

la PARABOLA

RIVISTA DI STUDI E RICERCHE SULLA COMUNICAZIONE

TRIMESTRALE DELL'AIART

Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in Abbonamento Postale
D. L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n.46) art. 1 comma 2 - DCB - ROMA

NUMERO

10

OTTOBRE 2007

Luca Borgomeo

CONTRASTARE LA VIOLENZA IN TV

Nino Labate

TV, SOCIETA' E FAMIGLIA

Domenico Infante

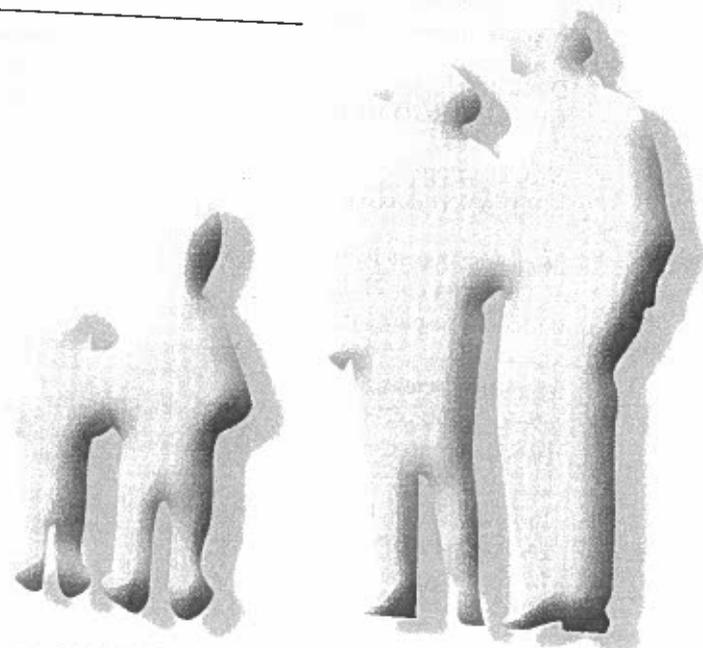
ETICA ED ESTETICA NELLA RETE: EDUCARE A NAVIGARE SENZA PAURA

Sergio Spini

MEDIA E BAMBINI: UNA SFIDA PER L'EDUCAZIONE

Maria D'Alessio

SPOT PUBBLICITARI E MINORI



Editoriale

- 5 **Luca Borgomeo** _____
CONTRASTARE LA VIOLENZA IN TV

Articoli

- 7 **Nino Labate** _____
TV, SOCIETA' E FAMIGLIA
- 27 **Domenico Infante** _____
ETICA ED ESTETICA NELLA RETE:
EDUCARE A NAVIGARE SENZA PAURA
- 63 **Sergio Spini** _____
MEDIA E BAMBINI: UNA SFIDA PER L'EDUCAZIONE
- 75 **Maria D'Alessio** _____
SPOT PUBBLICITARI E MINORI



**Rivista di studi e ricerche
sulla comunicazione**
Trimestrale dell'AIART
Anno IV, ottobre 2007

Direttore
LUCA BORGOMEO

Vice Direttore
GIOVANNI BAGGIO

Registrazione al Tribunale di Roma
n. 230/2004 del 27.05.2004
Direttore responsabile Luca Borgomeo

Composizione e stampa
Grafipress S.r.l. - Via della Magliana, 525/F
00148 Roma - Tel. 06.6536336

Adesione all'Aiart comprensiva de La Parabola Euro 26,00
c/c postale n. 45032000 intestato a Aiart.
Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento
Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L.27/02/2004)
n. 46 art. 1 comma 2 - DVCB - ROMA

Direzione, Redazione e Amministrazione:
Aiart, via Albano, 77 - 00179 Roma
Tel: 06/7808367 - Fax: 06/7847146
e-mail: aiart@aiart.org - web: <http://www.aiart.org>

Comitato scientifico aiart:

Giulio Alfano, Giuseppe Antonelli, Paolo Bafile, Giovanni Baggio (Presidente), Nerina Battistin, Tiziana Benedetti, Ino Cardinale, Filippo Ceretti, Gianni Chiostri, Sandra Costa, Maria D'Alessio, Daniela D'Alò, Gianni De Marco, Claudia Di Lorenzi, Davide Filippelli, Stefano Gaeta, Damiano Felini, Domenico Infante, Lorella Maiotti, Mariachiara Martina, Norberto Mazzoli, Elena Lanfranco, Fabio Lanfranco, Bruno Mohorovich, Cosma Ognissanti, Massimo Rendina, Cecilia Salizzoni, Manolo Salvi, Barbara Sartori, Marcello Soprani, Sergio Spini, Giuseppe Valperga, Mons. Dario Edoardo Viganò, Nicoletta Vittadini.

Nino Labate, TV, società e famiglia

Il saggio trae spunto da una ricerca su famiglie cattoliche e mezzo televisivo, condotta da Nino Labate, sociologo, esperto dei problemi della comunicazione, impegnato per molti anni nel settore Ricerche e studi della Rai. Labate sostiene che gli studi sul rapporto tra Tv e società, hanno incomprensibilmente rimosso gli scopi dei grandi poteri finanziari, economici e commerciali che, uniti nei profitti, rappresentano i "motori primi terreni" che fanno girare i sistemi televisivi nel mondo. Eppure, prescindendo da questi fattori sarebbe impossibile comprendere il degrado a cui è arrivata la comunicazione televisiva dei nostri giorni.

Il buonismo, o l'"economically correctly", come lo chiama Labate, assieme al cedimento della politica nei riguardi del potere economico, ha spinto i nuovi e vecchi media in un vortice di libertà infinite e senza limiti che hanno forti ripercussioni sull'etica pubblica e sulla coesione sociale; e perfino sulla democrazia politica tentata dal leaderismo decisionista e dalla personalizzazione mediatica a forti venature presidenzial-populistiche. L'atteggiamento dell'Autore non è moralistico. Riconosce che lo sviluppo delle tecnologie della comunicazione porta benessere, diffonde conoscenze e saperi, promuove occupazione. E riconosce che la televisione non è necessariamente la "cattiva maestra" che si dipinge. Le conclusioni, (un poco controcorrente), indicano infatti che, dato il sistema di valori storico-culturali dentro cui è collocata e opera la televisione, i disvalori e il profilo basso della programmazione che si denunciano, non hanno solo origine dalle finalità mercantili delle sue fonti. Essi vengono spesso proposti dalla società nel suo insieme e dal clima culturale che respiriamo con cui sono in costante dialogo i palinsesti. E dunque suggeriti dalla stessa famiglia oramai portatrice di comportamenti sociali "deboli", frammentati e molecolari, senza "centri di gravità", laici o religiosi che siano, caratteristici di una antropologia neoliberista che invoca libertà e diritti individuali, una fede fai-da-te, molta società e pochissimo Stato. Labate insinua perfino il dubbio che anche la famiglia dei cattolici praticanti, essendo perfettamente integrata in questa sorta di antropologia secolarizzata, è inconsapevolmente immersa nei "valori" della cultura dominante e conviva bene con l'edonismo effimero dell'offerta televisiva.

Domenico Infante: Etica ed estetica della Rete: educare a navigare senza paura.

Il saggio riprende, in modo più organico e sistematico, la relazione svolta dal dottor Domenico Infante, -esperto dei problemi della comunicazione e segretario del Comitato di Presidenza dell'Aiart- al corso nazionale di formazione organizzato dall'Aiart a Bari nel giugno scorso. L'Autore offre una pista utile per individuare le coordinate di decodifica della grave ed attuale problematica della navigazione in rete.

Infante, prima di affrontare il tema: "Può esserci un'etica della comunicazione?", svolge ampie considerazioni sui media nell'epoca della comunicazione, alla luce del cambiamento culturale, dell'evoluzione dell'uomo e della società, soffermandosi sulla nascita delle "nuove intelligenze", sulla "rivoluzione" digitale e sugli effetti di questi cambiamenti sia sull'estetica, sia sull'etica.

Affronta, poi, i temi più strettamente legati alla "Rete", soffermandosi in particolare su Internet, "il medium con la crescita più rapida nella storia" e sulle conseguenze della navigazione in rete, specialmente sui minori. L'Autore rileva, infine, che le istituzioni sono fortemente impegnate non solo nel reprimere i tanti reati che ogni giorno sono messi in atto sulla Rete, ma anche per svolgere un ruolo di formazione e di informazione in collaborazione con associazioni che operano nel settore. Ma la parte più decisiva e fondamentale - ammonisce Infante- deve essere svolta al fine di prevenire l'insorgere di gravi problemi nella navigazione in Internet. E in questa azione un ruolo di primaria importanza deve essere svolto dalla famiglia d'intesa -se possibile- con la scuola e con la parrocchia, come "raccomanda" Benedetto XVI nel messaggio della 41° giornata mondiale delle Comunicazioni sociali.

Sergio Spini Media e bambini: una sfida per l'educazione

“Le complesse sfide che l'educazione contemporanea deve affrontare sono spesso collegate alla diffusa influenza dei media nel nostro mondo. Vi è chi afferma che l'influenza formativa dei media è in competizione con quelle della scuola, della Chiesa e, forse, addirittura con quella della famiglia. Educare i bambini ad essere selettivi nell'uso dei media è responsabilità della famiglia, della Chiesa e della scuola. Il ruolo dei genitori è di primaria importanza”. Con queste affermazioni, tratte da un recente discorso di Benedetto XVI, Sergio Spini – esperto di psicologia infantile- avvia la sua riflessione sul rapporto tra TV e famiglia e su quello tra TV e bambini, per affrontare poi in modo compiuto il tema dell'educazione.

Rilevato che essa è il risultato di fattori soggettivi e di influssi ambientali e che dai primi dipendono soprattutto lo sviluppo fisico e le capacità sensoriali, e che dai secondi il linguaggio verbale, il pensiero, la condotta, l'Autore afferma che l'ambiente, cioè la realtà in cui si è immersi, si può distinguere sotto il profilo pedagogico in “sfere educative” (famiglia, scuola, parrocchia, associazioni formative, circoli culturali) ed in “sfere extraeducative” (vicinato, tradizioni locali, spazi pubblici di relazione, media e, in particolare, la TV). Teoricamente –sostiene Spini- dovrebbe prevalere l'influsso delle sfere educative, ma di fatto sono molto spesso più incisive quelle extraeducative.

Ribadito che è compito primario dei genitori educare i minori all'uso critico dei mass-media, l'Autore conclude affermando che non si tratta di eliminare totalmente la TV dalla vita individuale e familiare, ma di fruire nei modi e nei tempi più adatti al temperamento e all'età del soggetto, alle situazioni, alle circostanze. Porre dei limiti all'uso della TV significa adottare delle regole, preferibilmente “proposte”, ma anche “imposte” se necessario. Ma la prima e più efficace regola è quella del buon esempio dei genitori.

Maria D'Alessio – Spot pubblicitari e minori

“La valutazione degli spot pubblicitari: quali insidie per i minori” è il titolo della ricerca, svolta da Maria D'Alessio, Ordinario di Psicologia ed Ecologia dello Sviluppo dell'Università La Sapienza di Roma, con la collaborazione dei Ricercatori Universitari dello stesso Dipartimento di Psicologia, Fiorenzo Laghi e Roberto Baiocco.

La ricerca, presentata dagli Autori in questo fascicolo, ha l'obiettivo di verificare la capacità degli studenti di psicologia (di livello avanzato) in relazione alla tutela del minore così com'è rappresentato negli spot pubblicitari.

Dopo aver indicato le caratteristiche della metodologia statistica utilizzata, la ricerca illustra analiticamente i risultati, giungendo alla conclusione che un elemento importante nei processi di costruzione della realtà sociale sono le immagini simboliche, le credenze e le opinioni che gli individui condividono rispetto alla loro posizione sociale, al loro gruppo e alle società di appartenenza. Se è vero –affermano gli Autori- che ogni forma di regolamentazione nasce comunque da un'esigenza sociale, è importante cercare di comprendere se e in che modo si ritiene che i minori possano essere lesi dagli spot pubblicitari. Tutti i soggetti della ricerca, indipendentemente dalle competenze acquisite, affermano che i valori trasmessi dagli spot contrastano con i modelli di comportamento e i riferimenti valoriali adatti all'infanzia.

La ricerca evidenzia, tuttavia, che gli studenti “esperti” manifestano un atteggiamento critico, più consapevole rispetto ai non esperti: si riferiscono ad un modello articolato di protezione e di tutela del bambino.

Come affermano nell'introduzione gli Autori, il monitoraggio qualitativo dei modelli di infanzia e famiglia contenuti nella pubblicità può essere un compito psicologico che riguarda l'analisi delle rappresentazioni sociali, i suoi contenuti culturali al fine di scongiurare la trasmissione di modelli che contrastino la tutela dell'infanzia e piuttosto mettono in evidenza i fattori protettivi dello sviluppo e del benessere del bambino, che possono essere attivati nei programmi televisivi.

Contrastare la violenza

Luca Borgomeo

TV. Così è chiamata la televisione. Ma TV potrebbe essere l'acronimo di Televisione e Violenza, tanto è generale il giudizio dei telespettatori sul "carattere" violento della stragrande maggioranza dei programmi televisivi, sia quelli trasmessi dalla Rai, sia quelli mandati in onda dalle reti Mediaset e dalle private. Un giudizio quasi unanime, espresso dai telespettatori di ogni età, ceto sociale, regione d'Italia, livello culturale. La violenza in tv non risparmia nessun genere di programmi: informativi, culturali, spettacolari, sportivi; la stessa pubblicità ricorre a immagini dure e linguaggi violenti, con l'aggiunta di infliggere al telespettatore anche la "violenza" dell'aumento improvviso del volume dell'audio, che spesso accompagna lo spot, per richiamare ancor più l'attenzione. C'è violenza nei telegiornali, nei dibattiti, nei programmi d'intrattenimento, in quelli sportivi o pseudo-sportivi come il wrestling, in tanti film, in molte fiction, in tutti i reality. Dovunque violenza, tanta violenza. Certo la nostra società, la vita quotidiana è segnata da tante grandi e piccole violenze. Ma in tv sono continue, insistite, accresciute, amplificate dalla straordinaria potenza e invasività del mezzo. Guerre, attentati, devastazioni, catastrofi, delitti, omicidi vengono portati nelle case degli italiani, a tutte le ore del giorno, con immagini cruente, crude, brutali, commentate spesso con affermazioni tendenti a sottolineare gli aspetti violenti e morbosi, allo scopo di rendere il servizio "sensazionale" e coinvolgere emotivamente il telespettatore.

E' ovvio che non si pensa assolutamente a forme di limitazione del diritto di informazione e di cronaca nel riportare i fatti. E' il modo di presentare le notizie che si contesta, quando sembra finalizzato a "toccare"

emotivamente il telespettatore e, possibilmente, a turbarlo.

La violenza in tv procura danni, soprattutto ai minori. Sugli effetti negativi concordano tutti; genitori, famiglie, psicologi, sociologi, medici, insegnanti, educatori. Ed è continuo e ricorrente il monito delle più alte autorità morali ed istituzionali, a cominciare dal Papa e dal Presidente della Repubblica, sui danni che possono causare i mass-media e, più di tutti, la tv.

La tv è violenta. La violenza in tv è dannosa. Su questi punti, in generale, non c'è dissenso. Ed, allora, sorge spontanea la domanda: perchè non è contrastata, arginata, limitata, eliminata la violenza in tv ? Domanda semplice, come - purtroppo - anche la risposta. La violenza, - come la stupidità, la volgarità, la scurrilità e quanto offende la dignità della persona e la sua identità etica e culturale - fa crescere l'audiende e, quindi, il gettito pubblicitario e gli affari. Tutto qui. E non importa - nemmeno alla tv di Stato, servizio pubblico regolato (sic)dalle leggi e finanziato dai cittadini - se per far aumentare gli ascolti si procurano danni ai telespettatori, soprattutto ai minori. Danni certi, gravi, documentati e documentabili.

La responsabilità della tv violenta non è soltanto delle emittenti e di quanti vi lavorano e che, spesso, - negando l'evidenza dei fatti - o ne contestano la gravità o - con sussiego e autoreferenzialità - si ritengono irresponsabili e si autoassolvono. No, la responsabilità è, più in generale, del sistema politico(istituzioni e partiti) dimostratosi incapace di regolamentare l'intero sistema televisivo e contrastare il suo continuo degrado morale, culturale e sociale. E la violenza in tv non è che uno dei tanti indicatori di un sistema televisivo ormai allo sbando.

Ma c'è anche una responsabilità dei telespettatori, a volte poco consapevoli della gravità della situazione e spesso "rassegnati" a subirla senza reagire.

Ma "contro la violenza in tv" c'è stata una vera e propria mobilitazione. Le oltre 120 mila firme, raccolte per iniziativa dell'aiart in tutta Italia e portate al Quirinale, per dire NO alla violenza in tv, sono la prova eloquente che la gente non è più disponibile a subire la violenza in tv ed è pronta a mobilitarsi per far sentire la sua voce e per pretendere che finalmente le istituzioni intervengano per tutelare gli interessi dei cittadini e dei minori in particolare.

TV, società e famiglia

Nino Labate

La Chiesa, le parrocchie e la televisione

Scorrendo alcune risposte “chiave” al questionario della ricerca su ‘Famiglie cattoliche e televisione’ -coordinata da Cristina Sofia, docente di Sociologia della famiglia e Metodologia e tecnica della ricerca sociale dell’Università Lumsa di Roma- e comparando tali risposte con diversi dati esistenti, mi è sembrato che la famiglia dei praticanti, sia nei riguardi della sua dieta mediatica, quanto nella preferenza dei programmi, nel possesso domestico di tecnologie, nell’abbandono solitario dei minori di fronte allo schermo televisivo e al computer, nella sovente mancanza di dialogo in famiglia sui contenuti del consumo televisivo e nell’autonoma scelta dei figli del programma sul televisore della loro camera, nonché, in alcuni casi, nella distratta attenzione al “semaforo segnaletico”, non si discosti molto dalla più generale famiglia italiana.

La famiglia dei praticanti la Messa domenicale, risulterebbe dunque omologata alla famiglia dei non praticanti? Almeno in un campione territoriale di una grande città come Roma sembrerebbe di sì.

**Famiglia
cattolica
e consumi
televisivi**

Sebbene non sono autorizzato a generalizzare, questa non è una conclusione che dovrebbe sorprendere. Sorprende molto invece che tutti gli sforzi della CEI e delle Diocesi italiane nei riguardi della *“Educazione del recettore”*, specie se minore, rimangono nel limbo del disinteresse delle parrocchie italiane e delle famiglie dei fedeli. Naturalmente con le dovute eccezioni. E' stato un parroco a rispondermi: “...ma cosa vuoi parlare di ‘Progetto culturale’ e di ‘Direttorio sulle comunicazioni sociali’...io ho letto il messaggio del Santo Padre per la ‘Giornata mondiale delle comunicazioni sociali’, ne accennerò durante la messa, ma i parrocchiani se ne fregano... vedono i programmi televisivi che gli piacciono e comprano i giornali che preferiscono. Se ritirano all’uscita il mio foglio parrocchiale è già tanto. Ma non so se lo leggono. E non ci posso fare niente...”

Si trattava di un parroco che stimo molto per il suo impegno pastorale, ma che affermava qualche verità.

Questo disinteresse o incomunicabilità tra gli sforzi della Gerarchia e degli Uffici diocesani, e la base della Chiesa, assieme al disinteresse delle famiglie, metterebbe in agenda almeno tre cose:

1°) che non c’è una buona ricezione da parte delle parrocchie, delle sollecitazioni dei Vertici ecclesiali; 2°) che manca una pur autonoma sensibilità pastorale delle parrocchie al tema dei mass media; 3°) che seppure alcune parrocchie e parroci recepiscono le sollecitazioni dei Vertici ecclesiali, oppure sono autonomamente sensibili, le famiglie dei praticanti non rispondono agli indirizzi suggeriti, discussi e proposti. E spesso nelle loro scelte del consumo televisivo, entrano in conflitto con i principi della loro appartenenza e della loro fede. La scristianizzazione è anche questa.

**Scarsa
sensibilità
pastorale
al tema
dei media**

Le ragioni dei parroci ci sono. Forse l’eccesso di direttive, forse l’abbondanza di documenti e sussidi da leggere e studiare, forse per il sovraccarico di lavoro a cui sono sottoposti, forse ancora perché impegnati nella loro principale e irrinunciabile opera di prima evangelizzazione e ri-evangelizzazione, fatto sta che oggi mancano negli avamposti della Chiesa interessi a tutto campo che pongano gli strumenti della comunicazione sociale tra i temi d’affrontare nella Catechesi e nella Pastorale. Tutto questo succede mentre la situazione per i minori di famiglie cattoliche è la seguente: di fronte ad un’ora di catechismo settimanale, a cui nel migliore dei casi sono da aggiungere un’ora di religione a scuola e un’ora di messa domenicale, il minore trascorre minimo ventuno ore settimanali tra televisione, videogiochi e computer. Esistono associazioni di cristiani laici come l’Aiant che sopperiscono. E ci sono gruppi di lavoro e singole persone che animano nei Consigli pastorali parrocchiali il tema. Ma risultano marginali. Spesso le “Commissioni comunicazioni” delle parrocchie sono create soltanto per stampare il bollettino mensile o per alimentare e gestire il sito Web. Mentre è da tempo noto che una buona *“Pastorale organica”* necessi-

ta, non solo del suo *“Animatore della comunicazione e della cultura”* e di attenzioni all’uso dei media rivolte a chi deve e può comunicare, ma anche di educazione e formazione continua a chi è destinato a ricevere.

Il potere economico e la televisione

La tesi che prioritariamente sostengo non è per niente nuova nelle teorie delle comunicazioni di massa. E’ stata semplicemente rimossa. Soprattutto negli ultimi due decenni. Che io me ne serva non è un merito. E’ invece merito di quegli, ormai pochi, osservatori, studiosi e critici che sfidando il conformismo e *l’economically correctly*, non la hanno mai trascurata. Sostenere infatti che le denunce, le critiche, gli allarmi e gli anatemi, a volte anche moralistici, sulla strutturale degradazione della programmazione televisiva, abbiano incomprensibilmente dimenticato le finalità del potere economico che è alle spalle dei nuovi e vecchi media, il rischio che si corre è quello di confondere una ovvia constatazione, con un giudizio di valore ideologicamente orientato. E cioè con una critica al sistema economico e alle libertà, comprese quelle del mercato e delle imprese. Se non con un vagheggiamento di dirigismo e statalismo. A scanso di equivoci il libero mercato, specie quando risponde ad una etica di fondo, e le imprese, specie quando hanno nel loro statuto la coscienza delle loro responsabilità sociali, non sono in queste note criticate per principio. Peraltro sono categorie e azioni ai nostri giorni accettate e praticate dai sistemi sociali e politici di “destra” e “sinistra” in tutto il mondo. All’insegna della libertà il mercato distribuisce ricchezza, porta benessere, rimescola ceti e classi sociali; e le imprese creano lavoro, nuova occupazione e sviluppo. Il vero nodo del problema è dunque un altro. Quello di chiedersi dove e in quali occasioni abbiamo modo di osservare i momenti etici del mercato; e dove e in quali occasioni possiamo verificare le responsabilità sociali delle imprese. Nel nostro caso particolare, significa interrogarsi sulle “filosofie produttive”, dei grandi centri di produzione multinazionali, su quelle “ideative” dei grandi creatori di format internazionali come Endemol, su quelle “culturali” delle Major e dei piccoli centri di produzione televisivi, orientati a “vendere” i loro prodotti con tutti gli espedienti, la stragrande maggioranza dei quali ha poco da spartire non solo con l’etica ma anche con le responsabilità sociali. Si passa così da una teorica e ragionevole logica del mercato ad una pratica e irragionevole logica del profitto ad ogni costo, che in un settore “aperto” per definizione ma molto delicato, come quello della comunicazione, stravolge l’idea stessa di mercato, degenera l’idea di concorrenza, elimina completamente la qualità, trasformando il tutto nella sola ricerca degli utili da massimizzare con ogni accorgimento: se investo uno in uno sceneggiato televisivo devo ricavare dieci altrimenti non rischio: per ottenere questo devo abbassare la qualità del prodotto e

**Mass-media
e finalità
del potere
economico**

**L'industria
televisiva
e la logica
del profitto**

farlo gradire ad un pubblico più vasto possibile; se un prodotto televisivo ottiene bassi ascolti, lo annullo dal palinsesto perché nel contratto con gli investitori pubblicitari avevo previsto alti ascolti; per trascinare pubblicità prima o dopo i telegiornali devo annunciare una scaletta di notizie con molta cronaca nera, ecc. ecc. Sono cose, queste, sotto gli occhi di tutti che fanno capire una cosa sola: la programmazione televisiva deve fare innanzitutto i conti con gli utili aziendali. Dunque l'esaltazione del mercato e la strutturazione dell'industria televisiva che si sono prepotentemente proposti sulla scena pubblica negli ultimi decenni, anche grazie ai processi di globalizzazione, hanno avuto ripercussioni notevoli in un settore come quello della comunicazione e della conoscenza, che produce cultura e beni immateriali, forma e informa opinione pubblica, influenza coscienze - deboli soprattutto -, suggerisce stili di vita differenziati e individuali a scapito di quelli collettivi e comunitari, propone beni superflui da acquistare e consumare. Dire che nel settore dei media i risultati di questa euforia mercatista, non sono lusinghieri è forse dire poco. Se non vogliamo prendere in considerazione i prodotti mediatici di nicchia e di bassi ascolti-profitti, se non vogliamo prendere in considerazione l'euforico elogio delle differenze e dei palinsesti personalizzati del prossimo futuro, se non vogliamo soffermarci su quei pochi prodotti di qualità che pure esistono - in maniera molto consistente nel cinema, però - quello che alla fine risulta rilevante nell'industria televisiva, non solo in Italia, rappresenta infatti la sconfitta dell'idea di mercato che ha come presupposto il rischio e l'innovazione del prodotto, l'originalità, l'unicità, la qualità, sovente accompagnate dall'etica del rischio responsabile. Della piega industriale e successivamente seriale, presa dalla società moderna nel settore della cultura e dell'informazione si era ben reso conto un conservatore molto attento alle libertà come Tocqueville, che durante il suo viaggio in America nel 1831, ne ha colto i primi sintomi e pericoli. Nella sua "Democrazia" a proposito de *Le arti e le lettere presso i popoli democratici* scriveva: "(...) le letterature democratiche brulicano di autori che vedono nelle lettere **una industria** e a fianco di pochi grandi scrittori si trovano migliaia di spacciatori di idee". Circa cento anni dopo Robert Musil, nel suo discorso su *Il declino del teatro*, profetizza più lucidamente la piega della società capitalistica e la crisi culturale che si affaccia: "(...) teatro e pittura sono entrambe attività commerciali con un consumo, per così dire, collettivo". Aggiungendo che rispetto a una volta, "(...) oggi vi **si affaccia soltanto la volgarità** tipica del grande agglomerato urbano, che caratterizza la nostra epoca in tutti i suoi aspetti..." Poco dopo i "francofortesi", com'è noto, hanno portato alle estreme conseguenze *l'Industria culturale* e i "fattori solidi" che la muovono, interrogandosi sulla società opulenta dei consumi, sull'omologazione culturale della comunicazione di massa. Interrogandosi insomma sull'*Uomo ad una dimensione* che, soprattutto

to a cavallo del '68, ha fatto molti proseliti creando tuttavia le premesse forti ai desideri individuali declinati come diritti universali, all'autonomia del soggetto e alla crisi del concetto di autorità-autorevolezza e quindi dei legami sociali. Si dirà che si tratta di autori èlitari e poco propensi a concedere ad una più ampia base sociale l'accesso alla "cultura", anche a quella "popolare". E' vero. Ma sostenere che i processi da loro intuiti sono andati via via ingigantendosi e si sono verificati, non significa condividere le loro aristocratiche paure. Significa più semplicemente rendersi conto che dietro la televisione e il Web dei nostri giorni, sono onnipresenti i profitti, i poteri finanziari, le acquisizioni, fusioni e le concentrazioni, gli enormi budget pubblicitari e gli utili di impresa che poi rappresentano i "motori primi terreni" che fanno girare e indirizzano i sistemi radiotelevisivi e il cyber spazio nel mondo. Un mondo nascosto di potere che la pubblica opinione spesso ignora e di cui si parla poco. Bisogna scandalizzarsi? No, ma bisogna esserne consapevoli per capire l'origine dei palinsesti, la permissività del Web e lo scadimento della qualità: la libertà di espressione invocata per il sistema dei media, è spesso un alibi ideologico che nel tempo ha sempre più nascosto interessi economici forti. Questa consapevolezza potrebbe infatti orientare bene le denunce e chiamare la politica alle sue responsabilità nel governo delle degenerazioni oltre che la società civile alla vigilanza e al consumo intelligente. Nel periodo degli allarmismi sulle paure della omologazione, Marino Livolsi nella sua antologia sulla *Comunicazione e cultura di massa* (1969) ha rilevato che: "Essendo il controllo dei mezzi di comunicazione di massa rimasto alla classe dirigente (economica e politica) tradizionale, la cultura di massa si sviluppa secondo gli interessi di costoro. Da una parte si incoraggiò il disimpegno intellettuale ad evitare ogni atteggiamento critico, dall'altra si 'spinsero' certi contenuti (i consumi, il tempo libero, ecc) che portavano immediati e grossi vantaggi(...)." Jean-Francoise Lyotard nel suo *La condizione postmoderna* (1979), a proposito del rapporto tra il "sapere" della società della comunicazione e della informazione, e la sua mercificazione, si è così espresso: (...) Il sapere viene e verrà prodotto per essere venduto, viene e verrà consumato per essere valorizzato in un nuovo tipo di produzione: in entrambi i casi per essere scambiato. Cessa di essere fine a se stesso, perde il proprio 'valore d'uso' (...). E nei riguardi dei condizionamenti del potere economico sui media e sulla diffusione e qualità della cultura (anche di quella popolare), si potrebbe proseguire con molti altri autori, non tutti presi dal sacro furore anti-sistema. Ora, pur essendosi ammorbidenti gli anatemi ideologici contro lo stato borghese, in epoca post-ideologica si tratta di filtrare alcuni suggerimenti e intuizioni che possono ancora dar conto di quella che è la realtà del potere sui media anziché del potere dei media. Quale lezione rimane? Quella di non mettere mai tra parentesi i "fattori solidi" che muovono la comunicazione e l'informazione, poi-

**Grandi poteri
finanziari
dietro la TV
e il Web**

**Potere
dei media
e potere
sui media**

**Se fare TV
diventa
attività
commerciale**

ché tale consapevolezza potrà forse farci capire meglio le luci, le derive e le ombre della società della comunicazione e dell'informazione. E' stato un autentico professore liberale statunitense, Harry Y. Skornia, che nel suo libro *Televisione e società in Usa* ha chiarito una volta per tutte l'idea: " Per più di quarant'anni l'attività radiotelevisiva degli Stati Uniti è stata svolta principalmente come attività commerciale, condotta a scopo di lucro da dirigenti che si sono formati... con una mentalità orientata alle vendite e al profitto(...)" Una feroce critica la sua che arriva al cuore della stessa informazione: " I giornalisti Usa ...hanno avuto assai meno libertà di quanto ne avrebbero desiderata... e finiscono così dall'essere condizionati da non rendersi più conto di come e sotto quali riguardi sono divenuti remissivi... Troppo spesso consentono che siano l'amministrazione e gli esperti delle vendite a decidere che cosa vada considerato come notizia, lasciando la cosa in mano a cronisti esaltati, sfasciamacchine, amanti del sensazionale, allarmisti, imbonitori da carnevale ed altri che hanno dell'informazione radiotelevisiva una concezione frenetica ed irresponsabile(...)" Ebbene questo pamphlet è stato scritto nel lontano 1965 da un sociologo che sicuramente non remava contro il sistema capitalistico e non desiderava nessuna rivoluzione proletaria, e non era innamorato delle prime avvisaglie contestatrici. Ma nonostante l'anelato "quarto potere" autonomo, fa capire cose che quando parliamo dei media non dobbiamo mai dimenticare. Sotto altri versi sin dal 1933 T.S. Eliot nei suoi Cori da "La Rocca" aveva previsto l'esplosione dell'informazione nella società moderna ai danni della conoscenza e soprattutto della saggezza. Il rimpianto della saggezza antica oramai perduta nei ragguagli delle notizie, trova Eliot molto critico anche nei confronti dello sviluppo industriale e capitalistico, secondo lui reso possibile solo quando si è fatto a meno di Dio, rinchiudendolo " in una specie di Giardino Zoologico". Motivi questi che ritornano nell'ultimo lavoro di Z. Bauman *Modus vivendi. Inferno e utopia del mondo liquido*, con le sue eleganti prese di distanze dalla "società aperta" di Popper, "...non più opportunità, ma destino contrastato al quale non si può sfuggire" ... essa stessa causa prima di ingiustizia e quindi per vie traverse, di conflitti e di violenze...'Mercati senza frontiere' è la ricetta per l'ingiustizia e per il nuovo disordine mondiale", e dalla "deregulation che sfocia nell'illegalità planetaria...". Come Eliot anche Bauman ha nostalgia alla fine della "saggezza antica" che a "differenza della conoscenza" - e della informazione - "non invecchia mai" ma che porta alla pace e alla giustizia. Declinare queste osservazioni nella società dei media diventa allora un sacrilegio. E potrebbe esser scambiato per un gioco conservatore che non si rende conto che cos'è il progresso economico e lo sviluppo tecnologico. In verità quello che non si riesce a capire è il motivo per cui, di fronte al progresso economico e allo sviluppo tecnologico, conservare saggezza antica e memoria sia oggi

diventato un delitto.

Per quanto riguarda la Chiesa cattolica nei riguardi dello sviluppo economico e dei poteri ad esso legati, il suo atteggiamento, tolte alcune forti prese di distanze, non è mai stato di rigida chiusura. Superata la fase di incomprensione verso il liberalesimo, il rifiuto iniziale, peraltro da inserire in precisi contesti storici e sociali, si è nel tempo ammorbidito. Forse un po' troppo, se è vero che la sua Dottrina sociale risulta ai margini della Pastorale mentre i problemi che pone l'inarrestabile globalizzazione – come nota Bauman, ma anche Remi Brague con il suo “cristianismo-senza Cristo” galoppante - avanzano. Tuttavia le preoccupazioni della Chiesa sono sempre state rivolte, e ancora oggi lo sono, alle derive incontrollate ed incontrollabili del progresso scientifico, e alle distorsioni del potere economico su cui, specie in questi tempi di rivoluzioni scientifiche e tecnologiche epocali, anche quel mondo laico, “che non può non dirsi cristiano”, si è trovato, e si trova spesso d'accordo. Il tutto all'insegna della sua idea di “libertà positiva” riposta nella tutela della dignità dell'uomo e dei suoi “bisogni integrali. Della morale sociale, della difesa degli ultimi e di “chi non ha voce”. Per comprendere questo confronto non c'è necessità di partire da Leone XIII o di citare la *Mater et Magistra*. E' sufficiente riandare alle conclusioni del Concilio Vaticano II che è stato chiarissimo: “ Il fine ultimo e fondamentale di tale sviluppo(economico), *non consiste nel solo aumento dei beni prodotti, né nella sola ricerca del profitto o del predominio economico, bensì nel servizio dell'uomo; dell'uomo integralmente considerato, tenendo cioè conto della gerarchia dei suoi bisogni materiali e delle esigenze della sua vita intellettuale, morale, spirituale e religiosa* ; di ogni uomo diciamo, e di ogni gruppo umano di qualsiasi razza e continente” (*Gaudium et Spes*. 64). Allarmando non poco i ben pensanti la ricerca del profitto fine a se stesso, è stata successivamente collocata all'interno delle “*strutture di peccato*”. Le reazioni non sono state lungimiranti. Si sono volute leggere le antiche chiusure verso l'economia di mercato, anche da parte di intellettuali e teologi cattolici. Sino ad avanzare la tesi che Gesù era in fondo in fondo un liberale se non addirittura difensore dei primi della terra. Questo tentativo di “revisionismo” sulla figura di Gesù e del Vangelo, non è cosa da prendere alla leggera e rientra perfettamente nelle preoccupazioni di Benedetto XVI. Specie nel momento in cui il mercato, come dicevo, diventa la Ragione ultima del progresso umano. Esso trova origine non solo nelle chiese evangeliche riformate ma anche in certi ambienti cattolici statunitensi già sbarcati nel nostro Vecchio Mondo e in Italia. Secondo la loro vulgata si fa un vero torto al Nuovo Testamento se lo si interpreta difensore degli ultimi e dei poveri. Sarà, e non intendo proseguire. Quello che voglio aggiungere è che non è difficile coniugare il Vangelo e la Dottrina sociale della Chiesa con la ricchezza-potere dei primi. Basta allargare la “cruna dell'ago” e fare pas-

**Chiesa
cattolica
e sviluppo
economico**

**Il Decreto
Conciliare
Inter
Mirifica**

sare il 10% ricco della popolazione mondiale lasciando fuori il rimanente 90% povero. E basta stravolgere la Dottrina sociale della Chiesa per suo conto già in crisi di legittimazione e di testimonianza.

Ma ritorniamo a noi. Una notevole disponibilità del Concilio nei riguardi dei massa media, la troviamo invece nel Decreto Conciliare *Inter Mirifica*, spesso criticato e citato a sproposito, ma mai studiato a fondo per le sue novità. Non era detto che i Padri conciliari si rivolgesero al mondo della comunicazione e ai suoi strumenti con grande apertura. Soprattutto se avessero guardato al passato e alle precedenti prese di posizioni del Magistero per la stampa e il cinema. Benché consapevoli della perdita d'importanza che avrebbero subito i centri di socializzazione e formazione tradizionali, parrocchie e scuole cattoliche innanzitutto, a causa dei nuovi centri televisivi e radiofonici, i Padri conciliari non hanno alzato barriere nel confronto con la modernizzazione. C'è solo da dire che l'analisi, pur essendo rivolta alla "Legge morale", ai "Doveri dei comunicatori e degli utenti", e all'utilizzo dei mezzi per "l'Azione pastorale della Chiesa", nei riguardi del potere economico e del peso che esso cominciava ad avere negli indirizzi della programmazione, già in fase avanzata negli Usa, è stata invece un poco sottotono: "(gli autori) ... gli scrittori, i registi... i produttori, i programmisti... *dovranno conciliare i propri interessi economici, politici ed artistici*, in modo da evitare ogni opposizione al bene comune" (I.M.art.11). C'è da dire che i tempi del Concilio erano quelli dei grandi monopoli pubblici radiotelevisivi finanziati dal canone. Prevedere l'esplosione tecnologica dei nostri giorni era impossibile. I canali erano pochi – inizialmente uno poi al massimo due - e la "concorrenza al ribasso" fra canali di terra, di cielo e di cavo, pubblici e privati, era uno scenario lontano. Quando il 25 gennaio '59 Papa Giovanni XXIII annuncia il Concilio, "Carosello" era partito da appena due anni. La Chiesa dunque in quel periodo guardava con più attenzione alla presenza dei cattolici nelle amministrazioni dei servizi pubblici, nei programmi, nei telegiornali, richiamandoli ai loro doveri morali e alla loro appartenenza. Ma il Decreto si è anche posto definitivamente la questione di un protagonismo autonomo e della presenza in proprio della Chiesa nel mondo dei media che soprattutto negli ultimi dieci anni si è sviluppato e consolidato. In ogni caso che i mass media siano stati definiti "Meravigliose invenzioni tecniche", non era per niente scontato e dimostra che lo sforzo di comprensione verso i nuovi processi di comunicazione sociale è stato notevole, nonostante che, come dicevo, il rapporto tra potere economico e televisione sia rimasto ai margini date le condizioni storiche in cui si svolse il Concilio. Oggi le cose sono cambiate. E di molto. Anche nella coscienza della Chiesa. Papa Benedetto XVI, venerdì 9 marzo 2007, in occasione dell'Assemblea plenaria del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali avverte che: "(...)Sullo scenario della globalizzazione *l'ascesa dei mezzi elettronici*

coincide con la loro sempre maggiore concentrazione nelle mani di pochi gruppi multinazionali, la cui influenza valica tutte le frontiere sociali e culturali...”, rivolgendosi poi ai “leader dell’industria dei media affinché raccomandino ai produttori di salvaguardare il bene comune(...)”.

Anche se avere consapevolezza del ruolo centrale che svolge il potere economico sui media non servirà sicuramente ad invertire la rotta e ad arrestare i processi di sviluppo incontenibile delle tecnologie della comunicazione e il proliferare dei programmi immondizia e dei Blog irresponsabili, non dimenticare mai la televisione-profitto, ci mette almeno in grado di capire meglio le cause non solo dell’esplosione tecnica, ma anche della tendenza al ribasso verso cui è sospinta la comunicazione televisiva del nostro tempo sin nei suoi rivoli più differenziati. Una tendenza generalizzata e preponderante per i grandi ascolti-profitti inutilmente denunciata che purtroppo mette sullo sfondo la diffusione di buona e intelligente cultura, di utili informazioni, di sano e gioioso divertimento, di messa in circolazione di saperi, che la televisione e le autostrade digitali riescono a volte ad assicurare anche ai minori.

**L’accurato
monito
del Papa**

Un esempio

Dovrebbe fare riflettere che Rupert Murdoch, magnate australiano che attraverso la multinazionale dei media News Corporation, controlla la Tv via satellite, canali di terra e quotidiani di mezzo mondo, fra il 2005 e 2006 ha allargato la sua presenza anche nell’ultima versione del WEB, acquistando il sito “comunitario” dei ragazzi americani “MySpace”, (180 milioni di utenti in continua espansione) per circa 580 milioni di euro. In questo sito, accanto all’euforia sulla “democrazia digitale dal basso” con informazioni e notizie autogestite, troviamo anche la incontenibile “democrazia del porcile dal basso” con informazioni e video di tutti i generi presenti sui blog degli incontri virtuali. Ha inoltre comprato il 18% della televisione indipendente britannica Itv (45 milioni di telespettatori a settimana) per circa 1,400 miliardi di euro e per farla dirigere bene ha sottratto alla BBC il suo Presidente del “Board of governors”, Michael Grade, pagandolo dieci volte di più, e cioè circa 1.300 milioni di euro l’anno. Infine sta tentando con buone probabilità di riuscita la scalata al gruppo media *Dow Jones*, editore del prestigioso *Wall Street Journal*, offrendo 5 miliardi di dollari. Gli osservatori mondiali più attenti giudicano questa scalata complementare a tutte le sue attività nel campo dei media, e megafono dei suoi interessi personali.

**Murdoch
e il grande
impero
mediatico**

Che un minimo di ragione ci porti a pensare che queste operazioni non li fa né per fare opera di beneficenza, né per mecenatismo, non dovrebbe scandalizzare. E quando la *mano invisibile* diventa *mano visibile* c’è da riflettere molto. Ma forse ai fini del mio discorso non è irri-

levante ricordare che lo stesso Murdoch, nell'ambito dell' "Oscar della Tv spazzatura" - benemerita iniziativa USA! - è stato premiato con un riconoscimento a vita per un programma indecente trasmesso sulle sue reti. La commissione mista del premio che ha votato all'unanimità, era formata oltre che da veri intellettuali liberali che credono molto alla libertà di espressione e agli stili di vita individuali, anche da veri intellettuali democratici che credono di più nelle virtù pubbliche e nei cementi e valori comunitari. Intanto la televisione satellitare di Sky è arrivata in Italia a 4 milioni di abbonati che se risultassero tutte famiglie equivalgono a 12 milioni di potenziali telespettatori. Per pagarsi questo servizio i 4 milioni di abbonati, col proprio decoder in esclusiva, portano nelle casse della pay-tv di Sky Italia, oltre 32 milioni di euro l'anno. Una cifra appetibile per ogni imprenditore televisivo, che se pure gli permette di produrre qualche programma intelligente, sempre più raro fiore all'occhiello di qualunque prime time, lascia tutto il resto del second time o third time, nelle mani del "...tutto e di più" di grossolana banalità.

L'eclissi della politica e le colpe della Rai.

Più che la smentita de *L'eclissi del sacro*, il dato che diversi studiosi vorrebbero che si smentisse riguarda la progressiva eclissi della politica, oscurata dal primato del potere economico, dalle lobby finanziarie, dalle grandi concentrazioni monopolistiche, dalle finalità mercantili e industriali di potenti corporation, a causa dei quali l'allarmato Colin Crouche ha previsto la *Post-democrazia*. I processi di globalizzazione avanzano cambiando mentalità, costumi, modi di pensare. E la rivoluzione digitale modifica i modi di vivere e lavorare. Quando la politica si ritira da questa società in profonda trasformazione e non riesce con le sue istituzioni a mettere argini ad un fiume che straripa per l'eccesso di novità e profitti che trascina, è il momento in cui l'anarchia prende il sopravvento e gli "spiriti animali" peggiori si scatenano, sino alle corruzioni e alle truffe. Diventa così di estrema attualità la settecentesca "*Favola delle api*" disordinate e disoneste di Bernard de Mandeville, alla fine convinte che i loro "vizi privati" si convertissero in "pubbliche virtù". Ma questo è anche il momento in cui la domanda di politica, di istituzioni, di classe dirigente responsabile e di etica pubblica, si fa più acuta.

Legittimate dalla reale messa in Rete di saperi e conoscenze, dal nostro punto di vista l'eclissi della politica ha spinto i vecchi (e nuovi) media in un vortice di libertà infinite e senza limiti, che si ripercuote non tanto e non solo sul buon gusto, ma anche sui legami sociali, riflettendosi perfino sulla qualità della democrazia tentata oggi dal leadership, dalla mediacrazia personalizzata, dal populismo presidenzialista. Vedremo dopo, tuttavia, se queste libertà infinite, hanno origine solo dalle strutture ideative e produttive dei sistemi di televisione, o se sono

**Il primato
del potere
economico
sulla vita
politica**

in qualche modo da correlare con i vissuti e le opinioni diffuse nei mondi della nostra vita quotidiana. In ogni caso, riconoscere che i processi di sviluppo delle tecniche della comunicazione, portano benessere, diffondono conoscenze e saperi, promuovono nuova occupazione, non comporta che la politica debba rinunciare al suo ruolo in questi processi, sia nei servizi pubblici pagati dal canone, sia in quelli commerciali pagati con la "tassa" pubblicitaria sui beni di consumo che acquistiamo ogni giorno, sia ancora sull'apparente gratuità della navigazione digitale. Mentre invocare il ritorno della politica nel governo di questi processi, non significa né rimpiangere la penna d'oca e gli amanuensi, né invocare uno Stato forte, etico e censore, criticando la libertà d'impresa e d'espressione. Ma significa più semplicemente chiamare la politica a fare rispettare regole di comportamento nello spirito della nostra Costituzione, individuando standard televisivi, e ponendo freni e paletti all'inarrestabile esplosione della società della comunicazione che senza alcun ritegno sui contenuti veicolati e veicolabili, fa toccare con gli occhi, più che con le mani, l'utopia dell'equilibrio spontaneo del "laissez-faire", e le ricadute impreviste e irresponsabili del mercato.

E' a questo punto che emergono come macigni le enormi colpe del Servizio pubblico radiotelevisivo che alla comparsa dei canali privati ha imboccando incautamente la strada della concorrenza al ribasso, facendo tabula rasa della creatività nazionale, plagiando, importando e "acquistando idee" sotto specie di format internazionali, diminuendo via via - anche nel prime time - la qualità dei prodotti, disattendendo la domanda di programmi intelligenti, ma consolandosi solo di avere vinto la battaglia(sic) degli ascolti con l'emittenza commerciale. Il fallimento della missione Rai negli ultimi venti anni, indica quanto ha pesato ed è stato presente nei suoi palinsesti il "profitto economico aziendale", e quanto invece è stato leggero e assente il "profitto culturale degli utenti" che doveva suggerire al suo "Marketing strategico" di fare "del vero, del giusto, del bello"- come dice l'Aiart - e dell'etica sociale, virtù civiche e democratiche. Vedremo nel futuro. Il modello BBC che si vuole proporre farebbe un poco sperare. Ma la presenza di altri soggetti privati col passaggio dall'analogico al digitale non fa sperare molto. La competizione al ribasso di un sistema televisivo concorrente è ormai un dato acquisito difficilmente superabile di cui anche i più euforici sostenitori della libera scelta attraverso il telecomando si sono resi conto. Benché l'offerta di canali negli ultimi dieci anni è aumentata con diverse piattaforme al di là di ogni previsione (canali a pagamento, interattivi, specializzati, commerciali, di news, ecc), e nonostante la polemica in corso sull'uso distorto e quasi monopolistico dei dati auditel quantitativi, negli ultimi quattro anni i volumi di ascolto nel prime time delle grandi reti televisive generaliste, non sono stati scalfiti. Una recente ricerca della *Nielsen Media Research* ha rilevato

**La politica
ha il dovere
di fissare
le regole**

**Le colpe
del servizio
pubblico
televisivo**

che dal 2002 al 2006 la Tv generalista ha perso soltanto una media di 1,4 milioni di telespettatori. Dovremmo concludere che, almeno sino al momento e sulla base dei dati che abbiamo, le previsioni sulla segmentazione del pubblico e sulle maggiori libertà del consumatore con l'illusione della scelta, si sono dimostrate infondate.

I valori storico-sociali dei nostri tempi e la televisione

Entriamo nel merito di una questione, anche questa non nuova ma messa ai margini dal dibattito sul rapporto tra televisione e società. Gli "studi televisivi" non vivono fuori dal mondo, e non sono posizionati in un vuoto pneumatico sociale e culturale. Essi fanno invece parte della struttura sociale. E vivono nel sistema di valori storici e nella cultura specifica dei nostri tempi. Valori e cultura che interagiscono con i prodotti e il "pensiero" degli "studi televisivi". In questo senso la televisione non è un fungo isolato in un bosco di castagni. Ma caso mai è un castagno più alto in un bosco di castagni. La televisione dunque non è un racconto *per* il mondo, ma, pur nel suo specifico linguaggio, un racconto *del* mondo composto a sua volta di micromondi reali. Dire che la televisione è specchio fedele della realtà sociale non è forse giusto: la televisione certamente enfatizza, "de-forma" e "in-forma" la realtà. Ma sostenere che la televisione viva fuori dalla realtà sociale è altrettanto sbagliato. Ralph Dharendorf, citato da Mauro Wolf nel suo libro su *Gli effetti sociali dei media*, chiarisce bene lo sbilanciamento delle valutazioni correnti: "guardare la televisione... non è un sostituto del vivere in una società civile(...)". Mons. Carlo Maccari Arcivescovo di Ancona e di Osimo e all'epoca Presidente della Commissione CEI per le comunicazioni sociali, riferendo in un libricino edito da Piemme le conclusioni di un Seminario di studio promosso dalla sua Commissione nel novembre 1987 su *Mass media e costume morale*, ha ritenuto "...difficile affermare quanto una società abbia i media che si merita, o, al contrario, quanto sia la società stessa plasmata dai media".

La domanda provocatoria allora è: siamo proprio sicuri che la violenza, la competizione, la prevaricazione, il dominio, il successo, la forza, il fascino, il sesso e l'erotismo, l'arricchimento facile, l'illegalità e la corruzione, la furbizia, l'assenza dei diritti di cittadinanza e l'apatia, l'indifferenza e il guardare al proprio orticello, sono "valori" proposti soltanto dalla televisione? O sono "valori" che trovano riscontri nelle visioni del mondo e negli atteggiamenti diffusi dei nostri tempi? Senza naturalmente generalizzare, è lecito o no interrogarsi se quelli che definiamo disvalori, il basso profilo dei contenuti, il cattivo gusto, la volgarità, la stupidità, l'aggressività causata dall'insicurezza, non vivano anche fuori del "pensiero televisivo"? Se in qualche modo è lecito, dobbiamo trarne qualche conseguenza. E cioè non dimenticare mai la relazione tra televisione e realtà storica, tra televisione e

**La TV
non è specchio
della realtà**

**ma non è fuori
dalla realtà
sociale**

“valori” sociali emergenti, tra la televisione e “*L’esprit du temps*” su cui ci ha avvertito a suo tempo anche il preoccupato E. Morin, che dopo le sue denunce sulla crescita del “super-individualismo privato”, aggiungeva : “Io penso che dobbiamo cercare di vedere quella che chiamiamo cultura (di massa), come un complesso di cultura, civiltà e storia(...)”.

Ritenere che “il pensiero televisivo” è in relazione col “pensiero sociale” e con le sue forme culturali, ci dovrebbe allora suggerire qualche paradigma interpretativo. Quella di conferire pari dignità di analisi sia ai mass-media, sia alla società, senza assegnare ai contenuti dei mass-media (e agli stessi mass media) funzioni e poteri che possono invece trovare alimento ed essere mutuati dal sistema sociale e valoriale in cui i mass-media sono collocati. Potrebbe essere un esercizio utile prima di scandalizzarci dell’aggressività televisiva osservare più da vicino i comportamenti nei condomini, sui tram, alla posta, lungo le autostrade e le strade cittadine, nelle stesse famiglie ad alto rischio di violenza sulle donne. Assistere a qualche partita di calcio o riflettere sugli scandali dello stesso mondo del calcio che portano anch’essi il timbro della società in cui viviamo. Rendersi conto del mobbing negli uffici e nelle aziende, nelle professioni, nella politica dell’amico-nemico. Dare un’occhiata all’alto numero di cause civili - fra i più alti d’Europa - che indicano quanta litigiosità esista nel nostro Paese. Quantificare la mancanza di senso civico attraverso, per esempio, l’alta percentuale di evasione fiscale. Guardare le affissioni pubblicitarie nelle strade. Notare che il linguaggio volgare della Tv non è poi altro che quello delle telefonate private intercettate. Comprare qualche video gioco o bazooka-giocattolo, fermarsi di fronte a un edicola e posare gli occhi sulle copertine dei fumetti e i vestiti delle bambole che hanno fatto allarmare l’Associazione dei psicologi americani per l’eccessivo uso di immagini e abbigliamenti sessuali. E potrebbe aprirci gli occhi osservare il degrado culturale e sociale di numerose periferie urbane con le loro microcriminalità, e riflettere sull’alto numero di reati causati dalla disoccupazione che conduce all’estremismo politico e alla delinquenza minorile; ragionare un poco sulle famiglie di terza o quarta settimana, sulla precarietà e incertezza sul proprio futuro di tantissimi giovani spinti perciò a vivere in un eterno e veloce presente, o ad offrire il loro tempo alla criminalità organizzata. E la lista potrebbe continuare. Tutta colpa del potere (virtuale) della televisione? O non è forse la cecità dei nostri sguardi sulla realtà che ci circonda, facendola parlare per come essa è, e non per come la immaginiamo ? Dal momento che la società non è solo questa e senza scivolare nel polo opposto dei facili sociologismi indicando il “Sistema” come origine di ogni male, bisogna solo chiedersi quali siano i motivi per cui invece è questa la società che viene rappresentata dalla televisione: con le sue istantanee di notizie semplificate, con le sue enfattizzazioni e con le sue

**Il rapporto
tra TV
e società**

**Televisione
e degrado
sociale
e culturale**

**La logica
commerciale
fa degradare
i programmi**

strutture narrative. Una televisione che qualunque cosa immetta sulla scena pubblica, fa sempre i conti, anche se noi non ci pensiamo più, con la sua priorità, inevitabilmente protesa ai fatturati d'impresa, e condizionata dalle strategie messe in opera dal c.d. marketing per ottenere i maggiori ascolti-profitti, il miglior rapporto tra costi e ricavi. Non sembri inutile a tale proposito domandarsi per quali scopi ingaggia con compensi di milioni di euro, e propone cachet incredibili a direttori, creativi, sceneggiatori, attori, presentatori, conduttori, guru televisivi, anchor man e anchor woman, in un continuo e promiscuo mescolarsi di generi pubblicitari e d'intrattenimento, in un sovrapporsi di sforzo all'obiettività dell'informazione e di disinformazione interessata. Attorno a questo mondo ruota poi un indotto di paggi, buffoni di corte e vallette, pronti a diventare materia prima – a volte anche penale - di gossip e voyeurismo per la gioia di settimanali scandalistici e di lettori interessati a questo genere di inutile carta colorata su cui la magistratura trova spesso giustificata materia prima. E' in questo scenario complessivo che trovano origine i palinsesti senza qualità, tesi a competere nell'offerta in ogni modo e con tutti gli espedienti di cui la serie interminabile dei reality rappresenta, sino ad ora, l'espressione più alta in attesa di inserire una microcamera nell'uscio delle nostre serrature di casa. Palinsesti che hanno la superficialità, la banalità, la cronaca nera, la volgarità, il sesso e la violenza, la vittoria e il successo, che sono "valori" che nel prime-time delle televisioni generaliste pagano in termini di audience, dal momento che il c.d. marketing scopre che valori come la serietà, l'intelligenza, la bontà, l'altruismo, la laboriosità, la legalità, la moderazione, le virtù civiche, non producono ascolti-profitti. Anche in questo caso, naturalmente, con le debite eccezioni. Il fatto è che tutti quegli spezzoni sociali in controtendenza, quelle diverse oasi di solidarietà umana, quelle isole diffuse che coltivano il rispetto del prossimo, non hanno diritto di accesso presso le emittenti. E' la dura legge economica dei media e dell'informazione, questa, sin da quando essi sono comparsi sulla scena della modernità e la cui **"(..)competitività commerciale... costringe i comunicatori ad abbassare gli standard"**: (Benedetto XVI, *Messaggio per la 41° Giornata mondiale delle comunicazioni sociali*).

Nel momento in cui la politica risulta defilata nei confronti delle forze spontanee del mercato, compreso quello radiotelevisivo, quando lo Stato di diritto, la sicurezza, l'aggregazione, la convivenza civile, vengono delegati a queste forze, ogni appellarsi ai doveri della politica non dovrebbe correre il rischio di apparire illiberale. Così come sarà sempre più inevitabile che la politica si disinteressi del degrado ambientale, di salvaguardare la natura intervenendo sulle forze spontanee dei mercati, allo stesso modo la politica dovrebbe essere chiamata a governare l'ambiente culturale ed etico della società, inquinato fortemente dalle finalità mercantile dell'universo comunicativo e mediatico.

Suggerire alla politica di dare risposte ai bisogni di etica pubblica e di coesione che salgono dalla società, di sicurezza dei territori, senza i quali sarebbe inutile parlare di società, di istituzioni, di corpi intermedi e famiglia, di norme e valori sociali, di regole da condividere pur di fronte al pluralismo delle esperienze, delle culture, delle religioni, di fronte all'esplosione comunicativa non è più una opzione di belle anime. Ma diventa a guardar bene una vera scelta di democrazia.

Dopo quanto detto, sostenere che i disvalori e il basso profilo medio della "cultura televisiva" verrebbero proposti dalla società reale e dalla "cultura pre-televisiva", non è una operazione facile. E può dar luogo a fraintendimenti a cominciare da quello di assolvere la televisione. Forse è più facile constatare che la stessa famiglia è oramai portatrice di comportamenti sociali frammentati, caratteristici di una montante etica neoliberista di radice protestante, che suggerisce piena libertà, indulgenza e complicità nell'educazione dei figli, una fede su propria misura, soggettivismo, diritti individuali senza doveri civici e comunitari; che invoca molta società e pochissimo Stato. Non è facile perché ad una argomentazione del genere si potrebbe infatti subito obiettare che se la televisione racconta il mondo come esso è, e i vasi comunicanti tra società e televisione sono simmetrici ed in equilibrio, allora la televisione non influenza per niente l'opinione pubblica. E dunque che gli astronomici investimenti pubblicitari, motori primi che fanno girare i palinsesti televisivi nel mondo, sono pertanto inutili. Non è così e non penso questo. Affermo solo che la televisione non trasmette da Marte e che non è un alieno sociale. Affermo ancora che la politica ha il dovere di governare i processi spontanei e anarchici perché sono convinto che rivolgersi alla politica per il governo dei fenomeni degenerativi di una società - in generale - fa parte della fisiologia delle democrazie liberali. Affermo infine che l'aver insistito, e l'insistere oltre ogni più ragionevole misura, su *Il grande fratello*, su *Il medium* è il *messaggio*, sulla forza dell'immaginario e del virtuale, sul potere del simbolico che ci fa(rebbe) vivere in un costante sogno, sull'*Homo videns*, sull'estetica dello "specifico televisivo", sulla *Cattiva maestra*, ebbene ancorché generalizzazioni utili che hanno fatto utilmente riflettere creando tuttavia cattedre universitarie tappabuchi, queste insistenze hanno distolto la nostra attenzione dal giro di interessi miliardari che caratterizza il sistema dei media. Non solo, ma ci hanno inoltre fatto dimenticare la realtà sociale e le diverse esperienze relazionali che compiamo nei mondi della vita tutti i santi giorni, ma dalle quali ricaviamo, nel bene e nel male, i più autentici significati di senso per i nostri comportamenti. Vedremo dopo se, pur nelle loro differenze di superficie, queste diverse reti relazionali avendo smarrito valori comuni di riferimento, anziché essere frammenti isolati senza baricentro, non si riconoscono invece in un pensiero unico totalizzante che è quello del successo e del mercato. In ogni caso, se vogliamo esplorare i processi

La televisione influenza l'opinione pubblica?

Gli interessi miliardari del sistema mediatico

**Il rischio
di assegnare
alla TV
un potere
che non ha**

attraverso i quali noi conosciamo il mondo, la lezione che ci proviene dalla Filosofia fenomenologia è quella di non trascurare mai la realtà dei mondi della vita. Il che non significa rinchiudersi in una visione soggettivistica e autoreferenziale, ma comprendere bene la relazione tra realtà e processi conoscitivi. Se vogliamo tra realtà e televisione tra reale e virtuale. Una lezione che, da H. Husserl in poi, trova in M. Scheler, e successivamente in K. Mannheim, A. Schutz, e P. Berger, modelli interpretativi e stimoli suggestivi per la ricerca sociologica ancora tutti da esplorare in versione *media research*. I prodotti televisivi e i risultati dello sviluppo tecnologico “portano sempre il marchio della nostra società, cultura, ma anche della nostra struttura cognitiva”. Sottovalutare i fattori e le influenze sociali e ambientali della nostra quotidianità, collocare sempre sullo sfondo i rivolgimenti culturali dei nostri tempi, compresi quelli dei new media, e non tenere in nessun conto le strutture di significato e i convincimenti che ricaviamo dalle nostre esperienze interpersonali e comunitarie, ci porta ad assegnare alla televisione un potere che spesso la televisione non ha. Nel libro curato da F.S.Scrocco, P.Taggi e A.Zanacchi *Spot in Italy. 30 anni di pubblicità televisiva italiana* (1987), A. Abruzzese ha sostenuto che: “...il ‘mondo-spettacolo’ non è qualcosa di ‘distinto’, ‘separato’, ‘differente dal mondo-realtà’”. Nello stesso volume G. De Rita ha ricordato che: “...la pubblicità diventa una sorta di specchio che ci accompagna rimandandoci, oggettivati, i nostri modi di essere”, aggiungendo che la “...relazione tra pubblicità e società è che la (pubblicità) assolve ad esigenze e richieste che (la società) le pone nel corso del suo sviluppo, in termini sempre differenti”. Se una Tv occidentale dovesse trasmettere nel cuore dell’Africa, la sua produzione dovrebbe essere assai diversa dalla nostra. E seppure un canale satellitare facesse vedere il nostro mondo e le nostre fiction, i telespettatori di questo continente capirebbero ben poco se subito dopo lo schermo televisivo non troverebbero fuori della “capanna”, un automobile, un cellulare, un supermercato di alimentari, un collant, una farmacia, un mulino bianco, ecc. E soprattutto se le loro esperienze quotidiane non somigliassero alle nostre. I beni di consumo, là dove non c’è ambiente di consumo perché non può esserci, diventano realtà solo virtuali incomprensibili alla nostra mente e senza significati e azioni sociali.

**Realtà
storica
e virtualità**

Se dunque il dibattito sulla televisione appare un poco strabico, bisognerebbe avere la pazienza e l’umiltà di mettere in relazione televisione-pubblicità e società, e dare alla televisione-pubblicità quello che è della televisione-pubblicità, e alla società quello che è della società, facendo meno uso della asimmetria sbilanciata dalla parte del potere televisivo che spesso noi diamo per scontato. Solo con queste cautele si possono mettere a confronto la realtà storica e la virtualità, la società e la “fiction” della società, ma anche le leggi ferree e invariabili del mercato, gli utili d’impresa delle emittenti, in rapporto ai palinse-

sti. Ma queste ricerche sui processi culturali e sui profitti economici non interessano nessuno. Specie nel momento in cui la società esalta l'individuo "molecolare" che produce ricchezza.

I paradigmi che fanno tendenza sugli "effetti".

La considerazione che segue ci porta nel cuore del discorso. Riguarda più da vicino il paradigma che sopravvive sottotraccia anche nelle analisi più recenti degli effetti e condizionamenti della televisione sugli stili di vita e le scelte valoriali del consumatore. Benché diverse teorie, verificate con puntuali ricerche, abbiano da tempo preso le distanze dal rapporto di sudditanza nei confronti del potere della televisione e benché la Sociologia della conoscenza abbia precisato che si è sempre di fronte ad una interazione tra i "fatti" esterni dei mondi reali e le strutture di significato che emergono dalle relazioni interpersonali, tra l'oggetto (del consumo) e il soggetto posizionato (che consuma i media intenzionalmente), non si fa fatica a registrare che è ancora diffusa, specie tra gli opinionisti, gli educatori e i critici televisivi, ma anche nel mondo politico, la paura del paradigma comportamentista dello stimolo-risposta: la televisione esercita un potere di condizionamento e una influenza di tipo pavloviani, e quello che dice e propone si assimila senza nessuna difesa cognitiva. Questo paradigma lo troviamo più o meno presente, anche se sfumato, perfino nelle più recenti proposte di ricerca : potere di socializzazione della televisione; funzione dei media nella rappresentazione sociale della realtà; effetti a lungo termine; condizionamenti della telepolitica sul voto. Non c'è dubbio che da questi filoni di studio si sono affacciate suggestioni e stimoli per la ricerca empirica interessanti. Ma proprio da questi studi la *media research* si è definitivamente allontanata da approcci meccanici nello studio dell'influenza televisiva, la cui messa in discussione era iniziata sin dagli anni '50. Da quando cioè il "contesto" sociale, culturale ed economico del consumo mediatico, era emerso come fattore importante di mediazione e difesa contro l'indiscusso potere di influenza dei media (Merton; Katz; Lazarsfeld; Klapper; Halloran). La rivista *Problemi dell'informazione* del gennaio/marzo 1988 ha pubblicato un articolo della giornalista Joanmarie Kalter, fortemente criticato da D. McQuail e G. Mazzoleni sullo stesso numero. Pur non affermando grandi novità, la Kalter ha elencato alcuni miti da sfatare che riguardano l'influenza sulla nostra vita della televisione. Secondo diversi studiosi e ricercatori di università americane da lei intervistati, il clima dell'opinione pubblica "precede spesso l'agenda dell'informazione televisiva" e non è vero che la gente si informi soltanto dalla televisione anche se lo dichiara, ma segue altri canali. Chi ha un poco di rispetto per l'importanza delle relazioni interpersonali, se vuole comprendere meglio la nostra società della comunicazione, dovrebbe dunque evitare di ridurre la complessità. Dovrebbe evitare cioè di pensare alla

L'influenza della TV sulla vita sociale

L'utente televisivo è soltanto un burattino?

televisione burattinaia e al consumatore burattino. Negli ultimi anni della sua vita terrena l'indimenticabile Jader Jacobelli ripeteva spesso che se la televisione aveva il potere di condizionare il voto politico, la Democrazia cristiana era ancora al governo!

I minori, la famiglia e la televisione

**Se scuola
e famiglia
abdicano
al loro ruolo
educativo**

Se effetti deleteri ci sono su questa delicatissima fascia di età, come è indubitabile e come affermano ormai moltissimi studi e ricerche, allora emergono come macigni le enormi responsabilità del microcosmo familiare "assente" dei nostri giorni, e in seconda battuta della scuola - secondo Sergio Zoppi emergenza nazionale e del mezzogiorno in particolare - e, per quanto essa è presente, della parrocchia. Non vogliamo renderci conto, ma tali "agenzie-istituzioni", hanno definitivamente abdicato al loro ruolo educativo nei processi di socializzazione primaria, e non assolvono (più) ai loro compiti di guida, accompagnamento, di proposta di senso e significati, di filtro, di dialogo, nella crescita e nella formazione dei giovani. Sono stati Peter e B. Berger, citati da Mauro Wolf nel suo libro *Gli effetti sociali dei media*, a lanciare un avvertimento: "il microcosmo, con tutto ciò che accade in esso, ha un senso per noi solamente se viene compreso nel macrocosmo che lo avvolge; viceversa il macrocosmo ha una scarsa realtà per noi a meno che non sia ripetutamente rappresentato negli incontri personali del microcosmo(...)" Per supportare un assunto come questo basti notare la scommessa che uomini politici, sociologi e psicologi sociali fanno sulla testimonianza coraggiosa e sulla mobilitazione dei territori nel contrastare la camorra, la 'ndragheta e la mafia. I risultati che stanno ottenendo i comitati anticamorra di Napoli e dintorni, i giovani di Locri, i gruppi antimafia di Palermo non li hanno forse raggiunti 50 anni di sceneggiati televisivi, di inchieste e di trasmissioni educative. Se dunque il microcosmo familiare, di territorio, di città, quello della scuola, delle parrocchie, dei rapporti interpersonali fra amici, parenti, colleghi di lavoro, e quello delle associazioni e dei partiti politici, dei mondi vitali della nostra vita quotidiana, convive ormai bene, ed è integrato e si riconosce col "macrocosmo" che rappresenta la televisione, ogni risposta educativa e ogni presa di distanza critica, perdono di efficacia.

Ma se l'istituzione famiglia, osservata come qualcosa che supera i singoli membri che la compongono e malgrado la sua profonda crisi, è una istituzione che da quanto si verifica ancora regge, si tratta allora di scommettere che riprenda in mano le redini della sua funzione di agenzia di socializzazione principale, ben sapendosi sfidata, ma non spodestata, dai mass media e da internet, dai gruppi giovanili, dal bullismo scolastico. Iniettare valori nella società a partire dai "microcosmi" e dalle reti di relazioni nei "piani bassi", non è impossibile. Soprattutto se la famiglia riscopre il suo insostituibile ruolo di prossi-

mità e di vicinanza, nei confronti della televisione e del Web lontani e distanti. E non è impossibile soprattutto se la politica ritrova il gusto e l'importanza della sua funzione promovendo politiche per la famiglia e dedicando maggiori attenzioni alla questione familiare e alla condizione giovanile. E soprattutto se i mass media riscoprissero la funzione per cui sono nati, su cui invece c'è da contare ben poco

Conclusioni

Se stanno così le cose si presentano, come dicevo, problemi complessi e, nella possibile confusione con le libertà democratiche di espressione, delicati. Tali problemi potranno tuttavia essere risolti solo con un ritorno alle responsabilità della politica e dello Stato. Al ruolo incisivo dei Comitati e delle Autorità. Alle associazioni della società civile, ai cittadini attivi, in grado di far sentire la loro voce e di fare maturare un consumo intelligente e una coscienza critica. Alla famiglia e alla scuola. A tutti quei luoghi insomma, deputati all'educazione, ad essere arbitri e a far rispettare alcune regole elementari rivolti alla tutela dell'etica pubblica, della coesione sociale. Ma anche a salvaguardare i valori (laici) della nostra Costituzione, nel rispetto della responsabile libertà di impresa. Che una forte società civile si difenda dalle degenerazioni dei mercati, compreso quello televisivo, producendo anticorpi spontanei e iniettandoli nei consumi non è impossibile. E' in un clima di generale risveglio del consumo critico e selettivo e dei consumatori protagonisti, è molto più facile di appena 10 anni fa. In questo auspicabile percorso è tuttavia importante non cedere alle sirene incantatrici che elogiano le teoriche maggiori libertà di scelta che oggi esistono in virtù dell'aumento smisurato di prodotti- canali televisivi, di fonti informative, di tecnologie comunicative. C'è un detto popolare che esprime bene l'idea, per i canali generalisti e per le fasce orarie a maggior ascolto soprattutto, : "... se non è zuppa è pan bagnato". Un detto che si adatta molto bene alle finalità mercantili delle imprese televisive, e che di fronte agli interessi economici e agli utili aziendali fa ben capire perché la brutta televisione e la cattiva televisione, hanno la meglio sulla bella televisione e la buona televisione. Perché il bello, il buono e il vero non hanno diritto di cittadinanza nei palinsesti. Perché le sanzioni sulle fasce protette lasciano il tempo che trovano. Tutto ciò potrà tuttavia succedere, una volta persuasi che la massimizzazione degli utili aziendali sugli strumenti della comunicazione sociale, ha preso una strada tangenziale e di supremazia assoluta che spesso gli fa evitare il rispettoso confronto con la città dove abita da millenni la Polis e dove, se vogliamo, acquistano senso la democrazia e l'etica, le virtù e il buon gusto. E una volta consapevoli che le concezioni del mondo che avanzano nel mentre fanno esplodere la soggettività, collocano la libertà senza limiti e de-istituzionalizzate,

**Tutelare
l'etica
pubblica
e la coesione
sociale**

all'apice del nuovo "comune sentire", di cui sia la sfera sociale quanto quella culturale risultano portatori sani che paradossalmente rappresentano il vero brodo di coltura dei palinsesti televisivi "decadenti" mirati agli interessi.

Giovanni Bazoli, banchiere di punta della finanza italiana ed europea e cattolico praticante, aggiunge qualcosa in più. Quando la cultura economica dominante "sprona all'affermazione degli interessi personali e alla massimizzazione degli utili aziendali" bisognerebbe ritornare a "leggere il messaggio delle *Beatitudini*", che rimane "fondamento di una etica sociale comune e manifesto rivoluzionario rispetto a quello consolidato dei rapporti e dell'ordine esistente, tutti improntati alla logica degli interessi più forti." Declinare queste parole nel sistema delle comunicazioni per capire meglio e bene la logica degli apparati radiotelevisivi tendenzialmente irresponsabili e del Web completamente irresponsabile, servirà se non altro a farci scandalizzare poco e a prendere coscienza dei "fattori solidi" che si muovono dietro la "Società liquido-moderna" descritta magistralmente da Zygmunt Bauman, uno dei sociologi viventi più lungimiranti. E cioè a prendere coscienza di cosa troviamo alle spalle della televisione, del digitale satellitare e terrestre, del Web e autostrade digitali, la Rete, i provider, i videogiochi, i sistemi integrati, i telefonini cellulari con telecamera, e tutto il resto che ci attende dietro l'angolo. Ma dovrebbe anche suggerirci di distogliere un momento lo sguardo dal televisore e dal Web per dedicare più attenzione alla società che stiamo costruendo. Dal punto di vista della Chiesa cattolica, forse coltivare di più la dottrina sociale della Chiesa, ormai cenerentola della Pastorale, servirebbe in questo momento a conferire senso e significati ai cristiani dei nostri giorni una volta approfonditi i temi della spiritualità e della fede. Dando ormai per scontate molte cose, questo ritorno ai "fattori solidi" e al clima generale della cultura emergente, ci potrebbe invece aiutare a comprendere meglio dove sta andando la società nel suo insieme, in perfetto dialogo con quella della comunicazione e dell'informazione. Esaltare alcuni aspetti positivi della società della comunicazione e della informazione non sarebbe molto difficile. Si vorrebbero però esaltare nello stesso tempo gli aspetti positivi della società. Se saremo capaci, a partire dalle relazioni interpersonali nei "microcosmi", di mettere in agenda un nuovo umanesimo tecnologico composto di etica e di valori, la sfida non è per niente persa.

**Distogliere
lo sguardo
da Web e TV
e guardare
la società**

Etica ed estetica nella Rete: educare a navigare senza paure

Domenico Infante

La realtà

Alcune brevi espressioni, reperite dai tantissimi blog oggi presenti in internet, ci fanno subito capire la dimensione del problema e soprattutto la distanza che si è venuta determinando negli ultimi anni tra adulti e giovani, tra genitori e figli, tra gente normale e i navigatori della rete. Riporto per fare un esempio alcune frasi tratte dal sito dell'Associazione Meter, diretta da Don Fortunato Di Noto, che tanto merito sta ascrivendo a sé per la lotta contro la pedopornografia e per la tutela dei minori. *«Papà, se tu non mi ascolti io mi rifugio in chat»* (Carmelo, 8 anni). *«- Tu conosci cos'è la cronologia? Lo sai che mio papà non conosce come cancellare una cronologia? - Perché me lo chiedi? - Perché io navigo, vedo e cancello le cose strane... ogni giorno!»* (Francesca, 10 anni). *«Stiamo esplorando nuove vie, nuove frontiere... Siamo i pionieri della pedofilia online»*. E ancora: *«Su Internet i pedofili e i criminali sono venuti per restarci, e i pedofili non hanno alcuna intenzione di lasciarsi intimidire»* (dai dialoghi tra pedofili in chat, rinvenuti dai volontari dell'associazione Meter).

I media come ambiente

**I media:
un nuovo
modo
di essere**

In realtà, come diceva il cardinale Carlo Maria Martini nella sua lettera pastorale del 1991 *“Il Lembo del mantello”*, « I media non sono più uno schermo che si guarda, una radio che si ascolta. Sono un’atmosfera, un ambiente nel quale si è immersi, che ci avvolge e ci penetra da ogni lato. Noi stiamo in questo mondo di suoni, di immagini, di colori, di impulsi e di vibrazioni come un primitivo era immerso nella foresta, come un pesce nell’acqua. E’ il nostro ambiente, i *media* sono un nuovo modo di essere vivi>>. I media sono il nostro ambiente fisico e soprattutto simbolico, dunque, il nostro orizzonte culturale, l’orizzonte entro il quale ci muoviamo e attraverso il quale diamo senso alla nostra esperienza quotidiana.

Questa realtà, molto complessa, purtroppo non solo comporta tanti problemi ma rende sempre più difficile il comunicare, a partire da noi stessi. Luciana Sfez afferma che *«Non si parla mai tanto di comunicazione come in una società che non sa più comunicare con se stessa, la cui coesione è contestata, i cui valori si sfaldano, che dei simboli troppo usati non riescono più a unificare.(...) Noi oggi abbiamo perduto la traccia di quei principi primi che assicuravano la coesione d’insieme.(...) Dio, la storia - questo dio laicizzato -, le antiche teologie fondatrici delle grandi figure simboliche, quali l’Uguaglianza, la Nazione, la Libertà, sono scomparsi come mezzi di unificazione. Ora, queste figure permettevano di vederci più chiaro, di situarsi nel mondo, di agire consapevolmente. E’ nel vuoto lasciato dal loro fallimento, che nasce la comunicazione, come un’impresa disperata di ricollegare analisi specialistiche, ambienti chiusi all’estremo. Come una nuova teologia, quella dei tempi moderni fruisce della confusione dei valori e delle frammentazioni imposte dalla tecnologia>>.* Il mito della comunicazione sarebbe dunque il modo di superare, ma anche di rimuovere e di esorcizzare un moto di deriva e di frammentazione che determina, nel nostro tempo, una crisi profonda della effettiva possibilità di comunicare. Nel vuoto delle ideologie, la comunicazione *“ha in qualche modo assorbito una gran parte della speranza utopica della quale sono capaci le nostre società”*.

L’epoca della comunicazione

«Da questo punto di vista la comunicazione non sta alle spalle della nostra realtà, per fondarla e mascherarne le crepe, ma come un fattore e al tempo stesso un modello di modernizzazione e di sviluppo, in nome di una mèta che potrebbe essere definita la comunicazione totale. In questa prospettiva, a cominciare dalla più tenera infanzia, gli esseri umani vengono sollecitati, esortati, coartati, a un’unica fondamentale attività: quella appunto di comunicare>>.

Comunicare, essere sempre connessi, “apparire”, essere efficienti non sono atti che si realizzano per puro piacere o per trarre il massimo van-

taggio in una certa attività, ma si tratta di essere pronti per affrontare e vincere la scommessa sul futuro in cui tutti siamo coinvolti, in particolare i giovani. Siamo immersi in piena post-modernità. L'età moderna era stata invece caratterizzata da una fiducia illimitata nelle risorse della natura e dell'uomo.

«Quella che viene chiamata post-moderna è invece una cultura che avverte drammaticamente i limiti della ragione e che non considera più il divenire orientato univocamente in senso lineare, come un processo proiettato in avanti. Oggi la fiducia ottimistica nel progresso della storia è incrinata alla radice. E' venuta meno la fiducia, che aveva dominato l'età moderna, in una indefinita possibilità di sviluppo. Nello stesso universo fisico la scienza non scopre più la tendenza a forme sempre più complesse, ma all'entropia, vale a dire alla decadenza dell'energia e della complessità in un abisso caotico di immobilità e di indifferenziazione»>>

L'ottimismo dell'età moderna e la sua speranza sconfinata nel futuro appaiono di colpo un'illusione. L'uomo ultra-civilizzato oggi sente incombere su di sé la possibilità di un annientamento dovuto al suo stesso progresso. Il tema dell'entropia diventa un paradigma angosciato della sua possibile estinzione.

Italo Calvino ha espresso, dal suo punto di vista, questa medesima crisi, sottolineandone l'aspetto di caoticità: *“La peste colpisce anche la vita delle persone e la storia delle nazioni, rende tutte le storie informi, casuali, confuse, senza principio né fine. Il mio disagio è la perdita di forma che constato nella vita, e a cui cerco di opporre l'unica difesa che riesco a concepire: un'idea della letteratura”*.⁷

“E' La logica della massificazione, che genera violenza proprio a motivo della specularità dei pensieri, dei desideri, dei comportamenti: ognuno si specchia negli altri, vuole le stesse cose che loro vogliono, usa gli stessi mezzi aggressivi per conquistarle, strappandole ai suoi concorrenti”.⁸

La grande tematica della comunicazione è oggi un argomento ineludibile. Non si può fare a meno di affrontarlo, con le energie giuste ed una buona motivazione; non lo si può demonizzare; significherebbe come tirarsi fuori dalla mischia e gridare a gran voce: “fermate il mondo, voglio scendere”. Perciò bisogna affrontare la tenzone per cercare anche di vincerla.

Ma per ben comprendere l'importanza, la pervasività e la funzione riflessiva dei media sugli uomini basta fare riferimento ad alcuni meccanismi culturali, che agiscono in maniera molto profonda sulla coscienza e sulla formazione degli stili di vita, facendo una citazione che appartiene al poeta Thomas S. Eliot scritta in un suo libro del 1948. *Il lettore dovrà rammentarsi di quanto sia qui compreso nel termine cultura. Essa include tutte le attività e gli interessi politici di un popolo. Il derby, la regata di Henley, Cowes, il 12 Agosto, la finale di cam-*

**Comunicare,
essere
connessi,
apparire**

**La funzione
riflessiva
dei media
sull'uomo**

pionato, le corse dei cani, il tiro al bersaglio con le frecce, il formaggio Wesleydale, il cavolo bollito a pezzi, le barbabietole nell'aceto, le chiese gotiche dell'800 e la musica di Elgar. Il lettore può fare da sé la sua lista. Dovremo poi affrontare la strana idea che quel che è parte della nostra cultura è anche parte della nostra religione vissuta>>.

**Presenza
dei media
e nuova
cultura**

In questa definizione di cultura si potrebbe includere tutte le attività e gli interessi politici di un popolo che per noi italiani potrebbero essere: "Il Grande Fratello", il campionato di calcio, l'esodo estivo, i morti del sabato sera, Il conflitto di interessi, i film di Benigni, il festival di Sanremo, la bontà della pizza napoletana ed altro.

Il prof. Piermarco Aroldi, in una sua relazione tenuta a Lecco nel 2005, sostiene che una distinzione tra cultura come costume (quella descritta da Eliot) e la cultura come sapere organico (sistema culturale relativo alle arti, le scienze, la scuola, ecc.) costituisce una distinzione oggi come oggi sempre più difficile da fare. Nella situazione in cui ci troviamo probabilmente non ha più senso distinguere tra cultura come sapere organico e cultura come costume, come non ha più senso distinguere tra cultura alta e cultura bassa. La nostra cultura contemporanea è "no-brow", potremmo dire "sfrontata": La circolazione dei prodotti artistici, di quelli intellettuali e popolari è continua, gli uni riprendono gli altri. Vi è circolazione tra l'alto e il basso: oggi è la caratteristica essenziale del brodo culturale in cui ci troviamo. Vi è quindi una ridefinizione dei confini tra le culture.

Pertanto, la costante presenza dei mass-media nella vita quotidiana comporta una cultura nuova, nuovi modi di pensare e di agire, nuovi stili di vita legati indissolubilmente alle nuove forme di comunicazione.

Il cambiamento culturale

Per ben comprendere in che misura i cambiamenti culturali abbiano influito sugli uomini è opportuno fare un veloce escursus storico rilevando che la storia degli uomini è stata caratterizzata da tre grandi epoche: quella dell'uomo cercatore-cacciatore-agricoltore, che usava strumenti semplici e che contava sostanzialmente solo sulla sua forza fisica e sulla arguzia, quella dell'uomo tecnologicus, che con la rivoluzione industriale ha avuto a disposizione moderni strumenti di lavoro ed infine quella dell'uomo digitale, che vive nella nostra epoca, che usa come mezzo di produzione fondamentale l'informatica ed in special modo il computer.

Tuttavia questi momenti di transizione non sono stati senza effetti sull'uomo. Infatti ad un'intervista avente per tema "I new media cambiano le emozioni?", il prof. Antonio Caronia, alla domanda se l'uomo potrebbe avere delle difficoltà ad orientarsi in futuro in un mondo così, testualmente ha risposto: «L'uomo ha sempre difficoltà a orientarsi, ogni volta che cambia il quadro concettuale intorno a lui. I nostri pro-

genitori che vissero, per fare un esempio, all'epoca della rivoluzione industriale, nel XVIII secolo, In Inghilterra, nelle Fiandre, e poi in Francia, in tutta quanta l'Europa, insomma subirono uno shock culturale terribile, perché rapidamente cambiarono nel giro di pochi decenni, intorno a loro, le condizioni della loro vita materiale, sì, appunto, passò da un modo di produzione prevalentemente agricolo a uno industriale, e cambiò contemporaneamente tutta la galassia di modi di comunicare. Il cambiamento, specialmente quando è veloce, è sempre traumatico per l'uomo. Ma questa è la storia del genere umano>>.¹⁰

La prossima evoluzione dell'uomo

L'uso distorto della tecnologia digitale potrebbe portare ad una ulteriore evoluzione dell'uomo dalla attuale forma avanzata, il cyborg (una figura umana con impianti cibernetici), ad una forma non ancora definita ma completamente compenetrata nelle future tecnologie digitali fino al punto di diventare egli stesso un computer. E' fantasia pensarlo oggi ma sarebbe stata la stessa cosa anche per uomini di menti aperte e illuminate di cento anni fa, come efficacemente ci descrive Michael Crichton nell'introduzione del suo "Timeline": *«Se nel 1899 aveste detto a un fisico che cent'anni dopo, nel 1999, sarebbe stato possibile trasmettere via satellite immagini in movimento nelle case di tutto il mondo; che bombe di inimmaginabile potenza avrebbero minacciato la sopravvivenza della specie; che gli antibiotici avrebbero sconfitto le malattie infettive per poi subirne il ritorno; che le donne avrebbero conquistato il diritto al voto e alla contraccezione; che milioni di persone avrebbero preso il volo ogni ora su aerei in grado di decollare e atterrare automaticamente; che sarebbe stato possibile attraversare l'Oceano Atlantico a più di tremila chilometri l'ora; che l'uomo sarebbe arrivato sulla Luna, per poi disinteressarsene; che con i microscopi si sarebbe riusciti a osservare i singoli atomi; che con telefoni superleggeri e senza cavo sarebbe stato possibile comunicare da qualunque punto del pianeta a un qualunque altro; e che gran parte di questi "miracoli" sarebbero dipesi da dispositivi grandi quanto un francobollo, funzionanti sulla base di una nuova teoria chiamata meccanica quantistica – ebbene, il fisico in questione vi avrebbe quasi certamente presi per matti. Nel 1899, questi sviluppi erano perlopiù impossibili da prevedere, perché la concezione scientifica dominante li riteneva impossibili. Anche nei campi in cui alcuni sviluppi erano immaginabili, come quello dell'aeronautica, le proporzioni del progresso realmente verificatosi difficilmente sarebbero risultate comprensibili: immaginare un aereo non era un problema, ma pensare diecimila aerei contemporaneamente in volo era cosa che andava al di là della più audace fantasia. Possiamo, quindi, affermare che alle soglie del XX secolo neppure gli scienziati più informati avevano idea di quel che il futuro aveva in serbo>>.¹¹ Cosa dire? E' meglio non pensarci tanto; o*

**Rapidità
dei movimenti
e futuro
dell'uomo**

**Integrarsi
e inserirsi
nel proprio
tempo**

meglio, il futuro sta cambiando le nostre vite radicalmente, ma se così non fosse non sarebbe futuro. Paulo Freire, il grande pedagogo latino-americano, in un'intervista, ricordava che: «una delle cose buone che ciascuno di noi, giovane, adulto o vecchio, ha il compito storico di fare, è quella di accettare di integrarsi e inserirsi nel proprio tempo»>>.

E' molto utile, a questo punto, dare la definizione di Teleonomia. Suggesta per la prima volta da Colin Pittendrigh, con teleonomia si indica in biologia il processo di adattamento degli organismi e delle specie ai mutamenti dell'ambiente circostante: processo che inizia e si sviluppa (e non può prescindere) da momenti di conoscenza e di apprendimento, consci e/o istintivi. Se, man mano che l'ambiente subisce delle modificazioni, come ad esempio il raffreddamento o l'inaridimento, la specie animale o vegetale viene a conoscenza, attraverso una serie di informazioni provenienti dall'esterno, dei mutamenti ai quali si deve adattare e modifica i suoi comportamenti per avere successo nella nuova realtà, essa sopravviverà e si diffonderà; se, viceversa, non è in grado di interpretare i messaggi che giungono dal mondo circostante e prevarranno gli atteggiamenti innati, che portano a ripetere i comportamenti acquisiti incuranti delle modificazioni avvenute, la specie si indebolirà e potrà anche scomparire sopraffatta da varietà più adattabili.

Lo stesso avviene per i singoli individui che troveranno difficoltà a sopravvivere o ad avere successo se non sono in grado di modificare il loro comportamento di fronte ad un cambiamento dell'ambiente circostante.¹²

Probabilmente i fenomeni evolutivi della specie umana si svilupperanno diversamente, ma vale la pena farsi suggestionare da queste ipotesi.

Ad una domanda fatta al prof. Derrick De Kerckhove sui cambiamenti e sull'influenza che le nuove tecnologie avranno sul costume, sulla cultura, sul modo di pensare e sulle menti delle persone egli ha risposto: «*Certo. Anche se non ce ne accorgiamo. Ci troviamo nel mezzo di una tumultuosa trasformazione dei processi cognitivi, che è impercettibile ma è la più irreversibile della storia umana: la nostra memoria personale, rifornita, arricchita e aggiornata dagli altri, scorre ora unita con la memoria di tutti*>>».¹³

Il cambiamento della società

Cercando di approfondire proprio l'aspetto evolutivo della società moderna, per introdurci efficacemente nell'era di internet, è opportuno citare alcune parole di Italo Calvino tratte da un suo libro del 1985. «*La seconda rivoluzione industriale non si presenta come la prima con immagini schiaccianti quali presse di laminatoi o colate d'acciaio, ma come i bits di un flusso d'informazione che corre sui circuiti sotto forma d'impulsi elettronici. Le macchine di ferro ci sono sempre, ma obbediscono ai bits senza peso*».¹⁴

Il mondo digitale, per sua caratteristica, cambia velocemente. E' stato

ipotizzato addirittura un modello di sviluppo della tecnologia digitale chiamato “Legge di Moore”, nato da una dichiarazione di Gordon Moore (che esprimeva più che altro un’intenzione e una speranza), il quale affermò nel 1964 che la potenza operativa dei chip sarebbe raddoppiata ogni 18 mesi (in verità disse prima 24, poi si corresse). Una previsione che in realtà divenne una vera e propria “agenda” per il mondo digitale, indipendentemente dal fatto che sia stata rispettata o meno nei termini di allora. Il mondo ha vissuto “di corsa” grazie a questa “Legge”.

**I rapidi
cambiamenti
del mondo
digitale**

Ma a guardare le cose da una prospettiva storica e più “tranquilla”, si scopre che non siamo proprio in un vortice di velocità così frenetico, se si tiene conto che, per arrivare a compimento della società digitale, cosa che avverrà secondo tutti gli analisti più autorevoli tra due o tre decenni, saranno passati tra gli 80 e i 90 anni dalla costruzione del primo computer, riconosciuto come tale, assemblato tra il 1944 e il 1945. Tempi quindi quasi più da rivoluzione industriale che digitale. Come mai allora abbiamo questa percezione violentissima del cambiamento? Sicuramente perché è una rivoluzione della “leggerezza”, descritta perfettamente dall’intuizione di Italo Calvino riportata all’inizio. Tutto è leggero, viaggia con noi. Tutto è accessibile più di prima. Basti pensare a settori come l’editoria, la fotografia, l’intrattenimento, a quanti lavori non esistono più.

D’altra parte le tecnologie determinano mutamenti nella società. In merito, lo studioso canadese Derrick De Kerckhove, durante una relazione svolta a Urbino nel 2004, dal titolo “Il Quanto è il messaggio” ha presentato la propria distinzione in fasi dell’era elettrica. Questa tripartizione riprende e sviluppa l’idea di suddividere l’evoluzione della coscienza occidentale in tre momenti fondamentali – tribale, moderno e globale - scanditi dall’emergere di altrettante tecnologie della comunicazione: l’oralità, la scrittura e l’elettricità. Un esempio di coscienza propria dell’era elettrica è rappresentato dal fenomeno dei blog. I blog, come dice De Kerckhove, sono l’anima del cyborg. Sono, in altri termini, la trasposizione della nostra coscienza nello spazio virtuale. Si tratta di una implicita ammissione che parte della nostra persona esiste oggi in forma digitale. Nell’ambito di questa era elettrica - quella del telegrafo, del cinema, della televisione, della radio, del computer, di Internet e appunto dei blog - De Kerckhove distingue tre fasi: la fase analogica, la fase digitale, la nuova e futuribile fase quantica. Proprio l’introduzione di questa ultima fase legata allo sviluppo dei computer quantici e, più in generale, alle recenti ricerche di fisica quantistica¹⁶ rappresenterebbe l’ultima e più recente frontiera dell’era elettrica.

**3 fasi:
analogica,
digitale,
quantica**

I nuovi sistemi di comunicazione rappresentano un fenomeno assolutamente nuovo per la storia dell’umanità. Tuttavia molti dei comportamenti e delle relazioni sono più comprensibili se li osserviamo sotto il punto di vista della natura umana. Giancarlo Livraghi in un suo saggio

**La Rete non
è estranea
alla natura
dell'uomo**

afferma: *«Se i nuovi sistemi di comunicazione fossero basati su qualcosa di totalmente sconosciuto e inesplorato, usarli sarebbe molto difficile. Ma nulla di ciò che facciamo online è estraneo alla natura umana. Si tratta di comportamenti che hanno radici antiche nella storia della nostra specie – e più in generale nel concetto di essere vivente. Lo scambio di servizi e attenzioni reciproche (che è la struttura fondamentale della rete) non solo non è nuovo, ma è un elemento indispensabile di qualsiasi società umana. Il concetto di comunità è antico quanto l'umanità. La struttura dell'internet è più simile al funzionamento di un cervello biologico che alla logica sequenziale di un computer. Insomma capire la rete, e usarla bene, significa ritrovare le radici della natura umana»>>. La rivoluzione provocata dall'avvento di internet, è ancora più grande. Gli spazi di dialogo sono infiniti, ognuno di noi ne può creare a volontà.*

Riportando ancora quanto detto dal prof. Antonio Caronia, in un'intervista a proposito della preoccupazione sulla eccessiva digitalizzazione che si sta verificando nel mondo di oggi, egli ha riferito che: *«Ogni volta che è nato, che è sorto un nuovo mezzo di comunicazione, o che se ne è ampliato uno che già esisteva precedentemente, c'è sempre stato chi aveva paura che questo processo di allargamento della conoscenza, portasse ad una perdita dei valori precedenti. Questo è vero in una certa misura. Cioè, l'insieme dei valori collegati con una certa formazione comunicativa, con una certa comunicazione sociale, di solito cambia quando c'è una trasformazione sufficientemente profonda. Non è detto per forza che debba sempre cambiare in peggio»>>.*

La nascita delle nuove “intelligenze”

«Quando, durante il diluvio universale, Noè costruì la sua Arca, la sua preoccupazione principale era quella di trasmettere l'informazione disponibile sul pianeta. [...] Oggi noi viviamo un altro diluvio: il “diluvio informazionale”>>. In queste due frasi di Pierre Levy sono racchiusi alcuni tra i principali problemi che stanno toccando la nostra generazione per quello che riguarda il rapporto con l'informazione e le tecnologie. La felice metafora dell'Arca di Noè ci indica un problema ancestrale dell'uomo: trasmettere l'informazione disponibile. E così per millenni il problema è stato quello di trasferire la conoscenza, il sapere, le esperienze prima oralmente, poi attraverso varie forme di scrittura, fino alla trasmissione nuovamente “immateriale” dei bit tramite i computer.

«Internet rappresenta sicuramente il veicolo, l'infrastruttura globale di questa grande migrazione. E questo è apparso subito chiaro a Pierre Levy e a Derrick De Kerckhove, che, coniato rispettivamente i termini “intelligenza collettiva” e “intelligenza connettiva”, hanno provato a dare forma a questa nuova forma di intelligenza che la Rete e i personal computer stanno veicolando. Volendo semplificare, la novità

costituita dall'avvento di Internet e la definizione di "intelligenza collettiva" sono così descritte da Levy nel 1994: "Nessuno sa tutto, ognuno sa qualcosa, la totalità del sapere risiede nell'umanità". Internet, grande collettore di questo sapere, permette di ottenere due effetti: mettere in contatto le "intelligenze in tempo reale" e coordinarle, ma soprattutto consente l'accesso a tutte queste informazioni. Nella visione di De Kerckhove invece la Rete consente di far lavorare tante menti in connessione tra loro, dando come risultante una sorta di intelligenza che, grazie a questa "connessione", è superiore alla somma delle singole intelligenze che vi partecipano. In buona sostanza, Internet è un collettore di informazioni, è il punto di arrivo del "diluvio informazionale", ed è anche il luogo dove si potrebbero sviluppare nuove forme di intelligenza nel prossimo futuro>>.

**Internet:
il grande
collettore
del sapere**

La generazione digitale, annunciata già dai primi anni '90 come compiuta nel 2015, arriverà a manifestarsi proprio nei prossimi dieci anni, quando avranno passato i trent'anni quelli nati nel decennio che ha visto comparire il personal computer negli anni '80. Perché proprio questa sarà la generazione digitale? Perché per far sì che una tecnologia diventi "invisibile", sia cioè utilizzata da noi come oggi lo sono il telefono o il frigorifero, è necessario che diventi "inconsapevole". E perché sia "inconsapevole" deve essere nata prima di noi. Semplificando, questo è il motivo per cui un bambino di 5 anni oggi maneggia il telecomando di un videoregistratore come se stesse giocando, cosa che a una persona di 60 anni non riesce con la stessa facilità e istintività. E questa generazione "digitale" sarà preparata dai grandi cambiamenti dei prossimi dieci anni, che trasformeranno la società come nessuna rivoluzione precedente ha fatto. La trasformeranno in profondità, socialmente e professionalmente, nel tempo libero e nella famiglia. Ed essa abbraccerà le nostre vite tanto a livello globale quanto nel nostro piccolo. Questa rivoluzione passerà anche per la prima volta non solo attraverso una singola tecnologia o un singolo gruppo di tecnologie, ma attraverso un cambiamento radicale delle abitudini degli utenti e di come la tecnologia arriva ad essi e viene utilizzata.

Ma noi adulti di oggi chi siamo, che cosa rappresentiamo in questa fase storica di cambiamento così importante?

«Ricordate: voi siete emigranti digitali>>». Con questa frase Peter Sondergaard ha introdotto il Gartner Symposium a Cannes nel 2006, la massima manifestazione mondiale, nella sua versione europea, che riguarda i professionisti dell'Information Technology.

Siamo tutti "emigranti digitali" infatti: la generazione oggi prevalente nel mondo del lavoro, quella che va all'incirca dai trent'anni in su, è la generazione che rimarrà probabilmente con questo suggestivo appellativo. E che cederà il posto alla generazione successiva, che avrà un nome altrettanto evocativo: i "nativi digitali", gli "indigeni dei bit".

**Gli uomini,
emigranti
digitali**

I “nativi
digitali”:
gli “indigeni
dei bit”

L'origine di questa definizione è semplice: l'attuale generazione dominante proviene, nelle varie età che la compongono, dal mondo della macchina da scrivere e della biro fino a quello del pc portatile, ma tutti sono comunque nati in un mondo senza Internet, senza il cellulare e senza il pc. Sono quindi progressivamente “emigrati” dal mondo precedente a quello digitale, hanno avuto il fondamentale merito di farlo nascere e crescere, e di preparare il terreno alla generazione successiva, quella dei nativi, “la prima generazione totalmente digitale, pienamente a proprio agio e totalmente immersa nelle tecnologie digitali”, come la definiscono gli analisti di Gartner. E queste due generazioni sono destinate a confrontarsi, a convivere e a completarsi per un periodo che non sarà inferiore a due decenni, con tutti gli sconvolgimenti sociali che questo comporterà. Tra dieci anni infatti i primi “nativi” arriveranno ad avere ruoli primari nel mondo del lavoro, ed entro i venti anni da oggi avranno le leve del comando, preceduti dagli “emigranti” che saranno ancora parte attiva del mondo del lavoro. E questo accadrà anche nella società. Dovranno convivere due modi di essere completamente diversi, due modi di approcciare il mondo profondamente differenti. Agli “emigranti” oggi il compito di traghettare la società verso la generazione “nativa”, ai “nativi” domani il compito di non estromettere dal mondo del lavoro, e quindi dalla parte più rilevante della società, gli “emigranti”. Uno scenario di proporzioni importanti, e delicatissimo in un Paese come l'Italia dove, per questioni anagrafiche, gli “emigranti” rischiano di essere la grande maggioranza nei prossimi decenni.²¹

La rivoluzione digitale

Siamo, quindi, tutti coinvolti direttamente perché cambia lo scenario del mondo, cambia il nostro orizzonte culturale, cambia la nostra vita. Come non parlare, per esempio, dei fenomeni sociali provocati dai prodotti delle nuove tecnologie quali i cellulari di terza generazione, il Web 2.0, la Play Station 3 e così via di seguito?

«I nuovi media – cioè il cellulare, il palmare, l'I-Pod, ma anche i servizi di social networking in Internet, come Skype, Messenger o i blog – rappresentano la seconda rivoluzione digitale. La prima è iniziata con l'avvento del PC nelle nostre case e si è chiusa con l'affermazione sociale della rete Internet. Già questa rivoluzione aveva comportato uno stravolgimento concreto delle nostre forme di comunicare e di produrre relazioni sociali. La seconda sta modificando ancora una volta tutto, in maniera ancora più evidente e profonda. Questo cambiamento può essere ricondotto ad alcune caratteristiche specifiche di questi media, in particolare la portabilità e l'orientamento al contenuto. (...) Ma i nuovi media non sono solo “presenti” tra noi; essi estendono le possibilità della nostra percezione, interazione, informazione. Si parla a questo riguardo di “realtà aumentata”: essi non “inventano” più un

mondo altro (come succedeva nelle prime esperienze di realtà virtuale), ma provvedono all'espansione del nostro, quello "reale", fino al punto che senza questa estensione ci sentiamo privi di qualcosa.

*Ancora, i nuovi media ridisegnano il rapporto tra lo spazio pubblico e quello privato producendo continue incursioni dell'uno nell'altro. Cosa è tempo festivo e cosa tempo feriale? Quando realmente smettiamo di lavorare? Dove inizia il riposo? O il tempo della famiglia? Si potrebbe proseguire, ma la cosa importante è capire che non stiamo parlando solo di strumenti. Stiamo parlando di una vera e propria trasformazione del nostro mondo individuale e sociale, che interpella l'antropologia e l'educazione >>.*²²

La possibilità quindi di fruire di televisione, radio, musica, video, film, giochi (e molto altro ancora) in tanti modi rispetto a oggi, ci porterà in una sorta di "futuro immersivo" all'interno del quale ci troveremo sempre "dentro" Internet. E' quella che da tempo viene definita la "generazione always on", la "generazione sempre connessa", che avrà a disposizione tecnologie che le consentiranno in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo di fruire di media di ogni genere. Uno scenario che a qualcuno potrebbe generare qualche incubo, ma che in realtà già oggi viviamo senza rendercene in fondo conto, perché il passaggio a questa realtà, pur velocissimo in tempo assoluto, avrà attraversato una parte non breve delle nostre vite, consentendoci di assorbirla più di quanto noi stessi non ci accorgiamo.

**Nuovi media
e "realtà
aumentata"**

**Un futuro
immersivo:
sempre
connessi**

A questo punto è necessario porsi alcune domande:

- Il mondo che abbiamo prima delineato, ai nostri giovani che cosa trasmette, quali stimoli, che visione di società, quali valori, quali stili di vita?
- Riescono i nostri giovani ad apprezzare le differenze tra il vero, il bello e il buono e il falso, il brutto e il cattivo?
In una parola quale senso dell'etica ed estetica della vita viene percepito dagli stessi?
- I media, in particolare quelli nuovi, come vengono utilizzati e in che misura, invece, pervadono il corpo, la mente, il cuore, soprattutto dei nostri giovani?

Alle predette domanda cercherò di dare qualche risposta, in relazione ai ruoli svolti dagli educatori ed in particolare dai genitori e dagli insegnanti.

L'etica tra modernità e postmodernità

Per affrontare le tematiche poste, non si può fare a meno di tornare a riflettere su questa nostra civiltà che, post-moderna per definizione, risente drammaticamente della caduta delle certezze e dei valori che avevano caratterizzato il mondo moderno. Mi pare molto centrata la definizione che dà il prof. Gianni Vattimo del pensiero sviluppato tra era moderna e post-moderna fino al "pensiero debole", espressione di una corrente filosofica da lui coniata agli inizi degli anni ottanta.

«La modernità - dice Vattimo - era quell'epoca per la quale l'esser moderno diventava un valore, anzi il valore fondamentale a cui tutti gli altri vengono riferiti. Si faceva strada un sempre più intenso culto per il nuovo, l'originale, che non esisteva nelle epoche precedenti. La storia umana era vista come un progressivo processo di emancipazione, con la sempre più perfetta realizzazione dell'uomo ideale. Tale definizione coincide con l'altra, e più diffusa, definizione del moderno, quella in termini di secolarizzazione. Era l'epoca che affermava sfere di valore profane e aveva fede nel progresso. La modernità finirà quando tutto questo crollerà. (...)

**Società
post-moderna
e società
dei media**

Della nascita di una società post-moderna un ruolo determinante è esercitato dai mass media: la società in cui viviamo è una società della comunicazione generalizzata. La società post-moderna è la società dei mass media. Ed essa è caratterizzata dalla oscillazione, pluralità, in definitiva - dice Vattimo - dalla stessa erosione del principio di realtà. Non c'è più nulla di assolutamente certo, sicuro, evidente ma tutto è finzione, favola, cambiamento continuo. Si attua forse nel mondo dei mass media - dice Vattimo - una profezia di Nietzsche: il mondo vero alla fine diventa favola! "Realtà, per noi, è piuttosto il risultato dell'incrociarsi, del "contaminarsi" delle molteplici immagini, interpretazioni, ri-costruzioni che, in concorrenza tra loro o comunque senza alcuna coordinazione "centrale", i media distribuiscono".

Ebbene, il pensiero filosofico non può che prendere atto di tutto questo, riconoscere che le "profezie" di Nietzsche riguardo al nichilismo, la morte di Dio, eccetera si sono avverate e dunque il pensiero odierno è appunto diventato un pensiero "debole". Debole nel senso che riconosce la "debolezza", fragilità, instabilità, pluralità delle prospettive; debole perché vuole riconoscere e accettare le caratteristiche di questa società definita post-moderna>>. Vattimo conclude dicendo:<<l'uomo e l'essere entrano in un ambito... oscillante, che a mio avviso si deve immaginare come il mondo di una realtà "alleggerita", resa più leggera perché meno nettamente scissa tra il vero e la finzione, l'informazione, l'immagine: il mondo della mediatizzazione totale della nostra esperienza e nel quale già, in larga misura, ci troviamo>>.²⁴

Il prof. Gianni Vattimo indubbiamente descrive un quadro pessimistico che riflette, però, perfettamente la realtà. Da queste considerazioni

occorre partire per porsi nella maniera più adeguata per svolgere l'azione educativa ed in particolare quando si educa il minore a sviluppare quel necessario senso critico che è l'unico antidoto a questo scivolare lento ma inesorabile nel baratro della finzione mediatica che diventa sempre più il connotato principale della società odierna.

Vita etica o estetica

Secondo Soeren Kierkegaard l'esistenza è il regno della libertà: l'uomo è ciò che sceglie di essere, è quello che diventa. A suo giudizio ci sono tre alternative fondamentali nella vita umana: lo stadio estetico, quello etico e quello religioso. Tra uno stadio ed un altro vi è un salto e un abisso; ognuno di essi rappresenta un'alternativa che esclude l'altra.

«Nello *stadio estetico* l'esteta è colui che vuole vivere nell'attimo, cercando di coglierne la pienezza. Egli intende fare della sua vita un'opera d'arte, da cui sia bandita la noia, la tristezza, la monotonia. "Godi la vita e vivi il tuo desiderio", dice l'estetica, che trova il suo modello nella figura del Don Giovanni, il quale sa porre il suo godimento nella limitazione e nell'intensità dell'appagamento. In questo stadio però non è possibile, secondo Kierkegaard, né scelta autentica né libertà: infatti l'esteta lascia alle circostanze decidere per lui. Inoltre l'ultimo sbocco della vita estetica è la disperazione. Essa sorge dall'aver voluto basare la vita solo su se stesso e non sugli altri e su Dio. *Chiunque vive esteticamente è disperato, lo sappia o non lo sappia; anzi, forse più di ogni altro è disperato colui che non sente in sé nessuna disperazione* >>.²⁵

Vi è poi la *vita etica* che implica una stabilità e una continuità che la vita estetica, come incessante ricerca della varietà, esclude da sé. «Nella vita etica, l'uomo si sottopone ad una forma, si adegua all'universale e rinuncia ad essere l'eccezione. E' l'uomo che sceglie se stesso, che in questa scelta afferma la continuità della sua vita, l'impegno e non la fuga dalle responsabilità; in una parola, accetta la ripetizione. Essa è la possibilità di riconfermare il passato, accettando ogni volta e in modo nuovo di amare la stessa donna, di avere gli stessi amici, di esprimersi nella stessa professione. La ripetizione indica la serietà della vita, è il coraggio etico della vita. Come uomo etico, il marito ha il dovere di conformarsi alla legge morale che è universale, ma nello stesso tempo egli rischia di perdere nella anonimità e nella folla la sua personalità e la sua autonomia. Inoltre nello stadio etico ci si imbatte nella contraddizione del pentimento. Infatti, se l'uomo sceglie se stesso fino in fondo, trova, secondo Kierkegaard, la propria origine, cioè Dio, nel senso che c'è in noi un'ansia di infinito che non si lascia racchiudere nei limiti di marito e lavoratore. Ma poiché di fronte alla maestà divina l'unico sentimento che l'uomo può provare è quello della propria inadeguatezza morale, cioè della propria colpevolezza, l'esito finale della vita etica è appunto il pentimento. L'uomo etico viene così messo di fronte al peccato, il quale però non è più una categoria etica bensì

Le tre
alternative
nella vita
dell'uomo

religiosa. Col pentimento dunque si esce dalla sfera dell'etica per entrare in quella della religione, il che richiede il salto della fede, che è un salto ancora più radicale di quello che divideva l'ambito etico da quello estetico>>.²⁶

La *vita religiosa*, la fede, va al di là dello stesso ideale etico della vita. «Il simbolo della fede è visto da Kierkegaard nella figura di Abramo, perché egli accetta il rischio della prova impostagli da Dio, accetta il rischio di porsi di fronte a Dio nel silenzio e nella solitudine, come un singolo di fronte all'Altissimo. La fede va al di là della stessa morale perché Dio ordina ad Abramo di sacrificargli il figlio, quindi di commettere un omicidio. Come poter accettare una simile prova? Ma la fede consiste proprio in quel rischio, nell'accettazione del paradosso e della prova. >>²⁷

Può esserci un'etica della comunicazione?

«E' possibile tradurre un'etica della comunicazione in una morale delle verità? Si può pensare, come si sostiene, che l'etica della comunicazione semplicemente "prescriva" la verità? (...) Una morale che semplicemente ci prescriva di essere veri è una morale che non funziona. (...) Sul piano rigorosamente teorico dobbiamo dunque fare i conti col punto di principio che la comunicazione, il linguaggio, la descrizione, il nome, devono essere necessariamente imperfetti. Una mappa, un nome, uno strumento linguistico o simbolico deve sempre essere imperfetto per poter funzionare. E dato che in linea di principio la verità non ammette gradi, dobbiamo dire che il nome per funzionare non deve essere vero. Solo mentendo, in una certa maniera onesta, il testimone può avvicinarsi alla verità. Il primo personaggio moderno che noi riconosciamo è Ulisse: Ulisse è la coscienza, è quello che pensa a se stesso, ma è anche quello che notoriamente mente, costruisce cavalli di Troia, che non dice chi è, che si nasconde... Alle origini di un'antropologia moderna c'è l'inganno: come se il soggetto, come lo concepiamo noi, avesse bisogno della menzogna per nascere. Cassandra è colei che dice la verità e proprio per questo non ha nessun successo comunicativo, non è assolutamente in grado di farsi intendere>>.²⁸

In un suo saggio il prof. Ivan Rizzi sostiene in pratica la stessa cosa facendo riferimento alla quantità visto che la qualità si misura con la ripetizione. E' evidente anche un suo riferimento all'entropia della comunicazione la quale aumenta, dilaga, è ridondante in funzione dell'aumento dell'informazione e della bassa qualità del messaggio.

«Questo eccesso della comunicazione è un rumore. Un flusso continuo quanto seducente, che appiattisce ogni differenza in una orizzontalità indistinta. La memoria - l'impossessarsi cognitivo delle cose - è sostituita dall'istantaneità incessante dei messaggi.

Nell'immediatezza c'è sempre qualcosa di osceno. Vi si scopre solo la pura meccanica della scena, l'esplicita evidenza. Né possiamo chiede-

**Il flusso
continuo
e seducente
dei media**

re un po' di silenzio o una minore immediatezza. Una sospensione, dove la parola e l'immagine possa risuonare solo se necessaria ed essenziale. Il mercato ha la priorità su tutto! E tutto è a sua somiglianza>>.

Ed infine dice: «Fin qui il sistema della comunicazione visto nel segno dello spettacolo e della quantità. Dell'etica si è sempre parlato, anche se in un pensiero parallelo che a volte riaffiorava alla luce e a volte si inabissava. Ma è pervicace la volontà di riconoscere le tracce dell'umano nell'uomo, così come la tentazione di ordinarle in una normativa. È pervicace, nonostante tutto, la volontà di ritrovare una nostra soggettività morale. Oggi la parola etica è riapparsa in giro>>».²⁹

Alcune parole di Platone sono efficaci per farci capire lo spostamento della volontà dell'uomo dal voler volere al voler essere: «Ma la contemplazione stupita porta al bene purchè ci si disponga a seguirlo. Non basta osservare, bisogna dare al proprio sguardo un carattere etico e accettare una presenza>>».

Le parole di Platone restano di straordinaria attualità. Ricorrendo a Kierkegaard potremo avere le idee più chiare. «Il punto sta tutto nel non limitarsi all'estetica della questione. La contemplazione stupita e meravigliata del bello può portarmi verso il vero soltanto a condizione che io mi lasci veramente sorprendere e poi prendere per mano, e mi disponga a seguirlo. Questo è il punto. Non ci si può limitare all'aspetto estetico perché il bello possa aprire la via verso il vero. La bellezza deve assumere un carattere etico e non ridursi a un fatto puramente estetico, perché la bellezza implica sempre una presenza. Pensiamo alle bellissime analisi di Heidegger sull'utile, sulla presenza che sta dietro sempre anche al più banale degli oggetti. Allora, come potrebbe non esservi una presenza all'origine di ogni sorpresa di bellezza, e di che altro potrebbe trattarsi se non dell'amore di una presenza amante? Qui si entra davvero nella dimensione etica della bellezza, e così la bellezza, che si fa amore, ci può guidare sulla via della verità. Ai miei occhi, una delle immagini più elevate della bellezza è quella della piccola Madre Teresa che tiene per mano Giovanni Paolo II mentre lo accompagna a visitare i moribondi che lei ha raccolto per strada, distesi dentro povere stanze a Calcutta. Dire che questo è bello vuol dire capire che cosa è l'amore, tanto più grande quanto più grande è la distanza tra chi ama e chi è amato, chi si dona e chi riceve il dono>>».³⁰

D'altra parte il prof Vittorio Hösle in una sua intervista del 1987, affermava che «il sentimento del bello si produce attraverso l'armonia di tutte le facoltà e dunque anche della ragione, e non è riducibile all'esperienza sensibile. Non percepiamo il bello solo attraverso un'immediata sensazione di piacere, ma anche cogliendo un'armonia degli aspetti sensibili che rivestono un'idea della ragione. Dunque fra ragione e bellezza esiste un nesso, anche se la sola ragione non deter-

**Etica,
estetica
e verità**

**Il nesso
tra ragione
e bellezza**

mina la bellezza di un oggetto: si tratta del rapporto armonico fra ragione e sensibilità>>.³¹

La Rete: una sfida per l'educazione

Le considerazioni fatte portano, con qualche ulteriore precisazione, ad una evidenza concreta cioè la necessità irrinunciabile del "rispetto delle regole". Ma è pure evidente che tale fase è preceduta da un'altra funzione fondamentale, in particolare per i giovani, che è la formazione del giudizio, questione centrale che riguarda la presa di posizione del soggetto di fronte alla vita, l'ampiezza dell'orizzonte in cui si colloca, i criteri di cui fa uso, e, più in generale, la mentalità che accompagna o domina la vita personale e sociale. Il quadro della situazione si allarga inevitabilmente al più vasto campo dell'educazione, quindi è possibile, anzi è necessario, nella comunicazione intesa nel senso più ampio, un'etica non solo come morale della verità, ma come etica, cioè in ultima analisi come rispetto delle regole storico-concrete. Forse sarà anche necessario mettere mano a nuovi principi etici, ma questo argomento è vastissimo e sarà sfiorato appena nel seguito. In tale contesto si prefigura un ruolo per l'educatore ben preciso: trasmissione dei valori, funzione educativa, responsabilità.

**La necessità
di rispettare
le regole**

Molto opportunamente il prof. Giuseppe Deiana in un sua comunicazione afferma: *«L'atteggiamento del docente non può essere quindi né "apocalittico" né "integrato", ma quello di una guida che, senza gridare al "grande fratello" e alla "dittatura tecnologica", o ai "miracoli virtuali", lavorando in un clima di collaborazione con i suoi allievi, è capace di smascherare le differenze tra le promesse e la realtà, e di cogliere e valutare con rigore etico i benefici e le contraddizioni della "futura vita elettronica">>.³²*

L'educazione è un presupposto necessario se deve essere assicurata la sicurezza dei giovani navigatori (e non solo) perché è alla loro capacità di prevenire i pericoli e, prima ancora, di percepire i rischi a cui vanno incontro navigando nella rete. La Media Education è uno strumento fondamentale, a disposizione degli educatori, per sviluppare l'autonomia di giudizio e il senso critico necessari a discriminare, anche se - va da sé - i giovani vanno in cerca delle zone rischiose. Comportamento che rientra in un'esigenza - legittima - di mettersi alla prova. *«Per questo è indispensabile che i genitori, gli insegnanti, gli educatori promuovano negli adolescenti un atteggiamento responsabile - spiega Chiara Giaccardi - ma anche autonomo, nei confronti di questi media. Un conto è proibire altro è governare, guidare, prendere per mano: la presenza del genitore - anche se analfabeta tecnologico - deve essere tesa a favorire lo svilupparsi di comportamenti corretti di consumo e indurre nei ragazzi la consapevolezza che i media non possono essere l'unico luogo dell'esperienza>>.³³*

**La Media
education**

D'altra parte come si fa ad essere seriamente convinti che proibire l'uso

di questi media ai nostri giovani, dia come risultato una maggiore sicurezza di educarli meglio? Basterebbe davvero ignorare i media, prendendoli come sono, come sostiene qualche illustre studioso in materia di comunicazione, per difendere le nuove generazioni dai pericoli insiti nelle nuove tecnologie e nei messaggi dei media tradizionali? Davvero potremmo avere minori più formati ed educati a vivere in modo pertinente nell'oggi della storia, se li proteggessimo solo dai messaggi audiovisivi? Non sarebbe meglio vaccinarli? Forse è meglio attrezzarli!

La migliore difesa consiste non nei divieti e nelle difese esterne, bensì in quelle interne, ossia nella capacità di offrire loro strumenti critici attraverso i quali possono vedere, confrontare, discutere, progettare, fare... Da tempo, infatti, i migliori pedagoghi sostengono l'importanza di aiutare i ragazzi a comprendere a fondo i meccanismi dei media: il linguaggio specifico di ogni singolo medium, la differenza che passa tra l'uno e l'altro, l'importanza di esercitarsi nella elaborazione di un pensiero proprio, nel discutere con i coetanei e con gli adulti, nel valorizzare la comunicazione della telefonia, mobile e fissa, in funzione di un'autentica comunicazione e non per banalità o consumismo *tout court*. Ma non sempre è facile per la famiglia, né per la scuola o la parrocchia alfabetizzare le giovani generazioni al linguaggio dei media tradizionali e a quelli dei new media, anche perché non sempre gli adulti hanno la preparazione e le competenze idonee per farlo.³⁴

I genitori non hanno, quindi, competenza; il problema ulteriore è che spesso i genitori non sono percepiti come interlocutori privilegiati, quando si tratta di nuovi media, e considerati - qualche volta non a torto - "analfabeti tecnologici". Tuttavia non avere la competenza tecnica non esime mamma e papà dal controllo. Perché magari non sanno scaricare un file ma sanno che genere di file è lecito scaricare e quale no. Non hanno voce in capitolo quanto ad abilità, ma quanto ai contenuti sì. Nella nostra società multimediale non è più giustificabile avere timore dei media o delle nuove tecnologie, anche perché sappiamo che è un processo quasi fisiologico avere paura del nuovo... Per quanto riguarda le nuove tecnologie, poi, anche se è vero che queste interagiscono con la nostra sfera cognitiva e possono avere ricadute sulla nostra capacità di concentrazione, modificando la struttura della nostra memoria e portandoci a pensare per immagini piuttosto che per concetti, questo non vuol dire che esse siano meno valide o più dannose di altre invenzioni umane, l'importante è la misura e il tempo di esposizione al singolo medium.

Se succede, invece, che il bambino rimane spesso in casa da solo, per troppo tempo, e non ha qualcuno con cui stare, con cui giocare perché è sempre più spesso figlio unico, perché è difficile uscire di casa, perché fuori c'è il pericolo, in questo caso la televisione o il computer assumono un ruolo di compagni di gioco o addirittura di baby sitter, in

**Non vietare,
ma offrire
strumenti
critici**

**Gestire
l'esposizione
ai media
dei minori**

questo caso la situazione cambia. Non è positivo che un bambino, o un ragazzo, veda mediamente tre o quattro ore di televisione al giorno, dopo essere stato seduto a scuola per quattro o cinque ore... Un ragazzino di sette-otto anni, e anche più, possiede una sua capacità esplorativa e una manualità spiccate; esse sono le sue competenze più importanti e ha bisogno di esercitarle per diventare grande, inoltre i ragazzi hanno estremo bisogno di avere accanto una persona adulta che permetta loro di verbalizzare le impressioni ricevute e le esperienze fatte, soprattutto se negative, per non rimanere segnati nell'inconscio. Gli adulti, genitori o educatori, dovranno, perciò, fare il possibile perché il minore coltivi interessi molteplici, a tal fine debbono saper gestire il tempo e saper gestire l'esposizione ai media, senza assolutizzare nulla, ma dando il diritto di cittadinanza a tutte le varie espressioni e attività ludiche, culturali, manuali, relazionali..., per non trovarsi con un minore a una sola dimensione: quella tecno-elettronica.³⁵

I bambini devono vivere. Infatti i bambini e i ragazzi hanno bisogno di muoversi, giocare, relazionarsi con altri bambini, cambiare attività, parlare e confrontarsi con gli adulti. Ecco perché è altrettanto importante chiedere loro sempre di raccontare che cosa hanno visto, ascoltato, fatto, che cosa hanno provato..., questo serve soprattutto per aiutarli a verbalizzare e a portare a livello di coscienza le emozioni provate e le suggestioni introiettate insieme alle comunicazioni inavvertite.

L'obiettivo resta chiaro, non perdere mai di vista l'obiettivo educativo, che resta sempre quello di creare e suscitare lo spirito critico, che è la capacità di vedere somiglianze tra fatti differenti, diversità fra fatti simili, notare contiguità tra accadimenti lontani e lontananza tra cose vicine... vale a dire aiutarli a formarsi un giudizio critico e un pensiero autonomo.³⁶

La governance di internet

Venendo al tema centrale di questa relazione, dobbiamo chiederci, dopo aver fatto già tanti riferimenti, che cosa è internet? Internet è il medium con la crescita più rapida nella storia. Infatti per raggiungere una penetrazione pari al 30% della popolazione USA, l'elettricità ha impiegato 46 anni, il telefono 38 anni, la televisione 17 anni, internet ha impiegato solo 7 anni. Internet è un media utilizzato per far girare gran parte dell'economia mondiale per cui non si può fare a meno di esso. Senza internet il mondo si fermerebbe. Il futuro di internet si gioca sui grandi numeri e su quattro temi: *libertà di espressione, sicurezza, rispetto delle diversità e accesso garantito per tutti*. Per discutere di questi temi si è svolto recentemente ad Atene una prima riunione mondiale del Forum sulla "governance" di Internet, dove governi e società civile hanno provato a definire un sistema di regole della Rete, che assicuri la democrazia e il coinvolgimento dei cittadini. Nella definizione della EICN (European Internet Co-regulation

**La necessità
di definire
un sistema
di regole**

Network), contenuta in un Rapporto presentato al Commissario europeo *Viviane Reding* nel luglio 2005, molto opportunamente si riconosce che Internet, più che un “media”, cioè uno strumento di comunicazione nel senso tradizionale del termine, è una comunità virtuale, un mercato virtuale, insomma è qualcosa di più di un semplice media. Esso è definito giustamente come uno “*spazio sociale*” il quale, come ogni luogo sociale, ha bisogno di una regolazione di tutti i suoi aspetti, secondo dei valori sociali comuni. Solo riconoscendo il carattere di spazio sociale si potrà promuovere una evoluzione positiva di internet. Durante la 1^a Conferenza mondiale sulla Media Education, tenuta nel mese di Marzo 2007 a Riyad, nel dibattito svoltosi nella Tavola rotonda sul tema “Contenuti e rischi”, è venuta fuori, a livello mondiale, una progressione crescente di siti pericolosi comportanti maggiori rischi di dipendenza e la diffusione di nuove patologie. In Europa il 71% dei giovani danesi (da 8 a 17 anni) utilizza regolarmente Internet, in Italia, Spagna, Irlanda, Lussemburgo il 40%. Il 52% dei giovani europei (fra 14 e 17 anni) dichiara di collegarsi a Internet ogni giorno. In queste condizioni i giovani corrono il rischio non solo della dipendenza, ma anche il rischio di entrare in contatto con siti pericolosi o illegali, siti che propongono messaggi di violenza e di guerra, dove si rischia di commettere dei veri e propri reati, siti dove sono presenti adescamenti sessuali.

Don Fortunato Di Noto, fondatore dell’*Associazione Meter*, Onlus impegnata da anni nella lotta alla pedofilia e allo sfruttamento sessuale dei bambini, in una sua relazione sul tema “Protezione e difesa della dignità umana”, sostiene « *Non si vuole mettere sotto accusa i mezzi, ma denunciare l’utilizzo distorto dei mezzi, con i quali si compiono o alimentano atti offensivi e volgari, e veri e propri crimini. È un processo inarrestabile. Internet (come anche la televisione e, qualche volta, il cinema) suscita paura, sconcerto, impotenza: luogo di “orchi e streghe”, di volgarità e «grande contenitore di spazzatura». Da una parte si invoca la censura e dall’altra si aspira a una libertà nella comunicazione senza freni e inibizioni, sollecitando una “auto-responsabilizzazione” e “autoregolamentazione” dell’uso delle tecnologie. Oggi si ha paura perché si percepisce che non esiste sicurezza, non solo per il fatto dei “brutti incontri per i bambini”, ma anche per la commissione dei molteplici reati*».

Il quadro della situazione descritto da Don Di Noto, al di là delle considerazioni che ne conseguono, fa chiaramente capire che è necessario, urgente e indifferibile governare internet: Ma è possibile realizzare questa ambizione? La risposta è molto difficile data la struttura sovranazionale della Rete e le ovvie differenze di veduta esistenti tra tutti gli Stati interessati, visto gli stessi non riescono a trovare un sufficiente accordo. E allora che cosa fare? L’ONU nel 2005 ha presentato il rapporto di un gruppo di lavoro che ha cercato di dare una definizione pra-

**Internet:
la comunità
virtuale,
uno spazio
sociale**

**Urgente
e necessario
“governare”
internet**

tica della “governance” di Internet, di elaborare una concezione comune sul ruolo e sulle aree di responsabilità che riguardano i governi, le organizzazioni intergovernative e internazionali. Fra gli elementi emergenti c’è il riconoscimento che Internet è un tipo di media complesso, con tre caratteristiche principali: una geografia internazionale senza confini, una pluralità di partecipanti, una organizzazione decentrata senza un punto centrale di controllo. In queste condizioni è obiettivamente difficile organizzare una governance³⁹ effettiva che elimini ogni aspetto negativo e di rischio per gli utenti.

**Difficile
“governare”
Internet**

Necessita, quindi, una regolamentazione perché in effetti, oggi, la maggior parte delle attività umane passano attraverso internet e questo implica delle nuove responsabilità per tutti gli attori interessati, pubblici e privati. E siccome internet è decentralizzato, un metodo efficace di regolazione non può venire che con un processo che parte dal basso verso l’alto. Per ottenere risultati concreti sulla via della governance di internet, la EICN propone di seguire la via della “coregolazione”, un termine nato in Francia nel 1998, con il quale si spera di superare le precedenti e fallimentari esperienze di autoregolazione.

La via della coregolazione passa attraverso un coinvolgimento di tutti gli interessati che devono ripartirsi le responsabilità e le competenze, soprattutto i tre attori principali che sono: le autorità pubbliche, le imprese, le organizzazioni della società civile. Insieme, gestendo le loro interdipendenze, possono trovare le soluzioni più adeguate per un utilizzo positivo di questo strumento. D’altro canto, di fronte ad un fenomeno tanto complesso e difficile, tutti devono avere il diritto di poter partecipare alla definizione delle regole della governance. Essenziale per il successo di questa iniziativa, sono lo scambio informativo, il confronto fra le migliori pratiche, ma soprattutto, sottolinea l’EINC, un’efficace pedagogia educativa, senza la quale non si otterranno risultati.⁴⁰

**Necessario
l’impegno
educativo**

E’ interessante capire come vengono impostate e realizzate, nei singoli Stati membri dell’Unione Europea, le varie iniziative. Una di queste è il progetto Safer Internet di cui si sono realizzate già due edizioni. I risultati dell’indagine “Eurobarometro”, presentati recentemente dalla Commissaria europea per la società dell’informazione e dei media Viviane Reding, aiuteranno la Commissione a stabilire in che modo il programma “Safer Internet” può contribuire a rendere Internet e la telefonia mobile più sicuri per tutti i bambini europei. L’indagine fa seguito ad un accordo firmato dagli operatori di telefonia mobile, concluso grazie ai buoni uffici della Commissione europea, con il quale si impegnano ad elaborare un codice di autoregolazione per proteggere i minori che usano i cellulari. In un’intervista la stessa Reding ha detto: « *E’ la prima volta che si chiede direttamente ai bambini di tutta Europa in che modo utilizzano le tecnologie on line, quanto tempo navigano per divertimento e per i compiti scolastici e come gestiscono i rischi. È*

incoraggiante vedere con quale fiducia la gioventù europea adotta le tecnologie digitali. La capacità di utilizzare attivamente i nuovi media è essenziale per costruire una società della conoscenza in Europa. Al contempo, i risultati dell'indagine sottolineano che l'Europa deve prendere misure fattive per l'educazione alle tecnologie in linea. Dobbiamo anche continuare a sensibilizzare il grande pubblico, e in particolare i genitori, alle opportunità e ai rischi dei nuovi media. Quando è in gioco⁴¹ la sicurezza dei nostri bambini, l'attenzione non è mai troppa >>.

**I piani
per Internet
sicuro**

Nella stessa ottica sarebbe anche interessante comprendere come nei vari Paesi europei sono applicati i piani per un Internet sicuro, attraverso i vari programmi di filtraggio: i sistemi *blacklisting* (che non consentono di aprire certi siti) e *whitelisting* (che invece consentono di aprire solo certi siti). Un dato è certo: in queste iniziative, in tutta Europa, i risultati più positivi finora sono venuti quando i servizi di polizia hanno trovato la concreta collaborazione e hanno ricevuto un grande aiuto in questo lavoro da parte del mondo della scuola e da associazioni di volontariato, soprattutto di genitori e famiglie.

I numeri e le “dimensioni” di internet

Le modalità di uso e le funzioni che internet consente di utilizzare sono diversissime. In questa sede se ne farà un riferimento veloce. La voglia di comunità in rete si estrinseca nelle seguenti funzioni:

- *Blog* (la contrazione di web log, ovvero “traccia su rete“, a metà strada tra il giornale, il diario e la comunicazione per passaparola);
- *I giochi di ruolo* (i giocatori assumono il ruolo di personaggi in un mondo simulato con precise regole interne);
- *Wikipedia* (Cultura senza autorità, enciclopedia aperta);
- *Biblioteche online* (oggi anche in progress);
- *Social networking* (gruppi di persone connesse tra loro da diversi legami sociali);
- *Autopubblicazione di libri*;
- *Podcast* (registrazione digitale audio o video, scaricabile automaticamente da un apposito programma);
- *You Tube* (una piattaforma che permette di pubblicare e condividere video on line)
- *Second Life* (una seconda vita in un mondo virtuale. È l'opportunità degli universi paralleli di internet dove ciascuno può scegliere di “rinascere” con una identità nuova e vivere esperienze puramente virtuali tramite un proprio *avatar*, l'alter ego informatico);
- *Widget mania* (i widget sono mini applicazioni scritte in linguaggi tipici del web veri gadget virtuali);
- *Chat, messenger* ed altri.

La penetrazione di internet tra le famiglie italiane si collocava intorno al 42% nel secondo trimestre 2004. A Ottobre 2006 il numero di perso-

**Collegato
a Internet
il 30%
degli italiani**

ne in Italia che si è collegato in internet ha superato il 30% della popolazione. Gli utenti collegati a Ottobre 2006 hanno superato i 17 milioni. Su tutte le famiglie che dispongono di almeno un PC, quasi l'82% ha un collegamento ad Internet.

Dal Rapporto annuale nazionale 2006 su infanzia e adolescenza, di Eurispes e Telefono Azzurro, si riportano i dati di un'indagine svolta sui bambini dai 7 agli 11 anni da cui è emerso che:

- Il 46,6% dispone di un computer nella propria stanza;
- Il computer è presente nel 92,5% delle case dei bambini italiani;
- 1 bambino su 3 naviga da solo, più di 1 su 5 la sera e la notte;
- Il 24,9% dei bambini dice di essersi imbattuto in immagini sul web che lo hanno infastidito;
- Il 20,5% dichiara di esser stato molestato in chat da persone adulte;
- Il 37%,5% dice di non aver mai incontrato fisicamente qualcuno conosciuto sulla rete, mentre tra coloro che ammettono l'incontro (20,5%) la maggior parte lo ha fatto da solo (8,7%), un numero inferiore accompagnato dai genitori (7,6%), da amici o fratelli (4,5%);
- La rete viene utilizzata per giocare (54,9%), per avere informazioni varie (52,6%) o per studiare (40,2%). Chatta il 15% dei bambini;
- Il 54,8% dei bambini possiede un telefonino e lo usano per comunicare con i genitori (75,6%) o per essere chiamati dagli amici (60,2%).

Inoltre i mezzi per fare amicizia sono:

- le chat (32,7%);
- Le e-mail (30,7%);
- I giochi di ruolo (19,3%);
- Il forum (8,7%);
- I blog (5,3%).

Dallo stesso Rapporto 2006, sugli adolescenti dai 12 ai 19 anni è emerso che:

- Il 93,3% usa il computer; il 13,7% non si collega mai ad Internet;
 - Sul Web cercano soprattutto informazioni (88,6%) e materiale per lo studio (81,2%);
 - Molto diffuso inoltre il download dal Web di musica, film, giochi o video (73,8%);
 - Il 24,5% afferma di utilizzare Internet per fare acquisti on line;
- Circa un 1/3 dei ragazzi ha conosciute amicizie tramite Internet (34,2%);
- Il 68,6% utilizza Internet senza controlli da parte di adulti o genitori;
 - La chat prevale fra i modi per comunicare (74,8%), seguita a grande distanza dalla posta elettronica (6,9%) e dai giochi di ruolo (3,1%);
 - Il 61,4% afferma di aver simulato in Internet personalità diverse da quelle reali. Ha attuato questo comportamento qualche volta il 44,7%, spesso il 10,3% e sempre il 6,4%.

Da un'analoga ricerca del 2006, fatta dall'Università Cattolica di Milano (Progetto europeo MEDIAPPRO) sugli adolescenti della scuola secondaria italiana, diretta dal prof. Piercesare Rivoltella, è emerso che:

- E' una generazione non "guidata" da internet (sembrerebbe una generazione consapevole della presenza dei nuovi media, quindi, capace di non farsi condizionare in maniera totalizzante);
- E' confermato l'uso prevalente per ricerca informazioni (studio ed altro) e per scopi ludici (musica, film, giochi o video);
- Gli adolescenti interpellati nella ricerca non percepiscono, sostanzialmente, rischi connessi alle proprie modalità di navigazione del web, salvo la possibilità di essere attaccati da virus o da pirati informatici;
- Dichiarano una scarsa frequentazione di comportamenti potenzialmente a rischio: il 56,2% di coloro che usano MSN Messenger dicono di non chattare mai con sconosciuti;
- Il 53,6% dei ragazzi intervistati dichiara di non fingere mai di essere un'altra persona, quando naviga, contro l'8% che lo fa spesso o molto spesso.
- Esiste un sostanziale scollamento tra il mondo degli adulti e degli adolescenti in relazione ai nuovi mezzi di comunicazione. I nuovi media, infatti, rappresentano una realtà segnata da forti differenze e dissonanze sul piano dell'appropriazione e della domestichezza.
- Emerge una immagine dell'adulto come figura assai "lontana" dalle tecnologie, incapace di coglierne il significato più vero, inadatto all'uso di computer e Internet per motivi di diversa natura, riassumibili in una affermazione di sintesi: genitori e insegnanti vivono lo spazio creato dalle tecnologie come qualcosa di essenzialmente nuovo, non essendo nati in un contesto di immersione mediale, dunque percepiscono i nuovi media come elementi "estranei" ed "esterni" rispetto all'esperienza quotidiana.

**I minori
"non guidati"
da Internet**

Comparando alcuni dati analoghi delle due ricerche, entrambe del 2006, per esempio quelli relativi alla dichiarazione di identità dei ragazzi durante la navigazione, è emerso che a fronte del 61,4% dell'indagine Eurispes che afferma di aver simulato in Internet personalità diverse da quelle reali, troviamo un 53,6% dell'indagine MEDIAPPRO che dichiara di non fingere mai di essere un'altra persona. Pur in presenza di dati probabilmente non del tutto omogenei, perché rivenienti da ricerche diverse, da questo confronto possiamo almeno rilevare una tendenza, cioè una sostanziale contraddizione che si può attribuire a due motivi principali: al fatto che i ragazzi intervistati appartenevano a contesti diversi, e quindi più o meno liberi di dire tutta la verità, oppure perché hanno tenuto, nelle risposte, un atteggiamento omertoso. Tuttavia il dato di fondo ci fa riflettere e pone il problema alla nostra attenzione.

Le conseguenze della navigazione in rete

Gli studiosi contemporanei stanno sperimentando l'avvento e lo sviluppo di un nuovo mondo elettronico, che rappresenta uno dei terreni di confronto culturale maggiormente vivo in questo inizio di secolo essendo portatore di modificazioni in grado di incidere sulle principali dinamiche psicologiche e sociali.

**Una nuova
patologia:
la dipendenza
dalla realtà
virtuale**

La mancanza di protezione ha favorito una nuova patologia: la dipendenza dalla realtà virtuale in Internet (Iad) che è una psicopatologia che si presenta in misura notevolmente crescente, in persone (minori e adulti) affette da sindromi organizzate e note clinicamente come disturbi di personalità, specialmente del tipo ossessivo-compulsivo e dipendente, depressione e distimia, Doc (disturbo ossessivo-compulsivo) fobia sociale e difficoltà nelle relazioni con conseguente ritiro o isolamento sociale.⁴²

L'utilizzo di internet può comportare una serie di problemi tra i quali quello dell'immersione in una realtà virtuale nella quale è facile entrare ma difficile uscirne. Le realtà virtuali hanno le seguenti caratteristiche: pervasività, isolamento "totale" dentro la realtà costruita dall'uomo, sensazione di essere immerso con tutto se stesso nella situazione. Con l'avanzare della realtà virtuale si rischia che i rapporti tra gli uomini e anche con il mondo si smaterializzino. Nell'illusoria perfezione dell'universo virtuale si perdono i contorni dell'uomo concreto; mano a mano il limite, l'errore, il dolore, la morte sono cose che si vogliono ignorare. Tuttavia, più una relazione nel virtuale si approfondisce e più cresce il desiderio di incontrarsi di persona. Sentiamo il bisogno di guardarci negli occhi, di abbracciarci.⁴³

Nella ricerca di nuove relazioni e conoscenze, spesso gli adolescenti attivano incontri virtuali con il desiderio di far colpo proponendo una personalità forte. L'opportunità di esibirsi e di diventare personaggi pubblici attraverso internet oggi è resa possibile attraverso i siti di "social networking" in cui si può aprire un proprio spazio web. Inserendo la descrizione più o meno scherzosa di sé stessi, qualche foto, magari un video, i propri contatti, il dettaglio delle proprie passioni in tema di musica, cinema e quant'altro gravita nell'interesse dei giovanissimi.

Navigare nelle rete comporta abilità nuove nello stile comunicativo ma soprattutto nei processi di pensiero a cui è chiesta sempre maggiore flessibilità e rapidità nel passaggio operativo tra dimensione reale e dimensione virtuale, tra una relazione mediata da uno spazio emotivo-fisico a una relazione mediata da uno spazio emotivo-artificiale.⁴⁴ Tuttavia, in alcuni soggetti osservati, si rileva una certa difficoltà nell'identificare il limite che separa la realtà dal virtuale o nella capacità dinamica di tornare velocemente in una situazione di realtà dopo una certa permanenza in una fase di virtualità.⁴⁵ Conseguenza questa di abusi nell'uso del computer e dei videogames e, peggio ancora, in alcuni casi estremi, di

atteggiamenti criminosi tendenti a danneggiare siti web (giovani hackers) al fine di aumentare la propria autostima.⁴⁶

La pornografia in internet, che tende a creare un costume e ad instillare un bisogno crescente di materiale fotografico per mantenere “la tensione”, pone nuove sfide alla responsabilità personale e mette sotto ulteriore pressione il matrimonio e i rapporti tra coniugi e tra questi e i figli. I siti Web, allo stesso modo delle riviste, dei film e dei programmi televisivi, possono veicolare immagini che hanno gli stessi effetti.

«Il dilagare di materiale pedopornografico su internet è un vero olocausto a cui qualcuno deve dare voce>>»; è il monito di Don Fortunato Di Noto. Dal '95 ad oggi l'associazione Meter di Don Fortunato ha denunciato, uno per uno, 165.000 portali pedopornografici in giro per il mondo. Del resto sono inquietanti i numeri ufficiali sulla diffusione del fenomeno: per l'Onu sono, addirittura, circa 158 milioni i minori abusati nel mondo. Attraverso numerosi sequestri è stato anche creato dall'Interpool di Lione e dalla Polizia Postale italiana il primo database ufficiale di materiale pedopornografico: un archivio fatto da 350.000 volti di bambini abusati.⁴⁷

La violenza indotta dai videogames

Infine è opportuno fare una riflessione sulla violenza e gli effetti indotti dai media, in particolare dai videogiochi. E' opportuno partire dall'articolo di Mario De Dominicis, tratto dal sito *l'Occidentale.it*, avente per titolo “Malati di videogames per sentirsi felici”. Lana ha sedici anni quando *incontra online* Michael Straw, 18 anni, entrambi navigatori del web, ma soprattutto con un'unica grandissima passione: il videogioco in rete. Ora vivono insieme a Reno, una cittadina del Nevada: lui ha 25 anni, è ormai un ex-dipendente di banca ed ha speso 50.000 dollari di eredità in apparecchiature per Pc ed un grosso schermo al plasma. Lei ha 23 anni, è magazziniera e sposata ma *non si ricorda più* di avere 2 figli, una bimba di 11 mesi e un bimbo di 22 mesi. La piccola, quando l'hanno trovata gli assistenti sociali, pesava poco più della nascita, 4,5 kilogrammi, non sapeva alzarsi in piedi e nemmeno tenere ferma la testa, i capelli infeltriti di urina felina, segni di distrazione e dermatite sul corpo. Il piccolo fratello non era più in grado di camminare e per poco non moriva di fame. Lana e Michael, nel gioco fantasy in rete possono dimenticarsi di quello che sono ed essere ora streghe o guerrieri, ora nani o elfi in lotta per la vita e per la gloria. In rete, possono cambiare in continuazione, mutare come il vento, senza complicazioni, senza difficoltà, senza responsabilità, con l'unica grande certezza di potere ripartire da capo nella loro avventura. E' la libertà estrema, che coinvolge la rappresentazione del proprio essere che può mutare in continuazione senza inerzia, è il poter essere infinito a cui manca ogni legame o confronto con la realtà. Vero trionfo del relativismo: non c'è più un'unica identità, non c'è più alcun confronto con

**I pericoli
di confondere
virtualità
e realtà**

**Gli effetti
negativi
indotti
dai media**

la verità. Stando al resoconto del *Reno Gazette Journal*, la coppia è stata arrestata dopo essersi dichiarata colpevole di maltrattamento di minori: ed ora rischia fino a 12 anni di carcere. Il procuratore di Reno, Kelli Ann Vigoria, ha spiegato che la dipendenza da videogiochi collegata ad abusi sui minori o negligenza è un problema recente. “Invece di preoccuparsi per la salute dei figli, compravano computer – ha detto – Nella casa il cibo c’era, ma i due avevano deciso di giocare invece di dar da mangiare ai figli. Mano a mano che diventiamo tecnologicamente avanzati, ci sono più distrazioni. Il nostro stato deve diventare più consapevole”.⁴⁸

**Gli effetti
di film e
videogiochi
violenti**

Con lo sviluppo dei media, ossia di un mondo ricco di immagini parallele capace di esercitare un grande fascino sulla mente dei bambini, piano piano si sono verificate, nei piccoli e negli adolescenti, forme di dipendenza sia consumistica che affettiva, che hanno pesantemente influenzato il rapporto del minore con gli adulti e con i propri pari. Questo mondo parallelo, proprio perché stimolante, è diventato estremamente invasivo, nelle sue immagini e contenuti, sostituendo le esperienze che i minori devono fare nel mondo reale. Se i bambini si trovano allora a essere spettatori di film e videogiochi violenti, diventano ricettori di messaggi e immagini che sono al di sopra della loro capacità di distinzione tra ciò che è vero e ciò che è verosimile, in quanto privi di quella maturità che consente loro di inquadrare e valutare i contenuti, soprattutto se contrastanti. Per esempio, negli ultimi videogiochi, in cui il giocatore è immerso in uno spazio a tre dimensioni e si può muovere a 360°, il minore vive una situazione di assoluta libertà di movimento, che si traduce in un senso di onnipotenza e totale impunità. Le iniziative violente e criminali del giocatore non sono mai punite, ma premiate; è garantita la sicurezza da ogni aggressione reale, alimentando la divisione corpo-mente e accentuando il senso di responsabilità personale per le proprie azioni. Inoltre, la violenza come concetto non risiede solo nella trama del videogioco, ma nelle stesse modalità tecniche (movimenti rapidi, esplosioni, rumori, musiche incalzanti). (...) Gli effetti dei media, e in particolare dei “media violenti”, non sono perciò insignificanti. Se da una parte chi produce videogiochi e film di azione sostiene che questo genere di prodotti è visto e usato da minori già di per sé stessi violenti, dall’altra chi studia gli influssi della violenza mediatica afferma che c’è stato un indubbio aumento dei comportamenti aggressivi (dal 3% al 15%).⁴⁹ Per dare un’idea della dimensione della pervasività dei videogames basta citare un dato che giunge dagli USA. Nei prossimi mesi uscirà la nuova versione di un noto videogioco caratterizzato da azioni violente e forti emozioni scaturenti dalla presenza di armi e veicoli da guerra, uccisioni varie, amori. Questa versione del videogioco, in un mese, è stata testata da 820.000 persone per 12 milioni di ore che rappresentano l’equivalente di 1370 anni trascorsi davanti al PC. Questo rapporto dà l’idea della pressione a cui sono

sottoposti adulti, ma soprattutto, adolescenti e giovani, che sono i maggiori utenti di questa tipologia di gioco, la quale quasi sempre trasmette solo violenza che viene assimilata dagli stessi utenti.

Sicuramente vi sono altri fattori che si inseriscono come variabili intervenienti al fine di un comportamento violento (per esempio l'ambiente in cui il bambino cresce, le modalità relazionali genitori-figli, il contesto valoriale e comportamentale che vige all'interno della famiglia), ma queste stime dimostrano che ciò che è accettato e considerato come normale dall'individuo si modifica in base al suo grado di desensibilizzazione. Sia negli Stati Uniti che in Italia vi è stato, da parte dei media, il tentativo di classificare programmi e videogiochi in base al grado di violenza, ma le stesse ricerche citate mettono in evidenza una generale mancanza di attenzione, da parte dei genitori, nel monitorare le attività dei loro figli davanti alla Tv e al Pc. Il punto, quindi, non è solo rendersi conto di quanta violenza i media propongono e di quanto male faccia ai minori che ne sono affamati spettatori, ma anche diventare consapevoli che, con sempre più forza, i media, sia vecchi che nuovi, funzionano come un termine di spostamento delle responsabilità. Si imputa, cioè, ad essi «la caduta della comunicazione dentro la famiglia».

**Genitori
non sempre
consapevoli
dei rischi**

Il demone della facilità

Si rileva, dai tanti studi presenti sui condizionamenti che i media esercitano sui loro utenti, in particolare i minori, che una delle cause determinanti questa situazione è certamente riferibile alle nuove tecnologie che sono facilmente accessibili e utilizzabili da tutti. Per mettere meglio in luce questa tesi, nel seguito è riportato uno stralcio dell'articolo scritto dal giornalista Aldo Maria Valli in occasione della 41^a Giornata delle comunicazioni sociali celebrata dalla Chiesa cattolica il 21 Maggio 2007. Egli utilizza un'espressione usata da un educatore, un insegnante, Marco Lodoli, che anni fa, descrivendo la crescente incapacità di ragionamento dei suoi alunni, parlò dell'esistenza di un vero e proprio "demone della facilità" che sta mangiando le menti e i cuori dei nostri ragazzi. «*A mio avviso – scrive Lodoli – da troppo tempo viviamo sotto l'influsso di una divinità tanto ammaliante quanto crudele, un uccelletto che canta soave, ma che ha un becco così sottile e feroce da mangiarci il cervello. La Facilità è una dea che divora i nostri pensieri, e di conseguenza l'intera nostra vita*>>. Il demone della facilità consisterebbe nel consentire alla televisione e al computer di prendere il sopravvento sull'uomo reale, di aprire la porta a questa "comunità virtuale", una vera e propria divinità perversa che per noi tutti, ma in particolare per i bambini, rappresenta oggi una vera e propria minaccia.

**Una vera
minaccia**

«Sia per il modo in cui si lasciano usare, sia per i loro contenuti, tanto la televisione quanto il computer sono la quintessenza della facilità. Sono sempre disponibili, ti intrattengono senza problemi né condizio-

**Facilità,
un demone
che acceca
e irretisce**

ni, hanno sempre qualcosa da proporre, ti fanno compagnia, ti mettono in contatto con tutti, ti fanno sentire al centro del mondo, dicono ciò che vuoi sentirti dire, ti evitano il problema di un autentico rapporto con gli altri, ti fanno credere che la felicità sia lì a portata di telecomando o di mouse, ti fanno credere che se una cosa o una persona non ti vanno a genio è sempre possibile eliminarle in un istante (la persona come una cosa), ti inducono a pensare che l'immagine sia molto più importante della parola (e che la parola abbia un valore solo strumentale, vedi l'e-mail), ti mettono a disposizione ogni sorta di prodotto, non richiedono fatica né rinunce né sacrifici, fanno pensare che per ottenere qualcosa (o qualcuno) basta pagare. In breve, facendoti credere un re ti riducono a uno schiavo>>. L'autore dell'articolo, Lodoli, scrive a un certo punto, riferendosi non solo ai nostri ragazzi ma a noi tutti, irretiti e accecati dal demone della facilità: *«Così un poco ogni giorno il piano si è inclinato verso il basso e noi ci siamo rotolati sopra velocemente, allegramente, fino a non capirne più nulla, fino all'infelicità»*. «Siamo al punto che ritengo fondamentale. Il prezzo della facilità, di questa apparente facilità diffusa a piene mani (verrebbe da dire a pieno schermo) dalle comunità virtuali, è una reale infelicità, costruita sulla solitudine e sull'insoddisfazione. Un'infelicità che nasce dalla mancanza di verità. Non è che i mondi virtuali siano falsi (questa sarebbe un'affermazione semplicistica). È che i mondi virtuali ci introducono nella falsità di una vita senza relazioni umane. Perché l'uomo che si isola vivendo di fronte allo schermo di un computer, di una play station o di un televisore è meno uomo>>»⁵¹.

Effetti dei media sui minori

I media sono il nostro ambiente fisico e soprattutto simbolico, dunque, il nostro orizzonte culturale, l'orizzonte entro il quale ci muoviamo e attraverso il quale diamo senso alla nostra esperienza quotidiana. Nel bene e nel male questo è un dato di fatto di cui prendere atto: buona parte delle esperienze e delle conoscenze che i bambini acquisiscono nei primi anni di vita sono esperienze e conoscenze mediate. I media accrescono le fonti e la qualità di informazione e producono minor sforzo di elaborazione e di interpretazione. La rappresentazione schematica che segue dà un'idea di quello avviene ai minori sottoposti a un forte condizionamento da parte dei media :

- Profondità
- Alla unità e coerenza
- alla storia
- superficialità
- frantumazione
- il presente

Nuove sfide alla responsabilità

Questi fatti pongono nuove sfide alla responsabilità istituzionale (Ministeri interessati, Polizia Postale, Università e Scuole), a quella

familiare (genitori, nonni), a quella associativa (associazioni, parrocchie) e agli educatori in genere. In realtà molto si sta facendo a livello europeo con il programma Safer Internet Plus e attraverso strumenti giuridico-istituzionali quali il Codice di autoregolamentazione Internet e Minori, che purtroppo ha avuto poca efficacia a causa dell'applicabilità "volontaria". Molto fanno la Polizia Postale ed altri corpi specializzati nelle indagini per scovare reti di pedofili, per evitare la propagazione di virus, per prevenire truffe informatiche, per contrastare siti con contenuti indesiderati e nocivi; il Ministero delle Comunicazioni ha avviato azioni di sensibilizzazione a livello nazionale tramite i mezzi di comunicazione di massa ed il Ministero dell'Istruzione sta avviando forme informative agli studenti di tutti livelli scolastici per una navigazione sicura. In verità il predetto ministero dovrebbe fare molto di più, a livello di programmi scolastici, attraverso varie azioni formative la più importante delle quali sarebbe l'istituzione curriculare dell'insegnamento della Media Education. Moltissimo devono invece fare i genitori e gli insegnanti per evitare che i minori possano correre grossi rischi navigando in rete dove esiste materiale illecito e dannoso. I rischi più evidenti che possono essere individuati sono: contatti con sconosciuti fidati o meno (senza conoscere il nome, il sesso, l'età o il lavoro), contatti con pedofili e altri malintenzionati perfettamente camuffati con altre personalità. Perciò è estremamente pericoloso: rivelare informazioni personali, stabilire relazioni on-line, cedere alla tentazione di incontrare qualcuno di persona, oppure offendere diventando in conseguenza, a propria volta, vittime di offese, provocazioni, pedinamenti, minacce, molestie o abusi sessuali.

In concreto i genitori, gli insegnanti, gli educatori quali azioni devono mettere in campo, quali misure adottare e quali strumenti utilizzare per garantire ai minori una maggiore sicurezza nella navigazione?

Agli "emigranti digitali", prima definiti come tali, oggi spetta il compito di traghettare la società verso la generazione "nativa", che è rappresentata dagli attuali adolescenti. Come porsi rispetto a questo compito? Certamente con atteggiamento etico così come definito da Kierkegaard: l'uomo sceglie se stesso, in questa scelta afferma la continuità della sua vita, l'impegno e non la fuga dalle responsabilità; chiunque vive esteticamente è disperato, lo sappia o non lo sappia; anzi, forse più di ogni altro è disperato colui che non sente in sé nessuna disperazione. Questi pensieri di Kierkegaard mi fanno pensare ai tanti casi di silenziosa disperazione che si verifica in quegli adulti presi dal vizio dei videogiochi e non riescono a staccarsi dalla console, pur volendolo; in quegli adulti che si perdono nel mare perverso del mondo pedopornografico, facilmente accessibile dai tantissimi siti specialistici, dai giovani che affacciandosi nelle rete per curiosità o per scopi solo ludici si ritrovano immersi in un mondo virtuale, costellato da tante tentazioni di diversa valenza, nel quale è dolce navigare e che non può

Le misure da adottare per una Rete sicura

Fondamentale il ruolo dei genitori e insegnanti

costituire momento di vera socializzazione né costituisce un sostituto alla mancata socializzazione che si riscontra, spesso, nelle famiglie “che non ci sono” o in quelle in cui si litiga od anche in quelle in cui non si dialoga.

**Una vera
e propria
sfida
educativa**

Quindi è un problema di educazione. Gli educatori scegliendo una via etica non possono accettare l'imperfezione della menzogna, che è regola nell'uso dei media, convinti che in questa epoca di relativismo estetico, mentendo, in una certa maniera onesta, il testimone può avvicinarsi alla verità. Non ci si può limitare all'aspetto estetico perché il bello possa aprire la via verso il vero. La bellezza deve assumere un carattere etico e non ridursi a un fatto puramente estetico, perché la bellezza implica sempre una presenza. E' questa, quella presenza attenta, vigile, responsabile, competente, amorevole degli educatori che utilizzano per far sviluppare in maniera armoniosa la personalità dei giovani. Infatti il sentimento del bello si produce attraverso l'armonia di tutte le facoltà e dunque anche della ragione, e non è riducibile all'esperienza sensibile. Non percepiamo il bello solo attraverso un'immediata sensazione di piacere, ma anche cogliendo un'armonia degli aspetti sensibili che rivestono un'idea della ragione. E' questo il compito precipuo degli educatori.

Si parla di sfida educativa. Siamo abituati a ragionare di media in termini economici e di business. Il problema del nostro rapporto con i media è invece problema soprattutto di educazione, di formazione delle persone. E in questo senso è problema morale, siamo ai comportamenti etici di cui si faceva riferimento all'inizio.

Poi si parla di sfida. E se c'è una sfida vuol dire che c'è qualcuno che la deve raccogliere. Chi? La devono raccogliere proprio loro, gli educatori ed in primo luogo i genitori. Anche questa è un'indicazione importante in un tempo, il nostro, in cui sembra che tutti (manager, imprenditori, produttori grandi o piccoli, pubblicitari, politici) abbiano il diritto di occuparsi di media tranne che gli educatori. Di sfida educativa ci parlava un uomo, Giovanni Paolo II, che di comunicazione era un esperto e che peraltro ne aveva fatto ampio riferimento nel testo del suo messaggio in occasione della 38^a Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali il 23 maggio 2004).

**Un grande
problema
morale**

In merito alla navigazione in rete, in termini generali, occorre favorire la consapevolezza dei ragazzi attraverso una serie di elementi quali: strumenti di controllo (personali e filtri tecnici), Walled Garden (modello biblioteca di casa), valutazione del contenuto (filtri p.e. ICRAplus in cui ogni sito determina qual'è il proprio livello di esposizione secondo diversi criteri: violenza, sesso, linguaggio), denuncia dei siti pornografici, uso del codice di autoregolamentazione. Certamente i filtri o altri software sono utilissimi perché possono consentire l'accesso solo ad alcuni siti certificati e impedire o limitare l'accesso ai siti più dannosi, tuttavia non sono infallibili. I genitori, da parte loro, possono

familiarizzare con Internet, parlare apertamente di Internet e dei possibili pericoli, navigare insieme per scoprire gli interessi dei ragazzi, stabilire regole di base sulla sicurezza, contattare la scuola per conoscere le regole di sicurezza e avere consigli, informarsi sugli strumenti di controllo, sistemare il computer dove tutti lo possono vedere, cercare insieme siti web utili e sicuri, insegnare ai propri ragazzi come usare Internet in modo responsabile, insegnare a mettere in atto una sorta di autoregolamentazione, istruire i minorenni a non rivelare mai informazioni personali, a non riempire moduli on-line senza permesso, spingere i ragazzi a parlare dei nuovi amici on-line, far lasciare subito una chat room quando si sentono a disagio, non far aprire mai i messaggi di sconosciuti.

Conclusioni

Il punto di partenza per un sano utilizzo di internet è la consapevolezza che le regole secondo le quali si vive nel mondo reale si applicano anche nel cyberspazio. Se si dice ai propri figli, sin da bambini, di non parlare con gli estranei, la stessa cosa vale per internet. Come ci si aspetta che i propri figli dicano dove vanno, allo stesso modo bisogna chiedere a loro dove vanno quando si collegano su internet. Se normalmente si ascoltano i propri figli quando parlano dei loro amici, allo stesso modo bisogna ascoltarli quando parlano di ciò che trovano su internet. Il dialogo in questa materia così complessa è fondamentale. Se con i figli esiste una relazione di affettività, di emotività e di empatia molto forte, si può anche affermare con certezza che un bambino amato non sarà mai adescato!

In termini concreti si può affermare che la competenza etica e valoriale dei fruitori ed un livello accettabile di sicurezza si può sviluppare attraverso un sistema integrato di soluzioni e non solo attraverso singole tecnologie. Nel caso dei minori, intervengono molti attori:

- I genitori
- La scuola
- Gli educatori

e spesso si verifica un ribaltamento dei ruoli (il bambino ne sa più del genitore o del docente).

Le possibili strategie passano attraverso un necessario scambio di informazioni tra gli attori, per aumentare la loro consapevolezza. Si può incentivare il reciproco ruolo formativo fra gli attori ma certamente si deve educare il minore affinché possa:

- poter difendere la sua persona;
- essere sensibile all'uso delle tecnologie;
- conoscere e comprendere i rischi;
- acquisire la capacità di fare un uso critico dei media;
- imparare a riconoscere i valori che sono alla base del mondo

**Fondamentale
il dialogo
con i figli**

che viene rappresentato dai media;

- individuare il tipo di legame che c'è col mondo vero.

Infine è determinante dare agli insegnanti una formazione specifica in modo che possano affrontare il problema della "sicurezza" degli studenti in senso più ampio. Bisogna quindi pensare a metodi pedagogici come aiuto: le regole di "buona educazione" e lo sviluppo della responsabilità individuale e del senso critico, sono strumenti da usare anche nella vita reale.

Vorrei chiudere con la citazione di un passo del messaggio di papa Benedetto XVI in occasione della 41^a Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali celebrata il 21 Maggio 2007. *«Educare i bambini ad essere selettivi nell'uso dei media è responsabilità dei genitori, della Chiesa e della scuola. Il ruolo dei genitori è di primaria importanza. Essi hanno il diritto e il dovere di garantire un uso prudente dei media, formando la coscienza dei loro bambini affinché siano in grado di esprimere giudizi validi e obiettivi che li guideranno nello scegliere o rifiutare i programmi proposti. Nel fare questo, i genitori dovrebbero essere incoraggiati e sostenuti dalla scuola e dalla parrocchia, nella certezza che questo difficile, sebbene gratificante, aspetto dell'essere genitori è sostenuto dall'intera comunità»*.

Epilogo

Navigare di bolina significa andare in barca a vela contro vento, a zig zag. In tal modo si apre maggiormente la vela al vento e la barca può navigare su di una rotta più prossima alla direzione d'origine del vento, ma in senso contrario. Questo mi sembra il messaggio che mi sento di inviare ai genitori, insegnanti ed educatori a conclusione di queste mie riflessioni, procedere verso uno scopo nobile, anche tra mille difficoltà e controcorrente, si può e si deve, però bisogna essere motivati e convinti.

Bibliografia

- 1) Fortunato Di Noto *Associazione Meter* - Dal mensile Vita pastorale n. 5/2007 – Maggio 2007.
- 2) Card. Carlo Maria Martini – *Il Lembo del mantello* - lettera pastorale 1991 Arcidiocesi di Milano.
- 3) Luciana Sfez – *La communication* - Presses Universitaires de France – Paris 1991.
- 4) Breton Philippe – *L'Utopia della comunicazione – Il mito del villaggio planetario* – tr. M. Offi, pref. all'ed. it. P. Fabbri, UTET, Torino 1996.
- 5) Giuseppe Savagnone – *Comunicazione – oltre il mito e l'utopia* - PAOLINE Editoriale Libri 1997.
- 6) Ibidem
- 7) Italo Calvino – *Lezioni americane* – Garzanti, Milano 1985.
- 8) Giuseppe Savagnone – *Comunicazione – oltre il mito e l'utopia* - Paoline Editoriale Libri 1997.
- 9) Piermarco Aroldi – Relazione al Corso di formazione per gli animatori della Comunicazione e della cultura. Lecco 7/10/2005.
- 10) Antonio Caronia – intervista su *I new media cambiano le emozioni?* Tratto dal sito *Enciclopedia Multimediale delle Scienze Filosofiche*. 1998
- 11) Gianpiero Lotito - *Verso l'Intelligenza Digitale - Il computer e l'Arca di Noè* - dalla rubrica The Next Thing tratto dal sito http://www.kataweb.it/spec/articolo_speciale.jsp?ids=900123&id=1128144
- 12) Rapporto Eurispes 2006 – *L'Italia tra Aristotele, Cassano e Mastro Don Gesualdo*.
- 13) Derrick De Kerckhove - l'intervista rilasciata su "Ign" ad "AdnKronos" tratta dal sito <http://www.adnkronos.com/IGN/CyberNews/?id=1.0.759813900>
- 14) Italo Calvino – *Lezioni americane* – Garzanti, Milano 1985.
- 15) Gianpiero Lotito - *Verso il Digital World 2.0 Il Mondo dei "mondi digitali"* - dalla rubrica The Next Thing tratto dal sito - http://www.kataweb.it/spec/articolo_speciale.jsp?ids=900123&id=1406845
- 16) Fabio Giglietto – *Le tre fasi dell'era digitale*, Approfondimento al pensiero di Derrick De Kerckhove – Tratto dal sito: <http://www.indire.it/content/index.php?action=read&id=1210>
- 17) Giancarlo Livraghi - *L'umanità dell'internet – le vie della rete sono infinite* – tratto dal sito <http://www.gandalf.it/uman/index.htm>

- 18) Antonio Caronia – intervista su *I new media cambiano le emozioni?* Tratto dal sito *Enciclopedia Multimediale delle Scienze Filosofiche*. 1998
- 19) Gianpiero Lotito - *Verso l'Intelligenza Digitale - Il computer e l'Arca di Noè* - dalla rubrica The Next Thing tratto dal sito http://www.kataweb.it/spec/articolo_speciale.jsp?ids=900123&id=1128144
- 20) Gianpiero Lotito - *Nasce la generazione digitale* - dalla rubrica The Next Thing tratto dal sito http://www.kataweb.it/spec/articolo_speciale.jsp?ids=900123&id=1180144
- 21) Gianpiero Lotito – *Il tempo degli emigranti digitali* – dalla rubrica The Next Thing tratto dal sito http://www.kataweb.it/spec/articolo_speciale.jsp?ids=900123&id=1856870
- 22) Piercesare Rivoltella – *Nuova rivoluzione digitale e profetiche risposte educative* – tratto dal sito <http://www.webcattolici.it/webcattolici/s2magazine/index.jsp?idPagina=1>
- 23) Gianpiero Lotito - *Media e Televisione del futuro: i "Giganti dei Media Digitale"* - dalla rubrica The Next Thing tratto dal sito http://www.kataweb.it/spec/articolo_speciale.jsp?ids=900123&id=1208069
- 24) Gianni Vattimo – *Filosofia e dintorni* - <http://www.filosofiaedintorni.net/vattimo.htm>
- 25) Ernesto Riva - *considerazioni su Soeren Kierkegaard* – Tratto dal sito FILOSOFIA e DINTORNI.
- 26) Ibidem
- 27) Ibidem
- 28) Ugo Volli – *Articolo su Etica della comunicazione e morale della verità* – tratto dal libro *Etica e Comunicazione* del Centro Studi Banca Europa
- 29) Ivan Rizzi – *Intervento su La responsabilità morale e gli interessi della comunicazione* – tratto dal libro *Etica e Comunicazione* del Centro Studi Banca Europa
- 30) Angelo Scola – *Articolo su quotidiano Avvenire su Il Bello del cristianesimo* –
- 31) Vittorio Hösle – *intervista 18/3/87 su Kant. Etica ed estetica* – tratto dal sito <http://www.emsf.rai.it/scripts/interviste.asp?d=402>
- 32) Giuseppe Deiana – *Etica e multimedialità nella società della comunicazione* – Dalla rivista *Comunicazione filosofica* n.4 Dicembre 1998.
- 33) Nicoletta Martinelli – *Articolo su Aiutiamo i ragazzi a scoprire*

- il mondo oltre i media* – tratto dal sito: http://www.famigliedonbosco.it/index.php?option=com_content&task=view&id=823
- 34) Tiziana De Rosa – Articolo su *Media e bambini tra pedagogia e cultura* – tratto dal sito <http://www.settimanadellacomunicazione.it/materiali-contributi.aspx?c=47>
- 35) Ibidem
- 36) Ibidem
- 37) Marco Ricceri – 1^a Conferenza internazionale sulla Media Education Riyadh 2007 – su *I rischi nel media world: internet – Tv – mobilphone – esperienze internazionali a confronto*.
- 38) Fortunato Di Noto *Associazione Meter* - Dal mensile *Vita pastorale* n. 5/2007 – Maggio 2007.
- 39) Marco Ricceri – 1^a Conferenza internazionale sulla Media Education Riyadh 2007 – su *I rischi nel media world: internet – Tv – mobilphone – esperienze internazionali a confronto*.
- 40) Ibidem
- 41) Dal sito www.newsfood.com *Eurobarometro: i bambini europei sono poco consapevoli dei rischi della navigazione in rete?* *Europa.eu* – 11 Agosto 2007
- 42) Fortunato Di Noto *Associazione Meter* – Onlus. Dal mensile *Vita pastorale* n. 5/2007 – Maggio 2007.
- 43) Maria Rosa Logozzo - “*Internet: opportunità e sfide per un’umanità connessa*” - Intervento alla giornata “*web4unity : in rete per un mondo unito*” (Bra, 5 ottobre 2003).
- 44) Marco Strano – “*Relazioni digitali e comportamenti devianti*” - Relazione tenuta al convegno “*Psichiatria, informatica e telemedicina. Realtà e prospettive nel campo dell’assistenza e della formazione*” – Velletri, Sala Micara, 29/03/01.
- 45) Marco Strano – “*Nuove tecnologie e nuove forme criminali*” – Relazione tenuta alla *Cybercrime International Conference*, Palermo, 3,4,5 Ottobre 2002.
- 4946) Marco Strano – “*La nuova frontiera del disagio giovanile: l’illegalità sulla rete internet*” – *Telematic Journal of Clinical Criminology*.
- 47) Filippo Conticello – Articolo su *Pedopornografia on line: a colloquio con Don Fortunato Di Noto* – Tratto dal sito <http://www.rivistaonline.com/Rivista/ArticoliPrimoPiano.aspx?id=3751>
- 48) Mario De Dominicis – *Articolo su Malati di videogames per essere felici* – Tratto dal sito

<http://www.loccidentale.it/taxonomy/term/6?page=1>

49) Nicoletta Bressan – Articolo su *Un'industria ipocrita che bada solo al profitto* - Dal mensile Vita pastorale n. 5/2007 – Maggio 2007.

50) Ibidem

51) Aldo Maria Valli – Articolo su *I bambini e i media - Una sfida per l'educazione* - Tratto dal sito <http://www.settimanadellacomunicazione.it/materiali-contributi.aspx?c=46>

Media e bambini: una sfida per l'educazione

Sergio Spini

Questo articolo prende lo spunto da due importanti documenti ecclesiali: il Messaggio pubblicato il 24 gennaio 2007 da Benedetto XVI col titolo "I bambini e i mezzi di comunicazione sociale: una sfida per l'educazione" e la "Nota del Consiglio Episcopale Permanente a riguardo della famiglia" del 28 marzo 2007.

I due documenti sono correlati, sia per la forte incidenza dei mass-media nella maturazione psicofisica delle nuove generazioni, sia per i rischi derivanti alla famiglia dai modelli di una cultura libertaria ed edonistica, veicolati in misura massiccia e con modalità pervasive dagli attuali strumenti della comunicazione sociale.

Nel Messaggio del Papa si legge: "Le complesse sfide che l'educazione contemporanea deve affrontare sono spesso collegate alla diffusa influenza dei media nel nostro mondo...In verità, vi è chi afferma che l'influenza formativa dei media è in competizione con quella della scuola, della Chiesa e, forse, addirittura con quella della famiglia...Il

rapporto tra bambini, media ed educazione può essere considerato da due prospettive: la formazione dei bambini da parte dei media e la formazione dei bambini, per rispondere in modo appropriato ai media...Educare i bambini ad essere selettivi nell'uso dei media è responsabilità della famiglia, della Chiesa e della scuola. Il ruolo dei genitori è di primaria importanza.”

**Mass-media
e famiglia:
un rapporto
ambivalente**

Dal documento dei nostri Vescovi cito questo passo: “Siamo convinti, insieme con moltissimi altri, anche non credenti, del valore rappresentato dalla famiglia per la crescita delle persone e della società intera. Ogni persona, prima di altre esperienze, è figlio, e ogni figlio proviene da una coppia formata da un uomo e da una donna. Poter avere la sicurezza dell'affetto dei genitori, essere introdotti da loro nel mondo complesso della società, è un patrimonio incalcolabile di sicurezza e di fiducia nella vita. E questo patrimonio è garantito dalla famiglia fondata sul matrimonio, proprio per l'impegno di fedeltà che essa porta con sé: impegno di fedeltà tra i coniugi e impegno di amore ed educazione dei figli.”

Il rapporto che esiste tra i mass-media e la famiglia è ambivalente: comporta soprattutto un “rischio”, ma può e deve anche essere una “ricchezza”. Il rischio presenta due principali aspetti: il depotenziamento della natura e delle funzioni che sono tipiche della famiglia; la carenza o le distorsioni della basilare attività educativa propria dei genitori. Anche nella ricchezza si può evidenziare una duplice dimensione: il contributo che i media offrono alla famiglia perchè essa sia sempre più autentica comunità caratterizzata dall'amore; le opportunità da essi proposte per l'integrale e armonica educazione dei singoli membri e del “gruppo domestico” considerato nella sua totalità.

La famiglia

La famiglia si fonda non sul fatto di stare abitualmente “accanto” agli altri, ma sul desiderio e sulla gioia di “vivere insieme”, sulla crescente capacità di collaborare amorevolmente. Essa è un “gruppo”, vale a dire una “realtà psicologica”, i cui fondamenti sono la mutua integrazione dei soggetti che ne fanno parte e le interazioni tra i vari membri.

La famiglia costituisce il momento del passaggio dalla natura alla cultura, senza cui non esiste una società propriamente umana; la famiglia è il punto di intersezione tra pubblico e privato, necessario per una differenziazione non anonima e non alienante della vita sociale. La famiglia non è una semplice somma di persone, è una pluralità qualitativamente nuova, è uno specifico soggetto sociale, titolare di diritti e di doveri analoghi a quelli dei singoli individui: diritti che sono da tutela-

re, doveri che sono da compiere.

Gli articoli 29, 30 e 31 della nostra Costituzione sono a questo proposito di una chiarezza esemplare. “La Repubblica riconosce i diritti della famiglia come società naturale fondata sul matrimonio...E’ dovere e diritto dei genitori mantenere, istruire ed educare i figli...La Repubblica agevola la formazione della famiglia e l’adempimento dei compiti relativi...Protegge la maternità, l’infanzia e la gioventù.”

Il Concilio Vaticano II ha definito la famiglia “una comunità di vita e di amore”; Giovanni Paolo II nella “Lettera alle famiglie” del 1999, dopo aver connotato il “focolare domestico” come “il centro e il cuore della civiltà dell’amore”, ha nettamente contrapposto l’amore “dono” alla mentalità individualistica, all’attrazione sessuale mutevole ed egoistica. “L’amore è vero quando crea il bene delle persone e delle comunità, lo crea e lo dona agli altri. Soltanto chi, nel nome dell’amore, sa essere esigente con se stesso, può anche esigere l’amore degli altri. Perché l’amore è esigente...Contrario alla civiltà dell’amore è il cosiddetto ‘libero amore’, tanto più pericoloso perché proposto come frutto di un sentimento ‘vero’, mentre di fatto distrugge l’amore. Quante famiglie sono andate in rovina proprio per il ‘libero amore’!”

I vari media contribuiscono a rendere sempre più la famiglia una “comunità di vita”, oppure isolano i suoi membri l’uno dall’altro, fino a contrapporli? Il padre totalmente immerso nella lettura del giornale che trascura il dialogo col suo bambino, la madre affascinata da un serial televisivo, i figli isolati nella cameretta davanti al televisore o al computer individuale, i giornali radio e i telegiornali che di fatto impediscono la conversazione durante i pasti, sono semplici ma purtroppo frequenti esempi di un uso distorto dei media, che porta alla frammentazione della vita domestica.

La “comunità di amore” non esiste quando vi è una fruizione individualistica dei diversi media, quando essi trasmettono senza limiti scene e vicende di sessualità priva di autentico amore, quando propongono l’infedeltà tra coniugi come costume inevitabile o addirittura come modello esemplare. Come si denuncia nel Messaggio papale del 2004, “la famiglia e la vita familiare troppo spesso vengono rappresentate in modo inadeguato dai mezzi di comunicazione sociale. L’infedeltà, l’attività sessuale al di fuori del matrimonio e l’assenza di una visione morale e spirituale del contratto matrimoniale vengono ritratti in modo acritico, sostenendo, talvolta, al tempo stesso il divorzio, la contraccezione, l’aborto e l’omosessualità. Queste rappresentazioni, promovendo cause nemiche del matrimonio e della famiglia, sono dannose al bene comune della società.”

**Il dovere
dei genitori
di educare
i figli**

**Esempi
di uso
distorto
dei media**

**La necessità
di un vaglio
critico**

Attenti osservatori delle persone che hanno dirette responsabilità nella produzione e nella scelta dei contenuti, da pubblicare sulla carta stampata o da trasmettere sul grande e sul piccolo schermo, hanno giustamente osservato che molte di esse sono per così dire “senza famiglia”, per libera scelta; ne sono fieri, esaltano la propria situazione di vita e di relazioni affettive, facendosi in tal modo propagandisti di edonismo, di libertarismo, di scetticismo. Cito un esempio significativo e recente. Il 12 maggio 2007, il giorno del “Family day” che ha visto più di un milione di persone confluire a Roma in una serena testimonianza a favore della famiglia autentica, il quotidiano “Il Manifesto” pubblicava in prima pagina una vignetta oltraggiosa che rappresentava due giovani che si abbracciavano, con la scritta “O il Papa o l’amore”.

Il quadro prevalentemente negativo degli attuali rapporti tra la famiglia e i media non esclude affatto la possibilità e il dovere che essi hanno di offrire positivi contributi a questo fondamentale gruppo umano. Lo rileva anche il messaggio papale del 2004. Oggi le famiglie “godono di opportunità pressoché illimitate di informazione, di educazione, di arricchimento culturale e perfino di crescita spirituale, opportunità molto superiori a quelle che la maggior parte delle famiglie aveva in passato.”

I periodici, i quotidiani, i giornali radio, gli stessi telegiornali (quando non cadono nella spettacolarizzazione e nella banalizzazione), forniscono moltissime informazioni, anche in “tempo reale”. E’ certamente difficile scegliere in questa enorme massa di notizie quelle essenziali, oggettive, imparziali, ma gli stessi genitori possono fare da “vaglio critico” di fronte ad essa. Un lodevole modello per loro da alcuni anni si trova in un inserto di “Avvenire”, “Popotus”, che il giovedì e il sabato introduce con sapiente gradualità i ragazzi alla lettura dei quotidiani.

I documentari geografici, storici, scientifici e artistici non mancano affatto nella programmazione dei media, inclusa la TV, ma sovente essi vengono purtroppo trasmessi in tarda serata. In attesa di orari più...ragionevoli, con le tecniche attuali è possibile registrarli e fruirne poi insieme, con vantaggio di tutti i membri della famiglia.

Anche la “crescita spirituale” può essere alimentata dai media, a cominciare dai periodici e quotidiani cattolici, dalle nostre reti radio e televisive (Radio A – Sat 2000 – Telepace). Pure nella programmazione della Rai e di Mediaset vi sono abituali e significativi “momenti religiosi”: le Messe festive, l’Angelus domenicale del Papa, le rubriche “A sua immagine” e “Le frontiere dello spirito”. Vi sono poi i grandi eventi religiosi che i media hanno fatto e fanno conoscere a tutto il mondo: il Giubileo del 2000, le Giornate mondiali della gioventù, i

funerali di Giovanni Paolo II, l'elezione di Benedetto XVI e il suo recentissimo incontro coi bambini.

A questo punto è tuttavia doveroso un serio interrogativo: le famiglie, a cominciare da quelle praticanti, conoscono e valorizzano queste e analoghe risorse per la crescita spirituale? La risposta in molti casi è deludente: si demonizza, magari soltanto a parole, la TV, ma poi praticamente non si fruisce della sua innegabile "ricchezza".

I bambini

La statunitense Aimeée Dorri, nel libro "Televisione e bambini", opportunamente ci ricorda che i minori "si configurano come pubblico speciale, dotato di un grado incompleto di comprensione del mondo. I bambini non sono un gruppo monolitico e indifferenziato, né sono del tutto diversi dai telespettatori adulti".

Tra i mass-media i giovanissimi privilegiano ancora la televisione, ne fanno un uso spesso eccessivo, per molteplici motivi. Essi si sentono attratti dalle immagini, specialmente se sono mobili e colorate; di fronte ai segni iconici hanno l'impressione di capirne totalmente il significato, senza apparente fatica, mentre sovente stentano a decodificare un messaggio verbale, soprattutto se è stampato; la piena disponibilità di uno o più apparecchi e del telecomando rende agevole l'uso della TV, mentre la pluralità dei canali e le molte ore di trasmissione consentono una larga possibilità di scelta; la mancanza di fratelli e l'assenza di coetanei, il lavoro extradomestico dei genitori, la difficoltà di divertirsi all'aperto inducono a trovare nella televisione un "surrogato" comodo e gratificante.

I motivi della fruizione assidua del piccolo schermo, spesso al limite della passione e della "dipendenza", sono da ricercare anche nei genitori. Essi cercano nella TV un aiuto nel gravoso compito della cura dei figli, la considerano un innocuo passatempo o un comodo "tranquillante", un mezzo per prevenire i litigi frequenti nei giochi di gruppo oppure per premiare o per punire.

Il concetto di teledipendenza include sia l'attaccamento morboso al più importante dei media, sia la passività dello spettatore nei confronti dei suoi programmi. E' bene precisare che il bambino non si può completamente paragonare ad una lastra fotografica o ad un nastro magnetico, ma è un soggetto capace di reagire ai messaggi, di "costruirne" in qualche modo e misura il significato. I piccoli sono curiosi, desiderano vivamente apprendere, pongono agli adulti mille domande, quindi si avvicinano alla TV anche per imparare cose nuove. Mentre i genitori e gli insegnanti sono di norma disponibili a completare immediatamente

Quando la TV diventa un comodo "surrogato"

le proprie spiegazioni e a correggere gli eventuali errori di interpretazione di chi li ascolta, la TV trasmette notizie in modo unidirezionale, quasi sempre si rivolge ad un pubblico indifferenziato.

I bambini, poiché hanno una conoscenza molto limitata del mondo fisico e sociale, spesso non capiscono o fraintendono il contenuto di un programma, accettano per vero ciò che è falso o quantomeno discutibile, oppure non sono in grado di comprendere i reali motivi e scopi di una determinata trasmissione. Se i genitori si rendessero conto di questo fatto, la "solitudine televisiva" dei figli si ridurrebbe in misura significativa e l'educazione familiare sarebbe più efficace.

**Va ridotta
la solitudine
televisiva
dei minori**

Poiché le fasi dell'età evolutiva si differenziano tra di loro, il modo di fruire della TV cambia col passare degli anni. "I bambini di età prescolare – rileva A. Dorr – tendono a ignorare la continuità della trama e del contenuto e hanno invece la tendenza a concentrare l'attenzione su avvenimenti isolati, per loro interessanti. Intorno ai sette anni preferiscono i programmi con una trama unica rispetto a quelli a puntate. Durante l'infanzia si verificano cambiamenti anche nelle idee dei bambini sulla realtà del contenuto dei programmi televisivi. I bambini in età prescolare tendono a considerarlo completamente reale, perché appare simile alla vita reale. Ad un certo punto la maggior parte di essi capisce che i programmi dei cartoni animati e delle marionette non sono reali. Intorno ai sette-otto anni capiscono che anche i programmi che presentano persone in carne e ossa non sono necessariamente spezzoni della vita reale."

Istruttivo, a questo proposito, è l'episodio autobiografico descritto e spiegato dalla Dorr. "Parecchi spettatori molto giovani credono che dentro la scena ci siano realmente dei bambini, che un personaggio televisivo possa effettivamente vederli, o che quanto appare nello schermo stia accadendo proprio in quel modo nella vita reale. Quando aveva tre anni, il mio figlio maggiore disse: 'Mamma, guarda. Mamma, mamma! Guarda questo!' a una mia intervista televisiva ripresa in diretta, che suo padre stava guardando, e andò via disgustato quando io non gli risposi."

Circa l'influenza della TV sui ragazzi non vi è totale accordo fra gli esperti. Vi è chi la demonizza e chi la ritiene irrilevante, ma prevalgono i giudizi negativi sull'uso e soprattutto sull'abuso del piccolo schermo. La TV induce ad estraniarsi dall'ambiente locale, può compromettere l'unità della vita familiare, rende incerti i confini fra la realtà e la produzione fantastica, limita seriamente i giochi spontanei, favorisce l'atteggiamento passivo, frena lo sviluppo delle capacità di concentrazione e di perseveranza, spesso propone modelli discutibili di condot-

ta, è una delle cause principali della povertà linguistica giustamente lamentata dagli insegnanti.

A questo proposito, scrive il filosofo Pietro Prini: "Tendiamo a non vedere più nulla come è naturalmente, ma come lo confeziona e lo maschera la sua immagine, alla maniera di un paesaggio nei 'dépliants' delle agenzie turistiche. L'esito alienante della cultura iconica che invade spazi sempre più vasti delle nostre giornate - e in particolare quelli delle nuovissime generazioni - è o può essere quello di trasformare il nostro 'essere al mondo' in un ludico 'essere allo spettacolo', senza criteri di giudizio né scelte di valori. In un'epoca così perdutoamente alienata nel mondo delle immagini come è la nostra, uno dei problemi più urgenti è l'educazione al gusto della realtà."

I bambini sono attratti dalla pubblicità televisiva per molteplici motivi: la brevità spazio-temporale dei messaggi, la semplicità e familiarità delle situazioni, la chiarezza e suggestione delle proposte, la stessa ripetitività dei contenuti. Mentre per gli adulti maturi ed equilibrati la pubblicità è solo una serie di proposte, spesso petulanti, per i minori - impulsivi, bramosi del "tutto e subito" - essa diventa una specie di imperativo, di promessa infallibile. Se i genitori non cedono alle richieste ingiustificate del figlio, questi protesta, si ribella; se invece normalmente ottiene ciò che pretende, diventa incontentabile, si avvia sulla strada del consumismo e del conformismo.

Paolo Landi, esperto di pubblicità, ma anche consapevole dei rischi che essa comporta nello sviluppo infantile, afferma: "I bambini non hanno bisogno della pubblicità, casomai è la pubblicità che ha bisogno di loro, a tal punto da farli diventare protagonisti perché creano emozioni che inducono a comperare. La vita di un minore non c'entra nulla con la vita delle merci, col valore del denaro che invece si insegna insulsa-mente a chi ha tre anni di età. Ho l'impressione che oggi le giovani generazioni restino davvero schiave del consumo tecnologico televisivo. C'è, in altri termini, una forma coatta, compulsiva di consumare le cose, che poi porta a consumare la vita, invece che a viverla. Per difendere i minori dalle insidie della pubblicità basta tenerli lontani da essa e perciò spegnere la TV."

Meno drastica è la posizione di un altro esperto di pubblicità, Adriano Zancchi. "L'impatto della comunicazione pubblicitaria non è mai assoluto, incondizionato, ma può trovare dei contrappesi nel vario intreccio delle dinamiche familiari e sociali che sono potenzialmente in grado, se non di eliminare, almeno di ridurre gli effetti negativi. Questa possibilità è strettamente connessa con la capacità dei genitori di esercitare la loro irrinunciabile funzione educativa, in parallelo con quella

**Incerti
i confini
tra realtà
e fantasia**

**Pubblicità,
televisione
e sviluppo
infantile**

**Computer
e minori:
un rapporto
sempre più
diffuso**

di competenza delle varie istituzioni educative e scolastiche, certamente in grado di agire sul dosaggio nella quantità di esposizione, sulle scelte, sulla creazione di un ascolto critico e valutativo.”

Sempre più anticipato e diffuso è l'incontro dei bambini col computer. La sua straordinaria utilità negli ambiti produttivi, nelle organizzazioni sociali e nelle stesse famiglie è incontestabile. Proprio per questo motivo se ne insegna l'uso già dalla scuola elementare e in non poche scuole materne. Per i minori logicamente il computer è un mezzo per divertirsi, per accedere ai video-giochi. A questo punto è utile confrontare il parere di due esperti statunitensi.

Patricia Greenfield scrive: “I video-giochi sviluppano la capacità del pensiero in parallelo e la velocità di reazione, ma tendono a disattivare la riflessione. Il vero pericolo sta tuttavia nella grande varietà e forza di attrazione dei video-giochi. Una familiarità eccessiva col loro mondo fantastico può produrre insofferenza e incapacità a sopportare l'intricato mondo della vita reale.” Ben diverse, e a mio parere inaccettabili, sono le affermazioni compiaciute di Seymour Papert: “I bambini si trovano più a loro agio con le macchine che coi genitori e gli insegnanti...Facoltà tipica del computer è di tenere incatenato l'utente per notti intere...I bambini si innamorano pazzamente del computer...I bambini che crescono con l'opportunità di utilizzare al massimo il PC avranno meno voglia di dedicarsi a qualcosa che assomigli, anche vagamente, all'istruzione elementare così come noi l'abbiamo conosciuta.”

Il fatto che negli Stati Uniti pochissime scuole abbiano condiviso l'esaltazione del PC come sussidio didattico per eccellenza, e che nella stragrande maggioranza delle scuole americane si insegni a utilizzare il computer come strumento di lavoro, non può non indurre a considerare il PC come “uno” dei mezzi di apprendimento, non certamente sostitutivo della lingua parlata e scritta, del rapporto diretto con la realtà, del libro, del gioco, della complessa trama dei rapporti interpersonali che caratterizza la scuola, anche quella metodologicamente avanzata.

Una sfida per l'educazione

L'educazione è il risultato di fattori soggettivi (patrimonio genetico, temperamento e impegno individuale) e di influssi ambientali. Dai primi dipendono soprattutto lo sviluppo fisico, le capacità sensoriali; dai secondi sono fortemente condizionati il linguaggio verbale, il pensiero, la condotta. L'ambiente, cioè la realtà in cui si è immersi e si matura, si può distinguere sotto il profilo pedagogico in “sfere educative” (famiglia, scuola, parrocchia, associazioni formative, circoli culturali) e in “sfere extraeducative” (vicinato, tradizioni locali, spazi pub-

blici di divertimento, media vari, in particolare la TV). Teoricamente dovrebbe prevalere l'influsso delle sfere educative, ma di fatto molto spesso sono più incisive quelle extraeducative .

Educare i minori all'uso critico dei mass-media è compito primario della famiglia. In passato i genitori erano spesso autoritari, eccedevano in divieti e imposizioni; oggi, in nome della libertà, quasi sempre concedono tutto ai figli, compreso l'uso indiscriminato della TV, del computer, di Internet.

L'autorità dei genitori, retamente intesa, è una guida, un aiuto: è la manifestazione concreta di un amore intelligente. Essi hanno il diritto-dovere di prescrivere e di proibire, ma soltanto secondo quei criteri di razionalità e di equilibrio che possono trovare riscontro nella coscienza morale che si va lentamente formando nei figli. La vera autorità libera il minore dall'impulsività, dall'incoerenza, dal conformismo, dalla teledipendenza; quindi genera la libertà morale, intesa come adesione interiore ai valori universali, come padronanza abituale di sé, come indipendenza dai condizionamenti socio-culturali.

Illuminanti e preziose sono , a questo proposito, le parole di Benedetto XVI nel suo Messaggio del 2007. “Come l'educazione in generale, quella ai media richiede formazione all'uso della libertà. Si tratta di una responsabilità impegnativa. Troppo spesso la libertà è presentata come un'instancabile ricerca del piacere o di nuove esperienze. Questa è una condanna, non una liberazione! La vera libertà non condannerebbe mai un individuo – soprattutto un bambino – all'insaziabile ricerca della novità. Alla luce della verità, l'autentica libertà viene sperimentata come una risposta definitiva al ‘sì’ di Dio all'umanità, chiamandoci a scegliere, non indiscriminatamente ma deliberatamente, tutto quello che è buono, vero e bello. I genitori sono i guardiani di questa libertà e, dando gradualmente una maggiore libertà ai loro bambini, li introducono alla profonda gioia della vita.”

Ciò che forma il minore nella famiglia non è tanto l'insegnamento verbale, quanto piuttosto l'atmosfera che vi si respira, la presenza e il comportamento dei genitori, dei fratelli, dei nonni. L'azione indiretta ma costante della vita domestica regola gli impulsi dei figli e ne educa la personalità in modo armonico e integrale, se la famiglia è saldamente strutturata e moralmente sana; viceversa, quando essa è disunita e carente sotto il profilo etico-sociale, i minori crescono emotivamente instabili, incapaci di acquisire un forte carattere e di inserirsi costruttivamente nella società.

Il concetto “positivo” di libertà proposto dal Papa nelle parole sopra citate si collega chiaramente ad un altro passo del Messaggio.

Educare i minori all'uso critico dei media

Il valore dell'esempio dei genitori

**Favorire
l'incontro
col vero,
col giusto,
col bello**

“L’educazione ai media dovrebbe essere positiva. Ponendo i bambini di fronte a quello che è esteticamente e moralmente eccellente, essi vengono aiutati a sviluppare la propria opinione, la prudenza e la capacità di discernimento. E’ qui importante riconoscere il valore fondamentale dell’esempio dei genitori e i vantaggi nell’introdurre i giovani ai classici della letteratura infantile, alle belle arti e alla musica nobile...La bellezza, quasi specchio del divino, ispira e vivifica i cuori e le menti, mentre la bruttezza e la volgarità hanno un impatto deprimente sugli atteggiamenti ed i comportamenti.” Detto in breve: il migliore antidoto alla “TV spazzatura” è l’incontro assiduo, suggerito e guidato, col bene, col vero e col bello.

Come in precedenza ho ricordato, purtroppo le sfere extraeducative spesso incidono di più, e negativamente, che le sfere educative. Anziché rapporti di confronto e di integrazione fra di esse, vi sono concorrenza e scontro, a danno soprattutto di chi è in età evolutiva. La “sfida per l’educazione” riguarda dunque in larga misura anche i mass-media. Lo afferma chiaramente Benedetto XVI: “Questo desiderio profondamente sentito di genitori ed insegnanti di educare i bambini nella via della bellezza, della verità e della bontà può essere sostenuto dall’industria dei media solo nella misura in cui promuove la dignità fondamentale dell’essere umano, il vero valore del matrimonio e della vita familiare, le conquiste positive ed i traguardi dell’umanità...Ogni tendenza a produrre programmi – compresi film di animazione e videogames – che in nome del divertimento esaltano la violenza, riflettono comportamenti antisociali o volgarizzano la sessualità umana, è perversione, ancor di più quando questi programmi sono rivolti a bambini e adolescenti.”

Il termine “perversione” è severo, ma purtroppo coglie nel segno, come ben sa chi ha dimestichezza coi mass-media.

Alcuni suggerimenti pratici

Poiché il “prevenire” dà migliori frutti che il “reprimere”, i genitori (e i nonni, se ci sono e accettano di essere coinvolti) debbono permettere, favorire e proporre quelle attività che siano alternative all’abuso della TV: giochi di vario tipo, ampia fruizione di materiali e di spazi ludici, dialoghi e conversazioni, disegni e costruzioni, disbrigo in comune delle faccende domestiche, relazioni assidue con altre famiglie (di amici, di parenti, di vicini di casa).

“L’abuso – secondo una vecchia massima – non esclude l’uso.” Ciò vale logicamente anche per la televisione. Non si tratta di eliminarla totalmente dalla vita individuale e familiare, ma di fruirne nei modi e

nei tempi più adatti al temperamento e all'età del soggetto, alle situazioni, alle circostanze. Porre dei limiti all'uso della TV significa adottare delle regole, preferibilmente "proposte", ma anche "imposte", qualora sia necessario. La prima e più efficace regola è quella del buon esempio dei genitori. Se essi non antepongono la TV al dialogo e alle relazioni intrafamiliari, se non si lasciano suggestionare dalla "fiction" e dalla pubblicità, se dimostrano capacità critica di fronte a tutti i messaggi del piccolo schermo, insegnano praticamente ai figli una basilare verità: è possibile e bello non diventare teledipendenti.

Una seconda importante regola si può formulare in questi termini: il televisore è uno strumento, non il padrone di casa. Quindi di norma lo si lascia spento o lo si spegne durante i pasti (per consentire la conversazione), al mattino dei giorni di scuola (per non impedire lo svolgimento ordinato delle tradizionali attività di inizio della giornata), nelle ore pomeridiane da dedicare allo studio, nel... momento critico in cui si deve "togliere la spina" per un tempestivo e adeguato riposo notturno. Se il televisore è uno strumento da usare con misura e intelligenza, è opportuno che i genitori (e/o i nonni) conoscano in anticipo i principali programmi delle varie reti, facciano una selezione oculata dei contenuti di cui permettere o consigliare la visione, motivino chiaramente le ragioni delle scelte e delle proibizioni, coinvolgano sempre più i minori in queste selezioni critiche. Ciò innegabilmente richiede tempo e impegno culturale agli adulti, ma non si comprende perché le preoccupazioni dei genitori debbano limitarsi ai problemi dell'alimentazione, dell'abbigliamento e della salute fisica, e non possano estendersi all'equilibrio emotivo, alla serenità affettiva, allo sviluppo linguistico e intellettuale, alla moralità e alla socializzazione dei figli.

La relativa maturità dei minori in non pochi casi rende parzialmente incomprensibili o moralmente pregiudizievoli certe trasmissioni televisive, perciò è bene che gli adulti – se possibile – li assistano prima, durante e dopo la fruizione dei programmi. Logicamente l' "assistenza" dev'essere discreta, stimolante, aperta al confronto delle idee e dei gusti, sempre rispettosa della coscienza di chi si trova ancora in piena età evolutiva. La presenza dell'adulto giova anche al rispetto delle elementari norme igieniche. Ad esempio, è necessario stare alla giusta distanza dallo schermo, sedersi correttamente anziché sdraiarsi per terra con la testa fra le mani, evitare che il locale sia buio, moderare il volume dei suoni.

La necessità di risolvere il problema dell'assistenza dei bambini quando anche la madre lavora fuori casa è la ragione principale della sempre più larga presenza dei nonni all'interno delle "nuove" famiglie.

**Porre
dei limiti
all'uso
della TV**

**Importante
la presenza
dei genitori**

Tale presenza può essere positiva se la responsabilità primaria dell'educazione rimane ai genitori, se vi è un sostanziale accordo educativo tra la seconda e la terza età. I nonni infatti sono molto disponibili verso i nipotini, dialogano volentieri con essi, sono spettatori o compagni dei loro giochi, possono educare alla fruizione moderata e critica della TV.

Spot pubblicitari e minori

Maria D'Alessio

Introduzione

Moscovici e Jodelet (1992, 2005) hanno più volte sottolineato come le rappresentazioni sociali, con la duplice funzione di organizzare la percezione del mondo e di servire da codice condiviso per la comunicazione sociale, possano portare spesso alla creazione di un'immagine non reale, distorta, dell'infanzia, anche perché frutto di schemi culturalmente condivisi, lontani, il più delle volte dalla realtà. La complessità della formazione delle credenze e la profondità delle ragioni sociali della loro organizzazione escludono che se ne possa attribuire l'origine ad una sola causa.

Le rappresentazioni sociali sono costruzioni mentali di cui ci serviamo per comprendere gli eventi del mondo: per "ordinare" le esperienze. Ciò si riferisce sia alla costruzione di nuove rappresentazioni sociali, sia ad un nuovo modo, tra gli attori sociali, di riferirsi ad un oggetto condiviso: quel che assume importanza è il successo cognitivo di un

**La TV simula
le interazioni
sociali
della vita
quotidiana**

emergente modo di vedere la realtà; si parla di opinioni quando le rappresentazioni non superano la dimensione della soggettività; di atteggiamenti quando le rappresentazioni vengono assunte come proprie da un gruppo sociale; di stereotipi quando esse giungono alla collettività (Moscovici, 2005) in modo rigido senza che i soggetti le temperino o le modifichino minimamente attraverso le esperienze. Proprio quando la rappresentazione si irrigidisce nello stereotipo essa si trova nel punto più distante dalle caratteristiche del soggetto a cui si riferisce.

Ma tuttavia c'è sempre un equilibrio non definitivo tra stabilità, irrigidimento e cambiamento delle rappresentazioni. La rappresentazione però è chiaramente visibile solo dall'esterno, in quanto i soggetti che la condividono agiscono all'interno di essa e ne sono "dominati".

Arruda (2003) sostiene che una rappresentazione sociale è costituita da ragione ed emozione; è un processo attraverso il quale si associa la memoria con l'aspirazione ed esprime sia la nostra curiosità che la nostra ambizione; qualcosa in divenire, che si basa sia sul bagaglio culturale, accumulato da chi la produce, che sulle influenze esterne.

La condivisione che alimenta la rappresentazione sociale è causa ed effetto sia della sua vitalità che del suo cambiamento. Il passaggio del nuovo oggetto "rappresentato" attraverso i singoli soggetti è fonte infatti di trasformazioni che infinitamente piccole all'inizio del processo, cresceranno attraverso i molteplici legami sociali con esiti mano a mano di coesistenza di barriere e limitazioni che insieme vanno a costruire un nuovo equilibrio (Moscovici e Farr, 1984).

Sembra che in televisione si proponga una sorta di simulazione delle interazioni socialmente fondate presenti nella vita quotidiana. E' come se si vivesse in un ambiente in cui i soggetti scelti (casalinghe, bambini ecc.), si facciano di volta in volta sostenitori di credenze al posto degli spettatori, facendosi portatori delle rappresentazioni sociali moderne (D'Alessio e Laghi, 2006).

Lo sforzo degli spot pubblicitari, ad esempio, è quello di agire come se fosse possibile farsi capire da tutti allo stesso modo. Di fatto quel che succede all'interno di essi, non è altro che il tentativo di alimentare un serbatoio di senso comune in cui si propongono di volta in volta modelli "giovanili", "familiari", "infantili", "femminili" e così via: rappresentazioni a loro volta condivise o meglio, condivisibili (Atoum e Al-Simadi, 2000). Lo slittamento tra condiviso e condivisibile è lo spazio che, privo dell'esperienza personale, della luce dei valori sociali, realizza spesso il "salto nello stereotipo".

Quei modelli si cristallizzano come null'altro che luoghi comuni, perché si trovano rappresentati in un contesto in cui sono privi di esperien-

za (soggettiva) “reale” e sono presentati in un’esperienza “mediatica” (non oggettiva).

Il processo di tutela del minore include le conoscenze, le idee, le credenze socialmente condivise che concorrono alla costruzione di una realtà comune in un insieme sociale (Jodelet, 1992).

I bambini, spesso considerati poco competenti, o addirittura “adultizzati”, non vengono quasi mai considerati spettatori da tutelare, essendo inseriti nella categoria “pubblico” (D’Alessio, 1990; Miljeteig, 1994).

Le ricerche svolte (D’Alessio e Laghi, 2006) mettono in evidenza due atteggiamenti fondamentali dei telespettatori: 1) insoddisfazione e scetticismo sulla qualità degli spot pubblicitari; 2) incapacità a riconoscere gli atteggiamenti e i comportamenti a rischio per l’infanzia all’interno degli spot. Anche genitori consapevoli, iscritti ad associazioni di telespettatori, hanno difficoltà a riconoscere la manipolazione dell’infanzia. Nessuno spot pubblicitario, in particolare quelli che contengono bambini, annuncia un intento di manipolazione, disconferma, frustrazione o mancanza di rispetto. Il più delle volte il telespettatore è spinto dalle caratteristiche del mezzo a partecipare e non potendo tornare indietro, rivedere, confrontare ed esaminare va avanti con la visione ricavando solo un sentimento di disagio difficile da elaborare perché richiederebbe un costante distacco critico da quanto è trasmesso. La particolare situazione di verosimilarità può lasciar convivere immagini del bambino determinate da stereotipi, credenze ed opinioni anche fortemente in contrasto tra loro. Può accadere che i bambini siano giudicati poco competenti, e tuttavia messi in situazioni ambigue e difficili da interpretare e gestire anche a soggetti più grandi.

Anche la legge e i codici non aiutano il monitoraggio televisivo. È vero che essi lo prevedono ma sulla base di segnalazioni: le autorità interpretano il loro ruolo in modo riduttivo solo come eventuali arbitri di segnalazioni dei telespettatori. Quasi che questi ultimi possano, essi, l’anello più debole del processo, percepire, individuare, valutare e segnalare con una sola occhiata quello che una schiera di tecnici ed operatori hanno pazientemente costruito, mascherato e prodotto con fatica spesso di mesi.

Appare fondamentale sostenere gli interventi di tutela del bambino previsti dall’ordinamento legislativo vigente con studi e ricerche che possano garantire uno spazio di riflessione tra adulti competenti. Il monitoraggio qualitativo dei modelli di infanzia e famiglia contenuti nella pubblicità può essere un compito psicologico che riguarda l’analisi delle rappresentazioni sociali, i suoi contenuti culturali, ecc. al fine di scongiurare la trasmissione di modelli che contrastino la tutela dell’in-

I bambini non sono considerati spettatori da tutelare

Sostenere gli interventi a tutela dei minori

fanzia e piuttosto mettano in evidenza i fattori protettivi dello sviluppo e del benessere del bambino che possono essere attivati nei programmi televisivi.

Quesiti ed obiettivi

Le rappresentazioni sociali sono condivise anche da soggetti che conoscono professionalmente i bambini e i ruoli genitoriali? I “modelli culturali” sono i contenitori variabili dello sviluppo?

Qual è la relazione tra competenze specifiche e condivisione di rappresentazioni “virtuali”? C'è il limite di competenza per l'assunzione di stereotipi virtuali?

La ricerca ha l'obiettivo di verificare la capacità degli studenti di psicologia (di livello avanzato) in relazione alla tutela del minore così come è rappresentato negli spot pubblicitari.

**Spot
pubblicitari
e modelli
cognitivi**

Si tratta di soggetti esperti, perché studenti di psicologia, che si trovano ad elaborare una linea di condotta che colleghi le competenze acquisite durante il percorso di studi sullo sviluppo del bambino con i modelli di infanzia e di genitori presentati negli spot. Lo scopo è di indagare la distanza accettata dai soggetti in termini di concordanza/discordanza tra norma reale ed ideale.

Ci proponiamo di verificare se:

- studenti, scelti in base al livello di competenza psicologica generale assumano e utilizzino la rappresentazione sociale condivisa degli spot pubblicitari e dei modelli cognitivi ed affettivi proposti;
- studenti specificamente competenti e addestrati a riconoscere le rappresentazioni sociali dei media risultino diversi da quelli competenti in generale sulla psicologia clinica nei giudizi sui ruoli dei genitori e sulla rappresentazione dell'infanzia negli spot.
- la visione ripetuta degli spot modifichi la credenza iniziale rispetto al ruolo *del bambino nella pubblicità*, la valutazione della proposta *persuasiva* e l'adeguatezza della rappresentazione genitoriale.

Metodo e tecniche

Soggetti e procedura

Il campione è composto da 160 studenti di Psicologia con un'età media di 22.3 (ds.=0.85).

Gli studenti iscritti al corso di Laurea specialistica in Intervento psicologico nello Sviluppo (N=80) hanno seguito nei mesi di Marzo-Aprile un breve corso di lezioni di Psicologia dei Media comprendente la rappresentazione sociale dell'infanzia e i media, l'analisi degli indicatori

comportamentali del gradimento, comprensione e ricordo dei programmi televisivi da parte dei bambini, etc. Perciò sono stati definiti “esperti”¹.

Gli studenti del Corso di Laurea in Psicologia Dinamica, Clinica, della Persona, delle Organizzazioni e di Comunità (N=80) hanno seguito un insegnamento di Psicologia Clinica. Perciò sono stati utilizzati come non esperti.

A tutti i soggetti è stato somministrato il questionario *La TV e l'infanzia* all'inizio del corso. A fine corso entrambi i gruppi hanno valutato alcuni stimoli pubblicitari presentati mediante un'unità video. La durata media di ogni somministrazione è stata di 35 minuti. La somministrazione di fine corso è stata fatta suddividendo ulteriormente i soggetti in due, per la variabile *visione unica e ripetuta*

Lo strumento d'indagine

Soggetti	Modalità di somministrazione
Gruppo1: Esperti Studenti di Psicologia dello sviluppo (N=80)	Visione singola (N=40)
	Visione ripetuta (N=40)
Gruppo2: Non esperti Studenti di Psicologia clinica (N=80)	Visione singola (N=40)
	Visione ripetuta (N=40)

Strumenti

Il questionario La TV e l'infanzia

Lo strumento di indagine, *La TV e l'infanzia*, è un questionario costituito da:

- A. 20 item con scala Likert a 5 passi (da 1= Per nulla a 5= Moltissimo) che misurano: a) la valutazione dell'utilità o del danno per i bambini che partecipano agli spot pubblicitari e per quelli che guardano la TV a casa; b) l'adeguatezza della rappresentazione sociale del bambino protagonista o destinatario degli spot; c) la presenza di contenuti espliciti vietati (sesso, violenza, volgarità) nella fascia oraria protetta di programmazione televisiva; d) l'adeguatezza della rappresentazione e complessità dei sentimenti infantili e

delle loro competenze cognitive in relazione agli spot;

B. items che misurano: a) la capacità del soggetto di riconoscere le dimensioni stereotipiche all'interno degli spot presentati; b) la capacità di individuare la presenza di contenuti nocivi per i bambini; c) la consapevolezza e il grado di conoscenza del Codice di autoregolamentazione in materia di tutela del minore e della sua immagine.

C. Items che valutano: a) presenza di insidie negli spot presentati, b) l'adeguatezza della rappresentazione del bambino e c) la rappresentazione del ruolo genitoriale (cfr. Allegato).

Stimolo video

Nel mese di marzo 2006 è stato effettuato il monitoraggio qualitativo di una settimana-tipo dei palinsesti televisivi nazionali, Rai e Mediaset, tenendo conto della fascia di protezione rafforzata per minori (16,00 – 19,00). Sono state scelte 10 pubblicità, successivamente raccolte in una videocassetta "stimolo", diverse tra loro per:

- prodotti pubblicizzati (cibi, bevande, elettrodomestici o automobili);
- contenuti (allusioni sessuali, contenuti pericolosi, modelli familiari poco adeguati etc.);
- contesti (reali o fantastici, con personaggi umani o animati);
- destinatario (famiglia, bambini, adulti).

Il protagonista è sempre il bambino, tranne per lo spot di un alcolico e per quello di una bevanda energetica.

Gli spot sono stati analizzati mediante un lavoro di osservazione e di codifica effettuata a fronte della normativa vigente per la disciplina della comunicazione pubblicitaria nella fascia protetta.

Spot
Latteria Soresina
Baileys
Kinder colazione più
Chicco
Kinder Brioss
Cerealix Mulino Bianco
LG lavatrice
Red Bull
Renault Clio

Metodologia statistica utilizzata

Le elaborazioni statistiche effettuate sono state eseguite con il pacchetto statistico SPSS 13.0 per Windows, calcolando i parametri di statistica descrittiva Curtosi e Asimmetria e il Coefficiente di Variazione per verificare il carattere gaussiano della distribuzione dei dati. La struttura fattoriale della prima sezione del questionario (item 1-22) è stata indagata mediante l'Analisi delle Componenti Principali (ACP) e la rotazione Oblimin degli assi fattoriali. L'attendibilità delle dimensioni emerse dall'ACP è stata verificata mediante il coefficiente Alfa di Cronbach.

Per verificare la presenza di differenze statisticamente significative ai punteggi medi delle diverse dimensioni della scala, è stata condotta un'Analisi della Varianza considerando come variabile indipendente il livello di competenza ed addestramento (esperti vs. non esperti) e come variabili dipendenti i punteggi alle singole sottodimensioni della scala.

Per verificare la presenza di differenze statisticamente significative tra la valutazione generale degli spot prima della visione dello stimolo (pre-test), e dopo (post test) sono state condotte analisi della t di student per campioni appaiati, differenziando i soggetti per livello di competenza.

Un'analisi della Varianza

Risultati

Analisi delle Componenti principali

La matrice di correlazione relativa ai primi 20 quesiti del questionario è stata sottoposta ad analisi fattoriale mediante l'Analisi delle Componenti Principali (ACP) al fine di individuare eventuali dimensioni latenti. La misura dell'adeguatezza (indice di Kaiser) della matrice di correlazione è .86; la matrice può quindi ritenersi appropriata per l'analisi fattoriale. Successivamente all'analisi dello *scree test* e a considerazioni di natura teorica, è stato deciso di estrarre tre fattori che spiegano il 43 % della varianza totale.

Numerose prove con diversi algoritmi di estrazione e rotazione, hanno evidenziato una struttura fattoriale stabile; poiché alcuni fattori estratti mostrano tra loro una correlazione si è deciso di applicare la rotazione obliqua Oblimin. La struttura fattoriale evidenziata coincide con la definizione operativa che si è fornita per le dimensioni indagate: gli item afferenti ad ognuna delle tre dimensioni hanno infatti (nella maggioranza dei casi) una saturazione elevata su un unico fattore e saturazioni vicino allo zero sugli altri fattori (Tab. 1).

Il primo fattore che spiega il 22,54 % della varianza, è saturato dagli

item afferenti all'indicatore "*Adeguatezza degli spot per i bambini*". Gli item che compongono il fattore sono strettamente coerenti con esso: si veda ad esempio l'item "*I valori trasmessi dai messaggi pubblicitari sono adeguati per i minori*" e l'item "*La pubblicità propone modelli affettivi adeguati*".

Il secondo fattore estratto spiega il 12,04 % della varianza totale. Hanno saturazioni elevate su tale fattore tutti gli item che si riferiscono all'area definita come "*Utilizzo dei bambini ai fini persuasivi*". Hanno, ad esempio, correlazioni elevate su questo fattore l'item "*La pubblicità utilizza i bambini per sponsorizzare prodotti che riguardano l'infanzia*"; l'item "*Non ho fiducia di quel che dice la pubblicità*".

Il terzo fattore (8,42 % della varianza) è saturato dagli item che descrivono la dimensione "*Gradimento*". Gli item con correlazioni elevate su tale fattore sono ad esempio l'item "*Mi piace guardare la pubblicità*" oppure l'item "*Le pubblicità sono divertenti*".

	Adeguatezza degli spot per i bambini	Manipolazione dei bambini negli spot	Gradimento
La pubblicità è coerente con un sano sviluppo dell'infanzia	0,85	-0,20	
La pubblicità propone modelli educativi adeguati	0,85	-0,19	
I valori trasmessi dai messaggi pubblicitari sono adeguati per i minori	0,79		0,19
Le informazioni e le immagini trasmesse in tv durante gli spot sono adeguate per i minori	0,79	0,17	0,19
La pubblicità propone modelli affettivi adeguati	0,75		
La pubblicità propone una opportuna contestualizzazione del minore	0,64		
I bambini sono capaci di capire l'intento persuasivo degli spot	0,43	0,17	
I produttori televisivi utilizzano i bambini negli spot perché suscitano tenerezza		0,67	-0,16
I produttori televisivi utilizzano i bambini negli spot perché divertono gli adulti		0,64	
La pubblicità utilizza i bambini per sponsorizzare prodotti che riguardano l'infanzia	0,15	0,54	-0,18
La pubblicità serve a fare in modo che il bambino desideri il prodotto		0,53	
Le cose che compro sono come le vedo in pubblicità		-0,50	
Non ho fiducia di quel che dice la pubblicità	-0,29	0,49	
Rifletto prima di comprare quel che vedo negli spot	-0,21	0,42	
La pubblicità utilizza i bambini per sponsorizzare prodotti che riguardano gli adulti	-0,17	0,31	
I produttori televisivi utilizzano i bambini negli spot perché divertono i bambini		0,30	
Mi piace guardare la pubblicità	0,27		0,76
Le pubblicità sono divertenti	0,19		0,72
Quando guardo la pubblicità mi annoio		0,22	-0,69
Le pubblicità consigliano sulle cose da comprare	0,34	0,30	-0,39

Tab. 1. Analisi delle Componenti Principali. Rotazione Oblimin

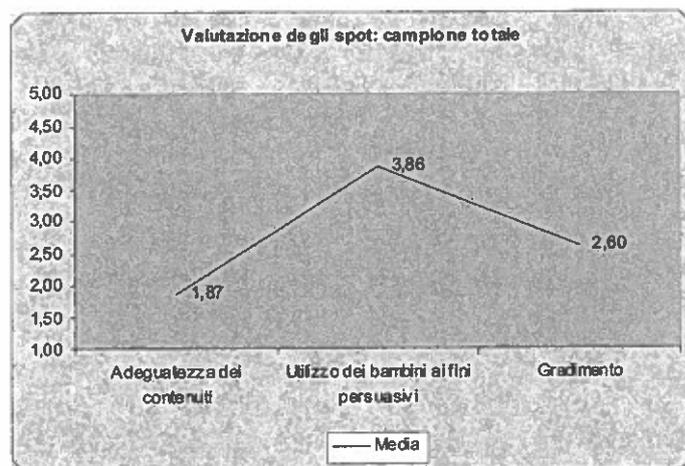
Statistiche descrittive e coefficienti di attendibilità delle dimensioni emerse dall'ACP

Nella tabella 2 sono presentate le statistiche descrittive relative alle dimensioni emerse dall'ACP computate sul campione totale dei soggetti (N = 160). Sono state calcolate la media, la deviazione standard e il coefficiente di variazione.

Come si può notare tutte le dimensioni soddisfano le caratteristiche psicometriche individuate come prerequisiti minimi rispetto alla validità di contenuto del questionario. L'attendibilità delle dimensioni, calcolata sul campione della presente ricerca, è stata indagata mediante il coefficiente alfa di Cronbach, un indice che può essere interpretato come media delle intercorrelazioni degli item tra loro. Il coefficiente alfa di Cronbach raggiunge valori soddisfacenti: va da un minimo di 0,75 ad un massimo di 0,86.

Tab. 2 Statistiche descrittive e Coefficienti di Attendibilità

Dimensioni	Media	DS	Alfa	CV
Adeguatezza dei contenuti	1,87	0,59	0,82	31,32
Utilizzo dei bambini ai fini persuasivi	3,86	0,56	0,75	14,58
Gradimento	2,60	0,61	0,86	23,55



Scala Likert: 1=Per nulla a 5=Moltissimo

I soggetti del campione ritengono:

- che i contenuti degli spot pubblicitari siano poco adeguati;
- che ci sia un utilizzo dei bambini negli spot ai fini persuasivi;

- di gradire abbastanza la pubblicità.

Essi ritengono che la rappresentazione dell'infanzia negli spot in generale sia falsata e poco corretta: i bambini sono utilizzati per suscitare tenerezza e divertire in modo strumentale gli adulti.

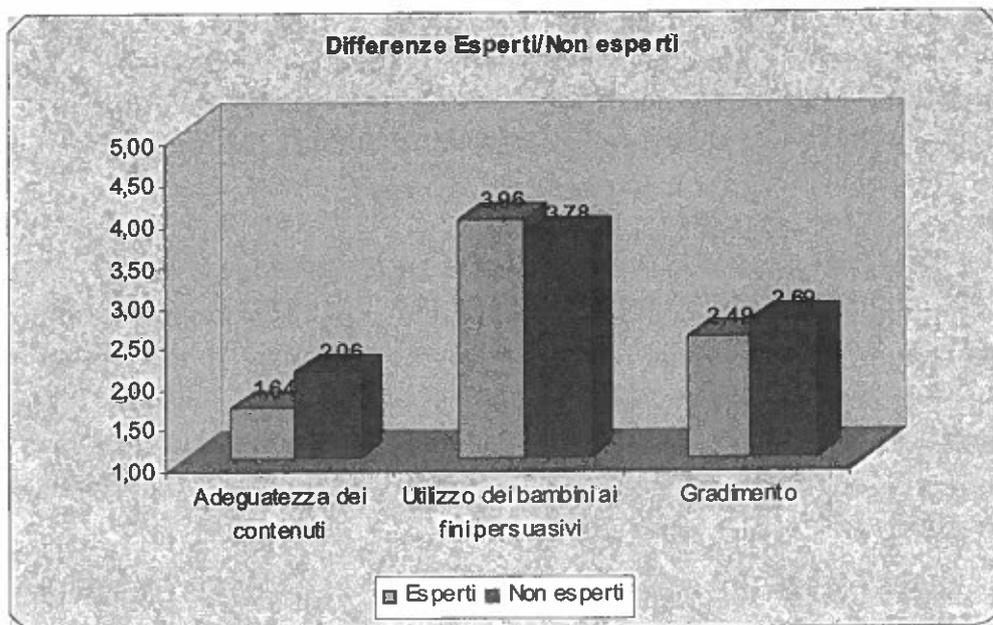
Differenze tra soggetti esperti e non

Per verificare la presenza di differenze significative ai punteggi medi ottenuti alle dimensioni della scala si è deciso di effettuare un disegno dell'Analisi della Varianza ad una via, considerando come variabile indipendente il gruppo (esperti vs. non esperti) e come variabili dipendenti le 3 dimensioni emerse dall'Analisi delle componenti principali. Sono emerse differenze staticamente significative per le tre dimensioni indagate (tab. 3):

- adeguatezza dei contenuti ($F_{(1,158)}=21.01$; $p<.001$): gli studenti esperti ritengono i contenuti degli spot meno adeguati rispetto ai non esperti;
- utilizzo dei bambini ai fini persuasivi ($F_{(1,158)}=3.78$; $p<.001$): gli studenti esperti ritengono che ci sia un maggiore utilizzo improprio e manipolativo dei bambini negli spot rispetto ai non esperti;
- gradimento degli spot ($F_{(1,158)}=3.98$ $p<.04$): i non esperti gradiscono mediamente di più gli spot pubblicitari rispetto agli esperti, anche se i valori della dimensione Gradimento sono sostanzialmente bassi per entrambi i gruppi.

Tab. 3 Statistiche descrittive Esperti vs. Non esperti

Dimensioni	Gruppo	Media	DS
Adeguatezza dei contenuti	Esperti	1,64	0,45
	Non Esperti	2,06	0,62
Utilizzo dei bambini a fini persuasivi	Esperti	3,96	0,54
	Non Esperti	3,78	0,57
Gradimento degli spot	Esperti	2,49	0,52
	Non Esperti	2,69	0,67



In che modo il cittadino può fare qualcosa per tutelarsi dai contenuti inadeguati ai minori proposti in TV?

E' stata effettuata un'analisi del contenuto mediante il programma *NUDIST VIVO*. Le categorie concettuali sono state ricavate a posteriori. La siglatura è stata effettuata da due giudici indipendenti; sono state ritenute rilevanti soltanto le categorie individuate da tutti i giudici. Ogni giudice ha avuto il compito di individuare, dopo aver letto i contenuti dell'item (*In che modo il cittadino può fare qualcosa per tutelarsi dai contenuti inadeguati ai minori proposti in TV?*), delle unità di analisi definibili come simboli-chiave caratterizzati da pregnanza semantica (tali simboli-chiave non necessariamente debbono essere identificate con una parola ma possono anche coincidere con una sequenza di due o più parole o con un enunciato) e riconducibili a specifiche rappresentazioni sociali dell'infanzia proposta in TV. L'accordo tra giudici misurato con l'indice Kappa di Choen ha un valore di 0.84. Non sono emerse differenze statisticamente significative tra i due gruppi (esperti/non esperti).

Differenze nella valutazione degli spot nella modalità di visione singola o ripetuta

Abbiamo verificato la presenza di eventuali differenze nella valutazione degli spot a seconda della modalità di visione dello stimolo video: singola o ripetuta per tre volte; l'analisi della varianza non mostra differenze statisticamente significative tra le due condizioni di presenta-

zione (visione singola dello stimolo vs. visione ripetuta). La frequenza di presentazione dello stimolo non influenza, dunque, i modi di pensare dei soggetti e l'origine della diversità di opinioni è individuabile solo nella **competenza**.

Differenze nella valutazione degli spot prima e dopo la visione dello stimolo

Abbiamo verificato la presenza di eventuali differenze nella valutazione degli spot, prima e dopo la visione dell'unità-video, rispetto alle seguenti dimensioni: Adeguatezza dei contenuti degli spot e Utilizzo dei bambini negli spot a fini persuasivi.

Emergono differenze statisticamente significative solo per gli studenti non esperti, i quali ritengono, dopo la visione dello stimolo, i contenuti degli spot meno adeguati e che ci sia un maggior utilizzo improprio del bambino. La valutazione degli studenti esperti sostanzialmente non cambia dopo la visione dello stimolo.

Differenze pre e post nella valutazione degli spot pubblicitari

Dimensioni	Pre test	Post test	Pre test	Post test
	Esperti		Non Esperti	
Adeguatezza dei contenuti	1,64	1,59	2,06	1,17*
Utilizzo improprio del bambino	3,96	3,99	3,78	4,77*

* Differenze statisticamente significative ($p < .05$)

Conclusioni

Un elemento importante nei processi di costruzione della realtà sociale sono le immagini simboliche, le credenze e le definizioni che gli individui condividono rispetto alla loro posizione sociale, al loro gruppo e alla società di appartenenza. Se è vero che ogni forma di regolamentazione nasce comunque da una esigenza sociale, è importante cercare di comprendere se e in che modo si ritiene che i minori possano essere lesi dagli spot pubblicitari. Tutti i soggetti della ricerca, indipendentemen-

te dalle competenze acquisite, affermano che i valori trasmessi dagli spot contrastano con i modelli di comportamento e i riferimenti valoriali adatti all'infanzia.

Ma quanto la rappresentazione sociale dell'infanzia in TV è condivisa? E quanto il livello di competenza acquisita può influire sulle credenze relative alla rappresentazione dell'infanzia negli spot pubblicitari?

Gli studenti esperti manifestano un atteggiamento critico più consapevole rispetto ai non esperti: si riferiscono ad un modello articolato di protezione e di tutela del bambino. I non esperti, per quanto avviati a studi di psicologia clinica, sembrano assumere un atteggiamento meno protettivo con il bambino vissuto con una minore distanza dall'adulto, immerso negli stessi contesti, che accede alle stesse informazioni. Le uniche insidie che sembrano riconoscere, prima della visione dello stimolo, sono i contenuti esplicitamente volgari: insidie che non sono connotate da specificità per l'infanzia ma che valgono per tutti i soggetti. La visione degli spot ha un effetto diverso sui due gruppi di soggetti. I primi, gli esperti con una prospettiva educativa non modificano il loro punto di vista. Essi sono critici sull'uso dei bambini negli spot e confermano, dopo la visione dello stimolo, il loro punto di vista. I colleghi del secondo gruppo, specializzandi in psicologia clinica, presentano un duplice atteggiamento: il primo "quiescente" all'inizio del test quando descrivono le loro opinioni, il secondo "allarmato" dopo aver visto lo stimolo con le pubblicità. Essi rappresentano l'adulto colto che ha conoscenza ideale e normativa di protezione dell'infanzia e ritiene che il contesto televisivo non sia allarmante, almeno non più di tanto. Ma dopo essere stati coinvolti in un esperimento in cui l'infanzia è trattata con "leggerezza" (vedi il caso degli spot pubblicitari) ecco che essi si allarmano e cambiano drasticamente atteggiamento fino a superare le posizioni più critiche del primo gruppo di esperti.

Riferimenti Bibliografici

- Al-Olayan, F. S., Karande, K. (2000). <<A content analysis of magazine advertisements from the United States and the Arab World>>, *Journal of Advertising*, 29, 69–82.
- Alvarez, M. M., Huston, A. C., Wright, J. C. & Kerkman, D.D. (1988). <<Gender differences in visual attention to television form and content>>, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 9, 459-475.
- Archard D. (1993), <<Children: Rights and Childhood>>, Routledge, London.
- Atoum A. O., Al-Simadi F. A. (2000), <<The effect of presentation modality on judgments of honesty and attractiveness>>, *Social Behavior and Personality*, 28, 269-278.
- Ballio L., Zancchi A., (1987), <<La via italiana alla pubblicità televisiva>>, Eri edizioni Rai.
- Bang, Reece (2003), <<Minorities in children's television commercials: new improved and stereotyped>>, *The journal of consumer affairs*, 37, 42.
- Berger A. A. (1998), <<Media Analysis Techniques>>, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Bijmolt, T. H. A, Claasen, W., & Brus, B. (1998). <<Children's understanding of TV advertising: effects of age, gender, and parental influence>>, *Journal of Consumer Policy*, 21, 171-194.
- Brucks, M. Armstrong, G. M., & Goldberg, M. E. (1988). Children's use of cognitive defenses against television advertising: A cognitive response approach. *Journal of Consumer Research*, 14, 471-482.
- Buckingham D. (1997), <<The making of citizen: pedagogy and address in children's television news>>, *Journal of Educational Media*, 23, 119-139.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). <<The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict and unhappiness: A review of research>>, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24, 437–456.
- Buijzen, M., Valkenburg, P. M. (2000). <<The impact of television advertising on Children's Christmas Wishes>>, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (3), 456-470.
- Calvert S.L., Huston A.C., Watkins B.A., Wright J. C. (1982), <<The Relation between Selective Attention to Television Forms and Children's Comprehension of Content>>, *Child Development*, 53, 601-610.
- Casas F. (1997), <<Children's Rights and Children's Quality of Life:

Conceptual and Pratical Issues, Social Indicator Research>>, 42, 283-298.

Chan, K., McNeal, J.U. (2004). <<Children's understanding of television advertising: a revisit in the Chinese context>>, The Journal of Genetic Psychology, 165 (1), 28-36.

ChildWise, R. D. (2004). <<What advertising means to children>>, Advertising & Marketing to Children, 1, 41-50.

Chombart de Lauwe (1989), <<La représentation sociale dans le domaine de l'enfance>>. In D. Jodelet (ed.), Les représentations sociales, PUF, Paris.

Codice di autoregolamentazione Tv e minori (comitato.minori@comunicazioni.it).

Comstock G., Scharrer E., (1999), <<Television: What's on, who's watching, and what it means>>, Academic Press, San Diego.

Coulter R. A., Zaltman G., Coulter K. S. (2001), <<Studies, Advertising, Image, Consumer attitudes>> Journal of advertising, vol. 30, Iss. 4; pp 1 - 21.

D'Abbicco L. (2000), <<Bambini a una dimensione. La lenta scomparsa dell'infanzia in televisione>>, Unicopli, Milano.

D'Alessio M. (1990), <<Social representation of childhood: an implicit theory of development>>. In Lloyd e G. Duveen (ed.), Social representation and the development of knowledge, Cambridge University Press.

D'Alessio M. (2003), <<Posso guardare la TV? >>, Franco Angeli, Milano.

D'Alessio M., Laghi F. (2006), <<Maneggiare con cura. L'infanzia e la pubblicità >>, Edizioni Scientifiche Magi, Roma.

Miljeteig P. (1994), <<The role of NGOs and Institutes of Higher Learning in supporting the Implementation and Monitoring of the Convention on the Rights of the Child >>, Childwatch International, Oslo.

Moscovici S. (2005), <<Le rappresentazioni sociali>>, Il Mulino, Bologna.

Moscovici S., Farr R.M. (1989) (a cura di), <<Rappresentazioni sociali>>, Il Mulino, Bologna.

Qvortrup J. (1990), <<Childhood as a social phenomenon-An introduction to a series of a national reports>>, Eurosocial Report, 36.

¹ Sono stati esclusi gli studenti che hanno frequentato un numero di lezioni inferiori al 80% della durata totale del corso.

PA
Luc
DEL
Dan
SCI
Pao
SIS
Giu
ZIA
Arn
STR
Mar
ELE
LA

PA
Luc
TEL
Sab
COI
Dar
GIA
Rob
AU
Ele
PUI
Ser
TR/

PA
Gio
Ma
NEI
Ma
DE
Cla
API
Ma
DI

PA
Luc
IL I
Ru
CR
Ale
Pac
CO
Gic
E P
Ser

PA
Lu
DE