

**Michele Zanzucchi: Verso un domani senza carta stampata?**

Il saggio del Prof. Michele Zanzucchi è tratto da “Nuova umanità”, rivista bimestrale di cultura dell’aprile 2010.

Il mondo dell’editoria vive un momento di transizione, un passaggio strutturale, dai vecchi mezzi di diffusione dell’informazione ai moderni supporti digitali. I grandi gruppi dell’editoria riescono a sopravvivere solo se riescono a “federarsi”, a trovare cioè, sinergie con altri media. I dati relativi all’editoria nel nostro Paese evidenziano infatti, nel 2009, perdite attorno al 20/25 per cento del fatturato. Come si evolverà, dunque, il percorso dei mezzi di comunicazione? La carta stampata è arrivata al capolinea? A dare delle risposte a questi interrogativi è Michele Zanzucchi, giornalista, scrittore e direttore del periodico “Città Nuova”. Docente di giornalismo alla Pontificia Università Gregoriana e di massmediologia all’Istituto Universitario Sophia di Loppiano di Firenze. L’A. sottolinea nel suo saggio che attualmente i media sono costruiti per interagire fra loro e per lavorare congiuntamente con altri. Possiedono infatti, sempre più forniture standardizzate che permettono di dialogare con i pc e con i lettori di suoni ed immagini. Forse, afferma Zanzucchi, i mezzi digitali non riusciranno a soppiantare del tutto la carta stampata, almeno non al momento; azzardare un’ ipotesi sui tempi risulta difficile e alquanto complesso.

**Corrado Calabrò: Le Telecomunicazioni in Italia: poche luci, tante ombre**

“Nel 2009 In Italia le telecomunicazioni hanno confermato il loro peso, quantificabile intorno al 3% del PIL. E’ incessante l’introduzione di innovazioni tecnologiche che stanno determinando una vera e propria trasformazione della società”. Questi sono i punti messi in evidenza dal Presidente dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazione, Corrado Calabrò, presentando a Montecitorio la relazione annuale 2010 sull’attività svolta dall’organismo e sui suoi programmi di lavoro per il futuro. Calabrò ha richiamato, nel testo, la salvaguardia della libertà di informazione ricordando il Trattato di Lisbona che pone il pluralismo alla base dei principi fondanti dell’Unione Europea. Di notevole rilevanza anche le affermazioni del Presidente dell’Authority riguardo il Web: “La Rete non cancella l’industria del giornalismo, la cambia. E’ essenziale che la funzione del giornalista non venga meno; chi opera nell’informazione ha un compito informativo indeclinabile e non sostituibile dal flusso di notizie che scorre nella rete”. Tuttavia sono ancora molte le differenze che intercorrono fra l’Italia e altri Paesi dell’UE e riguardano: la qualità delle infrastrutture, favorevoli condizioni economiche e livelli d’istruzione più avanzati. Sono molteplici gli obiettivi da raggiungere, nonostante il notevole ritardo accumulato che ha portato l’Italia a stabilirsi agli ultimi posti in Europa per diffusione della banda larga e connessioni Internet.

**Salvatore Cacciola: L'incerto futuro dei giovani del sud**

Il professor Salvatore Cacciola, docente di Comunicazione di massa presso l'Università di Catania, tratta in questo saggio la condizione attuale delle nuove generazioni, che, come sottolinea l'Autore, è oggi "molto più difficile di quarant'anni fa". Negli ultimi decenni infatti tutto è cambiato, e l'universo giovanile risulta ancora più imperscrutabile e contraddittorio rispetto al passato. Si sono via via andati modificando i valori di riferimento, il modo di rapportarsi e confrontarsi con gli adulti, perfino la nozione del tempo. "In un mondo incerto ed indeterminato che offre molteplici possibilità di scelta, i giovani sembrano concepire il presente come una sospensione continuamente rinnovata, una condizione provvisoria, che esprime un rifiuto della finitudine sociale". Vi è un allungamento sempre maggiore dell'età giovanile e una conseguente posticipazione dell'ingresso nella vita adulta. E le difficoltà sembrano farsi ancora maggiori e più evidenti per i giovani meridionali, la cui condizione rischia di "identificarsi sovente con la dimensione della mancanza: mancanza di opportunità per progettare il proprio futuro, anzitutto sotto il profilo lavorativo; ma anche la possibilità per vivere in modo qualitativamente significativo il presente".

**Angelo Romeo: Social Network e la nuova era della comunicazione**

Il web, internet e i loro derivati hanno attualmente un peso specifico sempre maggiore nel modo intrinseco di fare e di intendere la comunicazione. A tal proposito, Angelo Romeo, dottorando in Scienze della Comunicazione presso la Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università LUMSA di Roma, approfondisce in particolar modo il fenomeno dei Social Network, in continua ed incontrastata ascesa ed espansione. I nuovi media influiscono nei processi umani e culturali, e i Social Network, nello specifico, attirano ed attraggono fortemente le nuove generazioni, che ne sono sempre più coinvolti e che li considerano come l'unico strumento per esprimere la propria personalità e manifestare la propria identità. Romeo analizza ed approfondisce in maniera oggettiva e precisa le nuove forme di socialità, di rapporti amicali, il rapporto tra l'Io e l'identità, e le mutevoli e diverse sfaccettature che possono avere e che possono scaturire in un contesto ambientale non fisico e non reale, come la Rete.

**Gian Maria Fara: Media e minori in Italia: un quadro degli ultimi dieci anni**

Il Professor Gian Maria Fara, Presidente dell'Eurispes e docente universitario presso diversi istituti universitari, propone, attraverso lo studio condotto in collaborazione con il Telefono Azzurro, una ricognizione attenta e particolareggiata del complesso rapporto tra minori e mondo della comunicazione in Italia negli ultimi dieci anni. Tra gli obiettivi prioritari vi è quello di offrire ampi spunti di riflessione, approfondimenti e attente analisi socio-statistiche funzionali all'individuazione dei nodi problematici. Il saggio è ricco di dati, osservazioni e valutazioni che servono non solo a stimolare la riflessione, ma anche promuovere ed ampliare la promozione, l'affermazione e il radicamento di una precisa e seria cultura dell'educazione ai Media anche in Italia.

---

## VIGILARE NAVIGANDO NEI MEDIA

Domenico Pompili\*

---

*“We are such stuff  
As dreams are made of;  
and our little life  
Is rounded with a sleepe”*

(SHAKESPEARE, *LA TEMPESTA*, IV, 1)

*(“Siam fatti della stessa materia di cui son fatti i sogni,  
e la nostra piccola vita è circondata dal sonno”)*

Queste parole, pronunciate da Prospero nella *Tempesta* di Shakespeare e vampirizzate da una recente pubblicità di automobili (che non a caso rimuove la seconda parte della citazione), ci richiamano il legame tra sogno e sonno, tra immersione in una condizione di assoluto abbandono all'immaginazione, alla fantasia, all'irrealtà e uno stato di totale passività, inattività e anche vulnerabilità, per quanto a volte piacevole. L'assenza di veglia, di consapevolezza, di intenzionalità genera uno stato di torpore che McLuhan chiama “narcosi”, e che ci rende incapaci di cogliere le opportunità dell'ambiente che ci circonda, scivolando invece in un adattamento supino alle sue caratteristiche. La narcosi, per McLuhan, ci rende servomeccanismi dei sistemi che noi stessi abbiamo costruito e ci trasforma in “idioti tecnologici”, talmente immersi in uno

---

\* Mons. Domenico Pompili è vicesegretario della Conferenza Episcopale Italiana, portavoce della CEI e responsabile dell'Ufficio Nazionale delle Comunicazioni Sociali. Il testo pubblicato è la relazione svolta al Convegno di Reggio Emilia il 17 settembre 2010.

stato onirico ed euforico dove la tecnologia sembra realizzare magicamente tutti i nostri sogni da non renderci conto dei rischi che questo stesso ambiente comporta, né di saperne cogliere pienamente le opportunità, cosa che riesce solo se si è ben svegli.

Mai dunque come in questo momento in cui la tecnologia assume la funzione magica di realizzatrice immediata di sogni (come scriveva l'antropologo italiano Ernesto de Martino, la magia "azzera l'intervallo tra desiderio e realizzazione") diventa importante vigilare.

## **Vigilare: un concetto da ripensare**

Il gesuita francese Francois Varillon insisteva sulla necessità di "spezzare le parole": soprattutto i termini che usiamo quotidianamente e rischiano di scivolare nella banalità e nell'automatismo, ma anche i termini che tendono a diventare desueti, o che subiscono processi di appropriazione da parte di persone e gruppi che li rendono immediatamente connotati, impoverendone la capacità di significare in modo "inclusivo", vanno invece rigenerati, risvegliati nella loro ricchezza semantica, nella loro capacità di indicarci insieme un significato e una direzione, di dare alla nostra esperienza un nome e una forma, che ci aiutino a orientare in modo consapevole la nostra esistenza in mezzo a ciò che ci accade.

"Vigilare" è certamente uno di questi termini, che da un lato rischia di subire una contrazione riduttiva e una connotazione difensiva e limitante (suggerendo l'idea di una sorta di sentinella interiore che dà accesso solo a chi è autorizzato, che non lascia entrare il nuovo); dall'altro, rischia di essere liquidato come appartenente a un lessico esclusivamente religioso e quindi ormai "minoritario" ed estraneo alla cultura secolarizzata in cui siamo immersi, incapace di comunicare se non agli "addetti ai lavori".

In realtà è esattamente il contrario: se questo termine si trova così spesso nelle Scritture e in particolare nel Vangelo (come in Lc 12, 35-40, o Mt 25, 13) è perché dice di un'esperienza profondamente umana, di una postura fondamentale per vivere appieno la nostra umanità: solo da svegli viviamo; nel sonno ci lasciamo vivere.

Nel significato etimologico di vigilare sono inclusi almeno tre significati, uno che indica uno stato e due, invece, relativi a un atteggiamento, che vale la pena richiamare prima di addentrarsi nelle considerazioni sull'ambiente mediatico.

Lo stato è, appunto, quello di veglia: bisogna essere svegli per vivere, per essere pronti ad agire o per decidere cosa fare di fronte alla realtà e alle persone che ci interpellano. E non basta avere gli occhi aperti per

essere svegli, dato che il contesto culturale in cui siamo immersi, attraverso i tanti discorsi e le tante sollecitazioni sensoriali con cui ci bombarda (soprattutto attraverso i media) invita continuamente a quello che i sociologi chiamano *daydreaming*, un “sognare a occhi aperti” in cui diventa più reale il contenuto dell’immaginazione (un contenuto per lo più prefabbricato dai media e declinato in immagini di successo e affermazione personale, o possesso di beni di consumo – spesso tecnologici - capaci di accrescere lo status sociale...) rispetto alla realtà concreta circostante, o a quella che può essere immaginata sulla base di un progetto orientato a uno scopo non necessariamente individualistico. Si pensa, oggi, che per “sentire forte” (che è ormai diventato il criterio della verità: vero è ciò che mi tocca, come scrive il filosofo Jean Luc Nancy) sia necessario abbandonarsi alle sensazioni, e che la coscienza “raffreddi” le emozioni e limiti la capacità di sentire. E’ vero invece il contrario, come dimostra la rapidità con la quale, nella contemporaneità, l’immersione totale produce uno stato di “anestesia” che richiede di innalzare continuamente l’intensità delle sollecitazioni fino a renderle sempre più violente, o a ricorrere all’uso di sostanze per amplificare stimoli che perdono rapidamente la loro capacità di suscitare reazioni intense. E’ invece solo da svegli, anzi da “vigili”, che si riesce a essere veramente ricettivi, a cogliere e assaporare ciò che si sperimenta, ad acquisire le competenze e le capacità per saper apprezzare con maggior intensità ciò che rischia di sfuggire completamente a chi è totalmente immerso e, come direbbe McLuhan, “massaggiato”, dall’ambiente. E questo è già il secondo significato, che implica una postura, una qualità della vigilanza: l’attenzione, la sensibilità, la capacità di perforare il velo di apparenze che paiono insignificanti. Vigilare significa “guardare con attenzione”: un guardare che non è solo degli occhi. E’ una paziente determinazione, capace di attesa senza distrazione o facile rinuncia, che implica una “ricettività attiva”; un ossimoro solo in apparenza, una di quelle verità paradossali di cui è pieno il vangelo: solo chi cerca trova, solo a chi chiede sarà dato, solo chi si dispone attivamente per ricevere, effettivamente riceve.

Il terzo significato è ancora più attivo: vigilare significa anche prendersi cura, custodire ciò che ci è apparso come importante, come bello, come prezioso per la nostra vita. Solo ciò che viene custodito può durare, perché l’oblio della nostra cultura basata sull’istantaneità tende a cancellare ogni cosa, lasciata indietro e poi dimenticata per inseguire le suggestioni di novità effimere a loro volta ben presto abbandonate. Vigilare non è solo prendersi cura di sé, prestare attenzione per non venire “contaminati” dall’ambiente spesso “inquinato” che ci circonda,

ma anche e soprattutto sbilanciarsi verso gli altri, prendendosi a cuore soprattutto chi è più vulnerabile, o chi soffre; e non per un senso di possesso, per fare proselitismo o esigere gratitudine, ma per il rispetto del valore e della bellezza di ogni unicità, che va, appunto, incontrata e custodita.

Essere svegli, guardare con attenzione e prendersi cura sono dunque i significati del termine vigilare, che acquistano un valore nuovo nell'ambiente mediatizzato che ormai costituisce il nostro habitat naturale e quotidiano.

## **I media da strumento ad ambiente**

Da diverso tempo si sta cercando di portare all'attenzione delle persone, da parte degli studiosi dei media ma anche della Chiesa, il fatto che si è ormai consumato definitivamente il passaggio dai media come strumenti da usare secondo scopi e funzioni a un ambiente mediatizzato in cui siamo perennemente immersi.

Lo strumento è infatti un "mezzo plasmato per uno scopo". È un oggetto con una forma e una funzione precise, che viene usato quando serve e riposto quando non serve. I media, invece, non sono mai "deposti": oggi viviamo in un *perpetual contact*, in un ambiente fortemente mediatizzato col quale interagiamo costantemente. Gli studiosi parlano di "condizione postmediale" proprio per indicare il fatto che i media non hanno più confini precisi né tra loro né con l'ambiente, e che la convergenza e la crossmedialità caratterizzano una situazione in cui i media sono letteralmente "sciolti" nell'ambiente.

In un certo senso, quindi, non possiamo sottrarci ai loro effetti. Come scriveva McLuhan, "Il punto è che ogni volta che usiamo un'estensione tecnologica di noi stessi, necessariamente la abbracciamo. Ogni volta che guardiamo la TV o leggiamo un libro, assorbiamo queste estensioni di noi stessi nel nostro sistema individuale, e sperimentiamo una automatica 'chiusura' o uno spostamento della percezione; non possiamo sfuggire a questo continuo abbraccio delle nostre tecnologie quotidiane, a meno che non sfuggiamo alle tecnologie stesse e ci ritiriamo in una caverna come eremiti".

L'ambiente tende a essere invisibile: Etimologicamente, infatti, *ambiens* è "la materia fluida che gira intorno alla cosa, l'aria che la circonda". E l'aria, appunto, è invisibile.

Questa consapevolezza fondamentale è una prima condizione della vigilanza: non siamo esposti ai media solo quando accendiamo la

televisione o leggiamo il giornale, ma quando camminiamo per strada tra le immagini in movimento degli schermi urbani e i cartellini pubblicitari che ricoprono gli edifici, o quando facciamo la spesa al supermercato e sentiamo la musica che costituisce una costante degli ambienti commerciali (è provato che fa vendere di più), o quando ci isoliamo dal resto del mondo con le cuffie del nostro i-pod, o quando saturiamo ogni interstizio di inattività e di attesa mandando messaggi dal cellulare e così via. Questo diventa ancora più evidente con i nuovi media. Scrive infatti Eric McLuhan, figlio del celebre Marshall e continuatore dei suoi studi: “I nuovi media sono le nuove lingue della percezione, le loro grammatiche e sintassi, le loro alfabetizzazioni”.

Se siamo consapevoli del fatto che i media sono il nostro ambiente (al quale quindi, in qualche modo, ci adattiamo) e non degli strumenti che usiamo quando ci servono difficilmente riusciamo a essere vigili, e il messaggio dei media diventa un “massaggio” narcotizzante che l’ambiente circostante esercita sulle nostre coscienze e la nostra capacità di tendere gli occhi aperti, di capire il nostro tempo. La consapevolezza è la condizione della comprensione, e quindi della libertà, come già riconosceva McLuhan:

“Comprendere è aver vinto mezza battaglia. Lo scopo fondamentale del mio lavoro è veicolare questo messaggio, che solo comprendendo come i media estendono l’essere umano, possiamo guadagnare controllo su di essi (...) Nessuno può sfuggire a questo attacco ambientale, perché, letteralmente, non c’è un posto dove nascondersi. Ma se riusciamo a diagnosticare cosa sta accadendo, possiamo ridurre la violenza del vento del cambiamento”.

Un cambiamento che, come già scriveva De Certeau alla fine degli anni ’60, rischia di modificare profondamente soprattutto quella dimensione centrale della vita umana che è la comunicazione, dato il rischio paradossale che accompagna le nuove possibilità tecnologiche: “la distribuzione della comunicazione aumenta, ma la sua realtà diminuisce”.

## **Vigilare nell’ambiente mediatizzato**

La caratteristica fondamentale dell’ambiente mediatizzato contemporaneo è certamente l’esplosione del fenomeno dei social network, che segnano un passaggio cruciale dalla fase dei personal media (caratterizzata da consultazione, uso ludico, scaricamento di materiali) a quella dei social media (orientati alla condivisione e alla comunicazione).

Questa svolta relazionale del modo di “abitare” l’ambiente mediatizzato,

in particolare quello digitale, è senz'altro una "buona notizia" dei nostri giorni, un segno di quell'umanizzazione della contemporaneità cui Benedetto XVI ci invita nella *Caritas in Veritate*. Rivela infatti un modo di utilizzare i diversi strumenti in senso integrato, facendoli interagire per facilitare il contatto, la comunicazione, la manutenzione di relazioni sempre più minacciate da un contesto sociale frammentato e da una complessità crescente della vita quotidiana. Tuttavia, per poter realizzare pienamente il potenziale umanizzante del nuovo ambiente digitale, è necessario essere consapevoli dei suoi rischi. E' necessario imparare a vigilare.

Un discorso generale sui social network è difficile, poiché si tratta di spazi che vengono diversamente "abitati" da diverse "popolazioni", e molto dipende dalla prospettiva in cui ci si pone. Se, da una parte, si può dire che i social network costituiscono un'estensione degli ambienti relazionali quotidiani e un territorio in cui poter mantenere vive relazioni che hanno poca occasione di beneficiare di una compresenza offline, anziché configurarsi come spazi "altri", luoghi di doppiezza o anche semplicemente di totale evasione dalla realtà concreta, dall'altra è necessario tenere presente i diversi modi di abitare questi spazi da parte dei diversi soggetti. Da una ricerca recentemente conclusa ("Relazioni comunicative e affettive dei giovani nello scenario digitale", su [www.testimonidigitali.it](http://www.testimonidigitali.it)) abbiamo potuto osservare come da un lato alcune variabili strutturali giochino un ruolo significativo sugli stili di presenza in rete (chi lavora, per esempio, dedica meno tempo in modo più finalizzato, mentre chi studia è sempre connesso tanto per sapere cosa succede; differenze significative si trovano anche tra chi vive in piccoli centri e grandi città, e persino tra Nord e Sud del Paese), dall'altro come l'età, che si accompagna a una certa posizione nella fase della vita oltre che a una diversa familiarità con le tecnologie, sia una discriminante importante.

Nella fascia di età analizzata dalla ricerca (18-24 anni), la dimensione relazionale è molto forte, e il desiderio di "essere-con" tende a prevalere sul narcisismo dell'"esserci"; casomai, occorre "vigilare" per non accontentarsi della banalità di un parlare che non tocca mai le questioni cruciali dell'esistenza per non creare conflitti (generando una sorta di effetto "spirale del silenzio" su temi come la religione, la politica, o su questioni che interpellano, come la sofferenza o la morte), o che si rifugia nelle nicchie omogenee per età, interessi, condizioni esistenziali, altre fasi della vita pongono problemi diversi.

La parola scambiata, che da un lato costruisce un luogo comune dove incontrarsi e sentirsi "a casa", dove sperimentare un senso di compresenza



che consente di affrontare le fatiche di un mondo iperindividualizzato, trae dalla sua dimensione “fatica” la forza di collante sociale, ma rischia di spezzare quella benefica tensione tra *pathos* e *logos* fuori della quale il linguaggio rischia di diventare afasico. Per articolare una parola che sia insieme empatica e capace di significare, rassicurante ma anche capace di dare forma e orientamento all’essere nel mondo, è necessario essere vigili: solo il guardare attentamente, il discernere, il prendersi cura consentono di emettere una parola in grado di comunicare e di evitare le derive del monologo solipsistico o di una immersione totalmente passiva nel massaggio dell’ambiente.

La rete è un mondo potenziato e depotenziato insieme: potenziato perché non ci sono limiti spaziali né temporali all’accesso (oggi da un cellulare è possibile connettersi ovunque) e si ha a disposizione una sorta di estensione potenzialmente illimitata dei nostri territori di esplorazione, esperienza, relazione. Depotenziato perché la mediazione dello schermo elimina dall’interazione tutti gli aspetti legati alla corporeità, rendendo i naviganti da un lato meno consapevoli dei pericoli dei nuovi territori, dall’altro più disposti a esporsi, proprio per la rassicurante mediazione della parola scritta e dell’immagine, che sembra offrire protezione o almeno minimizzare i rischi, portando a un “abbassamento” della soglia di vigilanza.

Il modo in cui la rete è entrata poi nei discorsi collettivi non aiuta all’atteggiamento della vigilanza: l’enfasi sulla virtualità ha contribuito a creare un immaginario di “irrealtà”, potenzialmente inoffensiva o portatrice di pericoli principalmente nella direzione di una “schizofrenia identitaria”, mentre, per quanto smaterializzata, la rete è tutt’altro che un ambiente irrealista. Soprattutto, è un luogo di esperienza. Di questo non sempre si è consapevoli. In un testo ormai divenuto classico sul tema degli effetti dei media, (*No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*, 1985) Joshua Meyrowitz notava come, attraverso la televisione, i bambini vedono che cos’è una guerra prima ancora di imparare ad attraversare la strada, e questo ha delle ripercussioni sul loro senso della realtà e su come, grazie a esperienze di questo tipo, si ridisegnano i confini tra l’infanzia e l’età adulta. Considerare la rete come “virtuale” nel senso di “irreale” è deresponsabilizzante e legittima atteggiamenti di sostituzione e doppiezza. Questo è ciò che accade per molti adulti, che usano la rete per fuggire da una realtà che sfugge al loro controllo o delude rispetto ai desideri.

Un atteggiamento vigile è però necessario soprattutto da parte, e nei confronti delle nuove generazioni, che vedono l’accesso al social network come una sorta di rito di iniziazione che consente l’ingresso

nel mondo dei più grandi, ma in molti casi non hanno ancora la maturazione per valorizzare le potenzialità relazionali di questo ambiente. Intanto, il limite di età richiesto per l'iscrizione ai social network (che nel caso di face book, per esempio, è di 14 anni) viene spesso scavalcato, dato che l'unico criterio di accesso è quello dell'autodichiarazione. Fingersi più grandi è già un modo di entrare in quello spazio con il piede sbagliato, falsando dall'inizio la qualità delle relazioni. Più ancora che la possibilità di fare "brutti incontri", è proprio il delicato processo di costruzione "pubblica" della propria identità a essere messo in gioco e a subire gli effetti di potenziale distorsione legati alle caratteristiche dell'ambiente. Già a partire dalla costruzione del proprio profilo si tenderà a quei processi che gli antropologi chiamano "esagerazione di identità", forzando la rappresentazione di sé entro canoni di eccesso, per lo più ispirati ai modelli già circolanti in rete, e quindi in un certo senso omologanti: mai come quando si è insicuri, infatti, ci si appoggia paradossalmente a quello che fanno gli altri (magari estremizzandolo ulteriormente) per sentirsi unici. Lo stesso per lo "status": per rendersi interessanti si raccontano di sé cose "estreme", con il rischio di identificarsi nelle proprie costruzioni artefatte e comunque parziali, per lo più concentrate sull'esibizione del corpo. Tutto questo accade, a maggior ragione, quanto più si rarefanno le possibilità di trovare contesti di riconoscimento in cui sperimentare e costruire se stessi in una relazione di vicinanza e di intercorporeità.

Vigilare, invece, implica un'apertura dello sguardo sulla totalità della nostra esistenza, e anche sulla totalità delle possibilità che ci sono offerte; è anche preservare l'apertura all'infinito, come una di queste possibilità, anche per chi si sente lontano dal discorso religioso.

Riassumendo, dunque, la rete è un ambiente che per il suo carattere di interattività e la sua svolta relazionale non solo non ostacola quella postura antropologicamente fondamentale che è la vigilanza, ma può consentire nuove possibilità di svilupparla.

Intanto, vigilare non è un atto individuale. Ci si tiene svegli a vicenda, si veglia sull'altro che è in posizione di debolezza o fragilità, gli si dà un occhio per preservarlo dal male. Voler essere sotto gli occhi degli altri non necessariamente risponde a una spinta esibizionistica, ma può esprimere il desiderio di poter contare sull'appoggio e anche sul rimprovero di altri di cui ci fidiamo. I social network sono spazi di socializzazione, dei laboratori identitari in cui si sperimentano forme di sé sotto lo sguardo altrui. Meglio, dunque, se questo sguardo è vigile, che significa responsabile, capace di mettere il bene dell'altro davanti all'immediato vantaggio personale, di farsi carico dell'altro come essere

in crescita nella sua globalità. Dare un occhio attento e prendersi cura sono atteggiamenti possibili sul social network dove il “monitoraggio reciproco” è una prassi comune, anche se spesso mancano i criteri di orientamento e si finisce per modellarsi su una sorta di “cybersenso comune” banalizzato.

Si tratta di spazi a bassa soglia di accesso, dove è facile farsi accettare nelle cerchie relazionali e dove è possibile incontrare e avvicinare persone che sarebbe difficile, quando non impossibile, incontrare nella vita quotidiana. Questa è una grande opportunità, anche per la Chiesa. Vigilare non è dunque una postura difensiva da adottare per difendersi dai pericoli, ma prima di tutto uno stile da far proprio per poter vivere la rete come ambiente di esperienza e relazione autentica e responsabile, per quanto smaterializzata.

Questa postura implica anche il riconoscimento di un limite: la rete non può essere il nostro mondo, ma solo una sua estensione, che potenzia la nostra capacità di conoscere, agire, stare con altri, ma non basta in sé. L’orizzonte del web va tenuto aperto, per usare una metafora spaziale, “in avanti”, verso la concretezza dell’esistenza in cui siamo situati, e “in alto”, verso la trascendenza che fonda la nostra libertà, dandoci una prospettiva non schiacciata sull’immanenza e un’intensità non appiattita sull’immersione.

Vigilare implica anche saper accettare, e apprezzare, il vuoto e il silenzio. La saturazione di stimoli impedisce la vigilanza. Il vuoto, l’attesa la favoriscono. Occorre prestare molta attenzione per poter sentire la voce dell’altro nel brusio continuo dell’ambiente mediatizzato, e solo se si è capaci di vigilare si riesce a farlo.

### **Rotte mediatiche: vigilare, perché? Alcune piste di riflessione**

Vigilare è dunque la condizione per liberarsi dal determinismo tecnologico, acquistando la consapevolezza che il mutamento è sempre più legato alle pratiche dei soggetti in relazione, piuttosto che dall’evoluzione della tecnologia e poter così realizzare pienamente la vocazione relazionale umana anche nell’ambiente mediatizzato in cui, come uomini e donne di oggi, ci è dato di vivere. La vigilanza ha che fare, come si è visto, con l’intenzionalità e la libertà. I nativi digitali rischiano di essere come i pesciolini che si muovono velocemente nell’acqua, senza però nessuna consapevolezza dell’ambiente, che solo il “pesce anziano”, pur nella maggior difficoltà di movimento, è in grado di possedere. Quindi la vigilanza è un concetto relazionale, che beneficia del

rapporto tra le generazioni e, più in generale, tra le “alterità” che costituiscono la ricchezza del genere umano.

La condizione di elevata competenza tecnologica e la capacità di rispondere velocemente a una pluralità e varietà di stimoli, svolgendo più attività contemporaneamente (multitasking) è una modalità tipica dei giovani nativi digitali, che però attuano una sorta di attenzione-scanner, attenta a cogliere lo stimolo più forte o quello relativo solo a ciò che si sta già cercando, che è diversa dalla vigilanza, anche se, coltivata, può costituirne una preconditione facilitante. E’ una disposizione, una “skill” che va orientata, per produrre i suoi frutti. E l’orientamento passa attraverso la capacità di porre delle domande, più che offrire delle risposte preconfezionate.

Vigilare non è dunque il necessario atteggiamento da tenere in un ambiente minaccioso e irto di pericoli, ma la modalità che ci consente di coglierne appieno le opportunità. Tra queste:

- L’opportunità di incontro e vicinanza: estendere gli spazi di esperienza e relazione, di conoscenza di sé e incontro con l’altro
- La gestione della complessità e la manutenzione delle relazioni: ritessere la socialità e il “luoghi comuni” in un mondo frammentato e sfilacciato
- La riflessività e la costruzione relazionale dell’identità: rigenerare l’esperienza e la riflessività attraverso il “giro lungo” della condivisione
- La riattualizzazione della questione del senso (come significato e direzione)
- La ricerca comune di una risposta al bisogno di realtà e di pienezza
- La ricerca di nuove modalità di articolazione tra particolare-unico (testimonianza) e universale (verità)

Quest’ultimo aspetto è di particolare importanza, anche per un’azione pastorale.

Quella del testimone è una figura cruciale e paradigmatica per abitare la contemporaneità, almeno per due ragioni fondamentali.

La prima: perché il testimone è una figura relazionale, una individualità in connessione. Questa relazionalità va in due direzioni: una orizzontale, verso gli altri, a cui si testimonia ciò che si è conosciuto (nel senso più profondo e non solo intellettuale); e una verticale, rispetto alla verità che ci ha toccato, che abbiamo conosciuto, che non possiamo non cercare di comunicare, anche se questa scelta dipende solo dalla nostra libertà: nel testimone dovere e libertà, secondo la logica paradossale che è tipica del Vangelo, non solo non si escludono ma si definiscono reciprocamente.

La seconda ragione: perché la figura del testimone sintetizza le conquiste

della modernità (l'individualismo, l'iniziativa, la libertà), liberandole però dalle derive patologiche cui già i giovani in rete mostrano di aver reagito. La testimonianza è una forma di "protagonismo debole", in cui è fondamentale la libera assunzione di una responsabilità che non può che essere individuale, ma che non ha se stessa come suo termine ultimo e che "personalizza", rendendolo più accessibile e rilevante per il singolo, il rapporto con la verità. Infatti, il testimone non parla con autorità ma con autorevolezza. E non è l'autorevolezza dell'esperto (basata su un sapere tecnico e settoriale), né quella dell'idolo di turno (basata sulla sua capacità, per lo più transitoria, di incarnare il sogno del successo mondano), ma quella di chi sa farsi mediatore tra la buona notizia che ha toccato la sua vita e le persone con le quali cerca di condividere questa esperienza, che le riguarda.

Il testimone si avvicina grazie alla rete, ma esce dalla sua "orizzontalità", facendosi mediatore di livelli, ponte tra il finito e l'infinito, il particolare e l'universale, ciò che è presente e ciò che va ancora cercato. E' questo tipo di autorevolezza che occorre oggi perseguire, aiutati dalle possibilità di avvicinamento che la rete offre.

## **Il web e la pastorale: anche la Chiesa deve vigilare**

La rete offre una straordinaria opportunità per la Chiesa di parlare di se stessa senza mediazioni distorcenti, entrando in relazioni personalizzate anziché istituzionali; ma, soprattutto, di trasformare in "luogo teologico" un ambiente tecnologico. Nel "continente digitale" è infatti possibile avvicinare direttamente persone di diverse età e diverse culture, intercettandone i bisogni (di senso, di relazione) e proponendo una parola di speranza e un'occasione di incontro. Come ha scritto Benedetto XVI nel Messaggio per la 44a Giornata mondiale delle comunicazioni sociali "Il mondo digitale, ponendo a disposizione mezzi che consentono una capacità di espressione pressoché illimitata, apre notevoli prospettive e attualizzazioni all'esortazione paolina: 'guai a me se non annuncio il vangelo!'".

Per poter cogliere questa possibilità, che non può essere un "optional" se si vuole portare la Parola "fino agli estremi confini della terra", la Chiesa deve però fare alcuni sforzi: quello di imparare un linguaggio prima di tutto, per poter comunicare nel nuovo ambiente e raggiungere chi in esso si trova; quello di "decentramento nell'unità" in secondo luogo: educare alla testimonianza è un compito fondamentale, nell'ottica di formare "missionari digitali" che possano avvicinare i "nativi" sul

loro terreno (non in un'ottica di colonizzazione, ma di proposta; non di "erogazione" di contenuti, ma di ascolto e di scambio). E questo significa avere fiducia nell'iniziativa, e nell'autonomia fedele anche dei laici. Di questa unità nella diversità, come scrive Benedetto XVI, la Chiesa è insieme segno e strumento (cfr CV, nn. 54).

Sempre nel messaggio per la 44° giornata delle comunicazioni sociali, Benedetto XVI scrive: "compito di chi, consacrato, opera nei media è quello di spianare la strada a nuovi incontri, assicurando sempre la qualità del contatto umano e l'attenzione alle persone e ai loro veri bisogni spirituali; offrendo agli uomini che vivono questo nostro tempo digitale i segni necessari per riconoscere il Signore".

Questo passaggio contiene alcuni aspetti importanti:

- Il sacerdote è il medium, la rete è l'ambiente che estende le possibilità di annuncio, perché consente di raggiungere facilmente, sul loro terreno, persone che magari non si avvicinerebbero a una chiesa. In quanto medium, il sacerdote è capace di ridurre la distanza tra la Chiesa e le persone, anche quelle che si sentono lontane da Dio; di "tradurre" la buona notizia in un linguaggio che la renda vicina alle persone, in una modalità comunicativa che sappia interpellare e coinvolgere e non solo rivolgersi alla ragione; di animare un ambiente che fa della "orizzontalità" decentrata la propria bandiera (con i rischi di dispersione e superficialità che ben si conoscono), aprendolo alla dimensione della verticalità, senza la quale anche la rete rischia di diventare autoreferenziale e vuota di senso.
- Il modello di mediazione del sacerdote è Cristo, che è il comunicatore perfetto, perché comunica il Padre attraverso se stesso, perché in lui medium e messaggio, verità e vita coincidono perfettamente. Questo significa che il sacerdote può farsi mediatore solo "nella costante fedeltà al messaggio evangelico": l'autorevolezza non viene, oggi meno che mai, dal ruolo, ma dalla capacità di offrire una testimonianza, di porsi come mediatore credibile.
- Il modello comunicativo è quello di Cristo: annuncio della buona notizia a partire dalle singole persone e dalle situazioni concrete della vita quotidiana, dove prendono forma le speranze e le delusioni (le parabole parlano di monete smarrite, di lampade cui manca l'olio, di viti che non danno frutto...). Un linguaggio astratto e intellettualistico non è appropriato per parlare di Dio, a maggior ragione oggi. Inoltre, Cristo propone e non impone: ha bisogno dell'ascolto, del "feed-back" (come Dio, nell'affresco della Cappella Sistina, ha bisogno che Adamo risponda al suo sguardo). Solo la libertà dell'essere umano può chiudere il circuito comunicativo. La comu-

nicazione chiama alla conversione, non attraverso la dottrina, ma attraverso la comunione.

- Attraverso la riduzione della distanza che la rete consente, e attraverso la capacità di ascolto dei bisogni, il sacerdote può aiutare le persone a fare esperienza, prima ancora che a interpretarla. Nel mondo di oggi (ma lo diceva già Benjamin) c'è un deficit di esperienza, perché non si è più in grado di riflettere su ciò che accade, di trattenerlo, di lasciarsi trasformare. Sempre meno si è in grado anche di ascoltare e di ascoltarsi, di essere ricettivi per poter poi essere creativi. Fare esperienza significa sperimentare una “buona passività”, per poter poi rispondere al reale che ci provoca. Ma perché la nostra risposta non sia una mera reazione occorre un orientamento, un riferimento, molte volte un aiuto, che il sacerdote può offrire, anche attraverso la rete. Il sacerdote può aiutare le persone a cogliere la vita spirituale che magari non sanno di avere, ma che si manifesta a volte nelle paure, nelle ansie, oppure nella ricerca di qualcosa di più, nell'insoddisfazione, o a volte nello stupore, nella gratitudine, nella “ricerca di verità non caduche”. Il sacerdote, anche attraverso la rete, può aiutare le persone a liberare il desiderio di infinito che nella cultura contemporanea viene tradotto in ricerca di godimento attraverso il consumo (di oggetti, o di persone come oggetti), perché solo un desiderio liberato può consentire quell'incontro con Dio che ci si fa vicino, e che si realizza nella grazia: nella vita di ciascuno ci sono dei momenti di grazia che bisogna saper riconoscere, e che una volta riconosciuti ci aiutano nel cammino di conversione continua cui siamo chiamati.

La chiesa può essere nella rete perché è fortemente radicata nei territori; può smaterializzare i suoi interventi perché è profondamente incarnata nelle relazioni di prossimità e condivisione delle situazioni quotidiane, e molto meno di altri soggetti corre il rischio della “virtualizzazione”. Tuttavia, la sfida è proprio quella di avvicinare i lontani, suscitare e risvegliare la domanda di senso e pienezza, e offrire la disponibilità di un incontro rivolto alla totalità della persona, e non solo al suo sé virtuale. E' intercettando il bisogno di relazione, di essere ascoltati, di condividere che emerge chiaramente dalle pratiche digitali, anche se rischia di accontentarsi di risposte banali, che una pastorale giovanile, può svilupparsi: mostrando una capacità di autentico avvicinamento, che non può non passare per l'ascolto, e che può diventare la premessa di un incontro su un altro terreno; e portando una parola non solo “fatica”, ma piuttosto “poetica”: capace di costruire (poesia ha a che fare con la poiesis) in maniera evocativa e non intellettualistica, di riaccendere il desiderio di

infinito e non solo consolare in modo rassicurante i bisogni relazionali, di aiutare i giovani a interpretare la loro esistenza alla luce di una Parola che è sempre nuova, e che parla della vera gratuità, quella che fonda tutte le altre. Una parola non solo capace di “intrattenere”, ma di unire nella fraternità, di risvegliare le domande sul senso (come significato e come direzione) delle nostre vite.

Farsi vicino è il movimento che la rete facilita. Farsi prossimo è il movimento possibile solo grazie a quella “tensione di comunione” che si può realizzare se cerchiamo di trasformare il mondo in “ambiente divino”, l’unico veramente degno di essere abitato dall’uomo:

“Stabiliamoci nell’ambiente divino. Lo troveremo nella zona più intima delle anime, e nella parte più consistente della materia. Vi scopriremo, insieme alla confluenza di tutte le bellezze, il punto ultra-vivo, il punto ultra-sensibile, il punto ultra-attivo dell’universo, E, ad un tempo, sperimenteremo come si organizzano senza sforzo, nel profondo di noi stessi, la pienezza delle nostre capacità di agire e di adorare”.

È questo il mistero, inesauribile e sempre nuovo, che da “vigili” possiamo proporre ai dormienti con i loro sogni.



---

## VERSO UN DOMANI SENZA CARTA STAMPATA?

Michele Zanzucchi

---

### **Multimedia, intermedia, transmedia**

C'è chi si considera proprietario di un condannato a morte in attesa dell'esecuzione della pena e chi, invece, ha deciso di dover escludere ogni capitolazione. Non manca chi usa la carta per parlare della crisi della carta, e chi invece ne scrive solo sul web, per darsi un'aura *à la page*. I direttori si inquietano non poco delle prospettive nefaste di vendita e i proprietari scarseggiano ormai di gadget da proporre per sostenere le vendite dei quotidiani e per evitare il crollo degli introiti pubblicitari. Il mondo della stampa – quotidiana e periodica – e quello dell'editoria classica non godono di ottima salute, «nonostante i lettori aumentino»<sup>1</sup>, come sostiene, ad esempio, Ferruccio de Bortoli. I dati dell'editoria statunitense, ad esempio, parlano di un calo del 10-20 per cento del fatturato e delle vendite, con editori storici in grave crisi, come Grisham, che ha riscontrato nel 2008 un calo del 30 per cento delle vendite<sup>2</sup>. Anche i dati relativi all'Italia evidenziano nel 2009 perdite dei grandi gruppi editoriali attorno al 20-25 per

**In continuo  
calo  
la vendita  
dei giornali**

cento del fatturato. Una vera mazzata. La storia sociale dei media – appassionante epopea degli ultimi due secoli – insegna che, salvo rare eccezioni, i media inventati via via dal progresso tecnologico non soppiantano quelli esistenti, ma si affiancano a loro, creando nuovi bacini di utenti. Se il glorioso telegrafo funge da eccezione alla regola – effettivamente è ormai un oggetto da museo sostituito quasi in toto dagli strumenti digitali –, la radio al contrario sta vivendo una sua seconda (o terza) giovinezza, addirittura più fulgida della prima, avendo ricevuto un nuovo impulso proprio da quel nuovo medium, la rete Internet, che ha affossato definitivamente il telegrafo, dopo il primo attacco del fax: le web radio stanno in effetti conoscendo un boom straordinario di ascolti e di gradimento.

Sono scenari che d'altronde evolvono a una rapidità inimmaginabile fino a qualche anno addietro, tanto che viene da condividere il pensiero di due grandi storici dell'evoluzione dei mass media, Asa Briggs e Peter Burke, i quali affermano che «per il futuro dei nuovi media non esiste un ordine del giorno già fissato»<sup>3</sup>.

Le ragioni della crisi dell'informazione professionale sono varie, e ogni osservatore propone le sue valutazioni: ad esempio per Diego Contreras la crisi sarebbe dovuta da una parte all'informazione «trattata come un qualsiasi prodotto di consumo» e dall'altra dalla crescita di Internet, per cui «il pubblico tra i 18 e i 34 anni si informa attraverso i canali alternativi alla stampa tradizionale, come le reti sociali, i blog, i siti e i portali “aggregatori” d'informazioni»<sup>4</sup>.

**I nuovi  
media non  
soppiantano  
quelli  
tradizionali**

A sopravvivere sono i media che riescono a federarsi, a trovare sinergie insospettabili fino a poco tempo addietro. In particolare col web, questo «media dei media»<sup>5</sup>, come lo definisce Manuel Castells, uno dei massimi guru della rivoluzione digitale, che è anche un nuovo, straordinario supporto alle più varie forme di comunicazione scritta, sonora e visuale.

C'è di più: ben presto – i futurologi se ne dicono certi –, Internet entrerà di prepotenza anche nelle comunicazioni che useranno i due sensi di riserva, il gusto e l'olfatto, oltre agli altri tre – udito, vista e tatto – che offrono da sempre il loro servizio ai media. Il web, quindi, sarebbe un passo in avanti rivoluzionario nella concezione stessa di “mass media”.

Ormai non è concepibile per un gruppo editoriale lanciare un giornale o una rivista cartacea che non abbiano anche siti Internet multimediali a essi collegati.

## Multimedia e intermedia

In una società che ha assunto progressivamente un carattere composito, sintetizzabile nel prefisso “multi” – multietnica, multirazziale, multiculturale, multireligiosa e multipolare – l’introduzione di un “medium che somma vari media”, cioè il *multimedia*, è qualcosa di logicamente ovvio. Ed è altrettanto ovvio che un certo senso di smarrimento colga tutti coloro che sono stati abituati alle identità chiare e limpide, anche nel campo dei media: la radio è la radio, il giornale è il giornale e basta... Nelle nostre classi elementari, fino a qualche anno fa la presenza di un compagno straniero – foss’anche europeo – era motivo di curiosità, d’orgoglio, di vero interesse; mentre ora la presenza massiccia di stranieri nelle nostre classi diventa minaccia all’identità, incertezza di comportamento, ripiegamento sul proprio particolare, smarrimento (più per i genitori che per i figli, a dire il vero).

**Un medium  
che somma  
vari media**

Le società composite, quelle “multi”, o se si preferisce “liquide”, come ormai da anni va predicando quel vate della sociologia che è diventato Zygmunt Bauman, incutono timore. Ecco allora la paura liquida, ecco le relazioni liquide, ecco la stessa vita liquefatta nella società “multi”. Tutto ciò è valido, per tanti, anche nel campo dei media, tanto più che nell’epoca dei multimedia, si paventa l’introduzione di «un’intelligenza diversa da quella tradizionale»<sup>6</sup>, come dice il prof. Gamaleri. Cosa ci resta di solido, allora? I più attenti osservatori, ma anche tanti semplici cittadini, s’accorgono che il “multi” non basta, anche se i suoi sviluppi vanno attentamente monitorati<sup>7</sup>. Perché le potenzialità positive delle società composite sono ancora quasi totalmente inesplorate.

Un altro prefisso può forse sintetizzare queste potenzialità inespresse: “inter”. Viene già usato abitualmente nel caso delle culture che si relazionano, delle religioni che dialogano e delle etnie che convivono; molto meno ciò accade nel campo dei mezzi di comunicazione di massa. E raro udire parlare di “intermedia” – si parla piuttosto di «interattività» dei media<sup>8</sup> –, quasi si fosse di fronte a una pista non praticabile, o praticabile con difficoltà. Le sfide di oggi debbono essere, invece, affrontate guardando anche al ramificato e invadente mondo multimediale, che è una enorme *chance* intermediale.

**Diversi media  
interagiscono  
tra loro**

Ciò vuol dire che i media, anche i più diversi, interagiscono tra loro? Questa non è più una possibilità, ma una realtà: ad esempio, il ragazzo che vede le partite alla tv sul suo computer portatile è già un utilizzatore e un promotore dell’interazione mediatica. I media, o

piuttosto la tecnologia che li sostiene, sono già concepiti per lavorare congiuntamente con altri media: i telefonini possiedono, ad esempio, sempre più forniture standardizzate di piattaforme e passerelle che permettono di dialogare col computer, con la radio, con i lettori mp3 e via dicendo. Ciò vuol dire, inoltre, che questi media sono integrabili o addirittura intercambiabili.

**Un flusso continuo di contatti e notizie**

Un obiettivo a cui si sta arrivando grazie alla miniaturizzazione: in un piccolo marchingegno avremo a disposizione tutto il mondo della connettività, espressione di quell' «era dell'accesso»<sup>9</sup>, come direbbe il futurologo Jeremy Rifkin, che ci permetterà di essere al centro di un flusso ininterrotto di contatti e notizie, di bisogni e consumi.

Ma l'era dell'intermedialità è soprattutto quella in cui i media acquisiscono il più alto grado di pregnanza semantica: se il *medium* è il mediatore, se i media diventano veri mediatori, anche tuttofare, ecco che hanno raggiunto il loro scopo. Ma il mediatore è anche colui che s'eclissa perché i due o più terminali della comunicazione negozino tra loro, trovino un accordo, raggiungano un livello superiore d'intesa. Al limite, il mediatore è colui che permette di arrivare al culmine della relazione, cioè alla piena unità pur nel mantenimento delle diversità. Gli *intermedia* sarebbero allora tutti quegli strumenti e tutte quelle procedure capaci di avvicinare a una relazionalità più coesa, più socialmente utile, più realmente interattiva.

Ma per farlo debbono in qualche modo eclissarsi, cioè acquisire un alto grado di alterità, offrire “gratuitamente” i loro servizi per una crescita del tasso di interconnessione – di “armonia sociale” direbbero i grandissimi della pedagogia, da Confucio a Buddha a Gesù – presente in ogni comunità. Gli *intermedia*, inoltre, hanno o potrebbero assumere una funzione particolare: quella di rifondare il rapporto tra comunicazione mediatica e comunicazione interpersonale. L'impetuoso avanzare della tecnologia ha portato dapprima le *élite* e poi le masse ad avere tra le mani degli strumenti che hanno trasmesso l'illusione di creare relazioni su tutte le dimensioni spazio-temporali, facendo economia dello sforzo del contatto reale.

**Gli intermediari e la crescita delle relazioni**

Fino a pochi anni fa le lettere venivano spedite – scritte a mano, imbustate, affrancate e impostate –, mentre con la posta elettronica spargiamo ovunque messaggi talvolta utili, ma più spesso assolutamente inutili.

Ebbene, lo stesso fenomeno è avvenuto coi grandi media tradizionali, dalla radio alla televisione, e senza escludere tanti media cartacei, che hanno progressivamente ridotto il recettore a mero numero, a puro elemento quantitativo – l'*audience* e i suoi calcoli per la

pubblicità ne sono la prova –, dimenticando che la comunicazione, cioè qualsiasi processo comunicativo, ha una sua dignità, una sua potenzialità antropologica che può determinare l'emergere o lo scomparire di atti eticamente rilevanti.

## Narciso

Le attuali derive verso la stupidità di tanta produzione mediatica paiono in effetti diretta conseguenza di questo divorzio avvenuto consensualmente – dopo una lunghissima separazione – tra comunicazione interpersonale e comunicazione mediatica. Allorchè la prima ha cessato di fungere da modello per la seconda, i media hanno via via preso il sopravvento sull'utilizzatore, in mano alla politica e all'economia. Bisogna ora recuperare questo rapporto, che non può certo essere ristabilito, come taluni pretendono, con mezzucci quali il televoto dei *reality* di turno. *Reality* che più rinascono dalle proprie ceneri, più diventano virtualità assolute, pura *fiction*.

Il fatto stesso che per questi sottoprodotti mediatici, che schiacciano le dimensioni spirituali e culturali della persona, si sia trovato questo infelice nome di *reality* la dice lunga sulla necessità di recuperare, da parte dei media, un contatto con la “vera realtà”.

Vivere e lavorare nel mondo dei media è per tanti, troppi operatori, una vera trappola, perché quello della comunicazione di massa è un mondo che tende all'autosufficienza e all'autoreferenzialità, chiudendosi, vuoi o non vuoi, in un narcisistico autocompiacimento.

Ciò inibisce la capacità di osservare fuori di sé quel che esiste, cioè la realtà, tutto quanto “crea” e tutto quanto “è creato”, per privilegiare piuttosto ciò che appare, che da ciò è effimera apparenza grazie alla virtualità mediatica.

Ciò porta alle assurdità narcisistiche cui siamo da qualche tempo non dico abituati, ma addirittura assuefatti, anche a livello politico e culturale. Guy Debord con la sua «società dello spettacolo»<sup>10</sup> – la cui elaborazione concettuale data addirittura al 1967 – aveva preconizzato che il narcisismo sarebbe diventato assoluta legge mediatica. Guarda caso, il mito di Narciso comporta la negazione dell'altro, cosa che i media generalisti attuali tendono a fare coi loro fruitori. Ebbene, gli *intermedia* (e i loro operatori) si trovano all'esatto opposto di questo narcisismo mediatico, perché per vivere hanno bisogno di una chiara vocazione alla considerazione dell'altro. Gli *intermedia* e la loro prospettiva universale devono assumere questa deriva narcisista per

**Il divario tra  
comunicazione  
interpersonale  
e quella  
mediatica**

traghettarla verso un ampio cambiamento di prospettiva: perchè nel campo mediatico l'universale è l'opposto non del particolare, ma del narcisistico, dell'autoreferenziale. Questa deriva è nata proprio dall'aver sganciato i processi di comunicazione tipici del rapporto interpersonale – che non possono mai fare astrazione dall'esistenza dell'altro – da quelli mediatici, in cui invece la produzione – l'*input*, l'ideazione – può tranquillamente fare a meno dell'altro, del fruitore, dell'utente, se non ridotto a numero, a individuo quantificabile, a consumatore e basta. I media autoreferenziali hanno creato dei sistemi di sopravvivenza – e di finanziamento – basati solo sull'offerta e sul consumo indotto. In fondo questo è puro narcisismo, non dell'individuo ma di un gruppo sociale particolare, di una *lobby* particolare, in cui nei fatti non c'è più comunicazione.

## **E-book e vook**

In questo contraddittorio contesto, la carta conosce una grave crisi, mai conosciuta prima, da Gutenberg in qua. Una crisi già da tempo incipiente per via della comunicazione digitale, ma che il crollo delle borse mondiali ha accelerato in modo imprevedibile, soprattutto nelle dimensioni. Come mai la radio e la televisione – pur mezzi potentissimi – non erano riusciti a mettere in crisi se non parzialmente il mondo della comunicazione cartacea, come ora stanno invece facendo il web e l'economia legata alla rivoluzione digitale? Le ragioni non sono poche.

C'è ad esempio da considerare il fatto che il web ha a tal punto moltiplicato l'offerta di "oggetti" (news, libri, video, audio...) da togliere tempo all'uso di altri media (si parla al riguardo di *exaflood*, per definire la valanga di informazioni corrispondenti a più di 15 mila miliardi di volumi a stampa che circola su Internet<sup>11</sup>). C'è inoltre il fatto che il progresso tecnologico, di cui il web è una delle espressioni, sta producendo supporti digitali miniaturizzati di una tale potenza – le "tavolete digitali" quali l'*e-book*<sup>12</sup>, il *vook* di Inman Bradley<sup>13</sup>, l'*e-ink* proposto da Esquire<sup>14</sup> e tanti altri strumenti ancora che tendono a sostituire i libri tradizionali – che si è disposti in qualche modo a rinunciare al contatto tattile con la carta per avere benefici indubbi per l'informazione e la conoscenza personali.

Inoltre il web è riuscito in qualche modo a conciliare comunicazione personale e comunicazione mediatica, restituendo una dimensione

**Il web  
e la crisi  
della carta  
stampata**

più umana, direi personale, ai media. E indubbio, infatti, che Internet abbia contenuti massmediali – i milioni e milioni di accessi alle versioni *online* dei principali quotidiani lo confermano –, ma il metodo di usarlo è personale.

Internet s'avvicina allora alla dimensione personale e non solo di massa dei mezzi di comunicazione. Ma non siamo ancora arrivati, di per se, ad un effettivo e generalizzato recupero della dimensione interpersonale. Scrive ad esempio con un certo pessimismo, ma pure con sano realismo, Gianni Riotta: «La verità non ci rende liberi, ci rende schiavi. La verità è moltiplicata ad infinito nel caleidoscopio dei siti Internet, deformata dallo specchio astuto degli specialisti di propaganda. In fondo a questo percorso ci saranno sulla terra 6 miliardi di blog, ognuno scritto e letto solo dal proprio autore»<sup>15</sup>. Internet non è ancora la soluzione, ma una via verso la soluzione di questo dilemma interno alla comunicazione.

E' forse la comunicazione interpersonale, infatti, che dovrebbe guidare di nuovo i principali modelli comunicativi, quelli che dovrebbero guidare a loro volta i media. Su Internet la comunicazione è personale e di massa nel contempo, ma anche interpersonale. In modi che però quasi sempre non corrispondono alle relazioni che avvengono nella realtà, nella "realtà-reale". Per carità, ciò già accade, come viene permesso dai sempre più noti *social network*. Ma le relazioni strette su Internet sono reali e non anch'esse consumistiche?

*Intermedia* vuol dire inoltre che dovrebbe instaurarsi una relazione diversa tra i media stessi. Spesso, infatti, i *multimedia* sono studiati per funzionare "sfruttando" il lavoro di un altro medium, in una spirale che considera l'altro medium sempre e solo come un *quantum*. Invece, gli *intermedia* dovrebbero lavorare assieme agli altri media, anch'essi in relazione di "collaborazione".

In un convegno tenutosi a New York, i guru della tv statunitense – tra di loro Rishi Malhorta di Hbo e Jack Wakshlag del colosso Turner-Cnn – hanno evidenziato come i programmi tv oggi debbano essere concepiti per «essere seguiti su tre schermi: pc, cellulare e tv casalinga»<sup>16</sup>.

Le relazioni che nascono da questi *intermedia* – anche definibili "media-media", nel senso che mediano tra media – dovrebbero sfuggire al modello che considera la comunicazione solo un'azione asettica, limitata all'interazione tra un emettitore e un recettore, anche multipli. Interazioni del genere rischiano di tradire la vocazione stessa del medium, cioè l'apertura di interazioni a loro volta aperte,

**Su internet la comunicazione è personale, di massa, ma anche interpersonale**

quelle che possono portare in qualche modo alla crescita collettiva della comunità. Perché una comunità che non cresce è fatalmente destinata all'isolamento degli individui e quindi alla progressiva scomparsa della comunità stessa, in una spirale in qualche modo nichilista.

## **Contents publishers**

Viene però da chiedersi in che modo i nostri figli e i figli dei nostri figli – soprattutto loro – potranno fare a meno della carta, dell'emozione che si prova nel leggere le prime parole d'un libro, o nell'accarezzarne (si proprio così) la copertina, quasi a ritenere che col tatto si potesse dare rilievo all'immagine solitamente a due dimensioni. E' possibile mai ipotizzare, come fa Robert Darnton, che «Google avrà il monopolio del patrimonio librario americano (e poi universale)»<sup>17</sup>, tutto in Rete? Certo i nostri figli potranno andare a scuola senza quegli zaini mastodontici che provocano la scoliosi: ma leggendo da quegli schermi asettici riusciranno a memorizzare ancora quanto leggono e ripetono? Un mondo in effetti sta cambiando. Anche i tipografi, che senza carta morirebbero, stanno dandosi da fare per risollevare le sorti della categoria.

**Editori  
di contenuti  
più che  
editori di libri  
e riviste**

Tra le tante iniziative volte a contenere i costi della stampa, va segnalata quella delle macchine da stampa di ultima generazione estremamente flessibili, in cui il costo di “messa in macchina”, il più elevato tra tutti i costi di produzione, viene drasticamente ridotto. Anche qui la rivoluzione numerica viene in soccorso: la stampa digitale – quella per intenderci che facciamo con le nostre stampanti laser domestiche – si somma con la stampa tradizionale per arrivare a produrre libri e riviste, e qualsiasi altra cosa, a costi proporzionalmente crescenti.

Si potranno così stampare libri a tiratura anche ridottissima senza costi insopportabili per l'editore e per l'acquirente.

Così, se per vedere stampata la prima copia di un libro di 200 pagine bisogna versare circa 3 mila euro (per mille copie complessive), la prima e unica copia in stampa digitale potrebbe ben presto costare 3 euro (e due copie 6, 10 copie 30, 100 copie 300, 1000 copie di nuovo 3 mila). L'editoria, soprattutto la piccola editoria dedita alla saggistica, potrebbe così trovare nuovi spazi di diffusione a costi minori.

Naturalmente gli scenari sono ancora estremamente mutabili, e



ognuno vuol dire la sua, e la passione dei bibliofili viene fuori quasi con rabbia. Jean-Claude Carriere e Umberto Eco, a quattro mani, hanno dato alle stampe (ovviamente) un libro significativamente intitolato *Non sperate di liberarvi dei libri*<sup>18</sup>. Mentre Susan Sontag affermava: «Solo i libri di carta ci salveranno dalla dittatura del moderno».<sup>19</sup>

Una parola chiave nel futuro della comunicazione mediatica è “supporto”. In fondo gli editori sono costretti dalla rivoluzione digitale a diventare sempre più editori di contenuti (*contents publisher*), più che editori di libri (*book publisher*) o di riviste (*magazine publisher*) o di programmi radio (*radio publisher*), e via dicendo.

In sostanza l'editore produce dei contenuti che poi pubblica sui supporti più convenienti, più adeguati e più immediatamente disponibili.

Diceva recentemente il direttore generale della Rizzoli:

«La nuova frontiera del giornalismo è raccontare storie su tutti i media».<sup>20</sup>

Se ho tra le mani, ad esempio, un reportage composto da elementi di scrittura, fotografia, suono e filmati, posso decidere di pubblicarlo su una rivista, quindi leggerlo su una web radio, renderlo disponibile al pubblico corredato di video, musica e foto sul mio sito, comporre un documentario per una tv satellitare, e magari concludere il tutto con la pubblicazione di un libro. I *multimedia* ci permettono ormai di sbizzarrirci nell'uso dei più vari supporti.

Tra l'altro, le tecnologie digitali hanno modificato anche l'inossidabile e spavaldo mondo televisivo, oltre a quello radiofonico: se una qualità video adeguata col sistema analogico esigeva telecamere da 100 mila euro e più, ora la stessa qualità in digitale può essere ottenuta con piccole telecamere da mille euro o poco più. E' un ottimo registratore audio digitale costa oggi 100 euro, mentre un Nagra, il glorioso registratore a nastro delle radio di mezzo mondo, costava almeno 20 milioni di lire!

Oggi i reporter più furbi girano il mondo con una telecamera *mini-DV*, un registratore digitale che sta nel taschino della giacca, una macchina fotografica digitale leggera e potente, un computer che pesa 800 grammi...

In uno zainetto ci sta proprio tutto quanto prima doveva essere trasportato da un pulmino! Per non parlare di un palmare che può sintetizzare tutti questi strumenti (più il telefono e l'accesso a Internet) in cento grammi.

Non è lontano il tempo in cui noi reporter potremo girare il mondo solo con questo strumentino in tasca! Ma proprio questa rivoluzione

**La varietà  
dei media  
e i numerosi  
“supporti”**

**L'impatto  
delle tecnologie  
digitali  
su radio e TV**

tecnologica paradossalmente ridà valore alla persona che utilizza questi strumenti digitalizzati.

Cioè il reporter. Eric Alterman non ha dubbi: «Alla fine i giornalisti migliori sopravvivranno e faranno fortuna», nonostante «la crisi profonda dei giornali e del giornalismo dovuta ai nuovi strumenti di comunicazione»<sup>21</sup>.

**I nuovi media assicurano la quantità del prodotto: è la qualità?**

Se infatti con questi strumenti la quantità del prodotto è assicurata, non altrettanto si può dire della qualità. E se la quantità sarà sempre più inghiottita nel buco nero dei miliardi di oggetti inseriti nel web e s'accumulerà in depositi virtuali nella pratica poco consultabili, la qualità continuerà ad emergere, forse addirittura più di quanto non avvenga quest'oggi. E ciò accadrà da bocca ad orecchio (anche se digitali, anche se via web): quel che vale lo abbiamo da sempre consigliato ad amici e conoscenti. Continueremo a farlo.

Quando si accusano web e *multimedia* di abbrutire le nuove generazioni, di impedire loro di apprendere, fornendo loro una conoscenza poco approfondita, si hanno delle ragioni, perché i modi di funzionare proposti dai nuovi media, intuitivi e molto poco da scrivania, non più basati sulla nozione ma sulle relazioni tra le nozioni (e qui bisognerebbe aprire lo straordinario capitolo dell'ipertesto, degli "oggetti", cioè testi, foto, filmati o altro ancora, aperti con un semplice click su una parola o un'icona evidenziata sulla schermata del computer), non hanno ancora fatto le loro prove pedagogiche.

Eppure le loro potenzialità sono immense: se ad esempio non è più obbligatorio imparare a memoria i nomi di tutti gli affluenti di destra e di sinistra del Po, i nostri figli possono già sapere con qualche semplice click dove nasce la Dora Baltea e dove sfocia la Dora Riparia, sapranno capire la portata del Ticino e i problemi idrogeologici del Tanaro e via dicendo... Risulta di nuovo fondamentale aver qualcosa da comunicare, e non solo avere straordinari strumenti di comunicazione. Haruki Murakami confessava recentemente: «Io non ho nulla da dire, non ho mai avvertito la necessità di comunicare al mondo qualcosa».<sup>22</sup>

## **Transmedia**

Torniamo ai nostri *multimedia* e *intermedia*. Ne abbiamo capito le potenzialità così come i rischi. E spero si sia intuito perché questi "multi" dovrebbero sviluppare le loro capacità "inter". Lo si capisce

bene, ad esempio, constatando come le singole discipline non possano più pensare di sopravvivere, anche accademicamente, se non con continue interazioni con le altre discipline contigue o vicine (e anche meno vicine, a dire il vero): è il passaggio dal “multidisciplinare” all’“interdisciplinare”. “Interdisciplinare” sta a “intermediatico” come la singola disciplina stava al singolo medium. Il prefisso “inter” è quello che permette di stabilire delle relazioni, di aprire nuovi orizzonti, di instaurare la logica della moltiplicazione delle conoscenze attraverso il superamento della propria identità, del proprio “orticello culturale”, cioè della somma di conoscenze che ciascuno di noi può aver accumulato a costo di tanti e onerosi sforzi. E ciò vale anche per i media più innovativi che, oltre alle multifunzionalità sempre più spinte, sono in qualche modo obbligati a creare passerelle di senso, di significato.

Siamo quindi giunti al punto fermo che l’“inter” è più del “multi”, anche in campo mediatico. Ma ciò non mi sembra essere sufficiente per rispondere alle esigenze aperte dalla straordinaria rivoluzione digitale e dall’ancor più epocale cambiamento che si sta operando per via della mondializzazione.

Entra in gioco, allora, un altro prefisso: “trans”, che indica l’identità affiancata ad altre identità (“multi”) che, avendo compreso la necessità di una relazione continua (“inter”), approda all’assunzione in se dell’identità altrui (“trans”). E fa ciò avendo non solo superato la frontiera identitaria, ma avendo deciso di giocare la propria stessa identità facendo in qualche modo spazio a quella altrui.

Così la società transetnica è quella che, superato il semplice affiancamento delle etnie (società multietnica), il loro confronto e il negoziato per una reale e positiva coabitazione (società interetnica), approda a coscienti o incoscienti valori comuni, non disgiunti da un inevitabile meticcio ben inteso.<sup>23</sup>

Allo stesso modo si può parlare delle culture, persino delle religioni, seppur con non poche precauzioni. E dei nostri media? Se ne può parlare, eccome, anche se di *transmedia* se ne scrive ancora molto poco; anzi, mai. I *transmedia* sono – o piuttosto saranno – quei media, quegli strumenti di comunicazione sociale, di comunicazione di massa, al servizio delle società che avranno superato lo stadio, pur lodevole, dell’“inter”. Società che non solo valorizzeranno la singola persona e le relazioni tra le persone (una pallida idea di queste prospettive si può cogliere nell’uso dei *social network*), ma che favoriranno anche una sorta di compenetrazione delle culture, delle etnie, delle religioni. Società in cui l’identità si riconoscerà e si rafforzerà nel-

**Nel campo  
mediatico  
l’inter  
prevale  
sul multi**

l'incontro stesso – e non tanto e non solo nello scontro – col diverso da sé, con l'altro, con lo straniero, con chi è radicalmente un'altra cosa da quel che io sono. I media non sono solo strumenti tecnici atti a stabilire relazioni tra gli uomini (i livelli “multi” e “inter”) ma anche a facilitare l'incontro e la “compenetrazione” (il livello del “trans”) tra di essi.

Da qualche anno è in atto un'accesa disputa tra coloro che ritengono i media digitali neutri nei confronti della natura dell'uomo e chi invece ritiene che essi abbiano una qualche influenza sull'essere stesso dell'uomo, sul loro essere al mondo, sulla sua profondità esistenziale <sup>24</sup>. E' un discorso da approfondire. Siamo in ogni caso in terreni praticati finora in modo molto limitato, anche se probabilmente in futuro non sarà così.

### **La carta non scomparirà**

Torniamo allora, in conclusione, alla nostra domanda: la carta scomparirà? Può darsi. Personalmente non lo credo. Certo, nella storia delle civiltà si è passati dai cocci di terracotta alle tavolette di bronzo, poi al papiro, alla pergamena e alla carta, per giungere infine alla scrittura digitale. Oggi – mi si dirà – le tavolette degli ittiti non s'usano più, così come i papiri degli esseni (anche se i computer a tavoletta *touch pad* cosa sono se non le tavolette degli ittiti modernizzate? E la vena ecologica spinge a riprendere l'idea di carta vegetale riciclata e riciclabile...).

**La parola  
che lascia  
traccia**

Ma i tempi lunghi della Storia (con la esse maiuscola) non sono quelli brevi della storia (con la minuscola). Quel che in ogni caso rimane è la parola-che-lascia-traccia, e il segno che ormai non è più solo alfabetico, ma visivo, uditivo, pluridimensionale.

Forse Roland Barthes parlerebbe di «metalinguaggi».<sup>25</sup> Scompaia pure la carta, allora, ma la parola-che-lascia-traccia resterà, in un modo o nell'altro, magari con supporti nemmeno immaginabili, come “la scrittura nell'aria” di cui qualche futurista parla già da ora, ipotizzando ologrammi leggibili nell'aria.

La “parola” è una delle due entità originarie della comunicazione cosciente, quella che ha superato lo stadio della semplice gestualità, l'altra essendo il “silenzio”. Ed è proprio sul silenzio che la parola s'esprime e diventa feconda. I *transmedia* agiranno proprio nella logica silenzio-parola.

## NOTE

- 1 [www.primapagina.com](http://www.primapagina.com). Ferruccio de Bortoli e direttore del «Corriere della Sera».
- 2 Dati riportati in «il Sole 24 ore», 8 marzo 2009.
- 3 A. Briggs - P. Burke, *Storia sociale dei media. Da Gutenberg a Internet*, il Mulino, Bologna 2007, p. 397.
- 4 «L'Osservatore romano», 23 aprile 2009. Diego Contreras e docente all'Università della Santa Croce, a Roma.
- 5 M. Castells, *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano 2001, p. 180.
- 6 G. Gamaleri, *Lo scenario dei media. Radio, televisione, tecnologie avanzate*, Edizioni Kappa, Roma 2006, p. 176. Gamaleri e professore di Sociologia della comunicazione all'Università di Roma Tre.
- 7 Cf. A. Briggs - P. Burke, *Storia sociale dei media*, cit., pp. 375ss.
- 8 Cf. G. Bettetini - S. Garassini - B. Gasparini - N. Vittadini, *I nuovi strumenti del comunicare*, Garzanti, Milano 2001, p. 187.
- 9 J. Rifkin, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano 2000.
- 10 G. Debord, *La société du Spectacle*, Gallimard, Paris 1992.
- 11 Cf. ad esempio G.O. Longo, *Diluvio di notizie*, in «Avvenire», 14 maggio 2008.
- 12 Cf. ad esempio S. Bartezzaghi, *Così l'e-book cambia il nostro modo di leggere*, in «La Repubblica», 24 aprile 2009.
- 13 «New York Times», 18 aprile 2009.
- 14 «La Repubblica», 9 settembre 2008.
- 15 «Corriere della Sera», 19 gennaio 2009. Gianni Riotta, all'epoca direttore del «Corriere», oggi e direttore de «il Sole 24 ore».
- 16 «Corriere della Sera», 30 gennaio 2009.
- 17 «The New York Review of Books», febbraio 2009. Darnton, professore di storia, e direttore della biblioteca universitaria di Harvard.
- 18 J.-C. Carrière - U. Eco, *Non sperate di liberarvi dei libri*, Bompiani, Milano 2009.
- 19 S. Sontag, *Nello stesso tempo*, Mondadori, Milano 2009, p. 114.
- 20 «Corriere della Sera», 5 giugno 2008.
- 21 «Internazionale», 6 marzo 2009. Eric Alterman e professore al Brooklyn College e alla Cuny Graduate School of Journalism

22 «il Venerdì di Repubblica», 14 aprile 2009. Haruki Murakami è un noto autore di bestseller giapponesi.

23 Cf. P. Gomasca, *Meticciano: convivenza o confusione?*, Marcianum Press, Venezia 2009.

24 Cf. ad esempio il volume collettivo curato da A. Fabris, *Etica del virtuale*, Vita e Pensiero, Milano 2007.

25 Cf. R. Barthes, *Elementi di semiologia*, Einaudi, Torino 2002, pp. 75ss.

---

## LE TELECOMUNICAZIONI IN ITALIA: POCHE LUCI, TANTE OMBRE

Corrado Calabrò

---

Persino nel 2009, *annus horribilis*<sup>1</sup>, il settore delle telecomunicazioni ha sostanzialmente tenuto. Nel mondo, il settore delle telecomunicazioni ha generato ricavi per 980 miliardi di euro. Anche in Italia le telecomunicazioni hanno confermato il loro peso, quantificabile intorno al 3% del PIL<sup>2</sup>. Continua l'espansione dei volumi anche se i ricavi totali del settore, pari a quasi 44 miliardi di euro, sono diminuiti del 3,3% rispetto al 2008. Tutti i principali operatori hanno chiuso i loro bilanci in attivo. E questo malgrado la pressione competitiva garantita dalle nostre regole abbia portato all'ulteriore diminuzione dei prezzi<sup>3</sup>. Le telecomunicazioni sono state e sono l'unico servizio con una dinamica marcatamente anti inflattiva. Dal 1995 all'aprile 2010 l'indice dei prezzi al consumo del settore è diminuito da 100 a 69, a fronte di un aumento dell'inflazione di oltre il 30%<sup>4</sup>. I prezzi di tutti gli altri servizi sono considerevolmente aumentati. "Nella telefonia la liberalizzazione ha funzionato"<sup>5</sup>.

Nel comparto della telefonia mobile abbiamo uno dei mercati più competitivi del mondo. Dal 2002 a fine marzo 2010 più di 24 milioni di utenti hanno cambiato gestore. In esito alla nostra tenace azione ora si può cambiare gestore in tre giorni trasferendo il credito residuo<sup>6</sup>.

Ciò non toglie, ovviamente, che i costi della terminazione mobile debbano essere rivisti alla luce della Raccomandazione europea<sup>7</sup>. I

**Telefonia  
mobile:  
un mercato  
fortemente  
competitivo**

cittadini non devono pagare un costo superiore a quello efficiente, anche se questo *surplus* viene poi in parte restituito all'utente mediante gli sconti promozionali e i pacchetti. Inoltre la discesa delle chiamate fisso mobile per l'utenza non riflette appieno la discesa dei prezzi all'ingrosso. Se il mercato non dovesse funzionare interverremo.

E' incessante l'introduzione di innovazioni (dall'IP TV al 3G, dalla larga banda mobile agli *smartphone* intelligenti), che stanno determinando una vera e propria trasformazione della società. Nella rete fissa la quota di mercato di Telecom Italia è scesa sotto il 74%, con un calo di quasi 20 punti in 5 anni. Il nostro sistema regolamentare ha portato l'Italia ad essere fra i *leaders* europei nel *full unbundling*, con oltre 4,3 milioni di linee attive a marzo 2010. Dopo le incomprensioni iniziali, *Open Access* si candida ad essere un *benchmark* per l'Europa, come già *Open reach*; e la puntualità degli interventi correttivi dell'Organo di vigilanza per la parità di accesso alla rete lo conferma. Ma alla validità del modello deve indefettibilmente e indilazionabilmente corrispondere la coerenza dei comportamenti, che spetta prioritariamente a questa Autorità valutare.

## **La televisione di oggi è già digitale**

Il 2010 rappresenta un anno di svolta per il sistema televisivo italiano. La tecnologia analogica, che ha accompagnato gli italiani negli ultimi 50 anni, è ormai in via di avanzata sostituzione da parte del sistema digitale. Sono già *all digital* sei Regioni d'Italia<sup>8</sup>. Nel corso di quest'anno è prevista la completa digitalizzazione del Nord Italia<sup>9</sup>.

Nel 2011 avverranno gli *switch-off* nelle Regioni del versante adriatico ed, infine, nel 2012 passeranno al digitale la Toscana, l'Umbria, la Sicilia e la Calabria. Con uno sforzo, la digitalizzazione potrebbe essere completata entro il 2011, come indica una recente Raccomandazione europea e come auspica il Vice Ministro Romani. Alla fine del 2010 il 70% delle famiglie sarà digitalizzato. Già oggi l'ascolto della TV digitale su tutte le piattaforme (terrestre, satellite, IPTV) ha superato, con il 51,2%, l'ascolto della TV analogica. Il numero delle famiglie dotate di almeno un ricevitore digitale terrestre è salito a gennaio di quest'anno a oltre 15 milioni, mentre una quota consistente dei nuovi *decoder* viene acquistata per adeguare al digitale anche i secondi e terzi televisori di casa. I ricavi del comparto televisivo si mantengono consistenti, segnando un incremento dell'1,7% rispetto al 2008<sup>10</sup>.

I ricavi complessivi da *pay-tv* (in crescita) e da pubblicità (in discesa)<sup>11</sup> si sono ulteriormente avvicinati. La modifica delle regole sulla pubblicità

**Il superamento  
della TV  
analogica**



ha indotto la Commissione europea a chiudere la procedura d'infrazione pendente nei confronti dell'Italia. Continuiamo a vigilare monitorando le trasmissioni. Lo spostamento delle risorse pubblicitarie dalla TV tradizionale ad internet non è stato della stessa portata che in altri Paesi. Il settore televisivo italiano è essenzialmente tripartito: Rai- Mediaset-Sky, con gli altri operatori minori e le TV locali che faticano a trovare spazi concorrenziali. Si conferma che la TV digitale multicanale frammenta l'*audience* anche dei canali generalisti tradizionali; nondimeno Rai e Mediaset conservano quote di ascolti ancora assai rilevanti sulle quali l'avvento della *pay tv* sta incidendo lentamente. Ci siamo battuti affinché la produzione indipendente di contenuti audiovisivi venga tutelata.

**Approvato  
il piano delle  
frequenze**

In questo quadro la TV locale – che gioca un ruolo importante ai fini del pluralismo dell'informazione- con il digitale può concentrarsi sulla qualità e sull'informazione locale. Riempire l'etere di monoscopi o programmi ripetuti è un'occupazione dello spettro che non serve a nessuno e danneggia l'insieme. Il mese scorso abbiamo approvato il piano delle frequenze. Non ci credeva nessuno. E' la prima volta che un piano delle frequenze che abbia un'effettiva probabilità di attuazione viene adottato in Italia: permette risorse per le TV nazionali (con 5 nuovi multiplex a gara<sup>12</sup>), per l'alta definizione, per le TV locali (con almeno 13 mux, che corrispondono a 65 programmi locali per ogni Regione), per la radio, e consente di liberare 9 canali TV da destinare alla larga banda *wireless*, come chiede la Commissione europea.

L'Italia è il secondo Paese europeo per diffusione della banda larga mobile. Ma se non interveniamo rapidamente, con il tasso attuale di diffusione degli *smartphones*, la nostra rete mobile rischia il collasso.

**La diffusione  
della banda  
larga**

L'AGCOM, con vivo apprezzamento della commissaria Kroes, sta portando avanti, in Europa e in Italia, una politica finalizzata alla liberazione in tempi brevi delle frequenze radio. Contiamo di rendere disponibili circa 300 Mhz da mettere all'asta per la larga banda. La radio rimane l'insostituibile compagna di tanti italiani e un'indispensabile risorsa per il pluralismo. Il piano delle frequenze garantisce anche risorse per la radio digitale <sup>13</sup>. Abbiamo attuato quest'anno la nuova disciplina sulla vendita collettiva dei diritti sportivi <sup>14</sup>.

## **Libertà di informazione / Servizio pubblico**

La libertà d'informazione è forse una libertà superiore ad altre costituzionalmente protette, e come tale va difesa da ogni tentativo di compressione. Il Trattato di Lisbona <sup>15</sup> pone il pluralismo dell'informazione

alla base dei principi fondanti dell'Unione europea. Si tratta di un parametro di legittimità della legge che deve essere valutato con attenzione in qualunque intervento normativo nazionale. Lo stesso Trattato peraltro include tra i diritti fondamentali dell'Unione<sup>16</sup> il rispetto della dignità umana<sup>17</sup> e della vita privata e familiare<sup>18</sup> nonché il diritto a un processo equo<sup>19</sup>. In uno Stato di diritto solo la verità processuale dopo un giudizio definitivo può privare l'uomo della dignità e dell'onorabilità. La verità televisiva, mediatica, la diffusione di indiscrezioni e illazioni pongono sotto nuovi aspetti il problema della tutela della dignità umana. La via che l'Autorità ha privilegiato è quella dell'autogestione. In base al Codice di autoregolamentazione sulla rappresentazione in TV di fatti relativi a indagini e processi in corso, l'apposito Comitato -costituito dai rappresentanti delle emittenti televisive ma anche dell'Ordine dei giornalisti e della Federazione nazionale della stampa e presieduto da un ex presidente della Corte costituzionale- ha richiamato l'esigenza di attenersi alla *veridicità*, alla *completezza*, all'*imparzialità* ed al *rispetto del contraddittorio*, verificando e garantendo che i fatti e le circostanze rappresentati trovino rispondenza obiettiva in fonti suscettibili di riscontro, secondo le varie fasi delle indagini o dei processi.

L'accesso senza discriminazioni ai mezzi di informazione delle forze politiche e sociali va tutelato; specialmente in un sistema concentrato (tripolare) come quello italiano. La Rai non ha le risorse sufficienti per migliorare la rete trasmissiva, per investire nell'alta definizione e nella televisione su internet, svolgendo quel ruolo di *pivot* delle nuove tecnologie segnato nelle nostre Linee guida. Si liberino quindi gli elementi imprenditoriali con un assetto diverso della *governance*, svincolato dai partiti, che valorizzi la capacità gestionale e decisionale (con le correlative responsabilità); si chiarisca e si renda più trasparente ed *accountable* agli utenti il ruolo della TV pubblica. La Rai, comunque, deve acquisire effettivamente le risorse del canone, con un sistema di riscossione che riduca l'evasione, anche per migliorare la qualità; la soluzione c'è; basta volerla. Finalmente il *mini-qualitel* ci ha fornito indicazioni che la Rai dovrebbe tenere in conto nel formare il palinsesto del servizio pubblico. Sistemi diversi di formazione delle regole sulla comunicazione politica per la TV pubblica e per quella privata danno adito a sfasature e distorsioni. Gli orientamenti della Corte costituzionale sui programmi di informazione sono stati ribaditi dalla recente giurisprudenza del TAR<sup>20</sup>. Ad essi si è immediatamente conformata questa Autorità, che alla giurisdizione del TAR è soggetta. Non così la Rai, in quanto le regole dettate dalla Commissione parlamentare di vigilanza non sono sottoposte al vaglio del giudice amministrativo. Ma le consi-

**Difendere  
con fermezza  
la libertà  
d'informazione**

**Deve essere  
più chiaro  
il ruolo  
della TV  
pubblica**

derazioni da questo espresse dovrebbero essere criteri guida per tutti. Internet trasforma la televisione e la radio e queste a loro volta trasformano internet. Le maggiori emittenti nazionali hanno iniziato a rendere disponibile la programmazione su internet, il che muta il palinsesto tradizionale in una serie di *clips* audio-video fruibili singolarmente, in diretta o in differita. L'Autorità ha avviato una consultazione pubblica su queste nuove forme di televisione (*catch-up* e *over the top* TV) al fine di determinare se il regime giuridico debba essere differenziato da quello per la TV tradizionale<sup>21</sup>. I seri problemi generati da internet non obliterano la sua insostituibile funzione informativa. È stato giustamente osservato che se ci fosse stato internet l'Olocausto non avrebbe potuto essere ignorato. Anche nell'analisi di mercato che abbiamo avviato per verificare la situazione del pluralismo in Italia emerge, dai primi risultati, il ruolo crescente di internet. In considerazione di ciò e dell'eterogeneità dei riferimenti attuali si palesa la necessità di una ridefinizione per via legislativa delle aree economiche rilevanti ai fini del Sistema integrato delle comunicazioni (SIC).

**Rapporti  
tra la TV  
e Internet**

### **Le tecnologie ridisegnano l'editoria: governare la trasformazione**

L'editoria, specie quella quotidiana, rappresenta ancora il secondo mezzo di diffusione dell'informazione, e, quindi, un forte presidio per il pluralismo. Ma la lettura dei quotidiani è in strutturale diminuzione e nulla è avvenuto in questo anno per incentivarla<sup>22</sup>.

Non c'è stato recupero di risorse pubblicitarie dei giornali da internet<sup>23</sup>, nel quale invece crescono le risorse attratte dai motori di ricerca<sup>24</sup>.

I principali giornali ormai integrano la versione cartacea con i servizi *on line*, che vengono aggiornati continuamente. Due mesi fa il premio Pulitzer per il giornalismo investigativo è stato assegnato ad un sito internet, *ProPublica.org*<sup>25</sup>. La rete non cancella l'industria del giornalismo; la cambia. E' essenziale che la funzione del giornalista non venga meno; il giornalista ha un compito informativo indeclinabile e non sostituibile dal flusso di notizie che scorre nella rete.

Le nuove applicazioni tecnologiche (*e-readers* o *tablet-pc*, come l'*i-pad*) sono un'occasione per riavvicinare i giovani alla lettura dei giornali e dei libri; può esserci una nuova stagione per la lettura, in un nuovo formato. Opportunamente il Governo ha previsto incentivi ai giovani per la larga banda. Se nella prossima finanziaria si prevedesse che gli studenti possono fruire di un *bonus* governativo per l'abbonamento gratuito a un

**In forte calo  
la lettura  
dei quotidiani**

quotidiano *on line*, si potrebbero centrare due obiettivi: diffusione della larga banda e diffusione dei giornali. Diffondere i libri di testo in via elettronica comporterebbe un risparmio per le famiglie e potrebbe arricchire i libri di contenuti multimediali, suscitando l'interesse dei ragazzi.

## **Informazione, trasparenza e correttezza alla base della tutela del consumatore**

### **Il controllo della spesa telefonica**

La trasparenza e le certezze per il consumatore sui prezzi e sulla qualità dei servizi non sono ancora sufficienti. Siamo intervenuti ripetutamente per reprimere comportamenti che danno effimeri benefici ma che in definitiva danneggiano la credibilità del settore. Le chiamate tariffate a scatti dai cellulari possono far lievitare i costi delle chiamate, specialmente nelle aree dove la copertura è difficile<sup>26</sup>. Abbiamo preteso che ogni operatore introduca e mantenga un piano tariffario al secondo, con il prezzo massimo degli SMS in linea con il Regolamento europeo. L'utente deve avere il controllo della spesa telefonica; non possono esserci automatismi che portino a bollette esorbitanti. Abbiamo introdotto un sistema di accreditamento di motori di ricerca che faciliti il confronto delle tariffe telefoniche. I costi per la navigazione internet in *roaming* sono altissimi. Insisteremo presso la UE per l'abbattimento di questi costi. I cittadini non conoscono la qualità della propria connessione a larga banda. Da ottobre sarà possibile scaricare un *software* sviluppato da AGCOM per misurare la qualità. L'anno trascorso ha visto un importante passo in avanti nell'attuazione dell'articolazione territoriale dell'Autorità, con il conferimento di ulteriori deleghe ai Co.re.com.<sup>27</sup>. In tal modo, i Co.re.com. si profilano quali garanti e mediatori tra le istituzioni regionali, gli operatori del settore e i cittadini; in coerenza con la logica di governo del territorio, ridefinita con la riforma del Titolo V della Costituzione, che ha nella sussidiarietà il principio cardine.

### **Il Corecom: articolazione territoriale dell'Agcom**

Le istanze presentate dagli utenti ai Co.re.com. sono state 43.095 (a fronte delle 38.590 dell'anno precedente); il tasso di efficacia del processo di conciliazione è aumentato fino al 62% (nel 2008 era di circa il 50%). E' un modello paragiurisdizionale che funziona, come riconosciuto anche dalla Corte di giustizia europea<sup>28</sup>. I procedimenti sanzionatori avviati dall'Autorità nel 2009 (96) sono stati il doppio di quelli nel 2008. Il totale delle sanzioni irrogate è stato di 5,2 milioni di euro<sup>29</sup>. Grazie alle Associazioni dei consumatori per la loro costante azione di vigilanza e di stimolo. Preziosa è la collaborazione della Guardia di finanza e della Polizia postale.

## Indipendenza

Le Autorità indipendenti non nascono dalla mente di Zeus, come Atena. Ma o sono indipendenti o non hanno motivo di essere. L'indipendenza va verificata ogni giorno. Nessuno degli atti istituzionali e delle decisioni collegiali adottati dall'Autorità ha risentito delle pressioni e insistenze che possono essere state esercitate, da qualsiasi parte.

Peraltro, l'indipendenza può e deve essere rafforzata – nel concetto, nei requisiti e nelle garanzie per i membri dell'Autorità, nonché nelle consequenziali responsabilità di questi- conformandosi al paradigma della Direttiva UE<sup>30</sup>, che va recepita sollecitamente (come abbiamo fatto presente al Governo<sup>31</sup>), anche perché da quest'anno l'Autorità è parte integrante del sistema europeo delle Autorità indipendenti di settore<sup>32</sup>. L'indipendenza si preserva pure con l'autonomia economica e finanziaria. Noi non viviamo col finanziamento dello Stato, viviamo sostanzialmente col contributo degli operatori. Ogni distoglimento di tale contributo dalla sua destinazione si traduce in una tassazione occulta e si pone in contrasto col diritto comunitario, il quale prevede che il finanziamento degli operatori di settore sia imputabile ad un *numerus clausus* di attività, puntualmente elencate nelle Direttive europee.

**Ogni giorno  
va verificata  
l'indipendenza**

## Pensare digitale

Da qualche settimana l'Europa ha un'Agenda digitale. A pochi mesi dal lancio del *broadband plan* americano<sup>33</sup>, la Commissione europea ha varato la sua manovra<sup>34</sup> che mira a recuperare la minore velocità di sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, realizzando un mercato digitale europeo alimentato da reti internet ultraveloci e da applicazioni interoperabili<sup>35</sup>. E l'Italia? Ancora una volta noi abbiamo prefigurato prima degli altri la realtà in divenire, ma poi questa ha sorpassato la nostra capacità realizzatrice.

Le telecomunicazioni sono nella più grande fase di trasformazione da 70 anni in qua. Finora il servizio in voce ha fornito il 70% dei ricavi e parte preponderante degli utili, ma i volumi di traffico in rete crescono vigorosamente ogni anno, anche in un sistema-Paese ancora poco digitale qual è il nostro. La rete attuale presenta ormai molteplici

situazioni di saturazione sia per la rete fissa che per quella mobile<sup>36</sup>. Il futuro presuppone l'ultra banda, le reti di nuova generazione in fibra ottica con capacità di trasmissione sopra i 50 Mbit/s. Ma gli stessi dati che ci vedono ai primi posti in Europa sul fronte dei prezzi dei servizi

**Carente  
diffusione della  
banda larga  
in Italia**

tradizionali e della concorrenza infrastrutturata, ci classificano sotto la media UE per diffusione della banda larga<sup>37</sup>; siamo sotto la media anche per il numero di famiglie connesse a internet<sup>38</sup>, oltre che per la diffusione degli acquisti *on-line* e per il contributo dell'ICT al PIL<sup>39</sup>. Il nostro Paese è il fanalino di coda nel commercio e nei servizi elettronici. Le nostre imprese vendono poco sul *web*; la quota di esportazioni legate all'ICT è pari al 2,2% e relega l'Italia al penultimo posto in Europa.

## **La visione - di sistema - che ancora manca**

A cosa si deve una situazione così depressa nonostante il livello e i bassi prezzi del nostro sistema di telecomunicazioni? Sono molteplici i fattori che influiscono sulla domanda<sup>40</sup>.

L'UE ha tuttavia rilevato che l'Italia ha il record degli acquisti *on line* dei biglietti del treno e dell'aereo. Come mai? Oltre a non fare più la coda, l'utente non paga i diritti di emissione e non deve necessariamente stampare il biglietto. Se l'Italia vuole essere *on line* deve rimuovere le remore mentali e azzerare i balzelli digitali. Su questo tema devono collaborare le Autorità di settore (AGCM, AGCOM, Banca d'Italia) e il Governo. Il ragionamento secondo logiche passatiste<sup>41</sup>, per cui bisognerebbe creare le condizioni della domanda prima di investire in nuove infrastrutture, riduce all'immobilismo. Per le nuove tecnologie, i percorsi di creazione e stimolo di domanda e offerta vanno di pari passo. In un ecosistema ogni singola parte cresce con il tutto; è una visione olistica delle reti e delle relazioni che si sviluppano<sup>42</sup>. Il tema chiave dell'Agenda europea è proprio la visione unitaria dell'ecosistema digitale. Vodafone, Wind e Fastweb hanno avanzato congiuntamente uno schema di piano, cui ha aderito anche Tiscali, che postula, in una prima fase, investimenti (propri e altrui) per 2,5 miliardi di euro al fine di realizzare una rete in fibra destinata a connettere una parte rilevante della popolazione entro 5 anni. Telecom Italia, a sua volta, ha illustrato il 10 giugno scorso all'Autorità il suo piano che annuncia fino a 7 miliardi di investimenti nei primi 3 anni (2010-1012), inclusi gli interventi necessari per il rilegamento in fibra delle centrali (*backhauling*), che ha carattere prioritario.

L'obiettivo immediato, per quanto riguarda la rete di accesso, è quello di collegare con la fibra ottica le unità immobiliari nelle 13 maggiori città italiane entro il 2015. In altre 125 città l'accesso in fibra arriverebbe successivamente. Lo *switch off* è legato al raggiungimento di determinate soglie di traffico. Ogni imprenditore ha diritto di fare i suoi piani

**Necessaria  
una visione  
unitaria  
dell'ecosistema  
digitale**

industriali e l’Autorità asseconderà ogni iniziativa, nel rispetto delle regole, in particolare di quelle sull’accesso<sup>43</sup>.

Ma rilevo che l’Agenda digitale europea prevede che almeno il 50% delle famiglie europee utilizzino un collegamento superiore ai 100 Mbps entro il 2020<sup>44</sup>. I piani proposti portano a questo risultato? Il piano Telecom consiste in parte in un progetto industriale che tende a uno sviluppo della rete ad alta velocità strettamente dimensionato sulle richieste attuali dell’utenza e su quelle ravvicinatamente attese. Questa è la parte in atto finanziata e scadenzabile in piani esecutivi. Da parte sua lo schema di piano degli operatori alternativi non è certo in uno stadio più avanzato di attuabilità, subordinato, com’è, ad alcune condizioni, prima fra tutte a quella del finanziamento.

L’impressione è dunque che le pur apprezzabili idee progettuali proposte offrano una visione di quello che si può fare, ma non ancora di quello che concretamente ci si impegna a fare. C’è, inoltre, parziale sovrapposizione delle aree geografiche d’intervento, senza coordinamento delle opere di posa. Per raggiungere gli obiettivi dell’Agenda digitale servono piani operativi. Ci vuole quindi –sia pure, se del caso, integrativamente un’iniziativa complessiva, un progetto Italia per una *fiber Nation*, che eviti costose duplicazioni delle infrastrutture civili e faccia fare al Paese il salto di qualità di cui ha bisogno.

Per centrare l’obiettivo della *Digital Agenda* sono necessari accordi, coordinati a livello nazionale, tra operatori di telecomunicazioni, Amministrazioni territoriali, altri eventuali imprenditori<sup>45</sup>, finalizzati alla progressiva conversione alla fibra di determinate aree territoriali. Ciò darebbe al progetto prospettive di redditività con il carattere di certezza tipico delle *utilities* e aprirebbe potenzialmente la porta al finanziamento di investitori istituzionali, quale, *in primis*, la Cassa depositi e prestiti<sup>46</sup>. Seguiamo con attenzione e interesse il tavolo tecnico a tal fine convocato dal Vice ministro Romani. Non stiamo suggerendo progetti lunari.

La Regione Lombardia e la Provincia di Trento hanno già in corso progetti di tale tipo. Progetti sperimentali sono stati avviati anche in alcuni quartieri urbani. In Francia il Governo ha lanciato un piano nazionale per l’economia digitale e l’ultra banda; i principali operatori hanno deciso di coordinarsi per realizzare una rete in fibra; la legge ha imposto a tutti gli operatori la condivisione delle cablature condominiali; il regolatore ha posto a consultazione pubblica il quadro regolamentare per lo sviluppo della fibra che differenzia le regole per le aree urbane da quelle a bassa densità di traffico<sup>47</sup>.

**Per centrare  
l’obiettivo  
della *Digital  
Agenda***



## **Investire per uscire prima dalla crisi e tornare a crescere**

Ma è compatibile il progetto di una *fiber Nation* con l'obiettivo –assolutamente prioritario e non compromettibile- della stabilità? “Una stabilità duratura dei mercati si ha solo con la ripresa della crescita, perché non va dimenticato che questa crisi è soprattutto una crisi di competitività”<sup>48</sup>. L'Italia non cresce da 15 anni. La crescita dei Paesi è legata a fattori strutturanti fondamentali. La rivoluzione della larga banda, dell'alta velocità trasmissiva, è comparabile con le grandi rivoluzioni industriali del secolo scorso. Certo è tempo di risparmi. Ma l'investimento in fibra ottica è visto negli USA e altrove anche come una *exit strategy*.

**Banda larga  
e effetti positivi  
sull'economia**

Da noi l'OCSE ha stimato che basterebbe un risparmio annuo fra l'1,41% e l'1,7% per 10 anni sulle spese effettuate nei settori dell'elettricità, sanità, trasporti e educazione per giustificare in Italia la costruzione di una nuova rete <sup>49</sup>.

Secondo uno studio di Confindustria<sup>50</sup>, i risparmi ottenibili nel sistema sanitario mediante l'utilizzazione della larga banda si aggirerebbero sul 10%: cifra importante se si tiene conto dell'enorme ammontare della spesa sanitaria. E sarebbe di circa 10 miliardi l'anno il risparmio applicabile alla bolletta energetica nazionale per effetto dell'ottimizzazione del controllo dei consumi e delle erogazioni. L'Autorità (col programma di ricerca ISBUL) ha commissionato a qualificati atenei italiani una valutazione dell'impatto di una nuova rete in fibra sull'economia nazionale, ottenendo stime coerenti con gli studi internazionali. Rinunciare a un tale progetto non comporta dunque solo la rinuncia del nostro Paese a svolgere un futuro da protagonista nell'innovazione, ma anche una sua minore capacità di reazione alla crisi economica contingente, realizzando dei risparmi<sup>51</sup>. Il tessuto socio-economico dell'Italia (reti di piccole e medie imprese, prodotti ad alto valore aggiunto, concentrazione per distretti industriali, turismo e servizi) beneficerebbe della larga banda più di altri Paesi europei. Bisogna saper fare delle scelte, privilegiando i fattori strutturali di sviluppo che internazionalizzino la nostra economia.

### **Il contributo dell'Autorità: regole e suggerimenti per un'agenda per l'Italia**

Come negli USA, e come hanno fatto di recente l'UE e i principali Paesi europei, serve quindi un'Agenda digitale *su misura* per l'Italia, che concentri lo sforzo e colga le specificità del sistema produttivo e



sociale nazionale e fissi gli obiettivi normativi e programmatici dei prossimi 3-5 anni. L'Autorità farà la sua parte, dettando regole che, garantendo l'accesso:

- riconoscano, con fini incentivanti, un premio di rischio per il capitale investito;
- favoriscano gli investimenti condivisi;
- garantiscano la neutralità tecnologica e la parità di condizioni nell'utilizzazione delle infrastrutture comuni.

Affronteremo anche il tema della transizione dal rame alla fibra dando certezza delle modalità e dei tempi. Ma questo non basta. Il settore pubblico può fare molto, anche in tempi di rigore di bilancio. Innanzi tutto coordinando gli interventi. Ci vuole un riordinamento radicale, un organico disegno legislativo che componga ed essenzializzi molteplici misure:

- Norme quadro per la costruzione e condivisione delle infrastrutture che affranchino dalle molteplici autorizzazioni e/o concessioni;
- Completamento delle norme sull'interoperabilità dei servizi della PA e sanità *on line* <sup>52</sup>;
- Norme per la liberalizzazione delle transazioni *on line* e il commercio elettronico;
- Norme sulla sicurezza delle reti;
- Liberazione delle radiofrequenze per la larghissima banda e meno vincoli per il *Wi-fi*;
- Utilizzazione di parte dei proventi delle aste delle radiofrequenze per gli incentivi alla larga banda<sup>53</sup> e per la riduzione del *digital divide*;
- Contributi per la rottamazione degli apparati informatici obsoleti;
- Elevazione del tetto del credito d'imposta per gli investimenti delle imprese e riduzione delle imposte sui finanziamenti a lungo termine per interventi strutturali. Agevolazioni fiscali per l'impiego di capitali privati nel finanziamento di progetti di lungo periodo con forti esternalità positive (tra cui le reti NGN) possono rappresentare una valida alternativa all'impiego di risorse di bilancio sempre più scarse <sup>54</sup>.

Subito dopo andrà affrontata la riforma del diritto d'autore, bilanciando, come evidenziato dall'Autorità nella sua recente indagine conoscitiva, i diritti degli autori e quello degli utenti che navigano in rete. Daremo seguito alla regolamentazione che la legge ci affida; ma non ci si può nascondere che la pirateria informatica è diventata un problema di portata enorme.

Gli autori sono privati della remunerazione loro dovuta e gli investimenti nella rete vengono scoraggiati quando l'accesso non avviene nei modi normali ma tramite motori di ricerca e aggregatori di contenuto che si

**Un'Agenda  
digitale  
su misura  
per l'Italia**

**Il grave  
problema  
della pirateria  
informatica**

sottraggono a ogni pagamento sia agli autori che agli operatori proprietari della rete <sup>55</sup>.

L'Autorità non ha il ruolo che il presidente Obama ha assegnato all'omologa Autorità statunitense (la *Federal Communications Commission*). Tuttavia sia la sua legge istitutiva che la recente legge sulla concorrenza<sup>56</sup> le attribuiscono la facoltà di fare segnalazioni al Governo. Assolveremo a questo compito di "segnalatore". Le autostrade delle nuove comunicazioni sono il fertilizzante principale di quell'economia della conoscenza che si attesta come nuovo paradigma di modello capitalistico partecipato. Ma senza lo stock di capitale infrastrutturale fisico nelle reti di nuova generazione i nuovi investimenti renderanno sempre meno, accrescendo il divario con i Paesi a maggiore velocità. Per realizzare una rete in fibra ottica ci vogliono dai quattro agli otto anni. Bisogna dunque pensarci oggi. Perché domani l'oggi potrebbe essere ormai, irrecuperabilmente, l'ieri.

## NOTE

1 Nel quale "il prodotto si riduceva del 2,4 per cento negli Stati Uniti, del 4,1 nell'area dell'euro, del 5,0 in Italia" (Banca d'Italia, *Considerazioni finali*, 31 maggio 2010).

2 Il contributo del settore delle telecomunicazioni al valore complessivo degli investimenti in Italia è aumentato dal 5,34% del 2008 al 5,95%.

3 La diminuzione dell'indice totale dei prezzi alla produzione delle telecomunicazioni è stata nell'ultimo anno del 6,5%; l'indice delle telecomunicazioni mobili è sceso del 9%; quello delle telecomunicazioni fisse del 5,5%. Complessivamente, il settore delle comunicazioni (che comprende servizi postali, apparecchiature e materiale telefonico, servizi telefonici inclusi i valori del canone) è diminuito dello 0,3%. Dati Istat.

4 Elaborazioni su dati Istat.

5 Confindustria, Italia 2015, *Le imprese per la modernizzazione del Paese*, maggio 2010, p.100. A titolo di paragone, i servizi postali, che ancora non beneficiano di un regime di liberalizzazione sotto il controllo di un'Autorità indipendente, hanno avuto un andamento dei prezzi in costante ascesa.

6 Tra ottobre 2008 e ottobre 2009 in Italia sono stati portati poco meno di 4

milioni di numeri. Solo la Spagna ci ha superati con 4,2 milioni. (Fonte: Commissione europea, XV Rapporto).

7 Raccomandazione della Commissione del 7 maggio 2009 sulla regolamentazione delle tariffe di terminazione su reti fisse e mobili nella UE (2009/396/CE).

8 Sardegna, Valle D'Aosta, Piemonte occidentale, Trentino Alto Adige, Lazio, Campania.

9 Piemonte orientale, Lombardia, Emilia Romagna, Veneto, Friuli Venezia Giulia e Liguria.

10 In particolare, i ricavi di Rai sono stati 2.728 milioni di euro, quelli di Sky 2.711 milioni di euro, quelli di Mediaset (al netto di una quota delle partecipate) 2.506 milioni di euro.

11 I ricavi totali da *pay tv* sono stati nel 2009 2.875 milioni di euro (+7,4%), quelli da pubblicità 3.541 milioni di euro (-9,3%). Questo è un trend europeo che si conferma anche in Italia.

12 Oltre a 1 multiplex per il DVB-H.

13 Abbiamo approvato il regolamento che disciplina l'esercizio dell'operatore di rete. Completeremo a breve la disciplina con il piano di assegnazione delle frequenze radiofoniche.

14 Si tratta di un sistema che migliora l'equilibrio del mondo del calcio professionistico, anche se in prospettiva, visti i deludenti risultati della nostra rappresentativa, si dovrebbe aumentare la quota di mutualità a favore dei vivai.

15 Trattato che modifica il Trattato sull'Unione europea e il Trattato che istituisce la Comunità europea, pubblicato in GUCE (2007/C 306/01) ed entrato in vigore il 1° dicembre 2009.

16 Art. 6 del Trattato sull'Unione europea, come modificato dal Trattato di Lisbona.

17 Art. 21 del Trattato sull'Unione europea come modificato dal Trattato di Lisbona.

18 Art. 8 della Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali, incorporata nel Trattato di Lisbona. Cfr. anche art. 7 della Carta dei Diritti fondamentali dell'Unione europea, riconosciuta dall'art. 6, comma 1, del Trattato sull'Unione europea, come modificato dal Trattato di Lisbona.

19 Art. 6 della Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali citata. Cfr. anche art. 47 e 48 della Carta dei Diritti fondamentali dell'Unione europea, riconosciuta dall'art. 6, comma 1, del Trattato sull'Unione europea, come modificato dal Trattato di Lisbona.

20 TAR Lazio, Ordinanze n. 01179/2010 e n. 01180/2010 del 12 marzo 2010, Sentenze n. 10270/2010 del 7 maggio 2010, n. 11187/2010 e n. 11188/2010 del 13 maggio 2010.

21 Stiamo implementando il nuovo quadro regolamentare derivante dal Decreto legislativo di recepimento della Direttiva sui servizi di media audiovisivi.

22 L'anno scorso abbiamo inviato una segnalazione al Parlamento a questo riguardo.

23 Nell'editoria, i ricavi derivanti dalla pubblicità scendono da 2,4 a 1,9 miliardi (-21,5%), nonostante continuano a rappresentare la maggiore fonte di entrate (48,8%).

24 La raccolta pubblicitaria su internet ha registrato un aumento dell'8%, incrementando così la propria quota nel totale degli investimenti pubblicitari a circa l'8%; valore quasi doppio rispetto a quello rilevato per l'Europa occidentale.

25 Non si tratta di un *blog*, né di *citizen journalism*. *ProPublica* è l'interfaccia *web* di un gruppo di giornalisti diretto da un giornalista che ha vinto già 17 premi Pulitzer con i maggiori giornali.

26 La copertura cellulare delle metropolitane, dei tratti ferroviari e di alcune aree pubbliche è limitata dalle diatribe amministrative sui diritti di passaggio: ci adopereremo per la copertura totale del territorio.

27 Sono stati attivati presso i *Co.re.com* i servizi di risoluzione delle controversie tra utenti e operatori, accesso locale al Registro degli operatori di comunicazione, monitoraggio e vigilanza sul rispetto della normativa in materia di esercizio dell'attività radiotelevisiva locale. Ciò è avvenuto in nove Regioni che rappresentano più del 50% della popolazione (Calabria, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Lombardia, Puglia, Toscana, Provincia autonoma di Trento, Umbria).

28 Corte di giustizia delle Comunità Europee, sentenza C-317/08 del 18 marzo 2010.

29 Sarebbe utile destinare parte delle sanzioni incassate ad iniziative a favore dei consumatori.

30 Direttiva 2009/140/CE del 18 dicembre 2009.

31 Abbiamo altresì segnalato al Governo numerose volte, anche in relazione alla procedura d'infrazione aperta dall'Unione europea, la gravità del ritardo nell'istituzione del numero unico di emergenza 112; un numero che serve a salvare vite umane.

32 In quel sistema -secondo il modello già preso a riferimento per i mercati finanziari- sono definiti chiaramente la missione delle Autorità europee e nazionali, i loro poteri, la loro autonomia dai Governi e dalla stessa Commissione europea, la loro responsabilità.

33 Connecting America: *The National Broadband Plan*, marzo 2010

34 Commissione europea, *A Digital Agenda for Europe* - COM(2010) 245.

35 Certo il programma americano ha un piglio più deciso e maggiore concretezza e ambizione. Il Congresso ha dato mandato all'Autorità di settore, la *Federal Communications Commission*, di varare un piano per il *broadband* che guarda al 2020 sulla base di un'agenda di interventi in cui si prevede un investimento pubblico di 25 miliardi di dollari in dieci anni per ottenere multipli d'investimento privato e si traguarda la connessione di 100 milioni di case a 100 Mbit e la connessione di scuole, ospedali, basi militari a 1000 Mbit (1 giga). L'agenda digitale varata dalla Commissione europea si muove sullo stesso terreno in termini di priorità e obiettivi, ma risente delle forti limitazioni

nelle possibilità di finanziamento della fibra ottica a carico della finanza statale, nonché della difficoltà di far metastatizzare il progetto complessivo nei singoli Stati membri (Governi e Regolatori). Forse difetta anche di una valutazione realistica degli incentivi occorrenti per invogliare gli operatori a impegnarsi in un investimento a rischio e a bassa redditività nel breve periodo.

36 Già adesso 500 centrali non sono in grado di fornire servizi ADSL a nuovi clienti, perché sature.

37 20,6% della popolazione rispetto alla media EU27 di 24,8% (17<sup>a</sup> posizione).

38 53% della famiglie rispetto ad una media EU27 di 65% (22<sup>a</sup> posizione).

39 L'ICT contribuisce per il 3,9% al PIL nazionale rispetto ad una media EU27 del 5% (13<sup>a</sup> posizione).

40 Tra tali fattori possono indicarsi: L'insufficiente diffusione di internet nelle scuole (tuttavia in crescita); La modesta diffusione dell'informatica nelle fasce di reddito/istruzione mediobasse; La scarsa sostituibilità fra televisione e internet; La stentata diffusione di internet nelle fasce di età over 50 (anche se i *teen agers* italiani stanno insegnando l'uso di internet ai nonni); Costi e balzelli accessori ingiustificati per i servizi *on line*; La diffidenza degli italiani ad affidarsi ai servizi *on line* per la paura di truffe telematiche; c'è poca trasparenza e incerta tutela giuridica.

41 Che ci hanno fatto rinunciare al nucleare, con lievitazione del costo dell'energia elettrica. La Commissione europea evidenzia per l'Italia un costo medio dell'energia superiore di oltre il 26% rispetto alla media UE. Per alcune tipologie di contratti d'impresa il differenziale raggiunge il 46% (Dati Eurostat, 2008-2009).

42 OCSE, *The impact of the crisis on ICTs and their role in the recovery*, agosto 2009.

43 Al riguardo l'emananda Raccomandazione europea sulle reti di nuova generazione prevede, anche per la fibra, l'obbligo per gli operatori *incumbent* di dare accesso alla rete agli operatori concorrenti.

44 Il Professor Monti ha quantificato nel 4% il guadagno di PIL ottenibile accelerando lo sviluppo del mercato unico digitale entro il 2020. (Mario Monti "A new strategy for the single market at the service of europe's economy and society", Rapporto per il Presidente della Commissione europea, maggio 2010). Una percentuale che corrisponde a una plusvalenza di 500 miliardi di euro: il mercato unico digitale da solo potrebbe avere un impatto simile al programma del mercato interno del 1992 (Copenhagen Economics "The Economic Impact of a European Digital Single Market", marzo 2010).

45 Ho già rilevato nelle scorse Relazioni al Parlamento del 2008 e del 2009 che l'art. 101, comma 3, (ex art. 81) del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea consente la deroga al divieto di intese quando siano rivolte a promuovere il progresso tecnico o economico. Il partenariato pubblico-privato può essere un efficace strumento per investire e per mettere a fattor comune gli asset più costosi.

46 La quale può intervenire, a (moderate) condizioni di mercato, anche nelle aree ad alta intensità di traffico. Nelle aree a scarsa densità (e in queste soltanto) è invece possibile che l'intervento sia finanziato dallo Stato. Ma non è ipotizzabile per tali aree, almeno nella prima fase, il collegamento in fibra ottica; saranno piuttosto utilizzate tecnologie *wireless* o VDSL su rame.

47 La previsione di stanziamenti pubblici è di 2 miliardi di euro per una rete in fibra ottica FTTH. In applicazione di questo quadro, France Telecom, SFR e Free cooperano per realizzare una rete di nuova generazione che collegherà, entro un anno, 800 mila abitazioni.

48 Banca d'Italia, *Considerazioni finali*, cit.. Non solo chi ha il debito più elevato ma anche chi ha la crescita economica più bassa risulta più esposto di altri Paesi (*Discorso del presidente della Consob al mercato finanziario*, 28 giugno 2010).

49 OCSE, "*Network developments in support of innovation and user needs*", dicembre 2009.

50 Dati preliminari nell'ambito del progetto Italia Digitale, 8 maggio 2010.

51 La larga banda è strumentale in due direzioni: - Stimolo alla crescita economica del sistema produttivo (servizi, contenuti, convergenza); - Riduzione dei costi industriali (energia, trasporti, scambi commerciali) e dei costi dello Stato apparato (sanità, pubblica amministrazione, scuola, sicurezza).

52 E' importante che il programma E-Government 2012 sia portato a termine, se del caso selezionando le priorità, in modo che il ciclo completo delle transazioni non richieda documenti cartacei, che vi sia piena interoperabilità fra i sistemi utilizzati dalle imprese e dalla pubblica amministrazione. Nella sanità occorre introdurre l'eliminazione completa della carta, il tele monitoraggio ed il teleconsulto.

53 Le regole europee consentono che parte del ricavato dell'asta pubblica di assegnazione delle frequenze liberate dalla televisione vada agli incentivi alla larga banda.

54 Questa posizione è stata più volte espressa dal Presidente di Cassa Depositi e Prestiti Franco Bassanini. In tema di regolazione fiscale, già oggi molti Paesi europei (tra cui l'Italia) prevedono incentivi fiscali rilevanti per gli investimenti in energie rinnovabili e diversificano la tassazione dei *capital gains* immobiliari a seconda della durata del possesso. Anche sotto il profilo delle norme contabili e prudenziali, la fedeltà al principio *mark-to-market*, determina un incentivo sistematico alle *performances* a breve termine e incoraggia quindi effetti prociclici, che nel caso delle infrastrutture possono portare a un investimento sub-ottimale.

55 La crescita di applicazioni e servizi *over the top* postula la necessità di un confronto sul tema della *net neutrality*.

56 Legge 23 luglio 2009, n. 99.

---

## L'INCERTO FUTURO DEI GIOVANI DEL SUD

Salvatore Cacciola

---

### Introduzione

Parlare di condizione giovanile oggi è molto più difficile di quarant'anni fa. Allora la cultura giovanile, pur con qualche generalizzazione, poteva a buon diritto essere letta in termini di confronto e/o di contrapposizione con quella adulta. I risultati delle ricerche più recenti sulla condizione giovanile evidenziano elementi di problematicità interpretativa da rendere artificioso ogni tentativo d'approccio globale ed esaustivo al tema. «Frammentazioni delle identità», «contraddittorietà tra valori e scelte concrete», «privatizzazione dei comportamenti», sono alcuni dei termini con i quali si è cercato di circoscrivere una realtà assai complessa e, per alcuni versi, indecifrabile.

I rapporti finali di alcune ricerche sociologiche effettuate nell'ultimo decennio ci presentano un giovane non più apertamente conflittuale nei confronti del mondo adulto ma, nello stesso tempo, neppure totalmente integrato nei modelli di riferimento dominanti.

Lontani dalla politicizzazione contestativa degli anni settanta e dell'acritico ritorno al privato dei primi anni ottanta, le giovani generazioni degli ultimi decenni, tra la fine del novecento e primi anni del nuovo secolo, esprimono, anche se con linguaggi e modalità espressive multiformi e contraddittorie, dimensioni valoriali di carattere autorealizzativo.

Il riaffermarsi della dimensione affettiva (amicizia e amore) sull'impegno politico, peraltro, diventa sempre meno ideologizzato e sensibile a problematiche di impegno sociale concreto (vedi ad esempio l'impegno per la pace, il volontariato, la difesa dell'ambiente, etc.).

La *nozione di tempo* è un altro aspetto che è stato evidenziato da diversi autori (A. Cavalli, 1985). Tra le giovani generazioni, al di là degli ideali di fondo, gli obiettivi concreti appaiono limitati, articolati sul breve periodo e riferiti alla propria situazione contingente. Nel modello comportamentale prevalente si evita, con timore, di compiere opzioni future precise, definitive e vincolanti.

In un mondo incerto ed indeterminato che offre molteplici possibilità di scelta (più teoriche che effettive), i giovani sembrano concepire il presente come una «sospensione continuamente rinnovata», una condizione provvisoria che esprime un «rifiuto della finitudine sociale».

La società complessa, caratterizzata dalla pluralità dei centri e dalla provvisorietà delle appartenenze ha probabilmente contribuito a trasformare i sistemi di valori e le rappresentazioni sociali delle giovani generazioni. In un contesto sociale e culturale nel quale appare evidente la relativizzazione dei sistemi di significato elaborati collettivamente la condizione giovanile si qualifica con la categoria della *frammentarietà* e dei *valori sommersi*. Appare evidente la notevole difficoltà a coniugare la «sfera valoriale» e la «nozione di Tempo». Se, infatti, si prospettano da una parte ideali autorealizzativi – che non possono essere scissi dal concetto di progettualità del proprio futuro, dall'altra si contrappone una tendenza al pragmatismo esistenziale ed un certo «materialismo pratico» che riduce la prospettiva esistenziale di una parte del mondo giovanile «contingente». Prendendo a prestito un'interessante intuizione che si trova nel volume di Franco Garelli (1984), siamo di fronte ad una «generazione della vita quotidiana».

Questi ed altri interrogativi sono stati sollevati da alcune ricerche effettuate negli ultimi anni in Italia sugli atteggiamenti, le opinioni e gli stili di vita delle giovani generazioni. Il presente saggio intende delineare un profilo dei giovani riconsiderando alcuni significativi contributi di analisi sociologica della realtà giovanile meridionale.

## **Giovani senza**

Carmen Leccardi (1994) in una ricerca condotta in Calabria nella prima metà degli anni novanta afferma che «ci troviamo di fronte al progressivo allungamento della gioventù e al posticipato ingresso nella vita adulta,



in special modo sotto il profilo dei ruoli professionali (nell'Italia del Sud meno evidente, per contro, è la posticipazione dei ruoli famigliari di tipo coniugale)”. Accanto a questo fenomeno – cui fa corollario la difficoltà ad elaborare progetti di vita a lungo termine e, di concreto, a definire la propria identità - i giovani meridionali debbono fare i conti con un’esperienza dell’età giovanile specificatamente problematica.” Nulla di nuovo rispetto a quanto riscontrato in letteratura già dalla fine degli anni ottanta sulla condizione giovanile. La differenza sostanziale che accomuna i vissuti di tanti giovani meridionali è che la loro condizione rischia sovente per identificarsi con la dimensione della *mancanza*: mancanza di opportunità per progettare il proprio futuro, anzitutto sotto il profilo lavorativo; ma anche mancanza di possibilità per vivere in modo qualitativamente significativo il presente. Il tempo quotidiano extra-scolastico e extra-lavorativo assume non di rado più i caratteri di «tempo noioso» (per quanto affollato il più delle volte dalla presenza dei coetanei) che quelli di importante tempo del senso. Sebbene questo tratto tenda ai nostri giorni a diffondersi tra gli adolescenti e i giovani di tutti i paesi dell’Occidente industrializzato, in tante città meridionali esso appare soprattutto legato all’estrema povertà di occasioni di incontro, di aggregazione e di socializzazione offerte complessivamente ai giovani dal territorio (con la scuola che finisce per supplire a questo vuoto assumendo il ruolo, più che di agenzia formativa, di ambito delle relazioni significative e della socialità, e l’associazionismo cattolico come solo polo attivo al suo esterno).

“Il presente e futuro appaiono ai giovani privi di qualità anche in ragione di quella sorta di assedio da parte delle strutture illegali ramificate nel territorio, *in primis* la criminalità mafiosa, che i ragazzi e le ragazze sperimentano come realtà preminente: se non in modo diretto, sulla propria pelle, certo come limite alla possibilità di costruire orizzonti progettuali fondati sulla certezza del diritto, e sulla fiducia nelle istituzioni (Leccardi C., 1994). Il riferimento alla dimensione dell’illegalità – nel rapporto con l’universo lavorativo (la corruzione dilagante anzitutto nell’accesso al lavoro), nel tempo libero (“le cattive amicizie” sempre in agguato), talvolta nello stesso ambito familiare (un genitore, un parente che ha avuto a che fare con la giustizia), senza contare il costante accenno, per quanto generico e spesso rituale, alla presenza mafiosa – costituisce, non a caso, una sorta di “rumore di fondo”. Per costruire la propria biografia i ragazzi e le ragazze meridionali debbono infatti fare i conti con questa dimensione, la cui visibilità sociale è sotto gli occhi di tutti. Anche se, come accade per la stragrande maggioranza dei giovani meridionali, essa viene esplicitamente rifiutata.

**Il posticipato  
ingresso  
nella vita  
adulta**

**Difficoltà  
a elaborare  
progetti  
di vita**

## La dimensione del tempo

Nell'analisi sulla condizione giovanile diversi autori (Garelli 1984, Cavalli 1985, Leccardi 1994) hanno adottato come criterio metodologico il riferimento alle tre dimensioni temporali attraverso le quali i giovani costruiscono la loro relazione con il mondo sociale e la loro identità, ed entrano nella vita adulta: *Il passato, Il presente, Il futuro* utilizzando. Grazie alla forza di questa memoria – si tenga conto a questo riguardo che, specie nei piccoli centri, nonni, genitori e figli vivono ancora oggi spazialmente vicini, una contiguità che rinforza i circuiti della memoria – giungono ai ragazzi e alle ragazze gli echi di esperienze esistenziali e lavorative in linea generale assai distanti dalle loro (presenti o potenziali). Utilizzando i circuiti della memoria collettiva i giovani possono riflettere sull'entità delle trasformazioni sociali e culturali, più concretamente, la loro stessa famiglia è stata investita dall'inizio del secolo ad oggi, con particolare intensità a partire dal secondo dopoguerra. “Attraverso il suo carattere affettivo, mediato da figure familiari significative, si mantiene così saldo, nonostante l'intensità del mutamento, e il divario negli stili di vita delle diverse generazioni, il sentimento di appartenenza ad un comune universo di riferimento, ad un mondo di valori condivisi, centrati sulla rilevanza dell'istituto familiare. Tradizione e modernità si mescolano dunque nelle rappresentazioni di questi giovani, creando un mix di persistenze culturali che originano integrazione nei circuiti culturali e di consumo ormai a carattere planetario” (Leccardi 1994).

**Un'esperienza  
vissuta tra  
tradizione  
e modernità**

## Il presente: famiglia, lavoro, la scuola

Appare quindi immutata la centralità dell'istituzione familiare nell'esistenza giovanile nonostante l'accelerato mutamento sociale. Si può considerare la famiglia il riferimento cruciale, nella non facile transizione verso la vita adulta. Forti legami affettivi – ma anche comuni riferimenti valoriali – legano le generazioni pur all'interno delle ovvie diversità degli stili di vita, delle «mentalità». Anche se, di tanto in tanto, si aprono contenziosi anche aspri tra genitori e figli, specie nel caso delle ragazze, in tema di libertà di movimento e di orari di uscita e di rientro a casa, la famiglia costituisce un punto di riferimento ineludibile per i giovani. Cambiano i tempi e gli stili di vita, mutano i rapporti tra sessi e si ampliano i gradi di libertà giovanili, entrano i consumi là dove c'era semplice sussistenza, aumenta il livello di istruzione e crescono le aspettative ma l'istituzione familiare non perde soggettivamente di valore. Anzi, più il mondo esterno

**La famiglia:  
un riferimento  
importante**

si trasforma, più forte appare il riferimento all'universo familiare come scudo sicuro – sotto il profilo degli affetti tanto quanto sul piano sociale, un piano strettamente intrecciato all'altro – nel grande mare di incertezza cui l'idea di futuro rinvia. La famiglia - insieme al lavoro – come indagini nazionali anche recenti sul mondo giovanile non mancano di registrare, resta ai vertici della scala di valori dei giovani di tutta Italia.

Su un altro versante, un'attenzione particolare meritano gli orientamenti giovanili nei confronti della dimensione del lavoro. Nella rappresentazione che i ragazzi e le ragazze elaborano della propria condizione non solo il riferimento alla scarsità di opportunità lavorative (legali) risulta cruciale. È importante sottolineare che tanto gli uni quanto le altre – ma soprattutto le seconde – tendono a dare importanza, nel lavoro, oltre che a dimensioni canoniche come il reddito, il potere e il prestigio (le cosiddette dimensioni acquisitive) anche ad aspetti più legati al contenuto concreto del lavoro, alle possibilità di autorealizzazione, di piena espressione di sé che il lavoro consente.

Tornando ai nuovi orientamenti nei confronti del lavoro occorre sottolineare, come già si è accennato, il genere soprattutto femminile dei giovani che ne sono portatori, oltre il ben livello di scolarità che li caratterizza. Le giovani donne, giunte buone ultime su un mercato del lavoro chiuso che non offre praticamente possibilità di lavoro creativo, esprimono orientamenti in linea con quelle di giovani di altre realtà regionali, assai più favoriti sotto il profilo delle opportunità concrete. Si può scorgere, anche dietro a questo indicatore, il forte impulso modernizzante espresso ai modelli culturali delle giovani donne dalla crescita dei livelli d'istruzione, *anche in assenza di opportunità concrete*.

Ai genitori si chiede, e dai genitori si ottiene con facilità, poiché essi considerano la richiesta pienamente legittima, denaro sufficiente a coprire le spese per il tempo libero e per una parte dei consumi (all'altra, specie per quel che riguarda i capi di vestiario, la famiglia provvede con fondi extra). Nessun ragazzo e nessuna ragazza, che sono studenti o senza lavoro, dunque senza fondi autonome di reddito, si lamentano perché la famiglia ha lesinato loro denaro per le spese voluttuarie. Tutti appaiono da questo punto di vista soddisfatti. Se in famiglia possono esserci scontri e possono nascere conflitti per divergenze di vedute sull'uso del tempo extra-scolastico, o eventualmente per idee diverse su questo o su quell'aspetto della vita quotidiana, non sembra invece essere fonte di tensione l'entità delle somme che i giovani che non lavorano chiedono ai genitori.

Per tornare agli studenti universitari e all'assenza, almeno nella stragrande maggioranza dei casi, di esperienze lavorative nella loro biografia, va

**La famiglia  
al vertice  
della scala  
dei valori**

**L'occupazione:  
il principale  
obiettivo**

**L'attività  
scolastica:  
un'esperienza  
di primaria  
importanza**

sottolineata la completa naturalezza con cui essi accennano a questa non conoscenza del mondo del lavoro. È 'normale', sembrano suggerire, che se il mercato del lavoro offre opportunità così poco appetibili – in pratica solo lavori manuali e dequalificati – chi può stia ben lontano dal lavoro. Il denaro, anche per questa via, finisce per apparire slegato dalle attività produttive. A differenza che in altre regioni d'Italia, dove i «lavoretti» giovanili e i loro frutti economici sono apprezzati sia dagli studenti sia dalle loro famiglie – a prescindere dalla loro estrazione sociale – come segno di autonomia personale. A differenza di quella familiare, l'istituzione scolastica sembra occupare, nella vita dei giovani, un posto tutto sommato periferico per quel che riguarda l'aspetto formativo. Sono pochissimi i ragazzi e le ragazze che, richiesti di esprimere il proprio pensiero sulla scuola, ne esaltano il ruolo di agenzia educativa. I più benevoli possono eventualmente riconoscere che essa ha *contribuito* alla loro formazione culturale. Non di meno quella scolastica continua a costituire, nell'esistenza giovanile, un'esperienza di primaria importanza. Anzitutto per quel che riguarda l'apertura di nuovi orizzonti culturali, apertura che coincide, specie per chi vive nei piccoli centri e specie per le ragazze, con la possibilità fisica di lasciare il perimetro del paese, di spostarsi in città o in un centro maggiore per frequentare la media superiore. “Andare a scuola” è anche un'essenziale esperienza di socialità; un ambito di incontro e confronto tra coetanei; un luogo di circolazione di idee, esperienze, forme di comunicazione giovanili; uno spazio/tempo essenziale per la nascita e la sedimentazione di amicizie e relazioni. Su questo aspetto va segnalata una forte convergenza di vedute tra i nostri intervistati.

Nel vissuto giovanile, in sostanza, non solo la scuola appare priva di gran parte della sua forza formativa. Ma essa sembra anche contribuire in via diretta, attraverso la tacita accettazione delle condotte illecite, alla de-legittimazione di quelle istanze di professionalità, rigore e serietà con cui dai giovani socialmente più avvertiti e più sensibili viene identificata la possibilità di accesso «onesto» e qualificato al mercato del lavoro.

## **Il tempo libero**

I giovani mostrano di essere decisamente consapevoli del vuoto culturale delle città, e anche, in taluni casi, sinceramente preoccupati. Ma non sanno come reagire. Il quadro negativo dipinto dai giovani non muta se, invece che le iniziative cosiddette 'culturali', viene preso in considerazione

il *loisir* e l'arena in cui il loro esercizio si svolge: il gruppo. Ovunque, nelle metropoli come nelle città di provincia, in Italia come negli altri paesi europei, i giovani trascorrono la parte più significativa del loro tempo extra-scolastico e extra-lavorativo in gruppo – specie per i giovanissimi non ha praticamente senso rifarsi ad una 'fruizione individuale' del *loisir*. All'interno del gruppo, un'attività che assorbe grandi quantità di tempo è la decisione sul 'che fare'. Anche se, tutto sommato, appare soprattutto rilevante il 'come' e 'con chi' si fa qualcosa: conta soprattutto la comunicazione all'interno del gruppo, lo scambio in condizioni di reciprocità, come accade, appunto, all'interno del gruppo dei pari.

I risultati di una ricerca condotta con interviste in profondità a giovani residenti in alcune città metropolitane sia del nord che del sud Italia diretta da Mario Pollo, relativamente alla dimensione del tempo libero e di *percorsi della notte*, emerge che adulti e giovani, all'interno di uno spazio-tempo comune, "abitano due mondi che se da un lato sono diversi, dall'altro sono complementari e che l'uno non può esistere senza l'altro" (Pollo 1997).

Questa complementarietà nasce dal fatto che il mondo dei giovani è stato prodotto e costruito dalla cultura sociale del mondo adulto. Tuttavia il modo degli adulti di abitare questo mondo è diverso dai giovani perché l'interpretazione che essi ne fanno risente dell'esperienza dei mondi abitati nel passato, specialmente nella propria giovinezza.. L'esperienza della notte è per molti giovani uno spazio esistenziale importante, di ricerca spesso fallita di una dimensione di sé più autentica, di una libertà, di un'autonomia e di un protagonismo che la realtà sociale diurna solitamente non offre loro.

Questa ricerca che in un gran numero di casi si trasforma nella ricerca dello sbalzo e della trasgressione è comunque il sintomo di un bisogno di significato esistenziale, di scoperta di sé, dei propri limiti e delle proprie potenzialità di fronte al quale gli adulti non possono far finta di niente, rifugiandosi nei propri pregiudizi e nei propri stereotipi intorno al mondo giovanile.

E' chiaro che a fronte di molte forme di trasgressione e di sbalzo giovanile la tentazione dell'etichettamento dei giovani come "teste vuote" può apparire molto forte.

La responsabilità educativa degli adulti richiede però un atteggiamento diverso. Ovvero la ricerca di ciò che c'è dietro quei comportamenti e, quindi, della domanda muta che essi esprimono. Le domande implicite di tanti ragazzi esprimono un desiderio di protagonismo, di espressione e di realizzazione di sé, di una comunicazione autentica con gli altri, di significato della vita e di futuro anche se spesso vengono banalizzate

**I giovani  
e i percorsi  
della notte**

**I "sintomi"  
del bisogno  
di dare senso  
all'esistenza**

dagli stessi giovani, attraverso la risposta che danno ad esse e che è fatta in termini esclusivamente consumistici, ovvero cercando in rituali, comportamenti trasgressivi o di rischio e ausili esterni quali l'alcool e le droghe qualcosa che è dentro di loro e nella loro vita.

La prevenzione dei rischi della notte non può essere solo di tipo repressivo ma deve passare attraverso l'offerta ai giovani di luoghi, di spazi, di incontri con adulti significativi, di significati, di memoria e di progetti in cui possono riappropriarsi in modo progettuale e da protagonisti della propria vita esprimendo e sviluppando le risorse di cui sono portatori.

**Il mondo giovanile "lontano" dalla vita degli adulti**

Questo tuttavia non sembra facile a causa dell'esistenza di una certa disattenzione, da parte del mondo adulto verso i giovani che non vengono considerati in questa fase storica come portatori di semi e di sogni di futuro. Gli stessi genitori appaiono confusi e incerti, poco informati sul mondo abitato dai loro figli, tesi a confermarne l'esistenza attraverso un blando permissivismo che non crea tensioni e conflitti e non attraverso quel dialogo autentico che non abolisce la differenza ma che consente a questa di nutrirsi del confronto.

La notte è uno dei luoghi in cui oggi sta avvenendo una profonda trasformazione della cultura sociale. E' quindi un luogo della crisi, un luogo aperto sia alla regressione distruttiva che alla evoluzione creativa. Se essa viene abbandonata nelle mani dei mercanti lo sbocco della sua crisi appare scontato in senso negativo. Diversamente invece, se diviene il luogo simbolico da cui ripartire per aprire la vita sociale.

## **I progetti per il futuro**

Appare evidente ai più attenti osservatori che in questa fase storica, caratterizzata da una forte incertezza sociale e dalla convinzione collettiva di una scarsa governabilità del futuro, gli orizzonti progettuali tendono a contrarsi per tutti, giovani e meno giovani. Piuttosto che al futuro a lungo termine, e a progetti esistenziali di lungo respiro, si preferisce riferirsi a dimensioni temporali ritenute maggiormente controllabili, e modificabili, via via che le circostanze lo richiedono, come il futuro a breve, eventualmente a medio termine. Per i giovani, tuttavia, socialmente chiamati a definire la propria identità – dunque a rispondere alla domanda «chi voglio diventare?» - e a guardare in là nel tempo, prefigurando mentalmente il proprio avvenire, la rinuncia alla costruzione di progetti esistenziali centrati sul futuro meno prossimo può risultare particolarmente penalizzante. Questa, ad ogni modo, appare la tendenza

giovanile prevalente tra i giovani del nostro paese. Così se i *contenuti* dei progetti dei giovani sono quelli tradizionalmente legati all'ingresso nella vita adulta (costruire un proprio nucleo familiare, trovare lavoro) i *modi* della loro prevista realizzazione risultano profondamente influenzati dal fatto di essere elaborati in una realtà difficile come quella meridionale (Leccardi, 1994). Una realtà nei fatti ostile all'idea di futuro come spazio di possibilità aperte, potenzialmente sovvertitrici dell'ordine esistente. Ne deriva soprattutto una *chiusura nel presente*, un'assenza di progettualità che, più che rinviare al desiderio di vivere pienamente il presente, di fare esperienze secondo un itinerario per prove ed errori, che non vincoli anticipatamente ai ruoli sociali adulti, rimanda alla *mancaza di prospettive sociali* per il futuro. E' soprattutto l'impossibile progettazione della dimensione lavorativa, asse portante del concetto di biografia e di progetto di vita in senso moderno, a impedire ai giovani di guardare con ottimismo al futuro. La compressione del tempo biografico giovanile all'interno di confini temporali ristretti, asfittici, da un lato; la forza della 'cultura dell'attesa', che impedisce di fare del futuro una creazione – si aspetta che l'avvenire venga verso di sé, non gli si va incontro per plasmarlo – dimensioni tra loro correlate e ambedue frutto, prima ancora che di un clima epocale, delle contraddizioni sociali appaiono in sintesi i caratteri dominanti del rapporto dei giovani meridionali con il futuro.

**Chiusi  
nel presente,  
carenti  
di un progetto  
di vita**

## BIBLIOGRAFIA

- Cavalli, A. (1990): *I giovani del Mezzogiorno*. Bologna: Il Mulino.
- Cavalli, A. (1993): *Il Mezzogiorno, la vera questione nazionale*. Il Mulino, 6
- Colasanti, G. et al. (1990) *I Casentini. Inchiesta sulla nuova società meridionale*. Milano: Angeli.
- Garelli F. (1984): *La generazione della vita quotidiana*. Bologna: Il Mulino
- Buzzi, C., Cavalli, A., de Lillo, A.(2007) (a cura), *Sesta indagine dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia*. Bologna: Il Mulino
- Jedlowski, P. (1992): *Su qualche contraddizione del clientelismo*. In Cerese, F.P., (a cura di): *Dopo il familismo, cosa?* Milano: Angeli.
- Leccardi, C. (1990): *Giovani in Calabria fra tradizione e modernità*. Cosenza: Marra.
- Leccardi, C. (1992): *Giovani donne, immagini del lavoro e mutamento sociale*

in Calabria. *Politiche del lavoro*, 20

Leccardi, C., Cacciola S. (1994): *Essere giovani a Reggio Calabria*: Reggio Calabria Caritas Diocesana.

Moscato, R. (1987): Aspetti della condizione giovanile nel Mezzogiorno. *Inchiesta*. Gennaio-Giugno.

Piccone Stella, S. (1979): *Ragazze del Sud*. Roma: Editori Riuniti.

Pollo, M. (1997): *I giovani e la notte*. Lecce: Milella

Siebert, R. (1987) Vita private vita pubblica vita delle giovani. *Inchiesta* in 74, 1986

Siebert, R. (1991): *E' femmina però è bella. Tre generazioni di donne al Sud*. Torino: Rosenberg & Sellier.



---

## IL SOCIAL NETWORK LA NUOVA ERA DELLA COMUNICAZIONE

Angelo Romeo

---

La vita quotidiana sembra ormai essere caratterizzata in buona parte da connessioni con il mondo virtuale. Internet infatti ha preso posto in quasi tutte le attività che l'individuo nel passato riusciva a portare avanti da solo. Quest'utilizzo della rete non solo sta toccando l'ambito professionale, ma anche quello amicale e quindi relazionale, oltre che dello svago e del tempo libero.

Se inizialmente il web veniva utilizzato per fini informativi e di comunicazione via mail, oggi è divenuto uno "spazio" abitato, dove iniziano semplici dibattiti, che poi si trasformano in vere e proprie discussioni, come nel caso di blog e forum, diventano quasi "condomini" nella rete, come i *Social Network*, dove diviene sempre più alto il numero degli iscritti e la cui presenza e condivisione supera gli altri spazi del web.

Da più parti alcune voci negative evidenziano la presenza a volte troppo forte di questi social network nella vita di ogni individuo, da altre vengono tirati in ballo per questioni di criminalità e di delinquenza, ma nello stesso tempo vengono appoggiati da utenti che grazie a tali spazi hanno avuto la possibilità di recuperare un rapporto o di entrare in comunicazione con persone che erano lontane dal loro spazio geografico o dai loro rapporti di amicizia. Il *Social Network* come il web, presenta nella sua natura caratteristiche che vanno considerate a seconda delle

circostanze, evitando generalizzazioni che possano invece denigrarlo solo per episodi sporadici. Come sottolinea Michel De Certau, “la ragione tecnica crede di sapere come organizzare al meglio le cose e le persone, assegnando a ciascuno un posto, un ruolo, prodotti da consumare. Ma l'uomo qualsiasi si sottrae in silenzio a questa conformazione. Inventa il quotidiano grazie alle arti di fare, astuzie sottili, tattiche di resistenza con le quali stravolge oggetti e codici, e si riappropria dello spazio e dell'uso a suo modo. Scherzi e raggiri, astuzie, mobilità, scenette e giochi di parola, mille pratiche inventive provano, a chi le sa vedere, che la folla senza qualità non è obbediente e passiva, in una libertà di fronda per la quale ciascuno cerca di vivere al meglio l'ordine sociale e la violenza delle cose”.<sup>1</sup>

Questa riflessione di De Certau diventa una chiave di lettura abbastanza centrale in riferimento alla rete e al suo utilizzo, alla centralità dell'individuo nell'epoca delle reti, al concetto di persona che spesso viene sottovalutato considerando la macchina e l'informatica le uniche artefici di un comportamento o dell'esito di una determinata situazione che vede gli individui sempre più protagonisti dei *teatri* del web.

Già se pensiamo al termine *Social Network*, ci rendiamo conto che una delle caratteristiche di questi nuovi ambienti è la creazione di “reti” e di connessioni, fino a divenire dei propri network, destinati ad aumentare attraverso il passa parola e aggiungendo contatti di nostra conoscenza o di altri. La gestione umana è quindi all'interno dei *Social Network* di significativa rilevanza.

Dove sta andando la comunicazione? Come sottolinea infatti Carey: “la comunicazione è connessa a termini come la *condivisione*, la *partecipazione*, l'*associazione*, l'*affiliazione* e il possesso di una fede comune. Una concezione rituale non è connessa verso l'estensione dei messaggi nello spazio, ma verso la conservazione della società nel tempo; non l'azione di distribuire informazioni, ma la rappresentazione di opinioni condivise”. Attraverso i concetti di condivisione, partecipazione, associazione, affiliazione, è interessante capire come la conoscenza viene gestita in rete e quali sono i rischi che si corrono non solo nei rapporti sociali, ma anche nella gestione del sapere e dell'informazione.

Negli ultimi tempi il notevole sviluppo dei new media ha spinto le scienze sociali ed in particolar modo la sociologia a riflettere e ad interrogarsi su alcune questioni di fondo, che l'avvento delle nuove tecnologie, ha rimesso in discussione. Si sta infatti verificando una rilettura di quelle teorie che hanno caratterizzato l'ossatura teorica e gli effetti sociali dei media<sup>2</sup> dagli anni 30 ad oggi.

Ad essere messe in discussione non sono semplicemente le teorie sui

media in generale, ma alcune coordinate come lo spazio e il tempo, così come alcune categorie impegnate nell'utilizzo di questi nuovi mezzi e nella fruizione di contenuti mediali.

I giovani nello specifico appaiono essere fortemente attratti e coinvolti dai nuovi spazi del web, primo fra tutti quello dei *Social Network*.

Si discute molto sulla commistione tra mondo reale e mondo virtuale, si cercano risposte ad interrogativi complessi, che non possono essere valutati esclusivamente facendo ricorso all'entusiasmo e al fascino provocato dalle diverse realtà virtuali, ma che invece chiamano in causa alcuni aspetti più profondi, come il rapporto tra l'*Io* e l'identità, che assume sfaccettature diverse in un ambiente non fisico come la rete, ma che nell'odierna società viene considerato della stessa importanza di quello reale, vista l'adesione crescente di utenti e che spinge i sociologi a dover riconsiderare tematiche e processi ormai stabilizzati, che l'avvento del web ha ribaltato.

Il mondo virtuale sta vivendo una rapida crescita, basti pensare a che cosa sia successo con l'avvento di internet che ha travolto un numero indefinito di persone, all'aumento di possibili modalità di comunicare, che hanno accorciato le distanze, alla molteplicità di operazioni ed attività che oggi si possono svolgere in ambienti diversi e lontani dall'unica postazione un tempo invece utilizzata, come sede predefinita.

Molti studiosi, chi per formazione puramente accademica, chi proveniente da altri contesti non esclusivamente sociologici, hanno posto i pilastri alla definizione e alla nascita di una *sociologia della comunicazione virtuale*. Molti di loro risultano sempre più spesso considerati esponenti di uno scenario disciplinare nuovo, di un ambito di applicazione come il virtuale, a volte accantonato o sottovalutato dagli interessi delle scienze sociali.

Negli ultimi anni si avverte da più parti, la necessità di una definizione di filoni di studio della realtà virtuale, con lo scopo di voler dare alla disciplina quella credibilità e attenzione che merita anche a livello accademico.

Un viaggio nei "luoghi del virtuale" porta alla formulazione di domande non solo centrate sulla Rete in sé e per sé, ma soprattutto sull'idea di persona, oggi continuamente sottoposta a metamorfosi sociali continue, in cui gli spazi del virtuale non sembrano, come spesso si suole affermare, una mera sovrapposizione con il mondo reale, ma spazi intermedi all'interno dei quali è possibile costruire forme di relazionalità non contrapposte al reale, ma mediate tecnologicamente e che presentano forme di socialità *nuove* definite da Casalegno *cyber socialità*.

**La commistione  
tra mondo reale  
e mondo virtuale**

**Virtualità  
e nuove forme  
di socialità**

## ***Second Life e Facebook:* nuove espressioni di socialità a confronto**

Spesso si suole fare riferimento sui *Social Network* pensando si tratti di spazi di condivisione accomunati dalle stesse caratteristiche e dal tipo di utenti che vi accedono. In realtà non è così. *Second Life*<sup>3</sup> è un mondo virtuale dove chiunque può costruirsi una *seconda vita*, scegliendo il proprio nome, l'aspetto fisico, il sesso e la professione. Un mondo dove non si muore e le attività più in frequenti sono le visite alle varie *Land*, lo shopping, le feste in discoteca, gli eventi mondani e le iniziative culturali.

SL è un ambiente virtuale al quale possono accedere, contemporaneamente, migliaia di utenti differenti che dispongono di un *Avatar*, ovvero un'identità rappresentata sullo schermo da un personaggio.

I partecipanti costruiscono il proprio personaggio secondo i propri gusti e possono scegliere sia il loro aspetto fisico che il loro abbigliamento tra diversi modelli a pagamento o in modo del tutto gratuito. Al momento della registrazione, l'utente ha a disposizione una lista di nomi da scegliere, mentre il cognome viene fornito in maniera automatica. SL è creato nel giugno del 2003, dalla *Linden Labs* di San Francisco, grazie a Philip Rosedale.

Una volta registrati, si possono comprare abitazioni e terreni, attraverso il *Linden*, moneta, che è possibile acquistare con una carta di credito. SL non è uno spazio per "pochi eletti", ma è divenuto terreno fertile all'abbattimento delle barriere comunicative, in cui è possibile anche evidenziare una riflessione sul concetto di *persona* e sulla centralità di questa nell'esperienza relazionale.

Proprio in merito al concetto di relazione all'interno di SL, svolge un ruolo importante il processo di comunicazione. "Infatti la comunicazione in SL appare quasi più "democratica", garantendo un aumento notevole delle possibilità di creare rapporti comunicativi, rispetto a quelli che si instaurano nel mondo reale. In SL vengono meno le barriere comunicative, è come se a tutti venisse data la possibilità di accesso e di *parola*, in tutti i contesti (Isole). L'*Avatar* apparentemente si proietta in un nuovo mondo comunicativo, anche se SL risulta poi essere un ambiente di estrema facilità, soprattutto perché lo scambio comunicativo si realizza tra *Avatars*, senza alcun rimando alla persona reale, portatrice di una sua formazione, cultura e politica, che potrebbe influenzare lo scambio comunicativo.<sup>4</sup>"

Da questo punto di vista SL rappresenta uno scenario apparentemente nuovo ma che assume caratteristiche tipiche del mondo reale in cui la

**Comunicare  
nel mondo  
virtuale**

“distanza sociale” in molte situazioni viene ridotta dalla mancanza di forme pregiudiziali e stereotipi invece presenti nel mondo reale e nella quotidianità. L'*Avatar* ha la possibilità e l'opportunità di costruire un nuovo impianto comunicativo e relazionale indipendentemente dalla sua provenienza e dalla sua “personalità” reale, ma ha al tempo stesso uno spazio relazionale molto più ampio di quello che è abituato a vivere nel mondo reale della sua *first life*. Uno degli elementi che caratterizza SL è l'iniziale complessità del mezzo a cui l'utente accede, che specie nelle prime fasi, blocca la possibilità di molti a continuarne l'esplorazione e poi la creazione di una seconda vita virtuale. Potrebbe infatti sembrare che chi accede a SL venga subito travolto dalle diverse attività e dinamiche relazionali proposte; in realtà non è proprio così semplice come possa sembrare. Un esempio tipico è la creazione di gruppi all'interno delle diverse *Lands*, che organizzano iniziative di vario tipo (culturali, canore, creative, ecc.) in cui si può essere coinvolti oppure non. Da cosa dipende ciò? Anche se non sempre, sembra strano ma anche in SL vengono ad attuarsi quelle dinamiche che sono tipiche del mondo reale, di inserimento ed accettazione, anche se le modalità sono molto più flessibili e semplici di quelle attuate nel mondo reale.

**Le dinamiche  
tradizionali  
di *Second Life***

Quest'elemento sta ad indicare che anche se le relazioni al suo interno sono molto più aperte e numerose, di fatto non sono immediate come invece possa far intravedere una realtà che non ha nulla di fisico e materiale. Questo è un'ulteriore aspetto di come SL sia una realtà che deve essere conosciuta fino in fondo ed in cui anche i più normali movimenti e relazioni non sono così semplici come si possa credere. L'utente che accede a SL può variare sia nell'età, (dai 20 ai 40 anni), sia nella formazione (diplomati e laureati), e gli orari di connessione preferiti risultano quelli serali, al ritorno dal lavoro in cui SL diviene quasi una specie di *prolungamento* di quelle attività che abitualmente per motivi di tempo ed organizzazione non è possibile svolgere nella vita reale.

La ricerca a cui si fa riferimento ha evidenziato come conclusione che l'*Avatar* in SL non cerca di costruire una sua seconda vita in contrapposizione alla vita reale, ma SL oggi per quanto artificiale o virtuale possa sembrare, entra con forza nel tessuto dell'esperire quotidiano, fondendosi con la vita reale e facendo emergere un individuo nuovo: una nuova forma di essere sociale che si avvale di strumenti comunicativi nuovi per ritrovare il senso di una vita caratterizzata dalle relazioni *face to face*.

*Facebook* come *Social Network* assume invece caratteristiche differenti da SL, non sfrutta la tridimensionalità e non necessita la costruzione di un *Avatar*. Si può stare su *Facebook* con la propria identità o si può

(casi molto rari), costruire un apposito profilo fittizio, espediente questo non molto usuale nel caso di *Facebook*, che renderebbe molto complicato l'essere contattati da amici e parenti a noi vicini o lontani. Infatti uno degli elementi che contraddistingue *Facebook* da SL è l'utilizzo del *Social Network* come strumento utile a rafforzare la memoria.

Pensiamo al caso di un figlio che si trasferisce in America per motivi di lavoro, con *Facebook* ha la possibilità non solo di condividere le sue foto, note con i familiari, ma tenere solidi i contatti, anche se a distanza, con gli amici d'infanzia, i compagni di scuola e di università lontani che con il passar del tempo andrebbero persi per strada.

**Il Social  
Network:  
strumento per  
rafforzare  
la memoria**

In SL l'*Avatar* " può in alcuni casi diventare una "maschera" da indossare e rimettere a posto quando l'interpretazione è conclusa, alla maniera di Goffman, secondo cui ognuno di noi quotidianamente recita la sua parte, inserito in un *frame*. È come se ogni attore sociale si impegnasse a incorniciare e reincorniciare le situazioni che vive, definendo "di che cosa si tratta. Nell'approccio drammaturgico di Goffman, l'uomo vive nella quotidianità un doppio ruolo; da un lato si sforza di salvarsi la faccia, cercando di non provocare in chi gli sta accanto un atteggiamento ostile nei suoi confronti, dall'altro quando si trova nella sfera privata, ha la possibilità di riflettere e di non recitare la sua parte, ma di essere se stesso.

SL inserito in questo discorso e nella drammaturgia Goffmaniana può essere considerato un "teatro" in cui l'utente da un lato può assumere ruoli che non sono propri nella realtà quotidiana, dall'altro finito l'incantesimo del collegamento internet, ritorna però a fare i conti con una vita, che può essere totalmente differente da quella immaginata o simulata nel virtuale. C'è da precisare comunque che le identità di SL non sono necessariamente maschere di qualcosa che non si è nella *first life*, ma a volte appaiono quasi la ripetizione di un modo di essere che è diffuso nella *first life*."5

**Second Life:  
una sorta  
di teatro**

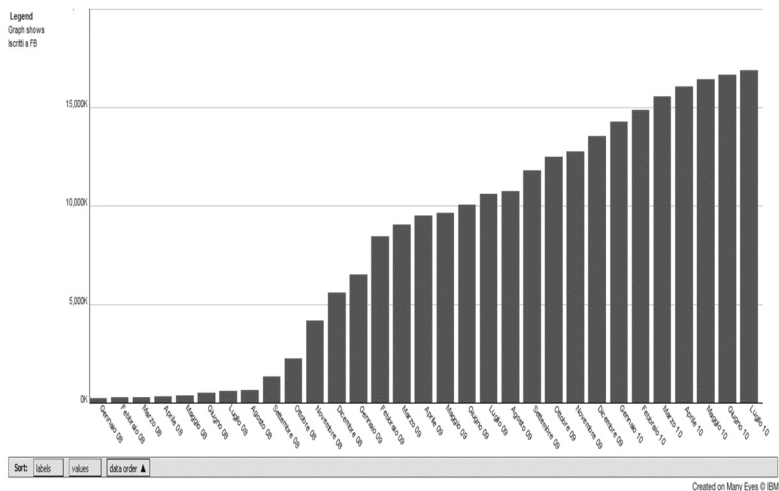
*Facebook* per quanto concerne l'età di chi vi accede è più flessibile rispetto a SL. In *Facebook* è possibile trovare giovani diciottenni, quarantenni, sessantenni e via dicendo. Diviene quindi uno spazio di condivisione aperto a tutte le mentalità ed utile per rafforzare quei rapporti sociali già esistenti o altri nati e per una serie di motivi, destinati a morire nel tempo in assenza di contatti diretti.

Se SL può essere uno spazio virtuale, dove poter organizzare eventi (mostre- presentazione di libri- lezioni universitarie a distanza), utili a chi ha difficoltà negli spostamenti. *Facebook* non si presta a questo tipo di attività legate alla formazione, ma può essere una vetrina per aziende e istituzioni che vogliono promuovere le loro iniziative,

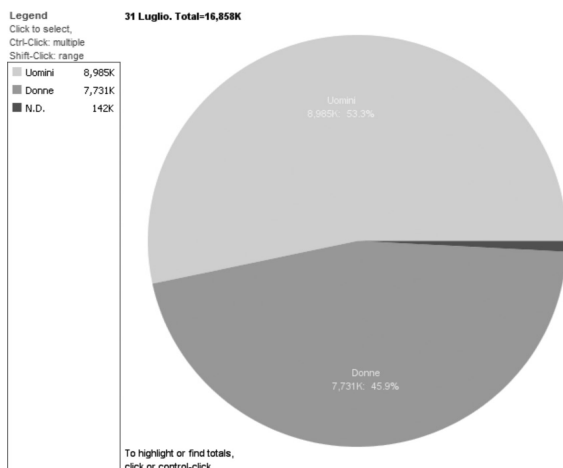
attraverso la formazione di gruppi su cui poter essere continuamente informati.

I grafici riportati e pubblicati sul sito [www.vincos.it](http://www.vincos.it) chiariscono le idee sulla percentuale di utenti uomini- donne che utilizzano *Facebook* in Italia in base al sesso e all'età.

I dati si riferiscono agli utenti registrati su *Facebook* al 31 luglio 2010.



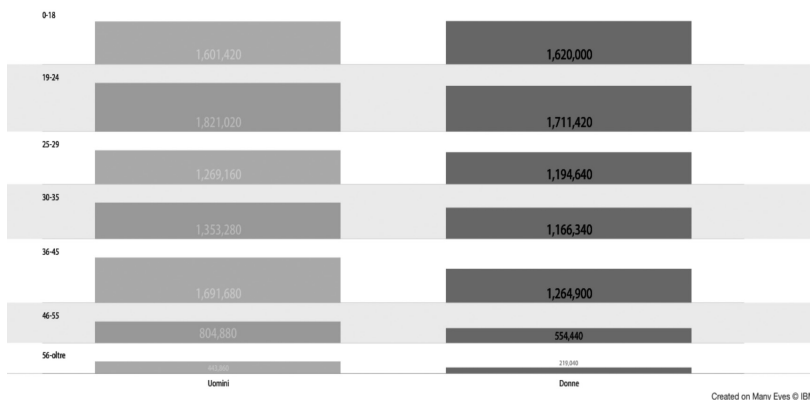
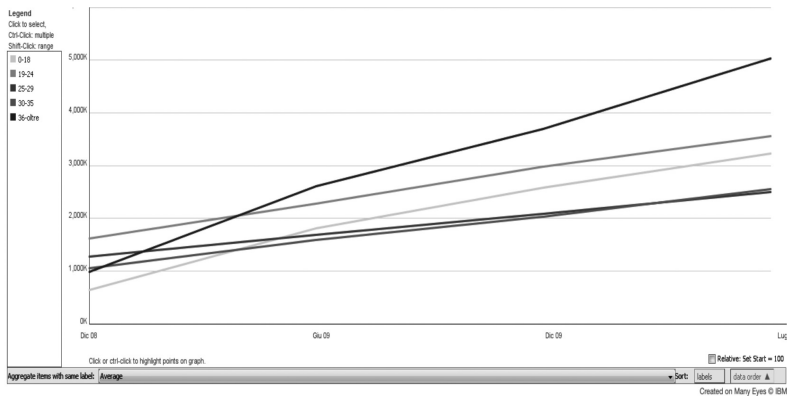
Il primo grafico presenta lo stato di avanzamento relativo all'adesione degli italiani a *Facebook*, (da gennaio 2008 a luglio 2010), si rileva una crescita di utenti in aumento nel luglio 2010, a testimonianza di come il *Social Network* abbia riscosso un incremento considerevole quest'anno.



**Crescenti  
le adesioni  
a Facebook**

Nella torta viene evidenziato l'utilizzo di *Facebook* in base al genere. Gli uomini appaiono presenti per il 53,3%, mentre le donne per il 45,9%. Nell'ultimo grafico l'attenzione si concentra sull'età degli utenti italiani che usano *Facebook*. Questo grafico in particolare modo evidenzia una crescita di adesione a *Facebook*, che è riscontrabile in tutte le età e che non rileva particolari differenze.

Questo è un elemento che quando si affronta il problema dell'adesione o meno ad un *Social Network*, crea molta attenzione tra gli studiosi ma anche tra i diretti interessati, poiché da studi già conclusi viene spesso evidenziato che tali spazi del web a differenza dei *Messenger* o di altre *Chat* non creano spaccature anagrafiche, ma il loro utilizzo è spesso equilibrato e dettato più che altro dalle esperienze biografiche di ciascun utente.





L'ultima rappresentazione grafica fornisce invece un quadro di riferimento sugli utenti di *Facebook* in base al sesso e all'età. Anche in quest'ultimo caso non si riscontrano particolari differenze numeriche tra uomini e donne, considerando gli utenti che arrivano oltre ai 56 anni d'età.

## Conclusioni

I dati sopra elencati evidenziano come il “Fenomeno Facebook” si sia allargato a macchia d'olio in particolar modo nel 2010.

L'aumento di iscritti ed il successo, così come l'attenzione che gli studiosi hanno dedicato ai *Social Network*, rappresentano una prova evidente di come i nuovi media stiano influenzando non solo il modo di comunicare, ma abbiano provocato alcune trasformazioni all'idea di amicizia, relazione e anche di fare cultura ed intrattenimento.

Basta pensare infatti alla possibilità di creare e gestire eventi attraverso *Facebook*, per comprendere come i tempi di pubblicizzazione di un evento, così come la creazione di attività connesse possano avere una visibilità più evidente nel giro di pochi secondi e attraverso semplici passaggi, creando forse maggiore attenzione di quanto non possa accadere attraverso il semplice invio di una mail.

Da questo punto di vista, siamo quindi di fronte ad un tipo di spazio della rete che non offre semplicemente agli utenti di essere in contatto tra di loro, ma anche di essere informati e partecipare a quegli eventi che possono interessarli.

Il *Social Network* diventa quindi da “rete” di connessione a spazio di connessione e condivisione, dove vengono lette in maniera diversa la musica, l'arte, l'informazione e molti altri temi, che possono essere condivisi attraverso il supporto di *You Tube* e altri *Social Network*. Si attua quindi una rivoluzione del mondo comunicativo, dove accanto ai tradizionali mezzi di comunicazione, troviamo “nuovi” media che hanno definito accessi e pratiche nella gestione della comunicazione, così come dell'organizzazione della comunicazione stessa. L'interrogativo principale si pone quindi non tanto in riferimento alla quantità di amicizie sul *Social Network* o sul tempo dedicato, quanto piuttosto nel considerare la nascita di “nuovi comunicatori” che vivono l'interazione così come la fruizione di contenuti mediali in maniera nuova e con una capacità critica e partecipativa, che i media tradizionali rendevano più complessa da attuare.

Come sottolinea Boccia Artieri si viene a creare dunque una *connessione di pubblici*, dove “ora i pubblici comunicano sempre di più secondo le

**Uno spazio di  
connessione e  
condivisione**

logiche che potremmo definire *bottom up*, *top down* oltre che, naturalmente, orizzontalmente tra pari. I pubblici possono reagire , (ri)fare e (ri)distribuire partecipando alla condivisione di cultura e conoscenza attraverso le logiche del discorso e dello scambio oltre che quelle della sola ricezione mediale.<sup>76</sup>

Spazi del comunicare quindi che, pur partendo dalle tradizionali logiche dei media tradizionali, garantiscono un aumento di accessibilità ed un incremento nella partecipazione e condivisione.

## NOTE

[1] F. Casalegno, *Le cyber socialità. Nuovi media e nuove estetiche comunitarie*, Milano, Il Saggiatore, 2007, pag. 109.

[2] Cfr. M. Wolf. *Gli effetti sociali dei media*, Milano, Bompiani, 1985.

[3] Da questo momento SL.

[4] A. Romeo in Canestrari P., Romeo A., (a cura di), *Second Life. Oltre la realtà il virtuale*, Milano, Lupetti, pag. 22

[5] Romeo, *op. cit.* pag. 22

[6] G. Boccia Artieri, Mazzoli L. (a cura di), *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Torino, Ed. Codice, 2009 pag. 30

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- G. Boccia Artieri, *Lo sguardo virtuale. Itinerari socio-comunicativi nella deriva tecnologica*, Milano, Franco Angeli, 1998;
- G. Boccia Artieri, L. Mazzoli, *Tracce nella rete. Le trame del moderno fra sistema sociale ed organizzazione*, Milano, Franco Angeli, 2000;
- G. Boccia Artieri, *I Media Mondo*, Roma, Meltemi, 2004;
- Boccia Artieri G., 2008, (a cura di) *Henry Jenkins, Fan, Blogger e Videogamers*, Milano, Franco Angeli.
- J. D. Bolter, R. Grusin, *Remediation .Understanding new media*, Milano, Guerini, 2000;
- Carey J. W, (1989), *Communication as Culture . Essay on Media and Society*, Boston, Unwin –Hyman.
- Casalegno F., 2007, *Le Cybersocialità*, Milano, Il Saggiatore.
- M. Castells, *The Internet galaxy*, Milano, Feltrinelli, 2002;
- J. Meyrowitz, *Oltre il senso del luogo*, Bologna, Baskerville, 1995.
- Paccagnella, L.,(2000), *La comunicazione al computer*, Bologna, Il Mulino.
- Paccagnella L., (2010), *Open access. Conoscenza aperta e società dell'informazione*, Bologna, Il Mulino.
- Pasquali F., *I nuovi media. Tecnologie e discorsi sociali*, Roma, Carocci, 2003.
- Rheingold, H.(1993), *A Slice of Life in my Virtual Community*, in L. M. Harasim, (a cura di) *Global Networks*, Cambridge, MA, The MIT Press.
- Rheingold H.,(1994), *Comunità virtuali. Parlare incontrarsi, vivere nel ciber-spazio*,Milano, Sperling & Kupfer Editori.
- Rheingold,H.,(2003), *Smart mobs*, Milano, Raffaello Cortina Ed.
- Romeo A., *Socializzazioni virtuali*, contributo presentato il 2 luglio 2007 al *VII Incontro di Pontignano“Integrazione sociale e società civile in Italia e in Europa”*.
- Romeo A., (2008), *Identità e comunicazione in SL*, in Canestrari P., Romeo A., (a cura di), *Second Life. Oltre la realtà il virtuale*, Milano, Lupetti.
- Roversi, A., (2004), *Introduzione alla comunicazione mediata dal computer*, Bologna, Il Mulino.
- Salzano D.,(2008), *Etnografie della rete. Pratiche comunicative tra on line e off line*, Milano, Franco Angeli.
- Tosoni S., *Identità virtuali. Comunicazione mediata da computer e processi di costruzione dell'identità personale*, Milano, Franco, Angeli, 2008.

- Turkle S., (1997), *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di internet*, Milano, Apogeo.
- B. Wellman, *Networks in the global village*, Boulder, CO:Westview, 1999;
- B. Wellman, C. Haythorunthweat, *The Internet in everyday life*, Oxford, Blackwell, 2002;
- M. Wolf. *Gli effetti sociali dei media*, Milano, Bompiani, 1985.
- Viganò D. E, *La musa impara a digitare. Uomo, media e società*, Lateran University Press, 2009.
- Viganò D. E., (a cura di), *Dizionario della comunicazione*, Roma, Carocci, 2009

---

## MEDIA E MINORI IN ITALIA: UN QUADRO DEGLI ULTIMI DIECI ANNI

Gian Maria Fara

---

Il riconoscimento dei diritti e della tutela dei minori è una conquista della nostra storia recente. Ancora negli anni Settanta, la novella scritta da Pirandello all'inizio del secolo scorso che denunciava il lavoro minorile nelle solfatare siciliane, non era poi un'immagine così distante dalla realtà. In diversi settori, dall'agricoltura all'industria, l'impiego dei piccoli *Ciàula* in lavori spesso pesanti e malpagati rappresentava una condizione di sfruttamento brutale, ma socialmente accettato.

Sempre la letteratura, con il racconto del *Padre padrone* di Gavino Ledda ci offre uno scorcio amaro di come l'istruzione non fosse, in quegli anni, un diritto inalienabile per bambini e giovani, ma fosse piuttosto vissuta come un elemento dannoso per l'economia della famiglia. E in realtà, in un Paese come il nostro ancora fortemente rurale, con vaste sacche di povertà diffusa e un tasso di analfabetismo tra i più alti d'Europa, in effetti lo era.

A conferma della trasformazione decisamente contemporanea che spinge verso posizioni di differente indirizzo, la Convenzione dei Diritti del Fanciullo dell'Onu arriva soltanto nel 1989. Questo vuol dire millenni,

**I diritti  
dei minori  
e la tutela  
dell'infanzia**

secoli e secoli, di mancato riconoscimento di identità e di status per l'infanzia; significa, quindi, una cultura radicata e difficile da riorientare e, allo stesso tempo, una condizione di novità sotto molti aspetti. Ora, sappiamo che di fronte agli elementi di novità si procede nella maggior parte delle occasioni a tentoni, quasi alla cieca e ciò che ci sembrava avere una forma esatta può assumere, man mano che la si conosce meglio, sfumature differenti. Così è oggi il nostro – delle famiglie, delle Istituzioni, della politica – atteggiamento nei confronti dell'universo dei minori.

Ciò che ci appare scontato, divenuto dato di fatto, non lo è poi sempre nella realtà. In alcuni casi, una lettura oggettiva dei fenomeni e dei cambiamenti, ci porterebbe ad individuare delle estremizzazioni: passando dall'assenza dei diritti ad una sorta di sudditanza psicologica, una specie di sindrome da senso di colpa degli adulti nei confronti dei più piccoli che alimenta il fenomeno dei "figli-padroni".

D'altra parte, occorre constatare che la tutela del minore e il diritto ad una crescita armonica, sebbene riconosciuti come punto cardine del nuovo modo di guardare all'infanzia, non siano sostenuti pienamente dalle stesse Istituzioni che troppo spesso delegano tout court alla buona volontà dei singoli o al lavoro delle associazioni la totale responsabilità in questo particolare ambito.

Dal 2000, attraverso i percorsi di analisi e di studio svolti all'interno del *Rapporto Nazionale sulla Condizione dell'Infanzia e dell'Adolescenza*, vengono proposti, ogni anno, all'attenzione dei cittadini e delle Istituzioni, i principali temi di analisi ed i più rilevanti nuclei di criticità relativi al mondo dei bambini e degli adolescenti. È un Rapporto, quello realizzato dall'Eurispes e dal Telefono Azzurro, che si pone come un valido strumento di conoscenza delle principali trasformazioni, delle linee di tendenza, delle potenzialità e dei rischi che caratterizzano l'età evolutiva nel nostro Paese. Un'indagine utile per vivere più da vicino gli adulti di domani e per supportarli in una quotidianità a volte troppo frammentata e complessa. Il punto di partenza delle analisi sono stati gli stessi bambini e adolescenti che, grazie alle indagini campionarie, hanno avuto modo di esprimere direttamente le proprie opinioni, raccontandosi con la propria voce. Nel corso di questi anni circa 50.000 ragazzi hanno avuto la possibilità di esprimersi rispondendo alle domande dei questionari somministrati nelle scuole italiane. Un campione vastissimo, rappresentativo delle diverse realtà geografiche del Paese, stratificato per sesso, età, dimensioni del Comune di residenza.

In particolare, in questi ultimi dieci anni, una sezione all'interno di ogni edizione del *Rapporto* è stata dedicata e alla loro fruizione da parte dei minori in considerazione della facilità di accesso dei giovanissimi non

**Il Rapporto  
Eurispes  
e Telefono  
Azzurro**

solo ai media tradizionali, ma anche ai cosiddetti new media, che ha determinato nel tempo una ridefinizione del rapporto fra i bambini e i mezzi di comunicazione.

I mutamenti più significativi avvenuti negli ultimi anni, e che sono in parte ancora in atto, sono molteplici: un più precoce ed eterogeneo accesso alle informazioni e alle possibilità di comunicazione, una autonomia nella fruizione, una crescente competenza dei più giovani nell'utilizzo delle tecnologie.

I media, inoltre, hanno consolidato ormai il loro ruolo nella socializzazione primaria e secondaria dei bambini, affiancandosi a pieno titolo alle agenzie tradizionali come la famiglia e la scuola.

Ne conseguono, evidentemente, una vasta gamma di opportunità, precluse invece alle precedenti generazioni, ma anche un numero maggiore rischi e una più alta esposizione ad essi.

Occorre considerare il fatto che il rapporto dei minori con i mezzi di comunicazione riveste oggi una particolare centralità per almeno due ragioni. Da un lato, i bambini risultano sempre più soli di fronte ai diversi mezzi di comunicazione a causa dei mutamenti intervenuti – sia a livello sociale sia a livello economico-lavorativo – nelle dinamiche familiari e quindi meno tutelati dall'azione di filtro e supervisione delle figure genitoriali. Dall'altro lato, i bambini si trovano oggi a confronto con media completamente nuovi per i loro genitori e dotati di grandissima capacità attrattiva, al tempo stesso ricchi di potenzialità, ma talvolta insidiosi. I media sono per i ragazzi inesauribile fonte di informazioni, stimoli e contatti sociali: un "magazzino globale" che non può non affascinare i più giovani, ma introduce al contempo rischi e problematiche ancora difficilmente gestibili.

In questo panorama ricco ed eterogeneo, in cui si inseriscono anche i nuovi media, rimane notevole l'importanza della televisione, il cui nuovo linguaggio ed i cui nuovi contenuti non possono essere in alcun modo trascurati, considerata l'influenza che continuano ad esercitare sulle nuove generazioni.

Nonostante la crescente diffusione ed il fascino dei nuovi media, la televisione mantiene infatti la propria centralità nei consumi giovanili, confermandosi il mezzo più accessibile ed universale, e mantenendo immutato il proprio impatto sui modelli di riferimento dei minori, sui gusti e sui consumi. La televisione rimane dunque, seppur in modo diverso, il più diffuso mezzo di intrattenimento e di informazione per bambini e adolescenti. I bambini sono sia fruitori attivi della televisione, quando scelgono personalmente i programmi che vogliono seguire, sia fruitori passivi, in quanto si trovano esposti ad una serie di programmi

**Media  
e minori:  
opportunità  
e rischi**

**La televisione  
ancora prima  
nel consumo  
mediale  
dei minori**

**La presenza  
invadente  
della TV  
nella vita  
del bambino**

scelti dalle persone che li circondano (principalmente i genitori). Nell'ultimo caso molto spesso i bambini finiscono per guardare trasmissioni non dedicate – e talvolta non adatte – a loro.

La televisione è, per i più piccoli, importante fonte di conoscenza: un suo “scorretto” utilizzo può però comportare anche rischi da non sottovalutare. La Tv è infatti una presenza spesso invadente nella vita del bambino: se da un lato può costituire uno stimolo, dall'altro può sostituirsi all'immaginazione e a pensieri autonomi e più creativi.

Una “Tv-baby sitter”, in particolare, rischia di sottrarre spazio al reale, imponendo con troppa efficacia – per la latitanza di altre agenzie educative – stili di vita e modelli di comportamento.

Diviso, come vuole l'età di transizione e l'evoluzione dello stile di vita, tra forti entusiasmi e graduale disamore verso il mezzo televisivo, l'universo degli adolescenti rappresenta invece un target estremamente interessante a cui però alla Tv riesce difficile parlare e a cui troppo spesso essa sceglie di rivolgersi nel modo più banale e volgare.

In ogni caso, il piccolo schermo continua a costituire per i più giovani un importante strumento di diffusione di conoscenze, mode e linguaggi, modelli culturali. La Tv veicola messaggi di impatto non sottovalutabile, tendenze e bisogni che trovano nei giovanissimi un terreno particolarmente fertile.

La pervasività del mezzo televisivo ed il moltiplicarsi, a partire dagli anni Ottanta, delle emittenti commerciali ha determinato, per le giovani generazioni, una fruizione caratterizzata dalla quotidianità e dalla continuità. Si tratta, in misura prevalente, di un uso ludico della televisione, nella quale i ragazzi trovano passatempo, compagnia, divertimento e nuovi stimoli.

### **La televisione italiana: troppo spesso cattiva maestra**

Le indagini campionarie svolte nel corso di questi dieci anni tra i bambini e gli adolescenti italiani rivelano una sostanziale costanza nei tempi di esposizione alla Tv, conferma del fatto che essa in questi anni si è mantenuta stabilmente come “compagna” e occupazione di una fetta significativa del tempo libero dei giovanissimi.

Fra tutte le principali apparecchiature tecnologiche, la televisione è con ampio scarto quella maggiormente utilizzata dai bambini. I tempi di esposizione televisiva più frequenti tra i bambini sono media (1-2 ore), anche se una minoranza significativa riferisce un consumo decisamente eccessivo (più di 5 ore). Tra il 2000 ed il 2009 è rimasta sostanzialmente stabile la quota di questi bambini, che riferiscono un forte consumo te-



levisivo: intorno al 7-8% del campione. La maggioranza riferisce invece un consumo medio, ma non preoccupante. Per quanto riguarda gli adolescenti, i dati indicano che la grandissima parte dei ragazzi dai 12 ai 19 anni guarda la televisione tutti i giorni; per la maggioranza si tratta di un consumo significativo, ma non eccessivo, compreso tra 1 e 3 ore. Va però tenuto presente che una minoranza non trascurabile di ragazzi, che tra il 2002 e il 2006 si mantiene al 5% circa, trascorre più di 5 ore al giorno davanti al piccolo schermo, mentre, tra il 2007 e il 2009, la percentuale di chi vi trascorre più di 4 ore si attesta attorno al 9%.

Interrogando in questi anni i bambini in merito alla tipologia di programmi che preferiscono guardare in televisione, si è osservato che i cartoni animati e i programmi specificamente rivolti all'infanzia risultano stabilmente i più seguiti. Si mantiene inoltre elevato l'interesse dei bambini nei confronti di film, telefilm e programmi sportivi. Si registra poi un significativo apprezzamento per i documentari e per i programmi comici e di satira. I *reality show* e i *talent show* rappresentano invece il fenomeno nuovo che sta caratterizzando l'ultimo decennio e vantano anche fra i giovanissimi numerosi spettatori fedeli. Considerati i contenuti e le forme espressive di molti programmi appartenenti a questi ultimi due generi, i dati non possono che destare qualche preoccupazione. Per quanto riguarda l'informazione, infine, quasi la metà dei bambini ha l'abitudine di guardare telegiornali e programmi d'informazione.

La scelta dei programmi televisivi da parte degli adolescenti è varia e i risultati testimoniano una grande eterogeneità di gusti: i film rappresentano il genere seguito dal numero più ampio di intervistati (95,4%); risultano seguiti dalla netta maggioranza degli adolescenti anche i telefilm (74,9%), i telegiornali e i programmi di informazione (70,6%), così come quelli comici e di satira (70,2%), i cartoni animati (64,1%), i programmi musicali ed i varietà (63,4%). Inoltre, circa la metà (50,9%) dei ragazzi segue il genere più discusso e contestato degli ultimi anni, i *reality show*. Esaminando l'evoluzione delle preferenze dei ragazzi nel corso di questi anni appare evidente, in primo luogo, la predilezione per il dissimpegno e la comicità. La funzione culturale ed educativa della televisione sembra quindi marginale nelle abitudini di fruizione degli adolescenti, nonostante la diffusa abitudine di seguire l'informazione in Tv. La grande novità del decennio è rappresentata da *reality show* e *talent show*, che i ragazzi non amano sempre e comunque e non tutti con lo stesso gradimento, ma che per una parte di questo pubblico sono diventati un appuntamento fisso e coinvolgente. Per questa ragione particolare attenzione dovrebbe essere rivolta ai loro contenuti, al linguaggio, ed in definitiva ai messaggi che veicolano.

**Eccessivo  
il consumo  
televisivo**

**I programmi  
televisivi  
“preferiti”  
dai bambini**

Ma che cosa pensano i giovani della Tv? Nel 2003 e nel 2004 è emerso, in particolare, che la grande maggioranza dei bambini si diverte con la Tv (90,8% e 85,5%) e la trova anche molto interessante (80,9% e 78,1%). Significativa la percentuale di bambini che reputano la Tv volgare (40% circa sia nel 2003 sia nel 2004). I giudizi degli adolescenti risultano più severi: è più alta, infatti, la percentuale di coloro che definiscono la Tv volgare (47,9% nel 2003 e 53% nel 2004) e violenta (36,4% e 37,8%).

**Troppi  
i contenuti  
violenti  
e volgari  
in TV**

La televisione rimane un terreno vincolato, almeno sulla carta, da regole a tutela dell'infanzia, ma nonostante ciò i suoi contenuti e il suo linguaggio si rivelano sempre più spesso discutibili, veicolo di violenza, volgarità e disvalori. In questo senso, le indagini dell'Eurispes e del Telefono Azzurro (2004-2005-2006) hanno approfondito la frequenza e i rischi dell'esposizione dei minori a programmi con contenuti e linguaggio non indicati per la loro età. Quasi la metà dei bambini intervistati afferma di guardare anche i programmi televisivi contrassegnati con il bollino rosso, dunque non idonei ai minori per contenuti e linguaggio. Molti guardano trasmissioni contrassegnate dal bollino rosso in compagnia di adulti, ma non sono pochi quelli che si espongono a questi programmi da soli, o in compagnia di coetanei, senza cioè poter contare sul controllo e su una guida nell'interpretazione dei contenuti. Allo stesso modo, solo una minoranza di adolescenti afferma di non guardare le trasmissioni televisive contrassegnate dal bollino rosso: quasi il 90% ammette di farlo e, cosa ancor più significativa, il 67-68% lo fa da solo, senza avere persone adulte accanto.

Anche nelle fasce protette sono numerosi, nella televisione italiana, i contenuti potenzialmente disturbanti per la sensibilità degli spettatori e, in particolare, dei più piccoli. A ciò si aggiunge il fatto che sono moltissimi i bambini e gli adolescenti che guardano abitualmente programmi giudicati non idonei alla loro età.

Le risposte fornite dai minori confermano infatti come capiti loro di restare infastiditi e turbati da linguaggi e contenuti forti veicolati dalla Tv. Dai dati del 2009 risulta infatti che i bambini considerano fastidioso vedere in Tv soprattutto le scene di sesso e/o nudo presenti in film e telefilm (62,5%), probabilmente perché urtano il loro senso del pudore. Al secondo posto vengono citate le immagini di guerra e/o morte nei telegiornali (60,7%): nel 2005 era quest'ultimo il contenuto giudicato più disturbante dai bambini. La maggioranza dei più piccoli si dice infastidita anche dalle scene di violenza in film/telefilm (57%), dalla volgarità e dalle parolacce (56,4%) e dai programmi Tv in cui le persone parlano di fatti intimi e privati (52,9%).

**Il "fastidio"  
dei bambini  
per programmi  
violenti  
ed erotici**

Il fatto che la maggioranza dei bambini riferisca di provare fastidio davanti a contenuti violenti, erotici, volgari che tanto spesso sono presenti nelle trasmissioni della televisione italiana, anche in orari protetti, deve far riflettere sull'opportunità di sottoporre al pubblico più giovane programmi che possono turbarlo.

Mettendo poi a confronto i dati rilevati per gli adolescenti con quelli relativi al campione di bambini è emerso, in primo luogo, come gli adolescenti dimostrino minore sensibilità rispetto a tutti i contenuti potenzialmente disturbanti. In secondo luogo, le priorità sono differenti: i bambini si dicevano turbati soprattutto dalle scene di sesso e/o nudo presenti in film e telefilm (che invece turbano raramente il pudore degli adolescenti) oltre che dalle immagini di guerra e morte nei Tg e di violenza nei film/telefilm. Crescendo, i ragazzi sembrano abituarsi dunque alla violenza e, in molti casi, possono esporsi ad essa senza reazioni di fastidio. Un dato questo che deve sicuramente far riflettere: una continua sovraesposizione ad immagini e contenuti violenti innesca evidentemente processi di normalizzazione degli stessi, tali da modificare la percezione che i giovani hanno di modelli universalmente riconosciuti come negativi. L'accensione del televisore è, purtroppo, per la maggior parte degli adulti un comportamento automatico, il medesimo che contraddistingue il nostro rapporto con altri elettrodomestici di uso quotidiano.

Gli adolescenti e soprattutto i bambini dovrebbero essere, tuttavia, educati all'uso del televisore da un adulto che partecipi e decodifichi insieme a loro i messaggi trasmessi. Senza il supporto dell'adulto, il bambino in particolare rischia una sorta di "indigestione mediatica" che avrà effetti nocivi a lungo termine sulla sua personalità in formazione. I programmi televisivi, così come sono concepiti attualmente, sembrano rispondere alla necessità di un pubblico adulto, che nel rapporto con la Tv insegue la possibilità di "disimpegnare" la mente lasciandosi blandire da format banali e prevedibili, perciò forse rassicuranti. È per questo necessario che l'adulto sia consapevole che la televisione rappresenta uno strumento attraverso cui è possibile realizzare finalità educative o mistificanti, costruttive o destabilizzanti.

La consapevolezza dei genitori in merito alle opportunità e ai rischi del consumo televisivo appare la risorsa prioritaria cui far riferimento per evitare che i minori si ritrovino soli di fronte a messaggi per loro "ingestibili". È d'altra parte indispensabile poter contare su un codice di regolamentazione che tenga conto dei diritti dei minori e garantisca il rispetto nei loro confronti, in quanto soggetti in crescita oltre che potenziali fruitori televisivi.

Nonostante i passi avanti fatti in questo senso negli ultimi decenni e no-

**I minori  
si abitano  
a vedere  
immagini  
di guerra  
e di morte**

**Necessità  
di "educare"  
i minori  
a "guardare"  
la TV**

**Il processo  
degenerativo  
della TV  
italiana**

nostante i numerosi dibattiti in cui è stata sottolineata l'importanza di una comunicazione televisiva attenta ai diritti dei più giovani, la televisione italiana è ormai da anni interessata, sia nel linguaggio, sia nei contenuti, da un vero e proprio processo degenerativo. In un quadro in cui alla scarsissima capacità di innovazione, con idee, generi e conduttori che ristagnano, si unisce il rifiuto di rischiare e cambiare, motivato dal timore di contraccolpi in termini di audience e, quindi, di introiti commerciali, la televisione finisce per produrre in misura sempre maggiore la tanto deprecata "spazzatura". In un processo in cui i limiti precedentemente stabiliti dal *trash* vengono sempre superati, metabolizzati e presto spostati un passo più avanti. Al prezzo di qualche articolo severo ed una tavola rotonda sull'argomento, quando va male, ai quali si replica puntualmente con arringhe difensive che offrono giustificazioni, chiavi di interpretazione alternative, e così nei fatti normalizzano e rendono digeribile ai più anche quel che di più grottesco o becero si è mostrato sul piccolo schermo.

Premessa questa tendenza generale verso l'involuzione ed i risultati facili a qualunque costo, sono numerose, anche nelle fasce protette, le espressioni più infelici della televisione dei nostri tempi.

Si pensi ai *reality show*, autentico fenomeno televisivo dell'ultimo decennio, programmati in prima serata, ma anche durante la giornata e seguiti, tra l'altro, da molti giovanissimi. Una vera fucina di modelli poco edificanti, volgarità e superficialità, esibizionismo e violenza. Ma anche le soap opera, che da decenni occupano la delicata fascia oraria del dopo pranzo, raccontando tradimenti ed eccentriche dinamiche intrafamiliari. La programmazione della Tv nazionale è funestata dalla continua messa in scena di liti tra ospiti caratterizzate da profonda violenza verbale e talvolta persino fisica, che trovano spazio all'interno di un gran numero di programmi anche molto diversi tra loro: *reality show*, *talk show*, *talent show* (particolarmente amati dai più giovani), dibattiti di attualità politica, sportiva, ma anche semplici varietà per famiglie. I pubblici contrasti, specie se accesi, fanno spettacolo, e vengono sempre mandati in onda volentieri, premiando gli eccessi rispetto alle opinioni pacate e rispettose, nella totale indifferenza per l'esempio negativo così trasmesso ai minori. Un'altra peculiarità dell'universo televisivo degli ultimi decenni è senza dubbio la tendenza ad una diffusa spettacolarizzazione del privato, divenuto oggetto di interesse sempre più morboso. La "Tv della gente", fatta dalla gente, ha innescato un processo inarrestabile di messa in mostra della vita, dei problemi, dei sentimenti e delle emozioni delle persone comuni. Il passaggio ad una televisione che scava nei dolori e nelle emozioni senza pudore alcuno è stato breve e "la Tv delle lacrime"

**I reality show:  
una fucina  
di modelli  
negativi  
e volgari**

è presto assurta a vero e proprio genere televisivo premiato da un grande riscontro di audience. Negli anni si è dunque sedimentata e ramificata una Tv “impicciona”, a cui nulla si tace o si nasconde, nella quale i panni, puliti o sporchi che siano, si lavano davanti a milioni di telespettatori e i sentimenti più intimi sono materiale da spettacolo. L’alibi è la catarsi collettiva, la volontà di aiutare i diretti interessati a risolvere i loro problemi (grande potere della Tv che fa parlare più delle mura domestiche), la legittimità dell’interesse nei confronti dei sentimenti altrui, che sono in fondo anche i propri. Peccato che tutto questo, per mancanza di limiti, tatto e rispetto, si sia semplicemente trasformato in una vera “pornografia dei sentimenti”.

**La televisione  
“impicciona”:  
la cronaca nera  
diventa show**

Anche la cronaca nera oggi è diventata show, argomento da *talk show* e da speciale di approfondimento. I gialli mediatici “di massa” sono moderni sostituti dei vecchi gialli di Agatha Christie: risultano più avvincenti e richiedono minor sforzo di codifica. Così i drammi privati diventano autentici *feuilleton* di cui si aspetta la puntata con lo sviluppo successivo, che puntualmente arriva con cadenza quasi quotidiana. Tale meccanismo è evidentemente bidirezionale: i media danno risalto alla cronaca nera perché trovano un forte riscontro nel pubblico, il cui interesse è a sua volta alimentato dalla centralità data dai media ai casi stessi, trasmettendo la sensazione che sia di pubblico interesse e di fondamentale importanza prendere parte a questa sorta di processi a porte aperte.

La Tv ha tra le proprie funzioni fondanti quella di intrattenere e divertire facendo spettacolo. Il problema nasce se, però, diverte trasformando tutto in spettacolo, portando il pubblico ad interessarsi a particolari intimi, morbosi e tragici, finendo in questo modo anche per desensibilizzarlo.

Nella televisione di oggi le trasmissioni educative e formative rappresentano purtroppo un’eccezione. Ma anche quelle di “sano” intrattenimento, libere da volgarità, violenza, cattivi modelli e valori distorti rappresentano solo una parte dell’offerta, cui fanno da contraltare programmi che possono avere un impatto negativo – sul breve o sul lungo termine – soprattutto sul pubblico dei bambini e degli adolescenti.

La televisione commerciale, in primo luogo, ma in misura significativa anche quella pubblica, sono fortemente condizionate dalle rilevazioni dell’Auditel, le quali hanno la finalità specifica di individuare le capacità di ogni programma di far fruttare gli investimenti pubblicitari. Questo meccanismo ha finito per imporre con forza debordante gusti e preferenze all’intero pubblico televisivo, facendo dilagare una logica pubblicitaria, commerciale, a scapito dell’intento educativo, del gradimento, della diversificazione, della sperimentazione dell’offerta. L’Auditel è divenuto oggi un tiranno che lascia poca scelta sulle priorità, sul linguaggio da

**I dati Auditel  
condizionano  
i programmi:  
prevalgono  
logiche  
commerciali**

**La TV  
soppianta  
le principali  
agenzie  
formative:  
scuola  
e famiglia**

usare, sulla possibilità di investire sulla qualità e l'innovazione, sulla volontà di rifiutare spettacolarizzazioni e cadute di stile. Per queste ragioni la televisione, che è ancora il mezzo di comunicazione più diffuso e più seguito dagli italiani ed il più frequente strumento di intrattenimento, appare con sempre maggiore evidenza un mezzo di impoverimento culturale della società, addirittura diseducativo, dal quale proteggere le giovani generazioni. La società contemporanea è ormai composta in prevalenza da persone entrate in contatto già in tenerissima età con la televisione, prima di saper parlare, leggere, scrivere: bambini in una certa misura "allevati" dalla Tv. E la televisione finisce molto spesso per svolgere un ruolo – che pur non le spetterebbe se non secondariamente – formativo, se non altro per "supplenza", per difetto e carenza delle altre agenzie educative: la famiglia e la scuola. In parte persino il gruppo dei pari è frutto della cultura televisiva. Il peso della televisione nell'educazione degli individui finisce quindi per accrescersi in conseguenza della debolezza e latitanza degli altri soggetti educativi. Anche da queste considerazioni dovrebbe derivare un senso di responsabilità profondo che, con qualche eccezione, nei fatti sembra mancare. La giustificazione più comune afferma che la televisione è semplicemente lo specchio della società, e se un programma *trash* è seguito e premiato dal pubblico non si può dare la colpa alla Tv, sono i gusti del pubblico. In questi casi si dice che si dà al pubblico quel che il pubblico vuole, che se in tanti apprezzano un prodotto non è corretto offendere l'intelligenza delle persone denigrandolo. C'è invece chi continua ad essere convinto che il pubblico andrebbe anche educato. Come accadeva nei primi decenni di vita della televisione, quando la qualità era elevata ed il pubblico, pur avendo nel complesso un livello di istruzione molto più basso di quello attuale, la sapeva apprezzare. Anche quando venivano trasmessi la prosa e gli sceneggiati tratti dai grandi romanzi. Nel Dopoguerra la televisione è stata un fondamentale strumento di formazione e di crescita del Paese e ha realmente arricchito gli italiani. Tutto questo oggi sembra a dir poco utopistico, salvo qualche parentesi guardata più come un'eccezione che come un modello.

**La TV non è  
lo specchio  
della realtà**

## **I technoagers e i techno-needs**

L'avvento delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione ha fornito una nuova connotazione alla società occidentale, moltiplicando e potenziando le capacità di conoscenza, di connessione ed espressione di tutti, in special modo di coloro i quali devono essere considerati allo

stesso tempo i figli e i protagonisti di una rivoluzione epocale: le giovani generazioni. Tutto questo è accaduto in un brevissimo lasso di tempo e con una velocità mai osservata prima nella storia dell'umanità. Lo dimostra la rapidità con cui Internet e gli ultimi ritrovati della tecnologia digitale sono riusciti a diffondersi su scala planetaria, penetrando fino al livello dei "consumatori al dettaglio". Nel nostro Paese, infatti, sono le famiglie i principali acquirenti e utilizzatori di nuove tecnologie, in particolare di quelle più semplici come telefoni cellulari, lettori Dvd, Mp3, videocamere e fotocamere digitali, console video-giochi, ecc. Questo aspetto, che ha naturalmente inciso sia sullo stile di vita, sia sulle abitudini di consumo, è indicativo del desiderio di acquisire una cultura tecnologica da parte degli italiani, in linea con gli altri Paesi europei.

Nel processo di diffusione dei nuovi media appare sempre più rilevante, dal punto di vista socio-demografico, il ruolo chiave assunto dai giovani che rappresentano la vera avanguardia per l'innovazione tecnologica delle famiglie italiane. Si tratta, in particolare, dei bambini e dei ragazzi nati negli anni Novanta e in quelli successivi, per i quali il vivere connessi alla Rete rappresenta uno stile di vita, un modo per affermare la propria identità. Attraverso l'uso di Pc, Internet e webcam essi conoscono il mondo, incontrano persone, si scambiano esperienze, avviando quella che da molti ormai è definita come una vera e propria rivoluzione del modo di comunicare, di interagire, di socializzare.

Si tratta di una generazione consapevole delle potenzialità dei nuovi media e informata sugli usi che se ne possono fare molto più di quanto non lo siano gli adulti.

Questa vera e propria passione per tutto ciò che è "digitale", unita alla capacità di fruizione dei mezzi tecnologici, crea tra genitori e figli un vero e proprio divario generazionale.

Quali sono gli strumenti di cui non possono fare a meno e quanto tempo trascorrono in compagnia degli ultimi ritrovati dell'high tech? I dati emersi dalle indagini condotte nelle diverse edizioni del *Rapporto sulla Condizione dell'Infanzia e dell'Adolescenza* forniscono in questo senso alcune interessanti indicazioni. In particolare, nell'indagine condotta nel 2007, quasi un terzo dei bambini (29,6%) afferma di non poter fare a meno della Tv. Per quanto riguarda invece il cellulare (11,8%), l'iPod/lettore Mp3 (6%), il pc (9,9%) e Internet (4,7%), seppure largamente utilizzati dai bambini, questi strumenti rivestono ancora un'importanza marginale tra le varie possibilità a loro disposizione e sicuramente non reggono il confronto con Playstation e videogame, che sono percepiti come indispensabili nella "dieta mediatica" dal 20,2% dei bambini.

**I nuovi media  
e l'impatto  
sui giovani**

**L'avvento  
del digitale  
e il divario  
generazionale**



Tra gli adolescenti, la percentuale di coloro i quali non sono in grado di rinunciare alla Tv si abbassa in maniera consistente (17,1%) a vantaggio del cellulare (42,7%). A ridursi con il crescere dell'età è anche la percentuale di quanti non possono fare a meno delle console per i videogiochi (6,1%), mentre sale il consumo di Internet (9,3%).

Date le dimensioni e le caratteristiche del mercato high-tech nel nostro Paese, si potrebbe facilmente supporre che per molti dei bambini e degli adolescenti italiani tali strumenti rappresentino una sorta di status-symbol. Per comprendere pienamente se il loro consumo possa comportare dei pericoli, quali lo sviluppo di nuove forme di dipendenza o il profilarsi di comportamenti a rischio, occorre soffermarsi ad analizzare anche il tempo che quotidianamente viene dedicato alla fruizione delle nuove tecnologie.

I dati rilevati tra il 2008 e il 2009 a questo proposito mostrano che nell'universo "infanzia" la "dieta mediatica" è prevalentemente costituita dal consumo televisivo, aumentato di 2,2 punti percentuali tra il 2008 (88%) e il 2009 (90,2%). A crescere è anche il tempo che i bambini trascorrono navigando in Internet: il 47,6% del campione dichiara, nel 2009, di dedicare a tale attività buona parte del tempo libero.

**La "dieta mediatica" dei bambini e dei giovani**

Diminuisce considerevolmente, invece, l'utilizzo di videogiochi, che nel 2008 coinvolgeva il 65,9% dei bambini, mentre, nel 2009, la percentuale si è fermata al 49,3%. Si tratta comunque di valori particolarmente elevati che rivelano un costante interesse dei più piccoli verso questo genere di apparecchiature. Un discorso analogo interessa la frequenza d'uso del cellulare, utilizzato nel 2009 dal 34,6% del campione che ha un'età compresa tra i 7 e gli 11 anni (contro il 43,2% del 2008). Anche in questo caso, infatti, le percentuali, nonostante il calo subito, restano su livelli particolarmente alti. Ciò tra l'altro potrebbe allo stesso tempo indicare una maggiore attenzione e consapevolezza da parte degli stessi genitori dei rischi che comporta il dotare di strumenti tecnologici bambini ancora piccoli.

Spostando l'attenzione sul mondo degli adolescenti, è possibile constatare che essi fanno un uso consistente, durante la giornata, del mezzo televisivo (33,7% nel 2008; 35,5% nel 2009).

Nell'arco di tempo preso in considerazione è aumentata la frequenza di quanti hanno inserito il cellulare tra gli oggetti abitualmente e quotidianamente utilizzati. Nell'anno della prima rilevazione (2000) la percentuale era pari all'88,3%, mentre l'anno successivo essa ha raggiunto il 91,7%. Sale anche l'utilizzo del lettore mp3, strumento che per molti adolescenti è un fedele compagno negli spostamenti quotidiani così come nei momenti di studio: nel 2009, infatti, il 78,5% dichiara di utilizzarlo da



un'ora fino a oltre quattro ore ogni giorno. Consistente appare, inoltre, l'uso fatto quotidianamente di computer (41,7% nel 2009 contro 30,9% del 2008) e Internet (2009: 42,9%; 2008: 29,4%).

A diminuire invece è la frequenza d'uso che gli adolescenti fanno dei Dvd, che scendono al 54,2% nel 2009, probabilmente perché tali apparecchi vengono progressivamente sostituiti da altri modi attraverso i quali è possibile fruire di contenuti cinematografici, come lo streaming su Internet o le copie pirata scaricate dalla Rete. Drastico calo, nell'ultimo anno, dell'utilizzo di videogiochi e console, che vengono utilizzati frequentemente dai ragazzi nel 29,2% dei casi.

In dieci anni di collaborazione, Eurispes e Telefono Azzurro hanno più volte affrontato il tema dell'uso del telefono cellulare tra i bambini e gli adolescenti, seguendo il trend di diffusione di questo strumento nelle mani dei più piccoli, gli usi che essi ne fanno e i rischi connessi all'utilizzo potenzialmente dannoso e senza controllo di questo prodotto della tecnologia. La nascita e lo sviluppo del mercato della telefonia mobile hanno avviato profonde trasformazioni sociali, attribuendo nuove funzioni psicologiche al telefonino. Questo strumento accompagna ogni momento della giornata e aiuta a organizzare e gestire lo studio e il lavoro, così come i momenti di svago. È diventato, per molti, uno strumento dal quale è difficile separarsi, determinando, nei casi più gravi, una forma di dipendenza, definita "nomofobia" (paura di restare senza cellulare). Ad essere colpiti da tale sindrome sono soprattutto i giovani, i più esposti alle innovazioni tecnologiche e notoriamente i più vulnerabili. In particolare, la dipendenza da telefonino rappresenta l'espressione di un bisogno costante di relazionarsi agli altri, anche se in un mondo non reale, che però dà l'illusione di non essere mai soli. Se fino a qualche anno fa si considerava normale avere in casa la televisione e il videoregistratore, oggi le nuove generazioni considerano il telefonino un oggetto di uso comune. Per loro il cellulare rappresenta un oggetto carico di attrattive date dalle svariate applicazioni multimediali installate sui modelli più recenti immessi sul mercato. Sms, mms, foto e filmati digitali sono una tentazione a cui difficilmente i ragazzi riescono a resistere.

Il telefonino più costoso, il modello più recente, interattivo e multimediale ha acquisito e consolidato negli ultimi anni il proprio status di oggetto del desiderio di bambini e adolescenti. Questi ultimi rappresentano, perciò, un segmento di mercato della telefonia mobile di crescente interesse per le industrie e le società di servizi operative nel settore.

Basti pensare che, se il ricavo medio, per utente, del settore della telefonia mobile nel 2008 è stato di 530 euro (ottenuti rapportando i 24,3

**La diffusione del cellulare: opportunità e rischi per i minori**

**Il telefonino: oggetto del desiderio dei bambini**

miliardi di euro di ricavi complessivi ai 46,1 milioni di utenti attivi) è possibile stimare il giro d'affari relativo ai soli utenti di età compresa tra i 7 e i 19 anni in oltre 3,2 miliardi di euro (stima Eurispes, 2009).

Tra i bambini il cellulare ha avuto un progressivo incremento di diffusione. Infatti, se nel 2003 era il 51,6% ad averne uno tutto per sé, la percentuale è andata gradualmente aumentando negli anni successivi. L'incremento si è chiaramente manifestato a partire dal 2006, quando ad avere in tasca un cellulare, tra i 7 e i 11 anni, erano il 54,8%, per continuare poi negli anni successivi, attestandosi al 57,5% nel 2008.

Prendendo in considerazione i dati raccolti tra gli adolescenti nel periodo tra il 2005 e il 2009, emerge che nel 2006 la quasi totalità dei ragazzi tra i 12 e i 18 anni (97,5%) ha dichiarato di avere a sua disposizione un cellulare. Il fenomeno ha trovato conferma anche negli anni successivi, durante i quali i valori non sono scesi mai al di sotto del 95,9%, registrato nel 2008.

Per quanto riguarda i modelli più gettonati, tra i bambini i video-telefonini hanno riscosso particolare successo tra il 2007 e il 2008 (7,1%). I cellulari con tecnologia Umts hanno avuto maggiore diffusione a partire dal 2008 (3,1%), mentre gli smart-phone, strumenti con funzioni del tutto simili a quelle di un personal computer, hanno iniziato ad affermarsi solo nel 2009 (1,8%). È interessante, inoltre, constatare che nel corso del tempo si è affermata una nuova tendenza, ossia quella di possedere più di un modello di telefono cellulare. In particolare, il 2008 è stato l'anno in cui si è registrata la percentuale più alta relativa a tale fenomeno: il 5,9% dei bambini aveva a portata di mano più di un telefonino.

Nell'universo degli adolescenti, a riscuotere maggiore consenso sono i telefonini Umts, che nel 2008 hanno raggiunto il 14,5% di diffusione tra coloro che hanno un'età compresa tra i 12 e i 18 anni, seguiti dai video-telefonini (12,6%). Gli smart-phone conquistano maggiori consensi in questa specifica fascia d'età soprattutto nel 2009, sebbene la percentuale si mantenga su livelli piuttosto bassi (2,6%). Sempre nel 2009 si evidenzia il radicarsi della moda di possedere più di un telefonino (11,5% degli adolescenti).

Ma come viene utilizzato il cellulare dai giovani? Nonostante le funzionalità messe a disposizione degli utenti siano tante e tali da consentire una scelta sempre maggiore di possibilità comunicative, secondo i dati raccolti da Eurispes e Telefono Azzurro nel 2009, i bambini (7-11 anni) continuano ad utilizzare questo strumento prevalentemente per essere sempre raggiungibili dai genitori (88,2%). Da non sottovalutare comunque l'abitudine frequente a scattare foto (72,6%) o a giocare (69,9%) con il cellulare.

**Il 57%  
dei bambini  
(da 7 a 11 anni)  
possiede  
un cellulare**

Il telefonino è sicuramente percepito dai più piccoli anche come uno strumento di comunicazione che permette di relazionarsi in breve tempo e in modo diretto con i propri amici (il 69,9% lo utilizza per chiamare o essere chiamato). Una tendenza confermata anche dall'uso frequente che i bambini fanno degli sms (67,2%, percentuale che ha visto una crescita graduale dal 2006, quando "messaggiava" il 52,1% dei bambini). Tra gli adolescenti, la percentuale di quanti navigano su Internet tramite il telefono cellulare è salita considerevolmente negli ultimi anni arrivando al 20,7% registrato nel 2009. Ad aumentare è anche il numero di quanti utilizzano il telefonino per fare fotografie (90,4%) o filmati (81%). Decresce invece la tendenza ad usare il cellulare per scaricare suonerie o loghi (solo l'8,9% usufruisce ancora di questi servizi, nel 2006 erano il 20,6%), così come è in ribasso la percentuale di chi usa il telefonino per passare il tempo giocando con le applicazioni disponibili (46% nel 2009).

Benché dai dati elaborati da Eurispes e Telefono Azzurro si rilevi un uso piuttosto responsabile che i bambini fanno del telefonino, considerando la crescente diffusione di questo mezzo e le diverse funzionalità ad esso associate, è bene comunque non sottovalutare i rischi a cui i giovanissimi sono esposti nell'utilizzare le nuove tecnologie.

In particolare, il fenomeno "cellulare" ha ormai varcato i confini della comunicazione e apre nuove problematiche praticamente assenti fino a qualche anno fa. Parallelamente, tra i genitori cresce la preoccupazione per la sicurezza dei figli.

Nuove forme di linguaggio, di dipendenze e di eccessi, cyber-bullismo e accesso più semplice a contenuti internet per adulti sono solo una parte dei rischi in cui i bambini possono incorrere, spesso con conseguenze molto gravi. Da qui la necessità di interventi mirati a proteggere le nuove generazioni, di un controllo costante e non oppressivo da parte di genitori che sappiano insegnare ai propri figli l'esercizio delle potenzialità che questo mezzo mette a disposizione senza il pericolo di imbattersi in sgradite sorprese.

In riferimento alle applicazioni più utilizzate dai bambini tra i 7 e gli 11 anni, Eurispes e Telefono Azzurro hanno messo in evidenza che buona parte degli intervistati utilizza il telefonino, oltre che per chiamare ed essere chiamato, anche per inviare o ricevere sms.

I giovani italiani sono, dunque, particolarmente colpiti dalla "sms mania" dire tutto in 160 caratteri ad un costo minimo di circa 10 centesimi è probabilmente l'unica regola che un ragazzo non si sognerebbe mai di infrangere. Ecco allora che sempre più spesso tendono ad utilizzare sigle, slang, contrazioni, abbreviazioni, per

**Il telefonino  
per comunicare,  
per fotografare,  
per giocare,  
per navigare  
su internet**

**Pericoli e  
rischi.  
Necessari  
i controlli**

raccontare emozioni e impressioni nel segno della velocità, della creatività, della sintesi e della semplificazione.

L'abitudine ad utilizzare questo tipo di linguaggio, però, oltre a causare possibili riflessi negativi sulle relazioni psicologiche e sociali, può provocare problemi di linguaggio. Molti linguisti credono, infatti, che gli sms abbiano eliminato la differenza tra lo scritto ed il parlato: si scrive come si parla e si parla sempre più con neologismi inventati appositamente per la scrittura dei brevi messaggi. Un linguaggio stringato, essenziale, a volte neppure sufficiente ad esprimere un concetto.

**“Sms-mania”.**  
**Si scrive**  
**come si parla**

La preoccupazione principale è, dunque, che lo “Short Message System”, che consente di comunicare velocemente ad un costo bassissimo, sia il principale responsabile della strutturazione di un pensiero troppo sintetico.

Come è noto, il telefonino si compone anche di applicazioni innovative come la fotocamera. Alcuni giovani, però, ignorando che avere una macchina fotografica non vuol dire fotografare qualsiasi cosa o far circolare immagini e filmati all'insaputa dei soggetti ripresi, utilizzano questo mezzo in modo improprio. Si tratta di quei casi di degenerazione e di eccessi ripresi con il proprio telefonino e diffusi successivamente nella Rete. Tanti gli esempi, che sconfinano dai filmati riguardanti gli atti sessuali a quelli inerenti atti di bullismo nei confronti di un coetaneo.

Stando ai recenti casi di cronaca, giovani e giovanissimi utilizzano con sempre più frequenza i nuovi cellulari ipertecnologici per filmare scene di violenza, di dolore e di degenerazione. Esiste una specie di “grande contenitore” diffuso nel mondo dei ragazzi, formato da milioni di immagini autoprodotte, catturate con il telefonino e diffuse poi in Rete. Si parla così di *cyber-soprusi* e *cyber-bullismo*: ad esempio, accanto a chi scopre il numero di cellulare di un compagno e lo tormenta con sms e squilli a vuoto, ci sono coloro che diffondono immagini offensive e volgari con l'obiettivo di screditare e umiliare.

**I telefonini e i**  
**cyber-soprusi**

Quali strategie i genitori possono adottare per proteggere i propri figli dai rischi derivanti dall'utilizzo dei telefonini di terza generazione? Esistono a questo proposito diverse scuole di pensiero. Spesso i genitori fissano regole rigide, ad esempio sulla ricarica: le forme di controllo troppo autoritarie, però, difficilmente possono sortire buoni risultati se non affiancate da una reale comprensione dei rischi da parte dei genitori. Un dialogo, una condivisione e una ricerca di senso in cui i genitori, in quanto figure educative, accompagnano i propri figli nella crescita e nella scoperta dei nuovi strumenti di comunicazione.

La diffusione di massa della telefonia mobile ha favorito l'aumento di comunicazioni immediate, veloci e in tempo reale, ma quella che

sembra una grande opportunità, fino a qualche tempo fa impensabile, può in realtà celare, come si è visto, seri pericoli da non sottovalutare. Questa nuova fenomenologia va studiata, analizzata e compresa al fine di elaborare strategie di protezione e tutela delle nuove generazioni, nonché nuovi saperi educativi. D'altra parte, le tecnologie della comunicazione incidono sempre più sul sistema educativo, tanto da generare modelli etici, culturali e sociali di comportamento.

Come sottolineato da un documento pubblicato dalla Commissione Europea il 9 giugno 2010, è indispensabile prevedere anche un impegno da parte delle compagnie di telefonia mobile. Nel documento sopra citato, infatti, si evidenzia come 91 compagnie di telefonia mobile a livello europeo abbiano adottato le misure di autoregolamentazione proposte dalla Commissione Europea nel 2007 impegnandosi a tutelare i minorenni rispetto all'accesso a contenuti internet di natura illegale, commerciale o adatti ad un pubblico adulto.

L'invenzione del telegrafo nel diciannovesimo secolo ha introdotto l'essere umano in una nuova era di comunicazione e di sviluppo sociale. Gli ulteriori progressi nella tecnologia hanno condotto alla creazione del telefono, della radio e della televisione. Recentemente Internet è diventato il punto più avanzato dell'interscambio di informazioni nel mondo moderno e ha reso semplice e veloce la comunicazione interpersonale. Ogni generazione ha costruito proprie convinzioni a proposito degli influssi negativi dei *media* sulle abilità sociali e sulle relazioni personali, ma è indiscutibilmente vero che "l'Era di Internet" ha portato ad un nuovo e sorprendente modo di entrare in contatto con i propri simili. Le nuove tecnologie hanno aperto così la strada a straordinari mutamenti nella società e nella comunicazione.

Internet attrae, in modo particolare, adolescenti e bambini che sono nati e cresciuti a contatto con esso, ed è diventata un modo efficace di socializzazione attraverso l'uso di vari sistemi di messaggistica, e-mail, giochi, educazione e musica.

Il World Wide Web rappresenta per l'adolescente il metodo rapido ed efficiente per entrare in contatto con il mondo esterno, con cui confrontarsi ed in cui identificarsi. Questo mondo è vasto, praticamente illimitato, e permette al giovane di ricercare e selezionare l'ambito sociale in cui meglio esprimere la propria identità o, ancora di più, l'immagine illusoria e idealizzata che si vuole mostrare del proprio "io".

L'Eurispes e il Telefono Azzurro hanno analizzato il rapporto di bambini e adolescenti con Internet, inserendo all'interno dell'indagine campionaria, in ogni edizione del Rapporto sulla Condizione dell'Infanzia e dell'Adolescenza, domande specifiche. Il numero di giovanissimi che fa

**Necessarie  
le "regole"  
per la telefonia  
mobile**

**Il rapporto  
dei bambini  
con internet**

uso di questa nuova tecnologia è complessivamente aumentato nel tempo: tra i più piccoli la utilizzava il 39,2% nel 2002 e il 48,2% nel 2006; tra i più grandi, rispettivamente il 71,3% e l'84,7%. Nel 2007, invece, si è riscontrato un lieve calo (solo il 34% dei primi e il 78,1% dei secondi dichiarano di collegarsi alla Rete), non identificabile ad ogni modo con un'inversione di tendenza.

Internet si presenta nelle abitudini dei bambini dai 7 agli 11 anni da un lato come una fonte preziosa di informazioni interessanti (44,2% nel 2002, 52,6% nel 2006 e 69,3% nel 2009) e di materiale per lo studio (31,9% nel 2002, 40,2% nel 2006 e 49% nel 2009), dall'altro come strumento di divertimento, sia con i giochi (47,5% nel 2002, 54,9% nel 2006 e 68,3% nel 2009), sia con la fruizione di video e altro materiale multimediale facilmente accessibile (il 50,8% nel 2005 e il 55,9% nel 2009 scarica musica e film e il 54,7% sempre nel 2009 guarda filmati su YouTube).

Decisamente meno diffuso, a questa età, è l'approccio alla Rete legato a forme di comunicazione più complesse, come Blog (9,1% nel 2005 e 22,3% nel 2009), forum (21,7% nel 2005 e 20,8 nel 2009) e posta elettronica (13,1% nel 2002 e 27,8% nel 2009). Particolare attenzione merita la diffusione della comunicazione in chat fra i giovanissimi, che ha avuto, in questo arco temporale, la crescita maggiore rispetto a tutte le altre voci, passando da un inconsistente 8,8% ad un considerevole 42,1%, con il sorgere delle conseguenze e degli eventuali rischi che comporta un tale strumento che pone più facilmente a contatto con sconosciuti. Da non sottovalutare anche la notevole confidenza e abitudine dei giovanissimi nello scaricare qualsiasi tipo di documento dalla Rete tramite il *peer to peer* – modalità molto spesso illegale (55,9% nel 2009).

Tra gli adolescenti si è riscontrato un aumento complessivo dell'uso di tutte le applicazioni nel corso di questi anni. Internet ha rappresentato e rappresenta, per la quasi totalità dei ragazzi, una fondamentale fonte di informazioni per lo studio o per interessi personali, ed è diventata, nel corso degli anni, un diffuso strumento che ha garantito sempre di più l'immediatezza della comunicazione. Anche tra i più grandi, la ricerca di informazioni di interesse personale, infatti, è la ragione principale di connessione alla Rete telematica (81,9% nel 2002, 88,6% nel 2006 e 93,4% nel 2009), seguita dai motivi di studio (50,5% nel 2002, 81,2% nel 2006 e 83,2% nel 2009). Tra gli adolescenti, inoltre, è più alta la percentuale di chi utilizza Internet per scambiarsi messaggi di posta elettronica (46,4% nel 2002, 52,6% nel 2006 e 58,3% nel 2009) e per chattare (39,5% nel 2002, 48,9% nel 2006 e 79,9% nel 2009), applicazione che ha riscontrato un vero *boom* (+40,4%).

**Per informarsi,  
per studiare,  
per svagarsi,  
per giocare**

Due attività che si sono rapidamente imposte tra gli adolescenti, inoltre, sono la lettura di blog (spesso animati da loro coetanei), la cui percentuale di fruitori è passata dal 14% nel 2005 al 46,8% nel 2009, e la visione di video sul portale YouTube (dal 65,3% nel 2007 all'85,8% nel 2009). Il *downloading* di materiali dalla Rete, infine, è entrato a far parte anche delle abitudini degli adolescenti, una pratica adottata in quanto facilmente accessibile, gratuita, di moda e, pur trattandosi di una pratica illegale, quasi sempre impunita (scarica film e musica il 70,5% degli intervistati nel 2005 e il 76,1% nel 2009).

**Blog,  
YouTube  
e Social  
Network**

Si può essere soli e in compagnia allo stesso tempo? Termini come solitudine e aggregazione sociale in questi tempi di continua evoluzione informatica stanno diventando obsoleti: ormai con un Pc o anche con un cellulare si può essere in contatto ovunque, con chiunque e in qualunque parte del mondo. Dalla nascita del web 2.0 l'intera Rete è stata rivoluzionata: termini come blog, microblogging, social network, podcast, wiki, file sharing vanno ad inserirsi in quella libertà di informazione e contenuti, che sono sempre stati il simbolo della rete Internet. In questi tempi moderni in cui diventa importante per ciascuno vivere la propria sfera individuale, blog e social network (come anche forum o chat line) rappresentano un nuovo stile di relazione, non caratterizzata dalla fisicità, ma mediata dal computer, che diventa il luogo di incontro: sul blog, sul social network, anziché il "bar" o "il muretto". E in una società come la nostra, in cui l'immagine e l'apparire risultano essere sempre più importanti, questi strumenti consentono un approccio profondamente diverso nelle relazioni sociali, in quanto offrono la possibilità di conoscersi attraverso lo scambio di idee e suggestioni.

Gli strumenti principali attraverso cui si manifestano questi mutamenti nelle relazioni sociali sono blog e social network, questi ultimi in particolare si sono affermati negli ultimi anni come strumenti di interazione e socializzazione.

L'indagine campionaria condotta nel 2009 ha constatato che il 71,1% degli adolescenti intervistati possiede un profilo personale su Facebook che ad oggi rappresenta la rete sociale più diffusa e frequentata nel mondo. Percentuali di gran lunga più ridotte di giovani utenti della Rete si radunano attorno a My Space (17,1%) e Habbo (10,4%). La realtà parallela che è possibile vivere in Second Life affascina solo il 2,6% dei ragazzi e il 2,5% fa parte di coloro che amano "cinguettare" su Twitter, una delle più recenti reti sociali che, sulla scia di Facebook, sta iniziando a raccogliere successi sul web.

**Il 71%  
dei minori  
ha un profilo  
su Facebook**

Il 28,7% dei giovani ritiene che i social network siano utili strumenti per rimanere in contatto con gli amici di sempre e con quelli che si



**Necessari  
sistemi  
di “filtro”  
e di controllo**

trovano lontano o non si frequentano da molto tempo (23,6%). Il 14,9% dei ragazzi ha deciso di affacciarsi al mondo delle reti sociali sul web per interessare relazioni e fare nuove conoscenze. Alcuni social network dispongono di particolari applicazioni (giochi, gruppi, test) che rappresentano, per il 10,4% dei ragazzi, una possibile alternativa per riempire il tempo libero. Ridotta, invece, appare la parte di campione che sfrutta questi mezzi di comunicazione per rintracciare notizie su eventi o argomenti di proprio interesse (2,8%). Le opinioni negative sull'argomento coinvolgono solo il 13% degli adolescenti che, nell'8% dei casi, considerano i social network solo una perdita di tempo e, per il 5%, sono convinti che usarli possa mettere a rischio la riservatezza personale.

Queste nuove modalità di comunicazione, introdotte da blog e social network, presentano anche dei rischi e dei pericoli. Nei blog, data la facilità con cui chiunque può iscriversi e l'assenza di richieste specifiche relative ai dati personali, esistono rischi reali legati al mancato controllo sui post che vengono lasciati e che possono contenere offese personali e/o messaggi negativi. Nei social network, invece i rischi sono più vari ed insidiosi: formazione di gruppi di persone accomunate dalla condivisione di valori poco conformi a quelli socialmente accettati, cyberbullismo e “grooming” (cioè l'adescamento on-line di minori) rappresentano le maggiori minacce. La scarsa presenza dei genitori, o altri adulti di riferimento, durante la navigazione in Internet di bambini e ragazzi, rappresenta un’“opportunità” per adulti poco raccomandabili che entrano in contatto con i minori e tentano l'adescamento. Una volta conquistata la fiducia del minore, infatti, il passo verso un possibile contatto nella vita reale è molto breve.

Pertanto è auspicabile ideare nuovi sistemi di monitoraggio e di filtro delle informazioni nell'ambito dei social network al fine di contenere e contrastare i potenziali pericoli in cui possono incappare le nuove generazioni. Qualche passo è già stato compiuto in questa direzione. A causa dei rischi nei quali i minori possono incorrere partecipando ai social network, ad esempio, diciassette società del web, tra cui MySpace, Facebook e Netlog, hanno sottoscritto un accordo a livello europeo volto a migliorare la sicurezza per gli utenti più giovani. Firmato a Lussemburgo in occasione del Safer Internet Day, l'accordo fornirà ai giovani gli strumenti per far fronte a fenomeni quali il bullismo online o la divulgazione non autorizzata di informazioni personali.

L'importanza della sicurezza e della tutela della privacy nei social network è comprovato da quanto riscontrato nell'indagine condotta, all'interno del *Rapporto Italia 2010*, dall'Eurispes a riguardo. I giovani in età compresa tra i 18 e i 24 anni ritengono, infatti, nel 41,9% dei casi,



che l'utilizzo dei social network debba essere regolamentato e sottoposto a maggiori controlli, e l'11,5% che sia dannoso per la privacy. Il 26,5% ritiene, invece, che questi nuovi strumenti di relazione sociale debbano essere completamente liberi da censure.

L'utilizzo eccessivo e "ossessivo" di Internet tra gli adolescenti, può evidenziare, talvolta, la loro difficoltà a comunicare e a stabilire relazioni affettive solide ed efficaci nella realtà, e ad esprimere o a comprendere gli stati emotivi propri o degli "altri". Il disagio, che si esprime attraverso la fuga in "pseudo-realtà" virtuali – nella Rete come nei videogiochi per console – e il labile contatto con la realtà che ne deriva, possono sfociare, frequentemente, in disturbi psicopatologici gravi, inducendo spesso atteggiamenti regressivi di grave "dipendenza" psicologica. Tra i disturbi psicologici più direttamente implicati nell'insorgere di una dipendenza, ci sono: l'impulsività, la compulsività, l'alessitimia, la tendenza alla dissociazione; inoltre, sono presenti spesso, intensi vissuti di inadeguatezza, di colpa e di vergogna insieme ad un'introversione spiccata. Tra i "dipendenti tecnologici" e, in particolare tra i giovani, si è riscontrata, con discreta frequenza, la presenza di tratti personologici di tipo evitante, ossessivo-compulsivo e più raramente schizoide. Significativa è l'associazione (sia nell'adolescente, che nell'adulto) tra l'ADHD (Sindrome da deficit di attenzione e iperattività) e una condotta di "utilizzo dipendente" di computer, videogiochi o Internet. In questi casi, è interessante osservare come soggetti che in ambito scolastico o lavorativo mostrano evidenti difficoltà a mantenere l'impegno o la concentrazione (a volte anche per periodi molto brevi), riescono, invece, a protrarre la navigazione in Rete o l'esecuzione di un videogame per ore, senza alcun calo della acuità attentiva, verosimilmente grazie all'effetto gratificante e stimolante che essi ne ricavano.

Tra i disturbi causati dallo strumento informatico i principali sono:

la dipendenza da Internet (*Internet addiction disorder*): un disturbo da mancato controllo degli impulsi che ha origine dall'eccessivo utilizzo di Internet come fonte per scaricare e condividere materiale pornografico (*dipendenza cyber-sessuale*), come fonte esclusiva per le proprie relazioni sociali (*dipendenza cyber-relazionale*), per la ricerca e l'organizzazione di informazioni (sovraccarico cognitivo) e per lo svago (net gaming e giochi al computer);

lo stress derivante dall'incapacità di gestire le moderne tecnologie informatiche (*tecnostress*), a causa del loro uso prolungato nel tempo, del loro malfunzionamento o dell'esigenza di compiere più operazioni contemporaneamente (*multitasking*);

la tendenza di alcuni adolescenti all'isolamento sociale, a vivere nel

**Conseguenze  
negative  
per l'uso  
eccessivo  
e "ossessivo"  
di internet**

**I disturbi  
causati dagli  
strumenti  
informatici**

solo mondo virtuale del computer e di Internet, riducendo al minimo la comunicazione e l'interazione con il mondo reale (*hikikomori*). Un fenomeno particolarmente diffuso in Giappone, dove secondo recenti stime interesserebbe l'1% della popolazione e il 2% degli adolescenti, ma che si sta diffondendo anche nel resto del mondo, Italia compresa. Considerata la massiccia diffusione delle nuove tecnologie ed in particolare di Internet, non stupisce che l'*Internet addiction disorder*, *tecnostress*, *hikikomori* e altri disturbi, riconducibili all'utilizzo eccessivo della tecnologia, coinvolgano una parte sempre più consistente dell'universo giovanile. La rilevanza scientifica di questi nuovi disturbi, inoltre, è confermata dal dibattito in corso sulla possibilità di inserire la "dipendenza da Internet" nella quinta edizione del Manuale Diagnostico Statistico dei Disturbi Mentali, in uscita nel maggio del 2013.

Accanto alle problematiche, ai tempi e alle modalità di fruizione, risulta interessante anche offrire una valutazione economica dei *must have* tecnologici dell'universo giovanile. Negli studi condotti dall'Eurispes e dal Telefono Azzurro nel corso degli ultimi dieci anni, si è fatto più volte riferimento agli status symbol delle nuove generazioni, alle strategie di marketing concepite per indurre sia i giovani sia i genitori ad effettuare acquisti voluttuari, ai rischi connessi ad un eccessivo utilizzo di Internet, videogiochi e prodotti simili.

I bambini e gli adolescenti possessori di uno o più telefonini, che in base alla rilevazione campionaria del 2008 è possibile stimare in oltre 6 milioni di individui, rappresentano un segmento di mercato della telefonia mobile di crescente interesse per le industrie e le società di servizi operative nel settore.

**I bambini  
e il mercato  
della telefonia  
mobile**

Considerando il ricavo medio per utente del settore della telefonia mobile nel 2008 (530 euro, ottenuti rapportando i 24,3 miliardi di euro di ricavi complessivi ai 46,1 milioni di utenti attivi) è possibile, infatti, stimare il giro d'affari relativo ai soli utenti di età compresa tra i 7 e i 19 anni in oltre 3,2 miliardi di euro (stime Eurispes).

Dalla stessa esigenza di comunicare e relazionarsi costantemente con il mondo che li circonda e di svolgere più operazioni contemporaneamente (*multitasking*) trae origine la crescente diffusione, tra i bambini e gli adolescenti, dell'uso dei computer e delle console portatili. Nel 2008 il giro d'affari dell'industria videoludica italiana è stato di oltre 1.262 milioni di euro (+21,6% rispetto al 2007 e più del doppio rispetto al 2006), a cui corrisponde un ricavo medio per giocatore (24 milioni in Italia secondo le ultime stime) di circa 50 euro l'anno e un giro d'affari, per i soli giocatori di età compresa tra 7 e 19 anni, stimabile in oltre 320 milioni di euro (fonte: Aesvi, 2008).

Un ulteriore *must have* dei bambini e, soprattutto, degli adolescenti, è rappresentato dal lettore di musica digitale. Nonostante il giro d'affari della musica digitale legale in Italia costituisca ancora una componente minoritaria rispetto alla musica su supporto fisico (14,6 milioni di euro nel 2007 secondo le stime ufficiali della Federazione Industria Musicale Italiana, di cui 6,5 milioni di euro di vendite via web e 8,1 milioni di euro di vendite via mobile), sta crescendo negli ultimi anni l'attenzione da parte dei diversi attori del settore musicale nei confronti di questo segmento del mercato italiano, come dimostrano il successo di siti Internet e piattaforme online specializzate nella vendita legale di brani musicali in formato digitale, l'utilizzo crescente – soprattutto tra i giovani – dei software di file-sharing attraverso cui condividere e scaricare gratuitamente i file musicali e la grande varietà e popolarità, soprattutto tra gli adolescenti, di lettori mp3 e mp4 sempre più sofisticati e con prezzi sempre più accessibili.

Come si è visto dai dati rilevati e dalle analisi condotte negli ultimi anni sull'argomento, i teenager italiani hanno mostrato sempre più interesse per la tecnologia. Buona parte di tale passione dipende probabilmente dal fatto che si tratta di strumenti in grado di rispondere ad alcuni bisogni che bambini e adolescenti avvertono come fondamentali quali, ad esempio, la riconoscibilità entro il gruppo dei pari o il bisogno di comunicare e confrontarsi su stati d'animo, pensieri ed emozioni.

Tuttavia, l'utilizzo di tali tecnologie non è privo di rischi. Nella comunità scientifica esistono infatti correnti contrapposte, che da un lato sottolineano il ruolo dei nuovi media nel processo di formazione e sviluppo delle capacità cognitive e comunicative del bambino, dall'altro evidenziano pericolosi rischi quali quelli della dipendenza, dell'adescamento, dell'accesso a contenuti violenti o inneggianti al razzismo.

L'adulto appare avere un ruolo e una consapevolezza sempre più distante e frammentaria rispetto all'utilizzo e soprattutto ai contenuti delle applicazioni tecnologiche, al contrario dei propri figli che sono del tutto immersi in questa nuova realtà. Esiste in definitiva un profondo gap generazionale che comporta e produce rischi dei quali dovremmo essere in grado di tracciare una mappa per poter arginare i nuovi fenomeni che di qui ai prossimi anni caratterizzeranno il panorama globale.

La conoscenza non passa più di padre in figlio: per quanto riguarda l'utilizzo e le capacità legate alle nuove tecnologie sembra piuttosto che ci si sia allungati in avanti, saltando a piè pari almeno una generazione. In aggiunta, accade sempre più spesso che siano proprio i figli ad insegnare ai genitori come orientarsi tra i meandri della Rete e ad informarli sull'evoluzione delle apparecchiature informatiche e sulle

**L'interesse  
dei teenager  
per i nuovi  
media**

**I rischi e  
i pericoli:  
il ruolo  
degli adulti**

**Educare  
i giovani  
al rapporto  
con i nuovi  
media**

nuove modalità di comunicazione. Questa capacità di fruizione dei mezzi tecnologici è così distante dai vissuti genitoriali che genera negli adulti un senso di inadeguatezza e di timore. E invece occorrerebbe che i ragazzi avessero l'opportunità di orientarsi correttamente nella complessità che caratterizza la nostra epoca, attraverso delle guide che abbiano maggiore consapevolezza dei fenomeni e dei cambiamenti in atto. È necessario dunque educare e formare i giovani al rapporto con le tecnologie senza trascurare gli aspetti relazionali ed umani.

Se negli anni Sessanta e Settanta si è assistito ad una rivoluzione di pensiero e di costume, oggi ci troviamo di fronte ad una rivoluzione degli strumenti e dei modi di comunicare in continuo divenire. E come tutti i cambiamenti si vivono, ma non li si comprende completamente nel viverli.

È evidente che il momento storico che sta attraversando il nostro Paese – che rappresenta probabilmente una realtà condivisa a livello occidentale – è caratterizzato da una progressiva ed inarrestabile rimessa in discussione di quelle che una volta erano “certezze”: nella famiglia, nel lavoro, nella società. In un mondo in cui i punti di riferimento sono sempre meno solidi e la fluidità e la mutevolezza dei processi sono imperanti, adolescenti e giovani appaiono sempre più “alla ricerca”: di un'identità propria, di amici, di nuove emozioni, di modelli e di esempi da seguire.

Le stesse caratteristiche della Rete sono contraddittorie. Se da un lato è lo spazio dello scambio, della conoscenza, dell'incontro, dall'altro rischia di essere un luogo di solitudine, di persone che sole stanno davanti al proprio pc o al display del telefonino. La si potrebbe definire una forma di “socializzazione solitaria”. Consapevoli del fatto che i propri genitori non capiscono bene o non conoscono affatto l'utilizzo di Internet, i giovani trovano in esso uno spazio “a prova di adulto”. Ciò fa sì che l'utilizzo delle tecnologie tracci, all'interno delle mura domestiche, una sorta di “zona franca” il cui accesso ai genitori è spesso precluso.

**Il grave  
problema  
del “gap”  
generazionale  
e tecnologico**

Gli adulti vengono sempre più spesso percepiti dai giovani come “non aggiornati”, disinformati, dunque spesso incapaci di fornire risposte a tutte quelle domande che, tipicamente, nascono in età adolescenziale.

Scriveva Antoine De Saint-Exupéry: «Gli adulti non capiscono mai niente da soli ed è una noia che i bambini siano sempre eternamente costretti a spiegar loro le cose».

Le apparecchiature tecnologiche sempre più avanzate, la possibilità di svolgere parte della propria esistenza attraverso percorsi e realtà virtuali, una maggiore facilità di spostarsi e viaggiare, l'accesso ad una mole

enorme di informazioni, fanno dei bambini e degli adolescenti una sorta di “teco-formatori” per i propri genitori in preda ai dubbi e alle lacune di un gap che è insieme generazionale e tecnologico.

Considerati non sufficientemente preparati ad affrontare il mondo con le sue rapide evoluzioni e non sufficientemente solidi e attendibili, in molti casi gli adulti vengono così “messi da parte” dai ragazzi stessi: in altri termini, si assiste ad una progressiva marginalizzazione delle figure educative tradizionali.

D'altra parte, è anche vero che i nuovi media e la Rete hanno creato e continuano a forgiare una nuova leva di cittadini. Se Internet è il luogo della comunicazione globale e democratica è pure vero che i più giovani trovano altre modalità rispetto al passato di rappresentarsi, di confrontarsi, di esprimere le proprie opinioni e la propria personalità. Divenuti diffidenti nei confronti dei mezzi di comunicazione tradizionali, o meglio nei confronti dei contenuti da essi proposti, si allontanano da un certo tipo di informazione eterodiretta e vanno a formare, all'interno di quella che è ormai una opinione pubblica reticolare, una estensione parallela. Un gruppo di pressione nella nuova agorà virtuale che segna il passaggio dalla piazza alla Rete, che si fa portatore, attraverso il confronto, delle istanze e dei cambiamenti propri di una delle età più creative, sofferte e partecipate della vita.

Quello che occorre riattivare sono i comportamenti fuori dal coro, intesi come la capacità di elevarsi da una certa propensione all'omologazione. È necessario che siano gli adulti, intesi in una concezione più ampia come le Istituzioni, la politica, il corpo sociale ad appropriarsi di nuove conoscenze e dotarsi degli strumenti più adatti per aprire il dialogo con le nuove generazioni. È solo conoscendo le diverse realtà nelle quali i più giovani si relazionano e le modalità con le quali interagiscono che la realtà degli adulti entra in possesso di quegli strumenti necessari ad educare, formare e sensibilizzare.

---

# *Sommario dei numeri precedenti*

---

## **PARABOLA 1**

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

## **PARABOLA 2**

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

## **PARABOLA 3**

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

## **PARABOLA 4**

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

## **PARABOLA 5**

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

## **PARABOLA 6**

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

## **PARABOLA 7**

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

## **PARABOLA 8**

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

## **PARABOLA 9**

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

## **PARABOLA 10**

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

## **PARABOLA 11**

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

## **PARABOLA 12**

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

## **LA PARABOLA 13**

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

## **LA PARABOLA 14**

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

## **LA PARABOLA 15**

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

## **LA PARABOLA 16**

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

## **LA PARABOLA 17**

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

## **LA PARABOLA 18**

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

## **LA PARABOLA 19**

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