
ARTICOLI

Adriano Zancchi, Televisione e opinione pubblica

Quali gli effetti che l'ascolto televisivo può provocare nella formazione degli atteggiamenti e sui comportamenti individuali e collettivi? Che influenza la televisione esercita sui contenuti mentali condivisi, relativi a fatti e problemi di rilevanza sociale, cioè sul fenomeno dell'opinione pubblica?

A questi interrogativi fornisce una risposta significativa il saggio di Adriano Zancchi, docente alla facoltà di 'Scienze della Comunicazione' dell'Università Pontificia Salesiana di Roma e professore a contratto dell'Università 'La Sapienza' di Roma.

Dopo aver svolto alcune considerazioni sul concetto di opinione pubblica, sulla sua 'forza' e sul suo formarsi l'A. prende in esame l'influenza della TV, la 'spirale del silenzio' e il 'clima di opinione', le motivazioni che spingono a vedere la TV, il modo di 'ascoltare', soffermandosi sulla TV come ambiente di cultura e sulle manipolazioni televisive.

La parte seguente del saggio è dedicata alle TV in Italia ed al Testo Unico della radiotelevisione, all'informazione dello spettacolo e all'intrattenimento, rilevando che la TV oggi occupa un posto centrale nella formazione dell'opinione pubblica per la sua rilevante capacità di influenza, dovuta alla sua straordinaria forza di attrazione, alla grande varietà di contenuti che diffonde, alla vastità e frequenza dell'ascolto. Per Zancchi "per comprendere tale influenza bisogna riferirsi al sistema dell'emittenza, alle leggi, ai criteri che lo informano, alle modalità con cui viene gestito, ai palinsesti, al ruolo degli 'operatori e dei telespettatori'. Tutto ciò –conclude l'A.- si traduce "in un imponente flusso comunicativo che incide sulla formazione della 'matrice' dell'opinione pubblica, quel substrato di acquisizioni cognitive, idee, credenze, stati d'animo, atteggiamenti, orientamenti comportamentali, da cui derivano il clima di opinioni e le singole 'prese di posizione'. Da un lato ne risente la vita democratica, dall'altro tutta la vita della società: e prevalgono, infatti, tendenze propagandistiche, modelli di comportamento trasgressivi, un generale spirito consumistico e un sostanziale spregho per la cultura".

Paolo Celot, Media Literacy in Europa

'Con *media literacy* non si intende soltanto l'acquisizione di capacità tecniche di base per l'utilizzo di nuovi media digitali (computer, internet, ecc.), ma anche e soprattutto lo sviluppo di un approccio critico e riflessivo che permetta valutazioni sul funzionamento dei media e sui suoi contenuti'. Così Paolo Celot, economista, specialista nel settore dei media, segretario generale di EAVI (European Association for Viwers Interest) definisce la *media literacy* che è il risultato dell'educazione ai media, più che un'alfabetizzazione mediatica. Nel suo saggio, che è parte di uno studio più ampio l'A. analizza i vari aspetti della *media literacy*, soffermandosi in particolare su tre aspetti: imparare a leggere i media, imparare a scrivere sui media e con i media, partecipare alla vita sociale e democratica, ribadendo che "acquisire nuovi saperi e capacità avanzate è divenuta una necessità inderogabile per la formazione dei cittadini, soggetti che si affacciano alla società contemporanea sprovvisti spesso di elementari capacità di lettura dei media e di un loro utilizzo consapevole. "Non c'è democrazia senza partecipazione, non c'è cittadinanza attiva senza istruzione e coscienza critica. In questo senso essere capaci di utilizzare i media efficacemente, contribuisce ad esercitare i propri diritti fondamentali. La *media literacy* rappresenta un contributo essenziale allo sviluppo culturale ed al progresso di una società democratica. Tra venti anni, forse dieci –scrive Celot- guardando indietro, quello di oggi ci apparirà come l'età della pietra dell'utilizzo della comunicazione per la costruzione della democrazia. Il saggio –dopo aver rilevato il ritardo dell'Italia su questo piano- si conclude con una riflessione sull'impegno dell'unione europea nel promuovere l'attività di *media literacy*, considerata 'una scelta decisiva della quale l'UE riconosce il valore strategico', scelta ribadita nei documenti ufficiali, dalla Commissione Europea, dal Parlamento europeo, dall'Unesco, dal Consiglio d'Europa.

Armando Fumagalli, La fiction a contenuto religioso

"L'accoglienza riservata alle fiction a contenuto religioso è uno dei veri 'fenomeni' della televisione italiana degli ultimi quindici anni ed è un fatto abbastanza specifico del nostro Paese e che non ha equivalenti di questo rilievo in altre nazioni europee". Con questa affermazione, ampiamente motivata, si apre il saggio di Armando

Fumagalli, docente di Semiotica e Direttore del Master Universitario in Scrittura e produzione per la fiction e il cinema presso l'Università Cattolica di Milano; l'A. rileva, fra l'altro, che "il successo delle fiction religiose è uno dei tanti segnali che rilevano che una certa facile retorica sul superamento della dimensione religiosa e sull'ineluttabilità della secolarizzazione è tutta da discutere". Dopo aver analizzato i motivi del successo del genere 'fiction religioso' (conta più il tema o la qualità della storia?) l'A. si sofferma sui modelli drammaturgici che vengono utilizzati dalle fiction a contenuto religioso: (assenza di modelli, opposizioni elementari, modelli e conflitti estranei e giustapposti, modello drammaturgico forte e tematizzazione specificatamente religiosa) rileva che "c'è una dimensione che la fiction religiosa italiana –ormai attestata come grande racconto popolare, capace di racciardare le radici della nostra cultura e dei nostri valori- non ha ancora pienamente raggiunto ed "è quella di una vera artisticità specificatamente audiovisiva".

Il saggio si conclude con una riflessione sul film *The Passion of the Christ* di Mel Gibson che l'A. considera "un esempio di vera arte nel campo del cinema religioso" rilevando che "dalla capacità di visualizzazione, di metaforizzazione, di sintesi ed intensità drammatica e narrativa –proprie del film di Gibson- "la fiction religiosa potrebbe imparare qualcosa per conquistare una forza espressiva ancora maggiore e una più ampia universalità".

Francesco Giacalone, *Violenza e Videogiochi*

Le ansie e le preoccupazioni associate all'uso dei videogiochi non sono una novità. La paura che tale forma d'intrattenimento, apparentemente innocua, sia in grado di trasformare il carattere degli utenti ne ha accompagnato l'evoluzione. Nonostante la crescente popolarità dei mondi virtuali, la diffidenza sociale nei loro confronti non è diminuita, come confermano le leggi sempre più restrittive sulla vendita dei videogames negli Stati Uniti.

E' questa la prima considerazione del saggio di Francesco Giacalone, laureato in Scienze della Comunicazione all'Università 'La Sapienza' di Roma dove prosegue gli studi in specialistica in giornalismo, editoria, ufficio stampa. L'A. affronta, in particolare il tema della violenza, richiamandosi alle ricerche di Craig A. Anderson della Iowa State University che sostiene che la fruizione di videogames violenti determina indiscutibilmente effetti negativi nei giocatori. Secondo il celebre psicologo il videogioco: a) aumenta l'aggressività in generale; b) produce reazioni tendenzialmente violente; c) stimola pensieri violenti; d) suscita emozioni violente; e) genera negli utenti un atteggiamento meno conciliante nei confronti degli altri.

Dopo alcune considerazioni sulla necessità di distinguere il gioco della realtà, l'A. pone a confronto le posizioni antitetiche predominanti: quelle dei cd. Apocalittici (i videogiochi sono pericolosi e dannosi) e quella dei cd. Integrati (i videogiochi sono utili, educativi e positivi), rilevando che gli studi sul consumo video ludico hanno portato a conclusioni ambigue, ambivalenti e contraddittorie e che nessuna ricerca svolta negli ultimi trent'anni è riuscita a dimostrare che il videogioco costituisce la causa principale di comportamenti antisociali, o, comunque violenti ed aggressivi.

Giacalone illustra, poi, gli esiti di un sondaggio condotto dal prof. Douglas Gentile dell'Università dello Iowa su altri 1000 giovani americani (tra 8 e 18 anni): dal risultato emerge tra l'altro, che l'85% dei 'giocatori' manifesta sintomi patologici sulla base degli standard fissati per il gioco compulsivo, con danni di natura familiare, sociale, scolastica e psicologica.

Il saggio si conclude con l'esame di altri significativi effetti di una prolungata e acritica fruizione dei videogiochi: la minore sensibilità alla violenza del mondo reale e l'alienazione e l'isolamento sociale dei soggetti, specialmente se minori. Giacalone conclude rilevando anche gli aspetti positivi che i videogiochi possono veicolare, affermando che "è necessario non demonizzare il videogioco in tutte le sue forme, ma valutare l'opportunità di 'utilizzarlo' per sfruttare le caratteristiche e gli elementi positivi, insiti nelle nuove tecnologie digitali".

Piero Damosso e Francesca Giordano, *La comunicazione del dolore e le responsabilità dei media*

"I mezzi d'informazione italiani trattano i temi sociali in modo inadeguato". Prende avvio da questo dato, risultato di una ricerca promossa da Sodalitas e realizzata da Eurisko, il saggio di Pino Damosso, noto giornalista Rai e Francesca Giordano, docente di Sociologia e Organizzazione aziendale dell'Università La Sapienza di Roma. Gli AA., dopo aver affermato che "il giornalismo può giocare un ruolo fondamentale per la costruzione di una convivenza umana orientata a valori forti: giustizia, coesione, difesa della dignità umana, elevazione dello spirito, inclusione, eguaglianza di opportunità, merito, rispetto del pianeta, educazione delle nuove generazioni, pace e democrazia", affermano che è necessaria una 'riforma della notizia': partendo da due dati: il primo, l'ancora troppo bassa notiziabilità del bene; il secondo, la necessità oggettiva di notiziare contenuti che purtroppo hanno spesso a che fare con fatti negativi e con il male in tutte le sue forme". "Non si tratta – continuano gli AA.- di censurare, ignorare o occultare 'il male', ma di affrontarlo con maggiore profondità senza rinunciare a ricercare un itinerario di senso e di speranza".

Il saggio prosegue con alcune considerazioni sul principio di vulnerabilità, sull'analisi critica e l'interpretazione, i linguaggi, la scelta delle parole e sui criteri di notiziabilità e ribadisce che "di fronte alla polarità del male, quale dev'essere la missione dell'informazione se non quella d'incoraggiare le buone pratiche e, quindi, il bene comune?" Nella parte conclusiva gli AA. riportano alcuni esempi di servizi su fatti dolorosi, andati in onda nel TG1 (la diffusione della droga tra i minori e il caso di Eluana Englaro): un modo di presentare fatti dolorosi con la costante attenzione non solo a 'raccontare la realtà', ma a fornire elementi di riflessione, di valutazione, di dialogo.

NUOVE TECNOLOGIE, NUOVE RELAZIONI: PROMUOVERE UNA CULTURA DI RISPETTO, DI DIALOGO, DI AMICIZIA

*Messaggio di S.S. Benedetto XVI per la Giornata Mondiale
per le Comunicazioni sociali*

Cari fratelli e sorelle,
in prossimità ormai della Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, mi è caro rivolgermi a voi per esporvi alcune mie riflessioni sul tema scelto per quest'anno: Nuove tecnologie, nuove relazioni. Promuovere una cultura di rispetto, di dialogo, di amicizia. In effetti, le nuove tecnologie digitali stanno determinando cambiamenti fondamentali nei modelli di comunicazione e nei rapporti umani. Questi cambiamenti sono particolarmente evidenti tra i giovani che sono cresciuti in stretto contatto con queste nuove tecniche di comunicazione e si sentono quindi a loro agio in un mondo digitale che spesso sembra invece estraneo a quanti di noi, adulti, hanno dovuto imparare a capire ed apprezzare le opportunità che esso offre per la comunicazione. Nel messaggio di quest'anno, il mio pensiero va quindi in modo particolare a chi fa parte della cosiddetta generazione digitale: con loro vorrei condividere alcune idee sullo straordinario potenziale delle nuove tecnologie, se usate per favorire la comprensione e la solidarietà umana. Tali tecnologie sono un vero dono per l'umanità: dobbiamo perciò far sì che i vantaggi che esse offrono siano messi al servizio di tutti gli esseri umani e di tutte le comunità, soprattutto di chi è bisognoso e vulnerabile. L'accessibilità di cellulari e computer, unita alla portata globale e alla capil-

larità di internet, ha creato una molteplicità di vie attraverso le quali è possibile inviare, in modo istantaneo, parole ed immagini ai più lontani ed isolati angoli del mondo: è, questa, chiaramente una possibilità impensabile per le precedenti generazioni. I giovani, in particolare, hanno colto l'enorme potenziale dei nuovi media nel favorire la connessione, la comunicazione e la comprensione tra individui e comunità e li utilizzano per comunicare con i propri amici, per incontrarne di nuovi, per creare comunità e reti, per cercare informazioni e notizie, per condividere le proprie idee e opinioni. Molti benefici derivano da questa nuova cultura della comunicazione: le famiglie possono restare in contatto anche se divise da enormi distanze, gli studenti e i ricercatori hanno un accesso più facile e immediato ai documenti, alle fonti e alle scoperte scientifiche e possono, pertanto, lavorare in équipe da luoghi diversi; inoltre la natura interattiva dei nuovi media facilita forme più dinamiche di apprendimento e di comunicazione, che contribuiscono al progresso sociale.

Sebbene sia motivo di meraviglia la velocità con cui le nuove tecnologie si sono evolute in termini di affidabilità e di efficienza, la loro popolarità tra gli utenti non dovrebbe sorprenderci, poiché esse rispondono al desiderio fondamentale delle persone di entrare in rapporto le une con le altre. Questo desiderio di comunicazione e amicizia è radicato nella nostra stessa natura di esseri umani e non può essere adeguatamente compreso solo come risposta alle innovazioni tecnologiche. Alla luce del messaggio biblico, esso va letto piuttosto come riflesso della nostra partecipazione al comunicativo ed unificante amore di Dio, che vuol fare dell'intera umanità un'unica famiglia. Quando sentiamo il bisogno di avvicinarci ad altre persone, quando vogliamo conoscerle meglio e farci conoscere, stiamo rispondendo alla chiamata di Dio – una chiamata che è impressa nella nostra natura di esseri creati a immagine e somiglianza di Dio, il Dio della comunicazione e della comunione.

Il desiderio di connessione e l'istinto di comunicazione, che sono così scontati nella cultura contemporanea, non sono in verità che manifestazioni moderne della fondamentale e costante propensione degli esseri umani ad andare oltre se stessi per entrare in rapporto con gli altri. In realtà, quando ci apriamo agli altri, noi portiamo a compimento i nostri bisogni più profondi e diventiamo più pienamente umani. Amare è, infatti, ciò per cui siamo stati progettati dal Creatore. Naturalmente, non parlo di passeggiare, superficiali relazioni; parlo del vero amore, che costituisce il centro dell'insegnamento morale di Gesù: "Amerai il Signore tuo Dio con tutto il tuo cuore e con tutta la tua anima, con tutta la tua mente e con tutta la tua forza" e "Amerai il tuo prossimo come te stesso" (cfr Mc 12,30-31). In questa luce, riflettendo sul significato delle nuove tecnologie, è importante considerare

non solo la loro indubbia capacità di favorire il contatto tra le persone, ma anche la qualità dei contenuti che esse sono chiamate a mettere in circolazione. Desidero incoraggiare tutte le persone di buona volontà, attive nel mondo emergente della comunicazione digitale, perché si impegnino nel promuovere una cultura del rispetto, del dialogo, dell'amicizia.

Pertanto, coloro che operano nel settore della produzione e della diffusione di contenuti dei nuovi media non possono non sentirsi impegnati al rispetto della dignità e del valore della persona umana. Se le nuove tecnologie devono servire al bene dei singoli e della società, quanti ne usano devono evitare la condivisione di parole e immagini degradanti per l'essere umano, ed escludere quindi ciò che alimenta l'odio e l'intolleranza, svislaccia la bellezza e l'intimità della sessualità umana, sfrutta i deboli e gli indifesi.

Le nuove tecnologie hanno anche aperto la strada al dialogo tra persone di differenti paesi, culture e religioni. La nuova arena digitale, il cosiddetto cyberspace, permette di incontrarsi e di conoscere i valori e le tradizioni degli altri. Simili incontri, tuttavia, per essere fecondi, richiedono forme oneste e corrette di espressione insieme ad un ascolto attento e rispettoso. Il dialogo deve essere radicato in una ricerca sincera e reciproca della verità, per realizzare la promozione dello sviluppo nella comprensione e nella tolleranza. La vita non è un semplice succedersi di fatti e di esperienze: è piuttosto ricerca del vero, del bene e del bello. Proprio per tale fine compiamo le nostre scelte, esercitiamo la nostra libertà e in questo, cioè nella verità, nel bene e nel bello, troviamo felicità e gioia. Occorre non lasciarsi ingannare da quanti cercano semplicemente dei consumatori in un mercato di possibilità indifferenziate, dove la scelta in se stessa diviene il bene, la novità si contrabbanda come bellezza, l'esperienza soggettiva soppianta la verità.

Il concetto di amicizia ha goduto di un rinnovato rilancio nel vocabolario delle reti sociali digitali emerse negli ultimi anni. Tale concetto è una delle più nobili conquiste della cultura umana. Nelle nostre amicizie e attraverso di esse cresciamo e ci sviluppiamo come esseri umani. Proprio per questo la vera amicizia è stata da sempre ritenuta una delle ricchezze più grandi di cui l'essere umano possa disporre. Per questo motivo occorre essere attenti a non banalizzare il concetto e l'esperienza dell'amicizia. Sarebbe triste se il nostro desiderio di sostenere e sviluppare on-line le amicizie si realizzasse a spese della disponibilità per la famiglia, per i vicini e per coloro che si incontrano nella realtà di ogni giorno, sul posto di lavoro, a scuola, nel tempo libero. Quando, infatti, il desiderio di connessione virtuale diventa ossessivo, la conseguenza è che la persona si isola, interrompendo la reale interazione sociale. Ciò finisce per disturbare anche i modelli di riposo, di silenzio e di riflessione necessari per un sano sviluppo umano.

L'amicizia è un grande bene umano, ma sarebbe svuotato del suo valore, se

fosse considerato fine a se stesso. Gli amici devono sostenersi e incoraggiarsi l'un l'altro nello sviluppare i loro doni e talenti e nel metterli al servizio della comunità umana. In questo contesto, è gratificante vedere l'emergere di nuove reti digitali che cercano di promuovere la solidarietà umana, la pace e la giustizia, i diritti umani e il rispetto per la vita e il bene della creazione. Queste reti possono facilitare forme di cooperazione tra popoli di diversi contesti geografici e culturali, consentendo loro di approfondire la comune umanità e il senso di corresponsabilità per il bene di tutti. Ci si deve tuttavia preoccupare di far sì che il mondo digitale, in cui tali reti possono essere stabilite, sia un mondo veramente accessibile a tutti. Sarebbe un grave danno per il futuro dell'umanità, se i nuovi strumenti della comunicazione, che permettono di condividere sapere e informazioni in maniera più rapida e efficace, non fossero resi accessibili a coloro che sono già economicamente e socialmente emarginati o se contribuissero solo a incrementare il divario che separa i poveri dalle nuove reti che si stanno sviluppando al servizio dell'informazione e della socializzazione umana.

Vorrei concludere questo messaggio rivolgendomi, in particolare, ai giovani cattolici, per esortarli a portare nel mondo digitale la testimonianza della loro fede. Carissimi, sentitevi impegnati ad introdurre nella cultura di questo nuovo ambiente comunicativo e informativo i valori su cui poggia la vostra vita! Nei primi tempi della Chiesa, gli Apostoli e i loro discepoli hanno portato la Buona Novella di Gesù nel mondo greco romano: come allora l'evangelizzazione, per essere fruttuosa, richiese l'attenta comprensione della cultura e dei costumi di quei popoli pagani nell'intento di toccarne le menti e i cuori, così ora l'annuncio di Cristo nel mondo delle nuove tecnologie suppone una loro approfondita conoscenza per un conseguente adeguato utilizzo. A voi, giovani, che quasi spontaneamente vi trovate in sintonia con questi nuovi mezzi di comunicazione, spetta in particolare il compito della evangelizzazione di questo "continente digitale". Sappiate farvi carico con entusiasmo dell'annuncio del Vangelo ai vostri coetanei! Voi conoscete le loro paure e le loro speranze, i loro entusiasmi e le loro delusioni: il dono più prezioso che ad essi potete fare è di condividere con loro la "buona novella" di un Dio che s'è fatto uomo, ha patito, è morto ed è risorto per salvare l'umanità. Il cuore umano anela ad un mondo in cui regni l'amore, dove i doni siano condivisi, dove si edifichi l'unità, dove la libertà trovi il proprio significato nella verità e dove l'identità di ciascuno sia realizzata in una comunione rispettosa. A queste attese la fede può dare risposta: siatene gli araldi! Il Papa vi è accanto con la sua preghiera e con la sua benedizione.

Dal Vaticano, 24 gennaio 2009, Festa di San Francesco di Sales.

TELEVISIONE E OPINIONE PUBBLICA

Adriano Zanacchi

Perdura, nonostante la concorrenza dei *new media*, in particolare di Internet, l'importanza della televisione nella vita individuale, familiare, sociale e politica: «La televisione è ancora la regina dei media in tutti i principali Paesi europei» e per la maggior parte dei cittadini «quello con la televisione rimane un appuntamento irrinunciabile».¹

E' sempre attuale, quindi, la domanda riguardante gli effetti che l'ascolto televisivo può provocare sulla formazione degli atteggiamenti e sui comportamenti individuali e collettivi, alla quale nel corso del tempo sono state date risposte diverse, a volte di segno opposto, e non certamente esaustive.

Queste pagine, che chiamano in causa molte discipline, intendono riferirsi all'influenza che la televisione è in grado di esercitare su contenuti mentali condivisi (atteggiamenti, valutazioni, tendenze ad agire) relativi a fatti e problemi di rilevanza sociale: cioè sul fenomeno dell'*opinione pubblica*. Cercheremo, quindi, di precisare anzitutto la natura di questo discusso concetto, che occupa un posto centrale nelle scienze sociali, di delinearne la forza, di descrivere il processo della sua formazione.

1. L'opinione pubblica

L'opinione pubblica è un fenomeno molto controverso, a tal punto che qualche studioso ne sostiene l'inesistenza o la scomparsa. Quasi tutti i dizionari la definiscono, in senso oggettivo, come il modo di pensare della maggioranza dei cittadini. E, per estensione e in senso soggettivo, come "il pubblico e la collettività in quanto pensano e giudicano" [Zingarelli 2009].

La prima parte della definizione appare a dir poco sbrigativa. Si dovrebbe infatti dedurre che l'opinione pubblica non esiste quando i "modi di pensare" sono due ed equivalenti e quindi non c'è una maggioranza.

L'opinione pubblica, che nasce da una naturale tendenza sociale a valutare fatti e problemi contingenti, può essere meglio definita come il modo di pensare di una collettività e, più precisamente, come *la presa di posizione di una collettività su un fatto o un tema controverso di interesse collettivo*. Tale modo di pensare può presentare una netta divisione tra due posizioni possibili, oppure una corrente maggioritaria e una o più correnti minoritarie. Compresa la corrente di chi "non ha un'opinione".

Questa definizione pone in evidenza che non tutti i fatti e i problemi sono oggetto dell'opinione pubblica, ma solo quelli di interesse generale e di natura controversa. Non esiste, in altri termini, l'opinione pubblica su questioni ovvie, pacifiche, così come non esiste su problemi che non siano "pubblici", cioè che non riguardino, in qualche misura, l'intera collettività. Mentre esiste anche sotto forma di diffuso disinteresse rispetto a questioni "pubbliche", di rilievo generale.¹¹ Esiste, cioè, anche in mancanza di una presa di posizione definita. Perfino il disinteresse esprime un modo di pensare.

Qualche studioso usa nella definizione il termine "giudizio", ma "opinione" e "giudizio" sono termini contrastanti, perché l'opinione viene considerata, da Platone in poi, come un giudizio approssimativo, non pienamente fondato, superficiale, incompleto. L'espressione "presa di posizione" implica, invece, una più o meno forte componente affettiva ed esclude che si tratti di un vero e proprio giudizio, meditato, approfondito e anche più duraturo rispetto all'opinione.

Si tratta di un fenomeno che alla *dimensione psicologica* (individuale) unisce una *dimensione sociale*, in quanto chiama in causa il modo di pensare di una collettività che si forma attraverso fenomeni di interazione tra individui e gruppi che la compongono:

Un fenomeno
controverso
di difficile
definizione

«L'opinione pubblica non è semplicemente la somma delle opinioni individuali, ma piuttosto un processo costante di raffronto e scontro di opinioni basate su un largo ventaglio di conoscenze e di esperienze».ⁱⁱⁱ

Non tutti gli studiosi, tuttavia, ritengono che l'opinione pubblica esista indipendentemente dal suo manifestarsi. In realtà, un "modo di pensare" può rimanere inespresso, fino a quando qualcuno lo verifichi attraverso sondaggi o i soggetti stessi facciano seguire al pensiero l'azione: quando, ad esempio, essa si traduca concretamente in un comportamento, ad esempio la partecipazione ad una manifestazione, l'adesione a un movimento, l'espressione di un voto.

1.1. La forza dell'opinione pubblica

L'opinione pubblica come "anticamera del voto" riflette una delle principali ragioni per le quali essa è considerata una "forza": « non è un semplice punto di vista o un parere disinteressato (una specie, cioè, di valutazione o di critica, sia pure collettiva, ma puramente accademica); il pubblico che la esprime è consapevole della sua forza; essa pertanto non manifesta solo una coscienza collettiva più o meno sensibile, più o meno rigida, ma è la voce di un pubblico che esige, comanda, minaccia, applaude e si afferma come una imponente spinta all'azione ... ».^{iv} Costituisce, sempre, una fonte di pressione su chi deve prendere decisioni che riguardano una collettività: non solo nel campo politico, che è tuttavia quello privilegiato da gran parte degli studiosi, ma anche ad esempio nell'ambito sportivo o in quello giudiziario.^v

Alcuni considerano addirittura l'opinione pubblica come «l'arbitro inappellabile per la condotta degli affari pubblici»^{vi} e altri sostengono che la sua forza in ambito politico è dimostrata palesemente dal ricorso da parte dei governi, anche con modalità discutibili, ad interventi volti a sensibilizzarla e a mobilitarla, particolarmente in momenti di emergenza».^{vii} In realtà, insieme a quella dei governi, si manifesta comunemente una serie sistematica di atti volti a influenzarla da parte di centri di potere d'ogni tipo e dimensione, mediante il ricorso a particolari tecniche persuasive ("relazioni pubbliche", propaganda) che fanno prevalentemente ricorso ai grandi mezzi di comunicazione.

Le funzioni di controllo sociale e politico e di formazione del consenso rispetto alle scelte e alle decisioni che riguardano la vita

**Una fonte
di pressione
su scelte
politiche
e sociali**

L'opinione pubblica: un quarto potere?

collettiva (*decision making*), conferiscono all'opinione pubblica una forza che qualcuno ha definito "quarto potere" (con riferimento ad un suo fondamentale strumento formativo, la stampa, e più in generale all'informazione giornalistica) o anche "cane da guardia del potere". Spesso però, lo si è già accennato, è il potere stesso che addomestica il "cane da guardia", utilizzando mezzi leciti e illeciti per influenzarne la formazione. Così che essa diventa, semplicemente, un supporto manipolato del consenso.

1.2. La formazione dell'opinione pubblica

L'opinione pubblica deriva da *cause remote* e da *cause attuali*, che implicano fenomeni di natura cognitiva, esperienziale, valutativa, affettiva: ma proprio perché "opinione" e non "giudizio" è particolarmente sensibile agli stimoli di natura emotiva. Come "presa di posizione" attuale può costituire non solamente una forma di pressione, ma può tradursi in comportamenti veri e propri. La sua formazione chiama in causa tutte le fonti possibili di comunicazione: si tratta, infatti, di un processo nel quale intervengono informazioni, valutazioni, commenti provenienti da canali diversi e da ogni forma di interazione tra i componenti di una determinata collettività. Siamo di fronte, infatti, ad un fenomeno che è pubblico anche perché si forma attraverso un continuo intreccio di input costituiti in gran parte da influenze sociali: dall'interazione personale all'azione dei mass media. Vincent Price, che considera l'opinione pubblica sotto un profilo essenzialmente politico, ne sottolinea la stretta connessione «con i processi di discussione e assunzione collettiva di decisioni» che rimanda all'origine e alla storia del concetto politico-filosofico del fenomeno.^{viii}

L'opinione pubblica e gli stimoli di natura emotiva

Jürgens Habermas ha delineato una visione esclusivamente storico-politica del fenomeno, quale voce della nascente sfera pubblica borghese che nei secoli XVII e XVIII si espresse nei confronti del potere assoluto allora imperante: una sola classe, la borghesia, cioè una minoranza qualificata, informata, in grado di discutere liberamente e su basi razionali, manifestava una "voluntas" che metteva in discussione il dominio esclusivo della monarchia assoluta. Secondo Habermas, però, l'avvento della società e dei mezzi di massa ha determinato la fine dell'opinione pubblica per la perdita dell'originale pregio qualitativo del confronto di idee diverse basato sull'argomentazione razionale,

quanto meno la sua “rifeudalizzazione”, cioè la formazione condizionata dai detentori del potere politico ed economico. In realtà, se si considera l’opinione pubblica in una visione moderna e democratica come “opinione” non più di una classe ristretta, ma di un’intera collettività, si deve ammettere che sono cambiate nel tempo le dimensioni del pubblico opinante e le modalità di formazione delle opinioni, sotto la pressione crescente esercitata dai mass media, sempre più condizionati da interessi politici ed economici, a tutto svantaggio del modello “raziocinante” riferito, peraltro, a una minoranza privilegiata.

Come tutte le espressioni del pensiero, l’opinione pubblica è il frutto di fattori razionali e di fattori emotivi, che operano in situazioni diverse derivanti, oltre che da cause soggettive, dai contenuti delle comunicazioni circolanti, dall’importanza che ad esse viene attribuita dai soggetti in causa, dalle caratteristiche dei sistemi di comunicazione esistenti e dalle modalità della loro gestione.

Oggi le fonti mediatiche tendono a prevalere su quelle interpersonali (familiari, di studio, di lavoro, di amicizia, ...) per la capacità di attrazione e di impatto dei diversi mezzi, ma anche per il rarefarsi dei rapporti interpersonali nei gruppi primari, a sua volta dovuto, in parte, ai consumi mediatici. Al tempo stesso la separazione tra sfera pubblica e sfera privata è andata sempre più sfaldandosi, riducendo ancor più il valore della razionalità nella valutazione delle questioni di pubblico interesse o comunque proposte dai media.

La formazione dell’opinione pubblica, come si è detto, coinvolge una *causa remota* e una *causa attuale*. La *causa remota* è costituita da quella che Vitaliano Rovigatti ha chiamato “matrice dell’opinione pubblica”: l’insieme delle idee, dei sentimenti, degli atteggiamenti, delle convinzioni, dei valori e delle sedimentazioni culturali, religiose, politiche, delle opinioni, degli stereotipi, delle tradizioni, degli stili di vita, condivisi, con un certo grado di stabilità, da un determinato gruppo sociale, che viene spinto «a reagire e agire identicamente di fronte a certi fatti di attualità connessi ai problemi della vita sociale». ^{ix} In sintesi, si potrebbe dire il modo di pensare, la mentalità diffusa, la cultura nel suo più ampio significato socioantropologico.

Tale “matrice” viene attivata, in genere, da una *causa attuale*, costituita da un fatto, un evento, il manifestarsi o l’intensificarsi di un problema che tocca interessi rilevanti per la comunità: l’attivazione porta alla “presa di posizione” che costituisce l’opinione pubblica in senso proprio, un fenomeno tanto più intenso quanto

**Il frutto
di fattori
razionali
e emotivi**

**Causa
remota
e causa
attuale**

più forte è la carica emotiva degli stimoli che colpiscono la “matrice”, provenienti principalmente i mass media, dalle loro scelte tematiche, dai tempi in cui attualizzano fatti e problemi, dalle modalità della loro elaborazione.^x

L’opinione pubblica, come ha posto in rilievo Giorgio Grossi, si forma, circola e si manifesta all’interno di un “campo demoscopico”, inteso come l’ambito, lo spazio sociale entro cui agiscono varie componenti, tra le quali emergono i referenti (produttori o consumatori), canali centrali e secondari e apparati che ne promuovono o facilitano la formazione e la circolazione, vari tipi di prodotti cognitivi.^{xi} In questo campo opera prepotentemente, con la sua forza di attrazione, con i suoi contenuti, con la capacità di sollecitazione emotiva, con la fruizione generalizzata, il mezzo televisivo. Soprattutto quando costituisce la principale se non l’unica fonte di informazione.

2. L’influenza televisiva: uno sguardo generale

La televisione, come tutti gli strumenti di comunicazione, ha la capacità di diffondere informazioni, di far circolare idee, di fornire intrattenimento, di concorrere alla diffusione del sapere e all’educazione. Grazie ai particolari aspetti del suo linguaggio e all’estensione del suo uso, essa è in grado di influenzare i singoli individui e molti aspetti della vita sociale.

Lo studio di questa influenza si colloca nella più vasta area di analisi della comunicazione di massa (“communication research”, poi “media research” e anche “media studies”), che ha cominciato a essere svolta con sistematicità quando ci si è resi conto della sua incidenza in ambito politico.^{xii}

Considerando per grandi linee l’evoluzione di questa analisi, oggi estesa ai mezzi di comunicazione in generale e non solo a quelli “di massa”, si può dire che le prime ricerche (tra la prima e la seconda guerra mondiale, e allora riguardanti, ovviamente, solo la stampa, il cinema e poi la radio) hanno condotto all’ipotesi di *onnipotenza dei mezzi*. Avevano come presupposto il riferimento agli effetti voluti dai committenti e per oggetto i risultati a breve termine delle campagne politiche e poi commerciali, a partire dalle iniziative governative di propaganda bellica negli USA. I risultati portarono alla *bullet theory* o *teoria del proiettile*, detta anche *dell’ago ipodermico*, per indicare effetti diretti “stimolo-ri-

sposta”, di stampo comportamentistico, esercitati su un pubblico di massa, concepito come un insieme di individui isolati, privi di vincoli sociali, passivi di fronte ai media.

Queste prime concezioni sugli effetti dei media, sono state riviste, a partire dagli anni Quaranta, portando a conclusioni fortemente riduttive, fino a condurre ad una fase di studi denominata degli “effetti deboli” (o “limitati”). Effetti, tuttavia, sempre considerati “a breve termine”, in ambito sia politico (propaganda), sia economico (pubblicità commerciale). La comunicazione di massa veniva considerata in grado solamente di rafforzare idee e opinioni esistenti. Cominciavano intanto a farsi strada, da un lato, l’idea di un pubblico non appiattito e inerte, capace, in qualche misura, di attenuare l’impatto dei media; e dall’altro, soprattutto per opera di uno dei pionieri delle ricerche, Paul F. Lazarsfeld, l’importanza dell’influenza interpersonale nella diffusione e nell’interpretazione dei messaggi dei media.

Successivamente, a partire dagli anni Sessanta/Settanta del Novecento, è stata formulata una serie di teorie, catalogate sotto l’etichetta degli “effetti forti”, che hanno considerato anche, se non soprattutto, le conseguenze a più lunga scadenza prodotte dai media, facendo ricorso a ricerche qualitative oltre che quantitative, anche se non sempre suffragate da riscontri empirici esaustivi. Tra di esse, emerge la *teoria dell’agenda setting*, formulata da Maxwell McCombs e Donald Shaw, secondo la quale i mass media non agiscono direttamente sul modo di pensare della gente, ma stabiliscono l’agenda, l’elenco, dei fatti, delle persone e dei problemi a cui la gente attribuisce importanza, con riflessi comunque importanti sulla formazione dell’opinione pubblica e della sua “matrice”. Viene estremizzata in frasi del tipo “non esiste altra realtà al di fuori di quella che propongono i media”.^{xiii}

Si arriva all’accusa di Jean Baudrillard: la realtà è stata cancellata (“uccisa”!) dalla televisione, dalle nuove tecnologie della comunicazione, dalla realtà virtuale.^{xiv} In un certo senso portando alle estreme conseguenze la tesi di Walter Lippmann sulla stampa (rivelatasi però valida per tutti i media), secondo la quale la maggior parte degli individui giudica non in base a una realtà esterna effettiva, ma in base a ciò che le giunge dai mezzi di comunicazione e al quadro mentale che riesce a costruirsi di conseguenza, così come i prigionieri descritti da Platone nella “Repubblica”, che vedono solo le ombre di ciò che si muove all’esterno riflesse dal fuoco. Lippmann, nel suo lavoro pionieristico sull’opinione pub-

**Ipotesi
riduttiva:
gli effetti
deboli
o limitati**

**La teoria
dell’agenda
setting**

blica, ha posto così in evidenza un aspetto fortemente problematico del fenomeno: «Ciò che l'individuo fa si fonda non su una conoscenza diretta e certa ma su immagini che egli si forma o che gli vengono date».^{xv}

A sua volta, la teoria della *coltivazione* sostiene che i mass media, e in particolare la televisione, a causa della loro collocazione centrale nella vita quotidiana, provocano, a lungo termine, effetti cumulativi (di "coltivazione"), che costituiscono un altro fattore di influenza sulla percezione della realtà.

2.1. La "spirale del silenzio" e il "clima di opinione"

Un'altra importante teoria, che riguarda ancor più direttamente il fenomeno dell'opinione pubblica, è denominata *spirale del silenzio*. Elaborata da Elisabeth Noelle-Neumann, con riferimento particolare alle consultazioni elettorali, questa teoria sostiene che soprattutto la televisione, con la sua grande diffusione e la sua ubiquità, esercita un notevole effetto persuasivo sui singoli e sull'opinione pubblica, creando fenomeni di *consonanza* e *cumulatività*. A questo primo fattore si aggiunge la tendenza degli individui a manifestare le proprie opinioni solo quando le ritengono condivise dalla maggior parte del pubblico, mantenendo viceversa il silenzio quando pensano il contrario. E' una tendenza che nasce dal timore dell'isolamento e induce gli individui a monitorare in continuazione il *clima di opinione*, vale a dire l'orientamento prevalente dell'opinione pubblica, caratterizzato dai temi al centro dell'attenzione, dalla loro risonanza, dall'ordine dato alla loro importanza, dalla loro persistenza nel tempo, dalle modalità con cui sono (o non sono) proposti e dibattuti.^{xvi}

Il processo di formazione dell'opinione pubblica, si fonda quindi su un'interazione costante tra l'osservazione che l'individuo fa del proprio ambiente sociale e i suoi atteggiamenti e comportamenti. Il che rinvia alla natura sociale dell'individuo e, in particolare, alla sua tendenza ad evitare l'isolamento e a subire la pressione ricevuta dall'ambiente o, meglio, dal clima di opinione, che provoca «una dinamica a spirale nella quale i media svolgono un ruolo specifico».^{xvii} Si tratta non solamente di una tendenza conformistica al silenzio e/o all'approvazione, ma anche di una spinta ad agire in tal senso.

Vi sono, naturalmente, individui e gruppi sociali che manifestano

**Fenomeni
di consonanza
e cumulatività**

un atteggiamento diverso o contrario rispetto a quello della maggioranza: si tratta sempre di vedere se e in che misura le posizioni minoritarie abbiano la forza di sovvertire o modificare il clima d'opinione esistente, di contrastare la spinta al conformismo. L'opinione pubblica, d'altra parte, è un fenomeno mutevole e la sua formazione deve essere sempre considerata con riguardo al suo variare in funzione dei suoi fattori costitutivi. I media, sostiene Noelle-Neumann, *creano l'opinione pubblica*. Ma molto dipende dalla loro progressiva differenziazione, dal grado di pluralismo del sistema, dalle modalità della fruizione da parte dei cittadini. Quindi dal condizionamento effettivo che viene esercitato sulla comprensione – se non sulla “costruzione” – della realtà, che può avvenire in profondità quando i media costituiscono la fonte prevalente nella diffusione di conoscenze, idee, opinioni, modelli di comportamento, valori: «Ciascuno di noi è quasi totalmente dipendente dai media sia per l'apprendimento dei fatti, sia per costruirsi una valutazione degli orientamenti prevalenti intorno ai temi che sollecitano il dibattito sociale in un determinato momento».^{xviii}

**I media
creano
l'opinione
pubblica**

Gli studi sull'*audience* hanno aperto prospettive importanti nella rilevazione degli effetti, mettendo in evidenza che i messaggi mediatici possono essere ricevuti in modi differenti dai destinatari. A partire dai contributi della teoria “usi e gratificazioni” e delle teorie dell'influenza selettiva, sono stati considerati il ruolo (più o meno) attivo dei destinatari; i loro diversi profili, soprattutto psicologici, che guidano i criteri di ricezione; l'influenza personale degli opinion leaders: cioè una serie di “fattori di mediazione” rispetto al potere dei media. Si fa strada l'idea di una vera e propria capacità di “negoziamento”, col contributo della semiotica e dei “Cultural Studies” che hanno messo in rilievo anche l'importanza delle pratiche sociali condivise nella selezione e nell'interpretazione delle comunicazioni di massa.^{xix} Si prospetta tuttavia, in questo campo, il contrasto, spesso guidato ideologicamente nelle sue posizioni più estreme, riguardante lo squilibrio tra la forza o il “potere” dei media e le modalità di ricezione da parte dei singoli fruitori (motivazioni all'uso, selettività nell'esposizione e capacità di elaborazione, interpretazione, valutazione).

**Lo squilibrio
tra i poteri
dei media
e la capacità
dei fruitori**

Le posizioni più critiche hanno avuto come primi protagonisti gli esponenti della “Scuola di Francoforte”, che hanno considerato il sistema dei mass media come strumento di potere, se non di oppressione, tale comunque da limitare la libertà degli individui e manipolarne le coscienze. Il fronte critico, sempre molto vivo,

considera i media veicoli di persuasione sistematica al servizio del potere politico ed economico, che propongono, anzi impongono, modelli di comportamento e valori e, principalmente, un'informazione censurata e distorta.

**Il sistema
dei media:
strumento
di potere**

Al di là di ogni estremizzazione, il potere dei media deve essere valutato in rapporto alla natura stessa dei mezzi e al loro modo di comunicare; alla situazione concreta relativa al possesso, al controllo e alla gestione dei singoli canali o dell'intero sistema; alla quantità e alla qualità del loro "consumo". Un potere, dunque, condizionato da una serie di fattori che sul fronte della ricezione rinviano all'educazione in generale e alla specifica educazione ai media in particolare. Si tratta in definitiva, come suggeriscono le teorie della ricezione, di valutare non solamente *ciò che i media possono fare alla gente*, ma anche *ciò che la gente può fare dei media*, tenendo conto del quadro sociale complessivo, ivi comprese le strutture dell'emittenza.

In passato si è a lungo considerata la televisione come strumento che doveva informare, intrattenere, educare. Oggi siamo in presenza di una concezione strettamente legata alla quantità dell'ascolto, che condiziona pesantemente la qualità delle trasmissioni. E di fronte alle contestazioni degli aspetti deteriori della programmazione sotto il profilo educativo, anche nelle ore di ascolto familiare, si sostiene spesso, nell'ambito professionale, che la televisione "non deve essere pedagogica", anche se essa, di fatto, è sempre tale, con i contenuti informativi, i modelli di comportamento ideali o idealizzati, gli orientamenti culturali che propone. Tanto da avere esautorato o sostituito, in tutto o in parte, le tradizionali agenzie educative.

**La TV
è sempre
"pedagogica"**

In questa sommaria rassegna delle principali formulazioni teoriche riguardanti gli effetti dei mass media, resta da ricordare la "teoria della dipendenza dal sistema dei media", una sintesi di gran parte delle idee in precedenza espresse in proposito.^{xx} Essa considera la società come una struttura organica e analizza il modo in cui le componenti dei sistemi sociali (micro e macro) sono collegate tra loro per spiegare il comportamento delle parti in relazione. Il sistema dei media, che opera nella *raccolta* o nella *creazione*, nel *trattamento* e nella *distribuzione* dell'informazione, intesa nella sua più ampia accezione, costituisce «una fonte di dipendenza per gli individui, i gruppi e gli altri sistemi sociali, in quanto controlla massicciamente le risorse comunicative funzionali a raggiungere obiettivi di ordine cognitivo, di orientamento all'azione

e di intrattenimento, ma al tempo stesso risulta dipendente dagli altri sistemi sociali, che ne controllano le risorse sul piano normativo, economico, culturale».^{xxi}

2.2. Perché e come si “ascolta” la televisione

Stranamente si parla, in genere, di “ascolto televisivo”, di dati “sull’ascolto”, e spesso si fa riferimento più agli “ascoltatori” che ai “telespettatori”. Eppure il cuore della televisione è l’immagine. E’ l’immagine in movimento, certo unita a parole, a suoni, a colori, che esercita il maggior grado di attrazione e costituisce la maggiore carica emozionale del mezzo.

Il richiamo esercitato dalla televisione dipende anche dalla facilità della ricezione, generalmente domiciliare (familiare?) e dalla gamma praticamente infinita di contenuti diffusi, in grado di corrispondere ad esigenze di diversa natura. Gli elenchi delle “gratificazioni” stilati da vari studiosi sono molto lunghi. Comprendono la curiosità e il bisogno di conoscere, in termini di attualità immediata o di approfondimento; di divertirsi, distrarsi ed evadere e, quindi, di allentare tensioni e conflitti, di sfuggire da una realtà spesso ritenuta sottile; di soddisfare esigenze culturali ed estetiche; di favorire l’integrazione individuale e sociale; di provare emozioni e di ricevere eccitazioni; di sfuggire alla noia e alla solitudine; di avere un sottofondo piacevole nello svolgimento di lavori domestici, quasi un sostituto della radio, che consente di dare ogni tanto un’occhiata alle immagini che scorrono ...^{xxii} Normalmente, però, la fruizione avviene con una relativa continuità, e implica sempre una più o meno intensa concentrazione sui contenuti trasmessi.

Particolarmente problematica è la fruizione televisiva dei minori. Dal “Rapporto adolescenti 2008”, redatto a cura della Società Italiana di Pediatria, emergono alcuni dati significativi: il 25,7% dei ragazzi guarda la Tv la mattina appena sveglio; il 62,9% nel pomeriggio; il 76,5 dopo cena; il 48,8% la sera tardi prima di addormentarsi; il 57,1 ha il televisore nella propria camera.^{xxiii}

Rispetto ai minori appare ancor più impegnativo chiedersi fino a che punto il pubblico televisivo possa considerarsi attivo di fronte al complessivo “potere” del mezzo: «In certo senso, addirittura, la Tv certifica, per molti cittadini, la realtà. Paradossalmente, si rischia che la verità reale diventi, rispetto a quella virtuale del

Il forte richiamo esercitato dalla TV

La fruizione televisiva dei minori

mondo della Tv, secondaria, irrilevante, da pagine interne, secondo il gergo dei giornalisti dei quotidiani».^{xxiv}

Oggi, peraltro, ogni discorso sulla televisione si è fatto provvisorio, in quanto risente della continua serie di innovazioni tecnologiche nella diffusione dei segnali e delle “convergenze” che il mezzo presenta con i *new media*, in modo speciale con Internet.^{xxv} Ma la valutazione degli effetti generalmente attribuiti alla televisione può considerarsi come un percorso comune a qualsiasi modalità di comunicazione audiovisiva.

**I new media
modificano
la “dieta
mediatica”**

E’ probabile, tuttavia, che le innovazioni, modificando anche il modo con cui gli individui accedono alla Tv, possano incidere, almeno in parte, sugli effetti sin qui ipotizzabili. Da tempo, ad esempio, ci si interroga sulle sorti della televisione “generalista” e “in chiaro”, cioè destinata a offrire a tutti indifferentemente ogni genere di programmi e ricevibile liberamente anche col nuovo sistema digitale: l’avvento delle televisioni a pagamento (“pay per view” e “on demand”), l’aumento dei canali digitali gratuiti, e l’integrazione con Internet, ne hanno certamente circoscritto la fruizione, offrendo una maggiore possibilità di scelta e modificando anche gli stili del consumo e quindi la “dieta mediatica”.^{xxvi}

Sull’apporto che la tecnologia digitale potrebbe dare ad un maggiore pluralismo dell’emittenza, oggi ingessata in un duopolio o quasi-monopolio, il Presidente dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha affermato che le attuali caratteristiche del sistema radiotelevisivo italiano non consentono di escludere che anche nella nuova tecnologia possa riproporsi la configurazione di un mercato duopolistico ravvisata nell’analogico.^{xxvii} Vale a dire un sistema sostanzialmente chiuso nella morsa del duopolio Rai-Mediaset, che conquista circa l’84% degli ascolti. Una percentuale simile presenta il mercato della pubblicità Tv, cui si aggiunge un’altra anomalia italiana: gli introiti pubblicitari, fonte essenziale di sopravvivenza (e di guadagno) dei media, finiscono per oltre metà nelle casse delle emittenti televisive, a scapito della stampa, contrariamente a quanto avviene nella maggior parte degli altri Paesi occidentali. La Tv a pagamento, invece, è quasi esclusivamente nelle mani di Sky, che assorbe anche una quota significativa degli introiti pubblicitari del settore televisivo, grazie a una programmazione centrata sul cinema, sullo sport e anche sulla pornografia. Siamo di fronte, in questo campo, a un altro fenomeno di concentrazione, destinato a riflettersi sulla formazione dell’opinione pubblica.

**La tecnologia
digitale
e il ferreo
duopolio
Rai-Mediaset**

Comunque, la televisione generalista (o “tradizionale”) che dà (o dovrebbe dare) “tutto a tutti”, «non sembra perdere appeal e si conferma di gran lunga il principale mezzo di comunicazione: ogni giorno in Italia l’85 per cento della popolazione la segue, ed i telespettatori passano in media quasi quattro ore della loro giornata davanti all’apparecchio televisivo. D’altra parte, la maggioranza dei nuovi canali offerti sulle piattaforme digitali è a pagamento. Degli oltre 200 canali che prima citavo [i canali disponibili in digitale, *n.d.a.*], almeno 150, ossia il 75% è accessibile solo a fronte del pagamento di un corrispettivo economico. Di conseguenza, l’allargamento pluralistico delle possibilità di scelta avviene soprattutto per alcune categorie di famiglie, quelle più abbienti». ^{xxviii} C’è dunque da temere che la Tv generalista e gratuita sia destinata a trasformarsi in “Tv dei poveri”, ricettacolo della programmazione più scadente, mentre si prospetta una televisione generalista di Sky, meno scadente, ma a pagamento. Tuttavia, se i più poveri o i più vecchi resteranno i principali destinatari della Tv generalista, questa potrà subire un contraccolpo, anche rilevante, sotto il profilo degli investimenti pubblicitari, ma resterà sempre uno strumento di influenza sull’opinione pubblica in ambito politico.

Rimane sul tappeto anche la presenza di una maggiore o minore quantità di pubblicità, e il relativo grado di fastidio, sulle diverse reti: la Tv a pagamento era nata per offrire trasmissioni senza o con poca pubblicità, ma ormai da tempo gli spot si insinuano sempre più numerosi anche nelle trasmissioni pagate in abbonamento e su domanda. ^{xxix} Insieme alle conseguenze che la quantità di spot può determinare sulla scelta dei programmi, insidiando anche la continuità d’ascolto dei canali tematici, c’è da considerare l’influenza che la comunicazione commerciale può esercitare come tale, con contenuti e modalità diffusive (si pensi, in particolare, alla ripetizione continuata dei medesimi messaggi), sul modo di pensare, oltre che di consumare, del pubblico. Comunque, la pubblicità è destinata ad essere la principale fonte di finanziamento, e quindi di condizionamento, di qualsiasi forma di televisione.

Quanto alla televisione *interattiva*, resa possibile dalla digitalizzazione (e al di là di quanto consente l’attuale telecomando), è ancora troppo presto per valutarne le possibilità. E’ difficile prevedere quale sarà la disponibilità dei telespettatori a interagire con il mezzo televisivo e intorno a quali temi. E’ anche problematico ipotizzarne le ricadute sull’opinione pubblica, soprattutto con-

**La TV
generalista
non perde
appeal**

**Rapporto
tra TV e
pubblicità**

siderando lo scarso pluralismo dell'attuale sistema televisivo nel nostro Paese. Ma pensare troppo al futuro (addirittura alla "democrazia elettronica") può compromettere ciò che si dovrebbe fare nel presente; e l'esperienza ci dice che in passato proprio la strumentalizzazione delle prospettive tecnologiche ha portato a decisioni contrarie all'interesse generale nella definizione del sistema televisivo. Tanto più in quanto si tratta di un futuro sul quale è impossibile fare previsioni.

Recuperando quanto in parte si è già detto, il quadro che oggi si prospetta è il seguente. Il sistema digitale terrestre sta gradualmente sostituendo quello analogico: il che comporta l'utilizzazione di un decoder o un televisore già munito di questo accessorio (la conclusione del passaggio - o "switch-over" - è prevista per il 2012). Questo sistema consente di vedere ciò che Rai, Mediaset e le emittenti minori mettono in onda gratis, in particolare i canali "generalisti". Dove non si può o non si potrà ricevere la Tv digitale ci penserà la nuova piattaforma satellitare "Tivusat" (Rai+Mediaset+La 7), che diffonderà anche programmi a pagamento, e richiede, naturalmente, l'installazione di una parabola. Dal solo satellite continuerà a trasmettere Sky, destinata (forse) a perdere, per ragioni concorrenziali, i canali generalisti e gratuiti Rai e Mediaset.

In questo quadro complesso e incerto è difficile capire ora che ruolo potrà avere Internet come unico canale di ricezione. Ma chi punta tutto su Internet fino a predire il declino se non la fine della Tv, e non solo di quella generalista, sembra sottovalutare, da un lato, l'importanza e il costo dei contenuti e della relativa produzione, dall'altro il ruolo della pubblicità, destinata sempre più a finanziare l'intero sistema. Un peso determinante lo stabiliranno gli utenti, le loro preferenze per i canali di flusso, generalisti e gratuiti, o per la ricerca mirata tra programmi a pagamento (per non parlare dell'interattività).

2.3. *La Tv come "ambiente di cultura"*

Molto prima della formulazione delle teorie dell'*agenda setting* e della *spirale del silenzio*, il sociologo, psicologo e criminologo francese Gabriel Tarde, agli inizi del Novecento, aveva affermato – riferendosi ovviamente alla sola stampa – che l'informazione non può far cambiare l'opinione ai lettori, ma controlla ciò di cui la gente parla. Occorre allora considerare anche i meccanismi di

questo controllo, le modalità con cui i mezzi di comunicazione sono concretamente gestiti da un ridotto numero di addetti ai lavori che decide che cosa vedranno milioni di persone in tutto il mondo. Si deve tener conto, in modo particolare, che la televisione può incidere sull'opinione pubblica a due livelli: sulla formazione della sua matrice, il retroterra, e sull'opinione pubblica in senso stretto, le "prese di posizione" su specifici fatti e problemi di interesse sociale.

Sugli effetti a media e lunga scadenza si incontrano, oggi, maggiori consensi: si ritiene, cioè, che l'impatto della televisione avvenga soprattutto sulle lunghe distanze e che, spesso, la sua influenza non sia quella più ovvia e diretta. Sbagliano dunque i politici pensando che la semplice visibilità assicuri consenso: la televisione agisce invece «come una sorta di "ambiente di cultura" che coltiva atteggiamenti di fondo (per esempio fiducia o sfiducia, soddisfazione o insoddisfazione), incide sulle relazioni familiari (la televisione come fonte di dialogo o di scontro), sulle dinamiche di previsione del proprio futuro, di decodifica di situazioni reali in cui ci si viene a trovare, ecc.».^{xxx}

E' per questo che non ha molto senso la diatriba sull'incidenza della programmazione televisiva sui risultati elettorali. A parte la variabilità delle situazioni, può sussistere l'incertezza su determinati effetti immediati, anche se l'annuncio di un certo provvedimento legislativo nell'imminenza di una consultazione può esercitare un notevole peso su una parte dell'elettorato, così come l'abilità o meno dei raggruppamenti politici nel formulare strategie comunicative adeguate al mezzo (ad esempio orchestrando campagne su temi "forti" come quello della sicurezza); ma resta l'enorme *importanza dell'ambiente di cultura che la televisione concorre pesantemente a creare nel tempo*: l'assuefazione allo scarso senso etico diffuso, l'esaltazione dei valori materialistici, l'esasperazione della spettacolarità, la delegittimazione delle istituzioni, la diffusione di sentimenti di insicurezza e di paura. Tutte "premesse" che possono sostenere i contenuti dei programmi elettorali e, in particolare, le leadership di stampo populistico.

C'è da aggiungere che la capacità della televisione di influire sulla percezione della realtà sociale deriva da tutta la sua programmazione, non solo da quella giornalistica: «Limitare l'idea dell'informazione alle sole notizie suggerisce che ciò che la gente apprende dall'intrattenimento non abbia conseguenze di rilievo sulla socializzazione degli individui e sui significati che essi co-

**Come la TV
incide
sull'opinione
pubblica**

**L'incidenza
della TV
sulle scelte
elettorali**

struiscono e in base ai quali agiscono». ^{xxxI} Il discorso va esteso anche alla pubblicità, il cui valore “ideologico” profondo - a parte quello pratico, più o meno immediato - si è manifestato sin dalle origini della sua fase moderna come spinta all'accettazione di nuovi modelli di consumo, facendo leva anche sulla creazione di un' *ansia sociale* come molla capace di spingere a pensare e a consumare. ^{xxxII}

Si può dire metaforicamente, insomma, che la televisione, più degli altri media, concima e inaffia il terreno di coltura, oltre a produrre, spesso, i semi destinati a fecondarlo.

**L'ambiente
di cultura
creata
nel tempo
dalla TV**

A tutto ciò si aggiunge poi una serie di effetti indiretti: come l'indebolimento della parola scritta, la crisi delle sale cinematografiche, la diminuzione delle presenze negli stadi sportivi, la determinazione dei calendari di eventi ripresi dalle telecamere e la stessa creazione di eventi concepiti solo o soprattutto in funzione della ripresa televisiva, i condizionamenti esercitati sulla funzione giudiziaria, la spettacolarizzazione e la personalizzazione della politica, la prevalenza dei dibattiti televisivi su quelli parlamentari, e un'infinita serie di altre conseguenze di rilievo economico, sociale e culturale che possono determinare profonde ricadute sulla formazione dell'opinione pubblica.

Altro è, invece, l'ambiente culturale reso possibile da Internet, al quale molti guardano con fiducia, rispetto a quello provocato dalla centralizzazione che caratterizza l'emittenza televisiva. E' presto, tuttavia, per valutare se, in che misura e a quali condizioni il tipo di socialità favorito dalla rete possa contrastare la tendenza alienante e passivizzante della televisione, in tutte le sue declinazioni, o sia destinato ad accentuare l'evasione dalla realtà e i fenomeni di dipendenza che molti imputano alla televisione tradizionale.

2.4. Le manipolazioni televisive

Come tutte le forme di comunicazione, l'intera programmazione televisiva è frutto di manipolazioni. Questo termine gode, comprensibilmente, di pessima fama, ma richiede una distinzione tra interventi tecnicamente necessari e operazioni di condizionamento o di vera e propria falsificazione.

Sotto il profilo tecnico la manipolazione indica le operazioni necessarie per trasformare fatti, idee, sentimenti in immagini, parole e suoni e consentirne la diffusione e la ricezione a distanza. Il che

vale per ogni genere di programma. Ma già a questo proposito vale quanto messo in luce da Walter Lippmann sulla mediazione tecnologica che caratterizza l'informazione giornalistica e sulla sua sostanziale infedeltà, in sintesi, rispetto alla realtà cui si riferisce. In genere si parla di manipolazione per indicare tutte le operazioni che incidono deliberatamente e in modo subdolo sulla formazione del consenso: dalla selezione dei fatti da diffondere al trattamento delle notizie (collocazione, rilievo, ripetizione), dai temi della fiction alla scelta degli ospiti da invitare a un dibattito, dalle operazioni di regia per orientare le vicende di un *reality show* alla stesura del palinsesto complessivo.

**La mediazione
tecnologica
orienta
l'informazione**

Manipolazione, quindi, come esercizio condizionante di un potere: quello, nel nostro caso, di influire sulla formazione dell'opinione pubblica, in tutte le sue declinazioni.^{xxxiii}

Tutto ciò chiama in causa, detto in termini molto semplici, il proverbio secondo il quale “chi paga l'orchestra sceglie la musica”, con riferimento anche a quella fonte essenziale di finanziamento della Tv e degli altri media che è la pubblicità. Gli introiti pubblicitari sono il fattore che, insieme al controllo politico, ha maggiormente influito sul declino della distinzione tra editori *puri*, che esercitano solo attività editoriale e quindi sarebbero esenti da influenze esterne, e *impuri*, dediti anche ad altre attività e perciò più inclini a sacrificare la correttezza dei loro giornali ai propri interessi imprenditoriali. Basterebbe il peso esercitato dagli inserzionisti pubblicitari, spesso vere e proprie forme di ricatto, per ottenere un'informazione corriva o esercitare censure.^{xxxiv}

3. Tv e formazione dell'opinione pubblica

Non si può ritenere, d'altra parte, che gli effetti della televisione, a breve o a lungo termine, siano solamente quelli che le ricerche scientificamente condotte sono in grado di proporre. Gli stessi metodi di indagine non sono in grado di “misurare” in modo completamente soddisfacente le risposte cognitive, emotive e comportamentali che derivano dall'influenza mediatica.^{xxxv} Esistono poi numerose ipotesi, formulate seriamente, che non hanno e non potranno mai avere riscontri certi o, quanto meno, immutabili. Molti dati quantitativi, inoltre, non offrono la possibilità di interpretazioni univoche, e ogni tipo di risposta può variare nel tempo per l'azione di innumerevoli fattori. Esiste, ad esempio, un ambito

**Difficoltà di
misurare
l'influenza
mediatica**

di ricerca, come quello degli effetti della violenza mediatica sui minori, che non è in grado di fornire risposte sicure, ad onta dei forti timori che provengono da una schiera di psicologi e pedagogisti.^{xxxvi} In generale, pur ammettendo che è scientificamente arduo portare dati certi e incontrovertibili sugli effetti della televisione, si sostiene che essa costituisce «un mezzo importante, importantissimo (anche se non sappiamo bene quanto) di costruzione del consenso».^{xxxvii} Anche la Direttiva europea 2007/65/CE sui “servizi di media audiovisivi” riconosce «l’influenza che tali servizi esercitano sul modo in cui il pubblico si forma le proprie opinioni» (“considerando” n. 43).

Si tratta allora di vedere se, in assenza di certezze in materia di effetti, si debbano o meno tenere in considerazione le formulazioni teoriche e le ipotesi più preoccupanti che emergono di fronte alla presenza massiccia della televisione nella nostra vita. Come quelle che riguardano la sua influenza sulla formazione dell’opinione pubblica. A tale riguardo si deve anzitutto osservare che l’attenzione posta, giustamente, su ciò che gli individui fanno della televisione, non deve ridurre quella a ciò che la televisione propone. Perché è pur sempre sull’offerta dell’emittenza che si esercitano le scelte dei fruitori. Ciò porta a considerare, anzitutto, la configurazione del sistema televisivo nel suo insieme, dalla quale deriva l’impostazione dell’intera programmazione. Al momento dell’introduzione della televisione nei diversi Paesi si erano affermati due orientamenti nettamente distinti: la concezione commerciale prevalente nel sistema televisivo americano, mentre quella di servizio pubblico in regime di monopolio aveva caratterizzato a lungo l’emittenza televisiva europea. Oggi, anche nel nostro continente, operano su larga scala emittenti pubbliche e commerciali, dando luogo ad un sistema misto.

Va da sé che la programmazione dipende dalla configurazione del sistema televisivo: dalle norme che lo regolano, dai criteri di gestione delle diverse reti, dalla determinazione dei palinsesti e dalla realizzazione dei programmi.

3.1. La Tv in Italia: il “Testo Unico della radiotelevisione”

In Italia, la funzione del servizio radiotelevisivo stabilita dal legislatore italiano è indicata nel Testo unico della radiotelevisione (Decreto legislativo 31 luglio 2005, n.177). Questo documento,

che incorpora anche la cosiddetta “Legge Gasparri”, stabilisce «i principi generali che informano l’assetto del sistema radiotelevisivo nazionale, regionale e locale, e lo adeguano all’”introduzione della tecnologia digitale e al processo di convergenza tra la radiotelevisione ed altri settori delle comunicazioni interpersonali e di massa, quali le comunicazioni elettroniche, l’editoria, anche elettronica ed Internet in tutte le sue applicazioni» (Art. 1).

Il successivo Art. 3 enuncia in questi termini i “principi fondamentali del sistema”:

«Sono principi fondamentali del sistema radiotelevisivo la garanzia della libertà e del pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva, la tutela della libertà di espressione di ogni individuo, inclusa la libertà di opinione e quella di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza limiti di frontiere, l’obiettività, la completezza, la lealtà e l’imparzialità dell’informazione, l’apertura alle diverse opinioni e tendenze politiche, sociali, culturali e religiose e la salvaguardia delle diversità etniche e del patrimonio culturale, artistico e ambientale, a livello nazionale e locale, nel rispetto delle libertà e dei diritti, in particolare della dignità della persona, della promozione e tutela del benessere, della salute e dell’armonico sviluppo fisico, psichico e morale del minore, garantiti dalla Costituzione, dal diritto comunitario, dalle norme internazionali vigenti nell’ordinamento italiano e dalle leggi statali e regionali».

I principi fondamentali del sistema radio-televisivo italiano

Subito dopo, l’Art. 4 indica i “Principi generali del sistema radio-televisivo a garanzia degli utenti”, volti a garantire, tra l’altro:

a) «l’accesso dell’utente, secondo criteri di non discriminazione, ad un’ampia varietà di informazioni e di contenuti offerti da una pluralità di operatori nazionali e locali, favorendo a tale fine la fruizione e lo sviluppo, in condizioni di pluralismo e di libertà di concorrenza, delle opportunità offerte dall’evoluzione tecnologica da parte dei soggetti che svolgono o intendono svolgere attività nel sistema delle comunicazioni»; b) la trasmissione di programmi «che rispettino i diritti fondamentali della persona», col divieto di trasmissioni che contengono incitamenti all’odio comunque motivato o che inducano ad atteggiamenti di intolleranza basati su differenze di razza, sesso, religione o nazionalità o possano nuocere allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori o che presentino scene di violenza gratuita o insistita o efferata ovvero pornografiche; c) «la diffusione di trasmissioni pubblicitarie e di televendite leali ed oneste, che rispettino la dignità della persona, non evocino discriminazioni di razza, sesso e nazionalità, non offendano convinzioni religiose o ideali, non inducano a comportamenti pregiudizievoli per la salute, la sicurezza e l’am-

Le garanzie degli utenti

biente, non possano arrecare pregiudizio morale o fisico a minorenni, non siano inserite nei cartoni animati destinati ai bambini o durante la trasmissione di funzioni religiose e siano riconoscibili come tali e distinte dal resto dei programmi»; d) la diffusione di trasmissioni sponsorizzate «che rispettino la responsabilità e l'autonomia editoriale del fornitore di contenuti nei confronti della trasmissione» e siano riconoscibili come tali; e) «la trasmissione di apposita rettifica, quando l'interessato si ritenga leso nei suoi interessi morali o materiali da trasmissioni o notizie contrarie a verità».

Presi alla lettera, questi principi delineano un modello ideale. Se non che, il sistema che la stessa legge permette è lo stesso che si era consolidato nel tempo, attraverso operazioni a volte al (o oltre il) limite della legalità, e col contributo, poi, di una serie di altre leggi corrive e compiacenti, della quale si sono rese responsabili, sia pure in proporzioni diverse, forze politiche di destra e di sinistra.

Il pluralismo sancito dalla legge ma negato nei fatti

Nella sua articolazione, il Testo Unico rende di fatto impossibile l'attuazione dei principi solennemente enunciati, a partire dall'incapacità di assicurare un effettivo pluralismo che, secondo la Corte Costituzionale, «assume un valore fondamentale nella disciplina dei mezzi di comunicazione di massa ed in particolare nella disciplina della radiotelevisione». Il principio del pluralismo, infatti, «tende ad assicurare effettività alla libertà di espressione evitando che essa possa diventare prerogativa esclusiva di pochi soggetti».^{xxxviii}

A tal fine, secondo la Corte, sono necessari un *pluralismo esterno*, che riguarda l'intero sistema radiotelevisivo e si traduce nell'assicurare la possibilità di ingresso nel sistema a quante più voci concorrenti consentano i mezzi tecnici; e un *pluralismo interno* riferito al servizio pubblico, che dovrebbe garantire il criterio dell'imparzialità e l'obbligo di apertura delle sue trasmissioni alle diverse tendenze sociali, politiche, culturali e religiose. Da ciò la necessità della sua indipendenza, oggi minata da forme di "occupazione" e di "lottizzazione" di cui sono arbitri i partiti e i governi di volta in volta al potere. Tutto ciò garantirebbe ai cittadini quel diritto all'informazione che costituisce la base indispensabile per la formazione di un'opinione pubblica libera e responsabile e, in definitiva, una democrazia non solo formale, ma anche sostanziale, fondata cioè sull'effettiva partecipazione dei cittadini al governo del Paese. Di fatto, la sintesi del sistema attuale è stata così impietosamente descritta dallo studioso di media e critico televisivo Aldo Grasso: «In nessuna parte del mondo esiste un'azienda che, grande e potente come la Rai, sia così al servizio dei partiti di

L'anomalia del caso "Italia"

maggioranza. In nessuna parte del mondo esiste un sistema televisivo come il nostro: tre e più reti a chi governa, tre e più reti (in quanto sue) a Silvio Berlusconi».^{xxxix}

La debolezza delle norme antitrust favorisce quei «processi di concentrazione delle risorse tecniche ed economiche nelle mani di uno o pochi», invano condannati dalla Corte Costituzionale (sentenza n. 826 del 1988). Il riferimento è chiaramente alla pubblicità, rispetto alla quale la Corte stessa ha anche indicato la necessità di limiti nell'ambito radiotelevisivo a salvaguardia della stampa, mezzo più debole e, come tale, meritevole di speciale tutela.

Oltre all'antitesi radicale con le regole della democrazia, che la Corte Costituzionale ha ripetutamente lamentato riferendosi in particolare al numero delle reti assegnabili ad un unico soggetto privato, il sistema televisivo italiano è fortemente marcato da un'accentuata impronta commerciale per il proliferare, nei canali privati e pubblici, di una enorme quantità di pubblicità diretta e indiretta, palese e occulta. L'intera programmazione televisiva è di fatto dominata da quella che viene definita "schiavitù dell'audience": il sistema per la misurazione quantitativa degli ascolti – *Auditel* – necessario agli inserzionisti pubblicitari per la pianificazione delle loro campagne, si è tradotto nell'unico metro di valutazione, anche qualitativa, dei programmi. Ed è quindi accusato di essere la principale causa del degrado della Tv.

Esistono poi un assoggettamento dei criteri gestionali del servizio pubblico a pratiche spartitorie di ordine politico e una sorta di *spoils system* per cui la dirigenza della Rai è affidata in prevalenza a esponenti della maggioranza al potere, fenomeno che diventa ancor più deleterio quando il leader della maggioranza e capo del Governo è, al tempo stesso, proprietario del gruppo televisivo commerciale dominante. Sui rapporti tra blocco pubblico e blocco commerciale esercitano inoltre un'influenza deformante anche i continui passaggi di figure professionali dall'uno all'altro, così come la collocazione in posti di responsabilità nella Rai (compreso il Consiglio di amministrazione) di dirigenti provenienti da Mediaset.

Un sistema televisivo "schiavo" dell'Auditel

La principale causa del degrado della TV

3.2. *L'informazione, lo spettacolo, l'intrattenimento*

Telegiornali, dibattiti e *talk show* appaiono ispirati più alle regole della propaganda che non a quelle dell'informazione. Nel servizio pubblico, i principali responsabili dei settori giornalistici e dello

spettacolo, in cui informazioni, commenti e opinioni circolano abbondantemente, sono generalmente nominati per “meriti” politici o con l’avallo dei partiti. Alcuni dirigenti sono ex parlamentari, e portano inevitabilmente con sé la parzialità della loro militanza. Particolarmente discutibile è, in genere, la conduzione dei dibattiti, compiacente o, al contrario, aggressiva, incline a tollerare spesso prevaricazioni anziché promuovere confronti aperti e leali; a non consentire discussioni razionali; a permettere la gara a chi grida di più, fino agli insulti veri e propri.

**Un sistema
squilibrato
concentrato
in poche mani**

In sintesi, squilibri, carenze e partigianerie dell’informazione televisiva prevalente riflettono sudditanze politiche ed economiche in antitesi con i principi fondamentali del servizio televisivo enunciati dalla legislazione in vigore. Un sistema squilibrato e concentrato in poche mani si presta facilmente alla demonizzazione di avversari politici; all’emarginazione di persone, movimenti, idee; alla promozione di valori (o disvalori) che incidono sulla vita individuale e sul sistema sociale. E può influenzare, con tale impostazione di stampo propagandistico, la formazione dell’opinione pubblica fino a condizionare l’espressione del voto.

Il pubblico, almeno in parte, avverte le carenze del sistema informativo: il livello di fiducia degli italiani nei mezzi di comunicazione ha subito un forte abbassamento negli ultimi anni: «la televisione è il mezzo di cui gli italiani si fidano di meno (solo il 35% la ritiene affidabile) e «i Tg dei principali canali televisivi vengono percepiti come poco indipendenti ed eccessivamente legati al potere politico».^{XL} Tuttavia la televisione resta il principale canale informativo e a lungo andare, malgrado la sfiducia diffusa, lascia comunque il segno e incide pesantemente sulla formazione dell’opinione pubblica.

**Scarsa
la fiducia
nella TV**

Anche il giudizio critico nei confronti dei giornalisti appare diffuso. «Sempre più frequentemente le indagini di opinione restituiscono una rappresentazione soggettiva dei giornalisti come incompetenti o addirittura menzogneri e corrotti, benché il riconoscimento del ruolo sociale del giornalismo rimanga fundamentalmente intatto».^{XLI}

Non può certo consolare la denuncia delle distorsioni dell’informazione che avvengono altrove all’insegna della propaganda, l’antitesi dell’equilibrio, della correttezza, dell’impegno a fare riferimento a criteri di obiettività.

A criteri propagandistici si ispirano spesso anche programmi che non sono di natura strettamente informativa, come i “contenitori”,

dove “ospiti” di varia provenienza, e spesso privi di ogni professionalità, discettano su qualsiasi problema, invitati spesso proprio per la loro litigiosità o per il loro passato poco limpido; e dove intervengono esponenti politici a fare atto di presenza o a esporre opinioni di parte senza alcuna forma di contraddittorio. Il susseguirsi continuo di fattori di richiamo trasgressivi, il diffondersi disordinato di un chiacchiericcio condotto da persone spesso incompetenti, talvolta dei veri ciarlatani, la sistematica esasperazione spettacolare con tutto il corredo di violenza e di volgarità di cui si nutre, porta a uno sfilacciamento generalizzato nelle conoscenze e nel mondo dei valori, e alimenta un relativismo che si manifesta a tutti i livelli. Esibizionismo, pressapochismo, furbizia, tornaconto personale, litigiosità più o meno spontanea e indifferenza dilagano e si mescolano a scapito della riservatezza e del pudore, del senso di socialità e di responsabilità.^{XLII} Il degrado di gran parte della programmazione finisce per connotare negativamente un quadro che, viceversa, comprende non poche trasmissioni intelligenti, stimolanti, piacevoli, anche se spesso confinate in orari impossibili per la maggior parte delle persone.

**Un generale
degrado
nonostante
alcuni
programmi
positivi**

4. Conclusioni

Nella formazione dell’opinione pubblica la televisione occupa oggi un posto centrale per la sua rilevante capacità di influenza, dovuta alla sua straordinaria forza di attrazione, alla grande varietà dei contenuti che diffonde, alla vastità e frequenza dell’ascolto. Per comprendere tale influenza bisogna riferirsi al sistema dell’emittenza, alle leggi e ai criteri che lo informano, alle modalità concrete con cui viene gestito, ai palinsesti, a ciò che fanno gli “operatori”, quelli che si vedono e quelli dietro le quinte. E, naturalmente, a ciò che i telespettatori fanno della televisione, al contesto in cui avviene la sua fruizione, alla compresenza o meno di altre fonti di conoscenza.

Sul versante dell’ascolto le teorie e le ricerche offrono molte indicazioni e molti spunti di riflessione. Su quello dell’emittenza intervengono molteplici fattori che si traducono nella programmazione quotidiana, oggi diffusa da centinaia di canali i più seguiti tra i quali sono ancora quelli della televisione generalista, analogica e digitale. Ma tutto l’insieme delle trasmissioni, comprese quelle a pagamento, influenza pensieri e sentimenti di chi ne fruisce.

**L'assenza
di pluralismo
e una TV
fortemente
ideologica**

Su questo insieme agiscono in termini condizionanti le strutture emittenti e i loro orientamenti. Oggi l'assenza di pluralismo finisce per creare una televisione fortemente ideologica nel senso peggiore del termine: vale a dire una televisione che promuove o penalizza fatti, idee, esponenti e partiti politici, gruppi e comportamenti economici e sociali, convinzioni religiose, sia nelle trasmissioni informative, sia in quelle di intrattenimento, sia, infine, nella formulazione dei palinsesti. Particolare rilievo presenta l'asservimento all'ossessione pubblicitaria che in tutte le sue forme domina l'intera programmazione.

Tutto ciò si traduce in un imponente flusso comunicativo che incide sulla formazione della "matrice" dell'opinione pubblica, quel substrato di acquisizioni cognitive, idee, credenze, stati d'animo, atteggiamenti, orientamenti comportamentali, da cui derivano, poi, il clima di opinione e le singole "prese di posizione"; e agisce anche come fonte degli stimoli da cui queste "prese di posizione" scaturiscono, in ambito non solo politico, ma anche più ampiamente sociale e culturale.

Da un lato ne risente la vita democratica, dall'altro tutta la vita della società: prevalgono, infatti, tendenze propagandistiche, modelli di comportamento trasgressivi, un generale spirito consumistico e un sostanziale spregio per la cultura.

Studi e ricerche offrono un aiuto a comprendere gli effetti dei media, ma non saranno mai in grado di condurre a conclusioni unanimesi, di dimostrare con certezza un nesso di causalità tra fruizione televisiva e conseguenze individuali o collettive, compresa la formazione dell'opinione pubblica. Si tratta però di considerare se, di fronte a un quadro carico di ombre, il senso di responsabilità e il principio di precauzione giustifichino un diverso orientamento nella gestione dei media, nella formazione di chi vi opera, nelle modalità di ricezione. Ai "principi fondamentali del sistema radiotelevisivo", in altri termini, devono corrispondere strutture e criteri di programmazione coerenti, sensibilità (spirito di servizio) di tutti gli operatori, così come sul piano della ricezione devono agire la capacità critica, e quindi la necessaria formazione, dei fruitori. Solo a queste condizioni l'opinione pubblica può formarsi liberamente e responsabilmente, e costituire il supporto di una migliore convivenza civile.

NOTE

ⁱ Censis, *Rapporto sulla situazione sociale del Paese 2008*, Angeli, Milano 2008, p. 529.

ⁱⁱ Per un quadro più approfondito rinvio al mio *Opinione pubblica, mass media, propaganda*, LAS, Roma 2006.

ⁱⁱⁱ *Comunicazione e società oggi e domani. Il rapporto MacBride sui problemi della comunicazione nel mondo*, Eri, Torino 1982, p. 277. Sugli aspetti individuali e collettivi nella formazione dell'opinione pubblica e sul disaccordo tra gli studiosi circa la separazione tra di essi, v. V. Price, *L'opinione pubblica*, Il Mulino, Bologna 2004, pp. 93 ss.

^{iv} V. Rovigatti, *Scienza dell'opinione pubblica*, Edizioni Paoline, Torino 1985, p. 105.

^v Si pensi, ad esempio, al “delitto di Cogne”, che tanto spazi ha occupato nei dibattiti televisivi e nell'informazione in generale creando un'ampia risonanza e provocando la formazione di correnti di opinione divise tra innocentisti e colpevolisti (fino a giustificare l'ipotesi di influenza sugli esiti processuali della tragica vicenda).

^{vi} S.M. Cutlip e A.M. Center, *Nuovo Manuale di Relazioni Pubbliche*, Angeli, Milano 1999, p. 93.

^{vii} C.I. Glynn et al., *Public Opinion*, Westview Press, Boulder (Colorado) 2004, p. 11.

^{viii} V. Price, *L'opinione pubblica*, cit., p. 115. Sul concetto politico-filosofico dell'opinione pubblica, v. J. Habermas, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Bari 1971.

^{ix} V. Rovigatti, op. cit., p. 41.

^x «Non c'è infatti ambito dell'esperienza umana, specialmente se consideriamo il vasto fenomeno della globalizzazione, in cui i *media* non siano diventati parte costitutiva delle relazioni interpersonali e dei processi sociali, economici, politici e religiosi»: Benedetto XVI, *Messaggio per la XLII Giornata mondiale delle comunicazioni sociali* (2008), in

http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/document

^{xi} G. Grossi, *L'opinione pubblica*, Laterza, Bari 2004, pp. 78 ss.

^{xii} E' estremamente vasta la letteratura in proposito. Segnalo le opere principali: S. Bentivegna, *Teorie della comunicazione di massa*, Laterza, Bari 2003; E. De Blasio, G. Gili, M. Hibberd, M. Sorice, *La ricerca sull'audience*, Hoepli, Milano 2007; M.L. De Fleur e S.J. Ball-Rokeach, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Il Mulino, Bologna 1995; G. Losito, *Il potere dei media*, La Nuova Italia Scientifica, Roma 1994; A. e M. Mattelart, *Storia delle teorie della comunicazione*, Lupetti, Milano 1997; M. Sorice, *I media. La prospettiva sociologica*, Carocci, Roma 2005; M. Wolf, *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano 1992.

^{xiii} Un'antologia di saggi sulla teoria dell'*agenda setting* è contenuta in: S. Bentivegna (a cura di), *Mediare la realtà. Mass media, sistema politico e opinione*

pubblica, Angeli, Milano 1994.

^{xiv} J. Baudrillard, *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Raffaello Cortina Editore, Milano 1996.

^{xv} W. Lippmann, *L'opinione pubblica*, Ed. di Comunità, Milano 1963 (op. orig. 1922).

^{xvi} E. Noelle-Neumann, *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, Meltemi, Roma 2002

^{xvii} M. Wolf, *Gli effetti sociali dei media*, cit., p. 68.

^{xviii} M. Wolf, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano 1985, p. 52. Giorgio Grossi sostiene che la possibilità di sostenere pubblicamente le proprie opinioni e i propri punti di vista, e quindi la formazione dell'opinione pubblica, è fortemente condizionata da due diversi climi di opinione: il "clima di opinione sociale", come risultato delle interazioni interpersonali, e il "clima di opinione mediale", come effetto dell'esposizione ai media: v. G. Grossi, op. cit., p. 156.

^{xix} Nella *Lectio Magistralis* tenuta il 28 maggio 2007 all'Università La Sapienza di Roma, Elihu Katz ha ricordato una ricerca da lui condotta con Tamar Liebes sulla serie televisiva di "Dallas" in cinque differenti contesti etnici: «Riuscimmo a dimostrare che "Dallas" non era semplicemente imperialismo americano; ciascun gruppo, infatti, declinava la lettura e l'interpretazione del programma secondo i suoi particolari interessi e le sue specifiche esigenze. Inoltre, fummo in grado di evidenziare che le inclinazioni e le motivazioni che spingevano le persone a guardare il programma potevano rendere gli spettatori vulnerabili a certi tipi di effetti che si insinuavano nell'esperienza stessa della fruizione» (il testo è riprodotto nella brochure distribuita in occasione del conferimento della laurea *honoris causa* all'illustre studioso americano).

^{xx} M. L. De Fleur e S.J. Ball-Rokeach, *Teorie delle comunicazioni di massa*, cit., pp. 317-349.

^{xxi} N. Rizza, *Presentazione*, in M. L. DeFleur e S.J. Ball-Rokeach, op. cit., p. 11.

^{xxii} Secondo il sociologo statunitense Todd Gitlin (autore, tra l'altro, di "Sommersi dai media. Come il torrente delle immagini e dei suoni invade le nostre vite", pubblicato in Italia da Etas Libri nel 2003) la televisione ci attrae perché ci emoziona superficialmente, ci coinvolge sentimentalmente, ci travolge in un torrente di sensazioni piacevoli più che fornirci informazioni e conoscenze, attenuando così la nostra capacità di attenzione (verso ciò che è più importante), affievolendo l'impegno civico. Ma ciò accade perché il pubblico ama essere sedotto.

^{xxiii} Sulle particolarità della fruizione televisiva dei minori si veda, nel n. 13 (ottobre 2008) di questa Rivista, il saggio di Pamela Mazzei, *Bambini e Tv: un rapporto complesso* (pp. 73-102).

^{xxiv} Camera dei Deputati, Commissioni VII e IX Cultura, Scienza e Istruzione e Trasporti, Poste e Telecomunicazioni, 7 febbraio 2007, *Audizione del Presidente dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni Corrado Calabrò*. L'audizione riguardava il Disegno di legge del Governo Prodi contenente "Disposizioni per la disciplina del settore televisivo nella fase di transizione alla

tecnologia digitale”. Disegno decaduto con le elezioni anticipate del 2008. Restano, tuttavia, il valore delle affermazioni pronunciate dal Presidente dell’Agcom e dei dati contenuti nel testo. Commentando la diversa posizione assunta dallo stesso Calabrò in occasione della Quarta Conferenza nazionale di Roma sulla Tv digitale terrestre (20-21 gennaio 2009), il giornalista specializzato Marco Mele ha confermato il rischio di un aumento della concentrazione: «il passaggio al digitale rende difficile la sopravvivenza per i “rami fragili” del sistema, tv locali comprese»: *Digitale terrestre: molte domande, poche risposte*, in “Il Sole 24 Ore” del 22 gennaio 2009.

^{xxv} Il futuro della televisione è indubbiamente legato alle possibili “convergenze” tra media tradizionali e nuovi media, da cui consegue il moltiplicarsi di funzioni e prestazioni, rese possibili dalla “digitalizzazione” che sta rivoluzionando la *diffusione* e la *produzione* mediatica, con prevedibili conseguenze anche sulla *fruizione*. Si veda, in proposito, il volume di Edoardo Fleischner, *Il Paradosso di Gutenberg. Dalla crossmedialità al Media on Demand*, Rai-Eri, Roma 2007.

^{xxvi} Si veda, in proposito il cap. V del già cit. volume di E. Fleischner, *Il paradosso di Gutenberg*. Su “vizi e virtù” della Tv generalista si veda il già cit. *Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese 2008*, pp. 544-553.

^{xxvii} *Audizione* cit. nella nota 22. In tal senso si è espressa l’Unione europea che ha contestato la disciplina introdotta dalla “Legge Gasparri” in quanto consente indebiti vantaggi a Rai e Mediaset prevedibili anche con il passaggio alla Tv digitale.

^{xxviii} Id.

^{xxix} “gli operatori di pay tv stanno acquisendo crescenti quote di mercato nella raccolta pubblicitaria”: *Relazione dell’Autorità Garante per le Comunicazioni 2008*.

^{xxx} A. Fumagalli, intervistato da Bruno Mastroianni, in:
http://www.fides.org/ita/dossier/2006/dossier_massmedia.doc.

^{xxxi} M. L. De Fleur e S.J. Ball-Rokeach, op. cit., p. 324.

^{xxxii} S. Ewen, *I padroni della coscienza. La pubblicità e le origini sociali del consumo*, De Donato, Bari 1988.

^{xxxiii} Sui condizionamenti della stampa, tra le numerose opere pubblicate, v. G. Mastellarini, *Assalto alla stampa. Controllare i media per governare l’opinione pubblica*, Edizioni Dedalo, Bari 2004

^{xxxiv} G. Altamore, *I padroni delle notizie*, Bruno Mondadori, Milano 2006

^{xxxv} «Gli studi accademici, per la loro stessa natura, fanno ricerche e analisi sul campo che possono essere molto precise, ma si estendono sul campione di una settimana, un mese, al massimo uno o due anni. [...] L’impatto della televisione è continuo e profondo, agisce soprattutto sulle lunghe distanze»: A. Fumagalli, in op. cit.

^{xxxvi} L. Arcuri, *Crescere con la Tv e Internet*, Il Mulino, Bologna 2008. Per una più ampia rassegna delle ricerche sul rapporto tra Tv e minori si veda: D. Buckingham, *Né con la TV, né senza TV*, Angeli, Milano 2004.

^{xxxvii} P. Mancini, *Elogio della lottizzazione*, Laterza, Bari 2009, p. 6.

^{xxxviii} R. Zaccaria, *Diritto dell'informazione e della comunicazione*, Cedam, Padova 2006, p. 63.

^{xxxix} A. Grasso, su "Corriereconomia" del 29 settembre 2008. Tra le anomalie del sistema italiano non va dimenticata l'assurda vicenda dell'emittente "Europa 7", che si è vista negare le frequenze legittimamente ottenute nonostante l'intervento favorevole della Corte di giustizia europea di Lussemburgo, secondo la quale le norme italiane, che hanno finito per consentire a Rete 4 di trasmettere al suo posto, sono contrarie al diritto comunitario.

^{xl} Censis, *Rapporto sulla situazione sociale del Paese 2008*, cit., 524.

^{xli} *Ibid.*

^{xlii} Dal 7° *Rapporto sulla comunicazione Censis/Ucsi* (2008) emerge che il 73,1% degli italiani considera come principale difetto dei canali generalisti la volgarità (<http://www.censis.it>).

MEDIA LITERACY IN EUROPA

Paolo Celot

In una delle più recenti conferenze alle quali EAVI – the European Association for Viewers Interests – è stata invitata a partecipare, un parlamentare inglese, Lord Puttnam, ha raccontato una storia che trovo istruttiva.

In un freddo mattino del 2007, un uomo passeggiava nella stazione ferroviaria di Washington e aprì la custodia del suo violino.

Suonò sei pezzi di Bach, per un periodo di circa 45 minuti. A quell'ora le persone stavano correndo al lavoro, ed è stato calcolato che circa mille persone siano passate davanti al violinista in quel lasso di tempo.

Prima che qualcuno notasse il musicista passarono alcuni minuti, finché un uomo di mezza età rallentò fino a fermarsi per alcuni secondi ad ascoltare. Dopodiché ripartì per la sua destinazione. Dopo alcuni momenti il violinista ricevette la sua prima offerta: una donna, quasi senza fermarsi, gettò nel cappello qualche moneta e continuò per la sua strada. Dopo ancora poco, un altro uomo si appoggiò al muro bevendo una birra ed ascoltando la musica. Ma anche lui dopo poco partì controllando il suo orologio.

La sola persona che prestò veramente attenzione fu un ragazzino. Provò a fermarsi ad ascoltare, ma sua mamma tirandolo per un braccio lo trascinò via, mentre lui continuava a voltarsi indietro

verso l'origine della musica. Altri bambini si comportarono in maniera simile, ma tutti i genitori, senza nessuna eccezione, li obbligarono a venire via.

Durante i quarantacinque minuti di musica, soltanto sei persone si fermarono davvero ad ascoltare. Una ventina lasciarono qualche soldo, ma anche tra questi nessuno o quasi interruppe granché la sua marcia. Quando il violinista terminò di suonare aveva raccolto 32 dollari. Nessuno sembrò notare che la musica era finita quando ripose il violino nella custodia. Certamente non vi furono applausi, né nessun'altra forma di riconoscimento.

**Una storia
vera
che fa
riflettere**

Il violinista era Joshua Bell, uno dei più apprezzati musicisti al mondo. Aveva appena finito di suonare 45 minuti di pezzi musicali tra i più difficoltosi che mai siano stati scritti. Utilizzava un violino che vale tre milioni e mezzo di dollari! Due giorni prima Joshua Bell aveva fatto il tutto esaurito in un concerto memorabile per assistere al quale il pubblico si era disputato biglietti che costavano in media cento dollari ciascuno.

Questa è una storia vera. Joshua Bell suonò in incognito alla stazione, nel quadro di un esperimento sociale organizzato dal quotidiano Washington Post. La sfida era stata deliberatamente scelta per svolgersi in un ambiente e un orario poco opportuni, per apprezzare musica.

Alla conferenza che ho citato che si è svolta in occasione della Presidenza dell'Unione Europea lo scorso marzo a Praga, con riferimento alla nostra attività sull'educazione ai media, ho ricavato le seguenti riflessioni.

**La televisione
e l'opinione
pubblica**

Se non troviamo nemmeno un momento per fermarci ad ascoltare uno dei migliori musicisti al mondo, che suona dei pezzi straordinari, quante altre cose perdiamo durante le nostre giornate? Persi nella cacofonia delle immagini che ci sono propinate giornalmente dalle nostre televisioni siamo capaci di trarre almeno le più elementari informazioni (distinguere ad esempio il falso dal vero)? La televisione rappresenta ancora la fonte principale utilizzata dai cittadini per formare le loro opinioni e di conseguenza per partecipare al processo democratico. L'ultimo dato disponibile dello European Audiovisual Observatory a Strasburgo indica che gli italiani passano in media tre ore e cinquanta minuti, tutti i giorni, davanti al televisore. Tutti i giorni. Ma poi non troviamo un minuto per apprezzare il bello, che siano immagini, suoni o sensazioni e per liberarci da questo volgare e diseducativo flusso che ottunde e spegne i nostri sensi.

Attraverso questo sistema perverso in alcune aree geografiche del globo poche persone potenti riescono a fare il bello ed il cattivo tempo. Appoggiandosi spesso su una massa non formata di cittadini incapace di reali valutazioni critiche.

Sarebbe bello invece globalizzare la conoscenza e l'innovazione, potremmo così utilizzare le nuove tecnologie per accelerare il progresso e la capacità di apprendere. E permettere alle persone tutte di profittare di queste nuove opportunità per se' e per la propria famiglia.

Non c'è bisogno di ricordare il ruolo centrale, che i media svolgono nelle nostre società. E della necessità conseguente per tutti i cittadini di acquisire capacità sufficienti per comprendere appieno il ruolo che i media svolgono, per capire davvero, per decifrare i significati dei messaggi trasmessi, per servirsi dei media, o meglio ancora per appropriarsi di questi. Ciò costituisce una condizione necessaria per partecipare attivamente alle aree della vita sociale e democratica (Unesco – l'educazione ai media come diritto fondamentale di ogni cittadino) ed è fondamentale ai cittadini per maturare scelte consapevoli nella loro veste di consumatori di beni e di servizi.

Ma chi sono allora i nemici dell'educazione ai media? E se questa fosse una battaglia, vi dico intanto chi sono gli amici, gli alleati. Oltre alle numerosissime organizzazioni ed iniziative pubbliche e private, in rappresentanza del mondo educativo, del mondo dei media e della società civile attive in Europa, le politiche educative di numerosi paesi, molti governi quindi, cominciano ormai a tenere conto di questa nuova esigenza. In Europa questa necessità è condivisa anche dalle Istituzioni comunitarie.

La Comunità internazionale sostiene la media literacy. L'UNESCO, il Consiglio d'Europa, la Commissione Europea, le Nazioni Unite, il Parlamento europeo, il Comitato delle Regioni, ecc. Tutti. Tutte le organizzazioni internazionali ed europee si sono mosse da tempo. Ne diamo conto tra l'altro nel libro 'Media Literacy in Europa' del quale riporto di seguito il primo dei dieci capitoli.

E se non bastasse, ci sono 500 milioni di cittadini europei. Noi siamo i clienti, i consumatori che hanno diritti ma soprattutto siamo i cittadini e come tali abbiamo un'interesse pubblico da sostenere, diverso, distinto ed aggiuntivo al nostro legittimo interesse privato. Il futuro è avanti! È con il movimento degli studenti italiani che rappresenta una speranza per un futuro migliore, è con il buon senso, con i giovani e con l'Europa! Al di là dell'Atlantico non è

**L'educazione
ai media,
diritto
fondamentale
del cittadino**

**L'Europa
e la Media
Literacy**

solo una nuova amministrazione che è al potere. E' una nuova generazione. Il resto é ineluttabilmente destinato a finire presto. Ma quanto presto dipende da noi.

E seppure sia azzardato prevedere il futuro dovremmo almeno pianificare il cambiamento. Pianificare per essere preparati. Non solo rincorrere l'emergenza quotidiana. Altrimenti noi non ci saremo. Una componente della media literacy ricordo, è la partecipazione. Non c'è democrazia senza partecipazione, non c'è cittadinanza attiva senza istruzione e coscienza critica. In questo senso, essere capaci di utilizzare i media efficacemente contribuisce ad esercitare i propri diritti fondamentali. La media literacy rappresenta un contributo essenziale allo sviluppo culturale ed al progresso di una società democratica.

Tra venti anni, forse dieci, guardando indietro, quella di oggi ci apparirà come l'età della pietra dell'utilizzo della comunicazione per la costruzione della democrazia. Questo è particolarmente vero, ahimè, in alcuni paesi.

Nel volume *Media Literacy in Europa – Leggere, scrivere e partecipare nell'era mediatica*, di Paolo Celot e José Manuel Tornero, si tratta il tema della *media literacy* prendendo spunti diversi, tra i quali lo studio condotto dagli autori per conto della Commissione europea e pubblicato nel mese di gennaio 2008¹⁰. Questo testo tiene conto dunque, dei risultati della ricerca più recente svolta in tutta Europa su questi temi¹¹.

Più in dettaglio, il testo presenta l'evoluzione storica, lo stato dell'arte, gli scenari e le prospettive future della *media literacy*: ampio spazio viene dedicato alle tendenze emergenti e alle raccomandazioni degli esperti internazionali in merito alle priorità da attuare per sfruttare le opportunità di crescita offerte dalla tecnologia e sviluppare una società dell'informazione pluralistica e partecipativa in Europa.

Il volume fornisce inoltre elementi per una prima analisi comparativa tra i vari stati europei, dà conto della legislazione comunitaria di riferimento e del ruolo svolto dalla ricerca, dalla scuola, dalle istituzioni e dai diversi gruppi di interesse in rappresentanza dell'industria dei media e della società civile.

MEDIA LITERACY: SVILUPPARE, IMPARARE E PARTECIPARE

1. Componenti della Media Literacy

1.1 Sviluppo del pensiero critico, imparare a leggere i media

Molti autori di studi sui media, ricercatori, accademici ma anche esperti e professionisti della comunicazione, analizzando aspetti diversi, sociali, economici, culturali, propri delle rispettive discipline, sostanzialmente concordano sul fatto che i lettori di contenuti mediali dispongono spesso di risorse personali insufficienti quando si tratta di interpretare le immagini ed i contenuti che sono loro proposti. Di conseguenza, riflettere ad esempio sui motivi che hanno indotto la redazione a scegliere una determinata scaletta al telegiornale, valutare la veridicità di una notizia o comprendere i giochi di ruolo in un talk show, diviene un esercizio spesso inattuabile per i singoli individui, che si piegano ancora oggi, scoraggiati ed indifferenti, ad una visione passiva da *coach potato*, la “patata sul divano” davanti alla tv degli anni ‘90.

Insomma, ancora una volta, gli esperti dicono che manca in termini generali la capacità di riuscire a capire davvero, di allontanarsi, prendendo le distanze, dal travolgente flusso di immagini trasmesse da schermi diversi (tv, computer, consolle giochi, ecc.) e di dare senso ai messaggi che questi diffondono, riuscendo così a contestualizzarli e ad utilizzarli in funzione delle proprie esigenze, ad appropriarsene insomma.

Peraltro, anche i più attrezzati tra i fruitori di contenuti mediali, trovano difficoltà a distinguere tra programma e pubblicità (pensiamo ad esempio al *product placement* di cui si dirà in seguito), tra ciò che è trasmesso in diretta e ciò che va in differita, tra ciò che è vero e ciò che è falso, tra un fatto e un’opinione, tra informazione e propaganda. A questo proposito si potrebbero citare due esempi: lo scorso 31 luglio 2008, la BBC é stata multata per £400,000, per aver fuorviato il pubblico di quiz televisivi (Comic Relief) e radiofonici (Jo Whiley Show su Radio 1). Alcune edizioni pre-registrate del programma erano state trasmesse come se fossero in diretta ed includevano quiz ai quali il pubblico veniva incoraggiato a partecipare senza, evidentemente, nessuna possibilità di

**Le ridotte
capacità
dei fruitori
dei media**

**Difficoltà
di distinguere
l’opinione
dal fatto**

vincere. A maggio 2008, ITV televisione commerciale, è stata multata per oltre 5 milioni di sterline per aver favorito alcuni partecipanti durante concorsi telefonici. L'entità della multa ha tenuto conto del fatto che il sistema prevedeva un costo addizionale a carico del telespettatore per le telefonate effettuate. O ancora, ha fatto sorridere ad esempio la foto di una modella apparsa su Playboy, noto magazine internazionale, alla quale mancava completamente l'ombelico. Gli esperti di Photoshop del giornale non si sono avveduti dell'errore togliendo distrattamente l'ombelico alla bella modella per la disperazione degli appassionati lettori.

**La pervasività
dei media**

A quasi tutti sfugge inoltre, ad esempio, che i più recenti film di animazione o alcuni eventi sportivi sono in realtà dei lunghi spot pubblicitari finalizzati soprattutto al merchandising e, quindi, alla vendita di giocattoli e gadget.

La questione si fa poi più complessa ed affascinante se consideriamo alcuni altri aspetti, ed in particolare se pensiamo al ruolo crescente e alla pervasività di alcuni media. In primis la televisione, che rappresenta ancora oggi il mezzo attraverso il quale la gran parte dei cittadini si procura le informazioni, si fa un'idea del mondo e forma le proprie opinioni.

È fuori di dubbio l'enorme rilevanza che nelle società contemporanee rivestono la trasmissione di valori e di modelli di comportamento e le rispettive rappresentazioni della realtà insite nel flusso ininterrotto di immagini televisive, propinate, per molte ore al giorno, e per anni interi, a milioni di persone.

Da parte sua, Internet offre agli utenti opportunità inimmaginabili fino ad una decina di anni fa, ivi compresa la possibilità di accedere ad un numero di informazioni testuali e visive senza precedenti.

Paradossalmente, il risultato che ne deriva è la difficoltà ad orientarsi nel mare magnum dell'informazione possibile, difficoltà che affrontiamo spesso con la decisione di "navigare in porto", visitando i soliti dieci siti salvati tra l'elenco dei favoriti del nostro *browser*.

La questione si complica, quindi, se prendiamo in esame le caratteristiche di ciascun media, che lo rendono più o meno adatto a svolgere ruoli informativi ed educativi. Per non parlare poi di un altro aspetto sul quale sarebbe interessante soffermarsi: valutare se l'utilizzo dei media a tali scopi sia da auspicare o meno.

Bisogna ancora una volta citare l'emittente pubblica inglese BBC, che si propone nella sua missione "To enrich people's lives with programmes and services that inform, educate and entertain". E' interessante, in questo contesto, notare come sia stato proposto di

**Le opportunità
offerte
agli utenti
da Internet**

modificare il testo aggiungendo la parola ‘empower’, fornire cioè al proprio pubblico la capacità effettiva di partecipare alla vita pubblica, non soltanto e non più quindi, solo informarlo, educarlo e intrattenerlo.

Tra l’altro, anche nella sua veste di semplice consumatore di beni e servizi, il cittadino deve essere capace di operare scelte oculate. In un mondo dove imperano forme di consumismo sfrenate, un consumatore informato, in grado di valutare le offerte, di orientarsi tra le promozioni, di distinguere le diverse forme di pubblicità, in una parola di promuovere i propri interessi e salvaguardare i propri diritti, compirà scelte più sagge con benefici per tutto il sistema. Una volta presi in considerazione, seppure sommariamente, alcuni dei motivi per i quali risulta evidente il bisogno di trattare questi argomenti e di intraprendere le iniziative relative, evidenziamo come lo sviluppo di capacità di pensiero critico nei cittadini costituisca una delle componenti della *media literacy*. La capacità quindi, di *saper leggere i media*. Se sai, sei, dicevano alcuni, se non sai, con lo sviluppo della società del consumo, aggiungeremmo noi di questi tempi, sei eterodiretto. L’individuo diviene più docile, rassegnato e più vulnerabile alle influenze esterne.

Premettiamo che nel linguaggio internazionale si indica con educazione ai media il processo attraverso il quale si diviene *media literate*. La *media literacy* rappresenta quindi il risultato dell’educazione ai media. Ci è sembrato opportuno utilizzare nel testo il termine *media literacy* piuttosto che la sua traduzione in italiano “alfabetizzazione mediatica”, in quanto in alcuni contesti quest’ultima forniva una connotazione piuttosto ostica e comunque riduttiva. Delle limitate capacità di analisi che i cittadini, ed in particolare alcune categorie di essi, sembrano possedere, si danno spiegazioni di diversa natura: sociologiche, antropologiche, politiche, culturali. Ne seguono visioni più o meno apocalittiche: per alcuni staremmo assistendo ad una modificazione genetica negli individui contemporanei, conseguenza diretta di un’assuefazione soffocante a contenuti mediali mediocri che induce quasi ad un’involuzione della specie umana (Popper, Sartori, Adorno, Bordieu, ecc.).

Tali autori, ai quali si può difficilmente dare torto, per le molte e ragionevoli considerazioni che portano a sostegno delle proprie tesi, sottolineano gli effetti negativi dei media, colpevoli di indurre falsi bisogni e di operare una sorta di controllo sociale, oltre a causare massificazione ed omologazione dei gusti. Nei confronti di molti media questi studiosi reclamano un’attitudine

**La capacità
di saper
leggere
i media**

**Gli effetti
negativi
dei media**

difensiva intesa almeno a proteggere i soggetti ritenuti più vulnerabili.

**Apocalittici
e Integrati
a confronto**

Altri, forse gli “Integrati” di Umberto Eco¹, sostengono convinti l’ineluttabilità del progresso ma anche l’autonomia di ogni individuo e la possibilità di sviluppare le proprie potenzialità; principi che si riflettono in un atteggiamento ottimista nei confronti del libero sviluppo della comunicazione e della pervasività dei media, capaci, secondo loro, di incrementare il livello di informazione e di cultura, come suggerisce invece Morcellini⁴.

Queste visioni si traducono in due diversi orientamenti in materia di *media literacy*: “protezionista” il primo, quello che contraddistingue coloro che sottolineano provocatoriamente l’involuzione della specie umana a causa dei media (e di conseguenza la necessità di protezione nei confronti di questi) e uno “di promozione”, che recentemente riscuote un qualche successo in Europa, volto a sviluppare le potenzialità dei media ai fini anche dell’accrescimento culturale dei cittadini contemporanei.

Le due visioni si riflettono inoltre nell’approccio al mercato e sulle politiche dei governi nei vari paesi. Da un lato vi sono governi che promuovono le forze del mercato, l’innovazione e le nuove forme di consumo ad esse associate, tanto da arrivare a stipulare attraverso queste il raggiungimento di felicità e benessere. In questo contesto, ogni regolamentazione e qualsiasi limite al libero mercato sono percepiti come una barriera. Dall’altro lato vi sono invece governi ed istituzioni che, più sensibili alla difesa dei diritti dei cittadini e alla difesa dei consumatori, sottolineano gli aspetti preoccupanti che derivano da un’esposizione non mediata ad alcuni contenuti, auspicando una maggiore tutela dei soggetti ritenuti più vulnerabili, come i bambini e i minori, anche attraverso una severa regolamentazione del settore.

**Diverse
sensibilità
di governi
e istituzioni**

Tra queste due posizioni, ad onor del vero decisamente più articolate e qui infinitamente semplificate, c’è chi, forse rassegnato, fa appello ad un’autodifesa individuale autodidatta, ad automunirsi di strumenti atti a salvaguardare almeno se stessi e la propria famiglia. In questo quadro, nell’impossibilità spesso di opporsi alla forza dei gruppi di pressione che rappresentano gli interessi di alcune concentrazioni di media (la proprietà di molti media è ormai riconducibile a pochissimi grandi operatori), a livello istituzionale si sono inventati, probabilmente impotenti, il ricorso a codici di autoregolamentazione e forme di co-regolamentazione nel settore dei media. Questo è stato ad esempio l’atteggiamento adottato a

livello comunitario per affrontare alcune delle questioni più rilevanti in materia di audiovisivo. Le due visioni, *protezionista* da un lato e di *promozione* dall'altro, tendono di fatto a convivere e ad alimentarsi negli scambi internazionali portati avanti da studiosi, professionisti ed esperti di questa disciplina.

Nelle tendenze appena esposte, infatti, si possono ritrovare spunti interessanti che è utile mantenere e che non sono in contraddizione gli uni con gli altri: un'attenzione, a tutela soprattutto dei minori, verso i rischi e gli effetti negativi che i media possono generare, ed allo stesso tempo la capacità di cogliere gli aspetti positivi e le opportunità che gli strumenti mediali possono offrire nel contesto economico, culturale, educativo e politico corrente.

Peraltro, questo messaggio era già presente sin dai tempi della *Dichiarazione di Grünwald*, stilata nel 1982 da educatori, ricercatori ed esperti della comunicazione di 19 Paesi riuniti in Germania sotto l'egida dell'UNESCO, e che definisce l'educazione ai media anche come un mezzo per promuovere la partecipazione democratica dei cittadini: "Piuttosto che condannare o esaltare l'indubbio potere dei media, noi dobbiamo accettare il loro significativo impatto e la loro penetrazione nel mondo intero come un fatto indiscutibile ed anche apprezzare la loro importanza come un elemento della cultura del nostro tempo. I sistemi politici ed educativi dovranno essere consapevoli del loro obbligo di promuovere nei cittadini una comprensione critica del fenomeno della comunicazione moderna"³.

È proprio questo nuovo elemento, la comprensione critica, ad aggiungere valore al concetto di *media literacy* e a distinguerla, anche per questo aspetto, dalla *digital literacy* che è collegata strettamente allo studio delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC), e che oggi riscuote maggiore attenzione nei dibattiti e nei programmi scolastici: con *media literacy* non si intende quindi soltanto l'acquisizione di capacità tecniche di base per l'utilizzo dei nuovi media digitali: computer, internet, ecc. ma anche e soprattutto lo sviluppo di un approccio critico e riflessivo, che permetta valutazioni (*critical thinking*) sul funzionamento dei media e sui suoi contenuti. In questo senso la *media literacy* include la *digital literacy*.

È peraltro evidente anche che l'effettiva possibilità di *accesso* ai media, che vedremo inclusa nella definizione di *media literacy*, costituisce soltanto la condizione preliminare, seppure necessaria, per una conoscenza successiva, ampia e matura.

**Educazione
ai media
e promozione
del sistema
democratico**

**Media
Literacy
e digital
Literacy**

1.1.2 Imparare a scrivere sui media e con i media

Il progresso tecnologico avanza molto più rapidamente rispetto alla capacità delle istituzioni, e certamente della scuola, di adattarsi per fornire una preparazione adeguata alla conoscenza e all'utilizzo dei nuovi media. A scuola gli studenti continuano ad avere a che fare ancora principalmente con la carta stampata mentre nel contesto extra-scolastico sono le immagini ed i suoni ad accompagnare le loro giornate. Oggi, computer dotati di connessioni Internet a banda larga, cellulari che sono veri e propri oggetti multimediali, l'accesso ad una nuova generazione di contenuti digitali e, in generale, l'avvento della cosiddetta società dell'informazione, hanno generato un contesto tecnologico inedito che permette straordinari meccanismi di azione ed agisce quasi come una sorta di prolungamento per i nostri sensi. A velocità crescente, i media hanno permeato l'ambiente nel quale i cittadini studiano, giocano e lavorano, influenzando le loro dinamiche di relazione e di comportamento.

E l'avvento di questa nuova era mediatica legata al rapido sviluppo della tecnologia permette anche nuove modalità di comunicazione e di partecipazione dei cittadini, inclusa la possibilità di diventare essi stessi creatori di contenuti da condividere in tempo reale con altri noi, che sono magari al di là del mondo. A questo proposito si ritiene che esperienze di produzione di contenuti e di scrittura di testi mediali, quali ad esempio l'*editing* di fotografie o registrare estratti musicali e pubblicarli sul proprio sito, pianificare ed organizzare le proprie idee per costruire un *blog*, oppure realizzare video e copiare, incollare estratti di questo con altri audiovisivi, costituiscano un'eccellente modalità di apprendimento che induce riflessione ed accresce le capacità creative.

Introduciamo quindi una seconda componente della *media literacy* che è la *capacità di scrivere con i media e sui media*: la capacità quindi di produrre contenuti, di utilizzare i media come piattaforme dalle quali interagire con altri utilizzatori. È utile ricordare che in alcuni ambiti tecnologici (web 2.0 e quant'altro), le modalità di produzione ed interazione soprattutto per le nuove generazioni si stanno ulteriormente semplificando dischiudendo opportunità di comunicazione innimmaginabili.

**Comunicare
e partecipare
in una nuova
era mediatica**

1.1.3 Partecipare alla vita sociale e democratica

Abbiamo ricordato in precedenza il ruolo centrale che i media svolgono nelle nostre società. Essi occupano una gran parte del nostro tempo quotidiano – pensiamo di nuovo ai più giovani, agli iPod, alle consolle dei videogiochi, ai telefonini, ai computer portatili, ecc. Questi ed altri media, televisione ed Internet, rappresentano le fonti di informazione sulla base delle quali ci facciamo un'idea del mondo e del processo politico che lo governa.

Occorre ricordare che non c'è democrazia senza partecipazione, non c'è cittadinanza attiva senza istruzione e coscienza critica. I media devono quindi anche servire la vita democratica. In questo senso, essere capaci di utilizzare i media efficacemente contribuisce ad esercitare i propri diritti fondamentali.

Una terza componente della *media literacy* è rappresentata quindi dall'acquisizione di competenze sufficienti per *partecipare alla vita sociale e politica*, che permetta una cittadinanza piena, non soltanto dal punto di vista del singolo cittadino ma anche in una prospettiva pubblica collettiva, che assicuri quindi consapevolezza e comprensione dei materiali, dei processi e dei sistemi nell'ambito dei quali i media si muovono e che garantisca un'ampia comprensione delle questioni che affronta la società. A mezzo poi delle nuove interazioni sociali permesse soprattutto dai nuovi media, primo tra tutti Internet, il cittadino potrà svolgere un ruolo attivo per cercare in ultima analisi di comunicare e migliorare la propria condizione. La nostra cultura sta diventando, non senza contraddizioni, una cultura della partecipazione mediatica⁴.

In questo contesto si inserisce il dibattito sul ruolo del servizio pubblico che secondo noi deve contribuire alla formazione di un'identità collettiva, a sviluppare un sentimento di appartenenza comune per non perdere le tracce della storia e della civiltà dei nostri popoli. Una missione quindi educativa e civica di grande importanza.

Da quanto detto comincia a delinearsi l'importante ruolo che la *media literacy* può svolgere anche in questo contesto: essa contribuisce a rafforzare la democrazia in quanto strumento essenziale per la libertà di espressione ed il diritto all'informazione. Inoltre, contribuendo alla creazione di uno spazio culturale europeo aperto e dinamico, caratterizzato dalla partecipazione attiva dei cittadini, favorisce la promozione di un'identità europea e costituisce “uno dei pre-requisiti per esercitare una cittadinanza piena ed attiva”⁵.

**I media
al servizio
della vita
democratica**

**La missione
civica e
educativa
del servizio
pubblico**

1.2 Media Literacy, una nuova esigenza

Per riepilogare quindi, acquisire nuovi saperi e capacità avanzate è divenuta una necessità inderogabile per la formazione dei cittadini, soggetti che si affacciano alla società contemporanea sprovvisti spesso di elementari capacità di lettura dei media e di un loro utilizzo consapevole.

La *media literacy* intende promuovere una nuova alfabetizzazione che aiuti i cittadini a *comprendere* il ruolo dei media ed i significati dei messaggi trasmessi, a servirsi dei media, o meglio ancora *ad appropriarsi* di questi anche in funzione dei propri interessi. Ciò costituisce una condizione necessaria per *partecipare* attivamente alle aree della vita sociale e democratica. A questo proposito, durante la Conferenza di Vienna nel 1999, l'UNESCO ha affermato: «Media education is part of the fundamental right of each and every citizen of any country in the world to freedom of expression and the right to information, and is a tool for building and maintaining democracy.» Ed è quindi fondamentale ai cittadini per *maturare* scelte consapevoli nella loro veste di consumatori di beni e di servizi.

Dal punto di vista del cittadino, una volta fatte proprie le competenze necessarie ed assimilati gli automatismi e le relative attitudini di comportamento, si è letterati in media, *media literate*. Come riporta il sito di Ofcom (Office of Communications), l'organismo preposto a promuovere la *media literacy* in Gran Bretagna, una persona con queste capacità dovrebbe ad esempio essere in grado di utilizzare una guida elettronica dei programmi televisivi per trovare il programma che vuole vedere.

Potrà essere d'accordo o meno con il punto di vista fornito dal giornalista o dal produttore del programma o semplicemente assistere allo spettacolo. Potrà riconoscere quando il conduttore sta cercando in qualche modo di influenzarlo. Potrà interagire con il programma attraverso il telefono od altri sistemi. Successivamente, potrà scrivere *email* all'emittente fornendo il proprio punto di vista. Sarà capace di utilizzare una telecamera per produrre propri video da inviare all'emittente stessa.

Questa persona sarà capace di utilizzare Internet per trovare le informazioni che cerca e comprenderà che a volte queste informazioni non sono oggettive ma rappresentano un punto di vista particolare. Sarà capace di controllare che cosa lui ed i suoi figli vedono, in modo da evitare siti con contenuti nocivi o illegali. Avrà sufficienti

Media
Literacy
e vita
democratica

Il cittadino
media
literate

competenze per utilizzare con fiducia il commercio elettronico ordinando beni e servizi online, per creare il proprio sito, il proprio *blog* e per chattare in rete.

Anche coloro ai quali queste competenze possono suonare evidenti e già acquisite, potranno sviluppare nuovi automatismi di comportamento.

In questo senso, in un prossimo futuro si dovrebbero utilizzare i media come si va in bicicletta, senza dover pensare a pedalare o a guardare davanti a sé, così che gli utenti siano consapevoli che si tratta sempre di contenuti costruiti e che i messaggi veicolati dai media risultino immediatamente decifrabili e - come quando ci si trova davanti ad una somma sbagliata od ad un errore ortografico - di fronte ad eventuali tentativi di disinformazione o manipolazione operati dai media, il cittadino attrezzato, *media literate*, sia capace di reagire di conseguenza.

1.3 Il valore strategico della Media Literacy per l'Europa

La *media literacy* rappresenta un contributo essenziale allo sviluppo culturale ed al progresso di una società democratica, e le politiche educative di numerosi paesi cominciano ormai a tenere conto di questa nuova esigenza. In Europa questa necessità è condivisa anche dalle istituzioni comunitarie.

Durante il Summit di Lisbona del marzo del 2000 l'Unione europea si è prefissa l'obiettivo di divenire entro il 2010 la società dell'informazione più avanzata al mondo⁶.

Per contribuire al raggiungimento di questo fine, nel contesto socio-economico, culturale e tecnologico corrente, promuovere attività di *media literacy* risulta una scelta decisiva della quale l'UE riconosce il valore strategico⁷.

Oltre che nei documenti ufficiali, questa necessità è stata ribadita a più riprese anche in occasione di conferenze ad alto livello. Ad esempio il Commissario europeo responsabile della Società dell'informazione e dei media, la lussemburghese Viviane Reding, ha sintetizzato dichiarando che "al giorno d'oggi l'educazione ai media è di importanza vitale per poter esercitare una cittadinanza piena e attiva, così come lo è stata l'alfabetizzazione all'inizio del XIX secolo"⁸.

L'Europa di questo secolo ha bisogno quindi di cittadini europei che abbiano acquisito nuovi saperi. Non è più sufficiente saper

**L'importanza
vitale
della Media
Literacy**

scrivere, leggere e far di conto. Nel contesto nel quale viviamo è divenuto indispensabile imparare a leggere e scrivere con i media. Le stesse convinzioni sono state affermate in occasione dei seminari organizzati dall'UNESCO, come quello euro-mediterraneo organizzato nel 2005: perché la società dell'informazione sia una società pluralista, inclusiva e partecipativa è più che mai necessario fornire a tutti i cittadini, ed in particolare ai giovani, le competenze per saper decifrare l'informazione, prenderne le distanze necessarie per un'analisi critica, utilizzarla ed essere essi stessi produttori di contenuti.

**La necessità
di imparare
a leggere
e scrivere
con i media**

A più riprese nel testo rafforzeremo la tesi della necessità di una nuova alfabetizzazione. Essa non potrà limitarsi agli aspetti indelegabili dell'istruzione formale, ma dovrà abbracciare prospettive e discipline diverse: la dimensione economica, educativa, culturale e sociale, la linguistica, la psicologia, gli aspetti della tecnologia e tanti altri per offrire una risposta efficace cogliendo le opportunità offerte dallo sviluppo delle nuove reti di comunicazione che popolano l'universo dei media.

In questo senso, l'educazione ai media si presenta come una risposta formativa, filosofica, politica e civica e si traduce in una proposta irrinunciabile nel lungo periodo che dovrebbe essere adottata dai governi europei per garantire lo stato sociale e di diritto.

L'adozione di un simile approccio riflette peraltro il modello europeo di sviluppo del settore audiovisivo, che si è evoluto sulla base del principio che i servizi prestati ai telespettatori vanno considerati nella loro duplice valenza commerciale e culturale (si pensi ad esempio al modello di Stato che gestisce il servizio pubblico in cambio del pagamento di un canone diffusosi da noi).

**La valenza
politica
e civica
della Media
Literacy**

Ed è altresì opportuno ribadire l'importanza che i media rivestono per la formazione dell'opinione pubblica e la salvaguardia della democrazia.

L'Europa quindi, rispetto ad esempio agli Stati Uniti che nel periodo post-bellico hanno visto il passaggio delle tecnologie alla base della radio e della televisione da un utilizzo bellico ad uno privato e quasi esclusivamente commerciale, risulta meglio attrezzata per concentrarsi sulle problematiche che stanno alla base di un'introduzione sistematica dell'educazione ai media in ambito scolastico ed extra-scolastico.

Peraltro, l'impegno delle istituzioni comunitarie (Commissione Europea e Parlamento Europeo in primo luogo), ma anche di organizzazioni quali l'UNESCO ed il Consiglio d'Europa, nonché

della società civile, della scuola e della *governance* di alcuni media sta visibilmente crescendo attorno alla *media literacy*.

Gli attori sociali che fanno parte dei gruppi sopra citati, siano essi insegnanti, professionisti dei media, giornalisti, ricercatori o studenti ma anche genitori, cittadini o consumatori, si sono infatti mobilitati dando vita ad iniziative di molti generi condotte con un certo successo.

Ed è stato soprattutto grazie all'iniziativa di alcuni ricercatori e di qualche professore universitario ed alla sensibilità di alcuni gruppi sociali, che anche in Italia, a fronte di una sostanziale mancanza di iniziative legislative nazionali, il processo è stato avviato⁹.

Queste meritorie iniziative sono purtroppo ancora sporadiche, ed hanno un impatto assolutamente insufficiente: a questo proposito è bene comunque ricordare che, sebbene si segnalino eccellenze in Europa, i tentennamenti propri del "sistema Italia" in questo settore si riscontrano anche in altri paesi europei.

Non investigheremo qui sulle ragioni di tali mancanze, sui motivi per i quali alcune forze sembrano operare contro interessi pubblici e collettivi ampiamente condivisibili. È evidente che alcuni soggetti sono convinti ad esempio che un governo funzioni meglio se i propri cittadini sono incapaci di valutazioni autonome o che i propri prodotti si vendano meglio ad un consumatore sprovvisto. Da parte nostra rileviamo che in un contesto globale e guardando lontano, la finitezza degli interessi particolari risulta un'evidenza, ed al fine di promuovere la *media literacy*, è necessario animare il dibattito, incoraggiare il dialogo, mobilitare i diversi attori che comprendono gruppi sociali ed economici, ed agenti propulsivi quali la scuola, le famiglie, le istituzioni religiose, le associazioni della società civile ed i professionisti dei media.

Il dibattere di questi temi è già di per sé attività di educazione ai media senza pretendere che le argomentazioni degli uni prevalgano su quelle degli altri. La nostra speranza è inoltre quella di contribuire a fornire degli strumenti utili a tutti coloro che si adoperano affinché i media, la televisione ed Internet, che rappresentano degli straordinari strumenti di democrazia, non si convertano permanentemente invece, in strumenti di oppressione commerciale e di propaganda demagogica. In questo contesto, come già detto, la *media literacy* può svolgere un ruolo essenziale, traducendosi in un avanzamento dell'intelligenza collettiva e in una partecipazione culturale che permetterà a sua volta sul fronte economico progresso e competitività sul mercato interno e su quelli internazionali.

**La Media
Literacy
in Italia:
un grave
ritardo**

Affinché questo avvenga è tuttavia necessaria la cooperazione dell'industria dei media, che manifesta invece momenti di resistenza, ritenendo, a torto o a ragione, che la promozione della media literacy non rientri tra le sue competenze. A nostro parere ciò che è indiscutibile è che i media hanno loro stessi necessità della partecipazione attiva degli utenti e dei cittadini e che devono essere coinvolti nel processo di insegnamento sul funzionamento dei media. In particolare la promozione della media literacy rappresenta un'opportunità per i media di servizio pubblico per riconquistare il loro pubblico e l'Europa. Il mondo dei media è destinato ad affermarsi, arricchirsi, progredire ed avanzare. Ed i cittadini tutti potranno infine cogliere le opportunità di crescita che attraverso i media le nostre società della conoscenza compiranno, sognare alternative future, imparare a creare mondi nuovi.

Gli Autori ed EAVI

Paolo CELOT é un economista ed esperto di Affari europei specializzato nel settore dei media. Ha accumulato una considerevole esperienza internazionale lavorando per lunghi periodi a Londra, Milano e Bruxelles per emittenti private e pubbliche incluso RAI, BBC ed EBU, per agenzie pubblicitarie e collaborato con varie istituzioni pubbliche compresa la Commissione europea.

Membro fondatore e Segretario Generale di EAVI – European Association for Viewers Interests, un'associazione senza fini di lucro. Consulente a Bruxelles sulle politiche europee nel settore dei media, ha reso i suoi servizi a televisioni pubbliche (RAI, BBC, UER) e private. Membro del Gruppo di esperti sulla media literacy della Commissione europea. Membro del Gruppo di esperti sulle televisioni di servizio pubblico del Consiglio d'Europa a Strasburgo. Membro del Gruppo di esperti sulla cittadinanza attiva della Commissione europea.

Durante la sua attività professionale ha scritto molti articoli e contribuito alla redazione di libri relativi ai media, ai cittadini ed all'educazione ai media. Autore del libro 'Media literacy in Europa' assieme a José Manuel PERES TORNERO - Professore di giornalismo e comunicazione dell'Universidad Autonoma de Barcelona. Ex-direttore della TV educativa di RTVE, Esperto di media literacy alla Commissione Europea ed all'UNESCO. Direttore del Master Internazionale di Comunicazione ed Educazione.

Alla stesura di questo articolo ha collaborato da Bruxelles Valentina SPOTTI di EAVI.

EAVI – European Association for Viewers Interests - è un'Associazione Europea Internazionale senza scopo di lucro (AISBL) con sede a Bruxelles. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere e tutelare a livello europeo, gli interessi dei telespettatori e, più in generale, dei cittadini e dei consumatori di media.

EAVI si dedica ad attività di sensibilizzazione delle Istituzioni Europee sulle politiche europee anche attraverso la partecipazione a gruppi di lavoro della Commissione Europea e del Consiglio d'Europa; alla realizzazione di studi e ricerche nell'ambito dell'educazione ai media; e all'organizzazione di eventi ed iniziative. EAVI sta conducendo un nuovo studio sulla media literacy per conto della Commissione europea in 27 stati membri dell'UE.

www.eavi.eu

NOTE

¹ Cfr. U. Eco, *Apocalittici e Integrati*, Tascabili Bompiani, Milano 2008.

² M. Morcellini, *La tv fa bene ai bambini*, Meltemi, Roma 2005, che propone un dibattito sugli abituali stereotipi di negatività della televisione.

³ A titolo di esempio riportiamo alcuni tra i punti fondamentali della Dichiarazione : a) accettazione della presenza culturale dei media nella società contemporanea, b) necessità, da parte del sistema politico ed educativo, di promuovere una comprensione critica del fenomeno comunicazione, c) con-

sapevolezza che lo sviluppo tecnologico (comunicazione satellitare, home-video, supporti multimediali) renderà ancora più urgente questa necessità, d) constatazione che, ciò nonostante, l'educazione formale e informale non fa molto al riguardo, e) estensione della responsabilità educativa dagli insegnanti a genitori, professionisti dei media, *decision-maker*.

⁴ Cfr. H. Jenkins, *Convergence Culture*, New York University Press, New York 2006.

⁵ D. Buckingham, *Media education. Literacy, Learning and Contemporary Culture*, cit., p.34: «In this world of rapid technological change and globalisation of information, media literacy forms a building block for freedom of expression and the right to information and is instrumental in building and sustaining democracy. Today media literacy is indeed one of the key pre-requisites for active and full citizenship and is one of the contexts in which intercultural dialogue can be promoted successfully».

⁶ Tra gli atti comunitari più rilevanti in questo contesto ricordiamo, oltre alla Comunicazione della Commissione Europea sulla *media literacy* 'A European approach to media literacy in the digital environment' (dicembre 2007), la Direttiva 'Audiovisual Media Services Directive' (dicembre 2007), la Comunicazione 'i2010-Annual Information Society Report 2007' che illustra le rapide trasformazioni del panorama digitale in cui opera l'iniziativa 'i-2010' e che rappresenta un invito ad agire, raccomandando il sostegno al dibattito sul pluralismo dei media e alla *media literacy*, la *Raccomandazione del Parlamento Europeo e del Consiglio sulla protezione dei minori in relazione alla competitività dell'industria europea dei servizi audiovisivi e dell'informazione on-line del 2006* che ribadisce il contenuto della precedente *Raccomandazione – 98/560/EC* – ed estende la sua portata così da coprire la *media education*, raccomandando agli Stati membri di prendere le misure necessarie alla protezione dei minori e alla tutela della dignità umana in tutti i servizi audiovisivi e dell'informazione on-line, la *Raccomandazione del Parlamento Europeo e del Consiglio sul patrimonio cinematografico e sulla competitività delle attività industriali connesse del 2005*, la *Raccomandazione del Parlamento Europeo e del Consiglio sulle competenze chiave per la formazione permanente del dicembre 2006 che fornisce una definizione di competenza digitale*, la *Risoluzione del Consiglio sui contenuti dei media interattivi in Europa del 19 dicembre 2002*, la *Decisione del Parlamento Europeo 2002/0303* che evidenzia progressi nella comprensione del concetto di *digital literacy*, definendola come «una delle competenze essenziali necessarie per partecipare attivamente nella società della conoscenza e nella cultura dei nuovi media. Si riferisce alla *media literacy* e alla competenza sociale, in quanto

hanno obiettivi comuni, quali la *cittadinanza attiva e l'uso responsabile delle ICT*».

⁷ Tra i molti documenti rilevanti segnaliamo: EC Action Plan (2005) to Improve Communicating Europe by the Commission, SEC(2005)985 del 20/07/2005; Plan-D for Democracy, Dialogue and Debate COM(2005) 494 del 13.10.2005; Council of Ministers Recommendation to Member States on the Remit of Public Service Media in the Information Society. CM/Rec (2007) adopted by the Committee of Ministers on 31 January; Eurobarometer 66 (2006) Public Opinion in the European Union; Media Pluralism: The need for Transparency, Freedom and Diversity in Europe's Media Landscape (2007). Task Force for Co-ordination of Media Affairs.

⁸ «Today, media literacy is as central to active and full citizenship as literacy was at the beginning of the 19th century» Viviane Reding, Commissario Europeo per la Società dell'Informazione e i Media. IP/06/1326 Bruxelles, 6 ottobre 2006.

⁹ Ricordiamo tra le altre iniziative del MED, del Centro Zaffiria, di Save the Children ma anche iniziative dell'emittente televisiva RAI, in particolare tramite RAI Educational e RAI TRE. Interessante la legge regionale dell'Emilia Romagna: "Norme in materia di politiche per le giovani generazioni" approvata dall'Assemblea legislativa dell'Emilia-Romagna nel mese di luglio 2008. L'art. 12 è dedicato all'educazione ai media: 1. La Regione promuove l'educazione ai media quale fondamentale strumento per lo sviluppo del senso critico, della capacità di analisi dei messaggi e delle strategie comunicative, dell'uso creativo e consapevole delle potenzialità espressive proprie dei diversi soggetti della comunicazione e dei diversi media. A tal fine sostiene iniziative di ricerca e progetti di formazione rivolti alle giovani generazioni riguardanti l'educazione alla comprensione e all'uso dei linguaggi mediali, anche attraverso apposite convenzioni con centri studi, poli specialistici e università. 2. La Regione, attraverso il Comitato regionale per le comunicazioni (CORECOM) e il Garante per l'infanzia e l'adolescenza, promuove iniziative informative, formative, nonché protocolli volti alla diffusione di codici di autoregolamentazione in materia di comunicazione, stampa, trasmissioni radiotelevisive e internet in rapporto alla rappresentazione dei minori e ad iniziative di comunicazione e programmi radiotelevisivi loro rivolti. 3. La Regione e gli enti locali promuovono forme di confronto con il sistema dei mezzi d'informazione al fine di costruire stabili e continuative modalità di raccordo e dialogo per una corretta informazione dell'opinione pubblica sulla condizione e sui diritti dei bambini.

¹⁰ Lo studio, *Study on the current and approaches on media literacy in Eu-*

rope, è stato commissionato dalla Commissione Europea all'Università Autonoma di Barcellona: si tratta di un'indagine sugli orientamenti attuali della *Media Literacy* nel contesto europeo. L'obiettivo dello studio è quello di offrire una panoramica sui modelli e sulle tendenze in Europa. A tal fine, si è focalizzato sulla presentazione delle peculiarità proprie della *media literacy* nel contesto attuale, i punti di forza, gli aspetti critici, la varietà di modelli e strategie, le aree di intervento e di sperimentazione e le sfide che ne derivano.

¹¹ Oltre allo studio citato nella nota precedente, gli autori ed EAVI – European Association for Viewers Interests – coordineranno durante il 2009 anche un nuovo studio, per conto della Commissione Europea, dal titolo *Study on assessment criteria for media literacy levels in the 27 EU Countries*.

LE FICTION A CONTENUTO RELIGIOSO

Armando Fumagalli

Un genere televisivo di successo

Tutti coloro che si occupano di televisione sanno che le fiction a contenuto religioso sono prodotti che di solito ottengono un grande successo. L'accoglienza riservata a queste fiction è uno dei veri "fenomeni" della televisione italiana degli ultimi quindici anni e, fra l'altro, è un fatto abbastanza specifico del nostro Paese, che non ha equivalenti di questo rilievo in altre nazioni europee. La miniserie su *Papa Giovanni*, prodotta dalla Lux vide, diretta da Giorgio Capitani e interpretata da Ed Asner, è tuttora la fiction di maggior successo degli ultimi dieci anni, con uno share del 51% e un pubblico di circa 15 milioni di spettatori nella seconda puntata. Ma accanto a questa potremmo citare numerosissime miniserie che sono state il prodotto più visto nell'anno o almeno fra i primi tre o cinque massimi successi televisivi della propria stagione nel genere fiction: le due miniserie su Padre Pio (una per Rai, interpretata da Michele Placido, e una per Mediaset, interpretata da Sergio Castellitto), le diverse miniserie su Giovanni Paolo II (due per Mediaset prodotte da Taodue, e una per Rai, con Jon Voight), quella su *Madre Teresa*, la fiction su *San Pietro*, quella intitolata *Chiara e Francesco*, andata in onda in autunno 2007, anch'essa ai vertici degli ascolti...¹

**Il significato
del successo
delle fiction
religiose**

L'idea che le fiction religiose siano facilmente apprezzate dal pubblico ha fatto sì che si lanciassero su questo genere negli ultimi anni anche produttori e in generale professionisti che hanno un'ispirazione religiosa che a essere generosi potremmo definire "generica" o "tiepida". Vengono proposte ai due network, Rai e Mediaset, molte storie di santi e sono le due aziende ad operare una certa selezione, commissionando il lavoro per lo più ad autori e produttori affidabili e dal buon curriculum, anche se alcune operazioni di dubbio gusto e di dubbio risultato –come vedremo non sono mancate: per fortuna, in questi casi, la risposta del pubblico è stata molto tiepida, quando non gelida.

Il successo delle fiction religiose è d'altra parte uno dei tanti segnali (insieme alla partecipazione multitudinaria a eventi come le Giornate mondiali della gioventù, la frequenza settimanale a funzioni religiose che solo in alcuni Paesi è calata mentre in altri rimane ormai stabile, se non risale, da alcuni decenni) che rivelano che una certa facile retorica sul superamento della dimensione religiosa, sull'ineluttabilità della secolarizzazione, ecc., è tutta da discutere. La ricerca sociologica attesta invece che ci sono situazioni molto diverse in differenti Paesi, che dipendono da mille fattori anche storici, culturali, ecclesiali, ecc.² E' abissale la differenza, per esempio, fra Italia e Francia, come fra Gran Bretagna e Polonia, fra Germania e Stati Uniti, ecc.

Cercherò, in queste brevi riflessioni, di fermarmi soprattutto sui modelli drammaturgici che vengono utilizzati dalle fiction a contenuto religioso. Il tentativo sarà quello di illustrare come questo genere di racconto televisivo racchiuda in sé modelli anche profondamente diversi, se non antitetici, nel modo di affrontare le vicende della vita di un santo o della storia sacra. In questo sarò aiutato anche dalla esperienza diretta di consulente di sceneggiatura su alcuni di questi prodotti televisivi: ho infatti svolto un ruolo di consulente per la Lux vide su alcuni dei prodotti più noti andati in onda recentemente (l'ultimo è la fiction su Paolo VI in onda a fine 2008) o prossimi a essere messi in onda, come per esempio una vita di s. Agostino d'Ipbona³.

Conta il tema o la qualità della storia?

Va anzitutto sfatato il mito che le fiction religiose siano di successo *solo e semplicemente* per il tema che trattano, quasi ci fosse in

questi casi una sospensione della fruizione tipica dello spettatore, che invece attende sempre di essere coinvolto umanamente ed emotivamente. In altre parole, di fronte a una fiction di questo tipo lo spettatore non si mette in religiosa venerazione del teleschermo abbandonando il telecomando come se fosse un oggetto troppo profano per l'argomento trattato. Se la fiction non piace o non convince, si cambia canale senza problemi. Ne ha fatto le spese nel 2007 una fiction di Mediaset su don Luigi di Liegro (responsabile romano della Caritas morto pochi anni fa), interpretata da Giulio Scarpati, *L'uomo della carità*: gli ascolti della prima puntata sono stati così bassi che la seconda puntata è stata spostata su Rete 4⁴.

Il successo non deriva soltanto dal tema

Nel cinema invece una sorte simile è toccata a film come *Antonio Guerriero di Dio*, e *7 Km da Gerusalemme* che hanno incassato pochissimo (gli incassi che ci risultano sono sotto i 100.000 euro). In tutti e tre i casi il motivo a mio parere erano i macroscopici errori di sceneggiatura. La fiction su don Luigi di Liegro sembrava aver volutamente messo in atto tutto ciò che *non* si deve fare per una buona biografia cinematografica⁵: per es. far vivere il protagonista da solo, non dare accesso al suo mondo interiore, non dargli delle dimensioni di crescita interiore, ecc.

Nel caso dei due film per il cinema, entrambe opere realizzate con grande sincerità e slancio e buona disponibilità di mezzi⁶, gli errori drammaturgici erano altrettanto macroscopici: nel film su s. Antonio, il santo di origine portoghese veniva trasformato in un noioso predicatore che insisteva monotonamente sullo stesso tema, mentre in *7 Km da Gerusalemme*, tutta la prima ora del racconto mancava di "direzionalità", di un percorso verso una qualche direzione: le cose si chiarivano e diventavano più interessanti verso la fine, ma in modo sconnesso, episodico, seppur sincero e davvero sentito. Ma la sincerità non basta a fare un buon film.

Ci sia consentita qui una breve digressione, anch'essa frutto dell'esperienza. Tanto la critica giornalistica più occasionale, quanto a volte analisti più attenti o addirittura alcuni responsabili di marketing televisivo o cinematografico tendono a dare troppa importanza a fattori esteriori della storia, come il tema di superficie o l'ambientazione.

Il flop de "Il giovane Casanova" su Canale 5

Qualche anno fa, di fronte all'inaspettato e terribile flop della miniserie *Il giovane Casanova*, su cui Canale 5 credeva molto, sia perché era una sontuosa coproduzione italo-francese ricca in costumi e scenari, sia perché –ancora di più– era interpretata dal

divo del momento, Stefano Accorsi, reduce dal successo dell'*Ultimo bacio*, la sentenza dei focus group era stata, almeno secondo il marketing Mediaset, che “alla gente non interessa il Settecento”. In realtà, il problema era che nel *Giovane Casanova* il personaggio principale era un avventuriero odioso, che ingannava senza motivo ogni donna che incontrava: non aveva quindi nessun elemento per essere interessante e avere *appeal* per il pubblico televisivo. La cosa divertente è che Mediaset stava producendo una lunga serie ambientata nel Settecento e infatti l’ha tenuta per vari mesi nel cassetto lanciandola poi in un momento di basse attese e di bassa concorrenza, vale a dire il periodo natalizio (la prima puntata andò in onda il 17 dicembre 2003). Questa serie si chiamava *Elisa di Rivombrosa* e, come tutti sanno, è stata, del tutto inaspettatamente, uno dei più grandi successi di Mediaset degli ultimi anni.

Naturalmente era ben diversa la situazione fra il cinico e freddo avventuriero interpretato da Accorsi e il Settecento romantico e sentimentale, con eroina senza macchia e senza paura, narrato da *Elisa...* Dovrebbe essere chiaro (ma non lo è sempre, neanche agli addetti ai lavori) che a fare la differenza è la qualità della storia e la capacità di far entrare il pubblico in sintonia con il personaggio protagonista.

Se per esempio, come è avvenuto pochi anni fa su Raiuno, si manda in onda una pur costosissima coproduzione a leadership francese su Napoleone, la cui sceneggiatura non riesce a entrare nelle dinamiche profonde del personaggio e a renderlo interessante, il risultato di un focus group mal guidato potrà facilmente essere che “al pubblico di oggi non interessa più Napoleone”... Allo stesso modo fino a qualche anno fa tutti gli esperti di marketing del cinema hollywoodiano assicuravano che al pubblico contemporaneo non interessava più l’antica Roma... naturalmente prima degli incassi record del *Gladiatore*.

Questi piccoli aneddoti sono a nostro parere molto interessanti perché fanno riflettere su quanto possano essere fallibili le ricerche di mercato e i focus group se sono mal diretti, e soprattutto come per un prodotto narrativo non si debba mai fermarsi a fattori esterni (l’ambientazione, la tematica “esteriore”), ma si debba sempre fare un’analisi drammaturgica profonda della storia e dei personaggi.

E’ quindi molto importante, anche nelle fiction religiose, lavorare a fondo sul personaggio, sui suoi problemi, sui suoi desideri, creare cioè quello che altrove ho chiamato una storia di tipo “ver-

**Nelle fiction
è importante
lavorare
sul personaggio**

ticale”⁷, che in pochi minuti sappia darci una profonda intimità con il personaggio principale, in modo da avvicinarci a lui molto di più di quanto non si fa nella vita reale, di rendercelo amico, vicino, intimo⁸.

Questa idea è assolutamente condivisa dalle migliori scuole di sceneggiatura americane e devo dire che uno dei motivi per cui la Lux vide ha inanellato un grande successo dietro l’altro – sia con le fiction religiose sia con altre storie biografiche non facili come quella su Maria Callas o su Edda Ciano, oppure con la miniserie in quattro puntate su *Guerra e pace* – è che sin dalla sua nascita ha deciso di dedicare un grande investimento al lavoro sulle storie, prendendo il meglio della tradizione hollywoodiana e adattandolo al contesto italiano.

Mi sembra importante, a questo punto, prevenire un’obiezione: parlare di modelli drammaturgici hollywoodiani non significa ridurre la complessità della storia al livello di *Independence Day* (che pure è molto meno banale di quanto alcuni critici italiani tendano a pensare) o dei film con i *Fantastici 4*. Sono basati su modelli hollywoodiani fortissimi anche film inglesi come *Billy Elliot* o *The Full Monty*, o film in superficie “diversi” e audaci come *The Truman Show*. Anche essi utilizzano le strutture narrative classiche del cinema di Hollywood (in realtà sono strutture sostanzialmente universali): scansione in tre atti, antagonista forte, sottotrane, climax finale con acquisizione di consapevolezza del protagonista, ecc.⁹ Non sorprende quindi che gli stessi modelli possano essere adattati efficacemente a fiction a contenuto religioso, come effettivamente è stato fatto nei casi di maggior successo.

Le strutture narrative classiche del cinema

Modelli drammaturgici

Nelle fiction religiose possiamo ipotizzare una divisione dell’ispirazione drammaturgica su quattro modalità essenziali.

Assenza di modelli

La prima è una sostanziale assenza di modelli drammaturgici forti. E’ difficile che questo avvenga in televisione, perché sia fra gli sceneggiatori televisivi, sia fra le strutture di Rai e Mediaset, che operano un certo controllo preventivo, si è diffusa una consape-

volezza drammaturgica di base e quindi è difficile che passino storie sostanzialmente destrutturate come quelle dei già citati *Antonio guerriero di Dio* o, ancora di più, come *7 Km da Gerusalemme*, che infatti erano prodotti cinematografici.

Opposizioni elementari

Gli ottimi ascolti de "Il Papa buono"

La seconda possibilità è quella di applicare dei modelli drammaturgici di base (incidente scatenante, antagonista ben chiaro e fortemente presente, opposizioni nette fra bene e male) in modo molto elementare e piatto. Il risultato può essere banale e semplificadorio, ma di solito funziona. E' quanto è avvenuto con la fiction su Giovanni XXIII messa in onda da Canale 5 con il titolo *Il Papa buono*. Qui il titolo stesso è già esemplificativo di una scelta di opposizioni elementarissime su cui si è giocato il racconto, peraltro non privo di una sua efficacia sul pubblico. La miniserie, diretta da Ricky Tognazzi e interpretata da Bob Hoskins, non ha raggiunto i picchi della "gemella" della Rai, ma ha avuto comunque ottimi ascolti (quasi 10 milioni di spettatori di media e uno share intorno al 35%).

Modelli e conflitti estranei e giustapposti.

La terza modalità possibile è quella di chi prende una storia a contenuto religioso, ma –forse perché non crede pienamente alla forza drammaturgica dei temi specificamente religiosi, forse perché è abituato ad altri tipi di storie, forse (le tre cose ovviamente non si escludono fra loro) perché in realtà ha poca o nessuna sensibilità specificamente religiosa- cerca di focalizzare la storia su conflitti e dilemmi che con la dimensione religiosa hanno poco a che fare. E' quanto è avvenuto con un "pasticcio" drammaturgico dal titolo *La sacra famiglia* andata in onda il 10 e 11 dicembre 2006 su Canale 5 con relativamente scarso successo di pubblico (una media di circa il 21% di share): "Maldestro tentativo di rilettura della storia della nascita e dell'infanzia di Gesù, questa miniserie che si dichiara ispirata ai Vangeli apocrifi, in realtà appare piuttosto in debito con temi, toni e moduli narrativi da romanzo e da *soap opera*"¹⁰. Così apre la sua recensione-analisi Laura Cotta Ramosino, che prosegue con giusta indignazione: "A voler sintetizzare

la trama della prima puntata, infatti, più che alla storia della salvezza sembra di trovarsi davanti a una puntata di *Beautiful*: una ragazza in fuga da un matrimonio non voluto, un bizzoso vedovo ancora in cerca d'amore che litiga con il figlio irrequieto per il possesso della suddetta ragazza, tentativi di stupro sventati per un pelo, gravidanze indesiderate e matrimoni riparatori, ex fidanzate risentite, ma in cerca di riscatto, vicine di casa libidinose e disponibili". E' il modello seguito in qualche modo (cioè in modo meno evidentemente scentrato) da una fiction su san Francesco andata in onda su Canale 5 nel 2002 e interpretata da Raoul Bova¹¹. Qui le infedeltà alla vicenda francescana sono di vario tipo e carattere: Francesco (che in realtà da giovane voleva diventare un nobile cavaliere) diventa un "democratico" ante litteram; il suo rapporto con Chiara viene declinato sulla base del cliché romantico della storia d'amore (fra l'altro, in realtà, i due avevano circa dieci anni di differenza fra loro), viene creata un'opposizione artificiosa e mai condivisa da Francesco fra eretici "buoni" (che traducono in volgare in Vangelo) e istituzione ecclesiale "cattiva", ecc.

**L'insuccesso
de "La Sacra
Famiglia"**

L'inserire schemi narrativi in parte estranei -ma in questo successivo caso forse meno impertinenti-, è un modello seguito in parte anche dalla fiction (diretta da Giacomo Campitoti e scritta da sei sceneggiatori) su san Giuseppe Moscati, un medico napoletano di inizio secolo XX, recentemente canonizzato, che è andata in onda nel settembre del 2007. Anche in questo caso gli autori hanno pensato che per dare interesse alla storia fosse necessario inserire una trama romantica, che qui viene declinata nella classica forma del "triangolo". Il nostro Giuseppe è innamorato di una ragazza bella e buona, che però -di fronte alla sua dedizione ai malati che supera l'affetto verso di lei- cede alla corte del miglior amico di Giuseppe e lo sposa. Questo amico diventerà l'antagonista principale del nostro medico santo. Qui l'imposizione della trama *mélo* serve a dare una spina dorsale narrativa alla storia, che però poi scorre su binari più fedeli ai temi veri della vita di Moscati. Una sorta di scheletro artificiale che serve a tenere insieme la vera "carne" del nostro santo. Il risultato è tutto sommato ancora accettabile, ma è curioso che questa fiction abbia generato fra il pubblico reazioni molto diverse (oltre a un buon successo -non eccellente- in termini di ascolti: 21% di share la prima puntata e 27% la seconda, con una crescita significativa): ad alcuni è piaciuta molto (la figura di Moscati è veramente ammirevole nella sua bontà e dedizione ai poveri) mentre altri hanno avvertito l'artificiosità del tutto.

**La fiction
su Giuseppe
Moscati**

4. Modello drammaturgico forte e tematizzazione specificamente religiosa.

La fedeltà
al dato
etico

E' il modello a nostro parere più efficace e pertinente, quello seguito di solito dai prodotti della Lux vide, dove si è cercato di "credere" alle potenzialità specificamente spirituali e religiose della storia, pur senza rinunciare a costruire archi drammatici e conflitti che conquistassero l'attenzione del pubblico più vasto. A volte, per es., questo tentativo di trovare conflitti forti può generare qualche più o meno piccola forzatura: per es. il tentativo di trovare un antagonista "in carne e ossa" può spingere gli sceneggiatori ad accentuare –nelle vite dei Papi- una certa conflittualità fra Papa buono (moderno, aperto, avanzato) e membri della curia "cattivi" (retrogradi, chiusi, reazionari). Sono semplificazioni facili, che si concretizzano in accentuazioni e forzature rispetto ai dati storici che a volte si danno in sceneggiatura, a volte sono sottolineati dalla regia con riprese di sguardi perplessi, occhiatecce di invidia...¹² Ovviamente, laddove la vita stessa del biografato ha presentato conflitti e antagonismi esteriori, questi rischi di ricorrere a forzature o di allontanarsi dalla verità storica sono molto minori: è il caso, per esempio, della vita di Giovanni Bosco, che dovette affrontare innumerevoli difficoltà per riuscire ad avviare i suoi "oratori", oppure di Giovanni Paolo II, che ebbe –prima del Pontificato- a confrontarsi con nazismo prima e comunismo poi. Ma in generale, la fedeltà al dato storico, e il desiderio di lavorare su archi di crescita del personaggio che fossero veri e su temi pertinenti, ha fatto sì che i prodotti impostati in questo modo (*Fatima*, *Lourdes*, *Padre Pio tra cielo e terra* con Michele Placido, *Madre Teresa* con Olivia Hussey, *San Pietro* con Omar Sharif e vari altri già citati) fossero prodotti di ottima qualità storico-biografica e molto amati dal pubblico. Al di fuori della Lux, ci sembra che per esempio rispondessero a questi criteri anche il *Padre Pio* con Sergio Castellitto, prodotto da Rizzoli per Canale 5 e diretto a Carlo Carlei, e – pur con una qualità complessiva minore- *Papa Luciani. Il sorriso di Dio*, scritto e prodotto da Francesco Scardamaglia, diretto da Giorgio Capitani e andato in onda su Raiuno in autunno 2006.

Fra tutti, un esempio molto ben riuscito dal punto di vista narrativo e tematico ci sembra proprio il recente *Chiara e Francesco*, scritto da Francesco Arlanch e diretto da Fabrizio Costa, dove si sono evitate le possibili scorciatoie "romantiche" o le derive anti-isti-

tuzionali, del tutto assenti nella vita del santo di Assisi, per cercare di rendere fedelmente la vita di questi due santi e il loro rapporto, incentrandolo su dimensioni pertinentemente spirituali e costruendo un montaggio alternato sulle loro vite che suggeriva implicitamente allo spettatore corrispondenze, analogie, gli influssi dell'uno sull'altro di due personaggi profondamente uniti nello spirito anche se ebbero ben poche occasioni di stare insieme.

Oltre a questa riflessione sui modelli drammaturgici soggiacenti, c'è un altro dato a nostro parere importante su cui vorremmo richiamare l'attenzione. Quando si lavora su biografie per il cinema o la televisione, ben presto ci si accorge che il santo (se lo si sa raccontare bene) è un tipo di personaggio con cui è molto facile empatizzare. Proprio ragionando da un punto di vista puramente drammaturgico ci si rende conto sempre più chiaramente come i santi siano dei personaggi naturalmente amabili, cioè, se liberati dalle incrostazioni dei cliché, dei veri "eroi". La loro vita è di una straordinaria coerenza e pienezza, che –se ben raccontata- non può non appassionare¹³.

Quando si fanno storie biografiche per il cinema, per esempio, di solito si deve abbellire molto il personaggio reale (si pensi a storie come *A Beautiful Mind*, a *Erin Brockovic*) per renderlo amabile. Quando si fanno biografie di uomini "grandi" in qualche campo, si rischia –se si è fedeli alla verità storica del personaggio e se si va a fondo- di far emergere tutti i loro limiti e le loro meschinità, spesso causando un rigetto nel pubblico: si pensi al recente film di James Ivory su Picasso, alla biografia cinematografica di Chaplin diretta da Richard Attenborough nel 1992, o alla fiction recente su *Ferrari* (scritta, diretta, prodotta e interpretata dagli stessi autori del *Padre Pio* Mediaset –rispettivamente Massimo De Rita, Carlo Carlei, Angelo Rizzoli e Sergio Castellitto-, ma che ha ottenuto un audience nettamente inferiore).

In questo senso i santi hanno bisogno di "ritocchi" e maquillage drammaturgico molto meno –di solito non ne hanno proprio bisogno- di qualsiasi altro personaggio. Sono personalità di grandissimo fascino: se si riesce a guardarli in modo profondo e ricco, attento alla personalità di ciascuno e lontano dagli stereotipi. Spesso, fra l'altro, le loro sono vite di straordinaria fecondità culturale, umana e spirituale. Si pensi, solo per rimanere nell'esempio di san Francesco, alla portata spirituale e civile della rivoluzione degli ordini mendicanti, con conseguenze che vanno dalla pittura di Giotto alla nascita del presepio, dalla valorizzazione dei poveri

**Facilità
di empatizzare
con i santi
e i personaggi
amabili**

**Il successo
di "Chiara
e Francesco"**

e della povertà al ritorno a considerare Gesù non solo come vero Dio inaccessibile, ma anche come vero Uomo vicino a ciascuno di noi. Spesso, come in questo caso, le tracce fisiche, tangibili, architettoniche, della vita di un santo, sono ancora presenti nella vita quotidiana di milioni di italiani.

Che cosa manca.

**I limiti
della fiction
religiosa
italiana**

Tutto bene quindi? In un certo senso sì, se non si cade negli stereotipi e nelle trappole drammaturgiche di cui sopra, ma c'è ancora una dimensione che la fiction religiosa italiana –ormai attestatasi come grande racconto popolare, capace di ricordare le radici della nostra cultura e dei nostri valori- non ha ancora raggiunto se non per piccoli accenni, ed è quella di una vera artisticità specificamente audiovisiva. Ci sono state interpretazioni attoriali formidabili (su tutte, per giudizio sostanzialmente unanime, quella del Padre Pio interpretato da Castellitto), ma ancora nessuna fiction che sia diventata una vera e propria opera d'arte, capace di toccare vertici estetici. Cosa non facile, siamo d'accordo, ma neanche impossibile, almeno in linea di principio.

La cosa curiosa è che se si va a vedere l'essenza del cinema, esso è quasi per definizione orientato a una visione specificamente cattolica, perché ha una struttura che potremmo definire "sacramentale". Così come il sacramento è una realtà sensibile che serve a manifestare la presenza e l'efficacia di una realtà non sensibile (la grazia)¹⁴, così il cinema, attraverso la visibilità degli attori, delle immagini, della luce, dei suoni, nelle sue forme più alte e riuscite dovrebbe servire a comunicare profonde esperienze interiori. La categoria semiotica che accomuna questi due mondi e queste due dimensioni è quella ben nota della metafora¹⁵. Se possiamo dire che il cinema, puntando ad esprimere mondi interiori attraverso il visibile, è sacramentale, possiamo anche dire che la teologia sacramentale cattolica è in qualche modo *naturaliter* "cinematografica" o almeno dovrebbe aiutare a costruire dei film pienamente artistici in cui tutte le componenti sensibili concorrano all'unità estetica dell'idea ispiratrice¹⁶.

Naturalmente sono pochi gli autori e pochi i film che riescono a fare questo, e quindi c'è molta strada da fare. In più, la destinazione a un pubblico di massa della fiction televisiva, richiede di essere estremamente chiari ed espliciti almeno nelle linee fondamentali

del testo. In altre parole, testi raffinati ed esteticamente pregevoli, come per esempio i film di Andrej Tarkovskij, sarebbero evidentemente ostici e inaccettabili per il pubblico televisivo.

Il cinema americano ci ha dato però negli anni alcuni esempi di film, che pur senza essere specificamente religiosi, hanno saputo trattare di realtà spirituali in modo coinvolgente ed efficace, utilizzando nel modo migliore lo specifico cinematografico: drammaturgia, immagini, lavoro su oggetti e ambienti, qualità di luce e musica, montaggio, ecc.

A volte, questi risultati vengono raggiunti da film che apparentemente sono molto al di fuori del genere che i cinefili definirebbero impegnato o che –almeno quando il film esce: magari anni dopo questi film vengono rivalutati- verrebbero considerati degni di una programmazione da cineforum. Eppure proprio alcuni film per il grande pubblico riescono ad aprire porte metaforiche di grande rilevanza. Pensiamo per esempio a *Forrest Gump*, film di enorme successo, che si apre con una piuma che scende dal cielo e si posa accanto alla scarpa di Forrest, e si chiude con la stessa piuma che, uscendo dal libro che Forrest ha in mano mentre accompagna il figlio allo scuola-bus, vola via e si innalza di nuovo dolcemente verso il cielo. Indica la fortuna? Indica il destino? Indica una protezione dall'alto –una sorta di sacramento/visualizzazione della protezione di Dio- che ha accompagnato Forrest dall'inizio alla fine della storia? Non sappiamo, e probabilmente lo sceneggiatore ha lasciato indefinito il significato di questa piuma affinché sia lo spettatore a definirla, ma ci sembra comunque un eccellente caso di “sacramentalità”, laica o religiosa che sia¹⁷.

Pensiamo a un film come *Il sesto senso* di M.Night Shyamalan, che ha creato un nuovo genere, quello dell'horror spirituale, senza per ora avere avuto eguali (anche i film successivi dello stesso regista sono rimasti abbondantemente indietro rispetto al suo capolavoro); pensiamo al già citato *A Beautiful Mind*, che porta lo spettatore a condividere prima la illusione e poi la delusione di un malato mentale, offrendo un'esperienza profondamente interiore e di carattere specificamente spirituale, anche se non direttamente religiosa.

I vertici artistici e di efficacia comunicativa del cinema americano, da noi sono ben difficilmente raggiungibili. D'altra parte, tutte le arti hanno avuto bisogno di tempo per maturare esteticamente e affermarsi. Il cinema è un'arte giovane: ha solo poco più di cento anni alle spalle, e il cinema sonoro solo ottanta. Inoltre, l'esperienza insegna che, per maturare ed esplodere, l'arte ha sempre bisogno

**L'esperienza
del cinema
americano**

**La realtà
spirituale
in “A Beautiful
Mind”**

di un *humus* creato da un certo numero di talenti che si trovano a lavorare vicino, nello stesso ambiente, gomito a gomito. E' stato così per il grande cinema hollywoodiano degli anni d'oro (dai '30 ai '50), ma è stato così anche per la pittura italiana del Rinascimento; è stato così per la musica sinfonica tedesca dell'Ottocento e per quella operistica italiana...

Ciò che intendiamo dire è che la vera arte nasce più facilmente dove c'è una base di professionismo solido, di formule creative consolidate, da cui poi il grande artista può partire per svettare verso l'alto. E' ben difficile che un singolo artista possa fare tutto dal nulla. Analogamente, pensiamo che nella fiction religiosa abbiamo probabilmente raggiunto quella base di solido professionismo narrativo che potrebbe in futuro dare spazio a opere veramente artistiche in senso pieno.

Un esempio però di vera arte nel campo del cinema religioso pensiamo che si sia realizzato, ed è *The Passion of the Christ* di Mel Gibson. Siamo convinti che le polemiche, spesso pretestuose, che hanno accompagnato l'uscita del film –prima perché sarebbe stato antisemita, poi perché sarebbe stato troppo violento–, non hanno reso ragione alla qualità artistica dell'opera di Gibson, che è notevole, ed è tale a nostro parere soprattutto perché usa in modo magistrale i mezzi espressivi specificamente cinematografici. Le polemiche di tipo politico-culturale in questo caso crediamo che non abbiano consentito una valutazione chiara e un'analisi serena del valore dell'opera¹⁸.

Il film di Gibson ha alcuni limiti importanti dal punto di vista drammaturgico-narrativo¹⁹: per esempio il fatto che non c'è un'introduzione al racconto, il fatto che non ci viene “presentato” il protagonista principale e non c'è un momento drammaturgico che permette di “entrare” nel suo mondo interiore, nei suoi pensieri, nei suoi desideri, come si dovrebbe fare per ogni protagonista di film. Detto tra parentesi, questo a nostro parere, può spiegare almeno in parte l'accoglienza enormemente diversa che ha avuto il film fra gli spettatori, una diversità così accentuata, che è molto rara nella fruizione di un film: coloro che vi si avvicinavano con disposizioni “favorevoli” arrivavano grazie alle loro disposizioni a empatizzare con la storia, ma se uno spettatore vi si avvicinava in modo freddo, poiché il racconto non aveva un momento creato per aiutarlo a “entrare”, c'era il forte rischio di rimanere distonici per tutta la durata del film, infastiditi magari dalle scene di violenza, ma mai toccati dalle corde profonde del racconto.

**The Passion
of the Christ.
Un capolavoro
del cinema
religioso**

Questi limiti erano probabilmente derivati anche dal fatto che inizialmente *The Passion* doveva essere un “piccolo film” (il budget di 25 milioni di dollari è un budget da film “indipendente”), una sorta di *Via crucis* cinematografica fatta quasi solo per i credenti: solo in seguito, sia la qualità del film stesso sia le polemiche lo hanno fatto esplodere a fenomeno planetario. Ricordiamoci infatti che il budget era stato messo a disposizione interamente dalla Icon di Gibson, senza la partecipazione di nessun distributore: all’inizio infatti tutti dicevano che Gibson era pazzo e che avrebbe buttato i suoi soldi (un film in lingua aramaica!) per un prodotto che nessuno avrebbe visto.

Ma nonostante i limiti drammaturgici a cui abbiamo appena accennato, il film tocca livelli espressivi, nell’uso di immagine, fotografia, recitazione, musica, assolutamente notevoli. Ma il vertice, a nostro parere, si raggiunge nell’uso di un montaggio che lega gli eventi della passione a flashback di straordinaria intensità, che sono introdotti da un uso audace delle metafore, metafore che però non sono mai gratuite, ma sono pienamente giustificate: anzi, sono momenti di vera e propria “rivelazione” tematica. Ci limiteremo a solo due esempi.

Il primo è il passaggio dal piede del più crudele dei flagellatori al piede di uno degli Apostoli nel flashback dell’episodio della lavanda dei piedi che precede l’Ultima Cena, un episodio che viene ricordato e rivissuto nella liturgia della Chiesa Cattolica ogni anno il Giovedì Santo. E’ un accostamento molto audace, che con la semplice giustapposizione di due immagini di per sé prosaiche, suggerisce molte cose: il fatto che Gesù con la sua sofferenza fonda la Chiesa, radicata sulle colonne degli Apostoli; il fatto che siamo tutti peccatori –compresi gli Apostoli- e che noi come loro in qualche modo siamo stati la causa delle sofferenze di Gesù nella Passione; il fatto che a far soffrire il Signore sono forse più i tradimenti degli amici che non le offese degli sconosciuti o dei lontani; il fatto che tutta la Chiesa, fino ai suoi vertici, è fatta indissolubilmente di santi e peccatori... Tutto questo, e molto altro, per il solo audace accostamento di due immagini analoghe. Se, come dice McKee²⁰, *meaning produces emotion*, è il significato a produrre emozione, questo flashback è molto emozionante, perché è un vero e proprio momento di rivelazione.

Il secondo è il passaggio dall’innalzamento della croce al flashback con l’innalzamento del pane al momento della consacrazione nell’ultima cena. Anche qui il semplice accostamento di due movi-

**Notevoli
livelli
espressivi**

**McKee:
“è il significato
a produrre
emozione”.**

menti verso l'alto, è una visualizzazione efficacissima di una verità teologica specifica della Chiesa cattolica²¹, vale a dire il fatto che l'Ultima Cena è stata una anticipazione del sacrificio di Gesù sulla croce e che ogni santa Messa, in cui viene di nuovo alzato il pane al momento della consacrazione, è una rinnovazione incruenta del sacrificio di Cristo sulla croce.

Ci siamo limitati solo a due esempi, ma crediamo siano sufficienti per mostrare che cosa significhi pensare in modo specificamente cinematografico. D'altra parte, le polemiche di cui parlavamo hanno fatto dimenticare che comunque Gibson era già uno sceneggiatore-regista di straordinarie capacità, che -a parte un gusto certamente discutibile verso scene "forti"-, sa innegabilmente comunicare per immagini: tanto *Braveheart* come *Apocalypto* -che i film nel loro complesso piacciono o no- hanno momenti di grande cinema.

Da questa capacità di visualizzazione, da questa capacità di metaforizzazione, da questa capacità di sintesi e di intensità drammatica e narrativa la fiction religiosa potrebbe imparare qualcosa per – senza perdere i tanti meriti acquisiti- conquistare una forza espressiva ancora maggiore e una più ampia universalità.

NOTE

¹ Più recentemente, nel febbraio 2008, uno speciale di *Porta a porta* in prima serata dedicato a Lourdes ha battuto in ascolti (sia share che audience nel periodo di sovrapposizione) una puntata del *Grande fratello*.

² Cfr alcuni dati e alcune riflessioni in Loredana Sciolla, *La sfida dei valori. Rispetto delle regole e rispetto dei diritti in Italia*, Il Mulino, Bologna 2004; Raymond Boudon, *Déclin de la morale ? Déclin des valeurs ?*, Presses Universitaires de France, Paris 2002 ; trad.it. *Declino della morale ? Declino dei valori ?*, Il Mulino, Bologna 2003.

³ Ho svolto un ruolo di consulente per la Lux vide, con maggiore o minore coinvolgimento sui progetti, a partire dalla fiction su *Lourdes* del 2000. In seguito ho collaborato con la casa di produzione anche per *Maria Goretti*, *Giovanni Paolo II* (la fiction Rai con Jon Voight), *San Pietro*, *Paolo VI* e, molto marginalmente, anche per *Don Bosco* e *Chiara e Francesco*.

⁴ I risultati di ascolto sono stati il 14., 66% per la prima puntata e poco più del 9% per la seconda.

⁵ Per alcune molto pertinenti riflessioni sul genere del *biopic* ovvero il film biografico, cfr Francesco Arlanch, *La struttura drammatica del biopic*, in Armando Fumagalli (a cura di), *Vite esemplari. Le storie biografiche per la letteratura, il cinema, la televisione*, numero monografico di *Comunicazioni sociali*, 2007, n.1, pp.67-103. Dello stesso autore, cfr ora anche *Vite da film*, Angeli, Milano 2008, un volume interamente dedicato al genere del film biografico. Arlanch è autore, fra le altre, delle sceneggiature di *San Pietro* (con Salvatore Basile) e di *Chiara e Francesco*. Cfr anche le pagine dedicate al *biopic* in Armando Fumagalli, *I vestiti nuovi del narratore. L'adattamento da letteratura a cinema*, Il Castoro, Milano 2004 e Linda Seger, *The Art of Adaptation*, Henry Holt, New York 1992.

⁶ In entrambi i casi il budget ci risulta essere stato fra i 4 e i 5 milioni di euro.

⁷ Cfr Armando Fumagalli, *Sculpting a Movie*, conferenza tenuta il 26 settembre 2007 presso la School of Visual Arts di New York, ora in www.crossroadsnyc.com/beauty-sculptingmovie.html

⁸ Cfr sui temi dell' "amicizia" con il personaggio principale di un racconto, le riflessioni di Wayne Booth, tanto in *The Rhetoric of Fiction*, 2nd edition, University of Chicago Press, Chicago 1983; rist. Penguin, Harmondsworth 1987 (1st ed. 1961); trad. it. *Retorica della narrativa*, La Nuova Italia, Firenze 1996, quanto in *The Company We Keep. An Ethics of Fiction*, University of California Press, Berkeley -Los Angeles - London 1988. Sottolineo questi elementi nell'analisi del film *A Beautiful Mind* condotta in Armando Fumagalli, *I vestiti nuovi del narratore*, cit.

⁹ Per due modi diversi di inquadrare uno stesso modello di base, cfr Robert McKee, *Story: substance, structure, style, and the principles of screenwriting*, HarperCollins, New York 1997; trad.it. *Story*, International Forum, Roma 2001 e Chris Vogler, *The Writer's Journey*, Michael Wiese Production, Studio City (CA), 1992; trad.it. *Il viaggio dell'eroe. La struttura del mito ad uso degli scrittori di narrativa e di cinema*, Dino Audino, Roma s.d. (1998).

¹⁰ Laura Cotta Ramosino, *La sacra famiglia*, in Armando Fumagalli - Chiara Toffoletto (a cura di), *Scegliere la Tv*, Ares, Milano 2007, p.308.

¹¹ *Francesco*, diretta da Michele Soavi, prodotta da Taodue per Mediaset, in onda il 6 e 7 ottobre 2002 su Canale 5.

¹² Converrà ricordare che di solito la autorialità nella fiction televisiva è suddivisa fra almeno quattro figure fondamentali: sceneggiatore, regista, produttore e network. Ad esso va poi aggiunto il contributo artistico –a volte fondamentale- degli attori principali. Alcuni produttori hanno un vero e proprio team di story editors e di produttori creativi (o produttori delegati) che seguono approfonditamente ogni progetto, sia nelle fasi di sviluppo, lavorando a stretto contatto con gli sceneggiatori, sia nelle fasi di produzione e post-produzione, affiancando o supervisionando il lavoro di registi, montatori e doppiatori. Analogamente, di solito i *producers* di Raifiction e gli stessi rappresentanti delle reti (di solito Raiuno) intervengono attivamente nello sviluppo del progetto, per es. incidendo in modo determinante sulla scelta di attori e registi. Anche Mediaset negli ultimi anni sta intervenendo sempre più, in modo analogo a come fa la Rai. Naturalmente gli interventi dei network sono maggiori laddove il progetto è affidato ad aziende di produzione piccole o di poca esperienza. Come si può immaginare, spesso il risultato finale – anche magari eccellente- è frutto di negoziazioni complesse e a volte accese fra tutte queste istanze autoriali, negoziazioni che diventano ancora più complicate laddove si tratti di una coproduzione internazionale, in cui intervengono rappresentanti di network (quindi finanziatori) di diversi Paesi, espressione spesso, oltre che dei propri interessi artistici, di diverse sensibilità del pubblico. La complessità di gestione di queste "voci" è uno dei motivi

per cui molti produttori nostrani rinunciano alle coproduzioni.

Da queste considerazioni emerge come siano fuori strada –in modo che personalmente non smette di sorprendermi- giornalisti e addirittura critici televisivi che tendono ad ascrivere la responsabilità artistica di una fiction al solo regista, come se si trattasse di un film di Nanni Moretti... Sulle dimensioni complesse dell'autorialità nel cinema e nella fiction, cfr il capitolo 2 di Armando Fumagalli, *I vestiti nuovi del narratore.*, cit.

¹³ Era una conclusione a cui era giunto autonomamente Louis de Wohl, un grande scrittore che dopo la conversione si dedicò quasi solo (anche poi su incarico esplicito di Pio XII) a scrivere popolarissime biografie di santi. Si chiedeva dove altro avrebbe potuto trovare persone così ricche interiormente, che avessero combattuto battaglie così interessanti, con una capacità di farsi amare dal lettore così forte.

¹⁴ Cfr la definizione di sacramento nel recentissimo *Compendio del Catechismo della Chiesa Cattolica*: “I sacramenti sono segni sensibili ed efficaci della grazia, istituiti da Cristo e affidati alla Chiesa, attraverso i quali ci viene elargita la grazia divina” (n.224, p.70; il *Compendio* è pubblicato da S. Paolo – Libreria Editrice Vaticana, Milano –Roma 2005). Sia detto per inciso che sin dal Medioevo la teologia sacramentale è stata un campo di elaborazione di riflessioni assai interessanti, a cui autori contemporanei sono arrivati con secoli di ritardo: in Tommaso d’Aquino, per esempio, nel trattato della *Summa Theologiae* dedicato all’Eucaristia, c’è già una approfondita riflessione sulla dimensione performativa del linguaggio, che precede John L Austin di molti secoli.

¹⁵ Per alcune riflessioni sulla metafora che rimandano anche alle dimensioni di sacramentalità, cfr Armando Fumagalli, *Le dimensioni retoriche del testo*, in Gianfranco Bettetini et al. (a cura di), *Semiotica II. Configurazione disciplinare e questioni contemporanee*, La Scuola, Brescia 2003, pp. 459-496.

¹⁶ Su questi temi, cfr Spencer Lewerenz – Barbara Nicolosi (a cura di), *Behind the Screen*, Baker Books, Grand Rapids (Michigan 2005); trad.it *Cristiani a Hollywood*, Ares, Milano 2007.

¹⁷ In ogni caso, la piuma è in sceneggiatura esattamente come si vede nel film girato. La sceneggiatura specifica anche che la piuma alla fine si alza verso il cielo e va su e giù finché non si ferma proprio sulla lente della macchina da presa, trasformando l’immagine in nero (cfr la sceneggiatura in www.weeklyscript.com).

¹⁸ Cfr la scheda sul film in Armando Fumagalli – Luisa Cotta Ramosino (a cura di), *Scegliere un film 2004*, Ares, Milano 2004, pp. 221-225.

¹⁹ Evidenziati per esempio, a nostro parere in modo anche eccessivo, da Federico Leonardi, *L'attore di Dio e il regista del Regno. La drammatizzazione della vita di Cristo nel cinema*, in Armando Fumagalli (a cura di), *Vite esemplari*, cit., pp. 105-145.

²⁰ Robert McKee, *Story*, cit.

²¹ E' interessante notare che in Usa il film è stato fatto molto proprio dalle chiese e confessioni protestanti, pur essendo un film pienamente ed esplicitamente cattolico, nel quale elementi come il valore dell'Eucaristia e la dignità corredentrice di Maria –elementi di teologia specificamente cattolica- sono affermati in modo chiarissimo e visivamente molto efficace.

VIOLENZA E VIDEO-GIOCHI

Francesco Giacalone

Negli ultimi quindici anni si è assistito ad una rivoluzione nell'utilizzo delle tecnologie digitali. Ciò che però colpisce è l'impressionante aumento della capacità di elaborazione e accesso riguardante queste nuove forme tecnologiche da parte dei bambini. Per esempio, la quantità di tempo che gli adolescenti trascorrono davanti ai videogiochi è cresciuta negli ultimi anni in modo costante. L'evoluzione della tecnologia determina potenzialmente l'evoluzione del pensiero, della sensibilità e dei comportamenti di chi ne fa uso. Numerosi ricercatori si sono detti preoccupati dalla tendenza, riscontrata in alcuni soggetti, a manifestare comportamenti di tipo compulsivo nell'utilizzo del computer, di internet e dei videogiochi. Ancora oggi il dibattito sulle modalità di definizione delle dipendenze rimane aperto; tuttavia molti ricercatori che si occupano dell'uso "sbagliato" dei videogames hanno elaborato definizioni simili ai criteri stabiliti dal manuale statistico-diagnostico per il gioco d'azzardo compulsivo. Questo approccio sembra essere un valido punto di partenza, perché si parte dal presupposto che sia l'uso errato dei videogiochi sia il gioco d'azzardo indirizzino verso dipendenze comportamentali. Sia il gioco d'azzardo che i videogiochi sono forme di gioco e, in quanto tali, inizialmente sono considerate forme d'intrattenimento perché sono

stimolanti e suscitano emozioni positive. I motivi che spingono le persone a giocare d'azzardo o a usare i videogiochi sono molteplici: dal relax al desiderio di mettere alla prova le proprie capacità e la propria autonomia, alla voglia di evadere dalle preoccupazioni di tutti i giorni. Giocare può generare uno stato in cui il giocatore è concentrato, perde il senso del tempo e dello spazio, ha la sensazione di controllare tutto e lo trova intrinsecamente gratificante. In un primo tempo non è un'attività compulsiva, tuttavia per alcuni soggetti il gioco d'azzardo può divenire problematico nel momento in cui inizia ad avere ripercussioni pesantemente negative sulla vita quotidiana.

**Anche i
videogiochi
non violenti
possono
risultare
diseducativi**

Gli psicologi riportano, come vedremo, opinioni e ricerche contrastanti. Qualora fosse effettivamente riscontrata una correlazione statistica tra esposizione massiccia al videogioco e comportamenti problematici nei bambini, resterebbe da individuare il rapporto tra causa ed effetto. E' il videogioco che crea bambini problematici, o sono i bambini con delle difficoltà di crescita che sono più soggetti a lasciarsi attrarre dai videogiochi? O entrambe le caratteristiche sono determinate da qualche altra variabile a monte?

E se ammettiamo che queste forme di intrattenimento digitale non creino turbe psichiche, molti videogiochi, violenti o non violenti, sono probabilmente da considerare diseducativi. Possono trasmettere una visione del mondo sbagliata o comunque non conforme ai valori che le famiglie vogliono trasmettere ai propri figli.

Il videogioco onnipresente

I genitori si pongono spesso questi interrogativi: "E' normale che i miei ragazzi passino così tanto tempo davanti ai videogiochi? E soprattutto: "Sono così pericolosi i giochi con contenuti violenti?" Cerchiamo di chiarire la questione.

Le ansie associate all'uso dei videogiochi non sono una novità. La paura che tale forma di intrattenimento, apparentemente innocua, sia in grado di trasformare il carattere degli utenti ne ha accompagnato l'evoluzione sin dalle sue prime manifestazioni. Nonostante la crescente popolarità dei mondi virtuali, la diffidenza sociale nei loro confronti non è diminuita, come confermano le leggi sempre più restrittive in merito alla vendita di videogames ai minori negli Stati Uniti, in Australia e in altri Paesi. Negli ultimi anni, le campagne contro i videogiochi sono aumentate in modo esponenziale.

In molti casi le preoccupazioni degli adulti sono del tutto legittime ma in altre situazioni, come vedremo, vi è troppo allarmismo. Come sottolinea Ermanno Bencivenga, insegnante di filosofia all'Università di Irvine, in California, all'interno del testo "*Giocare per Forza*", il videogioco rappresenta qualcosa che è entrato ormai prepotentemente nella vita di bambini e ragazzi.

Il videogame oggi è il regalo più gradito, il più frequente argomento di conversazione, il passatempo più popolare. Anzi, ben altro che un passatempo: un virus capace di insediarsi in ogni angolo, di catturare ogni minuto, di assorbire da dominatore ogni altra attività. Il videogioco tascabile lo si lascia sul comodino la notte per ritrovarlo al mattino e ammazzare qualche mostro prima di colazione, lo si porta con sé in bagno e non si abbandona di certo quando si tratta di fare un viaggio in macchina. A scuola domina gli intervalli e, sperano i genitori soltanto quelli, salvo che nessuno può garantirlo. Dunque anche a scuola il videogioco distrae gli studenti che ovviamente ritengono attività noiose la soluzione del problema di matematica o la composizione di un tema. Non c'è da stupirsi. I bambini infatti hanno sempre preferito la fantasia alla realtà e nei nuovi giochi tecnologici di fantasia c'è n'è da vendere. E forse colpa degli insegnanti? Spesso li si accusa di non stimolare la fantasia dei ragazzi; bisognerebbe, dunque, inserire nelle aule delle elementari nuove apparecchiature tecnologiche che supportino i docenti nelle lezioni e far fronte in tal modo alla pervasività dei videogiochi. Ma come sappiamo, la realizzazione di tutto ciò richiederebbe somme altissime.

Dopo le ore scolastiche i videogames non abbandonano i teenagers nel corso della giornata. Fornire a un bambino delle attività per fare movimento, o semplicemente fare sport può essere un ottimo freno alla costante dipendenza dai videogiochi. Ma anche questo comporta di sicuro delle difficoltà. I genitori spesso non hanno il tempo di accompagnare i ragazzi in palestra, ad una scuola-calcio, al campo di pallavolo, preferendo che i piccoli stiano in casa (apparentemente sotto controllo) in tutta sicurezza. È difficile inoltre allestire un campo di basket nel giardino sotto casa o una piccola palestra all'interno delle mura domestiche. Gli adulti infatti oltre per le difficoltà pratiche o organizzative talvolta preferiscono vedere i loro ragazzi tranquillamente seduti sulla poltrona di casa, riducendo drasticamente al minimo le attività motorie. In tal modo si riduce il contatto fisico o il contatto violento con gli altri e si cerca di salvaguardare l'incolumità dei più piccoli. Di tanto in

**Il videogame
passatempo
più diffuso
e popolare**

**La dipendenza
dal videogioco**

tanto però, i giornali riportano casi di epilessia indotti dalla dipendenza da videogioco ma spesso questi episodi vengono presi sottogamba come semplici casi sfortunati. Come ricorda Bencivenga, ogni mutazione biologica o culturale, miete le sue vittime.

Video-violence

Molte ricerche sui videogiochi prendono avvio dall'idea che l'apprendimento, soprattutto nell'età infantile, deriva dall'esperienza dei modelli comportamentali e, dunque, dalla cultura della propria comunità o gruppo di appartenenza. Questo significa che, se da bambini vediamo i nostri genitori reagire in modo violento in situazioni stressanti, tenderemo a considerare tale risposta legittima e a ripeterla quando ci troviamo in condizioni analoghe. Considerando l'enorme influenza che i videogames esercitano sui più giovani, molti psicologi sostengono che i videogiocatori, specie quelli più impressionabili, possano imitare in situazioni "reali" i comportamenti adottati dai loro beniamini nei mondi virtuali; comportamenti che, come ben sappiamo, sono spesso violenti. Tale tesi è sostenuta, tra gli altri, dal celebre psicologo Craig A. Anderson della Iowa State University.

In un saggio del 2003 intitolato *"An update to the effects of playing violent videogames"* (Un aggiornamento sugli effetti legati al giocare con videogame violenti), Anderson ha confrontato quarantadue ricerche sugli effetti dei videogiochi, concludendo che la fruizione di videogames violenti determina indiscutibilmente effetti negativi nei giocatori. In particolare: a) Aumenta l'aggressività in generale; b) Produce reazioni tendenzialmente più violente; c) Stimola pensieri violenti; d) Suscita emozioni violente; e) Genera negli utenti un atteggiamento meno conciliante nei confronti degli altri.

**Una ricerca
sugli effetti
negativi
di molti
videogiochi**

Lo psicologo ritiene che dovrebbe essere imposto ai produttori di videogame di informare gli acquirenti in merito ai rischi derivanti dalla fruizione continuata dei videogiochi, così come i fumatori sono avvertiti da un messaggio riportato sul pacchetto delle sigarette che il prodotto "nuoce gravemente alla salute".

Andrebbe tuttavia precisato che le conclusioni di Anderson sono sminuite da alcune ambiguità metodologiche tipiche della maggior parte delle ricerche sugli effetti dei videogames. Nella fattispecie: a) La ricerca sui videogiochi pretende di misurare in modo accurato

i presunti effetti della violenza virtuale, ma non tiene adeguatamente conto del contesto dell'attività videoludica; b) Sostiene che esista un rapporto causale tra il consumo di videogiochi violenti e l'incremento dell'aggressività dei fruitori, anche se questo fenomeno non trova riscontri al di fuori dei laboratori; c) Enfatizzando la componente "violenta del videogioco" - che, peraltro, non è mai definita in modo adeguato - la ricerca finisce per trascurare e sottovalutare alcuni aspetti positivi dell'esperienza ludica.

**Limiti e
ambiguità
di tante
ricerche**

Distinguere il gioco dalla realtà

Un altro fattore problematico all'interno degli studi sui videogiochi riguarda la percezione della violenza sullo schermo da parte dei videogiocatori.

Il nodo della questione è cercare di comprendere se i videogiocatori (specialmente i più piccoli) siano in grado di distinguere la violenza simulata da quella reale.

L'idea che un utente possa "perdersi nei mondi virtuali" al punto di smarrire ogni capacità di operare socialmente in modo adeguato ha fornito a Hollywood più di un pretesto per creare pellicole fortemente critiche nei confronti dei videogiochi, da *Brainscan* (John Flynn, 1994) a *eXistenZ* (David Cronenberg, 1999).

Il gioco non è un'attività esclusiva dell'uomo: numerose specie animali si diletano, simulando combattimenti e inseguimenti. Il gioco ci consente di esprimere sentimenti e impulsi che, nella vita reale, sarebbero biasimati. I critici sostengono che il videogioco riduce la capacità dei soggetti di provare empatia per le vittime di aggressioni "reali". In realtà, questa tesi non trova conferme specifiche. Inoltre, in molti studi sull'argomento spesso si tende a confondere tra la rappresentazione di un'azione violenta e la violenza "fisica" in quanto tale.

I videogiochi vengono accusati di rinforzare comportamenti aggressivi. Dato che la pratica videoludica di per sé non è violenta, occorre distinguere tra un atto violento e la sua rappresentazione. Si deve mettere in conto, inoltre, che di solito i bambini che videogiocono molto, guardano anche i cartoni giapponesi, amano i film violenti, e sono scarsamente controllati dai genitori. Il buon senso quindi suggerisce molta cautela nel consentire ai bambini, ed anche agli adolescenti fino ad una certa età, videogiochi "a tinte forti". Anche se la verosimiglianza del videogame è migliorata esponen-

**Violenza
simulata
e violenza
reale**

zialmente negli ultimi anni, una serie di fattori devono necessariamente ricordare al giocatore che si trova di fronte a una finzione: la possibilità di gestire gli eventi (mettendo in pausa o salvando la propria posizione), gli indicatori di punteggio, le interfacce di controllo, nonché la “sospensione deliberata dell’incredulità” che rende possibili i processi di identificazione con gli avatar e l’immedesimazione nelle situazioni di gioco.

**Grossman:
il videogioco
è cattivo
maestro**

Non mancano però le critiche feroci di chi (ormai da anni) ha studiato il fenomeno in questione. Per esempio, nel 1999, David Grossman, autore di numerosi saggi sul rapporto tra media e violenza, pubblica “*Stop Teaching Our Kids to Kill*”, letteralmente “Smettiamo di insegnare ai nostri figli ad uccidere”. Il cattivo maestro, secondo Grossman, è il videogioco, che definisce “simulatore di morte”. Attraverso alcuni games, i ragazzi imparano a far del male, senza provare alcun rimorso per le loro vittime. La ripetizione coatta dell’atto violento, scrive Grossman, produrrebbe legioni di sicari.

Apocalittici e integrati: due visioni diverse a confronto

La comunità scientifica dipinge talvolta a tinte fosche l’attività del videogiocare. La maggior parte degli studi sostengono che gli effetti negativi del videogame sono largamente superiori a quelli positivi. Andrebbe quanto meno sottolineato che, concentrandosi in modo pressoché esclusivo sui presunti aspetti “negativi”, gli psicologi non sono stati in grado di spiegare la ragione per cui, oggi, milioni di persone amino trascorrere il proprio tempo in mondi virtuali.

**Prevalgono
gli aspetti
negativi**

Di fronte al proliferare di offerte di intrattenimento, mediate e non, un numero sorprendentemente alto di individui sceglie il videogioco. Questo aspetto, di per sé sorprendente, non viene problematizzato dalla ricerca psicologica, che invece si concentra esclusivamente sui possibili effetti concludendo che, nella migliore delle ipotesi, il videogioco “non fa male”, mentre nella peggiore, produce effetti deleteri alla salute mentale dei fruitori. Com’è noto, la ricerca sugli “effetti “dei media” è stata incapace di produrre risultati definitivi sulle conseguenze della fruizione cinematografica e televisiva. La comunità accademica è da tempo spaccata tra “apocalittici” - che condannano i media - e gli “integrati” - che invece tendono a scagionarli da ogni responsabilità extra-mediale. I risultati di molte indagini vengono citati dai so-

stenitori di ciascuna delle due fazioni come prove inconfutabili, ma in realtà non lo sono.

Anche se i dati sperimentali sono ancora scarsi, molti psicologi si dichiarano certi della dannosità dei videogiochi, mentre altri sono certi del contrario. Si tratta in ogni caso di opinioni raramente supportate da prove scientifiche. Qualche volta non supportate nemmeno da una conoscenza approfondita in materia. Valgono ugualmente, comunque, come ipotesi da tenere in considerazione. Gli studi sul consumo videoludico hanno portato a conclusioni altrettanto ambigue, ambivalenti e contraddittorie. Una delle ragioni è che gran parte degli esperimenti condotti in laboratorio non tengono conto delle esperienze “reali” del videogioicare. I ricercatori tentano di misurare il livello di “aggressività” dei giocatori dopo una sessione di quindici, venti minuti a un videogame particolarmente violento, ignorando o dimenticando che la fruizione del videogioco presenta tempi e modalità del tutto peculiari. Oltre a non considerare il contesto dell’esperienza ludica - che, lo ricordiamo, è un’attività intrapresa spontaneamente, per fini ricreativi e non imposta, nessuna ricerca svolta negli ultimi trent’anni è riuscita a dimostrare che il videogioco costituisce la *causa principale* di comportamenti anti-sociali. Tutt’al più, le ricerche hanno indicato che potrebbe sussistere una correlazione tra i due fenomeni. Ora, una correlazione non è una causa. Una correlazione è una relazione reciproca esistente tra due o più fenomeni, mentre per causalità s’intende il principio per cui ogni fenomeno ha una ragione che lo giustifica in modo esaustivo. Una correlazione attesta una interdipendenza, mentre una causa si riferisce a una relazione di tipo necessario.

Se la tesi degli psicologi “apocalittici” fosse fondata, il livello di violenza giovanile nelle società tecnologicamente più avanzate dovrebbe essere superiore rispetto a quelle in cui il consumo di videogames è ridotto. Inoltre, considerando che la popolarità dei videogiochi è in ascesa costante da una decade, la violenza sarebbe dovuta aumentare in maniera proporzionale. Ora, i dati statistici non supportano in modo consistente nessuna delle due ipotesi. Aumentano la verosimiglianza grafica e l’intensità della violenza videoludica e, nel contempo, diminuisce il numero di atti criminali imputabili a minori: un paradosso che gli psicologi non sono riusciti a spiegare.

Anderson, per esempio, suggerisce che l’incremento di aggressività prodotto dai videogiochi violenti verrebbe “tamponato” da

**Valutazioni
e giudizi
di segno
opposto**

**Esiste
un rapporto
tra causa
e effetto?**

**I presunti
effetti
negativi**

altri fattori non ben precisati perché non quantificabili, il che sembrerebbe invalidare la possibilità stessa di una ricerca scientifica sugli effetti dei media. A rendere ancora più fragili i risultati dei numerosi studi sui presunti effetti deleteri della fruizione videoludica è il fatto che il loro fattore di “ripetibilità” è estremamente basso. In altre parole, in condizioni di laboratorio analoghe, i medesimi test svolti a intervalli temporali diversi hanno dato risposte in molti casi divergenti, per non dire opposte.

In secondo luogo, numerosi studi sui detenuti delle prigioni americane indicano che il consumo di media (cinema, televisione, videogiochi) nei soggetti criminali è generalmente inferiore a quello dei cittadini incensurati. Alcuni osservatori hanno lamentato che atti particolarmente efferati - per esempio il massacro nella scuola superiore di Littleton, in Colorado nel 1999 - sono stati perpetrati da videogiocatori, arrivando addirittura a identificare il mandante in id Software, il produttore dei giochi *Doom* e *Quake*. L'accusa è del tutto inconsistente e non trova alcun supporto empirico: il novanta per cento degli adolescenti americani consumano videogiochi, ma solo un numero minimo si macchia di reati gravi come l'omicidio. Se bastasse una sessione a *Doom* per trasformare dei teen-ager in criminali, le prigioni sarebbero traboccanti di ragazzi. Numerose ricerche mostrano che i veri fattori di rischio che possono condurre a episodi drammatici come quello di Columbine, negli USA (in cui due ragazzi uccisero dodici studenti e un insegnante), sono l'instabilità mentale dei soggetti coinvolti e una precaria situazione familiare, non l'esposizione ai media. Il panico morale nei confronti dei videogiochi è, dunque, dannoso non tanto per l'industria dei videogiochi, ma per la società in generale, dato che distrae da problemi contingenti e aumenta la diffidenza degli adulti nei confronti degli adolescenti e dei loro passatempi, con il rischio di complicare ulteriormente il dialogo inter-generazionale.

**È dannoso
il “panico”
nei confronti
dei videogiochi**

L'ultima indagine in materia di videogiochi

Gli studi sulle conseguenze dell'esposizione ai videogiochi sono ancora pochi, con risultati che giungono raramente a conclusioni certe. Questo è vero soprattutto per gli effetti a lungo termine sui bambini. In altre parole, non si può sapere con certezza cosa succederà da grandi ai ragazzi- videogiocatori. Ma nell'ambito di un sondaggio condotto a livello nazionale su 1178 giovani americani

(tra gli 8 e i 18 anni), il professor Douglas Gentile, assistente alla cattedra di psicologia dell'Università dello Iowa, ha rilevato che quasi un giocatore su dieci (8,5%) manifesta sintomi patologici valutati sulla base degli standard fissati per il gioco compulsivo, il che causa danni di natura familiare, sociale, scolastica e psicologica. In molti Paesi infatti sia medici che assistenti sociali ricevono spesso richieste di cure per dipendenza da videogioco.

Sebbene la gente comune utilizzi la parola *dipendenza*, i medici parlano spesso di *uso compulsivo* - afferma Gentile - il quale è anche a capo del team di ricercatori del National Institute on Media and the Family di Minneapolis. Avere una vera e propria dipendenza (anche una dipendenza comportamentale) non significa semplicemente dedicarsi ad un'attività per molto tempo. Secondo il parere di psichiatri e psicologi, in vari studi sull'argomento, la dipendenza si definisce tale quando danneggia più livelli di funzionamento, vale a dire il funzionamento familiare, sociale, scolastico, professionale e psicologico.

È il primo studio in grado di rivelare la diffusione a livello nazionale dell'uso compulsivo dei videogiochi tra gli adolescenti: una proporzione di circa 1 a 10.

L'articolo del professor Gentile, intitolato "*Pathological video game use among youth 8 to 18: A national study*" (Uso compulsivo dei videogiochi tra gli adolescenti dagli 8 ai 18 anni. Uno studio a livello nazionale) sarà pubblicato a maggio sul "Psychological Science", rivista scientifica della Association for Psychological Science.

"Fare un *uso compulsivo* di qualcosa significa adottare un comportamento - in questo caso giocare con i videogiochi - nocivo per il funzionamento della persona", afferma Gentile. "Non si tratta soltanto delle ore passate davanti al videogioco, quanto piuttosto dei danni cui è soggetto il funzionamento della persona su più livelli."

I giocatori con dei problemi evidenti che hanno preso parte allo studio giocavano ventiquattro ore a settimana, circa il doppio dei giocatori non compulsivi. Per molti di loro la fonte di gioco era posizionata in camera da letto, presentavano difficoltà di concentrazione durante le ore scolastiche, con conseguente riduzione dei voti, e aumento dei problemi di salute. Lo studio ha inoltre evidenziato come i giocatori compulsivi presentassero una doppia probabilità rispetto ad altri di vedersi diagnosticate patologie quali deficit di concentrazione e iperattività.

Gentile ha espresso la propria sorpresa nel constatare come così tanti adolescenti manifestino chiari segni di dipendenza dai video-

**La dipendenza
e l'uso
compulsivo**

**Effetti
negativi
fisici
e psichici**

**Determinare
i fattori
di rischio**

giochi. Quindi, valutando i criteri di diagnosi del gioco d'azzardo patologico si rimane sorpresi nel constatare che un numero considerevole di giocatori raggiunge un alto livello di dipendenza.

Adesso che lo studio ha fornito prove scientifiche sull'esistenza di questa condizione, lo psicologo dell'Università dello Iowa pone l'accento sulla necessità di ulteriori ricerche volte ad individuare la miglior terapia possibile. "Sono ancora tanti gli aspetti di cui non siamo a conoscenza," ha dichiarato Gentile. "Non sappiamo quali siano i soggetti maggiormente a rischio o se questa patologia rientri in un particolare genere di disturbi, e questo è importante perché molti disturbi presentano correlazioni con altri. Potrebbe trattarsi di un sintomo di depressione, ad esempio, e quindi individuare questo genere di correlazione ci consentirebbe di capire come curare il disturbo."

Gentile sta portando avanti le proprie ricerche e al momento si occupa di studi sia longitudinali sia clinici al fine di determinare i fattori di rischio e i sintomi individuati nei giovani giocatori compulsivi.

Risultati dell'indagine

**Ore di gioco
e fasce
di età**

I risultati dell'indagine evidenziano che la maggioranza (88%) degli adolescenti americani tra gli 8 e i 18 anni utilizza i videogiochi almeno di tanto in tanto. La frequenza media di gioco è di tre o quattro volte a settimana, e i ragazzi giocano con una frequenza superiore rispetto alle ragazze. La quantità di ore è pari in media a 3,2 a settimana. Date le tendenze relative all'utilizzo della televisione, ci si potrebbe aspettare che l'utilizzo dei videogiochi aumenti durante gli anni della scuola elementare, raggiunga il picco massimo negli anni della scuola media e diminuisca nel corso delle superiori (Huston et al., 1992). Per quanto riguarda i videogiochi il discorso è simile ma non identico. La frequenza con cui si gioca con i videogiochi è risultata relativamente costante dagli 8 ai 13 anni, mentre tende ad abbassarsi negli anni successivi. È emerso che la quantità di ore di gioco cresce durante gli anni della scuola media (12-14), ma non decresce regolarmente negli anni successivi. Tuttavia, la differenza di ore di gioco tra le varie fasce d'età non è risultata significativa ai fini della statistica (anche se una volta raggruppate diventano marginalmente significative). Ne consegue che, nonostante l'uso di videogiochi da

parte degli adolescenti decresca con l'aumentare dell'età, per ogni singola sessione di gioco le ore trascorse davanti al videogioco aumentano. In generale, solo la metà circa delle famiglie prese in esame dal sondaggio adotta regole per l'uso dei videogiochi. Le regole sono relative, secondo il 44% degli intervistati, ai momenti della giornata in cui è possibile giocare; il 46% ha parlato di regole relative al numero di ore di gioco consentite; il 56% ha dichiarato di avere delle regole sul tipo di gioco. Dal momento che numerosi studi hanno dimostrato gli effetti negativi a lungo e breve termine provocati dall'uso di videogiochi violenti, il sondaggio ha chiesto ai giovani in quale modo hanno avuto i videogiochi per adulti se ne hanno avuti. È emerso che un'ampia percentuale possiede videogiochi per adulti: il 22% di loro ha dagli 8 agli 11 anni, il 41% dai 12 ai 14 e il 56% dai 15 ai 18 (il 39% ha tra i 15 e i 16 anni). I ragazzi hanno il doppio delle probabilità di avere videogiochi per adulti rispetto alle ragazze, sia ricevendoli in regalo sia acquistandoli con denaro proprio o dei genitori; il 7% dei ragazzi ha dichiarato di aver acquistato questo genere di videogiochi con il proprio denaro e senza il consenso dei genitori.

Molto diffusi tra i minori i "videogiochi per adulti"

Il limite principale di questo studio però risiede nella sua natura correlativa. Non fornisce una vera e propria "prova" dei possibili rapporti di causa tra le variabili prese in esame. Sicuramente è possibile che il gioco compulsivo sia causa di ridotte prestazioni scolastiche e così via, ma è altrettanto probabile che i ragazzi che hanno problemi a scuola utilizzino i videogiochi per provare sensazioni di rivalse, oppure che i problemi di attenzione diano origine sia a ridotte prestazioni scolastiche sia a una forte attrazione per i videogiochi. Inoltre, i dati sul gioco compulsivo dovrebbero essere considerati di natura sperimentale perché non esiste una definizione standard del gioco compulsivo e ulteriori ricerche potrebbero rivelare che esistono metodi migliori per definirlo. Un limite correlato è il tipo di scala utilizzata per le risposte; ad esempio, non è chiaro se tutti i ragazzi abbiano interpretato allo stesso modo la differenza tra "sì" e "a volte".

Minore sensibilità alla violenza del mondo reale

Un'altra ricerca dell'università dello Iowa, pubblicata sul *Journal of Experimental Social Psychology*, è giunta alla conclusione che chi gioca con videogame violenti diventa meno sensibile alla vio-

**Videogiochi
e violenza**

lenza presente nel mondo reale. La “desensibilizzazione” viene spiegata come “una riduzione delle emozioni in reazione ad atti violenti reali”. Utilizzare i giochi più cruenti porterebbe non solo ad essere più violenti ma anche più aggressivi, intolleranti e meno altruisti. Nella ricerca sono stati scelti 257 studenti di College (124 uomini e 133 donne) ai quali è stato chiesto di giocare a videogiochi scelti casualmente: alcuni violenti (*Carmageddon*, *Duke Nukem 3D*, *Mortal Kombat* e *Future Cop*) e altri non violenti (*Glider Pro*, *3D Pinball*, *3D Munch Man* e *Tetra Madness*). Ai soggetti per tutta la durata dell’esperimento sono stati controllati i battiti cardiaci e la reattività epidermica. Dopo la “prova” ai volontari è stato chiesto di sedersi a guardare un video di dieci minuti contenente scene di violenza reali. I ricercatori hanno evidenziato che coloro che avevano giocato con videogiochi violenti avevano avuto una reazione fisiologica analoga rispetto a quelli che avevano interagito con giochi non violenti durante la fase di gioco, ma presentavano una reazione assai minore alle immagini di violenza reale mostrate loro successivamente. In parole più semplici, i videogiochi violenti farebbero sembrare la violenza un pò più normale.

**Minore
sensibilità
alle realtà
violente**

Raccolti tutti i dati dell’esperimento, lo scenario che gli psicologi propongono è allarmante: sarebbero sufficienti venti minuti di videogiochi violenti per diventare meno sensibili alle brutalità del mondo reale. Ma gli psicologi si sono spinti oltre nelle loro conclusioni, definendo l’intera società del divertimento multimediale come una “macchina per la desensibilizzazione sistematica dell’individuo”. Bisogna altresì ricordare che la ricerca potrebbe essere interpretata anche come una desensibilizzazione rispetto ad immagini *fittizie* di elementi reali: essere più tolleranti verso un filmato o ad una fotografia che mostrano scene violente non è la stessa cosa (sia a livello conscio che inconscio) del trovarsi direttamente coinvolti in un grave episodio con morti o feriti.

Socializzazione virtuale

Un consistente numero di ricercatori sostiene che i videogiochi tendono ad accentuare l’alienazione e l’isolamento dei soggetti. In questa ottica, il videogame è considerato come un’ulteriore occasione priva della dimensione di relazione e apprendimento tra coetanei o con il mondo adulto.

Il limite più grande di tale interpretazione è che tralascia un aspetto

cruciale: il videogame è, innanzitutto, uno strumento di socializzazione. Lo stereotipo del videogiatore è quello dell'adolescente (rin)chiuso in stanzetta, solitario e asociale, con seri problemi di comunicazione. Fortunatamente, la situazione può anche essere diversa. Le statistiche - nonché il buon senso e l'esperienza - ci dicono che la maggior parte dei giocatori usano regolarmente i videogame in compagnia di amici o familiari (fratelli e sorelle). Questo non vale solo per i giochi multiplayer, ma anche per quelli appositamente progettati per il single player. Nel campo dei "game studies" sono sempre più numerose le analisi di carattere etnografico che esaminano le forme di socializzazione nei giochi in rete, veri e propri mondi virtuali in cui soggetti provenienti da contesti sociali, etnici ed economici differenti si incontrano e interagiscono per periodi di tempo prolungati.

**Videogame
e alienazione**

L'interazione non è di tipo esclusivamente ludico: i giocatori si confrontano sulle regole e sulle possibilità di violare in modo costruttivo i vincoli di design imposti dagli sviluppatori. Andrebbero, dunque, distinti vari livelli di gioco: quello trasparente, che si svolge sullo schermo tra gli avatar - intenso ed eccessivo - e quello opaco, che si svolge fuori dallo schermo e coinvolge gli utenti e la loro cooperazione. Le ricerche non tengono minimamente conto del fatto che, a fronte di alcuni comportamenti (l'eliminazione dell'alter ego di un giocatore da parte di un altro), si sviluppano spesso fenomeni di amicizia e di collaborazione che resistono anche al di fuori dello spazio ludico. In altre parole, le convenzioni sociali e l'etica comune non vengono messe in discussione dalle fantasie "trasgressive" rappresentate sullo schermo.

**Aspetti
positivi
d'interazione
videoludica**

Andrebbe ricordato, infine, che le forme di interazione videoludica sono spesso più socializzanti della frequentazione cinematografica - in cui gli spettatori fruiscono i medesimi contenuti senza, talvolta, interagire in modo significativo - o della lettura che, per definizione, presuppone l'isolamento.

Alcuni aspetti positivi

La ricerca scientifica tende a dimenticare che videogiochi d'azione, possono veicolare qualità positive. In alcuni giochi come ad esempio *World of Warcraft*, per esempio, i combattimenti rappresentano solo una delle possibili attività. Il titolo in questione incoraggia la condivisione delle risorse, la concentrazione, la strategia, la costru-

zione, la cooperazione, la collaborazione e il lavoro di squadra. Queste competenze non possono essere apprese in un contesto non interattivo, dato che si tratta di processi e non di nozioni. In realtà, esistono diversi studi che mettono in luce gli aspetti positivi della fruizione videoludica. Vale la pena di citare *“Not So Doomed”* una ricerca svolta da K. Durkin e B. Barber pubblicata nel 2002 (ma che si basa su dati raccolti addirittura nel 1988). I due ricercatori hanno concluso che il videogiocare produce una serie di benefici, tra cui, il rafforzamento di legami di amicizia, la stimolazione cognitiva e un migliore equilibrio mentale.

Il grande vantaggio del videogioco rispetto ad altri media - televisione in testa - è che coinvolge attivamente l'utente, stimolandone le abilità percettivo-spaziali e motorie, e la flessibilità cognitiva. Il videogame ci rende consapevoli dei processi sottesi alla nostra facoltà cognitiva. In altre parole, il videogame ci costringe a pensare, a pianificare strategie, a trovare soluzioni a problemi inaspettati. Le competenze sviluppate in ambito ludico non sono fini a se stesse, ma possono essere reinvestite in altri contesti, grazie a processi di trasferimento di conoscenza.

E' quindi necessario non demonizzare il videogioco in tutte le sue forme, anzi è più opportuno "utilizzarlo" per poter sfruttare al massimo le caratteristiche e gli elementi positivi, insiti nelle nuove tecnologie digitali.

**Il rischio
di demonizzare
il videogioco**

LA COMUNICAZIONE DEL DOLORE E LE RESPONSABILITÀ DEI MEDIA

Piero Damosso e Francesca Giordano

Una recente ricerca promossa da Sodalitas e realizzata da Eurisko ha rivelato che per il 90 per cento degli intervistati i mezzi di informazione italiani trattano i temi sociali in modo inadeguato. Questo dato ci deve preoccupare in modo particolare perché hanno risposto soprattutto “addetti ai lavori”. Il giornalismo quando racconta la società può essere promosso dai grandi ascolti delle testate televisive, ma viene bocciato dagli esperti: in questo caso una platea di 400 persone, tra responsabili della comunicazione di grandi imprese, responsabili di associazioni non profit, giornalisti con competenze in ambito sociale e professionisti della comunicazione. Ai primi posti tra i motivi che vengono segnalati a sostegno della inadeguatezza con cui sono affrontate dai media le questioni sociali: la superficialità (insufficienza di informazioni preliminari, analisi sommarie, scarso approfondimento, informazione scorretta), la strumentalizzazione dei temi, l’approccio scandalistico e in generale non educativo, la rappresentazione della drammaticità fine a se stessa, l’assenza di proposte di soluzione ai problemi.

E’ l’emergere di un disagio che deve indurre ad un esame di co-

scienza, nella consapevolezza che gli stessi intervistati sono fiduciosi. Il 72 per cento ritiene che l'attenzione crescerà perché aumenterà in generale l'interesse del pubblico e muterà il contesto socio-economico per la crisi in atto nei mercati.

Partiamo allora da qui per capire quali vie possiamo seguire per migliorare l'informazione, cercando se è possibile di riformulare un patto di collaborazione con i cittadini e con l'associazionismo e i soggetti più attivi del terzo settore, spesso già coinvolti come fonti della notizia, ma non ancora invece come veri e propri partner di un progetto sui media, finalizzato a rendere conto del Paese vero, al servizio di una democrazia più trasparente, libera e partecipativa. Attraverso il coinvolgimento di parti significative della comunità, l'assunzione di sensibilità diverse e delle diverse missioni specifiche dei diversi soggetti della società civile organizzata, si può garantire un'informazione di qualità. In questo senso l'approfondimento e il superamento dell'autoreferenzialità non soltanto qualifica la professione del giornalista, ma allarga il suo orizzonte di senso, contestualizza il suo lavoro dentro scenari locali, nazionali e planetari in trasformazione, mette a fuoco il suo ruolo sociale, lo rende più consapevole della sua responsabilità, spingendolo ad andare "oltre" la breve "vita" del suo singolo pezzo e a ripartire sempre dalla domanda: con questo articolo quale mondo sto contribuendo a costruire? E' questa la prima forte responsabilità del giornalismo.

Il giornalismo può giocare un ruolo fondamentale per la costruzione di una convivenza umana orientata a valori forti: giustizia, coesione, difesa della dignità umana, elevazione dello spirito, inclusione, eguaglianza di opportunità, merito, rispetto del pianeta, educazione delle nuove generazioni, pace, democrazia.

Senza mai cadere in un' impostazione predicatoria, l'informazione può affrontare le questioni di senso, indicare prospettive di autentico sviluppo umano, formulare una proposta che sia al tempo stesso libera e liberante, capace di rappresentare una risorsa di conoscenza, di sapere, e di dialogo per tutti.

L'obiettivo diventa allora quello di creare un contesto culturale favorente e delle condizioni di sistema per realizzare una missione sociale dell'informazione, che non si esaurisca nella dinamica commerciale dell' "audience" o della asservimento ad altri interessi, privati o pubblici, diversi dal bene comune.

Per l'esercizio effettivo di tale cambiamento, che si configura come una vera e propria "riforma della notizia", il giornalismo

**È possibile
garantire
l'informazione
di qualità**

**Una "riforma
della notizia"**

deve fare i conti con due dati di partenza: il primo è l'ancora troppo bassa notiziabilità del bene; il secondo è la necessità oggettiva di notiziare contenuti che purtroppo hanno spesso a che fare con fatti negativi e con il male in tutte le sue forme.

A proposito del primo punto, è ormai evidente che senza eccedere in buonismi tanto facili quanto culturalmente irrilevanti, è fuori di dubbio che il principio della completezza esige una rappresentazione più fedele della realtà che tenga maggiormente conto delle storie di vita positive, del bene, della verità dei sentimenti e delle grandi risorse civiche che ogni giorno si impegnano a tenere unito il tessuto delle nostre città, del nostro Paese e del mondo.

Per quanto riguarda il secondo punto, è altrettanto evidente che la scaletta di un notiziario ci propone spesso una quantità insostenibile di male che viene comunicato a tutti, e sempre di più, con la rivoluzione digitale, in tempo reale: dolore innocente, catastrofi, violenze, guerre, terrorismo, conflitti apparentemente senza via d'uscita, mafie, corruzione, criminalità, razzismo, discriminazioni, paure, abusi di potere, intrighi...

E' chiaro che non si tratta di censurare, ignorare o occultare tali fatti, ma anzi di affrontarli con maggiore profondità, immergendosi nel fondo della realtà senza rinunciare a ricercare un itinerario di senso e di speranza.

Probabilmente si tratta di modificare l'approccio ai fatti: proprio da queste tematiche ci viene richiesta un'informazione più etica ed insieme più intelligente, più aperta al pensiero critico, all'interpretazione, al discernimento, ossia più capace – attraverso la ricerca di un ethos pubblico condiviso – di distinguere il bene e il male.

Tener conto delle storie “positive” e del bene

Il principio di vulnerabilità: ascolto ed empatia

Nel trattare situazioni e persone in stato di fragilità fisica o sociale credo che dobbiamo tenere conto del principio di vulnerabilità, in base al quale la dignità di tali persone va tutelata doppiamente. Come ha scritto Marco Revelli, è una questione di sguardo. Lo sguardo del giornalista e delle telecamere su questo mondo sofferente e offeso deve tenere conto di questa vulnerabilità. Troppo spesso il nostro modo di vedere e di mostrare, ossia di raccontare e di rappresentare rimane superficiale. Non entra in empatia con quanto e con chi abbiamo di fronte. Un po' come succede al medico che sviluppa un certo cinismo rispetto all'impatto con

Una questione “di sguardo”

una sofferenza troppo grande. Per farlo occorre rimanere in un atteggiamento di ascolto profondo della realtà e delle persone. Carl Rogers nell'adempimento della sua missione professionale di psicoterapeuta si poneva questo quesito, che riteniamo debba essere l'atteggiamento di fondo anche di un buon giornalista che voglia ricercare la verità dei fatti rispettando la dignità delle persone coinvolte:

**Più rispetto
per la dignità
delle persone
coinvolte**

“Posso entrare completamente nel mondo dei sentimenti e dei significati personali di un altro, in modo da recepirli così completamente da perdere ogni desiderio di valutarlo e di giudicarlo? Posso entrarci in modo così sensibile da potermi muovere liberamente, senza calpestare dei significati per lui preziosi? Posso scrutarlo in modo così fine da poter afferrare non solo i significati dell'esperienza per lui ovvi, ma anche quelli che sono solo impliciti, che egli vede oscuramente o confusamente? Posso estendere senza limiti questa comprensione?” (Carl Rogers “La terapia centrata sul cliente”, 1970).

La logica è quella del “servizio” e della “prossimità”, cercando di applicare una regola comune a molte religioni e a molte culture: *“Non fare agli altri quello che non vorresti fosse fatto a te...”*.

Il giornalista, in altre parole, dovrebbe avere la capacità di entrare non solo in un processo “informativo”, ma soprattutto “performativo”. Scrivere un pezzo, trasmettere un servizio per la tv è sempre il risultato di un incontro di un colloquio, di una relazione. Se l'altro rappresenta un astratto termine di riferimento, allora il rapportarsi agli altri esseri umani può essere reputato accessorio ed accidentale. Se, invece, della presenza dell'altro è costituito il nostro stesso essere, tale che l'essere sia sempre costituito dal con-essere - com'evidenzia anche Gabriel Marcel - allora la cura verso l'altro riguarda la stessa cura verso se stessi e verso il mondo. “Esser-ci” come persona, ossia mettersi in relazione, in ogni momento che presidia il processo della notizia è fondamentale per il prodotto finale. Per ricercare la verità bisogna avvicinarsi, tradurre, portarsi verso l'altro. Parafrasando Emanuel Levinas, potremmo dire che anche per fare buon giornalismo il prossimo ci ordina di essere prima riconosciuto in una *“relazione di parentela prima d'ogni biologia”*.

**Mettersi
in relazione
per cercare
la verità**

Nella costruzione di ogni pezzo può accadere quello che Edith Stein definiva *“quell'atto paradossale attraverso cui la realtà di “altro”, di ciò che non siamo, non abbiamo ancora vissuto o che non vivremo mai e che ci sposta altrove, nell'ignoto, diventa elemento dell'espe-*

rienza più intima cioè quella del sentire insieme che produce ampliamento ed espansione verso ciò che è oltre, impreveduto”.

Solo dopo aver condiviso con l'altro quella esperienza, noi la conosceremo di più, la capiremo di più, tanto da poter tentare di restituirne almeno una parte al pubblico attraverso la notizia. Nella ricerca onesta della verità, del pluralismo e della completezza, spesso la tensione culturale e giornalistica non ci impedisce di alterare anche involontariamente i fatti, filtrandoli con le lenti delle nostre pre-comprensioni, riflettendo sul prodotto mediatico un individualismo radicale e un soggettivismo talvolta ottuso. Probabilmente nella ricerca della verità possibile, sarebbe più utile tenere presente il suggerimento di Kierkegaard che c'invita ad essere *“soggettivi con gli altri ed oggettivi con noi stessi”*. Questa attenzione ad esserci nell'ascolto e nella relazione per dare spazio all'altro e alla notizia che porta in sé, facendo ‘un passo indietro’, ‘abbassando la voce’, per non coprire con le nostre ipertrofie dell'io (anche giornalistico) la sua “voce”, è una sorta di ecologia della notizia che ci rende canali più puliti nel processo di comunicazione. Concordiamo in questo senso con quanto bene espresso da Tahar Ben Jelloun quando dice che *“l'etica comincia con l'oblio di sé; entrare nella sua sfera significa mettere l'altro in primo piano, preoccuparsene”*.

“Soggettivi con gli altri e oggettivi con noi stessi”

Il senso: analisi critica e interpretazione

Il rischio opposto in cui facilmente incorre l'informazione è quello di rinunciare alla responsabilità di esprimere il valore aggiunto della comunicazione, che è l'interpretazione. La propria inevitabile parzialità oltre ad essere governata nell'approccio alla realtà “per un tramite discreto e umanamente rispettoso” (come direbbe uno dei grandi esponenti della cultura della mediazione, Aldo Moro) ed eventualmente esplicitata, non deve indurci a conformarci ad una melassa mediatica, incapace di trasmettere identità, educazione ai valori e tensione culturale unitiva.

Ci troviamo continuamente a notiziare una società ferita, malata, divisa, avvelenata. Troppo spesso tutto ciò è mostrato senza aggiunte di significato, senza fatiche interpretative, accontentandosi di una comunicazione emotiva e talvolta retorica, destinata alla conservazione della nuova specie antropologica dell'*homo videns*, impotente, inerte, di fronte ad una miriade di accadimenti sostan-

Un tramite discreto e umanamente rispettoso

**Lo scoop
fine a se stesso
e la ricerca
della verità**

zialmente inintelligibili. Nella ricerca della verità, l'obiettivo dell'inchiesta non è l'inseguimento dello scoop fine a se stesso. Un altro cambiamento allora sta nel modo di far vedere la realtà, soprattutto nei suoi volti più negativi: che si traduce immediatamente in un impegno a rimarginare, a sanare, a curare. L'azione giornalistica dovrebbe essere guidata da "vedere" (e far vedere) per "capire". Capire per agire. Sempre secondo Carl Rogers "... *un alto grado di empatia in una relazione è probabilmente il fattore più potente nell'apportare trasformazioni e apprendimento*". Scrive Claudio Magris ("Relativismo, una maschera del nulla", da Corriere della Sera, 12-12-2008), nel riprendere un saggio del filosofo Tito Perlini ("verità, relativismo, relatività", Quodlibet, 2008) che il ceto medio di oggi produce e consuma una cultura media, che avviluppa come un chewing gum i giornali, l'università, la televisione, l'editoria, il dibattito intellettuale, livellando ed equiparando tutti i valori in una melassa sostanzialmente uniforme. Aggiunge Magris: "Questa medietà non è la modesta e onesta tappa in cui quasi tutti noi mediocri siamo ovviamente costretti a fermarci nel cammino verso l'alto, ma è la totalitaria eliminazione di ogni tensione fra l'alto e il basso, l'ordine e il caos, la vita e la morte, il senso e il nulla". E conclude: "Questo relativismo, in cui tutto è interscambiabile, non ha niente a che vedere con il rispetto laico dei diversi valori altrui accompagnato dal fermo proposito di contestarli rispettosamente, ma duramente in nome dei propri, è il trionfo dell'indifferenza, collante di una solidale e inscalfibile egemonia. Così il relativista, scrive Perlini, è intollerante verso ogni ricerca di verità, in cui vede un pericolo per la propria piatta sicurezza, che egli si convince sia l'esercizio della ragione".

**Relativismo
e intolleranza
per la ricerca
della verità**

E' anche questa l'origine di una informazione, che rischia di mettere sullo stesso piano, a volte pur negandolo, il male con il bene. Accostarsi alla notizia nella consapevolezza di tutti i limiti significa comunque tentare di avvicinarsi il più possibile, con tenace determinazione, al vero, al bene, al giusto. E, allo stesso tempo, lavorare per prevenire i pregiudizi culturali, sociali, politici, religiosi, che rischiano di allontanare dalla verità dei fatti.

Un contributo importante a questa riflessione sull'identità (anche del giornalista) in funzione di un dialogo autentico, viene dal fondatore della comunità di Sant'Egidio, lo storico Andrea Riccardi (dal Corriere della Sera, 3 maggio 2009, "Per un'etica condivisa tra laici e cattolici", pp.1-30), che indica una prospettiva per tutta la comunità nazionale italiana. In uno scenario multireligioso e

multietnico, lavorare per una laicità condivisa significa innanzitutto unire gli italiani: “Bisogna costruire una laicità di tutti – scrive Riccardi -, non facilmente irenica, capace di vivere nelle diversità, ma di dire che c’è un destino comune alla comunità nazionale: laicità di tutti per dire una nuova identità nazionale”. Un grande cantiere culturale ed educativo dove si impara a vivere insieme: “Laicità è ricerca ragionevole, possibile, del bene comune – sostiene Riccardi -, al di là del messianismo o delle passioni di parte. Ci sono grandi differenze, ad esempio sui temi della vita. Ma i valori del mondo religioso sono tutt’altro che regresso. Ridire l’identità nazionale in modo laico coinvolge la Chiesa, tutt’altro che estranea al Paese per la storia, l’eredità umanistica di “pietas” che segna l’umanesimo italiano. Perché il cristianesimo in Italia è una religione di popolo, parte vitale dell’eredità storica e dell’attualità. Se si prescinde dal cristianesimo italiano, non si può costruire un’identità nazionale condivisa”.

Riccardi, tuttavia, ricorda che le culture si sono incrociate. Come Croce spiegava: “perché non possiamo non dirci cristiani”, anche i cattolici possono dire: perché non possiamo non dirci laici. E allora ecco che cosa deve essere, per Riccardi, impegnarsi per una laicità condivisa, questione che richiama fortemente la comunicazione (dall’informazione ai talk show): affrontare in modo serio “le grandi questioni umane, antropologiche, con la convinzione che nessuno ha il monopolio della modernità”, superando così il conflitto tra due Italie.

I linguaggi, la scelta delle parole richiede una cura particolare, quantitativa e qualitativa, come spiega Gustavo Zagrebelsky (da “Repubblica”, 23-4-2009, “Le parole della democrazia”, pp.42-43), a maggior ragione in una democrazia, ricorda il costituzionalista, “il regime della circolazione delle opinioni e delle convinzioni, nel rispetto reciproco”. L’analisi di Zagrebelsky andrebbe presa come un punto di riferimento per tutte le redazioni. “Poche parole e poche idee, poche possibilità e poca democrazia; più sono le parole che si conoscono e più ricca è la discussione politica e, con essa, la vita democratica – scrive -. Quando il nostro linguaggio si fosse rattrappito al punto di poter pronunciare solo sì e no, saremo pronti per i plebisciti; e quando conoscessimo solo più i sì, saremmo nella condizione del gregge che può solo obbedire al padrone”. Ma c’è anche un problema di qualità della parola. Quando, ad esempio, la parola “clandestino” diventa sinonimo di

**L’impegno
per una reale
laicità
condivisa**

**Il problema
della qualità
delle parole**

**Più rispetto
al significato
delle parole**

criminale, quando si usa la nazionalità per identificare una persona che ha commesso un reato oppure che è accusata di un grave delitto, quando straniero o extracomunitario evoca quasi sempre insicurezza e paura e non, invece, la risorsa di una società multiculturale e interetnica, quando i detenuti sono sempre ritenuti irrecuperabili, quando le vittime sono riconosciute soltanto quando non sanno perdonare, quando gli autori di rapine sono sempre “malviventi” e non persone che meritano una condanna se sono colpevoli, quando la malattia grave è vista come un tunnel senza scampo e viene rimossa anche la più esile speranza di guarigione, quando tutti i ragazzi vengono bollati come alcolizzati, drogati o bulli, quando la guerra viene giustificata come un mezzo per la risoluzione dei conflitti, quando lo stesso Dio viene presentato solo come una lontana sovrastruttura giuridica, e non invece come vicino, amico e innamorato dell’umanità, ci dovremmo chiedere se in questo modo si rispetta davvero il significato delle parole, senza strumentalizzarle ad un proprio disegno. “Le parole non devono essere ingannatrici – dice ancora Zagrebelsky – affinché il confronto delle posizioni sia onesto. Parole precise, specifiche, dirette; basso tenore emotivo, poche metafore; lasciar parlare le cose attraverso le parole, non far crescere parole con e su altre parole. Uno dei pericoli maggiori per la democrazia è il linguaggio ipnotico che seduce le folle, ne scatena la violenza e le muove verso obiettivi che apparirebbero facilmente irrazionali, se solo i demagoghi non li avvolgessero in parole grondanti di retorica. Le parole, poi, devono rispettare il concetto, non lo devono corrompere. Altrimenti, il dialogo diventa un inganno, un modo di trascinare gli altri dalla tua parte con mezzi fraudolenti. Impariamo da Socrate: “Sappi che il parlare impreciso non è soltanto sconvolgente in se stesso, ma nuoce anche allo spirito”. Il fondatore della libertà di coscienza, viene citato da Zagrebelsky, anche quando definisce la filologia. Vi sono persone, i misologi, che “passano il tempo nel disputare il pro e il contro, e finiscono per credersi divenuti i più sapienti di tutti per aver compreso essi soli che, sia nelle cose sia nei ragionamenti, non c’è nulla di sano e di saldo, ma tutto (...) va su e giù, senza rimanere fermo in nessun punto neppure un istante”. Per evitare questo pericolo, Zagrebelsky propone “un terreno comune oggettivo, su cui le nostre idee, per quanto diverse siano, possano poggiare per potersi confrontare. Ogni affermazione di dati di fatto deve essere verificabile e ogni parola deve essere intesa nello stesso significato da chi la pronuncia

**Le parole
non devono
essere
ingannatrici**

e da chi l'ascolta". Nel nostro clima culturale, sociale e politico, questa sfida appare come un'utopia, ma va tentata per evitare la corruzione delle coscienze e promuovere, invece, la loro elevazione. E' l'invito a quanto di più umano, ragionevole e relazionale è in noi, un appello a non accettare con rassegnazione il degrado dei sentimenti, delle rivalità, delle volgarità, ripartendo da una profonda consapevolezza: "Sono regimi corruttori delle coscienze fino al midollo – scrive ancora Zagrebelsky -,quelli che trattano i fatti come opinioni e instaurano un relativismo nichilistico applicato non alle opinioni ma ai fatti,quelli in cui la verità è messa sullo stesso piano della menzogna, il giusto su quello dell'ingiusto, il bene su quello del male; quelli in cui la realtà non è più l'insieme di fatti duri e inevitabili, ma una massa di eventi e parole in costante mutamento, nella quale ciò che oggi è vero, domani è già falso, secondo l'interesse al momento prevalente".

**Tenere
distinte
le opinioni
dai fatti**

Criteri di notiziabilità: nel saggio già pubblicato in questa rivista (P.Damosso-F.Giordano, "Dalla società una strategia per la tv", la Parabola, AIART, n.11, febbraio 2008, Roma, pp.61-96), abbiamo proposto una serie di nuovi criteri di notiziabilità che integrano quelli tradizionali e se assunti dalle redazioni e dal flusso mediatico potrebbero costituire un primo grande passo in questa direzione, con particolare riferimento alle coppie di criteri individuate: vicinanza-interdipendenza; novità-memoria; drammaticità-sostenibilità della notizia; conflitto-dialogo; prestigio sociale-inclusione; progresso scientifico-etica del limite.

Sappiamo che qualunque notiziario ha la responsabilità di raccontare il male perché non si ripeta più, ma oggi questa funzione richiede di essere bilanciata da un'altra faccia della vita che pure esiste e non si può ignorare solo perché non è funzionale alla cosiddette 3 "esse": soldi, sesso, sangue, spesso ritenute le 'spezie' dell'informazione (Popper). Vi sono storie e reti positive, ma bisogna andarle a cercare, credere che è possibile scoprirle, raccontarle nei tempi giusti della messa in onda, con la professionalità e la qualità che richiede questa bellezza dei valori di umanità, vicinanza, coesione, fraternità, felicità.

**Vi sono
storie e reti
positive**

Raccontare il potere inerme ma trasformante dell'amore vuol dire dare conto di una realtà spesso nascosta e poco visibile ma viva e vera. Che va dai gesti personali di altruismo all'impegno per la ricerca medica, per le associazioni dei malati e dei loro familiari, alla solidarietà nelle scuole e nell'università, al volontariato negli

ospedali fino a quello internazionale nei Paesi più tormentati dalla fame, dalla guerra, dalle malattie, al campo delle adozioni, alla difesa dell'ambiente fino alla promozione della democrazia. Tutto questo esiste nel nostro Paese e ne costituisce il motore e l'anima. "Il male esiste per risvegliare in noi l'amore" sottolineava Giovanni Paolo II nel libro "Memoria e Identità". Il male può determinare un'aspettativa di bene che, anche grazie all'informazione, si può colmare.

**Il male può
determinare
un'aspettativa
di bene**

Di fronte a grandi tragedie naturali, c'è la riscoperta della solidarietà. Di fronte alle guerre e ai conflitti, sale forte una domanda di pace e di convivenza civile. Di fronte al razzismo, alla violenza, alla prepotenza, emerge il desiderio del rispetto reciproco, dell'educazione a integrare e a includere le diversità, a relazioni caratterizzate dall'amore per il prossimo perché egli è come te. Di fronte alla droga e all'alcolismo, il bene della libertà da ogni dipendenza. Di fronte al vuoto educativo, la richiesta di un senso per la propria vita. Di fronte al dolore, la risposta della speranza. Di fronte all'abusivismo edilizio, alle costruzioni senza regole per la tenuta della città, la necessità di un'etica del limite, di un principio di precauzione che salvaguardi l'ambiente e la sicurezza. Insomma, di fronte a questa polarità del male, quale deve essere la missione dell'informazione se non quella di incoraggiare le buone pratiche, e quindi, il bene comune? E, dunque, di fronte alla fragilità di situazioni di dolore, il racconto non solo della realtà, ma anche di ogni risorsa a disposizione per provare ad uscirne, a volte persone nuove. Anche questa è realtà. Non a caso negli Stati Uniti si parla molto, accanto al giornalismo investigativo, del "giornalismo delle opportunità": dare a tutti, informare tutti sulle possibilità che ci sono per affrontare le crisi più difficili e superarle.

**Il bene
come amore
e unione**

Il bene come amore e unione. Il male come prevaricazione, violenza e divisione. Sembra semplice, quasi scontato. Eppure, se queste sono opportunità oggettive, bisogna raccontarle, sforzarsi di vederle, anche quando è complesso e tragico, con una predisposizione al bene, come richiama il filosofo Paul Ricoeur.

Riportiamo, a questo punto, alcuni esempi di servizi andati in onda sul tg1:

1) il primo affronta un tema di grande impatto per i ragazzi e per le famiglie: la droga. A partire da una denuncia sull'aumento della diffusione della cocaina, abbiamo raccontato la storia di un ragazzo che in una comunità è riuscito soprattutto a ritrovare il senso della

vita che aveva perduto. Lo ha realizzato Elisabetta Mirarchi ed è andato in onda nel Tg1 delle 20 del 29 dicembre 2008. Ecco il testo: Paolo, Comunità Nuovi Orizzonti, Piglio:

“All’età di 13 anni, dai banchi di scuola ho cominciato a fare uso di sostanze e in questo inferno ho vissuto per 7 anni. In questi 7 anni, ho bruciato tutto: amicizie, rapporti, famiglia, ho distrutto tutto. Ma soprattutto ho distrutto me stesso”

giornalista:

Siamo tra i primi in Europa per consumo di cocaina. Una droga che si diffonde a ritmi vertiginosi. L’aumento è del 62 per cento tra i maschi e di più del 50 per cento tra le ragazze. Si abbassa l’età. Più del 3 per cento dei giovanissimi ha già sniffato. La cocaina non fa paura e viene ormai regolarmente associata all’alcol. Roberto Bertolli, psichiatra Centro disturbi della personalità)

“La cocaina rende aggressivi, rende pericolosi, rende acritici, rende alla fine paranoici, nel senso stretto della parola, con un delirio perinoidale di persecuzione”

giornalista:

La cocaina costa poco, si trova facilmente. I dati europei sulle quantità intercettate sono impressionanti. In un anno 70 mila sequestri per un totale di 107 tonnellate, 4 solo in Italia.

(voce Sebastiano Vitali, dir.servizio operazioni antidroga polizia di stato)

“L’utilizzo di questa sostanza interessa trasversalmente tutta la società, dall’operaio all’autista, dal taxista al normale cittadino che va divertirsi nel fine-settimana, perché considerata una droga socializzante”

(voce giornalista)

E l’Asl di Milano calcola che entro il 2010 l’incremento del consumo di cocaina potrebbe salire del 40 per cento.

(voce Paolo, Comunità Nuovi Orizzonti, Piglio)

“Lancio un messaggio a tutti i ragazzi che mi stanno ascoltando in questo momento. Un messaggio di speranza. Che la vita va affrontata tutti i giorni, senza scappare, e soprattutto va affrontata con amore”

Il servizio contiene una testimonianza. Pur nella brevità, e nella velocità dettata dal ritmo di un telegiornale, non propone una predica astratta. E’ un’esperienza concreta, la riscoperta dell’amore nasce dall’aver condiviso la sofferenza, nella consapevolezza che c’è un amore che ti salva. Tutto questo è soltanto accennato, ma è vivo, suscita una domanda su cui si possono organizzare altri

**Un esempio:
un servizio
del TG 1
sulla droga**

servizi. Qui è stata fatta una scelta, una selezione. Da tutta la lunga testimonianza, si è deciso di mandare in onda il brano più significativo, che fa capire il motivo di una rinascita. Da una debolezza, è nata una forza.

**Il valore
di prendersi
cura
dell'altro**

Da qui emerge il valore del prendersi cura di un altro. Questo ragazzo ha scoperto – come ha detto – il valore dell'amore nella relazionalità con gli operatori, ha sperimentato la relazione come fondamento della comunicazione, come empatia, come momento personale in cui si è voluti bene come un fratello. E lui ora lo propone a tutti. La droga, la cocaina viene vista come un male da cui liberarsi. La scelta è netta, proposta e comunicata in armonia con un profondo rispetto per le persone coinvolte.

2) il secondo esempio riguarda le questioni del fine vita, un argomento che ha polarizzato nei primi mesi del 2009 l'attenzione dei media. Per la prima volta in Italia una donna in stato vegetativo persistente, da 17 anni, è morta dopo che gli è stata tolta alimentazione e idratazione. E' il caso di Eluana Englaro. Un caso di coscienza, una lunga vicenda giudiziaria, la scelta di una famiglia, di un padre, che ha atteso fino alla sentenza della magistratura. Ecco il testo di un servizio, uno dei tanti che ha scandito, nel tg1 delle 20, questa storia drammatica. Siamo ancora nei giorni precedenti la morte di Eluana, e in molti si chiedono: che cosa succederà davvero ad Eluana dopo che verranno sospese alimentazione e idratazione? Abbiamo ritenuto di non trascurare questi aspetti, ma di affrontarli con pacatezza, discrezione e rispetto, facendo emergere i dilemmi di coscienza, attraverso diversi punti di vista, e andando a interpellare, fra i tecnici, il presidente dell'associazione anestesisti rianimatori ospedalieri, Vincenzo Carpino. Così medici, scrittori e giornalisti si sono espressi al Tg1... Ecco il servizio di Manuela Lucchini, andato in onda nel Tg1 delle 20 del 19-12-2008...

**Un servizio
del TG 1
sul caso
Englaro**

(voce giornalista)

Eluana verrebbe assistita fino all'ultimo da 14 persone, tra medici, infermieri volontari, che dovranno seguire un protocollo stabilito. Alimentazione e idratazione sarebbero eliminate con gradualità nel giro di 4 giorni. Poi che succederà ad Eluana? Quali saranno i primi sintomi?

(voce Carpino)

“Le labbra diventano secche, gli occhi e le mucose diventano secche. In questo caso è consigliabile alleviare questa sensazione, che è spiacevolissima, cosciente o non cosciente che sia, ad esempio

con pezzuole bagnate, con gel, con creme, con saliva artificiale”.

(voce giornalista)

Perché le verranno somministrati farmaci anestetici?

(voce Carpino)

“Per togliere qualsiasi possibile percezione, anche incosciente, del dolore”

(voce giornalista)

Quanto potrà sopravvivere Eluana?

(voce Carpino)

“In assenza assoluta di idratazione, un periodo molto breve, misurabile in giorni, secondo le condizioni del paziente, si va presumibilmente dai 4 ai 6-7 giorni”

(voce giornalista)

Soffrirà o no? Quanto sappiamo oggi sulle persone in stato vegetativo permanente?

“Noi non sappiamo quanto in queste condizioni si possa soffrire. Sicuramente non c’è una coscienza del dolore, però provare dolore o percezione dolorosa a livello incosciente è sicuramente, credo, possibile. La risposta onesta è: non sappiamo”.

(commento Concita De Gregorio, direttore L’Unità)

“Io credo che entrare non solo nella stanza di Eluana ma nella sua carne, nelle sue vene, sia un’indecenza intollerabile. Nessuno di noi può sapere quello che un essere umano prova. Quello che sappiamo è che Eluana non sente dolore. Questo ce lo dicono i medici che l’hanno seguita fino ad oggi. Dal punto di vista neurologico, non ha nessuna ricettività. Con questo metterei il punto a questa vicenda, il cui esito finale mi pare essere solo uno. Da oggi in poi, milioni di familiari di persone malate terminali, se dovranno decidere il da farsi, non lo faranno più rivolgendosi pubblicamente a delle strutture, ma lo faranno a casa loro”

(commento Davide Rondoni, scrittore)

“Pasolini diceva che la nostra società è malata di astrazione. Oggi sappiamo invece che concretamente, aldilà di un dibattito astratto e a volte un po’ ideologico, si vorrà togliere l’acqua e il cibo ad una donna che probabilmente può sentire dolore, i medici ci dicono questo, che non ha una malattia terminale, quindi non è condannata a morire per qualcos’altro. Si avrà concretamente nei fatti una triste sentenza di condanna a morte. La pietà che bisogna avere per chi ha vissuto accanto a lei questo dolore, ci impone di fermare questa cosa”

La ricerca di un dialogo possibile su questi temi del fine-vita è

**La ricerca
di un dialogo
possibile**

**Coniugare
il dovere
di cronaca
con l'etica
del limite**

un'eredità che ha lasciato a tutti noi Eluana. La sua vita, la sua fragilità e debolezza, muta e inconsapevole, è stata un dono anche per questo: per costringerci tutti, di fronte ai grandi progressi della scienza, della medicina e della tecnologia, a riflettere se dopo la rianimazione e il coma, lo stato vegetativo è ancora vita degna di essere vissuta oppure se vada difesa fino alla fine. Ecco perché il criterio di notiziabilità del progresso scientifico va coniugato con l'etica del limite, con il principio di precauzione che si fa carico del principio di indisponibilità della vita, la vita come bene pubblico, sottratto a qualsiasi concezione proprietaria, anche a fin di bene. Nell'evoluzione del diritto alla vita, contano certamente le leggi, ma soprattutto la capacità di testimoniare l'amore per vita. Ha scritto Italo Calvino, a proposito del Cottolengo di Torino, nel suo memorabile libro "La giornata di uno scrutatore": l'umano arriva dove arriva l'amore, non ha confini se non quelli che gli diamo.

Sono circa 3 mila le persone in stato vegetativo in Italia. La loro vita vale di per sé, non è in funzione del contributo sociale, non dipende dai costi che occorre sostenere per la qualità e il mantenimento di un'assistenza continua. Se è vero che tutti desideriamo più libertà, l'eutanasia, anche quella passiva, è una resa, non la soluzione. E non può sfuggire che in una società con meno bambini, gli anziani che aumentano, anche per il miglioramento delle cure, costano di più e la prospettiva dell'eutanasia potrebbe essere un aiuto a rendere più sostenibili le spese. Questo non è più libertà, ma abbandono terapeutico.

**Italo Calvino:
"l'umano
arriva
dove arriva
l'amore"**

Siamo coscienti che su questi temi non vi è una convergenza di opinioni, che il contrasto è stato anche molto acceso, e che il dialogo può apparire, alle posizioni più fondamentaliste, arrendevolezza, cedimento, debolezza. Due filosofi, Antiseri e Giorello, hanno dimostrato che non è così. Ecco la recensione del loro libro, scritto a quattro mani. Il servizio è andato nel Tg1 della notte del 15 marzo 2009; il contenitore è la rubrica "Benjamin", a cura di Gianni Riotta e Raffaele Genah.
(voce Piero Damosso)

Dialogare si può. Lo dimostrano due studiosi in un'Italia segnata da anni da forti conflitti sulle questioni di bioetica, dall'approvazione della legge sulla fecondazione assistita fino al caso Englaro. Giulio Giorello che dice di essere di nessuna chiesa, neppure di atei. E il filosofo cattolico Dario Antiseri. Punto di partenza e di arrivo la libertà, più libertà di coscienza in questo Manifesto per

credenti e non credenti, che incoraggia chi vuole costruire soluzioni condivise

(voce filosofo Giorello)

“Nel mio lavoro con Dario Antiseri è stato veramente emozionante il confrontare due prospettive diverse, talvolta in polemica riguardo alla nozione di società libera, e a poco a poco capire che ci stavamo trasformando. Questo, secondo me, è un esempio di come si può dialogare, muovendo da posizioni differenti, come dicevo prima, quella per esempio di un credente, quella di un non credente, cercando però di continuo di capire le ragioni dell’altro”

(voce filosofo Antiseri)

“La grande divisione non è tra credenti e non credenti, quanto piuttosto tra fondamentalisti, divorati dalla presunzione di avere la verità assoluta e di imporla, magari con lacrime e sangue, e quelli invece che sono disposti a mettersi in discussione, a correggere i propri errori, ad ascoltare gli altri, a difendere una società aperta, aperta al maggior numero possibile di idee e ideali, diversi e magari contrastanti, e chiusi soltanto alla violenza e all’intolleranza”.

Eluana muore la sera del 9 febbraio 2009. Riproponiamo il testo della “copertona” del Tg1 di mezzasera e notte, una sorta di editoriale non firmato letto dal conduttore di turno subito dopo la sigla. Ecco il pezzo, punto di equilibrio di punti di vista diversi, dove tuttavia si prova a superare le polemiche e a favorire il dialogo:

(testo Damosso)

“Alle 20,10 di questa sera la notizia della morte di Eluana, una morte improvvisa al quarto giorno senza alimentazione e idratazione. Il medico curante prevedeva ancora 12-14 giorni di vita, l’autopsia chiarirà. Di Eluana, in questi giorni, ha parlato tutto il mondo. Una vicenda drammatica al centro di uno scontro drammatico che ha attraversato la politica, le coscienze, la cultura, la società, costrette a scegliere se dopo 17 anni di stato vegetativo è più dignitoso il morire o se è preferibile, comunque, la vita.

Ora, dopo la morte di Eluana, da più parti si invoca una riflessione pacata per cercare soluzioni condivise. Il Tg1 si stringe intorno alla famiglia Englaro per un ultimo abbraccio ad Eluana. La sua vita, il suo silenzio, sono stati per tutti un dono fino all’ultimo”

3) il terzo esempio tocca il tema della mafia e della violenza. E’ la storia di una ragazza che a dieci anni ha visto la madre, assassinata dalla camorra. La madre che rientrava a casa, innocente, colpita da un proiettile che doveva raggiungere un boss della camorra. In una via di Napoli, quartiere dell’Arenella. Si chiamava Silvia

Il valore del dialogo per capire le ragioni dell’altro

Un altro esempio: un servizio sulla camorra

Ruotolo. Ora Alessandra ha compiuti 22 anni, studia Giurisprudenza ed è molto impegnata nell'Associazione Libera di don Luigi Ciotti. E', concretamente, una storia di debolezza e di fragilità che ha prodotto una grande forza di reazione e di rinascita con un forte impatto sociale.

**La storia
del bene
che vince
il male**

E' la storia del bene che limita e vince il male. Papa Benedetto XVI il 3 dicembre 2008, parlando in udienza sull'origine del peccato originale, ha spiegato che non ci sono due principi, uno buono e uno cattivo, ma c'è un solo principio: il Dio creatore: "E questo principio è buono, solo buono, senza ombra di male. E perciò anche l'essere non è un misto di bene di male; l'essere come tale è buono e perciò è bene essere, è bene vivere...è buona cosa essere un uomo, una donna, è buona la vita. Poi segue un mistero di buio, di notte. Ma il male non viene dalla fonte dell'essere stesso, non è ugualmente originario...". Il male, per Papa Ratzinger, viene da una fonte subordinata: "Il male viene da una libertà creata, da una libertà abusata. Dio con la sua luce è più forte. E perciò il male può essere superato. Perciò, la creatura, l'uomo è sanabile. Le visioni dualiste, anche il monismo dell'evoluzionismo, non possono dire che l'uomo sia sanabile; ma se il male viene solo da una fonte subordinata, rimane vero che l'uomo è sanabile...". (dal sito internet del Tg1, marzo 2009):

(voce Piero Damosso)

Alessandra, che cos'è per te l'impegno nell'associazione Libera?
(voce Alessandra Ruotolo)

"Memoria, e quindi per me ricordare mia mamma, e impegno, però per chi come noi ha perso un affetto è molto doloroso, ma sarebbe ancora più doloroso non farlo. Ed è per questo che noi siamo qui e che tanti familiari di vittime delle mafie il 21 marzo verranno a Napoli e sono contenta che sia proprio la mia città ad ospitare tutte queste persone, che negli anni sono diventate veramente la mia seconda famiglia... Ci sono tanti che si impegnano e non lo fanno solo a parole, ma con i fatti, con il cuore. E' l'unico modo per ricordare mia mamma e i tanti affetti che si sono persi senza un motivo giusto"

**Una sana
reazione
e la voglia
di rinascita**

(voce Piero Damosso)

Tu hai assistito all'omicidio di tua madre

(voce Alessandra Ruotolo)

"Ero a casa, credevo che potesse essere un incidente con il motorino, quello ti aspetti... Mi affacciai, vidi mia mamma che era a terra... E' una storia difficile da ricordare"

(voce Piero Damosso)

Stai studiando Giurisprudenza. Che cosa farai?

(voce Alessandra Ruotolo)

“Spero tanto di diventare magistrato, e spero di poterlo fare a Napoli, che è la mia città. In tanti dicono: siete coraggiosi a rimanere a Napoli. Ma è anche una debolezza perché ci sono gli affetti e per me avrebbe un significato ancora più forte”

(voce Piero Damosso)

Qualcuno diceva: “Quando sono debole, è allora che sono forte”

(voce Alessandra Ruotolo)

“E’ esatto, esatto... senti ancora di più qualcosa dentro che ti porta... sì...”

In conclusione, la comunicazione del dolore richiede più responsabilità e completezza nell’informazione, più capacità di riconoscere il bene e il male, sapendo che la missione più autentica dell’informazione è di promuovere più spazi per il bene, la giustizia e la legalità. Così la cronaca nera diventa più sobria e sostenibile. E il pluralismo tematico si arricchisce di contenuti positivi, nel rispetto di tutte le opinioni e prevenendo ogni fondamentalismo. Un pluralismo così determina alla fine anche più democrazia. E soprattutto aiuta i giornalisti, come tutti i cittadini, ad essere più autonomi e liberi.

**Promuovere
più spazi
per il bene
e la giustizia**

**BANDO DI CONCORSO
per il conferimento di 5 premi di laurea di Euro 2000,00**

“Audiovisivi e Minori”

“magna debetur puero reverentia”

Art. 1

È indetto un concorso per il conferimento di 5 premi di laurea sul tema “Audiovisivi e minori”. Il premio ha la finalità di promuovere la conoscenza dei problemi del rapporto Audiovisivi e minori, della loro tutela, della necessità di accrescere la consapevolezza del ruolo che svolgono i media (Tv, radio, internet, videofonia e videogiochi) nell’informazione e nell’educazione dei minori.

Art. 2

Possono concorrere all’assegnazione dei premi i laureati delle Università italiane, che hanno conseguito il diploma di laurea tra il 1° luglio 2008 e il 31 luglio 2009 e che hanno presentato una tesi di laurea sul tema “Audiovisivi e minori” in tutte le sue accezioni.

Art. 3

Per partecipare all’assegnazione dei premi i candidati dovranno spedire alla Segreteria del Cnu, Agcom, Via delle Muratte, 25 00187 Roma entro il 30 settembre 2009:

- domanda indirizzata al Presidente del Cnu in cui siano chiaramente indicati: nome e cognome, indirizzo, codice fiscale, telefono, titolo della tesi, anno accademico, data del conseguimento della laurea, la facoltà, Università, il relatore, il voto di laurea;
- autocertificazione degli esami sostenuti ai sensi del D.P.R. n. 445 del 28.12.2000;
- breve relazione del relatore;
- copia della tesi.

Art. 4

Le domande, corredate dalla documentazione e dalla tesi, dovranno essere spedite al Cnu a mezzo posta raccomandata: farà fede la data del timbro postale di spedizione. Il Cnu non risponde di eventuali disguidi postali.

Art. 5

La Commissione giudicatrice è composta da tutti i membri del Cnu ed è presieduta dal Presidente dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e, con funzioni vicarie, dal Presidente del Consiglio nazionale degli utenti.

La Commissione giudicatrice attribuirà a suo insindacabile giudizio i 5 premi di euro 2000,00 (duemila) entro il 31 gennaio 2010. È facoltà della Commissione giudicatrice sia di non assegnare 1 o più premi, sia di assegnare premi ex-aequo con divisione in parti del premio stesso. Inoltre la Commissione giudicatrice potrà assegnare “attestati di merito” a tesi non giudicate vincitrici, ma comunque meritevoli.

La consegna dei premi avrà luogo con una manifestazione pubblica organizzata dal Cnu d’intesa con l’Agcom. Il Cnu si riserva l’opportunità di pubblicare le tesi risultate vincitrici del concorso.

Art. 6

Le copie delle tesi, con gli allegati, potranno essere ritirate a cura e a spese del concorrente entro il 31 gennaio 2010.

Art. 7

La partecipazione al concorso è gratuita ed implica la piena accettazione di tutte le norme del bando.

Roma 26 maggio 2008

Con il patrocinio della Conferenza dei Rettori delle Università Italiane (CRUI)