dissetante ma non troppo frequentemente bevuta dai partecipanti. Al gruppo di controllo, invece, furono proiettate parole di carattere neutro.

Ai partecipanti veniva inoltre richiesto di indicare quanto erano assetati in quel momento. Al momento di scegliere tra due bevande, LIPTON ICE e SPA ROOD (una marca olandese di acqua minerale), i partecipanti indicarono in maggioranza il the freddo LIPTON ICE: tuttavia soggetti più assetati che avevano avuto il *priming* subliminale scelsero LIPTON ICE in misura ancora maggiore.

Semberebbe dunque confermato che il *priming* subliminale abbia effetto sulla scelta del prodotto ma solo se esso è funzionale a soddisfare un bisogno, ovvero in questo caso la sete. Tuttavia, lo stato motivazionale dei partecipanti era solo misurato e non manipolato, quindi difficilmente possono essere tratte conclusioni sulle relazioni di causa-effetto di questa variabile. Nel secondo studio, gli autori ovviarono a questa mancanza manipolando il livello di sete dei partecipanti all’esperimento. Per rendere assetati i partecipanti del gruppo sperimentale furono offerte delle liquirizie salate molto popolari in Olanda, che si chiamano *dropje*, notoriamente in grado di indurre un notevole bisogno di bere. Durante il compito sperimentale, ad una metà dei partecipanti (assetati vs. non assetati) venne fatto il *priming* subliminale del LIPTON ICE, all’altra metà (assetati vs. non assetati) venne fatto un *priming* subliminale neutro (una parola priva di senso come “NPEIC TOL”).

I partecipanti assetati cui era stato fatto il *priming* subliminale scelsero di più il the freddo LIPTON ICE rispetto all’acqua minerale. Inoltre, fu chiesto ai partecipanti di immaginare di essere su una terrazza e di indicare con che probabilità avrebbero bevuto LIPTON ICE, COCA-COLA e SPA ROOD (l’acqua minerale). I risultati evidenziarono che non c’era nessuna differenza tra i soggetti nell’intenzione di bere di più o di meno la COCA-COLA e l’acqua minerale, mentre c’erano differenze nell’intenzione di bere il LIPTON ICE.

Coloro che erano assetati e avevano avuto il *priming* subliminale del LIPTON ICE erano quelli che esprimevano una maggiore intenzione di bere questa bevanda. E’ interessante notare come i partecipanti non

assetati, sottoposti al *priming* subliminale, esprimevano una minore intenzione di bere questa bevanda nonostante il *priming* subliminale!

(...) Nel complesso, questi risultati confermano la tesi che, quando e se il prodotto non si combina con un certo stato motivazionale o non è rilevante a soddisfare lo stato motivazionale, il *priming* subliminale non ha alcun potere persuasivo. Tuttavia, quando questo accade, allora il *priming* subliminale è in grado di influenzare la scelta e il consumo di un determinato prodotto, quello stimolato subliminalmente, e non di un altro, anche se questo altro prodotto potrebbe soddisfare il bisogno in maniera altrettanto adeguata.

**Quando
il *priming*
non ha potere
persuasivo**

Ma cosa vuol dire questo? Che se le persone si trovano in un certo stato motivazionale e hanno un obiettivo, per esempio hanno fame e vogliono qualcosa da mangiare, sono sempre influenzabili da *priming* subliminali rilevanti per quello scopo? In realtà sembra che le abitudini che le persone sviluppano nel corso della loro vita costituiscono un altro fattore che limita l'efficacia della pubblicità subliminale.

Un'abitudine è in genere uno schema di risposta appresa che è diventata automatica attraverso la ripetizione del comportamento abituale. Le abitudini sono rappresentate mentalmente attraverso una associazione automatica tra uno scopo e un comportamento diretto a quello scopo. I mezzi che abitualmente utilizziamo più frequentemente per raggiungere quello scopo hanno un legame associativo più stretto con lo scopo stesso e sono pertanto più accessibili rispetto ad altri mezzi alternativi. Ad esempio se una persona è un consumatore abituale di una certa bevanda che re-integra i sali minerali trovandola particolarmente dissetante, ogni volta che avrà sete gli verrà in mente quella bevanda e avrà voglia di berla.

Come abbiamo visto, sappiamo che facendo il *priming* subliminale di un concetto (o di un prodotto/marchio) lo si rende temporaneamente più accessibile. Se una persona deve scegliere tra diversi marchi/prodotti ma nessuno di questi è quello che consuma abitualmente, aumentare l'accessibilità di uno, attraverso il *priming* subliminale, si tradurrà in una maggiore scelta per il marchio/prodotto pubblicizzato subliminalmente. Tuttavia, se il prodotto è già utilizzato abitualmente, il *priming* subliminale avrà scarso effetto in quanto il prodotto è già molto accessibile in memoria e consumato frequentemente. Se lo

**Il *priming*
e le abitudini**

scopo è già attivato, infatti, automaticamente esso attiverà il mezzo abituale per soddisfarlo indipendentemente dal fatto che esso sia subliminalmente indotto o meno. Verwijmeren e collaboratori (2011) hanno dimostrato sperimentalmente che il *priming* subliminale di una bibita (LIPTON ICE) influenza solo quei partecipanti assetati che riportavano di consumarla irregolarmente, mentre non aveva alcun effetto su quei partecipanti che erano consumatori abituali di quella bevanda.

d) Influenza in contesti naturali: la rivincita di Victory.

I risultati dei recenti studi sperimentali, quindi, evidenziano in maniera abbastanza convincente come il *priming* subliminale influenzi, in determinate condizioni, la scelta e il consumo di prodotti o brand. Tuttavia, questi risultati sono tutti stati rinvenuti in studi di laboratorio in circostanze altamente controllate, asettiche e scarsamente aderenti alla realtà, dove invece l'attenzione fluttua continuamente a causa di numerosi elementi di distrazione. Gli stessi risultati verrebbero ottenuti in contesti naturali, per esempio guardando un film al cinema o alla televisione nel proprio soggiorno di casa? Sembra proprio che sia così. Basandosi sul principio del condizionamento valutativo è plausibile aspettarsi che la valenza del contesto nel quale il marchio/prodotto sia pubblicizzato influenzi la valutazione dello stesso. Quindi, fare un *priming* subliminale di un prodotto all'interno di un film che veicola emozioni positive, come Madagascar, dovrebbe aumentare la valutazione positiva del prodotto, mentre nel caso di un film che veicola emozioni negative dovrebbe diminuire la valutazione del prodotto. Tuttavia, questi effetti dovrebbero evidenziarsi solo per i soggetti che si trovano in uno stato motivazionale (p.es. sete) in sintonia con il prodotto pubblicizzato subliminalmente (p.es. the freddo).

In questo secondo studio, i partecipanti seduti nel soggiorno guardavano o un brano tratto da Madagascar o un brano tratto dal film *Trainspotting* che invece veicolava emozioni particolarmente negative (come tristezza e disgusto). I risultati evidenziarono come solo i partecipanti assetati venivano influenzati dalla stimolazione subliminale e in funzione della valenza del film che avevano visto. Se il filmato era positivo, nei partecipanti aumentava la scelta del prodotto pubblicizzato subliminalmente, mentre se il filmato era negativo la scelta del prodotto diminuiva. Se i

**Il *priming*
e la valenza
del contesto**

partecipanti non erano assetati, infine, il *priming* subliminale non evidenziava particolare efficacia (Verwijmeren, Karremans, Stroebe, Wigboldus, 2011).

Gli studi più recenti sembrano perciò indicare che Vicary, in fondo, non aveva del tutto sbagliato. Non solo in laboratorio, quindi: la pubblicità subliminale in contesti naturali come nei cinema o in TV sarebbe possibile, ma avrebbe un qualche effetto solo nelle condizioni che abbiamo illustrato finora.(...)

Uso e abuso della persuasione subliminale: alcune considerazioni

Sarebbe quantomeno ingenuo pensare che i recenti sviluppi sui processi impliciti e la persuasione subliminale rimangano puri argomenti di ricerca accademica al riparo dall'eventuale sfruttamento di aziende contro l'interesse dei consumatori o addirittura dei governi per manipolare i cittadini (...). In questo senso la psicologia dei consumi ha oggi una particolare e precisa responsabilità di mettersi al servizio del consumatore per diventare la disciplina che studia le scelte e i comportamenti che realmente fanno l'interesse dell'individuo (Bargh e Williams, 2006). A maggior ragione quando gli strumenti per influenzare motivazioni, scelte e comportamenti delle persone, a loro insaputa, diventano sempre più potenti e raffinati, l'eventuale abuso delle tecniche subliminali deve essere evidenziato e biasimato.

Dal punto di vista legislativo, si dovrebbe rimanere attenti e coscienti di come e quando le tecniche subliminali vengono vendute e applicate e agire di conseguenza. Alcune applicazioni delle tecniche subliminali hanno, tuttavia, mostrato di essere utili al consumatore e al cittadino, per esempio nel promuovere la salute. Infatti, se i prodotti di auto-aiuto si sono rivelati delle truffe, promettenti studi hanno dimostrato come, se opportunamente applicate, alcune tecniche subliminali possono servire a pazienti di malattie cardio-vascolari di acquisire capacità di rilassamento, diminuendo di conseguenza la pressione sanguigna e il battito cardiaco.

Vicary e altri ricercatori (p.es. Key) hanno influenzato l'opinione pubblica con ricerche basate su metodologie non-scientifiche. Per contrasto, la maggior parte della comunità scientifica in psicologia ha

**Va biasimato
l'abuso
delle tecniche
subliminali**

reagito sostenendo che la persuasione subliminale non funzionava e che avrebbe dovuto essere eliminata dall'agenda scientifica. E tuttavia neanche questo era vero. Dal punto di vista della ricerca scientifica è comunque fondamentale informare la società sull'efficacia o inefficacia di certe tecniche. Ci sono tuttora molti punti da chiarire, per esempio quanto durano nel tempo gli effetti del priming subliminale: sono solo temporanei o proseguono per giorni o mesi? E' necessario, quindi, continuare a capire e scoprire cosa è possibile e cosa non è possibile fare attraverso l'applicazione delle tecniche subliminali.

LA FUNZIONI SOCIALE DEI MASS MEDIA

di Vincenzo Nunzio Scalcione

Effetti sociali e culturali dei mass media

Mezzi di comunicazione di massa¹ è un'espressione collettiva che indica tecnologie diverse atte alla diffusione su vasta scala dell'informazione e della cultura nelle società moderne e contemporanee: stampa, radio, televisione, cinema, rete. Tutti hanno in comune alcuni elementi di base, ed insieme danno o vita ad una istituzione sociale a sé stante, con uno status che non ha nulla di meno di quello di istituzioni più antiche, come la scuola, il culto, la famiglia, l'attività politica. I mass media sono generalmente vocati e indirizzati a svolgere compiti nell'interesse generale, anche se la loro istituzionalizzazione formale e le priorità da rispettare cambiano da un paese all'altro e da un sistema politico e sociale all'altro. Numerosi studiosi² hanno delineato le funzioni sociali dei mass media:

- **Informazione** - I mezzi di comunicazione di massa dovrebbero fornire informazioni riguardanti fatti e situazioni che si verificano nella società e nel mondo, e specialmente informazioni rilevanti per

**Le funzioni
sociali
e culturali
dei media**

il sistema democratico, la partecipazione dei cittadini, l'innovazione e il cambiamento, l'adattamento a situazioni esterne.

- **Correlazione.** - I mezzi di comunicazione di massa dovrebbero offrire commenti, critiche e interpretazioni dei fatti; contribuire alla socializzazione, al mantenimento dell'ordine sociale, allo sviluppo del consenso e dell'integrazione. Essi contribuiscono a porre in relazione e a coordinare le relazioni interne ad attività economiche, sociali e politiche.
- **Continuità** - I mezzi di comunicazione di massa esprimono sia le culture dominanti che quelle minoritarie e ne preservano l'identità nel tempo, contribuendo a formare e a mantenere una continuità dei valori sociali e culturali delle nazioni e dei gruppi sociali che le compongono.
- **Intrattenimento** - I mezzi di comunicazione di massa forniscono divertimento e distrazione, offrendo spettacoli distensivi che, a prescindere dalla loro popolarità, contribuiscono a ridurre la tensione e a favorire lo svago ed il riposo.
- **Mobilitazione** - I mezzi di comunicazione di massa offrono gli strumenti per la mobilitazione su larga scala prestandosi alla realizzazione di obiettivi politici, economici, religiosi e sociali.

All'interno di un simile quadro di riferimento generale, gli scopi e i compiti effettivi assunti dai media, le concrete aspettative in essi riposte e gli effetti reali della loro attività sono giudicati in modo molto differente da individui o gruppi sociali che occupano posizioni differenti. Le funzioni dei mezzi di comunicazione di massa saranno difatti rappresentate in modo diverso in relazione a: a) interesse nazionale; b) tendenze presenti nella società e rivolte alla ricerca di opportunità per esprimersi o per indurre cambiamenti; c) detentori del potere economico o politico; d) classi povere e/o subalterne; e) proprietari dei mezzi di comunicazione di massa o soggetti in grado di esercitarne il controllo. Scopi ed effetti possono quindi essere giudicati desiderabili (funzionali) o indesiderabili (non funzionali) a seconda dei diversi punti di vista.

Quanto agli effetti, la storia delle ricerche sugli effetti dei mezzi di comunicazione di massa ha ben indicato le direttrici lungo le quali è necessario indirizzare l'analisi attuale.

Un tempo le idee sugli effetti dei mezzi di comunicazione di massa erano molto influenzate dalla nozione di massa, come in precedenza as-

sunta, e degli accadimenti storici laddove si è presentato l'uso dei mezzi di comunicazione di massa per la propaganda, la pubblicità, il controllo sociale ed il cambiamento sociale, con particolare riferimento all'era pretelevisiva. Si riteneva che la massa, concepita come una moltitudine di individui isolati, fosse particolarmente vulnerabile alla persuasione e alla manipolazione. Gli effetti più spesso postulati erano, da un lato, un indebolimento dell'ordine sociale e morale e, dall'altro, un maggiore potere collettivo di mobilitare le popolazioni, spesso per fini irrazionali o dubbi. Le teorie sul potere dei mezzi di comunicazione di massa furono messe alla prova con indagini, specie negli Stati Uniti, fra la metà degli anni trenta e la metà degli anni cinquanta; i risultati indussero a ridimensionare l'idea che i media potessero influenzare direttamente opinioni, atteggiamenti e comportamento. Gli effetti, ove riscontrati, risultarono generalmente di scarsa entità, spesso di breve durata e altrettanto spesso dipendenti dalle circostanze, dall'argomento e dal temperamento dell'utente. Secondo una rassegna ancora oggi autorevole di ricerche empiriche sugli effetti della comunicazione di massa, pubblicata nel 1960³, "la comunicazione di massa di solito non costituisce la causa necessaria o sufficiente degli effetti sul pubblico, ma funziona piuttosto attraverso fattori di mediazione". Uno dei fattori di mediazione sembrava essere il gruppo o l'insieme dei contatti personali di ciascun utente e alcune ricerche⁴

**I mass media
e la ricerca
dell'oggetto
d'attenzione**

Furono in grado di sostenere l'ipotesi che l'influenza personale avesse un effetto ancora maggiore nel provocare il cambiamento rispetto all'influenza diretta dei media, pur nella considerazione che le fonti dell'informazione possano esse stesse subire un'influenza da parte dei cosiddetti opinion leaders. Vari studi sulle campagne elettorali parevano del resto smentire l'idea che il voto fosse influenzato in modo particolare dalle campagne condotte attraverso i mezzi di comunicazione di massa⁵. Gli enormi sforzi fatti per verificare il possibile effetto dei mezzi di comunicazione di massa sul crimine, sull'aggressività e sul comportamento violento, sebbene non privi di risultati di qualche interesse, non hanno prodotto risposte sicure⁶. Una spiegazione teorica dell'apparentemente scarsa influenza diretta dei mezzi di comunicazione di massa sugli atteggiamenti e sul comportamento si basava sull'assunto che il pubblico usasse i mezzi di comunicazione di massa per propri fini, scelti in modo del tutto autonomo, anziché lasciarsi manipolare dai

media. In uno stadio successivo della ricerca sugli effetti dei mezzi di comunicazione di massa, la nuova opinione corrente - la tesi dell' 'effetto minimo' - fu a sua volta messa in discussione e se ne riscontrò l'inadeguatezza. Dall'inizio degli anni Settanta circa, si è tornati ad attribuire un potere significativo ai mezzi di comunicazione di massa, quantomeno in definite condizioni. Simili considerazioni sono state dovute alla ridefinizione del problema in relazione alla scelta di una più vasta gamma di metodi d'analisi.

In particolare le ricerche e la teoria hanno prestato una maggiore attenzione al cambiamento che si verifica nel lungo periodo, e a fenomeni collettivi (climi d'opinione, ideologie, modelli culturali, eventi di particolare importanza sociale, accordi istituzionali relativi alla comunicazione) più che a comportamenti e atteggiamenti individuali. Si è inoltre dedicata una maggiore attenzione agli aspetti cognitivi e dell'informazione rispetto ai singoli atteggiamenti, stati emotivi ed ai comportamenti, conseguendo in tal modo migliori risultati.

Alla luce di una simile ridefinizione dello spettro d'analisi sembra oggi più corretta l'idea che i mezzi di comunicazione di massa abbiano senz'altro degli effetti, sia direttamente sugli individui (spesso effetti voluti dagli operatori dei mezzi stessi), sia più indirettamente sulla società, in quanto il comportamento e le istituzioni si adattano alle possibilità offerte dai media. Le caratteristiche dei mezzi di comunicazione di massa e la storia del loro uso ci consentono di attribuire loro con certezza possibilità fondamentali alternative. In primo luogo i media possono o unificare e integrare o frammentare e individualizzare comunità e società. Questa tendenza è basata sul fatto che i mezzi di comunicazione di massa forniscono oggetti di attenzione, cultura e informazioni simili a un gran numero di individui e di famiglie altrimenti separati. Si può sostenere che nella società attuale, in rapido cambiamento, sono i mezzi di comunicazione di massa, e specie quelli dominanti (social network, televisione e stampa a diffusione nazionale), a fornire di giorno in giorno, più di ogni altra istituzione, la forza principale di integrazione. I mezzi di comunicazione di massa possono tuttavia anche stimolare una tendenza alla frammentazione, favorendo la maggiore autosufficienza degli individui e delle famiglie: un atteggiamento caratterizzato da una maggiore pragmaticità e senso del calcolo, un incremento della mobilità e del cambiamento, il declino delle antiche credenze e valori, una riduzione dei contatti sociali personali.

**Potere
e controllo:
i modelli
interpretativi**

Un'altra linea di valutazione riguarda il potere e il controllo; a questo proposito ci vengono offerti due modelli interpretativi del tutto diversi: il primo evidenzia il dominio da parte dell'autorità centrale, o di una classe egemone, che controlla i 'sistemi di messaggio' che giungono in ogni casa; il secondo riconosce ai mezzi di comunicazione di massa la capacità di offrire una risposta differenziata e variegata alle domande e ai desideri degli individui che compongono il loro pubblico, in sintonia con le esigenze di una politica pluralistica. Un terzo aspetto fondamentale, che dà adito a valutazioni contrapposte, è la questione dell'importanza da attribuire ai media o, invece, alla società nella promozione delle trasformazioni sociali. Alcuni vedono i mezzi di comunicazione di massa semplicemente come un riflesso di cambiamenti e tendenze in atto nella società, come se essi stessi dipendessero in special modo dalla struttura sociale o da fattori economici e politici; altri, invece, attribuiscono ai mezzi di comunicazione di massa la capacità di influire in modo determinante sulla società, in virtù delle loro tecnologie specifiche o dei loro tipici contenuti culturali. Coloro che considerano cruciali i fattori tecnologici si aspettano verosimilmente cambiamenti fondamentali nella società quando cambia la tecnologia dominante della comunicazione di massa, come, per esempio, nel passaggio dalla stampa alla radio, alla televisione e ora ai mezzi di comunicazione più interattivi, vedasi i social network.

**Conoscenza e
comunicazione
di massa**

Non è facile riassumere i risultati delle moltissime ricerche sui numerosi effetti dei mezzi di comunicazione di massa, ma esiste un certo accordo sui numerosi effetti di portata generale che i media tendono a produrre. In primo luogo sembra incontestabile che molta della nostra conoscenza, nel senso più ampio del termine, provenga dalla comunicazione di massa almeno tanto quanto dall'esperienza personale. Questa conoscenza derivata dai mezzi di comunicazione di massa riguarda non solo parti remote del mondo, ma anche il funzionamento interno di istituzioni alle quali non abbiamo accesso (governi, imprese, organizzazioni militari, ecc.). I mezzi di comunicazione di massa forniscono inoltre riscontri in merito ad altri gruppi o individui appartenenti alla nostra stessa società e circa esperienze di vita che non abbiamo (ancora) fatto. Quale che sia l'esattezza o la rilevanza dell'informazione fornita dai mezzi di comunicazione di massa, è verosimile che in linea generale noi dipendiamo da essa. Di conseguenza, i mezzi di comunicazione di massa possono avere un ruolo di primaria importanza come fattori di socializzazione e

come fonti per la elaborazione di modelli di comportamento da imitare o da evitare. Essi offrono una ricca panoramica di accadimenti reali e immaginari dalla quale possiamo trarre elementi per costruire le nostre personali interpretazioni del mondo. Ne consegue anche che i mezzi di comunicazione di massa sono una fonte d'informazione di primaria importanza sul mondo dei fatti e del potere.

Oltre all'informazione, sotto forma di 'notizie', i media generalmente forniscono schemi di riferimento interpretativi per collocare i fatti in un contesto. Nel fare ciò essi di solito offrono una scelta di valori e opinioni, spessissimo quelli in linea coi valori e gli interessi dominanti dello Stato in cui operano. Quasi tutti gli effetti dei mezzi di comunicazione di massa esaminati in questa prospettiva sono cognitivi, poiché riguardano il contenuto di conoscenza e informazione dei media, variamente espresso, contenuto generalmente considerato estraneo a particolari scopi ideologici o propagandistici.

Tra gli effetti cognitivi individuati dalle ricerche si possono elencare i seguenti tipi. In primo luogo i media contribuiscono a instaurare un 'clima d'opinione' dominante⁷. Si sostiene che i mezzi di comunicazione di massa siano la fonte principale di conoscenza su quello che pensano gli altri membri della società e che molta gente ne tragga l'impressione che esista un clima d'opinione dominante; adeguandosi a quella che si ritiene l'opinione dominante si finisce per crearla: così l'opinione riflessa dai mezzi di comunicazione di massa diviene l'opinione dominante.

Un altro punto di vista simile è che i principali mezzi di comunicazione di massa, prestando un diverso grado di attenzione a fatti, circostanze e gruppi differenti, coltivino un particolare modo di vedere la società, le sue tendenze, i rischi che presenta e le ricompense che offre, il posto che assegna a gruppi particolari. Un terzo effetto attribuito ai mezzi di comunicazione di massa è quello di strutturare la distribuzione delle opinioni nella società definendo le scadenze dell'azione, indicando quali siano le questioni e i problemi chiave del momento, col peso della loro attenzione (selettiva). In quarto luogo si sostiene che i mezzi di comunicazione di massa giochino un ruolo privilegiato nel determinare la struttura della conoscenza, un ruolo molto simile a quello che una volta - in forma più esclusiva - sosteneva l'istruzione. Più i gruppi hanno accesso ai mezzi di comunicazione di massa, più conoscono; meno accesso hanno, meno conoscono.

**Interpretazione
dei fatti:
gli eventi
nei media**

Ciò determina una sperequazione (variabile), ‘culturale’ e quindi sociale, tra gruppi diversi (classi).

Ricerche più recenti sui mezzi di comunicazione di massa non escludono la possibilità di effetti diretti sul comportamento, per esempio in casi di tumulto o di disordini civili: la diffusione di notizie riguardanti questi eventi può fornire modelli da imitare in altri luoghi. Sembra inoltre del tutto possibile che, in alcune circostanze, i mezzi di comunicazione di massa fungano da mezzi di diffusione di innovazioni, talvolta superficiali e temporanee (come nel caso della moda), talvolta rilevanti per lo sviluppo⁸. I mezzi di comunicazione di massa possono anche giocare un ruolo nel determinare eventi storici, come avvenne per la caduta del presidente Richard Nixon⁹, sebbene sia più probabile che essi siano canali e strumenti - o una condizione - del cambiamento, piuttosto che causa diretta; allo stesso modo possono coadiuvare adattamenti nel funzionamento di altre istituzioni.

Ricerche confermano che ogni singolo effetto prodotto dai mezzi di comunicazione di massa è ancora fortemente condizionato e guidato dal contesto sociale e dall’esperienza personale degli individui su cui agisce. Per questo motivo non è verosimile che gli effetti negativi più temuti sul comportamento individuale (violenza, crimine, ecc.) si verifichino, se non in compresenza di condizionamenti più potenti che operino nella stessa direzione. È più verosimile che i cambiamenti connessi ai mezzi di comunicazione di massa siano il risultato del modo in cui i mezzi di comunicazione stessi definiscono le situazioni, stabiliscono le priorità e presentano valori alternativi. È altrettanto probabile che tali cambiamenti avvengano nel lungo periodo e siano la conseguenza dell’effetto cumulativo della presentazione reiterata di modelli da parte dei mezzi di comunicazione di massa. È anche chiaro che i mezzi di comunicazione di massa possono avere, e in effetti hanno, una quantità di effetti socialmente apprezzabili sugli atteggiamenti e sul comportamento, dal momento che anche molte forme di comportamento e molte idee positive sono spesso presentate e poste in rilievo attraverso i media in modo coerente.

In un’epoca globalizzata dove la rete permette la trasmissione di notizie dirette in tempo reale, l’informazione (e la disinformazione) sono i veri fattori strategici, a livello planetario. L’informazione è certamente uno dei punti di forza degli attori internazionali per condizionare l’opinione pubblica e di conseguenza eventi globali di portata epocale. Non è

**I mass media
e l’influenza
su scelte
e comportamenti**

**L’informazione
strategica
nei media**

quindi trascurabile il ruolo che i mass media svolgono all'interno del contesto in cui operano. Di fatti, l'indipendenza dei media definiti "ufficiali" è completamente in discussione, soprattutto nel mondo occidentale. Essi vantano sostanzialmente il totale monopolio, e rappresentano l'unica fonte diretta da cui i singoli hanno accesso, prima di andare a definirsi come "opinione pubblica". I mass media, in qualità di veri e propri "opinion makers" hanno dunque un ruolo che può avere effetti determinanti sul corso degli eventi. Presentiamo a seguire i modelli principali di comunicazione attualmente contemplati dall'accademia internazionale nella loro evoluzione storica.

Modello di Newcomb (1953)

Modelli di mediazione

La comunicazione tra soggetti è favorita dalla loro comune attitudine verso un X esterno o viene compromessa dalla loro differente attitudine verso X. Quando A e B hanno la stessa attitudine nei riguardi di X, il sistema è in equilibrio; ma se A e B hanno una diversa attitudine verso X devono comunicare fino a trovare un atteggiamento comune. Secondo il modello Newcomb la comunicazione ha il compito di mantenere l'equilibrio del sistema sociale. In questo modello le relazioni sono interdipendenti: se cambia A, dovranno cambiare anche B e X e viceversa. E' lo scambio bidirezionale tra A e B a garantire l'equilibrio e la simmetria del sistema. Possiamo senz'altro affermare che questo modello, oltre che essere superato dai tempi e dalle tecnologie, è impostato per un modello di società fortemente "stato centrica" in cui il controllo sociale e il controllo della comunicazione erano operati da un'unica entità pubblica o para pubblica. Il modello risente inoltre della necessità sociologica di mantenere "unito" e "solidale" il mondo occidentale e anticomunista nei confronti del blocco sovietico, perennemente in odore di complotti per destabilizzare l'ovest democratico e liberale. Sappiamo però che vi sono stati molti più tentativi di destabilizzazione da parte proprio delle potenze occidentali, coordinate in questo dagli Stati Uniti d'America che, specie in Africa, Asia e America Latina hanno più volte tentato e con successo di contrastare l'avanzata del comunismo anche servendosi di colpi di stato. Ricordiamo inoltre che ben due guerre continentali come la Corea e il Vietnam si sono combattute su questo scacchiere.

Modello di Westley e MacLean (1957)

- X' è la scelta compiuta da C
- X'' è il messaggio diffuso (modificato) dall'organizzazione mediatica.
- fBA è l'effetto di ritorno del pubblico verso la sorgente originale A.
- fBC è l'effetto di ritorno del pubblico verso l'organizzazione dei media
- fCA è l'effetto diretto del comunicatore sulla sorgente.
- Nella società di massa l'unico mediatore tra A e B sono i media
- I media espandono l'orizzonte percettivo di B, ma ne condizionano al contempo le modalità percettive e l'orientamento.
- I media servono a soddisfare i bisogni informativi del pubblico e forniscono i mezzi per creare una visione condivisa dell'ambiente
- Infine il modello introduce l'elemento del *feedback*

**L'elemento
del Feedback**

Agli elementi già presenti nel modello di Newcomb si aggiunge la funzione comunicativa redazionale (elemento C) ossia il processo decisionale su cosa e come comunicare. Le caratteristiche della comunicazione di massa avvicinano A e C, cioè la fonte e le organizzazioni comunicative. C svolge un forte ruolo di intermediazione. Viene introdotto l'elemento del feedback negativo

Modello di Riley e Riley (1959)

- Gli individui “hanno integrato le comunicazioni di massa nei loro modi relativamente organizzati di agire e, in compagnia reale o simbolica dei loro amici, si comportano con i mass media in modo socialmente organizzato”
- Tutti i gruppi condividono *un'interazione dinamica* nella quale circolano *messaggi pluridirezionali*.
- Il pubblico non è impassibile o isolato, ma è composto di riceventi in relazione fra loro.
- Sia i media sia i riceventi si identificano nei loro rispettivi raggruppamenti sociali.
- Entrambi sono condizionati nella loro azione dalla posizione assunta

**La selezione
delle
informazioni**

nel sistema sociale:

- i primi nella selezione delle fonti e di enunciazione della comunicazione;
- i secondi nella scelta dei contenuti cui esporsi e nell'interpretazione dei messaggi.
- Solo questa lettura consente di abbandonare la lettura lineare della comunicazione, già abbandonata nella comunicazione a due fasi.

Sono questi i modelli che assumono una valenza interna all'evoluzione degli studi in materia di modelli interpretativi della comunicazione.

In merito alla selezione delle informazioni occorrerà invece porre in evidenza come il termine più comunemente usato sia *gatekeeping*, indicando così il meccanismo per cui si attuano le scelte in ogni tipo di attività mediatica, soprattutto per le decisioni circa il lasciare filtrare (*keeping*) o meno una certa notizia attraverso i metaforici cancelli (*gate*) di un qualsiasi mezzo di informazione.

Il concetto di *gatekeeping*, tuttavia, ha un significato molto vasto: può essere infatti riferito al lavoro di agenti letterari ed editori, a numerosi tipi di attività editoriale nella stampa e nella televisione, ma anche alle strategie di distribuzione e marketing di prodotti mediatici, come i film. In un'accezione più larga, questo concetto attiene al potere di dare o non dare l'accesso a voci diverse della società, ed è per questo terra di conflitto. Nonostante sia suggestivo e plausibile, il concetto di *gatekeeping* presenta alcuni punti deboli ed è stato continuamente rivisto fin dalle sue prime applicazioni. I principali punti deboli sono:

- l'idea di un cancello iniziale e un gruppo principale di criteri di selezione; la sua visione abbastanza semplice dell'offerta delle notizie e, infine, la sua tendenza a individualizzare i processi di decisione. In una rassegna sulla teoria e la ricerca su tale concetto, Pamela Shoemaker¹⁰ ha di molto allargato il modello originale per inserire il contesto sociale e altri numerosi fattori. L'autrice concentra la propria attenzione sul ruolo della pubblicità, delle pubbliche relazioni, dei gruppi di pressione e di altri attori nel processo di influenza delle decisioni.

Nel modello che propone, il *gatekeeping* comporta diversi atti di selezione in successione nell'intero arco della produzione delle notizie. Spesso i processi di decisione non sono individuali, ma collettivi, e non

**L'ampio
significato
del *gatekeeping***

**I punti
deboli del
*gatekeeping***

riguardano solo i contenuti ma anche il tipo di pubblico con cui ci si intende relazionarsi. La selezione delle notizie può variare considerevolmente a seconda del grado di attività dei professionisti coinvolti, così che il concetto di gatekeeping va ad applicarsi con maggiore frequenza in riferimento ad una “scoperta delle notizie”¹¹ che non pone in particolare evidenza una attiva acquisizione.

I primi studi in merito al gatekeeping¹² si concentravano sul gran numero di notizie che trovavano la strada sbarrata e sulle ragioni del rigetto. Tipica della ricerca di quegli anni era la tendenza a sottolineare il carattere soggettivo delle decisioni nella scelta delle notizie. In seguito, si è prestata maggiore attenzione alle influenze “organizzative” e a quelle “ideologiche”. Le prime riguardano soprattutto le routine burocratiche, le seconde i valori e i condizionamenti che non sono soltanto individuali e personali ma che nascono anche dal contesto sociale e politico dell’attività informativa.

In termini professionali il gatekeeping comprenderebbe quindi “tutte le forme di controllo dell’informazione che possono determinarsi nelle decisioni circa la codificazione dei messaggi, la diffusione, la programmazione, l’esclusione di tutto il messaggio o di sue componenti...le esigenze organizzativo-strutturali e le caratteristiche tecnico-espressive di ogni mezzo di comunicazione di massa (in quanto) elementi cruciali nel determinare la rappresentazione della realtà sociale fornita dai media”¹³.

La capacità di adoperare una selezione delle informazioni finalizzata alla definizione di una coerente proposta informativa coerente è gestita da un gatekeeper, colui che attua l’azione di gatekeeping, occupando la posizione di “esperto” (politici, scienziati, sociologi, scrittori) in un determinato ambito della società e ha il compito di filtrare le informazioni in quello specifico ambito. Costui può quindi agire in diversi modi: in maniera inconscia, poiché anch’egli può essere influenzato o condizionato da informazioni che possono essere giuste o sbagliate, o consciamente per scopo personale o economici. I gatekeepers usano come principale strumento i veicoli di informazioni perché è importante ciò che appare nei media. Tutti i personaggi che hanno particolare rilievo sui media di massa sono potenzialmente gatekeeper.

Il concetto di gatekeeping pone in evidenza limiti dovuti alla sua genesi nell’assunto che la notizia arrivi ai “cancelli” dei media in forma di storia pronta per essere lavorata. Questa prospettiva dà per scontato che

**Il ruolo
del *gatekeeping*
nel definire
la proposta
informativa**

esista una data realtà fenomenica nel mondo reale, ben definibile e conoscibile, che i media hanno il compito di identificare e selezionare secondo criteri appropriati di rappresentatività e rilevanza noti come valori-notizia.

**Trasformare
l'evento
in notizia**

La **notiziabilità** (in inglese *newsworthiness*, vocabolo talvolta utilizzato anche in italiano) è un concetto usato in sociologia della comunicazione che si può definire come “l’attitudine di un evento a essere trasformato in notizia” o “il complesso delle caratteristiche che rendono un evento di particolare interesse per i media”¹⁴.

La valutazione della notiziabilità degli eventi viene affidata ai cosiddetti “valori notizia”, che operano in maniera complementare, combinandosi. Essi, non vengono tuttavia utilizzati nella sola fase della selezione della notizia, ma anche nel processo di preparazione degli articoli, suggerendo cosa va enfatizzato, e persino nella percezione delle notizie da parte dei lettori¹⁵.

Il processo di selezione risulta estremamente rapido, richiedendo quindi criteri flessibili ma di facile applicazione. Nell’individuazione dei criteri, che possono essere divisi in inclusivi ed esclusivi, bisogna considerare la necessità di garantire sempre la quantità necessaria di notizie, secondo il principio di efficienza. Le valutazioni effettive delle singole notizie, mutano tuttavia nel tempo, anche nel solo arco di pochi anni: argomenti che in un determinato periodo sono considerati poco rilevanti, pur utilizzando i medesimi criteri di scelta, possono diventare centrali sotto la spinta di fattori esterni come ad esempio l’improvvisa popolarità di un determinato ambito. Non è infrequente, inoltre, che i principi alla base della notiziabilità tendano ad autoalimentarsi, come può succedere nei confronti di movimenti che si occupano di un argomento specifico: se questi vengono giudicati “notiziabili”, producono materiale molto utile ai mass media, come documenti e studi sull’argomento, figure di leader, iniziative pubbliche con grande partecipazione di pubblico, in alcuni casi scontri di piazza, diventando sempre più notiziabili, ed arrivando ad assumere il rango di fonti stabili.

**La selezione
in base
al valore
della notizia**

La selezione in base ai valori-notizia, però, può essere alterata da elementi esterni. Uno di questi è la presenza di inviati e specialisti nelle redazioni: le notizie da loro proposte difficilmente vengono rifiutate. Simili argomentazioni sono alla base di quanti non riconoscono l’utilità del concetto di notiziabilità¹⁶ ai fini di una esplicazione delle modalità

di definizione della notizia Secondo Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge, i primi studiosi che stilano un elenco sistematico dei valori-notizia, un evento ha maggiori probabilità di diventare notizia se coinvolge persone o nazioni d'élite. È seguendo questo principio che, come hanno rilevato diversi analisti, argomenti che possono risultare noiosi al pubblico, ma che devono essere portati a sua conoscenza (come ad esempio la politica estera), sono ugualmente notiziabili.¹⁷

Un elenco sistematico dei valori-notizia

Dall'assunto di Galtung e Ruge consegue una maggiore notiziabilità in funzione del livello gerarchico più o meno alto dei soggetti coinvolti. Questo rende più complessa l'applicazione Del criterio nell'ambito delle notizie economiche e più in generale negli ambiti diversi da quello istituzionale, unico caso in cui una gerarchia è definita con certezza.

Impatto sulla nazione

Altro criterio che può determinare la notiziabilità è la capacità di un evento di condizionare positivamente o negativamente gli interessi del Paese al quale il mezzo si rivolge. Galtung e Ruge attribuiscono a un evento maggiore notiziabilità a seconda della significatività rispetto al contesto culturale del pubblico: ad esempio, come rileva il sociologo Herbert Gans, negli Stati Uniti d'America, nel corso della guerra fredda, l'ordine delle notizie veniva definito da una gerarchia che vedeva in testa gli eventi avvenuti nei Paesi più vicini o in quelli più potenti aderenti alla NATO, seguiti dalle notizie provenienti dagli altri Stati dell'Alleanza Atlantica, dall'Unione Sovietica e dai Paesi del Patto di Varsavia. Chiudevano la scaletta quelli che non rientravano in nessuna delle due categorie: questi ultimi venivano coperti solo in caso di guerre, colpi di stato e grossi disastri.

Un criterio per determinare la notiziabilità

La prossimità fra due Paesi, dunque, può essere definita in funzione di valori geografici, culturali e storico-politici, come annotato dai sociologi Peter Golding e Philip Ross Courtney Elliott, che analizzando i media nigeriani rilevano che a Lagos è più notiziabile un evento avvenuto a Londra che uno accaduto ad Accra, che geograficamente è molto più vicina. Inoltre, la notiziabilità è condizionata dalla capacità infrastrutturale di un Paese di trasmettere le notizie stesse, anche in

termini di disponibilità di fonti e di corrispondenti.¹⁸

Secondo lo studioso di Scienza politica Emidio Diodato, in particolare, la presenza quasi esclusiva in alcuni Paesi africani di Associated Press, Reuters e Agence France-Presse condiziona la raccolta di notizie in quelle nazioni e ne caratterizza i contenuti, che vengono selezionati in base ai modelli culturali dei Paesi di provenienza degli inviati¹⁹. Questo processo, secondo il linguista Teun Adrianus van Dijk, influenza, a cascata, i mass media occidentali che non dispongono di altre fonti²⁰.

***“Bad news
is good news”***

Fra i valori relativi al prodotto diversi studiosi annoverano quelli legati alla cosiddetta “ideologia della notizia”, che tuttavia altri indicano fra quelli legati al contenuto. Tale principio è sintetizzato da una delle massime più famose sul giornalismo: *“Bad news is good news”* (“Le cattive notizie sono buone notizie”). In altre parole è più notiziabile un evento con conseguenze negative, che altera la routine o offre scene cruente. Per questo motivo sono più notiziabili singoli eventi che processi sociali costanti.

Lo stereogramma assume quindi i tratti di una illusione ottica creata dall’uso di modelli di costruzione della notizia; elaborazione di informazioni che “incorniciano” gli accadimenti all’interno di reti integrate multimediali, dove i fornitori di contenuti veicolano la notizia, definendone le forme, nella categoria dello spazio e del tempo.

NOTE

- ¹ Il concetto di 'massa', intesa come nuova forma di collettività, è stato introdotto per la prima volta, per riferirsi al pubblico dei mezzi di comunicazione di massa, da Herbert Blumer (*The mass, the public and public opinion*, in "New outlines of the principles of sociology" a cura di A. M. Lee, New York 1939.). Tale pubblico è composto da un gran numero di individui che non si conoscono fra loro, non sono organizzati, sono separati fisicamente l'uno dall'altro e sono accomunati solo dal fatto puramente casuale di prestare attenzione a uno stesso oggetto d'interesse o d'attrazione reso disponibile dai mezzi di comunicazione di massa a ciascuno di loro simultaneamente. La storia del termine 'massa' mostra come esso sia associato ad altri termini e idee chiave, specialmente a quelli di 'comportamento collettivo (o di massa)' e di 'cultura di massa'. L'espressione 'comportamento di massa' si riferisce tendenzialmente a un'azione collettiva scarsamente istituzionalizzata, carente sotto il profilo organizzativo e del controllo sociale e spesso irrazionale.
- ² Merton, Robert King, *Social theory and social structure* (1949), seconda ed. riv. e ampl. Si veda anche Wright, C. R., *Functional analysis and mass communication*, in "Public opinion quarterly", 1960, XXIV, pp. 606-620.
- ³ Klapper, J. T., *The effects of mass communication*, New York 1960.
- ⁴ Lazarsfeld, P. F. e altri, *The people's choice*, New York 1944.
- ⁵ Trenaman, J. T., McQuail, D., *Television and the political image*, London 1961.
- ⁶ Comstock, G. e altri, *Television and human behavior*, New York 1978.
- ⁷ Noelle-Neumann, E., *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut*, Berlin 1980.
- ⁸ Rogers, E., Shoemaker, F., *Communication of innovations*, New York 1971, seconda ed.
- ⁹ Lang, G., Lang, K., *The battle for public opinion*, New York 1983.
- ¹⁰ Pamela Shoemaker, *Gatekeeping theory*, Taylor & Francis, 2009.
- ¹¹ J.H. Mcmanus, *Economic and technological influences on the quality of local television news*, Stanford University, 1988
- ¹² The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News BY DAVID MANNING WHITE* *JOURNALISM QUARTERLY*, Fall 1950, Vol. 27, No. 4, pp. 383-390. Si veda anche Gieber, W., *Across the desk A study of 16 telegraph editors*, "Journalism Quarterly", 1956.
- ¹³ Wolf Mauro, (1995), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano, pp.181-182.
- ¹⁴ Wolf Mauro, *Teorie delle comunicazioni di massa*, XVII edizione, Milano, Bompiani

[maggio 1985], marzo 2000, p. 190.

- ¹⁵ Wolf, *cit.*, p. 98.
- ¹⁶ Herbert Gans, *Deciding what's news. A Study of CBS evening news, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, New York, Pantheon Books, 1979, p. 280.
- ¹⁷ Johan Galtung; Mari Holmboe Ruge, *La struttura delle notizie dall'estero* in Paolo Baldi (a cura di), *Il giornalismo come professione*, Milano, Il Saggiatore [1980], pagine 113-133.
- ¹⁸ Wolf, *cit.* p. 204.
- ¹⁹ Emilio Diodato (a cura di), *Comunicazione e politica internazionale*, Soveria Mannelli, Rubbettino Editore, 2004, p. 91.
- ²⁰ Teun Adrianus Van Dijk, *News Analysis: Case Studies of International and National News in the Press*, Londra, Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

LA TUTELA INTERNAZIONALE DELLA LIBERTÀ DI STAMPA

di Leonardo Bianchi

La libertà di stampa fu definita “pietra angolare dell’ordinamento democratico” già più di quaranta anni orsono dalla Corte costituzionale, nella sua sentenza n. 84 del 1969, muovendo dalla considerazione che un ordinamento non può funzionare democraticamente in mancanza di una libera circolazione delle idee, tale da consentire ai cittadini ed alle persone di assumere a livello della più ampia consapevolezza le decisioni di loro competenza, a partire da quelle collegate alla vita pubblica e sociale, relative, cioè, all’esercizio dei diritti fondamentali di libertà, politici, sociali ed economici.

Al giorno d’oggi, quella definizione suona quanto mai di stringente attualità, tanto più nella prospettiva della cosiddetta globalizzazione, tanto più con riferimento all’integrazione degli ordinamenti statali a livello europeo con la corrispondente condivisione dell’esercizio di quote crescenti di sovranità, quando non della loro cessione ad organismi sovranazionali, e della necessità di una disciplina internazionalistica di tutta una serie di problemi, dalla protezione dei dati personali, alla responsabilità degli *internet service provider* fino alla protezione del

diritto d'autore nella società dell'informazione.

Sicché il tema va, ad oggi, affrontato, da un lato, nella prospettiva della convergenza multimediale tra i diversi settori delle comunicazioni di massa interessati dalla transizione alla compressione digitale con tecnica numerica del segnale che viene diffuso, in un'ottica che vede il diritto interno necessariamente integrato con quello europeo ed internazionale; dall'altro, il tema va, altresì, impostato all'interno non più del solo rapporto tra autorità e libertà, secondo i canoni classici dello Stato liberale, ma della terna libertà, potere ed autorità, il considerazione del dato che l'esercizio della libertà di espressione in forma di impresa ha progressivamente portato, nel corso del XX secolo, alla formazione di grandi operatori dell'informazione che operano su scala globale in un mercato internazionale e che, quindi, esprimono, data la capacità di condizionare la formazione dell'opinione pubblica, un vero e proprio potere, come quello detenuto dalle grandi agenzie di stampa internazionali, potere che solamente l'impiego diffuso delle rete, e della corrispondente possibilità di inserire dati ed informazioni a disposizione di tutti gli utenti che si colleghino, sta cominciando a mettere in crisi¹.

Un tema essenziale riguarda l'applicabilità delle garanzie, sul piano della tutela sia costituzionale, sia internazionale, alle nuove forme di comunicazione che si avvalgono delle reti telematiche. Infatti, sul piano del diritto interno è da sottolineare la differenza di tutela accordata alle diverse tipologie di fruizione della rete che coinvolgono, rispettivamente, la libertà di corrispondenza e di comunicazione e la libertà di espressione, per cui sussistono limiti e garanzie differenziate, si pensi al limite del buon costume – non casualmente previsto per la sola libertà di espressione, data l'imprevedibilità delle conseguenze della violazione del pudore sessuale in questo caso – o alla disciplina del sequestro dello stampato, che non vede un istituto corrispondente al sequestro di polizia giudiziaria per quanto riguarda la corrispondenza e le forme di comunicazione ad essa assimilate.

Tale differenziazione tra i beni oggetto di protezione costituzionale rispettivamente da parte dell'art. 15 e dell'art. 21 della Costituzione conserva ancora al giorno d'oggi una sua ragion d'essere, avuto riguardo che la prima norma tutela la libertà di comunicare tra soggetti determinati ed infungibili (cd comunicazione punto/punto), mentre la seconda tutela la libertà di manifestazione del pensiero rivolta ad un pubblico indeterminato (cd comunicazione punto/multi punto). Sicché, a differenza di

**Nuove
prospettive:
convergenza
multimediale
e ambito
sovranazionale**

**Libertà
potere
e autorità**

quanto si è a suo tempo osservato riguardo all'atteggiamento retrospettivo del Costituente sulla disciplina costituzionale dei mezzi di comunicazione (gli unici testualmente disciplinati essendo la stampa e, per l'art. 15, la corrispondenza), è invece proprio nella formulazione residuale (*La libertà e la segretezza della corrispondenza e di ogni altra forma di comunicazione* – art. 15 -, *tutti sono liberi di manifestare il proprio pensiero con la parola, lo scritto ed ogni altro mezzo di diffusione* – art. 21) del testo degli articoli 15 e 21 della Costituzione che risiede l'intuizione lungimirante del Costituente.

Questa osservazione è confortata dai principali atti internazionali di protezione dei diritti dell'uomo, laddove i due diritti sono fatti oggetto di protezione distinta. Così accade fin dalla Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo del 1948 (art. 12: "Nessun individuo potrà essere sottoposto ad interferenze arbitrarie nella sua vita privata, nella sua famiglia, nella sua casa, nella sua corrispondenza"; art. 19: "Ogni individuo ha il diritto alla libertà di opinione e di espressione, incluso il diritto di non essere molestato per la propria opinione e quello di cercare, ricevere e diffondere informazioni e idee attraverso ogni mezzo e senza riguardo a frontiere"), poi con il Patto sui diritti civili e politici di New York del 1966, la CEDU e la Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea (richiamata ora nel corpo del Trattato di Lisbona).

E' vero che il legislatore penale italiano ha equiparato (fin dalla legge n. 547 del 1993) le forme di comunicazione che si avvalgono delle nuove tecnologie a quelle tradizionali, estendendo ad esse, ad esempio, la disciplina penale dei delitti contro l'inviolabilità dei segreti. Tuttavia, se si pensa al complesso dei servizi forniti dalla rete, appare chiara la necessità di verificare, nelle singole applicazioni, la sussistenza del requisito della determinatezza dei soggetti coinvolti in relazione alle diverse caratteristiche delle tipologie di fruizione della rete coinvolte. Se questa è, infatti, ben evidente per servizi come la posta elettronica e gli indirizzari elettronici, risulta, però, esserlo nettamente meno nel caso della partecipazione a forum di discussione in rete ed a forme di comunicazione collettiva a distanza, a meno che la partecipazione a queste non si avvalga dell'identificazione dei partecipanti.

Ancor diverso, potenzialmente, è il caso dei *social network* per cui il requisito della determinatezza dei soggetti coinvolti andrebbe accompagnato da un quadro di precise prescrizioni sul piano contrattuale².

Comunque, è di tutta evidenza che, secondo la copertura che viene in

Libertà di comunicazione e di espressione: garanzie differenziate

I problemi aperti da servizi in rete

considerazione, mutano i limiti opponibili all'esercizio di questo tipo di comunicazione, così come mutano le possibilità di stabilire forme di controllo e di intervento repressivo da parte dei pubblici poteri a tutela di interessi costituzionalmente garantiti, quali il buon costume, la tutela dei minori, la protezione dei dati personali, la prevenzione e repressione dei reati.

**Mutate
possibilità
di stabilire
forme di
controllo**

Di particolare importanza, nel quadro del forte sviluppo del panorama della cd editoria *on line*, è il tema dell'oggetto della definizione della libertà di stampa, cioè del prodotto editoriale. Questo è stato ridefinito dalla legislazione italiana con la legge n. 62 del 2001, ancorché "ai fini della presente legge", che reca una riforma dei meccanismi di sostegno finanziario alle imprese editoriali (tuttavia, si tende, ormai, a convenire sulla generalità della portata della definizione in questione) come "il prodotto realizzato su supporto cartaceo, ivi compreso il libro, o su supporto informatico, destinato alla pubblicazione o, comunque, alla diffusione di informazioni presso il pubblico con ogni mezzo, anche elettronico, o attraverso la radiodiffusione sonora o televisiva, con esclusione dei prodotti discografici o cinematografici". In questo quadro, il legislatore ha esteso alle imprese giornalistiche che utilizzano l'editoria elettronica gli stessi obblighi relativi alla registrazione ed alle indicazioni obbligatorie, relative al proprietario, al direttore responsabile, ecc., già imposti all'informazione stampata dalla legge n. 47 del 1948.

Un tema di grande importanza è, poi, quello dei limiti alla libertà di espressione e di stampa attraverso i media, sottoposti a nuove tensioni in relazione allo sviluppo internazionale della stessa libertà.

**La definizione
legislativa
del prodotto
editoriale**

Ad esempio, il limite del buon costume è ormai, per consolidata giurisprudenza costituzionale (si veda, per tutte, la sentenza n. 368 del 1992), riconosciuto coincidente con l'offesa al pudore sessuale, considerato il contesto e le modalità in cui gli atti sono compiuti o gli oggetti esposti; ma questo limite evoca il tema dei controlli preventivi, cioè di quelle misure che sono richieste dalla costituzione per prevenire le violazioni del buon costume, ad oggi ridotte, nel nostro Paese, alla revisione cinematografica³. Rimane aperto, cioè, il tema della previsione di misure preventive delle violazioni del buon costume – che sarebbero richieste dall'ultimo comma dell'art. 21 della Costituzione –, dato che ormai il settore della cinematografia rappresenta una tipologia di espressione non più tra quelle dominanti nel quadro interno ed internazionale. Ci si può, cioè, tornare a chiedere se sia ragionevole, proprio riferendosi

al settore della cinematografia in qualità di *tertium comparationis*, che la previsione di misure preventive dell'offesa al pudore sessuale non interessi in alcun modo, ad esempio, l'ampio e variegato mondo della rete, limitandosi, per questo verso, a forme di intervento meramente repressive (e non prive, a loro volta, di problemi applicativi).

A questo proposito, sono state introdotte alcune limitazioni dirette a favorire l'elevazione della soglia di consapevolezza dell'utente di fronte all'ingresso in alcuni siti, ma, da un lato, ci si chiede se queste rivestano una decisiva efficacia soprattutto con riferimento al delicato settore dell'utenza minorile oppure se non producano effetti opposti, dall'altro, si assiste ad interventi normativi che allentano, ad esempio nel settore radiotelevisivo, alcuni presidi a tutela dei minori (cfr. le previsioni del cd decreto Romani, cioè il Testo Unico sui media audiovisivi, d. lgs. n. 44 del 2010), ferma restando naturalmente l'utilità del controllo parentale. Il punto è che l'ipotizzare misure preventive non può non toccare in alcun modo il nocciolo della libertà di espressione e del divieto costituzionale di censura sulla stampa di cui all'art. 21, co. 2, di qui la difficoltà di individuare soluzioni al tempo stesso efficaci e soddisfacenti sotto il profilo della legittimità costituzionale. Né decisivo può risultare di per sé il coinvolgimento di Autorità di garanzia, come comprovato, in materia stavolta di autorizzazioni ancorché non di censure costituzionalmente vietate, dalla inappuntabile disapplicazione da parte del Garante per la protezione dei dati personali della disposizione della legge n. 675 del 1996 che prevedeva un'autorizzazione del Garante stesso al trattamento dei dati personali da parte dei giornalisti (art. 25), disposizione ritenuta dallo stesso Garante in contrasto con l'art. 21, co. 2, e pertanto disapplicata fino alla sua successiva abrogazione.

Altro tema di rilievo riguarda il limite della riservatezza, laddove proprio la disciplina contenuta nel Codice per la protezione dei dati personali (d. lgs. n. 191 del 2003) privilegia il trattamento dei dati personali nell'esercizio del diritto di cronaca rispetto al trattamento esercitato nel compiere altre attività, individuando il punto di equilibrio nel principio di matrice giurisprudenziale dell'essenzialità dell'informazione, da rispettarsi nel trattamento dei dati personali a partire da quelli sensibili, al quale viene accordata una tutela sul piano dell'ordinamento generale (oltretutto su quello ordinistico, per quanto riguarda appunto l'Ordine dei Giornalisti).

Una disciplina sulla protezione dei dati personali si pone in potenziale

Le misure preventive dell'offesa al pudore e la rete

Allentati alcuni presidi a tutela dei minori

conflitto con la libertà di informazione, per cui, per ridurre l'impatto di tale disciplina sull'esercizio dell'attività giornalistica, alcune apposite disposizioni (contenute in Codice deontologico approvato nel quadro di una procedura collaborativa tra Garante per la protezione dei dati personali e Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti) consentono ai giornalisti e, più in generale, a tutti coloro che esercitano attività di informazione di raccogliere e diffondere dati personali (comprese fotografie, riprese o registrazioni) senza incontrare tutti i limiti prescritti dalla legge, ma solo nell'ambito di un'attività di informazione *essenziale* rispetto a fatti di interesse pubblico. La specificazione di questo limite e la definizione di particolari accorgimenti a tutela della dignità delle persone - che rimane il valore centrale tutelato (soprattutto per ciò che attiene ai dati che riguardano la salute e la vita sessuale) è affidata ad uno speciale codice di deontologia⁴.

La tendenza all'internazionalizzazione della tutela dei diritti fondamentali presenta, vieppiù nel settore della libertà di stampa, alcune significative contraddizioni e rischi. Tra queste, con riferimento alle organizzazioni regionali di tutela dei diritti fondamentali, ed in particolare all'Unione europea, va segnalato l'appannamento del principio della riserva di legge - che è riserva rinforzata per la stampa, come sottolineato dalla Corte costituzionale con la sentenza n. 293 del 2000 - conseguente all'espansione di una normativa che è il frutto di un assetto del potere legislativo del tutto atipico e che vede il coinvolgimento in misura sempre più rilevante delle Autorità di garanzia, mentre rischia di passare in secondo ordine il significato tradizionale di garanzia della riserva di legge, come quella fonte alla cui formazione sono comunque chiamate a partecipare anche le minoranze parlamentari.

In questo quadro, la sfera di garanzia tende a spostarsi dal piano delle fonti del diritto a quello degli organi, enfatizzando la delicatezza tanto dell'esercizio delle loro funzioni, in materia, ad esempio, di accesso ai media per la comunicazione politica, governo tecnico delle frequenze di radiodiffusione, tutela del diritto d'autore *on line*, contrasto delle posizioni dominanti, regolazione delle infrastrutture a banda larga, regolazione delle condizioni di accesso alla rete, della sua gestione, della fornitura dei servizi che passano attraverso di essa, quanto della loro composizione e nomina, a tutti i livelli, ivi compresi, nel quadro di un modello decentrato di garanzia come quello italiano, i Comitati Regionali e Provinciali per le Comunicazioni⁵.

Come non ricordare, a questo proposito, un recente episodio senza precedenti, cioè che, proprio in occasione della Giornata mondiale per la libertà di stampa 2012, il relatore dell'ONU per la libertà di manifestazione del pensiero, Frank La Rue, ha scritto al Governo italiano manifestando una forte preoccupazione sulla mancanza di trasparenza nelle nomine dei membri dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, il cui Consiglio è stato, successivamente, rinnovato. In questa lettera, La Rue ha chiesto all'Esecutivo di lanciare una consultazione pubblica aperta anche alla società civile e di pubblicare i *curricula* dei candidati in un'ottica di trasparenza ed a garanzia dell'imparzialità dell'Autorità stessa, per cui lo stesso relatore si è messo personalmente a disposizione del Governo italiano per offrire la sua cooperazione tecnica al processo di nomina dell'Agcom in corso, garantendone trasparenza e correttezza. L'ONU ha dimostrato di rendersi conto della delicatezza di queste nomine, esigendo non solo massima trasparenza, ma profili di indubbia competenza ed indipendenza per coloro che, nei sette anni a venire, sono chiamati a gestire in Italia le regole dell'informazione in vista delle prossime campagne elettorali, regolamentare l'assegnazione delle frequenze radiotelevisive digitali dopo l'abbandono del tentativo di assegnarle con il cd *beauty contest*, disciplinare la tutela del diritto d'autore on line, ed ogni altra questione di sua competenza.

Si va, dunque, facendo strada anche in materia di libertà di stampa un modello di tutela multilivello, inaugurato dalla legge n. 249 del 1997 che prevedeva l'istituzione di autorità di garanzia regionali, i CoReCom, in qualità di organi di decentramento anche funzionale dell'AGCOM, in seguito alla riforma del Titolo V della Costituzione ed all'attribuzione alle Regioni della competenza legislativa concorrente in materia di ordinamento della comunicazione (art. 117, co. 3), che ha visto altresì il legislatore, in sede di approvazione del Testo Unico sui media audiovisivi, attribuire al legislatore regionale il compito di determinare i compiti di servizio pubblico radiotelevisivo regionale, da dettagliare in appositi contratti di servizio, anche questi regionali, ma anche quello di disciplinare il rilascio dei provvedimenti abilitativi regionali sull'uso delle frequenze, sull'accesso ai siti web e sull'esercizio delle attività sia di *content* sia di *service provider*.

Un profilo di grande rilevanza sul piano dell'internazionalizzazione della tutela della libertà di stampa investe, poi, l'uso ambiguo che sovente si pratica, proprio sul piano internazionale, del termine "diritti

La mancata trasparenza per le nomine dell'Agcom

I Corecom, autorità di garanzia regionali

**L'uso
ambiguo
del termine
"diritti
umani"**

dell'uomo" (compreso il diritto di libera espressione), che non risulta tenere conto che uno dei problemi più gravi e difficili appare quello di fronteggiare una situazione in cui alcuni soggetti o gruppi sociali hanno assommato una quantità tale di diritti che richiede non un arretramento dei pubblici poteri, ma, al contrario, una loro attivazione in direzione di nuovi interventi contro gli abusi di chi esercita attività che ormai inglobano in sé tanto i profili della libertà di stampa quanto quelli di un "potere" privato e privo di una sua legittimazione pubblica, con la precisazione che, mentre la libertà va garantita e protetta, il "potere" va equilibrato e limitato, tema che affligge i legislatori nazionali, a partire da quello italiano, ma che non può essere ignorato neppure a livello internazionale. Nella stessa Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea, ad esempio, si sancisce che la libertà dei media ed il loro *pluralismo* sono rispettati (art. 11).

**Il mancato
pluralismo
nel sistema
televisivo
italiano**

Nel caso italiano, ai dubbi di legittimità costituzionale suscitati in relazione all'effettiva promozione di un maggiore pluralismo nel settore radiotelevisivo da parte del T. U. sulla radiotelevisione, si sono aggiunte perplessità in punto di legittimità comunitaria, espressi nella sentenza della Corte di Giustizia delle Comunità europee, laddove questa Corte afferma che la normativa nazionale, nel perpetuare un regime transitorio (in attesa del passaggio al digitale) che favorisce i soli operatori esistenti ed in possesso delle frequenze per trasmettere, viola i principi fissati dalle direttive comunitarie del 2002 in tema di comunicazione elettronica, ed in particolare il principio per cui l'assegnazione delle frequenze deve avvenire secondo criteri obiettivi, trasparenti, non discriminatori e proporzionati⁶.

Per converso, gode ormai di protezione a livello sia costituzionale che internazionale non solo la libertà di espressione attraverso i media, ma anche il diritto all'informazione dei destinatari del messaggio. Da un lato, la Costituzione riconosce e garantisce a tutti, all'art. 21, la libertà di manifestare il proprio pensiero con qualsiasi mezzo di diffusione, e tale libertà ricomprende tanto il diritto di informare quanto il diritto ad essere informati, i quali, in ragione del loro contenuto, si traducono direttamente in diritti soggettivi dell'individuo di carattere assoluto (v., tra l'altro, le sentenze della Corte costituzionale n. 112 del 1993, 420 del 1994 e 466 del 2002). Dall'altro, dalla Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea in poi, la libertà di ricevere e comunicare informazioni o idee senza che vi possa essere ingerenza da parte delle

autorità pubbliche e senza limiti di frontiera è ormai parte integrante del patrimonio costituzionale comune in Italia come in Unione europea, anche se, come è noto, il punto presenta invece ancor oggi notevoli risvolti di criticità, particolarmente in alcuni Paesi extraeuropei la cui influenza sul piano globale sta progressivamente aumentando⁷.

Le considerevoli innovazioni cui è sottoposta la libertà di stampa nel panorama internazionale e che determinano rilevanti ripercussioni sul piano del diritto interno pongono, infine, alcuni interrogativi anche sull'attualità dell'esercizio del giornalismo come professione ordinata, almeno in Italia, in vista del rinverdimento di una sua legittimazione sul piano ordinamentale come mediazione critica di notizie qualificata dal rigoroso rispetto della deontologia professionale e dalla definizione di più adeguate modalità di accesso alla professione, sia relativamente ai profili culturali, sia a quelli relativi alla pratica giornalistica, mediazione qualificata di cui si avverte l'esigenza, in una prospettiva di soddisfazione del diritto all'informazione e di adempimento di quei compiti che l'art. 3, co. 2, della Costituzione incardina nella Repubblica in relazione ai canoni di eguaglianza sostanziale, proprio in un momento in cui l'"eccesso di rumore" dei dati presenti e rintracciabili in rete rischia di mettere paradossalmente in crisi proprio l'utente meno provveduto.

**Gli effetti
sull'esercizio
del lavoro
giornalistico**

NOTE

- ¹ V. in generale P. Caretti, *Diritto dell'informazione e della comunicazione*, Bologna, Il Mulino, 2009, 18 ss.
- ² Sui problemi di inquadramento costituzionale delle nuove forme di comunicazione sociale, v., fra l'altro, A. Pace, *Autorità e libertà nel settore delle comunicazioni e della televisione*, in DRT 1999, 3 ss. e A. Valastro, *Libertà di comunicazione e nuove tecnologie*, Milano, Giuffrè, 2001, passim
- ³ Sul limite del buon costume, v. R. Zaccaria – A. Valastro, *Diritto dell'informazione e della comunicazione*, Padova, Cedam, 2010, 106 ss.
- ⁴ Su questo tema, cfr. U. De Siervo, *Nuove forme di tutela della dignità delle persone rispetto ai processi informativi*, in DRT 1999, 22 ss. e A. Pace, *Art. 21*, in G. Branca – A. Pizzorusso (a cura di), *Commentario della Costituzione*, Bologna – Roma, 2006, 542 ss.
- ⁵ V., fra gli altri, P. Caretti. *Diritto dell'informazione cit.*, 186 ss.
- ⁶ V., fra gli altri, R. Mastroianni, *L'influenza del diritto comunitario nel settore dell'audiovisivo*, in A. Tizzano, *Il processo d'integrazione europea: un bilancio 50 anni dopo i Trattati di Roma*, Torino, 2008, p. 189 ss.
- ⁷ V. R. Mastroianni, *Riforma del sistema radiotelevisivo e diritto europeo*, Torino, Giappichelli, 2004

Sommario dei numeri precedenti

LA PARABOLA 1

Luca Borgomeo - Una nuova iniziativa editoriale dell'aiart
Damiano Felini - L'educazione ai media nella scuola italiana
Paolo Bafile - Tv e leggi: l'inadeguatezza del sistema sanzionatorio
Giulio Alfano - Il difficile rapporto tra democrazia e comunicazione
Armando Fumagalli - L'impatto sociale dell'industria televisiva
Maria V. Gatti - L'inchiesta televisiva: elementi di analisi e storia di un genere. La valutazione di sei programmi tv

LA PARABOLA 2

Luca Borgomeo - Il preoccupante degrado della televisione italiana
Sabino Palumbieri - Miti e mete nell'era della comunicazione
Dario Edoardo Viganò - Tecnologia e antropologia nel cammino dei media
Roberta Gisotti - La scarsa affidabilità dei dati auditel
Elena Leonetti Luparini - Limiti ed effetti della pubblicità ingannevole
Sergio Spini - Mass-media, un circuito virtuoso tra bambini e nonni

LA PARABOLA 3

Giovanni Baggio - La finta neutralità della tv
Massimiliano Padula - Comunicare l'emergenza nella società del rischio
Maria D'Alessio - Messaggi pubblicitari e tutela dei bambini
Claudia Di Lorenzi - Le tecniche subliminali applicate alla pubblicità
Marisa Cavalluzzi e Lucio D'abbicco - Un laboratorio di media education per genitori

LA PARABOLA 4

Luca Borgomeo - Tv e responsabilità: il monito di Ciampi
Ruggero Eugeni - La rappresentazione del crimine e la tv
Alessandro Farano - Media ed educazione
Paolo Padrini - Chat: luogo e tempo della comunicazione
Giovanni Baggio e Marcello Soprani - Televisione e postmodernità
Sergio Spini - Le immagini servono per pensare?

LA PARABOLA 5

Luca Borgomeo - La responsabilità sociale della tv
Cardinale Carlo Maria Martini S.I. - The true and sincere communication
Ylenia Berardi - Sistemi di rilevazione degli ascolti comparati
Mauro Miccio - Crisi e comunicazione
Adriano Bianchi - Il profilo dell'animatore della cultura e della comunicazione

LA PARABOLA 6

Paolo Bafile - Adolescenti e tv: per una più efficace tutela giuridica
Luigi Alici - Etica e comunicazione
Giorgio Tonelli - La morte in tv fra rimozione e spettacolarizzazione
Dario Edoardo Viganò - Pier Paolo Pasolini e il Cristo povero
Maria Vittoria Gatti - Chiesa e media, dopo il "papa mediatico"
Carmelo Petrone - La censura cinematografica in Italia

LA PARABOLA 7

Luca Borgomeo - Il malinconico autunno della rai
Gino Bove - La televisione e gli utenti audiolesi
Manuela Castellano - Teoria e pratica nell'educazione mass-mediale
Claudia Di Lorenzi - La violenza in tv e gli effetti sui minori
Domenico Infante - Adolescenti e internet
Sergio Spini - Famiglia e media: rischio e ricchezza

LA PARABOLA 8

Luca Borgomeo - La tv e il degrado socio-culturale del paese
Marina D'Amato - Bambini multimediali
Paolo Bafile - Rai-Mediaset: un duopolio duro a morire
Elisa Manna - L'evoluzione dei media
Sandro Montanari - Violenza televisiva e minori
Giuseppe Antonelli - Un ruolo attivo nelle regioni in tema di comunicazioni

LA PARABOLA 9

Domenico Infante - Più responsabilità nell'uso dei media
Dominique Wolton - La television au pouvoir
Adriano Zancacchi - Il motore truccato dei media
Massimiliano Padula - Comunicazione e istituzioni
Amilcare Gambella - Una ricerca-sondaggio su famiglia e tv

LA PARABOLA 10

Luca Borgomeo - Contrastare la violenza in tv
Nino Labate - Tv, società e famiglia
Domenico Infante - Etica ed estetica nella rete: educare a navigare senza paura
Sergio Spini - Media e bambini: una sfida per l'educazione
Maria D'Alessio - Spot pubblicitari e minori

LA PARABOLA 11

Benedetto XVI - I mezzi della comunicazione sociale: al bivio tra protagonismo e servizio.
Cercare la verità per condividerla
Angelo Alejandro De Marzo - Persona e televisione il percorso della qualità
Michele Indelicato - Etica ed estetica della comunicazione
Piero Damosso - Francesca Giordano - Dalla società una strategia per la tv

LA PARABOLA 12

Luca Borgomeo - Tv: un potere senza responsabilità
Gaia Del Torre - Il disastro dello Tsunami: la psicologia dell'emergenza
Paolo Celot e Fausto Gualtieri - La tutela dei telespettatori in Europa
Massimiliano Padula - I media in famiglia. La famiglia nei media
Salvatore Cacciola - Tv, minori e pubblicità

LA PARABOLA 13

Card. Ennio Antonelli - I Media al Servizio della Verità e dell'Amore
Angelo Alejandro De Marzo - Come rilevare la qualità televisiva
Pamela Mazzei - Bambini e tv: un rapporto complesso
Fortunato Di Noto - Internet e la violenza sui minori
Maria Rosaria Tomaro - Scuola e media education

LA PARABOLA 14

Luca Borgomeo - Una Tv che fa male al paese
Giuseppe Acocella - L'etica nella comunicazione
Teresa Cocchiario - Bambini e gradimento dei programmi Tv
Gianluigi Magri - Videogiochi e minori per una tutela più efficace
Francesco Botturi - La rappresentazione mass-mediatica nel nostro tempo
Paolo Bafile - L'alluvione pubblicitaria

LA PARABOLA 15

Benedetto XVI - Per una cultura di rispetto, dialogo e amicizia
Adriano Zancacchi - Televisione e opinione pubblica
Paolo Celot - Media literacy in Europa
Armando Fumagalli - La fiction a contenuto religioso
Francesco Giacalone - Violenza e videogiochi
Piero Damosso - Francesca Giordano - La comunicazione del dolore e la responsabilità dei media

LA PARABOLA 16

Luca Borgomeo - Urgente e necessaria l'educazione ai media
Paola Castellucci - Iper testo: un ideale democratico all'origine del web
Giorgio Simonelli - Guendalina Dainelli - L'informazione all'ora di cena: i tg a confronto
Corrado Calabrò - Le comunicazioni e il sistema Italia
Tiziana Taravella - Media education e didattica della comunicazione
Vincenzo Grienti - Chiesa e internet nell'era del web 2.0

LA PARABOLA 17

Cardinale Angelo Bagnasco - Educare l'intelligenza al bene e al bello
Camilla Rumi - Offerta televisiva e codici di regolamentazione
Cosma Ognissanti - Videoabuso e videocreatività
Paola De Rosa - Libertà di stampa e tutela della privacy
Maria Filomia - Una ricerca sulla famiglia umbra

LA PARABOLA 18

Benedetto XVI - Il messaggio per la giornata mondiale delle comunicazioni sociali
Claudio Giuliodori - La sfida educativa nell'era mediale
Elisa Manna - Il messaggio, questo sconosciuto
Oronzo Marraffa - Abitare da credenti il mondo dei media
Roberta Pugliese - I format televisivi
Maria Elisa Scarcello - Pubblicità televisiva e minori

LA PARABOLA 19

Mariano Crociata - Media e sfida educativa
Antonio Spadaro - La fede nella rete delle relazioni
Adriano Zancacchi - Pubblicità e tutela dei cittadini
Antonio Caramagno - Quale etica per la comunicazione?
Massimiliano Padula - Media digitali e nuovi profili antropologici

LA PARABOLA 20

Domenico Pompili - Vigilare navigando nei media
Michele Zanzucchi - Verso un domani senza carta stampata?
Corrado Calabrò - Le telecomunicazioni in Italia: poche luci, tante ombre
Salvatore Cacciola - L'incerto futuro dei giovani del sud
Angelo Romeo - Il Social Network la nuova era della comunicazione
Gian Maria Fara - Media e minori in Italia: un quadro degli ultimi dieci anni

LA PARABOLA 21

Luca Borgomeo - La tv e il declino morale e culturale dell'Italia

Chiara Giaccardi - La relazione educativa nell'era digitale

Armando Fumagalli e Chiara Toffoletto - I giovani e l'amore nella tv di oggi

Domenico Infante - Una ricerca sul grado di cultura mediale

Maria Grazia Faragò - I linguaggi di comunicazione nella didattica

LA PARABOLA 22

Card. Carlo Maria Martini: Perché Gesù parlava in parabole

Luigi Alici: Il senso della nuova agorà

Armando Fumagalli e Chiara Toffoletto: L'amore nei programmi televisivi

Giorgio Tonelli: Diritto di cronaca e diritti del minore

Vincenzo Scalcione: Per un'agenda digitale condivisa

Corrado Calabrò: Il ritardo del sistema Italia nel settore delle comunicazioni

LA PARABOLA 23

Luca Borgomeo: La televisione fa male all'Italia

Adriano Zancacchi: Contrastare il degrado morale della pubblicità televisiva

Elisa Manna – Massimiliano Valeri: I media personali nell'era digitale

Francesco Giacalone: La tutela degli utenti dei media nei principali Paesi europei

Gianluigi Colacino: L'informazione religiosa an Tv: la posta di Padre Mariano

LA PARABOLA 24

“Silenzio e Parola: cammino di evangelizzazione”

Messaggio del Santo Padre Benedetto XVI per la XLVI Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali

Rino Fisichella: La via della bellezza per l'evangelizzazione

Maria Filomia: Una ricerca su media e famiglia

Dario Edoardo Viganò: Le nuove “audience” mobili

Paola De Rosa: L'etica dell'impresa, dell'editore e del lettore

LA PARABOLA 25

Luca Borgomeo: Per una nuova ed efficace tutela dei diritti degli utenti dei media

Domenico Pompili: Comunicare la scienza e comunicare la vita

Alessandro Farano: Le grandi trasformazioni nell'era della comunicazione

Corrado Calabrò: Agcom: un significativo bilancio

Sergio Perugini: Lo straordinario successo della fiction religiosa

LA PARABOLA 26

Luca Borgomeo: L'immorale pubblicità del gioco d'azzardo

Carlo Maria Martini: Il lembo del mantello

Luigi Vassallo: “L'attimo fuggente”: un film sull'adolescenza

Davide Liberatori: Il diritto alla riservatezza

Censis/Ucsi: L'inizio dell'era biomediativa

Adriano Zancacchi: La donna nella pubblicità televisiva