



# 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

**16**

SETTEMBRE 2009

*Luca Borgomeo*

**URGENTE E NECESSARIA L'EDUCAZIONE AI MEDIA**

*Paola Castellucci*

**IPERTESTO: UN IDEALE DEMOCRATICO  
ALL'ORIGINE DEL WEB**

*Giorgio Simonelli - Guendalina Dainelli*

**L'INFORMAZIONE ALL'ORA DI CENA:  
I TG A CONFRONTO**

*Corrado Calabrò*

**LE COMUNICAZIONI E IL SISTEMA ITALIA**

*Tiziana Taravella*

**MEDIA EDUCATION E DIDATTICA  
DELLA COMUNICAZIONE**

*Vincenzo Grienti*

**CHIESA E INTERNET NELL'ERA DEL WEB 2.0**



**Editoriale**

- 5 **Luca Borgomeo** \_\_\_\_\_  
Urgente e necessaria l'educazione ai media

**Articoli**

- 9 **Paola Castellucci** \_\_\_\_\_  
Iper testo: un ideale democratico all'origine del web
- 29 **Giorgio Simonelli - Guendalina Dainelli** \_\_\_\_\_  
L'informazione all'ora di cena: i tg a confronto
- 51 **Corrado Calabrò** \_\_\_\_\_  
Le comunicazioni e il sistema Italia
- 73 **Tiziana Taravella** \_\_\_\_\_  
Media education e didattica della comunicazione
- 93 **Vincenzo Grienti** \_\_\_\_\_  
Chiesa e internet nell'era del web 2.0



**Rivista di studi e ricerche  
sulla comunicazione**  
Trimestrale dell'AIART  
Anno VI n° 16 - Settembre 2009

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  
Tipografica Artigiana S.r.l.  
Via Acqua Donzella, 19  
00179 Roma - Tel. 06.78.43.977

Adesione all'Aiart comprensiva de La Parabola Euro 30,00  
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. i 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 Chiostrì, Sandra Costa, Maria D'Alessio, Daniela D'Alò, Gianni De Marco, Claudia Di Lorenzi, Davide Filippelli, Stefano Gaeta, Damiano Felini, Armando Fumagalli, Domenico Infante, Lorella Maiotti, Mariachiara Martina, Norberto Mazzoli, Elena Lanfranco, Fabio Lanfranco, Cosma Ognissanti, Massimo Rendina, Cecilia Salizzoni, Manolo Salvi, Barbara Sartori, Marina Serra, Marcello Soprani, Sergio Spini, Giuseppe Valperga, Mons. Dario Edoardo Viganò, Nicoletta Vittadini.

---

## ARTICOLI

---

**Paola Castellucci: Iper testo: un ideale democratico all'origine del web**

L'ipertesto, - termine coniato dal suo inventore, Theodor Holm Nelson, sostenitore dell'idea dell'informatica e della Rete, fortemente ancorata ai principi di libertà ed eticità - è la modalità di gestione della conoscenza secondo collegamenti (link) che procedono non già in modo sequenziale (come accade leggendo un libro), ma tracciando uno spazio concettuale, una trama di rimandi.

A questo tema è dedicato il saggio di Paola Castellucci, professore associato presso la Scuola per archivisti e bibliotecari dell'Università La Sapienza di Roma, dove insegna Documentazione ed è Responsabile del corso di informatica di base.

‘L'ipertesto –afferma l'A.- si definisce come visione plurale, come poetica dei punti di vista e del frammento. Ambisce non alla percezione sequenziale, ma multi-sequenziale, a salti. Tende a definire i concetti di autore, autorevole, autoritario; ed anche di pubblico e pubblicato. Esprime la necessità di un nuovo supporto di scrittura, di una nuova pratica di lettura, di una nuova modalità di relazione fra autore e lettore che esaltino le qualità di connessione, duttilità e apertura’.

Particolare attenzione il saggio riserva all'ipertesto come progetto ‘illuministico’, richiamandosi al pensiero del Nelson ed in particolare alla sua opera principale *Computer Lib/Dream Machine*, il libro che era un manuale, per quanto atipico, di autoistruzione all'uso del computer, ma si proponeva, soprattutto, come *manifesto*, per promuovere quei valori che avrebbero dovuto fornire i presupposti teorici alle nuove competenze informatiche. Valori forti, antichi, come l'autonomia, l'uguaglianza, la libertà. Autonomia: utilizzare senza intermediari i computer. Uguaglianza: di tutti, rispetto alla tecnologia informatica. Libertà: un uso creativo del computer. In definitiva, una rivoluzione. Il saggio si conclude con un'ampia riflessione sulla prospettiva che il computer ‘trasformi e illumini la vita mentale degli esseri umani’ e sulla possibilità che il Web realizzi gli ideali dell'ipertesto.

**Giorgio Simonelli, Guendalina Dainelli: L'informazione all'ora di cena: i TG a confronto**

Il saggio –elaborato da Giorgio Simonelli, docente di giornalismo radiofonico e televisivo dell'Università Cattolica di Milano, e da Guendalina Dainelli, giornalista e collaboratrice con la predetta cattedra di giornalismo televisivo- presenta un'analisi comparata delle edizioni principali dei telegiornali di 8 testate. ‘L'edizione serale del TG –affermano gli AA.- totalizza il maggior numero di ascolti e celebra in un sempiterno rituale la riunificazione familiare di fronte al piccolo schermo. E se rappresenta un caposaldo nelle abitudini del telespettatore, da anni rappresenta anche la cartina di tornasole per misurare il prestigio delle emittenti, sino ad incarnarne natura e identità’. Il saggio analizza gli 8 TG valutandone i singoli aspetti: lo spazio, il tempo, le sigle, la cornice che inquadra il TG, la conduzione, la selezione (e l'ordine) dei temi, il modo di costruire i servizi, le immagini, gli effetti sonori.

Gli AA. concludono sostenendo che –essendo lo spettatore del TG considerato sempre più un consumatore, più che un utente di servizio pubblico- ‘oggi il TG è soprattutto un prodotto da piazzare e non solo uno strumento di conoscenza grazie al quale il cittadino possa operare scelte razionali in base a notizie attendibili. Il timore è che la deriva populista che si registra in alcune reti possa attivare un pericoloso e inarrestabile processo pervasivo, in grado di abbassare lo standard generale, in una continua omologazione al ribasso’.

**Corrado Calabrò: Le comunicazioni e il sistema Italia**

Un puntuale e organico quadro del sistema delle comunicazioni del nostro Paese e l'iniziativa dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni costituiscono gli aspetti principali della ponderosa Relazione annuale (reperibile sul sito [www.agcom.it](http://www.agcom.it)), presentata dal Presidente Corrado Calabrò il 7 luglio in Parlamento, con il testo pubblicato in questo fascicolo. Di particolare rilievo è la parte relativa al

radicale cambiamento del settore televisivo, caratterizzato dall'affermazione di una pluralità di piattaforme trasmissive, da nuove modalità di fruizione dei contenuti offerti al pubblico, favorita dalla sostituzione della TV analogica con la televisione multicanale digitale. Dopo alcune valutazioni sul processo di digitalizzazione in atto nel nostro Paese, la Relazione si sofferma sulla nostra TV affermando che: "la TV è una finestra aperta sul pianeta. La nostra –afferma Calabrò– è spesso una finestra sul cortile. E' ripiegata sui fatti di casa nostra, specie di cronaca nera. E' una grande TV locale".

Dopo alcune riflessioni sulla radio, l'editoria, le telecomunicazioni, la Relazione si sofferma sulla 'banda larga' che non c'è, rilevando con preoccupazione il ritardo del 'sistema Italia' rispetto agli altri Paesi europei. Calabrò conclude: "le infrastrutture a larga e larghissima banda rappresenteranno la spina dorsale dell'avvenire dei Paesi avanzati. L'evoluzione verso le nuove reti è ineludibile perché conaturata al DNA del settore. Malgrado le difficoltà della fase di recessione che stiamo attraversando e della quale non si vede ancora la fine, malgrado l'entità del costo, io penso che l'avvento della fibra ottica non sia rinviabile. E' per questo insieme di motivi che l'anno scorso ho lanciato l'idea di un grande progetto, di una grande missione nazionale di *Fiber Nation*".

#### **Tiziana Taravella: Media education e didattica della comunicazione**

Per assolvere al suo grande ruolo formativo la scuola, come istituzione, non può ignorare la media-education. E' questo il leit-motiv del saggio di Tiziana Taravella, - laureata in Scienze della formazione primaria nell'Università di Palermo, - tratto dalla sua tesi su 'Media education e didattica della comunicazione. L'esperienza audiovisiva tra comprensione e senso critico'.

Dopo aver opportunamente messo in evidenza che 'i media possono essere intesi come oggetto specifico dell'intervento educativo (educazione ai media) o come strumenti attraverso i quali attuare la didattica (educazione con i media), l'A. richiamandosi alla Dichiarazione di Grunwald sulla Media-education, ribadisce che la media-education va intesa come quel particolare ambito delle scienze dell'educazione e del lavoro educativo che consiste nel produrre riflessione e strategie operative in ordine ai media, intesi come risorsa integrale per l'intervento formativo. Dopo aver evidenziato le complessità dell'attività di 'educare ai media attraverso i media' e sottolineato che la qualità pedagogica dell'interazione bambino-mediaspazio, può essere definita da tre componenti: qualità dell'offerta, qualità della selezione mediatica, qualità dell'autoconsapevolezza, l'A. analizza i 'contesti' (critici, tecnologici, produttivi) in cui sono proposti ed utilizzati gli obiettivi e i metodi della media-education. Nella parte finale del saggio la Taravella affronta il tema della promozione del senso critico del messaggio audiovisivo, svolgendo interessanti riflessioni sulla comunicazione visiva, sulla decodifica e comprensione e sui modelli d'interpretazione del linguaggio visivo.

#### **Vincenzo Grienti: Chiesa e Internet nell'area del Web 2.0**

"L'epoca delle grandi scoperte, il Rinascimento e l'invenzione della stampa, la rivoluzione industriale e la nascita del mondo moderno: questi sono stati momenti di transizione che hanno chiesto nuove forme di evangelizzazione. Ora con la rivoluzione delle comunicazioni e dell'informazione in atto, la Chiesa si trova senza dubbio di fronte ad un'altra soglia decisiva...": sono parole di Giovanni Paolo II, tratte dal Messaggio per la giornata mondiale delle comunicazioni del 2002, che Vincenzo Grienti riporta nella parte iniziale del suo saggio, dedicato al rapporto, ormai decennale, tra Chiesa ed Internet. L'A., giornalista professionista, collaboratore del quotidiano 'Avvenire' e dell'Ufficio Comunicazioni Sociali della CEI, traccia un rapido *excursus* sulla costante e continua attenzione della Chiesa dalla 'Inter Mirifica' del '63 al recente Messaggio di Benedetto XVI con l'invito ai giovani 'che quasi spontaneamente sono in sintonia con questi nuovi mezzi di comunicazione' a impegnarsi per 'l'evangelizzazione di questo 'continente digitale'.

Il saggio sviluppa, poi, una serie di riflessioni sul web 2.0, sul social network, con dati su 'Famiglia e banda larga', soffermandosi in particolare sul tema delle interazioni e relazioni umane via internet, giungendo, nelle conclusioni, ad affermare che: "occorre continuare a comprendere, capire e studiare lo strumento Internet e le nuove applicazioni che nascono al fine di conoscere i meccanismi del loro funzionamento e poter elaborare un uso responsabile degli stessi. In poche parole occorre 'entrare' in questa nuova mentalità non per essere avvolti e inghiottiti dall'ipertecnologia, come del resto accade a molti entusiasti del web, ma semplicemente per elaborare un discernimento sia rispetto alle tesi degli entusiasti, sia nei confronti dei critici apocalittici. Buonsenso, responsabilità e competenza sono tre parole chiavi su cui vale la pena puntare. Tre condizioni indispensabili, soprattutto in questa nuova fase del web accelerata".

---

## **URGENTE E NECESSARIA L'EDUCAZIONE AI MEDIA**

Luca Borgomeo

---

Più di 5 ore al giorno: questo, in media, il tempo che i bambini e i ragazzi trascorrono davanti agli audiovisivi: televisione, internet, videogiochi, videotelefonia mobile. Il problema non riguarda soltanto i minori, ma anche gli adulti, in particolar modo gli anziani, spesso veri e propri videodipendenti. Ma per i minori il tempo passato, per non dire perso o sprecato, con gli audiovisivi può avere effetti negativi e pericolosi per la loro formazione e la crescita personale, sociale e culturale, soppiantando le tradizionali agenzie formative - la famiglia e la scuola - nell'insostituibile compito di preparare i giovani, di educarli alla vita civica e democratica, di avviarli all'attività lavorativa, di farne, in una parola, cittadini consapevoli dei diritti e dei doveri delle persone e della comunità.

Purtroppo questo lungo e preoccupante processo di sostituzione, nel ruolo formativo, - degli audiovisivi alla famiglia e alla scuola - sembra consolidarsi sempre più con effetti spesso deleteri e negativi, non solo per i giovani e le loro famiglie, ma anche per tutta intera la comunità nazionale. E ciò che accresce la preoccupazione è la scarsa consapevolezza generale della gravità del problema e, quindi, della necessità e urgenza di affrontarlo e porvi rimedio. C'è, indubbiamente

la responsabilità delle istituzioni, del potere politico. La gravissima situazione del nostro sistema radiotelevisivo, privo di una vera concorrenza e con il degrado del servizio pubblico, ormai irriconoscibile, non solo ha determinato un calo preoccupante della libertà d'informazione, ma ha proposto spesso, soprattutto ai minori e ai giovani, modelli di vita, linguaggi, comportamenti, disvalori che certamente non favoriscono la loro crescita sociale, etica, culturale e democratica.

La responsabilità delle istituzioni e del potere politico nel degrado dell'intero comparto degli audiovisivi è testimoniata in modo netto dalla scarsa attenzione ai problemi della comunicazione, rilevata in modo clamoroso da una legislazione lacunosa, dalla netta prevalenza nell'intero settore degli interessi economici su quelli sociali e culturali, e quindi dei privati su quelli pubblici. Senza dilungarci su questa «assenza» del pubblico potere in un settore così importante e nevralgico per la crescita di un Paese - assenza che appare evidente e mortificante se confrontiamo la situazione italiana con quella degli altri Paesi europei -, basta rilevare che tutto il sistema di tutela (tv, internet, videogiochi, videotelefonia) è imperniato - si fa per dire - sull'auto-regolamentazione, che si basa su ottimi principi e notevoli valori, ma con limitati controlli e sanzioni irrilevanti, peraltro decise e irrogate da Comitati non certo «insensibili» al potere delle emittenti, dei provider, dei produttori di videotelefonini e di videogiochi, di quanti, cioè, svolgono attività nel campo degli audiovisivi, puntando, peraltro legittimamente, ad accrescere profitti e ampliare il giro di affari.

Questi soggetti, in particolare quelli che per legge devono - *rectius*, dovrebbero - svolgere un servizio pubblico, non sembrano affatto preoccupati delle negative conseguenze che la loro attività ha, in generale, sulla formazione dei giovani. Spesso ignorano il problema, fingono di non rilevarne la portata, scaricano su scuola e famiglia le responsabilità, si «autoassolvono» o addirittura, indotti da forme singolari di autoreferenzialità, sostengono in modo disinvolto che gli audiovisivi, tv, internet e videogiochi «fanno bene ai bambini».

Ma sarebbe errato «scaricare» tutti gli aspetti negativi degli audiovisivi sul pubblico potere e sui titolari dei grandi interessi economici e finanziari che presidiano il settore; una parte di responsabilità va ricercata anche nel comportamento delle famiglie, dei genitori, degli insegnanti, dei giornali. Innanzitutto perché non c'è una diffusa consapevolezza della gravità del problema. Basta considerare la scarsa attenzione dei genitori a quel che i loro figli vedono in tv, sul web, sui video-giochi. Spesso ignorano i contenuti e non sono nemmeno sfiorati dal dubbio che quel programma televisivo o quel videogioco

può arrecare notevoli danni e vanificare tutto l'impegno formativo pur svolto nei confronti del figlio. E senza poi valutare che, comunque, l'eccessivo tempo trascorso davanti ai video ha effetti negativi sull'equilibrio psico-fisico del minore, sulle sue capacità di relazionarsi, di vivere «in famiglia», di svolgere altre attività (culturali, ricreative, sociali, sportive, religiose), fondamentali per la crescita equilibrata dei minori.

Questa carente consapevolezza dei genitori e delle famiglie è denunciata con vigore da molte forze sociali e culturali e, in modo autorevole, dalla Chiesa cattolica che - sono parole del Papa - non esita a parlare di una «vera e propria emergenza educativa». Anche nella recente Enciclica, «Caritas in Veritate», Benedetto XVI richiama (cap. 73) «la necessità di un'attenta riflessione sull'influenza dei mezzi di comunicazione, specie nei confronti della dimensione etico-culturale», rilevando che «è quasi impossibile immaginare l'esistenza della famiglia umana senza i mezzi di comunicazione».

«Questi, nel bene e nel male—prosegue l'Enciclica—sono così incarnati nel mondo, che sembra davvero assurda la posizione di coloro che ne sostengono la neutralità, rivendicandone di conseguenza l'autonomia rispetto alla morale, che tocca le persone. Spesso simili prospettive, che enfatizzano la natura strettamente tecnica dei media, favoriscono di fatto la loro subordinazione al calcolo economico, al proposito di dominare i mercati e, non ultimo, al desiderio di imporre parametri culturali funzionali a progetti di potere ideologico e politico».

Non credo che si possano avere dubbi sulla «pervasività dei media» e sulla necessità di contrastarne la funzione spesso diseducativa, soppiantando di fatto la famiglia e la scuola. Occorre agire e muoversi in fretta. Innanzitutto definendo regole serie, anche leggi, che assicurino una reale tutela dei telespettatori e dei minori in particolare, superando le autoregolamentazioni, riunendo i vari Comitati in un solo organismo, dotato di reali poteri anche sanzionatori.

La proposta, elaborata dal Consiglio Nazionale degli Utenti, presso l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, si muove in questa direzione ed è sostenuta, non solo da oltre 30 associazioni di telespettatori, utenti, consumatori, genitori, diversamente abili, ma anche da autorevoli enti istituzionali, centri di ricerca, ordini professionali. Ma occorre fare di più, andando oltre la pur necessaria e indilazionabile azione tesa a fissare nuove regole per la tutela: è indispensabile una straordinaria azione di educazione ai media e con i media, sviluppata dall'intera comunità nazionale, dalle istituzioni, dalle forze economiche e sociali, dal mondo della cultura, dell'associazionismo,

dalla Chiesa e, naturalmente, dagli stessi media, a cominciare dalla tv, in particolare quella pubblica.

Un ruolo importante e significativo nell'educazione ai media dovrebbe e potrebbe svolgerlo la scuola, inserendo tra le materie d'insegnamento non tanto l'attitudine tecnica a servirsi degli audiovisivi (ricordiamo le «3 i»: inglese, impresa, internet), quanto il loro uso serio, critico, responsabile. In questa direzione si muove l'iniziativa in atto, assunta dall'Aiart - Associazione di telespettatori, onlus, apolitica, autonoma da emittenti, gestori di siti, di telefonia mobile, di videogiochi - che mira a raccogliere 50 mila firme per una legge d'iniziativa popolare, tendente ad inserire nei programmi della scuola l'educazione ai media, facendo recuperare all'Italia un gravissimo ritardo rispetto a molti Paesi europei che hanno fatto già tanta strada nella prospettiva della media-education.



---

## **IPERTESTO: UN IDEALE DEMOCRATICO ALL'ORIGINE DEL WEB**

Paola Castellucci

---

I recenti casi, della Birmania prima e poi dell'Iran, di contestazioni a regimi violenti rese note al mondo tramite filmati effettuati con cellulari e trasmessi via Web, sono una chiara testimonianza di come un mezzo di comunicazione ritenuto spesso solo un passatempo per i giovani costituisca in realtà una opportunità, un media da saper bene utilizzare, con consapevolezza, senso critico e rigore etico. E che la centralità della Rete per la tutela delle libertà civili sia una risorsa non solo in contesti di sofferenza estrema – come appunto in Birmania e in Iran – ma costituisca una risorsa preziosa anche nelle nostre consolidate e ricche democrazie occidentali, ce lo ricorda anche Nadia Urbinati, docente di Teoria politica alla Columbia University di New York, in un articolo pubblicato su “la Repubblica” il 5 settembre 2009. Nel momento retoricamente forte della chiusura dell'articolo, Nadia Urbinati si augura che possa essere presto mobilitato in Italia “un movimento civile di opinione che chieda a voce alta verità e giustizia” e, più nello specifico, individua proprio il Web, oltre ai media tradizionali, come nuovo strumento per tutelare il diritto alla libertà di stampa. La Rete e la tutela dei diritti umani e civili. Sembrerebbe essere

solo l'aspetto positivo di un media che, per altri versi, suscita anche perplessità, se non proprio timori, come più volte anche dalle pagine di questa rivista è stato evidenziato (si pensi ad esempio all'articolo di Fortunato di Noto, *Internet e la violenza sui minori*, dell'ottobre 2008). Di fronte all'ambivalenza che un nuovo mezzo di comunicazione può rivelare, non c'è che una via da percorrere: *conoscere*, storicamente, criticamente, la vicenda che ha portato alla creazione di tale nuovo mezzo di comunicazione. Ancora una volta, sempre dalle pagine di questa rivista, è stata sottolineata la centralità della *literacy*, della "alfabetizzazione" in tali nuovi settori (si veda ad esempio Paolo Celot, *Media literacy in Europe*, maggio 2009). Essere "alfabetizzati" nel settore delle nuove tecnologie non vuol dire però, banalmente, saper usare il computer, utilizzare un motore di ricerca o avvalersi di tutte le opzioni di uno smart-phone o di un i-pod. Con la formula *information literacy*, si intende un passo successivo, una formazione che va alle radici del fenomeno e ne assume con maturità e consapevolezza i principi ideali originari.

Che il Web abbia dei principi ideali originari può sembrare una affermazione forzata. Ma così non è, come una più attenta disamina della storia di questo mezzo di comunicazione può dimostrare. Innanzi tutto occorre considerare che ben trenta anni prima che venisse realizzato l'*oggetto* tecnologico, il Web, era stato già formulato il *concetto* che ne è alla base: l'ipertesto, ossia la modalità di gestione della conoscenza secondo collegamenti (link) che procedono non già in modo sequenziale (come accade ad esempio leggendo le pagine di un libro) ma tracciando uno spazio concettuale, una trama di rimandi.

## Ted Nelson, inventore dell'ipertesto

Già più di dieci anni fa, il termine "ipertesto" veniva così definito nel *Grande dizionario della lingua italiana moderna*:

### IPERTESTO

s.m. [...]

Informatica. Insieme di informazioni suddivise in più blocchi di testo, note, illustrazioni, ecc. non collegati in modo sequenziale ma secondo gerarchie e connessioni logiche che l'utente può percorrere variamente.

Sul modello dell'inglese *hypertext*.

E immediatamente dopo, nel 1999, Tullio De Mauro nel *Grande dizionario italiano dell'uso*, così lo definisce:

1) ts informatica. Complesso strutturato di informazioni testuali, contenute in un sistema informativo, unite fra loro da rimandi e collegamenti logici che consentono una consultazione secondo percorsi non sequenziali.

**Definizioni  
dell'ipertesto**

Quel che entrambi i dizionari non rivelavano era però la paternità del concetto. Quasi che – come spesso accade – un concetto legato a un oggetto tecnologico non fosse degno di un “padre”. Invece un padre c'è stato, e molto orgoglioso della sua creatura: Theodor Holm Nelson, più familiarmente conosciuto come Ted Nelson.

Dopo una iniziale formazione in campo filosofico e sociologico (Master a Harvard ai primi anni Sessanta) gli interessi di Ted Nelson si sono presto rivolti anche verso le nuove tecnologie informatiche. Nato nel 1937, figlio di un noto regista (Ralph Nelson, autore di *Soldato blu*) e di una attrice (Celeste Holm, premio Oscar) e lui stesso fortemente attratto dal mondo dell'arte, Nelson è adesso ritenuto uno dei principali protagonisti della storia dell'informatica e come tale invitato in qualità di *visiting professor* da università prestigiose (si segnalano in particolare i lunghi periodi di insegnamento presso Internet Institute, Oxford). Recentemente in Italia ha tenuto conferenze a Torino e presso l'Università di Bologna, quest'ultima in particolare molto interessante e seguita da un numeroso pubblico, il 26 giugno 2009.

**Ted Nelson,  
l'ideatore  
dell'ipertesto**

Ted Nelson ancora adesso continua a sostenere un'idea dell'informatica, e della Rete in particolare, fortemente ancorata a principi di libertà ed eticità. Quei principi che ebbe modo di affermare sin dal 1965 quando appunto conia il termine “ipertesto”. Già da alcuni anni stava sviluppando il concetto: un modo innovativo di gestire l'informazione, non più su carta ma su supporto informatico; una informazione multimediale (altro termine di cui gli si attribuisce la paternità) percorribile non in modo sequenziale ma piuttosto a salti, seguendo connessioni logiche, analogie, rimandi, note (link). La parola ipertesto viene diffusa in convegno di una delle più importanti associazioni, ACM (Association for Computing Machinery), associazione tuttora attiva e con più di sessanta anni di attività e che ha scelto proprio l'Italia come luogo per la sua conferenza mondiale del 2010.

Ai primi anni Sessanta, quando Nelson definisce il concetto di ipertesto, viene coniato anche il termine «informatica». L'informatica inizia allora a costruirsi uno spazio autonomo rispetto ad altre aree disciplinari quali matematica, ingegneria, fisica, liberandosi dal ruolo subordinato e meramente applicativo. Se quella che veniva precedentemente chiamata "computer science" era stata considerata solo un'*applicazione* all'interno della fisica, dell'ingegneria elettronica, della matematica, più ambiziosamente la disciplina dell'informatica inizia negli anni Sessanta a lottare per assumere un'identità autonoma, basata sul concetto di *informazione*.

Seguendo la storia dell'ipertesto occorrerà allora riferirsi a tale più ampio contesto<sup>1</sup>. Un contesto che anzi non coinvolge solo l'informatica ma anche altri ambiti disciplinari, solo all'apparenza distanti. Immediatamente prima della formulazione del concetto di ipertesto, prendono infatti forma i cosiddetti Media studies, un nuovo ambito disciplinare che influenzerà profondamente Ted Nelson. In quel periodo Marshall McLuhan pubblica i suoi lavori più importanti: *La galassia Gutenberg: nascita dell'uomo tipografico* e *Understanding media*, sono rispettivamente del 1962 e del 1964 e vengono rapidamente tradotti. Ma è soprattutto dalla Francia che giungono i contributi più stimolanti. Michel Foucault, ad esempio, produce negli stessi anni le sue prime opere che faranno immediatamente scuola e costituiranno il punto di riferimento per nuove aree di studio: *Storia della follia* (1961), *Nascita della clinica* (1963) e *Le parole e le cose* (1966). E, sempre nello stesso arco temporale, la direzione assolutamente innovativa impressa all'antropologia culturale dopo *Tristi tropici* (già del 1955) da Claude Lévi-Strauss prosegue con *Il totemismo oggi* e *Il pensiero selvaggio* (entrambi del 1962) e *Il crudo e il cotto* (1964). E ancora, un altro padre dello Strutturalismo, Roland Barthes, che dopo *Miti d'oggi*, uscito già nel 1957, produce nei primi anni Sessanta *Saggi critici* ed *Elementi di semiologia* (1964). L'elenco potrebbe continuare, ma già così fornisce un impressionante concentrato di creatività venuto alla luce agli albori degli anni Sessanta.

Se è evidente, e più volte esplicitato da Nelson, la connessione fra il pensiero di McLuhan e il concetto di ipertesto, occorre precisare che Foucault, Levi-Strauss, Barthes, non sono i diretti ispiratori del concetto di ipertesto. Tuttavia sono stati successivamente accostati a Nelson e si è fatto notare come, negli stessi anni, avessero

vissuto una analoga esperienza intellettuale: la ricerca di un nuovo modo di intendere la *testualità*; la necessità e il desiderio di un nuovo modo di concepire i media nonché i rapporti intellettuali e di potere che essi sottendono; un analogo interesse per i nuovi metodi di diffusione, conservazione, valutazione e validazione dei documenti, anche archivistici. Gli strutturalisti certo non sapevano dei sogni di un giovane studente americano; e, d'altra parte, Nelson non cita gli strutturalisti quali fonti. Ma capita spesso così: inventori costruiscono la stessa macchina nello stesso periodo, non sapendo l'uno dell'altro; artisti compiono analoghi cammini; studiosi cercano, nella stessa direzione, nuove modalità di pensiero. È lo *spirito dell'epoca*. E lo spirito dell'epoca aveva necessità di nuove parole e di nuove cose per essere espresso: "ipertesto" è una di queste nuove parole.

*Iper* è uno dei numerosi prefissi che caratterizzano la nostra contemporaneità: si parla comunemente di una società *multiculturale*, *interculturale*, *sovranazionale*, *multi-etnica*. Tali prefissi introducono non tanto un fattore gerarchico, quanto piuttosto un motivo di *complessità*; uniti a sostantivi già attestati (ad esempio *testo*), formano nuove parole e nuove identità (*iper*). L'ipertesto si definisce infatti come visione plurale, come poetica dei punti di vista e del frammento. Ambisce non alla percezione sequenziale ma multi-sequenziale, a salti. Tenta di ridefinire i concetti di autore, autorevole, autoritario; e anche di pubblico e pubblicato. Esprime la necessità di un nuovo supporto di scrittura, di una nuova pratica di lettura e di una nuova modalità di relazione fra autore e lettore che esaltino le qualità di *connessione*, *duttilità* e *apertura* che già nel 1965 aveva evidenziato Ted Nelson nella relazione al già citato convegno di ACM e intitolata, appunto, *A file structure for the complex, the changing, and the indeterminate*.

Nelson si era accostato alla innovativa disciplina dell'informatica durante gli anni di studio a Harvard dove consegue un Master in sociologia. Il corso di computer seguito da Nelson è un caso emblematico di questa fase embrionale della disciplina: pur incentrato sull'architettura del computer, il corso poteva essere ritenuto di natura teorica visto che il computer era presente all'interno dell'ateneo ma non in classe; inoltre, prevedeva delle esercitazioni pensate per una classe di studenti di formazione umanistica. Dal momento che gli allievi non erano prevedibilmente interessati al calcolo remoto, le esercitazioni erano piuttosto dedicate all'analisi di *stringhe di parole* e alla redazione di *liste di frequenza*<sup>ii</sup>. Il com-

**L'ipertesto  
come visione  
globale**

**Nuova relazione  
fra autore  
e lettore**

**Il computer  
per elaborare  
informazioni**

puter incominciava dunque ad assumere agli occhi degli studenti una connotazione non esclusivamente legata al concetto di *calcolo*, ma piuttosto a quello di *elaborazione delle informazioni*.

In Italia, uno studente di Sociologia, come è in effetti Nelson, non solo non avrebbe avuto modo di seguire un corso di Computer Science, ma a malapena avrebbe potuto vedere un computer. Il primo computer venne infatti costruito a Pisa nel 1958 ed era destinato alle ricerche di fisici come Enrico Conversi<sup>iii</sup>. Sono premesse storiche e sociali che non possono essere dimenticate e che segnano per decenni un vantaggio tecnologico a favore degli Stati Uniti.

Nel libro *Literary Machines*, scritto molti anni dopo, nel 1990, Nelson cerca di rintracciare il momento in cui ha iniziato a concepire l'idea di ipertesto; individua tale momento proprio nel corso di computer seguito ad Harvard:

Al secondo anno di università, autunno 1960, segui un corso di programmazione di calcolatori. Il docente, Arthur S. Couch, era una persona accomodante e ragionevolmente bene informata. Una delle cose che ci disse all'inizio fu che i circuiti integrati avrebbero permesso molto presto di costruire computer piccoli e poco costosi, anche se al momento il solo computer a Harvard era il 7090 dell'Osservatorio Smithsonian – davvero una macchina enorme. (p. 1/25)<sup>iv</sup>.

Perfino in un luogo privilegiato quale Harvard, si tratta dell'unico computer disponibile. Ma il docente riesce a far *immaginare* agli studenti le prospettive future: proliferazione delle macchine, dimensioni e costi sempre più ridotti; ma soprattutto, rapporto *personale* con il computer.

**Ipertesto  
e rapporto  
personale  
col computer**

In effetti, la necessità di un rapporto personale con il computer costituirà uno dei cardini dell'ipertestualità. Inoltre, proprio le esercitazioni di *linguistica computazionale* fanno comprendere a Nelson che il computer apre la strada a nuove metodologie, anche in riferimento a discipline tradizionali. Al termine del secondo anno propone infatti come tesina per la valutazione finale il progetto di un sistema di memorizzazione di testi in formato elettronico:

Annunciai come primo progetto per il semestre un sistema di scrittura per il 7090; l'idea era di immagazzinare i manoscritti nel com-

puter, editarli e poi stamparli. (Quando, anni dopo, qualcosa di simile venne commercializzato, venne chiamato «elaborazione testi». Io, al tempo, lo chiamavo «gestione del testo», e mi sembra ancora il termine più appropriato: non si *elaborano* le parole, le si registra per poi ritrovarle.)

Il mio [...] progetto, comunque, si spingeva molto più in là; la sola idea di essere in grado di apportare modifiche ai testi mi sembrava ovvia e inconsequente; le caratteristiche davvero importanti avevano a che fare con l'aiutare l'utente a prendere decisioni di tipo organizzativo. Mi sembrava un aspetto cruciale del progetto l'essere in grado di *comparare facilmente possibili alternative*; mostrare due versioni di qualsiasi cosa fianco a fianco, cosicché l'utente che scriveva allo schermo potesse fare dei raffronti dettagliati. (*Literary Machines*, p. 1/25, corsivo del testo)

**Il computer  
per scrivere,  
non soltanto  
per fare calcoli**

È proprio questo il nucleo embrionale dell'idea di ipertestualità. L'accento è posto sulla necessità di utilizzare il computer per *scrivere* e non per fare calcoli. E inoltre, avendo in mente un'idea *dinamica* della testualità, intesa come processo che segue fasi di continue rielaborazioni. Riprendendo dalla conferenza del 1965, così Nelson definisce l'ipertesto:

Se intendiamo usare il computer per la gestione di file personali e come supporto alla creatività è necessario un sistema del tutto differente da quelli attualmente disponibili per analisi di dati in attività amministrative-contabili o nella ricerca scientifica. Piuttosto, si tratterà di garantire la capacità di operare connessioni complesse e idiosincratiche, di operare profonde modifiche o di seguire opzioni non preordinate. Dovrà inoltre disporre di un ampio archivio di documenti, tutto interno al sistema.

### **L'ipertesto come progetto "illuministico"**

Da questo momento iniziale in cui viene stabilito il concetto di ipertesto passeranno molti e molti anni prima di poter vedere una applicazione informatica ipertestuale. Tali applicazioni iniziano infatti a diffondersi dagli anni Ottanta. Nelson lavora direttamente a tali progetti ma spesso si mostra critico. Negli anni Ottanta, infatti, le applicazioni ipertestuali erano concepite per i CD-Rom, quindi per programmi "chiusi", non modificabili una volta compiuta la ma-

sterizzazione dei dischi. Nelson pensa invece sempre a una dimensione "aperta" e continuamente modificabile ed estensibile, condizione questa che potrà essere offerta solo dalla Rete. A tal proposito, occorre ricordare che il primo esperimento di connessione fra computer remoti è del dicembre 1969 (rete Arpanet). Ma sarà solo con il Web (1989-91) che la connessione in Rete diverrà una pratica non elitaria, semmai quotidiana e capillarmente diffusa.

Nell'intervallo trentennale fra il conio della parola e la diffusione del Web (1989-91), Nelson non abbandona l'intuizione originaria. Nel 1974 quando Ted Nelson pubblica in proprio un libro che consolida l'interpretazione libertaria e alternativa dell'informatica: *Computer Lib/Dream Machine* riconosciuto adesso come «il più importante libro nella storia dei nuovi media»<sup>9</sup>. Può sembrare un giudizio altisonante ma è il libro stesso a porsi su una scala di valori che non ammette mezzi toni. Il titolo, come è caratteristico dello stile di Nelson, propone un gioco di parole: *Lib* sta tanto per *liberation* che per *library*. Viene così affermato sia un manifesto politico di liberazione attraverso lo strumento del computer, sia un manifesto poetico per l'uso libero, ipertestuale, del computer. Il progetto è idealista: la liberazione dell'individuo attraverso un profondo ripensamento dei mezzi di comunicazione e del computer in particolare (*computer liberation*). Ma si tratta anche di un progetto pragmatico che riguarda lo sviluppo delle tecnologie informatiche nel campo delle discipline umanistiche e pertanto prevede lo sviluppo di una biblioteca computerizzata (*computer library*), come aveva predetto l'ideatore di Arpanet, Joseph Licklider nel suo libro del 1965, *Libraries of the Future* (non tradotto in italiano). La seconda parte del titolo, *Dream Machine*, ribadisce la presenza di un doppio livello, letterale/metaforico, personale/collettivo: la «macchina dei sogni» è il computer personale.

*Computer Lib/Dream Machine* diventerà un successo soprattutto negli ambienti giovanili. Il libro invitava il lettore a condividere alcuni valori, ancor prima di apprendere delle nozioni tecniche. Il libro era sì un manuale, per quanto atipico, di autoistruzione all'uso del computer; ma si proponeva soprattutto come *manifesto*, per promuovere quei valori che avrebbero dovuto fornire i presupposti teorici alle nuove competenze informatiche. Valori forti, antichi, come l'autonomia, l'uguaglianza, la libertà. Autonomia: utilizzare senza intermediari i computer. Uguaglianza: di tutti, rispetto alla tecnologia informatica, e dunque senza creare nuove



classi di analfabeti. Libertà: un uso creativo del computer. In definitiva: una rivoluzione.

Tre sono le grandi tradizioni che confluiscono nell'opera: il pamphlet politico; le avanguardie letterarie; la narrazione utopica. A queste si unisce la parodia del genere manualistico. Questo *non* è un manuale per l'uso del computer, afferma immediatamente Nelson; semmai il libro vuole promuovere un messaggio poetico e politico: tutti dovrebbero saper usare il computer, in modo nuovo, in modo rivoluzionario e poetico. *Ipertestualmente*, appunto. Nelson fa ricorso a una gamma estremamente varia di registri stilistici: la narrazione utopica, ma anche la parodia, per affermare la necessità di una modalità di diffusione della conoscenza non elitaria. Il messaggio è esplicito: le nuove tecnologie informatiche come ausilio alla libertà e alla creatività e non già finalizzate al controllo e al dominio. Si tratta di formare il nuovo Émile, nel contesto della nascente rivoluzione postindustriale e con l'ausilio di nuove macchine cognitive: ossia il computer, la macchina che renderà possibili i sogni, *dream machine*.

In *Computer Lib/Dream Machine* anche l'aspetto materiale del libro contribuisce a rinforzare il messaggio dell'opera. Ad esempio, a livello tipografico colpisce immediatamente un uso dei segni di interpunzione del tutto inusuale all'interno del contesto delle discipline umanistiche, ma viceversa tipico dell'informatica (la barra, oppure il punto finale anche nei titoli). Inoltre i caratteri tipografici e le dimensioni variano a seconda dell'effetto espressivo che si vuole ottenere: una frase, in carattere più piccolo, come sussurrata; oppure in carattere più grande, a ribadire con forza il concetto; o ancora, scritta in corsivo o posta in un riquadro. Le frasi sono scritte su doppia colonna, non giustificate a destra, talvolta con parti rientrate, come in una bozza scritta su computer. È molto presente la scrittura manoscritta, spesso a pennarello (come i cartelli nei cortei di protesta). E poi schemi, elenchi e tanti disegni, di genere fumettistico, di cui Nelson stesso è l'autore. Si ottiene così l'illusione ottica di avere davanti a sé l'originale, anzi un manufatto artistico, giunto in tempo reale direttamente dalla scrivania dell'autore, piuttosto che un prodotto massificato, omologato, frutto dell'industria editoriale. L'effetto complessivo è di grande libertà e vivacità: ogni blocco di testo, ogni cambiamento di stile o di carattere o di dimensione, è mimetico della scomposizione del testo in blocchi e del salto ipertestuale da un blocco all'altro. Le scelte tipografiche adottate in passato già dalle Avan-

**La tecnologia  
informatica,  
la libertà e  
la creatività**

**Il computer:  
la macchina  
che renderà  
possibili  
i sogni**

guardie, sia letterarie che pittoriche, e riprese ad inizio anni Sessanta, vengono qui utilizzate per superare i limiti del supporto cartaceo e suggerire un'idea di movimento: come dovrà fare l'ipertesto, pensato non per la stampa ma per il computer.

**L'ipertesto:  
pensato per il  
computer non  
per la stampa**

*Computer Lib/Dream Machine* appare molto simile ai libri-gioiattolo. O ancora, ai libri *pop-out*, tridimensionali, sia quelli pensati per i bambini, sia quelli che si richiamano al linguaggio infantile per esprimere però un messaggio poetico, come fa negli stessi anni, in Italia, Bruno Munari con i suoi libri-origami, libri-costruzioni e libri-bricolage che iniziano, ipertestualmente, dove vuole il lettore<sup>vi</sup>. Le variazioni tipografiche in *Computer Lib/Dream Machine* mimano i link fra i diversi documenti di un ipertesto: continui movimenti di zoom e di blow-up, forze centrifughe e centripete muovono il testo. E tale movimento sulla pagina è racchiuso all'interno del movimento del libro stesso, dando così luogo a un doppio movimento, di rotazione e di rivoluzione. Il libro deve infatti essere mosso, girato, per essere letto: il doppio titolo e il segno grafico / stanno a indicare che in realtà il libro sono due: è un libro reversibile; ruotandolo, il testo si capovolge e leggiamo un altro testo. Da un lato, con una copertina, è *Computer Lib*; dall'altro lato è *Dream Machine*: «*Computer Lib/Dream Machine* è un come un codice bifronte e lega insieme, dorso a dorso, due libri»<sup>vii</sup>. Non la copertina, dunque, ma due copertine. Quella per *Computer Lib* è assolutamente esplicita: il saluto a pugno chiuso. Sopra il disegno, in caratteri molto grandi il titolo; di lato, con la calligrafia di Nelson, un sottotitolo-slogan che invita non tanto a leggere, ma a fare: «Tu puoi e devi capire i computer ORA». E ancora, sempre in maiuscolo, viene ribadito che non si tratta solo di usare il computer; occorre semmai averne piena consapevolezza:

I temi fondamentali trattati NON sono TECNICI. Capire il computer vuol dire avere CONSAPEVOLEZZA di come agiscono i media. Non si tratta di una conoscenza tecnica.

**Oltre  
la conoscenza  
tecnica**

Già solo da questa breve citazione appare evidente l'insegnamento di Marshall McLuhan. *Computer Lib/Dream Machine* vuole presentarsi come *media* piuttosto che come *libro*.

Numerose sono poi le citazioni. Innanzi tutto viene ricordato che il termine ipertesto deriva dai fumetti di fantascienza (*iperspazio*); ma a sua volta rappresentava una traduzione dal lessico della Fi-

sica e della Matematica: *iperspazio*, appunto, ma anche *ipernucleo* o, ancora più significativo, *iperpiano* che sta a significare una nuova concezione dello spazio, non euclideo, che si estende oltre le consuete tre dimensioni. Va inoltre considerato che il prefisso *iper* aveva in precedenza una valenza negativa, soprattutto in ambito medico. La nuova accezione, positiva, viene invece trasmessa dalle parole di nuovo conio e di ambito scientifico-tecnico. E negli stessi anni, il nuovo prefisso viene utilizzato anche per identificare un movimento artistico, prevalentemente statunitense, che tenta effetti illusionistici di mimesi della realtà e di sconfinamento in uno spazio oltre le due dimensioni canoniche della tela e perfino oltre le tre dimensioni della scultura: l'*iperrealismo*<sup>viii</sup>.

Ma altri ancora sono i riferimenti culturali: Nelson si rifà al pamphlet ironico di Jonathan Swift, *Una modesta proposta* (p. 313); oppure cita dal *Giulio Cesare* di Shakespeare inserendo anche riferimenti alla moderna psicologia e alla scienza dell'educazione. Sono presenti inoltre numerosi rimandi a film di successo, canzoni, pubblicità. *Computer Lib/Dream Machine* appare pertanto il risultato di una serie di contaminazioni operate a diverso livello, sia rispetto allo stile che ai contenuti. È un libello politico (un manifesto di liberazione); ma è fortemente influenzato anche dal registro narrativo (apologo utopico e fantascienza); utilizza in modo non convenzionale il registro poetico (il senso di libertà che comunicano gli esperimenti delle avanguardie poetiche e pittoriche); e tuttavia mantiene memoria della vita ordinaria (fumetti, slogan, canzoni, pubblicità, manuali d'istruzione).

Non perché scrive di *macchine*, Ted Nelson è tagliato fuori dal clima culturale dell'epoca; anzi, il suo approccio all'Informatica è per l'appunto «culturale», per come avrebbe inteso il termine, negli stessi anni, Raymond Williams. *Computer Lib/Dream Machine* non è solo un manuale e non è solo un manifesto politico e non è solo un'opera letteraria: è semmai il risultato della contaminazione *ipertestuale* fra generi e stili e temi.

La tecnologia è per Ted Nelson una questione essenziale all'interno del più vasto sistema della *cultura*. E in tale prospettiva si evidenzia uno dei temi forti del libro: la necessità di contrastare le nuove forme di analfabetismo. «Perché dovrebbero interessarci i computer? Perché viviamo nei media come i pesci nell'acqua» (p. 304). «*I care*», dice Nelson, perché i media – e nello specifico i computer – costituiscono l'elemento vitale dell'uomo contemporaneo. Saper usare un computer significa pertanto acquisire una *abilità*, come il

**Ted Nelson  
e l'approccio  
culturale  
all'informatica**

**“Viviamo  
nei media  
come i pesci  
nell'acqua”**

**Il digital divide**

saper leggere e scrivere, e tale abilità rende più liberi, autonomi, creativi. Attualmente si parla di *digital divide*, divario digitale, intendendo lo scarto fra chi ha accesso alle informazioni, alle banche dati, alla Rete, e chi invece ne è escluso. Nelson già nel 1974 si mostra consapevole dei pericoli che tale situazione comporta. Si esprime utilizzando proprio la parola «divario», e offre il suo libro come contributo all'alfabetizzazione informatica:

Chi *conosce* i computer spesso non sembra voler condividere con gli altri tale conoscenza o rispondere con chiarezza a domande. Semmai, sono sempre più diffuse nozioni stereotipate riguardo i computer che vengono presentati come macchine che operano seguendo schemi estremamente rigidi. E così la confusione aumenta. Il divario fra chi non sa e chi *sa* di computer si accentua, velocemente e pericolosamente.

**Non conoscere i computer: un'ignoranza pericolosa**

Questo libro è inteso come una contromisura [...] visto che è ormai abissale il comune senso di confusione e ignoranza [...]. Occorre capire che i computer sono semplicemente un necessario e piacevole aspetto della nostra vita, come il cibo o i libri. Non conoscere i computer vuol dire soffrire di una nuova forma di analfabetismo. E certo si tratta di una ignoranza sciocca e pericolosa. (p. 303, corsivo del testo)

La via verso l'autodeterminazione si ottiene *sapendo*, sfuggendo alla condizione di analfabetismo. Ne consegue che conoscere le nuove tecnologie significa affrancarsi, lottare per la propria libertà e autonomia, e in tale prospettiva Nelson cita perfino i padri dell'identità americana democratica, Jefferson e Lincoln. *Tecnologia*, afferma Nelson, è dunque una parola politica, indica un rapporto di forza fra potere e sapere. Per questo *Computer Lib/Dream Machine* è stato addirittura confrontato alle dottrine rivoluzionarie illuministe e a Thomas Paine in particolare: perché si appella al diritto naturale di ciascun essere umano alla libertà, all'indipendenza, all'autogoverno<sup>ix</sup>. Il messaggio, tutto in maiuscolo, è che il computer «TRASFORMERÀ E ILLUMINERÀ LA VITA MENTALE DEGLI ESSERI UMANI» (p. 317). Nel progetto *illuminista* di liberazione dell'individuo dall'analfabetismo contemporaneo, l'ipertesto rappresenta la *visione d'insieme*, il modo nuovo e libero di usare la macchina (p. 305). Conoscere gli aspetti tecnici del computer significa conoscere le *lettere*; ma capire il computer seguendo un approccio ipertestuale significa avere una *visione d'in-*

*sieme, ossia saper leggere e scrivere.*

Il problema della nuova forma di analfabetismo viene ulteriormente approfondita: analfabetismo, dice Nelson, significa anche non avere *immaginazione*. Ossia, non riuscire a liberarsi dalla condizione di ignoranza in cui si vive, non riuscire a figurarsi le cose in modo diverso da come sono. L'ipertesto rappresenta allora il passo successivo rispetto all'aver imparato a leggere e scrivere: superata la fase elementare, si apprende l'uso personale, libero e creativo delle parole:

**L'ipertesto  
rappresenta  
la visione  
d'insieme**

Più si sa di computer – e in special modo di microcomputer e di sistemi on-line, e di come possano soddisfare molte esigenze della nostra vita – e più liberamente la nostra immaginazione può scorrere fra gli aspetti tecnici e unire le parti in una visione d'insieme. Allora puoi immaginare come *tu* vorresti che queste nuove macchine funzionino [...]. Dobbiamo creare un nuovo mondo [*our brave new world*: con esplicito riferimento al romanzo di Aldous Huxley] con arte, entusiasmo e intelligenza, appellandoci agli ideali più alti. (p. 306)

Nelson afferma il valore dell'*immaginazione* come forza di liberazione. Nel libro successivo, *Literary Machines*, sarà esplicito il richiamo ai pensatori romantici e a Coleridge in particolare e proprio alla sua poetica dell'*immaginazione*. Ma già in *Computer Lib/Dream Machine*, la creatività, la libertà, ossia gli ideali romantici, gli «ideali più alti», innescano la trasformazione. Nelson sostiene che ormai i tempi sono cambiati ed è giunto il momento di costruire l'ipertesto (p. 325). In effetti, proprio in quegli anni viene realizzata la rete universitaria BITnet il cui acronimo (Because It's Time Network) esprime un messaggio analogo a quello con cui si conclude *Computer Lib/Dream Machine*: ormai è tempo di cambiare. Dagli ideali, dalla fase progettuale, si sta passando alla fase attuativa. Ora l'ipertesto può essere costruito e il libro termina con un impegno e una promessa: «right now!»

**L'ipertesto  
per creare  
un nuovo  
mondo**

## **Il Web realizza gli ideali dell'ipertesto?**

Fra il 1989 e il 1991 un giovane fisico, borsista presso il Cern, Tim Berners-Lee realizza il Web. Lo presenta come la realizzazione tecnologica del concetto di ipertesto. Da ragazzo Berners-

Lee, per sua stessa ammissione, era stato un appassionato lettore del libro di Nelson *Computer Lib/Dream Machine* ed è sicuro che il Web esprima appieno gli ideali connessi all'idea di ipertesto. Anche nella terminologia che Berners-Lee sceglie per indicare il linguaggio nonché i protocolli di comunicazione del Web esprime una esplicita citazione al concetto di ipertesto: http (*hypertext transfer protocol*) e html (*hypertext mark up language*)<sup>x</sup>.

http:  
hypertext  
transfer  
protocol

Tuttavia Nelson in molte occasioni, nonché negli ultimi libri (*The Future Information. Ideas, Connections, and the Gods of Electronic Literature* del 1995 e in *Geeks bearing gifts*, del 2008, non tradotti in italiano) afferma con forza che “Web” non è un sinonimo di “ipertesto” e che anzi molte delle spinte democratiche e perfino utopiche espresse dal concetto di ipertesto sono state disattese dal Web, un prodotto a suo avviso non sufficientemente “aperto”, “democratico”, “innovativo”. Più vicino al suo ideale sarebbe semmai Google, Wikipedia, e soprattutto i progetti cosiddetti “open”, nonché i “personal media” (telecamere e macchine fotografiche digitali, pod-casting, smart-phone). L'obiettivo appare adesso quello di estendere in modo generalizzato l'abilità di scrittura e lettura in rete, per *tutti*: proprio come aveva sperato sin dagli anni Settanta Nelson con la sua battaglia contro l'analfabetismo informatico. Sempre più vengono messe in evidenza qualità come l'*accessibilità* e l'*usabilità*<sup>xi</sup>. Il punto di vista dell'utente e non del «programmatore» è dunque diventato il fulcro nella ricerca e nell'industria informatica: un prodotto deve essere *user-friendly* e alle interfacce si richiede di risultare immediatamente *intuibili*. Tutti possono costruirsi da soli un sito Web; o tutti possono utilizzare MySpace o YouTube e porsi così come punto di irradiazione dell'informazione (*personal casting*) per diffondere direttamente i propri «prodotti dell'ingegno» e magari commercializzarli, senza intermediari<sup>xii</sup>. E addirittura, in un movimento ancor più vertiginoso, chiunque può contribuire alla fondazione di una «verità» lessicografica in quanto compilatore di lemmi per Wikipedia o assegnando *tag* in banche dati che prevedono una partecipazione collettiva sia per quanto riguarda il momento dell'indicizzazione che della validazione dell'informazione (*folksonomies; cooperative filtering*)<sup>xiii</sup>. In definitiva, tutti sono potenziali portatori di «verità» e di messaggi estetici: non solo giornalisti e responsabili scientifici di banche dati di consolidata autorevolezza, e non solo artisti di avanguardia. E spingendoci oltre, se a molti detrattori erano apparse ingenuo o addirittura irresponsabili le dichiarazioni

Il web  
non è  
sinonimo  
di ipertesto

«anticommerciali» di Nelson, certo la nostra percezione è cambiata ora che vanno sempre più imponendosi modalità *open access, free, common*, perfino nei confronti del copy-right (si pensi ad esempio al movimento *copy-left* o ai *Creative Commons*)<sup>xiv</sup>. Se Nelson e i suoi compagni di ricerca erano potuti apparire non autorevoli perché mostravano di essere legati all'ideale del pauperismo, adesso vediamo premiati con il Nobel il «banchiere dei poveri», Muhammad Yunus, o il paladino del risparmio energetico, Al Gore, o economisti che, come Amartya Sen, mettono in rilievo la valorizzazione di identità plurali pur nel contesto della globalizzazione. E, considerando in particolare il settore informatico, sono ormai diffusi gli appelli in favore dell'utilizzo di «basse tecnologie» nell'ottica di un commercio «sostenibile», «equo e solidale»; ed è un principio ormai assestato quello di promuovere software non proprietari e non omologati ma semmai gratuiti e personalizzati, *open source*.

In questi ultimi anni stiamo assistendo a una ridefinizione dei modelli tradizionali di commercio e di uso. L'inversione di tendenza viene ad esempio analizzata da un best-seller internazionale scritto proprio da un redattore capo di «Wired», *La coda lunga*, di Chris Anderson. In questo libro Anderson sostiene la validità dei nuovi metodi commerciali che puntano non a prezzi elevati ma piuttosto a vendere a meno, estendendo semmai i mercati a livello globale<sup>xv</sup>. La possibilità di disporre di una vetrina potenzialmente infinita, il Web, ha reso possibile anche l'amplificazione del concetto di catalogo e di vendita «per corrispondenza» e ha inoltre consentito di ridurre le spese di immagazzinamento: si parla, ad esempio, di «scaffale illimitato» per la vendita di libri tramite Amazon; o perfino di stampa *on demand*.

Anche un altro redattore di «Wired», John Battelle, ha ottenuto un successo internazionale con un libro dedicato a Google. Battelle presenta Google come un fenomeno talmente potente da costituirsi come modello anche per altri settori: si parlerà infatti di «googlizzazione» proprio per intendere l'adesione a una modalità di scambio su scala mondiale, basato sulla libertà, sulla facilità d'uso, sulla condivisione e sulla gratuità, senza però rinunciare alla qualità. Il libro di John Battelle nel titolo originale gioca con un riferimento immediatamente riconoscibile da parte di un pubblico anglofono, *The Search*: intendendo che l'attività di ricerca online trasforma *tutti* in postmoderni cavalieri del Graal<sup>xvi</sup>. L'utente comune, ossia non professionista, dispone ormai degli strumenti per poter fare

**Tutti siamo  
potenziali  
portatori  
di "verità"  
e messaggi  
estetici**

**Il fenomeno  
Google:  
il database  
dei desideri**

**Il fattore  
di linking  
nella ricerca  
di Google**

della «ricerca» un'attività quotidiana, collettiva, continua. Battelle descrive Google come «il database dei desideri»: milioni di persone utilizzano Google e cercano informazioni, beni da acquistare, persone da incontrare; progettano viaggi, cercano lavoro o lavorano. Google conserva in memoria tutte le ricerche compiute, tutto quello che la gente, in tutto il mondo, desidera e quindi cerca. La stessa modalità di recupero di informazione su Google è fortemente innovativa. Se nella tradizione bibliografica e archivistica l'informazione viene presentata alfabeticamente, o in base a parametri cronologici, o mettendo «in evidenza» i documenti più recenti, in Google i risultati delle ricerche sono ordinati rispetto a un fattore di *linking*: pertanto, il risultato che in Google compare in cima alla lista non è il più recente (come nelle banche dati) ma quello che rivela un maggior grado di popolarità. Gli ideatori, Sergej Brin e Larry Page, hanno infatti sviluppato un algoritmo che considera come elemento fondamentale per definire i parametri di pertinenza il numero delle connessioni che portano a un determinato sito. L'algoritmo è stato chiamato PageRank con un gioco di parole basato sul cognome di Larry Page e sul verbo «rank»: ossia dare un ordine, *nuovo*, alle pagine Web. Se la *comunità d'uso* (che in alcuni settori coincide anche con la comunità *scientifica*) ritiene che quel sito sia il migliore e pertanto lo segnala come link esterno, questo giudizio fa di per sé balzare il sito ai primi posti nell'elenco dei risultati. L'indicatore di pertinenza è dunque basato per Google anche su parametri di *uso*, di *condivisione*, di *popolarità*. Ed è proprio questo uno dei motivi di successo di Google, perché include anche il parere della comunità, il «senso comune», per usare la terminologia filosofica cara a Nelson.

**I progetti  
open**

Veniamo infine all'ultimo, e forse più importante, modo di interpretare le possibilità offerte dalla Rete che, secondo Nelson, corrispondono maggiormente agli ideali democratici dell'ipertesto: i progetti «open». Pensiamo in particolare a due esperienze molto importanti: la diffusione dei software *open source* e la creazione di archivi *open access*. Consideriamo in particolare quest'ultimo dal momento che rivela molti punti di contatto con i concetti basilari della *filosofia dell'ipertesto*: libertà, democrazia e cooperazione nello scambio intellettuale.

Con l'espressione *open access* si intende innanzi tutto un *movimento* di opinione e dunque un'istanza politica, volta alla necessità di rinegoziare i termini di autorità e autorevolezza all'interno delle transazioni scientifiche. Il movimento dell'*open access* si oppone



a un sistema retto da forze extra-scientifiche (il dominio degli editori, il principio del profitto, il commercio, gli elevati costi della carta e della distribuzione), e propone, viceversa, un sistema gestito direttamente dagli autori, validato dalle istituzioni scientifiche di appartenenza, e distribuito gratuitamente in linea. Proprio la modalità di libera distribuzione in rete determina un altro, fondamentale, aspetto: i documenti distribuiti in modalità *open access* sono sottoposti alla possibilità di critiche e correzioni da parte di tutti i componenti della comunità scientifica, o della comunità d'uso<sup>xvii</sup>. Anche se numerose esperienze avevano già indicato la strada, viene considerata come data di nascita del movimento *open access* l'incontro internazionale tenutosi a Budapest nel dicembre del 2001 e che ha dato origine al documento *Budapest Open Access Initiative* (BOAI)<sup>xviii</sup>. In effetti, ormai da tempo gli autori che operano in ambiente accademico avevano rinunciato ad eventuali royalty per la pubblicazione e anche al copy-right, ceduto agli editori. Gli autori scientifici avevano accettato simili condizioni pur di accrescere il numero delle proprie pubblicazioni, presupposto fondamentale anche per un miglioramento di carriera. Il problema resta però quello di ridefinire il concetto stesso di «pubblicazione». Se, ad esempio, vengono ritenute pubblicazioni a tutti gli effetti, e dunque anche al fine della valutazione, le opere rese pubbliche in Rete e non solo quelle stampate, ecco che viene a cadere la necessità di sottostare alle imposizioni dell'editoria e del commercio.

A diffondere la filosofia dell'*open access* sono stati i fisici teorici, appartenenti a una comunità scientifica consolidata e coesa, e anche scarsamente ricattabile da interessi commerciali. La prima esperienza è stata infatti quella sviluppata dal Laboratorio di Los Alamos, poi ribattezzato arXiv, l'archivio aperto e ipertestuale di *pre-print* dedicato ai vari settori disciplinari della Fisica, promosso già nel 1991 da Paul Ginsparg e divenuto un modello per le esperienze successive. L'atto giornaliero di collegarsi ad arXiv e leggere gli articoli dei colleghi prima ancora della loro uscita su rivista (ed eventualmente intervenire proponendo correzioni), si è ormai affiancato per la comunità dei fisici di tutto il mondo ad altri atti quotidiani, compiuti quasi in automatismo, come acquistare il quotidiano e recarsi in laboratorio, controllare la posta e leggere notizie giornalistiche in rete. In queste comunità scientifiche particolarmente coese e improntate all'innovazione, il ruolo delle riviste si è anzi specializzato concentrandosi sulla funzione di

**L'open access  
e la filosofia  
dell'ipertesto**

**Gli effetti  
positivi  
dell'open  
access**

conservazione. La rivista fissa la versione ultima in una forma definitiva e la conserva su carta a testimonianza per il futuro, ma non assolve più come un tempo al ruolo di tempestiva e capillare diffusione dei risultati di una ricerca; funzione, quest'ultima, più adeguatamente svolta proprio da arXiv, che può contare su una modalità di comunicazione certo più capillare e in tempo reale.

In tal senso, la premessa teorica che si è rivelata particolarmente influente è stata quella di Stevan Harnad che in una fase estremamente precoce, prima ancora che gli archivi aperti venissero messi a disposizione della comunità scientifica, aveva diffuso il concetto di *scholarly skywriting*<sup>xix</sup>. Con tale espressione Harnad intende che se un articolo è scritto «nel cielo» – ossia è in Rete, e dunque visibile, sempre, da ogni punto nel mondo – è sottoposto al giudizio di tutti e anzi richiede l'accordo di tutti; pertanto non rischia il plagio ma semmai può essere cooperativamente migliorato. Agli interventi di Harnad sono poi seguiti quelli di Peter Suber, rivolti in modo specifico al contesto di ricerca e che hanno poi portato alla costituzione di Free Online Scholarship (FOS)<sup>xx</sup>.

Il movimento *open* si presenta dunque come un insieme di iniziative volte alla promozione della gratuità della distribuzione in rete (affiancandosi dunque ai software *open source*). Ma si tratta anche di un movimento politico, ispirato a istanze democratiche e sollecitato non da hacker, bensì dalla comunità scientifica che, in accordo con la comunità dei bibliotecari, ha costituito archivi aperti con la funzione di offrire alla comunità di riferimento sia un luogo per il dibattito, sia un luogo di conservazione della produzione scientifica<sup>xxi</sup>. Anche in Italia l'ingresso nel panorama dell'*open access* è stato promosso da bibliotecari nel convegno di Messina 2004 dove sono state intraprese iniziative importanti per la creazione di archivi aperti.

Ancora una volta, dunque, la lezione dell'ipertesto – con tutte le sue implicazioni democratiche, e con tutti i suoi appelli alla ricerca di modalità tecnologiche innovative – ha precorso i tempi e sta a indicarci possibili strade future per la tutela del diritto alla libertà di “stampa”.

## NOTE

- <sup>i</sup> Per una più ampia trattazione si rimanda a Paola Castellucci, *Dall'ipertesto al Web. Storia culturale dell'informatica*, Roma-Bari, Laterza, 2009
- <sup>ii</sup> Negli stessi anni in cui Nelson frequenta il corso di computer ad Harvard, John R. Pierce pubblica un'opera che è adesso considerata il fondamento disciplinare della Teoria dell'informazione: *Simboli, codici, messaggi. La teoria dell'informazione* (1961), Milano, Mondadori, 1963..
- <sup>iii</sup> Cfr. Marcello Morelli, *I computer dal 1950 al 1960: dalla prima alla seconda generazione*, in *Dalle calcolatrici ai computer degli anni Cinquanta*, Milano, Franco Angeli, pp. 286-296. Sempre a Pisa il primo corso universitario italiano in informatica, solo a fine anni Settanta
- <sup>iv</sup> Theodor Holm Nelson, *Literary Machines 90.1. Il progetto Xanadu* (1990), Padova, Franco Muzzio Editore, 1992.
- <sup>v</sup> *The New Media Reader*, The MIT Press, 2003, p. 301. *Computer Lib/Dream Machine* verrà ripubblicato nel 1987. Non è stato tradotto in italiano.
- <sup>vi</sup> Cfr. Bruno Munari, *Arte come mestiere*, del 1966, ripubblicata da Laterza, 1997.
- <sup>vii</sup> Introduzione a *Computer Lib/Dream Machine*, in *The New Media Reader* cit., p. 301.
- <sup>viii</sup> Cfr. *Iperrealisti* a cura di Gianni Mercurio, Wolfgang Becker, Louis K. Meisel, Roma, Viviani Arte, 2003.
- <sup>ix</sup> Stewart Brand nella premessa all'edizione del 1987 definisce Ted Nelson «il Tom Paine della rivoluzione del personal-computer», Introduzione a *Computer Lib/Dream Machine*, in *The New Media Reader* cit., p. 301.
- <sup>x</sup> Cfr. Tim Berners-Lee, *L'architettura del nuovo web. Dall'inventore della rete il progetto di una comunicazione democratica, interattiva e intercreativa* (1999), Milano, Feltrinelli, 2001.
- <sup>xi</sup> Cfr. Jakob Nielsen, *Web usability*, Milano, Apogeo, 2000. Fra i più recenti contributi italiani si consideri Michele Visciola, *Usabilità dei siti web. Curare l'esperienza d'uso in Internet*, Milano, Apogeo, 2006.
- <sup>xii</sup> Già dieci anni fa il concetto veniva illustrato da Andrea Chiarvesio, Luca Lemmi, *Personal media. Dalla comunicazione di massa alla comunicazione in rete*, Milano, Guerini, 1999.
- <sup>xiii</sup> Fondamentale l'analisi di Don Tapscott, Anthony D. Williams, *Wikinomics. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo* (2006), Milano, Rizzoli, 2007.
- <sup>xiv</sup> Creative commons ([www.creativecommons.it](http://www.creativecommons.it)) è un'organizzazione no profit che favorisce la diffusione di un sistema di copy-right che tutela la proprietà

intellettuale e l'integrità dell'opera, ma non prevede *royalties*..

- <sup>xv</sup> Chris Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati* (2006), Torino, Codice Edizioni, 2007. In particolare si consideri il primo capitolo, *Come la tecnologia sta trasformando mercati di massa in milioni di nicchie*. Cfr. il sito: [www.thelongtail.com](http://www.thelongtail.com)
- <sup>xvi</sup> John Battelle, *Google e gli altri: come hanno trasformato la nostra cultura e riscritto le regole del business*, Milano, Raffaello Cortina, 2006.
- <sup>xvii</sup> Di *movimento* si parla infatti con OAI (Open Archive Initiative). Cfr. [www.oai.org](http://www.oai.org) e [www.openarchive.org](http://www.openarchive.org)
- <sup>xviii</sup> BOAI, disponibile in rete all'indirizzo:  
<http://www.soros.org/openaccess/read.shtml> L'incontro si era tenuto a Budapest perché patria d'origine di *citizen* George Soros, promotore dell'evento, e che già nel 1993 aveva fondato Open Society Institute (OSI) allo scopo di finanziare progetti per una più equa redistribuzione sociale dell'informazione, della salute, della cultura.
- <sup>xix</sup> Stevan Harnad, *Scholarly Skywriting and the Prepublication Continuum of Scientific Inquiry*, in «Psychological Science», 1, 1990; su <http://cogprints.org>.
- <sup>xx</sup> Fra gli interventi di Peter Suber si considerino: *Open access to the scientific journal literature*, in «Journal of Biology», 1 (2002), 1, p. 3f, <http://www.earlham.edu/~peters/writing/jbiol.htm>.
- <sup>xxi</sup> *Bethesda Statement on Open Access Publishing* <http://www.earlham.edu/~peters/fos/bethesda.htm> e *Berlin Declaration on Open Access to Knowledge in the Sciences and Humanities* <http://oa.mpg.de/openaccess-berlin/berlindeclaration.html> La traduzione italiana è disponibile online: [http://oa.mpg.de/openaccess-berlin/BerlinDeclaration\\_it.pdf](http://oa.mpg.de/openaccess-berlin/BerlinDeclaration_it.pdf).

---

## L'INFORMAZIONE ALL'ORA DI CENA: I TG A CONFRONTO

Giorgio Simonelli, Guendalina Dainelli

---

Questo saggio è frutto di un lavoro svolto nel corso di Giornalismo Radiofonico e Televisivo, anno accademico 2008/2009, del corso di laurea in Linguaggi dei Media della Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università Cattolica di Milano, un'analisi comparata delle edizioni principali delle otto testate telegiornalistiche nazionali condotta su una settimana campione quella compresa tra il 2 e il 9 marzo 2009. E' dunque giusto partire dalla citazione di tutti gli studenti che, insieme con gli autori del saggio, hanno individuato i dati e sviluppato i confronti in base ai quali si articolano le successive riflessioni: Mattia Ferretti, Giorgia Perbellini, Marta Camiciotti, Marta Mazzacano, Carolina Mardegna, Alessio Fiorito, Matteo Medei, Raffaella Carillo, Davide Marasco, Fabio Giordano, Giorgia Boitano, Beatrice Iaia, Lilia Mokrani, Lucia Uriarte, Alaiz Anabitarte, Stefania Cattaneo, Luca De Gaspari, Giulia Urso, Tommaso Fincati.

Non si può dimenticare che le analisi qui esposte riguardano l'analisi di un oggetto, il telegiornale, a cui va riconosciuto un ruolo di primo piano nella comunicazione televisiva. L'edizione serale è quella principale, totalizza il maggior numero di ascolti, celebra in un sempiterno rituale la riunificazione familiare di

**Un caposaldo  
nelle abitudini  
del consumo  
televisivo**

fronte al piccolo schermo, ed è anche quella che compone la sintesi informativa, il consuntivo della giornata, consolidandosi come uno dei riti collettivi e familiari più diffusi del nostro Paese. Se il Tg rappresenta un caposaldo nelle abitudini del consumo televisivo (ponendosi come pietra miliare dei palinsesti), da anni rappresenta anche la cartina di tornasole per misurare il prestigio delle emittenti, sino ad incarnarne la natura e l'identità.

Va subito detto che in generale, in tutte le testate, il Tg è anche il genere che meno cede alle novità, alle sperimentazioni. E il paradosso è lampante: raccoglie i più alti livelli di ascolto, ma invece di tradurre la "fiducia" del telespettatore in proposte accattivanti e innovative, punta indistintamente su un'immagine il più possibile rassicurante, riconoscibile, a tratti omologata. L'analisi compiuta, infatti, ci ha condotto di fronte ad una sconcertante linea continua che uniforma senza distinzioni particolari non solo studio e stile di conduzione (eccezion fatta per qualche smaccata eccezione non sempre apprezzabile), ma anche confezionamento e gerarchizzazione della notizia, conducendo ad un riprovevole appiattimento informativo.

Ma procediamo con ordine, senza anticipare troppo le conclusioni del nostro saggio e precisiamo innanzi tutto i criteri delle nostre riflessioni che hanno preso in esame l'edizione serale del Tg per un'intera settimana:

**Criteri  
seguiti  
per l'esame  
dei Tg**

- 1 Lo spazio e il tempo del Tg, vale a dire lo studio (gli arredi, i colori delle scenografie, i tipi d'inquadrature), ma anche i tempi della conduzione e la gestione delle dirette dei corrispondenti.
- 2 Le soglie, cioè la cornice che inquadra il Tg, da intendere non solo come sigla, sommario e formule di chiusura, ma anche, là dove esistano, come anticipazioni, espediente sempre più diffuso non solo nella tv commerciale ma anche in quella pubblica.
- 3 La conduzione, la funzione e l'incidenza del conduttore.
- 4 La selezione e la gerarchizzazione dei temi.
- 5 Le formule di trattazione della notizia, vale a dire il modo in cui si costruisce il servizio, il confezionamento.
- 6 Le immagini utilizzate e gli effetti sonori.

	<b>Durata Tg</b>	<b>Durata Sigla</b>	<b>Durata Titoli</b>	<b>Tempo in studio del conduttore</b>
Tg1	32'	13"	1'	5', 8' con l'ospite
Tg2	31'	13"	1'30" per 8 titoli	4'
Tg3	23'	10"	1'10" per 8 titoli	6'
Tg4	33'	13"	2' per 6/7 titoli	11'
Tg5	29'	12"	55"/1'	6'
Studio Aperto	32'	10"	50" per 6/7 titoli	3'
TgLA7	30'	10"	1'20" per 4 titoli	5', 7' con l'ospite
SkyTg24 (edizione delle 19.00)	27'	12"	55"	3'45"

## Lo Spazio

E' il santuario dell'informazione. Il luogo sacro dell'incontro tra il telespettatore e il conduttore, il sacellum in cui sarà officiato il rituale del Tg. Il conduttore, in abito sobrio e formale, ci riceve in uno studio che ha spesso qualcosa di fantascientifico o futuristico. Se gli scenari di alcune trasmissioni d'intrattenimento alludono ad ambienti domestici, con poltrone, divani, tavolini, i toni prevalentemente caldi o squillanti, nei Tg domina l'idea di contesti fortemente tecnologici, computerizzati, in cui il blu, l'azzurro, il grigio, l'argento e il minimalismo degli arredi ricordano una sala di comando, una cabina di pilotaggio, "la stanza dei bottoni" da cui si ha accesso alle informazioni in arrivo dai luoghi più lontani o istituzionali. Gli ambienti dunque sono improntati ad una certa essenzialità. In linea generale: una scrivania con i colori della testata giornalistica o in plexiglass trasparente (Tg5) su si trovano pochi, ordinati fogli e un pc, i videowalls, un enorme gomito di fili d'argento che ricorda un globo terrestre (unico vezzo del Tg1), una telecamera e i riflettori che entrano, subito dopo la sigla, nel totale dello studio del Tg2, oppure uno scorcio dei luoghi di elaborazione e produzione della notizia (l'open-space della redazione

**Lo studio:  
una sala  
di comando**

**Significati  
ed effetti  
delle varie  
inquadrature**

che si intravede sullo sfondo di SkyTg24 o la regia alle spalle del conduttore del TgLa7 e del Tg5).

In questo spazio, piuttosto artificiale, il gioco delle inquadrature va analizzato sia in riferimento al movimento virtuale che imprime alla conduzione, impartendo un ritmo all'azione, sia come misurato virtuosismo cinematografico, esibizione autoreferenziale di una forma comunicativa che vuole mettere in risalto la propria natura televisiva.

Le inquadrature vanno da due a sette. In apertura e in chiusura, come in una sorta di *ring composition*, troviamo sovente il campo lungo che contestualizza la scena: nella grammatica cinematografica pone il soggetto in relazione con l'ambiente in cui è inserito, offrendo una panoramica del luogo in cui agisce, suggerendo un senso di profondità spaziale. Le scelte più ardite risultano quelle del Tg2, che diversifica i totali includendo via via anche gli strumenti del mestiere, come le luci sul soffitto, i riflettori e le telecamere, etc. La posizione in piedi del conduttore del Tg2 consente, inoltre, il ricorso frequente al piano a figura intera e a quello americano, tra le più usate in tv, soprattutto nelle soap opera: il soggetto, ripreso dalle ginocchia in su, è inserito in uno spazio visibile che gli consente una certa libertà espressiva e d'azione. Il campo medio, invece, è spesso realizzato di  $\frac{3}{4}$ , come nel Tg5 o in Studio Aperto, in cui alla sinistra del conduttore si comprendono gli schermi da cui intrevvediamo i primissimi istanti del servizio appena lanciato. Un espediente che consente un piccolo gioco di ruoli, associando brevemente il conduttore al telespettatore che segue da casa.

In linea di massima si nota da parte della regia il tentativo di alternare le inquadrature, offrendo anche campi e controcampi del mezzo busto (soprattutto nell'edizione delle 13 del Tg2, in cui si dà vita a un gioco di sguardi tra conduttore e telespettatore che svela sempre nuove porzioni di studio), mentre in alcuni Tg prevale un ambiente bidimensionale, particolarmente statico come nel Tg3 o anche austero come nel Tg4, dove le inquadrature dominanti rispettano la scelta classica e frontale del mezzo busto (termine che non a caso in passato, prima dell'affermarsi dei più moderni *anchorman*, ha qualificato la professione del conduttore). In SkyTg24, unico Tg a conduzione doppia nella fascia serale (sempre un uomo e una donna), il primo piano largo che include la scrivania e la redazione alle spalle, si alterna ai mezzi busti dei due conduttori, che letteralmente intessono il telegiornale passandosi il testi-



mone ad ogni lancio di servizio. Il gioco delle telecamere, i continui rimandi, talvolta sconfinanti in veri e propri ammiccamenti, il look giovanile e disinvolto dei due *anchorman* d'ispirazione anglosassone, riscaldano il tono complessivo del Tg, rendendolo meno distaccato e più dialogico.

	<b>Numero d'inquadrature</b>	<b>Descrizione delle inquadrature in ordine di apparizione</b>
Tg1	4/5	<p>1. Campo lunghissimo con totale dello studio: conduttore di profilo alla sinistra dell'asse, intera scrivania, videowall a destra.</p> <p>2. Primo piano largo: conduttore con le braccia distese e appoggiate alla scrivania su cui s'intravedono i fogli, alle spalle lo sfondo blu.</p> <p>3. Campo medio: conduttore a <math>\frac{3}{4}</math>, ampia porzione di scrivania, fogli, tastiera e mouse del pc, sullo sfondo un globo di fili d'argento.</p> <p>4. Totale dello studio uguale a quello iniziale.</p>
Tg2	7	<p>1. Campo lunghissimo con totale dello studio dall'angolo sinistro: conduttore alla sinistra dell'asse centrale, a destra la scrivania, ai lati due telecamere, pareti di sfondo a videowall, apertura d'ingresso dello studio.</p> <p>2. Primo piano: conduttore in piedi ripreso dal petto in su, sfondo con accenno di planisfero e fasci rossi.</p> <p>3. Piano americano: conduttore a destra dell'asse centrale, videowall a sinistra.</p> <p>4. Piano a figura intera: conduttore in piedi sulla destra visibile fino alle scarpe, scrivania a sinistra.</p> <p>5. Piano americano frontale, alle spalle videowall con la scritta "Tg2 Seconda Parte"</p> <p>6. Campo lungo: conduttore in piedi visibile fino alle scarpe, alle sue spalle l'ingresso dello studio e videowall sui lati.</p> <p>7. Campo lunghissimo con totale dello studio: il conduttore si allontana, gli operatori sono alle telecamere</p>

	<b>Numero d'inquadrature</b>	<b>Descrizione delle inquadrature in ordine di apparizione</b>
Tg3	3	<p>1. Campo lunghissimo con totale dello studio in leggera zoommata: conduttore alla scrivania, riflettori da terra e dal soffitto, porzione della banda circolare sul pavimento con l'indirizzo internet <a href="http://www.tg3.rai.it">www.tg3.rai.it</a></p> <p>2. Primo piano: conduttore ripreso dal petto in su, sullo sfondo blu sono stilizzati i Continenti in beige.</p> <p>3. Campo medio: conduttore a <math>\frac{3}{4}</math>, ampia porzione di scrivania, fogli e videowall alle spalle. In chiusura totale dello studio uguale a quello di apertura.</p>
Tg4	$\frac{1}{2}$	<p>1. Primo piano: conduttore in piedi ripreso dal petto in su, su sfondo blu sfumato.</p> <p>2. Eventuale campo medio per gli aggiornamenti in diretta dalla redazione: giornalista a <math>\frac{3}{4}</math> alla scrivania mentre legge le ultime notizie di agenzie.</p>
Tg5	4	<p>1. Campo lunghissimo con totale dello studio ripreso da angolo sinistro: conduttore, intera scrivania, piccolo schermo alle spalle, grande videowall alla sinistra del conduttore.</p> <p>2. Primo piano largo: conduttore con le braccia appoggiate alla scrivania su cui s'intravedono i fogli, il pc, sullo sfondo la regia.</p> <p>3. Campo medio in leggera zoommata: conduttore a <math>\frac{3}{4}</math>, ampia porzione di scrivania, fogli, tastiera, mouse, pc, sullo sfondo il piccolo schermo su cui si intravede un fermo-immagine del servizio da lanciare.</p> <p>4. Campo lunghissimo con totale dello studio ripreso da angolo destro, in campo: conduttore, intera scrivania, piccolo schermo alle spalle, una telecamera e la regia sullo sfondo.</p>

	<b>Numero d'inquadrature</b>	<b>Descrizione delle inquadrature in ordine di apparizione</b>
Studio Aperto	4	<p>1. Primo piano: conduttore ripreso dal petto in su, sullo sfondo blu sono stilizzati i Continenti in bianco.</p> <p>2. Campo medio a 3/4: conduttore, ampia porzione di scrivania, fogli, sullo sfondo lo schermo da cui parte il collegamento.</p> <p>3. Eventuale primo piano largo per i collegamenti dalla regia: giornalista appoggiato con disinvoltura alla scrivania, alle sue spalle i computers e gli schermi della regia.</p> <p>4. Campo medio frontale: conduttore a sinistra dell'asse, ampia porzione di scrivania, fogli e sullo sfondo, alla destra dell'asse, lo schermo da cui parte il collegamento.</p> <p>Primo piano in chiusura.</p>
TgLA7	4	<p>1. Campo lunghissimo con totale dello studio: scrivania circolare a cui siedono conduttore e ospite, regia alle spalle.</p> <p>2. Primo piano largo: conduttore seduto alla scrivania, regia alle spalle.</p> <p>3. Primo piano dell'ospite su sfondo blu.</p> <p>4. Campo medio: conduttore alla scrivania, ospite di spalle.</p> <p>In chiusura campo lunghissimo con totale dello studio come all'inizio.</p>
Tg5	4	<p>1. Campo lunghissimo con totale dello studio ripreso da angolo sinistro: conduttore, intera scrivania, piccolo schermo alle spalle, grande wideowall alla sinistra del conduttore.</p> <p>2. Primo piano largo: conduttore con le braccia appoggiate alla scrivania su cui s'intravedono i fogli, il pc, sullo sfondo la regia.</p>

		<p>3. Campo medio in leggera zoommata: conduttore a <math>\frac{3}{4}</math>, ampia porzione di scrivania, fogli, tastiera, mouse, pc, sullo sfondo il piccolo schermo su cui si intravede un fermo-immagine del servizio da lanciare.</p> <p>4. Campo lunghissimo con totale dello studio ripreso da angolo destro, in campo: conduttore, intera scrivania, piccolo schermo alle spalle, una telecamera e la regia sullo sfondo.</p>
SkyTg24	2	<p>1. Campo medio a <math>\frac{3}{4}</math>: i due conduttori siedono alla scrivania, alle loro spalle l'open space della redazione.</p> <p>2. Primo piano dei singoli conduttori.</p>
Tg5	4	<p>1. Campo lunghissimo con totale dello studio ripreso da angolo sinistro: conduttore, intera scrivania, piccolo schermo alle spalle, grande wideowall alla sinistra del conduttore.</p> <p>2. Primo piano largo: conduttore con le braccia appoggiate alla scrivania su cui s'intravedono i fogli, il pc, sullo sfondo la regia.</p>

Insomma, se in alcuni casi si rasenta l'anonimato, il Tg2 è quello che ha conferito maggiore risalto alla complessità dello studio tv, quasi un set cinematografico, con chiare scelte metatelevisive e autoreferenziali. Di fatto però, va sottolineato, come vedremo in maniera più approfondita, che a questi virtuosismi in fatto di regia e scenografia non sembra corrispondere sempre un medesimo spirito innovativo nella scelta dei contenuti o degli approfondimenti. Il movimento virtuale cui assistiamo, lo svelamento degli strumenti di produzione restano fine a se stessi, non aggiungono nulla alla qualità dell'informazione.

In conclusione di questa prima parte della nostra analisi, relativa allo spazio, torniamo a ripetere che si ha la sensazione di essere entrati in un ambiente piuttosto omologato, senza dubbio riconoscibile, in cui non stazioneremo a lungo (al massimo una

mezz'ora). Non siamo invitati a rilassarci, ad accomodarci, ma a tener desta l'attenzione, a stupirci dei potenti mezzi informativi e dell'urgenza delle notizie, spesso urlate, strillate come si trattassero sempre e comunque di scoop. E' qui, dunque, in questo ambiente "laboratoriale", in questa cabina di pilotaggio, che il conduttore, altro elemento della nostra analisi, comporrà la tela del Tg, inanellando servizi e collegamenti, calibrando i toni, le espressioni del volto, più o meno preoccupato o sorridente, accogliendo ospiti e ricordando gli appuntamenti delle edizioni successive o dei programmi d'informazione. Il suo ruolo è essenziale, è il volto della testata giornalistica. Soprattutto nelle edizioni serali, quelle con gli ascolti maggiori, è elemento d'identificazione della stessa. La sua presenza in studio, quindi, andrà studiata con particolare attenzione, proprio da un punto di vista strettamente quantitativo. Come vedremo, anche il tempo in cui il conduttore resta in onda, assieme alla selezione delle notizie, alla loro gerarchia e al loro confezionamento, descrive aspetti importanti del processo informativo.

**Il ruolo  
essenziale  
del conduttore**

## **Il Tempo**

Si considerino i seguenti casi estremi: possiamo assistere ad una super-presenza del conduttore, di addirittura 11 minuti su 32 totali per il Tg4, o ad una "partecipazione" più limitata, come in Studio Aperto, per un totale di appena 3 minuti circa su 31. L'effetto prodotto, naturalmente, è molto diverso. Nel Tg4 l'indiscusso padre-padrone Emilio Fede, eterno conduttore dell'edizione serale, ci accoglie in uno spazio informativo che è costruito a sua immagine e somiglianza: un ambiente severo, monocromatico (di fatto studio e scenografia non esistono), in cui come da una sorta di pulpito, in piedi (l'inquadratura iniziale e pressochè esclusiva è il mezzo busto su sfondo blu cielo), il direttore declina notizie, servizi e commenti nella caleidoscopica varietà dei suoi stati umorali. Rivolto ad un pubblico soprattutto di anziani, nel Tg non mancano mai servizi sui mali di stagione, le avversità meteorologiche, la cronaca più struggente, le prodezze del leader di centro-destra e gli inevitabili errori del centro-sinistra. Siamo di fronte, probabilmente, ad un *unicum* nel panorama informativo europeo, cui possiamo guardare con interesse, bonaria indulgenza o irritazione.

**Il Tg4:  
un "unicum"  
nel panorama  
informativo  
europeo**

La peculiarità  
di "Studio  
Aperto"

Di certo il Tg4 non ha eguali, al pari di Studio Aperto, un Tg, al contrario, costruito esplicitamente per i giovani, come indicano i temi in primo piano (spesso droga, alcool, bullismo, velocità sulle strade), il dinamismo del ritmo, la vivacità dei colori dello studio. Con Studio Aperto assistiamo ad un bombardamento di brevi servizi, dai toni semiseri e maliziosi per la cronaca rosa, che occupa la gran parte della scaletta, concitati e frettolosi nei brevi resumè polici, morbosi e angoscianti nella restante cronaca nera. Il conduttore fa apparizioni limitate e concitate, quasi con il fiatone mantiene un ritmo da luci strobo. L'effetto, assieme alle immagini brevissime e patinate dei servizi e alle musiche (spesso tormentoni delle classifiche discografiche) è quello di un'atmosfera di frivola mondanità.

Insomma, sia che l'informazione proposta dal conduttore venga "somministrata" con toni da imbonitore per circa un terzo del Tg (Tg4), sia che ci arrivi sincopata, ammiccante, allusiva come in Studio Aperto (spesso nel lancio non si sintetizza la notizia ma si solletica l'attenzione con espressioni del tipo "guardate un pò che cosa stiamo per mostrarvi"), in ogni caso il ruolo del conduttore contribuisce a produrre un effetto straniante, deformante. Nel primo caso egli ci suggerisce una visione del mondo, con *topoi* e valori stereotipati, declinati nei diversi servizi: l'efficienza delle forze dell'ordine, l'eroismo dell'uomo qualunque, il rispetto delle istituzioni, la tragica ineluttabilità delle catastrofi naturali, le simpatiche debolezze del maschio latino per il gentil sesso, etc. Nel secondo caso, il conduttore, nelle sue brevi apparizioni frullate tra musiche tragiche e pop, tra ralenty e accelerazioni, ci propone un mondo "altro", un mondo carnascialesco, in cui costume, pettegolezzo, politica ed economia siedono con pari dignità all'interno del Tg spartendosi equamente gli spazi. Cosa accade, invece, nei casi in cui si riscontra un rapporto più equilibrato tra conduzione e durata del Tg? Come dimostra la tabella, normalmente la presenza in studio del conduttore è di circa 5-6 minuti, 8 quando è presente un ospite. In questi casi l'informazione appare in qualche modo più parcellizzata. Se nel Tg4 il detentore dell'informazione è unico (la forte presenza di Emilio Fede suggerisce in realtà l'idea dell'onnipresenza, il direttore infatti gestisce in maniera fortemente disinvolta le dirette degli inviati, redarguendoli, "imboccandoli", aprendo e chiudendo in modo molto arbitrario e umorale i collegamenti con gli esperti), se in Studio Aperto assistiamo ad una girandola di brevi

Rapporto  
tra durata  
e conduzione

servizi propinati tra lanci fulminei e fugaci apparizioni di inviati, in altri Tg l'informazione tende a specializzarsi, a scomporsi, a parcellizzarsi nel tentativo di divenire più rigorosa e approfondita nella differenziazione degli enunciatori. E' il caso soprattutto del Tg1, che in virtù dei più consistenti mezzi economici rispetto ad altre testate (e forse anche per giustificare il pagamento di un canone), può permettersi di stipendiare un maggior numero d'inviati e di corrispondenti. Da Montecitorio, ad esempio, si collega il notista, unico "titolare" dell'informazione politica dell'ammiraglia Rai. Una volta presa la linea il corrispondente politico diventa nuovo playmaker, nuovo regista dell'informazione, a sua volta lancia servizi confezionati dai colleghi che hanno raccolto le dichiarazioni. Lo stesso accade per le pagine sportive di SkyTg24, in cui con un passaggio di telecamere e di saluti tra conduttori, nella parte finale del Tg, lo scettro del comando passa addirittura ad un giornalista dedicato che siede ad una propria scrivania nel medesimo studio televisivo.

**L'informazione  
nel Tg1**

Come si nota, in questi casi, la gestione del tempo (le proporzioni tra il tempo dei conduttori/registi dell'informazione in studio e dei corrispondenti all'esterno, di volta in volta esperti, "dedicati"), contribuisce a illustrare un mondo scomposto, lottizzato, settorializzato, ma che, proprio in virtù degli approfondimenti offerti, si pretende di descrivere in maniera precisa e professionale. Il mondo diviene oggetto di una di una poderosa macchina informativa che si propone affidabile, tempestiva, tentacolare, in grado di raccontarci e farci vedere i fatti anche nelle loro pieghe più nascoste. Ci chiediamo solo fino a che punto quest'appetitosa impaginazione e coralità di enunciazioni resti fedele a quel pluralismo di cui tutti si fregiano, capace senza dubbio di proporci la completa varietà delle voci politiche e istituzionali, ma che troppo spesso trascura quelle meno conosciute, meno interessanti, estranee ad un'agenda setting ormai stereotipata. Insomma, proprio in virtù delle poderose prove muscolari cui assistiamo ogni sera, possiamo aspettarci dai Tg qualche coraggioso approfondimento, qualche vero scoop, qualche graffiante inchiesta capace di smascherare vizi pubblici e privati o puntualmente, ad ogni cena, ci troviamo di fronte alla solita immutata carellata sul mondo che si conclude, in modo rassicurante, con notizie soft o di costume?

**Una poderosa  
macchina  
informativa:  
ma garantisce  
il pluralismo?**

## Le Soglie

Le strategie competitive

**Le anticipazioni.** Si dica subito che per le emittenti televisive è una battaglia quotidiana. Vince chi conquista la maggior fetta di *audience* o erode maggiormente quella dei *competitors*. Le strategie competitive sono numerose, una partita a scacchi di mosse e contromosse. Per il successo di un programma, ad esempio, è importante non solo la collocazione oraria ma anche l'effetto traino del programma che precede, la preziosa eredità dei suoi telespettatori. Nel telegiornale italiano la strategia competitiva più evidente, oltre al *traino* e alla *striscia* (il fatto di essere un appuntamento fisso), è quella dell'*antiprogrammazione*, che consiste nel proporre lo stesso tipo di programma nella stessa fascia oraria della concorrenza. Alle 19, infatti, vanno in onda il Tg3 e il Tg4, alle 20 il Tg1, il Tg5 e il TgLa7. Non hanno avversari, invece, Studio Aperto alle 18.30 e il Tg2 alle 20.30.

Il traino, la striscia, l'anticipazione

È in questo contesto, in questo regime di concorrenza, che acquistano un rilievo particolare le anticipazioni, espediente promozionale verso il quale tutti i Tg, ad eccezione del Tg2 e del Tg3, mostrano una spiccata predisposizione. Sia chiaro, il telegiornale è un organo d'informazione, ma è anche un prodotto commerciale, uno spettacolo cattura-audience inevitabilmente piegato alle medesime logiche commerciali delle intere programmazioni, non solo nelle tv private ma anche in quelle pubbliche (gli introiti della Rai sono riconducibili per ben il 40% a proventi pubblicitari). Le anticipazioni, dunque, nascono nelle reti Fininvest ma sono presto apprezzate anche dalla Rai: dieci minuti prima della sigla d'inizio, per una ventina di secondi il conduttore, ad esempio del Tg1, fa capolino nel programma che lo anticipa. I fogli in mano, atteggiamento questa volta informale, in piedi di fronte alla scrivania, il giornalista (procacciatore di ascolti?) si rivolge con toni confidenziali al conduttore che lo precede e propone le notizie più succulente. Nel caso del Tg4 le anticipazioni hanno addirittura un nome e un cognome, sono *l'Anteprima del Tg4*: dopo il film del pomeriggio, tra due cuscinetti pubblicitari, prima che l'attenzione dello spettatore si disperda inseguendo il filo di altri canali, il conduttore appare sullo sfondo azzurro cielo dello studio, una musica ritmata ricorda il *gingle* della sigla. Nel TgLa7 le anticipazioni, invece, compaiono molto prima rispetto all'inizio del Tg, intorno alle 19.35.

Così fan tutti, verrebbe da dire. Ma è impossibile non sottolineare



come in alcuni casi le strategie competitive conducano a soluzioni che lasciano disorientato il telespettatore, la sequenza del flusso palinsestuale è così simile, per non dire speculare, da suscitare perlomeno disappunto. Perché le proposte dalla tv commerciale sono tanto vicine a quelle della tv di cui paghiamo il canone? Senza troppi misteri, diciamo subito che stiamo alludendo alle programmazioni, o meglio alle antiprogrammazioni, che precedono il Tg1 e il Tg5: in entrambi i casi, attraverso le anticipazioni, il Tg si aggancia al fortunato traino del telequiz pre-serale, buca a ritroso il palinsesto, creando un curioso effetto mimetico: il Tg1 segue a *L'Eredità*, il Tg5 a *Chi vuol esser Milionario?*, Quiz d'intrattenimento realizzati con gli stessi ingredienti, fortuna, un pizzico di bravura, denaro in palio, siparietti di subrette, pubblico applaudente in studio, conduttore di solida popolarità. Insomma, in barba a qualunque guizzo fantasioso o tentativo di sperimentazione, si imitano le mosse dell'avversario, si replicano format e segmenti di palinsesto, si gioca con armi pari. Così pari, verrebbe da dire, che si arriva pure allo scambio di direttori, visto che Clemente Mimun, dopo la fortunata direzione del Tg1 siede ora sulla poltrona più alta del Tg5.

**I traini  
dei telequiz**

**La sigla.** Con la sigla si varca la soglia del santuario. Eccoci nel sacro tempio dell'informazione, di cui la sigla, appunto, è a volte metonimia ma sempre metaforica allusione. Diciamo innanzi tutto che analizzando la sigla nelle sue diverse componenti si possono individuare alcune costanti.

1) Immagini digitali o computerizzate, in cui torna sempre un globo terrestre, mostrato in movimento o ruotante attorno al proprio asse, oppure una cartina geografica con analoghe caratteristiche. Nel Tg7 ritroviamo una cartina dell'Europa, il profilo dell'Italia è in primo piano, da Roma parte una serie di frecce che si collegano in modo biunivoco alle altre capitali europee.

In tutti questi casi la metafora è esplicita, il Tg ci informerà a tutto campo, a 360\* su quanto avviene nel mondo, con particolare attenzione, come recita una regola fondamentale della notiziabilità, a quanto accade più vicino a noi, entro i confini nazionali. In alcuni casi, però, il globo si scompone in immagini reali e non più stilizzate. E' quanto succede, ad esempio, nella sigla del Tg4, dove i tanti riquadri che suddividono la Terra passano via via in primo piano offrendoci volti, figure, una varia umanità ripresa per strada, in ufficio, in situazioni generiche.

**Le costanti  
nelle sigle  
dei vari Tg**

Un generico  
“assaggio”  
di quanto  
vedremo

Nella sigla del Tg2, invece, compaiono anche scene che fanno riferimento ai diversi generi giornalistici: soldati in guerra, il Papa, una brevissima sequenza del passaggio di consegne tra Prodi e Berlusconi, un treno dell'alta velocità, una trionfale e conclusiva istantanea degli Azzurri che sollevano la coppa vinta dall'Italia ai mondiali di calcio. Certo, non siamo di fronte ad un vero e proprio *trailer*, ma la rapidità del montaggio, la forza icastica delle immagini conferiscono a queste sigle anche un valore fortemente metonimico, che si affianca a quello metaforico. La sigla, dunque, può essere anche un generico assaggio di quanto vedremo: molta cronaca nel Tg4, dove la gente (nel senso più generico e indifferenziato) è in primo piano e addirittura, come si vedrà, costruisce, “fabbrica” la notizia. E in quanto parte per il tutto, la sigla anticipa al telespettatore anche servizi e notizie relative alla politica estera, ai fronti caldi di guerra, alla diplomazia internazionale, alla politica interna e all'immane pagina sportiva. In particolar modo, nel Tg2 è chiaro il significato autoreferenziale delle immagini selezionate, relative a eventi tipici della vita del Paese. Anche questo è un modo per dire: noi c'eravamo, siamo sempre presenti nei momenti che contano.

2) Musica fortemente ritmata, martellante, spesso creata con il sintetizzatore. La sigla dura circa una decina di secondi durante i quali si srotola un segmento musicale di senso compiuto, con un inizio e una fine ben precisi. Il tema musicale della sigla può essere anche ripetuto come tappetino in alcuni momenti di “attesa”, come durante *le Anticipazioni* del Tg4 o nel sommario.

La “tromba”  
del Tg1  
e le note  
del Tg5

Gli effetti creati sono differenti. In alcuni casi l'idea suggerita è quella della concitazione. Le note acute, martellanti, vagamente ansiogene di Studio Aperto, quasi retaggio del *Thriller* cinematografico, sono le stesse che ritornano anche nella lettura concitata dei titoli, urlati con il fiato. Altre sigle, invece, come quella creata dalla famosa tromba del Tg1, o le note del Tg5 e del Tg4 hanno un tono più maestoso, quasi trionfale, da parata militare, ricordano il rullo di tamburi che precede un'esibizione balistica o in questi casi, l'esibizione dei potenti mezzi della testata televisiva. Il carattere tumultuoso della musica, quasi una cascata di note nel Tg5 sembra veramente scuotere dal torpore il telespettatore. In ogni caso si comunica l'urgenza, l'importanza, l'impellenza di quanto sta per seguire.

Altre sigle, invece, come quella del TgLa7 e del Tg3 hanno forse un carattere più anonimo, da siparietto musicale, sembrano imporsi

meno all'orecchio del telespettatore anche in ragione della loro durata inferiore, 10 secondi contro i 12/13 delle altre. Particolarmente riuscita, invece, appare la sigla di Skytg24, costituita da due "movimenti" musicali, l'uno discendente, l'altro ascendente, che accompagnano l'immagine "infuocata" di una porzione di globo terrestre, con centri concentrici che si allargano sulle più importanti città d'Europa. Questa sigla deve la sua fortuna anche al fatto che è continuamente reiterata ad ogni Tg (ogni 30 minuti) e il tema musicale ritorna in tutto il palinsesto del canale, dal meteo ai programmi d'approfondimento giornalistico. Siamo di fronte ad un vero e proprio segno di riconoscimento e, in effetti, come vedremo, in quanto elemento caratterizzante, la sigla diventa complementare al Logo. Chi non riconoscerebbe, infatti, il TA-TA-TA finale, le tre note secche che costituiscono il climax conclusivo del Tg2?

Una sigla riuscita: quella di Sky Tg 24

3) Il Logo, dunque, come cifra caratterizzante, come tratto distintivo. I loghi delle testate giornalistiche restano ben visibili durante la sigla e per l'intera durata del Tg, siano essi il cubo rosso ruotante del Tg2, le parentesi ad angolo retto che racchiudono la scritta Studio Aperto o il semplice nome della testa con specifici fonts, caratteri, e colori. Siamo di fronte a un marchio di fabbrica. Il Tg, vero e proprio prodotto commerciale, scende a patti con le regole del marketing, si dota di una sorta di un *brand* leggibile e riconoscibile che sintetizzi la *corporate identity*, cioè l'immagine che la testata vuole darsi.

Da una parte, quindi, sigla e logo, s'intrecciano caricandosi vicendevolmente di valore iconico e identificativo (non a caso, le parodie radiofoniche o televisive di alcuni Tg, come il Tg4 o Studio Aperto si servono proprio del riutilizzo di questi elementi), dall'altro sia la sigla che il logo partecipano al processo di veridizione, al cosiddetto "contratto di veridizione": l'equilibrio, più o meno stabile, tra enunciatore ed enunciatario, tra il far credere vero dell'enunciatore e il credere vero dell'enunciatario. Si comprende, dunque, come la corporate identity di cui si parlava, si costruisca proprio attorno a questo tacito patto, il patto di veridizione, impensabile senza un'idea di serietà e affidabilità dalla testata come finestra sul mondo.

L'intreccio tra logo e sigla

**Il sommario.** I titoli di apertura costituiscono un elemento essenziale della struttura del Tg, assolvendo a diverse funzioni.

Il sommario dura in media tra uno e due minuti, condensando tra

**I titoli  
di apertura**

le quattro e le otto notizie. Spesso è costituito da una serie di "macchie", brevi montati, su cui compare in sovraimpressione il vero e proprio titolo. In sottofondo resta il tema musicale della sigla. Il conduttore legge in diretta una breve sintesi della notizia. Il passaggio tra un titolo e l'altro è sottolineato acusticamente da una nota forte della base musicale e dalla comparsa del logo a mò di tendina. Quello appena descritto, che definiremo standard, è il sommario che contraddistingue quasi tutti i Tg, ad eccezione del Tg4 (in cui ritroviamo il predominio del conduttore, che legge le notizie in piedi, senza titolazione, abbandonando la concitazione da slogan ma con un tono più colloquiale), e del TgLa7, in cui di nuovo il conduttore resta visibile alla sinistra dello schermo, diviso a metà, con macchie e titoli sulla sinistra. Altra peculiarità è quella del Tg5, che cerca di bruciare sul tempo i concorrenti anticipandoli sul filo dei minuti, facendo seguire la sigla al sommario che diventa prima vera soglia del telegiornale.

**Il sommario:  
un Tg  
in pillole**

Va subito detto che il sommario è una realtà a sè stante. Appare sempre più sganciato dal telegiornale in quanto sintesi, distillato del Tg stesso. Gode di vita propria, è in tutto e per tutto un mini Tg. Un Tg in pillole. Non a caso, anche nei titoli, ritroviamo spesso la notizia di alleggerimento, a conferma del fatto che non è necessariamente la sintesi delle notizie più importanti. Il suo legame con il Tg resta comunque fondamentale. Se da un lato può essere considerato un prodotto mordi e fuggi di cui fruire in tempi stretti, dall'altro va indubbiamente valutata la sua funzione promozionale. E' insomma, un assaggio, un antipasto, si suppone invitante, di quanto più diffusamente vedremo e ascolteremo.

Ha una funzione semplificatoria: la notizia è scomposta, asciugata, scarnificata, fino a diventare titolo, quasi uno slogan. Là dove venga rispettato il criterio di comporre un titolo per ogni genere giornalistico, in una sorta di lottizzazione dei generi (cioè un titolo per la politica interna, uno per gli esteri, uno per l'economia, etc.), risulta una sorta di bussola nelle mani del telespettatore, la griglia che gli consente di capire cosa veramente non si può non sapere nell'edizione in corso, rispetto ai diversi argomenti.

Ha una funzione sperimentale. A volte l'indipendenza dei titoli dal Tg è tale per cui ci si può trovare di fronte quasi a qualche cosa di altro, ad un para-Tg capace di scardinare la staticità, il rigore della gerarchia tra notizie. Fedele alle pagine della carta stampata, anche l'informazione televisiva, soprattutto quella più istituzionale, tende a rispettare l'invalsa piramide dei generi, che

trova al vertice il fatto del giorno, spesso di politica interna, a seguire gli esteri, l'economia, la cronaca, il costume e lo sport in chiusura. Ecco, il sommario consente talvolta di scomporre l'ordine degli addendi, di porre l'accento su fatti che non siano necessariamente i "principali", legati all'attività delle istituzioni, a patto che poi la scaletta dei servizi torni docilmente nei binari della consuetudine. In ultima istanza si può pensare che talvolta anche questo sia un modo per dare risalto ad alcune notizie, per evidenziare certi temi, una presa di posizione della linea editoriale, quasi un editoriale non pronunciato, espresso per sott'intesi.

## Il Servizio

**Selezione e gerarchia.** Nel telegiornale italiano è comunque indubbia la tendenza a selezionare e gerarchizzare le notizie per blocchi tematici. Come si accennava, il telegiornale guarda a un preciso modello di riferimento, cioè il quotidiano, e come tale intende offrirci vere e proprie pagine tematiche da "sfogliare". Lo spazio dedicato ai diversi generi, in ogni caso, non è lo stesso nei diversi Tg, con un effetto particolarmente straniante per alcuni telegiornali.

Va detto, innanzi tutto, che se si individua una certa omologazione di massima tra i telegiornali in termini di scelta delle notizie e loro posizionamento in scaletta, esistono due testate televisive che si contraddistinguono per proposte sostanzialmente differenti. Ancora una volta si tratta dei soliti noti, vale a dire il Tg4 e Studio Aperto. Ma procediamo con ordine.

In linea generale l'apertura è dedicata alla notizia del giorno, sia essa relativa a nuovi dati economici, incontri diplomatici, attentati terroristici sui fronti di guerra, e via dicendo. Si prosegue poi a compartimenti piuttosto rigidi. Tra le peculiarità segnaliamo la già citata *Nota politica* del Tg1 che, in tentativo di razionalizzazione dell'informazione politica, ha sostituito il famoso *panino* di Clemente Mimun, vale a dire il pastone sotto forma servizio chiuso, in cui tra fette di dichiarazioni della maggioranza trovava spazio il companatico dell'opposizione.

Il Tg2 si contraddistingue per una divisione in due parti. Circa a metà Tg una nuova sigla introduce il secondo spazio informativo, in cui, al di là della novità sbandierata, trovano sede approfondimenti che poco si discostano dai servizi ordinari, o che si caratte-

La "scaletta"  
e lo spazio  
dedicato  
ai diversi  
generi

Scarso  
lo spazio  
riservato  
alle inchieste

rizzano piuttosto per toni più leggeri o da rotocalco.

In linea generale, comunque, è inevitabile rilevare un certo appiattimento nell'offerta informativa. La ragione risiede nelle stesse modalità di produzione della notizia. Impastoiato in una sorta di circolo vizioso, il giornalismo italiano è un gioco di specchi, in cui giornali e tv vanno a traino delle agenzie. Pochissimo è lo spazio lasciato ad inchieste e approfondimenti di libera iniziativa, duole dirlo, soprattutto nei Tg. Piuttosto si cerca di non "bucare" quanto offerto dai competitors. Per questo, l'eccezionalità di certi servizi più esclusivi, di alcuni reportage, inchieste o interviste è sempre fortemente sottolineato nelle parole del conduttore. L'attenzione del telespettatore, oggi, è più che mai ricercata con nuovi espedienti, mini rubriche, peraltro anche molto simili tra loro. Proliferano, ad esempio, quelle che fanno appello agli appetiti italiani, come Terra e Sapori del Tg1, Eat Parade del Tg2, Gusto del Tg5 e Cotto e Mangiato di Studio Aperto, o quelle dedicate ai libri (Benjamin del Tg1, Achab Libri del Tg2 e La Lettura del Tg5).

Il sondaggio,  
una pratica  
ormai  
sistematica

Oltre a questo, si tenta di rafforzare il rapporto con il telespettatore anche attraverso l'interattività consentita dal matrimonio tra tv e telefonini o pc. Con questi strumenti, o addirittura con il semplice telecomenado nelle tv satellitari, il telespettatore può intervenire nei sondaggi d'opinione, è invitato a segnalare situazioni d'interesse giornalistico, o all'invio stesso di immagini eclatanti di cui si trovi ad essere spettatore. Insomma, sempre più si ha la sensazione che il giornalista abdichi al proprio compito (non solo dare notizie, ma anche cercarle, scovarle), per semplificarsi la vita con nuovi ma più facili e accattivanti espedienti capaci di catturare e fidelizzare il telespettatore. Con il sondaggio ci troviamo di fronte ad una pratica ormai sistematica in alcuni Tg. Nel TgLa7 è diventato elemento strutturale di apertura della scaletta delle 20.00, ed è una proposta costante anche di Skytg24 che permette di esprimere un'opinione sul fatto del giorno tramite il servizio *active* del telecomando, con cui si accede anche alle proposte *on demand*.

Altra peculiarità del TgLa7, inoltre, è la presenza in studio di un ospite (un giornalista, uno scrittore, un politico, etc.) interpellato a più riprese su diverse notizie del giorno, talvolta non solo come esperto ma anche a titolo personale. Insomma, il fine resta probabilmente quello di un tentativo di svecchiamento del modello tradizionale del telegiornale italiano, dei Tg generalisti, ricercando un effetto straniante, una voce diversa (oltre a quelle del conduttore e degli inviati), che possa esprimere commenti in termini più con-

fidenziali e rilassati, con una battuta o addirittura, là dove possibile, con il sorriso.

E veniamo ai casi Studio Aperto e Tg4. Il primo, nonostante la nascita sotto buoni auspici (il 16 gennaio 1991, in occasione della prima Guerra del Golfo si segnala, con la direzione di Emilio Fede, per la rapidità con cui viene data la notizia dell'attacco bellico), deve al direttore Mario Giordano il consolidarsi di alcune caratteristiche attuali: predominio assoluto della cronaca nera spesso in apertura, a metà scaletta sbrigativa informazione politica, talvolta sintetizzata al telefono da un corrispondente da Roma (o peggio ancora da un giornalista che senza ragione apparente, tranne quella di una variazione dei set, si collega dalla regia), grande spazio per la cronaca rosa e l'informazione meteo. Il Tg4, invece, soprattutto nell'edizione serale condotta dal direttore, si caratterizza per una scaletta estremamente fluida, in cui l'apertura è sempre dedicata all'operato del governo, poi grande spazio alla cronaca e frequenti ritorni alla politica, spesso a titolo di commento o di ulteriore riflessione da parte del conduttore.

Altra cifra del Tg4 è l'ossessiva ricerca dell'*effetto realtà*, il tentativo di catapultare il telespettatore *in rebus*, nella notizia, nel suo disvelarsi, costruendo virtualmente una sorta di contemporaneità attraverso forme particolari di confezionamento del servizio. Ad esempio, per il grande caldo o per gli esodi estivi, la telecamera entra nelle sale operative della Protezione Civile o della Polizia Stradale, legge "in tempo reale" (come sottolinea il giornalista) cifre e temperature direttamente sui terminali e riprende "a vivo" brani di conversazione tra gli operatori in azione. In un altro caso, per un servizio sul turismo balneare in Romagna, il telespettatore è accompagnato in elicottero sul litorale riminese in compagnia del giornalista: la telecamera lo riprende mentre sale sul velivolo, ci invita a "salire con lui", commenta la confortevole seduta dei sedili, ci indica punti della costa ("vedete qua sotto il bellissimo Grand Hotel"). Gli effetti sonori, come approfondiremo, sono sempre molto alti, ci fanno avvertire tutti i rumori, dal vociare delle sale operative a quello dell'elicottero.

In entrambi i Tg, inoltre, è evidente un uso importante dell'intervista in strada, della cosiddetta *vox populi*, utilizzata soprattutto per i servizi di cronaca e sul meteo. Le parole del passante di turno sono proposte sia in senso referenziale, cioè come espediente narrativo, per enunciare la notizia, (garantendo vivacità e immediatezza al racconto, favorendo una sorta di immedesimazione

**In "Studio Aperto" molto spazio alla cronaca nera**

**Il Tg4 e l'ossessiva ricerca dell'effetto realtà**

da parte dello spettatore), sia in senso commentativo: frasi di dolore, di sconforto o di generico buon senso chiudono il servizio suggerendo un'implicita opinione da parte del giornalista o della redazione.

**Il Tg5  
e le tante  
interviste  
per strada**

Anche nel Tg5 è molto frequente il ricorso alle interviste in strada che, nella cronaca, insieme al prevalere delle immagini sul testo (che piuttosto le fa da contrappunto) e a piccoli tentativi di sceneggiatura (il giornalista che ripercorre gli ultimi passi della vittima di turno, il ricorso frequente ai deittici "questo", "quello"... ) costituisce uno degli espedienti con cui, come direbbero i semiologi, si passa dalla *fabula* all'*intreccio*, vale a dire dalla cronologia dei fatti ad una storia, ad un racconto, con un carico emozionale che spesso si somma alla notizia. E' da notare, infatti, come la parola *storia* sia ormai comunemente entrata nel gergo giornalistico: nella tv satellitare anglosassone Bbc i titoli sono definiti *Top stories*, nei lanci dei Tg nostrani si parla tranquillamente di storie che verranno raccontate nei servizi successivi. Cosa sta succedendo? Si ha l'impressione che il ruolo del cronista (soprattutto nei Tg che presentano una spiccata vocazione per la cronaca, come appunto il Tg5), si avvicini sempre più a quello dell'intrattenitore, che letteralmente deve "trattenere" il pubblico, distoglierlo dal cambio di canale. Per questo le notizie (le storie) devono apparire il più possibili accattivanti (rielaborando valori condivisi dalla maggior parte del pubblico oppure essere ricche di pathos, trasmettere un'emozione collettiva), devono adattarsi il più possibile a *topoi* giornalistici (le madri assassine, i pirati della strada...) e devono essere chiare, afferrabili immediatamente dall'intero pubblico di massa e generalista cui ci si rivolge (tant'è che in molti Tg si è affermata l'abitudine di accompagnare il servizio con un titolo in sovrimpressioni)..

**Gli ottimi  
servizi  
dei 39 Tg  
di Sky**

Molto diverso per formato e costruzione è senza dubbio SkyTg24, il Tg *all-news* che ogni giorno propone 39 edizioni e nove programmi di approfondimento. Il Tg di Sky è quello che in effetti sembra offrire il servizio migliore al telespettatore, nel tentativo spesso riuscito di coprire tutti i generi, con una profonda vocazione per la politica estera e le vicende internazionali, più trascurate dagli altri, se non addirittura escluse (Studio Aperto ricorre ad un fantasioso escamotage, il "Giromondo", la rubrica che condensa in 80 secondi i principali fatti d'oltre confine). Possiamo affermare che il merito di SkyTg24 appare soprattutto quello di aver saputo sfruttare fino in fondo le potenzialità del canale all-news, con ag-



giornamenti continui delle notizie e numerosi collegamenti. Durante le edizioni più lunghe, quelle di un'ora, i principali titoli del giorno sono ripetuti ogni 15 minuti, garantendo un richiamo costante ai fatti principali. La scaletta segue normalmente uno schema piuttosto tradizionale, con la politica interna in apertura, l'economia, gli esteri e la cronaca. I fatti di costume, gli avvenimenti artistici o di cronaca rosa, invece, trovano spazio in un'apposita rubrica giornalistica, F.a.d., Fashion, Art, Design (Anche il Tg4 ha il suo *Sipario*, ma non rinuncia a proporci servizi analoghi), mentre lo sport è curata dalla redazione dedicata.

Alcuni Tg, inoltre, ereditano da Sky l'uso del *tiker*, vale a dire la barra rossa sul fondo dello schermo su cui scorrono a rullo, durante l'intera edizione, i titoli delle più importanti notizie del giorno. Elemento caratterizzante dei canali all-news, è ormai parte integrante del Tg2 e del TgLa7, anche se l'effetto prodotto appare differente. Innanzi tutto va sottolineata una volta di più l'idea della parcellizzazione come una delle scelte linguistiche salienti dei Tg di questi ultimi anni. La frammentazione si ripete nell'enunciazione (conduttori, corrispondenti, inviati, ospiti) ma anche nei testi, (titoli che assomigliano a Tg-flash, rubriche, *tiker*, orologio digitale, Tg divisi in due parti...). Di fatto, però, la variegata proposta di microtesti, di stimoli visivi, propinati simultaneamente in ordine alla maggiore ricchezza informative possibile, nei tg a edizione unica rasenta l'ingorgo informativo, obbligando lo spettatore a delle scelte, spesso a scapito della piena concentrazione.

**Tg e tiker:  
le notizie  
scorrono  
a rullo**

**Immagini ed effetti sonori.** In questa sede è necessario rivolgere una critica generalizzata ai Tg italiani, circa la ripetitività delle immagini tra le diverse testate. Tutti i Tg comprano le immagini, prodotti semi-lavorati, corredati da script dalle più importanti agenzie video internazionali (Ap, Reuters), che hanno telecamere puntate nelle diverse "zone calde" del pianeta. L'intervento di un inviato dalla redazione è legato piuttosto ad un evento particolare, quale un summit tra capi di stato o una recrudescenza bellica. Sebbene si comprenda come l'agenzia sia uno strumento insostituibile da un punto di vista economico, perchè i costi degli inviati in tutti i paesi del mondo sarebbe insostenibile per qualunque redazione, l'effetto prodotto resta quello di un appiattimento, di una malsana omologazione del prodotto informativo: le immagini sono le stesse in tutti i Tg, vittime di un inarrestabile processo di *deskizzazione* consentito da un continuo affinamento delle tecno-

**Spesso  
le immagini  
sono uguali  
in tutti i Tg**

logie, grazie al quale si possono descrivere gli eventi più lontani senza muovere un passo dalla redazione.

**Per catturare  
l'emotività  
dell'utente**

Un'ultima considerazione è legata alla qualità delle immagini e dell'audio. In generale si osserva che nel Tg italiano si cede sempre più alla tentazione di mirare più alla pancia che alla testa del telespettatore, di catturare anche la sua emotività oltre che la sua attenzione più "razionale". Di nuovo la palma della vittoria va consegnata a Studio Aperto e al Tg4, che si contraddistinguono per un uso particolarmente disinvolto delle immagini e degli effetti sonori. Le prime, sia nella cronaca nera che nella rosa, sono sovente rallentate o patinate, con effetti meramente espressionistici, vale a dire con l'intento di privilegiare, esasperandolo, il dato emotivo della notizia rispetto a quello percepibile oggettivamente. A questo scopo contribuisce in maniera sinergica anche l'audio naturale delle immagini, i cosiddetti *effetti*, volutamente alti (pure nelle macchie), capaci di irretire, di coinvolgere il telespettatore, di creare un effetto di *real tv*. Quanto alla musica, se in Studio Aperto, diventa una sorta di amplificatore di drammi e tragedie, l'espediente con cui dalla cronaca nera ci si avvicina al *Thriller*, in generale sono sempre più numerosi i servizi in cui la voce dello speaker si adagia su un "letto" musicale, soprattutto in material di cronaca rosa, di sport, di cinema e di cultura o nelle notizie di alleggerimento. E' una sorta di semaforo verde all'indirizzo del telespettatore, un modo per dire, "potete rilassarvi, siamo giunti al dessert": l'audience dimostra di preferire il programma che termina con una nota dolce, con un messaggio positivo, anche a scapito delle priorità d'informazione o di aggiornamento. Insomma, è ormai chiaro, in virtù di un questo processo di *tabloidizzazione*, in base al quale lo spettatore ideale ha più l'aspetto di un consumatore che dell'utente di un servizio pubblico, oggi il Tg è soprattutto un prodotto da piazzare e non solo uno strumento di conoscenza grazie al quale il cittadino possa operare scelte razionali in base a notizie attendibili. Il timore è che la deriva populista che si registra in alcune reti possa attivare un pericoloso e inarrestabile processo pervasivo, in grado di abbassare lo standard generale, in una continua omologazione al ribasso, a stili e codici semplificati, in cui semplicità però non è sinonimo di accessibilità ma d'impoverimento della notizia.

**Il Tg:  
un "prodotto"  
da piazzare**

---

## LE COMUNICAZIONI E IL SISTEMA ITALIA

Corrado Calabrò

---

Anche quest'anno una lunga tornata elettorale ha interessato il Paese da aprile alla seconda metà di giugno, col pressoché contemporaneo svolgimento delle elezioni europee, amministrative e referendarie.

L'Autorità ha svolto come sempre il proprio compito, attraverso ordini, diffide, azioni di riequilibrio, interventi sanzionatori, nonché con un assiduo esercizio della *moral suasion*.

Anche questa volta, tuttavia, e ancor più che in passato, l'Autorità si è trovata di fronte a problemi interpretativi derivanti dal mutamento di scenario rispetto alla data di emanazione della legge sulla *par condicio*<sup>1</sup>.

Tutte le liste in competizione, appellandosi alla legge, invocano la parità di accesso. Ma tale principio, dettato per le trasmissioni dedicate alla comunicazione politica, non si attaglia agevolmente alle trasmissioni di informazione, di per sé finalizzate alla diffusione di notizie sempre nuove e della più varia natura.

Ora, è proprio in questo tipo di trasmissioni che i candidati aspirano ad apparire, dato lo scarso *appeal* di quelle altre.

E non si può dar loro torto, considerata l'influenza che i telegiornali e le trasmissioni di approfondimento informativo eserci-

**La politica  
è ormai  
telepolitica**

tano sull'elettorato<sup>2</sup>. La politica è ormai telepolitica.

D'altra parte in televisione si assiste ad un proliferare di trasmissioni di approfondimento informativo che utilizzano *format* analoghi a quelli della comunicazione politica vera e propria, il che rende davvero difficoltoso coniugare i principi di autonomia editoriale e giornalistica e di attualità della cronaca – tipici dell'informazione – con quelli di parità di accesso e trattamento – tipici della comunicazione politica.

Ripropongo pertanto l'opportunità di una riflessione su una riforma legislativa<sup>3</sup> che tenga conto dei cambiamenti intervenuti, garantendo pluralismo ed equilibrio in un contesto moderno e molto più diversificato rispetto all'epoca di emanazione della legge.

Emerge, al tempo stesso, un problema di completezza e obiettività dell'informazione, specie nei telegiornali, anche fuori dal periodo elettorale.

Resta scetticamente inevasa l'esigenza della riforma della Rai<sup>5</sup>, tuttavia irrinunciabile se non altro per dare alla gestione maggiore efficienza<sup>6</sup> e alle testate maggiore indipendenza dalla politica.

Due vicende hanno stampato la loro impronta sull'attività dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni in quest'ultimo anno:

il riassetto del settore televisivo

la ristrutturazione dell'accesso nelle telecomunicazioni.

## Avanti, c'è posto!

La situazione che abbiamo trovato quando siamo arrivati in questa Autorità, quattro anni fa, era quella conseguente a trent'anni di mancata regolazione preventiva dello spettro frequenziale radio-televisivo. Una situazione che la Corte costituzionale<sup>7</sup> ha definito di occupazione di fatto delle frequenze, ratificata da concessioni *ex post* ed avallata da leggi che – prefigurando ma non preparando la transizione – hanno consolidato la transitorietà.

Si era così determinata una situazione di mercato strutturalmente duopolistica, basata sulla posizione dominante dei due *incumbent* analogici, RAI e Mediaset. Nel 1990 i primi due gruppi televisivi detenevano l'86% dell'audience; dopo dieci anni questo valore era addirittura salito al 91%.

Si può capire come, dopo i moniti rimasti senza seguito della Corte Costituzionale in alcune sentenze degli anni '90 e dell'inizio

Un sistema  
radio-tv  
di duopolio  
strutturale

di questo decennio (l'ultima è quella citata del 2002), la Commissione europea abbia avviato una procedura d'infrazione<sup>8</sup> che investiva leggi nazionali approvate tra il 2001 ed il 2004, in due legislature (quindi sia da governi di centrodestra che da governi di centrosinistra), ritenendo ch'esse di fatto ostacolassero il libero dispiegarsi delle forze del mercato nel settore televisivo italiano. Al fine di fare chiarezza, abbiamo innanzi tutto proceduto, negli anni 2006 e 2007, in collaborazione col Ministero delle comunicazioni, al censimento dell'intero spettro frequenziale radiotelevisivo, creando il catasto delle frequenze.

**Il catasto  
delle frequenze**

Nel settembre 2008<sup>9</sup>, poi, il Governo, d'intesa con l'Autorità, ha stabilito il calendario del passaggio dal sistema trasmissivo analogico a quello digitale.

Era l'occasione attesa per il riordino del settore.

Occorreva farlo in sintonia con la Commissione europea, stante la pendenza – come accennavo – di una procedura d'infrazione. E' cominciata così una fitta interlocuzione con gli uffici della Commissione, in esito alla quale l'Autorità ha adottato una delibera<sup>10</sup> che detta i criteri per il passaggio al digitale, risolvendo al contempo la situazione *country specific*.

Mediaset e Rai ridurranno le loro reti da 5 a 4; anche Telecom Italia scenderà da 4 a 3. Le altre emittenti nazionali manterranno invece le loro reti. Europa 7 ha la sua rete, ponendo termine così a un contenzioso decennale<sup>11</sup>.

Non è stata dimenticata l'emittenza locale, che ha in Italia una presenza senza riscontro altrove e alla quale è stato riservato almeno un terzo delle risorse trasmissive disponibili.

**Il passaggio  
dal sistema  
analogico  
al digitale**

Grazie alla cura dimagrante imposta agli *incumbent* e in virtù della maggior efficienza nell'utilizzazione dello spettro radio derivante dalla pianificazione di reti isofrequenziali, risulterà disponibile un dividendo nazionale di 5 reti, che verrà messo a gara con criteri e correttivi<sup>12</sup> che garantiranno l'apertura alla concorrenza, l'ingresso di nuovi operatori e la valorizzazione di nuovi programmi<sup>13</sup>.

Sulla base del nostro schema di delibera il dialogo con la Commissione è stato svolto e portato a felice conclusione dal Vice Ministro Romani: in esito ad esso, con lettera del 3 aprile u.s., le Commissarie Kroes e Reding<sup>14</sup> hanno espresso il loro apprezzamento sul contenuto e sul procedimento prefigurati e hanno così interrotto la procedura d'infrazione aperta contro l'Italia, riservandosi di rinunciarvi formalmente quando la nostra delibera avrà trovato piena attuazione.

Una condizione aveva posto la Commissione: che la nostra delibera venisse recepita in una norma di legge, senza variazione sul tema<sup>15</sup>. Ciò è quanto è puntualmente avvenuto con la legge comunitaria 2008<sup>16</sup>.

## La televisione che cambia

Il settore televisivo vive un momento di radicali cambiamenti. Le dinamiche che attraversano – a livello mondiale – il settore audiovisivo sono caratterizzate, in particolare, dall'affermazione di una pluralità di piattaforme trasmissive, da nuove modalità di fruizione dei contenuti audiovisivi e da una rinnovata gamma di contenuti offerti al pubblico<sup>17</sup>.

Nei prossimi tre anni, in tutti i Paesi dell'Europa occidentale, la televisione analogica sarà completamente sostituita dalla televisione multicanale digitale<sup>18</sup>.

**I radicali  
cambiamenti  
nel settore  
televisivo**

In Italia, il passaggio al digitale è in corso e sostanzialmente funziona<sup>19</sup>. Alla Sardegna – ch'è già la zona *all digital* che aveva più utenti analogici in Europa – hanno fatto seguito gli *switchover*<sup>20</sup> della Valle d'Aosta, del Trentino-Alto Adige e di gran parte del Piemonte e del Lazio. Seguirà, entro l'anno, la Campania.

Il metodo a macchia di leopardo, suggerito fin dalla Relazione al Parlamento del 2006 e indicato nel libro bianco dell'Autorità, si dimostra conducente allo scopo<sup>21</sup>.

Anzi, devo dire che il processo potrebbe essere accelerato, anticipando la data finale del novembre 2012: si abbrevierebbe così il *divide* tra il resto d'Italia e la Sicilia e la Calabria (destinate a passare al digitale per ultime); si ridurrebbero inoltre i costi della transizione.

Peraltro il passaggio al digitale deve essere accettato dalla popolazione, non subito. Gli utenti devono essere pienamente informati del processo in atto, perché l'avanzamento del processo degli *switch-off* regionali produce un inevitabile impatto sui cittadini che dovranno dotarsi del *decoder* e risintonizzare le apparecchiature.

Oltre alle agevolazioni all'acquisto dei *decoder* per le fasce della popolazione economicamente più deboli, è necessario proseguire un costruttivo dialogo con le Autorità locali per mirate campagne di comunicazione.

Le tendenze che si riscontrano in ambito mondiale ed europeo ca-

ratterizzano anche l'Italia. Per la prima volta il numero delle famiglie digitali ha superato quelle che ricevono solo la TV analogica. Il passaggio dall'analogico al digitale ha provocato e provoca, anche da noi, una redistribuzione degli ascolti<sup>22</sup>, con una contrazione di nove punti percentuali a partire dal 2000, cioè un punto all'anno, dei canali generalisti analogici terrestri.

L'andamento degli ascolti si ripercuote anche sulla ripartizione delle risorse tra piattaforme e tra operatori<sup>23</sup>.

Il fatturato pubblicitario si è contratto, portando la quota al 46,4% del totale, mentre – seguendo la tendenza mondiale – è sensibilmente aumentata la componente a pagamento (+12%).

I ricavi per operatore risultano così distribuiti: Rai 2.723 milioni di euro, Sky Italia 2.640 milioni di euro, RTI 2.531 milioni di euro.

La Rai è ancora la principale media company italiana con oltre 2,7 miliardi di euro di ricavi, anche se in decremento rispetto al 2007 a causa della flessione della pubblicità (-3,6%)<sup>24</sup>.

Sky Italia consolida la sua posizione, divenendo addirittura il secondo gruppo televisivo per ricavi.

Il gruppo Mediaset (che scende al terzo posto, con un calo della pubblicità dello 0,3%) vede il rafforzamento della propria offerta a pagamento sulla piattaforma digitale terrestre (passando da 125 a 199 milioni di euro).

Ne emerge una struttura dominata dalla presenza, ormai comparabile, di tre soggetti, con una posizione simmetrica in termini di ricavi complessivi del settore televisivo. All'interno di essa RTI è leader della pubblicità e nuovo concorrente nelle offerte a pagamento; Sky è di gran lunga leader nella *pay tv* e nuovo concorrente nella pubblicità; Rai mantiene le classiche posizioni attraverso una quota di rilievo nella pubblicità e prelevando le risorse residue dal canone di abbonamento.

**La Rai:  
la principale  
media  
company  
italiana**

### **... e quella che vorrebbe e non vorrebbe ...**

Le nuove tendenze degli ascolti televisivi sono rivelatrici di un'inclinazione sottostante: poter scegliere tra una pluralità di programmi, non essere vincolati a pochi palinsesti. I telespettatori, insomma, tendono a essere sempre meno spettatori passivi.

Vengono incontro a tale aspirazione i programmi a pagamento, i quali peraltro sono limitati a chi ha la disponibilità economica occorrente.

Cresce  
il divario  
tra tv italiane  
e le migliori  
straniere

Ma la BBC offre una pluralità di trasmissioni, anche interattive<sup>25</sup>. Il fatto è che è crescente il divario tra le nostre televisioni e le migliori straniere, per la ricchezza di informazioni sui vari Paesi del mondo e per l'approfondimento qualificato dei temi trattati.

Dai dati del monitoraggio dell'Autorità emerge che nel 2008 (periodo 1° gennaio – 31 dicembre) i telegiornali di tutte le emittenti radiotelevisive nazionali, pubbliche e private, hanno dedicato alla cronaca il 25,2% del tempo di diffusione. Segue la politica col 25%, l'economia e lavoro con l'8,4%, lo sport con il 6,9%, lo spettacolo con il 4,1%, costume e società con il 2,4%. Alla cultura è dedicato l'1,6%.

Ma perché – si chiederà qualcuno – di cosa si dovrebbe occupare un telegiornale?

Un telegiornale (si potrebbe rispondere, parafrasando Arthur Miller<sup>26</sup>) è il mondo che si parla.

La TV è una finestra aperta sul pianeta.

La nostra è spesso una finestra sul cortile. E' ripiegata sui fatti di casa nostra, specie di cronaca nera. E' una grande TV locale.

Il che induce un effetto di chiusura mentale da considerare, poiché per una gran parte dei telespettatori la televisione ha una funzione di validazione della realtà: i fatti non riportati in televisione vengono ritenuti per ciò stesso irrilevanti. E viceversa.

Lo si è visto anche in occasione delle elezioni europee.

Investire parte delle risorse derivanti dal canone per migliorare la qualità dell'informazione televisiva è uno degli obiettivi prioritari delle linee guida che l'Autorità emanerà per il nuovo contratto di servizio<sup>27</sup>.

Nel contesto di sovrapposizione della rappresentazione alla realtà, di avvaloramento della realtà mediante la rappresentazione televisiva, si colloca la trasformazione dei processi giudiziari (spesso legati alla cronaca nera) in processi mediatici.

È quella "mimesi del processo" in televisione che ho denunciato con forza l'anno scorso<sup>28</sup> e che ha formato oggetto di un atto di indirizzo dell'Autorità<sup>29</sup>.

La materia, tuttavia, è quanto mai delicata, per cui abbiamo preferito seguire la via della *moral suasion*, proponendo ai soggetti interessati di adottare un codice di autoregolamentazione basato sui principi enunciati nell'atto d'indirizzo.

E' motivo di grande soddisfazione che, dopo 18 mesi di lavori intorno a un tavolo comune (cui hanno partecipato gli esperti indicati dall'Agcom), il 21 maggio il codice sia stato sottoscritto dai

Migliorare  
la qualità  
dell'informazione  
televisiva



responsabili delle emittenti televisive e dalle loro associazioni rappresentative, dall'Ordine nazionale dei giornalisti e dalla Federazione nazionale della stampa.

Il codice trova fondamento proprio nei diritti, garantiti dalla Costituzione<sup>30</sup>, di libertà del pensiero da un lato e di rispetto dei diritti della persona dall'altro, riconoscendo la piena esplicazione del diritto di cronaca da parte degli operatori dell'informazione e, nello stesso tempo, l'inderogabile dovere di salvaguardare, nell'esercizio di tale funzione informativa, i diritti alla dignità, alla rispettabilità e alla riservatezza delle persone.

Il modello del codice di autoregolamentazione per i processi in TV è un modello di successo, da ripetere. La "buona informazione" è quella che nasce dal rispetto della deontologia professionale.

**Il "Codice"  
per i processi  
in Tv**

## **La radio**

La radio si conferma un mezzo che gode di grande appeal presso i cittadini (con un tasso di penetrazione del 73% della popolazione superiore agli 11 anni) ed è caratterizzato da un assetto assai concorrenziale ed altamente innovativo, in grado di sfruttare al meglio le potenzialità offerte dallo sviluppo multimediale convergente.

La nuova disponibilità di risorse frequenziali consente il concreto sviluppo della radio digitale<sup>31</sup>. Dopo la positiva conclusione del tavolo tecnico con tutti gli operatori, l'Autorità approverà entro breve tempo il nuovo regolamento, garantendo pari opportunità per tutti. Dopo essere intervenuti negli anni scorsi sulla *governance* di Auditel e sull'*audience* televisiva, abbiamo ridefinito la struttura della società Audiradio (allargandone la partecipazione alle componenti non ancora rappresentate) e abbiamo stabilito criteri per la rilevazione degli indici di ascolto radiofonici, la cui verifica è demandata a un soggetto terzo.

Al catasto delle frequenze televisive farà seguito quello dello spettro radiofonico.

## **L'editoria**

L'editoria risente, più degli altri mezzi, del contesto di crisi finanziaria che ha interessato il mercato della pubblicità.

I ricavi complessivi delle imprese mostrano una sensibile con-

trazione che investe sia l'editoria quotidiana che quella periodica: una contrazione imputabile alla riduzione della spesa pubblicitaria e ai cali delle vendite di giornali e prodotti collaterali<sup>32</sup>.

L'Autorità sta monitorando con particolare attenzione la destinazione alla stampa del 60% delle spese per attività di comunicazione istituzionale da parte delle Amministrazioni pubbliche, a cominciare dai Ministeri, per invertire una tendenza che desta preoccupazione<sup>33</sup>.

In caso di riscontrate violazioni, l'Autorità non mancherà di irrogare le conseguenti sanzioni.

E' in atto, in tutto il mondo, la discussione sul futuro dell'informazione a mezzo stampa. L'elemento fondamentale per sopravvivere alla dilagante diffusione di Internet è la qualità dell'informazione giornalistica. Un'informazione di cui si avverte tanto più il bisogno quanto più indiscriminata e grezza è la massa di notizie che si riversa a getto continuo dalla rete, sicché si profila il rischio di una nuova forma d'ignoranza per incapacità di valutare, di formarsi un'opinione ragionata.

Salutiamo pertanto con piacere il rinnovo del contratto nazionale dei giornalisti.

Mentre la Francia ha chiamato a raccolta gli Stati generali della stampa, che hanno formulato delle proposte meritevoli di considerazione (mi riferisco ad esempio all'abbonamento gratuito dei neo-diciottenni ad un quotidiano), in Italia la riforma della stampa è tuttora ferma ai blocchi di partenza. Eppure c'è un *fil rouge* che lega le tre riforme: informazione televisiva, servizio pubblico radiotelevisivo e riforma della stampa.

Il pluralismo e la libertà d'informazione si garantiscono migliorando la qualità e l'indipendenza delle fonti dell'informazione.

## Le telecomunicazioni

La crisi che sta scuotendo le economie mondiali – forse la peggiore dal dopoguerra ad oggi – non poteva non ripercuotersi anche sul settore delle telecomunicazioni, il quale tuttavia dà segni di tenuta migliori rispetto agli altri settori dell'economia,<sup>34</sup> anche grazie alla reazione degli operatori che hanno stimolato il mercato con tagli dei prezzi, introduzione di innovazioni sia negli apparati d'utente che nei servizi convergenti offerti, nonché mediante l'ampliamento della gamma distributiva e commerciale<sup>35</sup>.

L'incerto  
futuro  
dell'informazione  
a mezzo  
stampa

Da parte sua l'Autorità<sup>36</sup> ha varato una manovra di progressiva riduzione delle tariffe di terminazione mobile che porterà, nel 2012, a tariffe simmetriche, pari, per tutti gli operatori, a 4,5 centesimi di euro al minuto; valore che comporta una riduzione di oltre il 50% rispetto ai livelli attuali e di oltre il 70% rispetto a quelli che erano fissati precedentemente al 2005<sup>37</sup>.

La manovra italiana ha riscosso l'apprezzamento della Commissione europea<sup>38</sup>.

Per facilitare la mobilità abbiamo imposto la riduzione dei tempi per la portabilità del numero telefonico nel caso di passaggio da un operatore all'altro. A marzo 2009, oltre 20 milioni di linee erano state trasferite, valore che ci pone al secondo posto in Europa dopo la Spagna.

Nella telefonia fissa la diminuzione del potere di mercato di Telecom Italia è netta, sia nel complesso del settore (dal 78% del 2005 al 66% del 2008), che in tutti i singoli segmenti di mercato, dall'accesso (-14 punti percentuali negli ultimi quattro anni) alla larga banda (dal 74% del 2005 al 58,7% di aprile 2009). Gli operatori concorrenti si affermano con le proprie offerte, anche grazie agli strumenti messi in campo dall'Autorità, tra tutti l'*unbundling*, dove abbiamo quasi raggiunto i 4 milioni di linee attive, valore che in Europa è secondo soltanto a quello tedesco.

Il che non significa che tutto funzioni bene.

Si rivela difficile da sradicare, in Italia, un malcostume legato a certe pratiche commerciali, a comportamenti atti a carpire la buona fede dei consumatori, quali clausole capestro, attivazione e fatturazione di servizi non richiesti, attività di *retention* nonostante la diversa volontà manifestata dal cliente.

Ammontano a oltre 6 milioni di euro le sanzioni inflitte dall'Autorità a tutela degli utenti.

Risolutivo per stroncare la patologia delle chiamate abusive si era dimostrato il blocco permanente di chiamata per le numerazioni in sovrapprezzo: le segnalazioni e i reclami a tal riguardo erano infatti calati del 90%. La delibera dell'Autorità<sup>39</sup> è stata però annullata dal giudice amministrativo. Attendiamo di leggere la motivazione della sentenza per conoscere quali margini ci siano per una riedizione delle nostre misure.

Promuoveremo, anche attraverso motori di ricerca, trasparenza nell'informazione degli operatori telefonici affinché il consumatore abbia un reale controllo della spesa telefonica e possa fare una scelta consapevole<sup>40</sup>.

**L'Autorità  
e la riduzione  
delle tariffe**

**La tutela  
degli utenti:  
6 milioni  
di euro  
di sanzioni**

Alle Associazioni dei consumatori va il merito di denunciare con attenzione incessante gli episodi di malcostume, fornendo così anche un sensibile termometro del rapporto tra operatori e utenti. Per una più stretta e proficua collaborazione con loro è stato formalizzato un Protocollo d'intesa, che ho sottoscritto nel 2008 congiuntamente col Ministro Scajola, particolarmente attento al rapporto con i consumatori.

Per rendere più efficace e diretto tale rapporto abbiamo attivato, nel marzo scorso, un *Contact Center* multicanale, raggiungibile mediante numero verde, che ha registrato quasi 5000 contatti con gli utenti già nei primi due mesi di funzionamento.

#### L'azione dei Corecom

Ma il rapporto con gli utenti passa anche attraverso l'azione dei Comitati regionali per le comunicazioni (i CoReCom), che ci assicurano un forte presidio sul territorio. L'AGCOM è l'unica Autorità indipendente ad avere una tale articolazione territoriale: siamo, quindi, un'Autorità con la testa in Europa<sup>41</sup> e col corpo funzionalmente articolato regione per regione. Il che è essenziale per la vigilanza sulle televisioni locali; e fondamentale per il contatto *in loco* con gli utenti e con gli operatori di telecomunicazione. Sono 38.590 le istanze di conciliazione presentate nel 2008 ai Corecom<sup>42</sup>. L'esito delle conciliazioni ha raggiunto una percentuale di successo del 50%.

Le funzioni dei Corecom risulteranno fortemente potenziate con i poteri decisori che stiamo loro delegando<sup>43</sup>.

Utilissima si manifesta, per l'incisività e la tempestività dei nostri interventi, l'azione delle Unità Speciali della Guardia di Finanza e quella della Polizia postale e delle comunicazioni.

### La svolta: Open Access

Permanevano tuttavia nella telefonia fissa – come ho rilevato nelle mie scorse relazioni<sup>44</sup> – un'insufficiente trasparenza e fluidità nei rapporti tra l'operatore *incumbent* e i concorrenti, un clima di sospettosità e un'accanita litigiosità che portavano a un logoramento relazionale tanto esasperato quanto inconcludente.

Strutturalmente, poi, malgrado il buon funzionamento dell'*unbundling*, permaneva il nodo dell'accesso<sup>45</sup>.

Abbiamo pertanto proceduto a dar vita, con gli impegni sottoscritti da Telecom Italia, a una riforma radicale, di sistema, capace di tagliare alla radice il nodo delle controversie e quello della stessa con-

trovertibilità, assicurando strutturalmente condizioni di effettiva parità di trattamento (*equality of access*) tra Telecom e gli altri operatori. Fondamento di tale riforma è la separazione organica della gestione della rete di accesso dalla commercializzazione dei servizi forniti da Telecom.

Quindi nuovo processo di fornitura (*delivery*) dei servizi all'ingrosso (*wholesale*), nuovo sistema di gestione dei clienti, monitoraggio delle prestazioni e della parità di trattamento attraverso precisi confronti<sup>46</sup>, nuove regole di contabilità regolatoria e di determinazione dei prezzi interni di trasferimento (i cd. *transfer charge*), un sistema di incentivi e premi per il *management* di Open Access sganciato dall'organizzazione generale di Telecom e legato a un apposito codice comportamentale. Al funzionamento di tutto ciò presiede l'Autorità, con la quale collaborano due organi indipendenti di vigilanza (il cd. *Board* e l'OTA).

Essendomi speso in prima persona e per lungo tempo per questa radicale riorganizzazione della rete di accesso, ho forse una visione di parte. Ma vi assicuro che, anche dal confronto con le Autorità omologhe e con esperti nazionali e internazionali, emerge unanime il giudizio che questo passaggio rappresenta uno snodo fondamentale che, se compiutamente attuato, garantirà anche al settore della telefonia fissa un contesto durevolmente concorrenziale, con maggiore libertà di scelta per i consumatori finali che beneficeranno di maggiori innovazioni tariffarie e di migliore qualità del servizio.

**Uno snodo  
fondamentale  
per migliorare  
la qualità  
dei servizi**

## **La larga banda che non c'è**

Nel breve periodo, dunque, possiamo dirci abbastanza soddisfatti del settore delle telecomunicazioni (anche se c'è ancora molto lavoro da fare col completamento del secondo ciclo delle analisi di mercato).

Ma se guardiamo oltre, ombre veloci si protendono.

Il servizio voce, tanto sviluppato in Italia<sup>47</sup>, ha iniziato la fase di regresso. E' invece in progressivo aumento il servizio dati, il quale però, per sostenersi e svilupparsi, richiede investimenti già nelle reti attuali e molto di più nella rete di nuova generazione, necessaria per l'alta velocità trasmissiva.

E invece gli investimenti diminuiscono<sup>48</sup>. Nel 2005 le connessioni in fibra erano pari a 200 mila; alla fine dell'anno passato si

**Diminuiscono  
gli investimenti**

era arrivati complessivamente ad appena 300 mila utenti attivi<sup>49</sup>. Che la situazione sia urgente e drammatica è evidenziato da questa considerazione: se in Europa il settore delle telecomunicazioni ha retto, *nel suo complesso*, anche in un anno critico come il 2008, lo si deve agli introiti registrati nei nuovi servizi a banda larga, stimati più di 300 miliardi.

Potenziamento della rete in rame mediante la tecnologia xDSL, tecnologia *Wireless* e satellitare, larga banda nella telefonia mobile<sup>50</sup>: sono tutte iniziative concorrenti e assecondabili per l'alta velocità trasmissiva, ma con esiti, funzioni e prospettive temporali limitati e condizionati.

Allo stato attuale delle conoscenze, c'è una sola tecnologia che ci consenta, a un tempo, di sovvenire adeguatamente alle esigenze attuali delle zone ad alta densità di traffico e di assecondare le richieste in crescita negli anni a venire con un intervento valido per i prossimi 50 anni; ed è la fibra ottica (anzi la FTTH – *fiber to the home*).

Ma è attuabile un intervento così costoso in tempi di crisi qual è quello che viviamo?

Urgente  
e necessario  
investire  
nella banda  
larga

Ebbene, proprio in questo periodo di crisi, la Commissione europea e gran parte dei Paesi del G8 ritengono prioritari gli investimenti nelle tecnologie dell'informazione e della comunicazione perché sono quelli che producono i maggiori effetti sulla crescita del prodotto interno lordo dei Paesi avanzati<sup>51</sup>.

Questi investimenti garantiscono esternalità positive (i cosiddetti *spillover*), che si irradiano su tutto il sistema economico e produttivo: accrescendo la produttività del lavoro, l'occupazione ed il prodotto interno, riducendo i costi delle transazioni di mercato, e rendendo possibile (*enabling technologies*) l'introduzione di innovazioni di prodotto e di processo, con applicazioni che oggi vanno dalla sanità al risparmio energetico<sup>52</sup>.

Investire nell'alta banda è dunque una necessità, anche e più che mai nella fase di crisi che attraversiamo<sup>53</sup>. La crisi può agire come una sferzata.

Non ci dice niente che la Cina, il Giappone, l'Australia, il Regno Unito, la Germania, l'Olanda siano proiettati in tale direzione? E che il presidente Obama, che pure deve fronteggiare una crisi finanziaria ed economica sconvolgente, abbia posto l'alta velocità trasmissiva tra i punti qualificanti del suo programma di governo?

Appreziamo senza riserve il piano recentemente annunciato

dal Vice Ministro Romani, per un ammontare complessivo di quasi 1,5 miliardi di euro, volto ad estendere, entro il 2012, la copertura della larga banda all'intero Paese<sup>54</sup>.

Superare il *digital divide* è certo doveroso ed è anche economicamente proficuo<sup>55</sup>.

Ma ciò non deve distogliere dall'altro passo che contemporaneamente deve compiere il sistema, quello verso l'ultrabanda, ossia le fibre ottiche, che presentano un incomparabile valore prospettico. I due tipi di interventi, lungi dall'essere sostitutivi, sono complementari.

Sarebbe come rinunciare a costruire le autostrade finché ogni paesino di montagna non abbia una strada asfaltata di collegamento. Non ci si può appagare della locomotiva a vapore quando c'è già l'alta velocità ferroviaria e ci sono gli aerei.

Giustamente Francesco Caio, nel suo rapporto del giugno di quest'anno, avverte che potrebbe verificarsi il rischio di accorgersi troppo tardi che l'infrastruttura non è sufficiente a fronteggiare la domanda.

La scarsa alfabetizzazione degli italiani costituisce indubbiamente una remora per la diffusione dell'utilizzo della larga banda.

Ma non bisogna lasciarsi paralizzare da tale dato. Il livello di scolarizzazione è destinato a salire, per l'aggiornamento della scuola e per la richiesta dei ragazzi nelle famiglie: nuove generazioni crescono.

Un notevole impulso può venire da un'efficiente informatizzazione della pubblica Amministrazione, ch'è importante per quella correntezza del rapporto coi cittadini cui si commisura il livello di civiltà di un Paese. Salutiamo quindi con favore l'annuncio in tal senso del Ministro Brunetta, al quale occorre dar seguito senza indugio<sup>56</sup>.

Non mancano, anche in Italia, meritorie iniziative di Regioni (specie l'Emilia), di Comuni, di Province.

Ma senza un coordinamento questi segmenti rischiano di risolversi in uno spezzatino, di non fare sistema. Ci vuole una cabina di regia: la politica industriale è del Governo ma per l'implementazione tecnica l'AGCOM è il candidato naturale<sup>57</sup>.

Il 12 giugno scorso la Commissione europea ha pubblicato e messo a consultazione pubblica un nuovo schema di raccomandazione sulle reti di nuova generazione. La nuova raccomandazione riguarda l'accesso alle infrastrutture passive (ca-

**Doveroso  
superare  
il digital divide**

**Necessario  
coordinare  
gli interventi**

naline, dotti, palificazioni, fibra spenta, ecc.) e i nuovi servizi *wholesale* a larga banda, e prevede un premio per il rischio derivante dagli investimenti infrastrutturali.

Inoltre, sono anche incoraggiati gli accordi tra imprese per la condivisione di costi e rischi imprenditoriali, accordi che vengono considerati compatibili con la normativa antitrust<sup>58</sup>, in quanto finalizzati alla promozione degli investimenti e in ultima analisi alla fornitura di servizi informativi a vantaggio dei cittadini europei<sup>59</sup>. L'Autorità, muovendosi in anticipo rispetto al contesto regolamentare comunitario, ha già approvato, nell'ambito degli Impegni presi da Telecom Italia<sup>60</sup>, alcune importanti regole sull'accesso e sulla condivisione di infrastrutture di posa (quali cavidotti e canaline) e fibra spenta, e sull'estensione alle reti di nuova generazione di servizi intermedi di accesso già forniti con le vecchie infrastrutture<sup>61</sup>.

Ma non c'è dubbio che la spallata può venire solo dagli operatori di telecomunicazione.

**I modelli  
di sviluppo  
del progetto  
di fibra ottica**

In Europa e nel mondo i modelli di sviluppo del progetto fibra ottica sono essenzialmente due:

- a) l'operatore dominante di telecomunicazioni finanzia *in toto* il progetto (Spagna, UK, Germania);
- b) un gruppo di investitori (operatori tlc, *media companies*) forma una società veicolo (aperta anche alla partecipazione del capitale pubblico) che finanzia il progetto.

L'Italia ha abbracciato da tempo un modello aperto di sviluppo della rete, e quindi la via più praticabile sembra la seconda: una società veicolo<sup>62</sup> formata da un nucleo forte di partner industriali con un mix di capacità imprenditoriali per sviluppare il progetto fibra. Questo dovrebbe puntare ad una rete aperta, sostituendo i doppini telefonici nelle aree dove esiste una ragionevole aspettativa di redditività, ed essere organizzato sul modello del digitale terrestre. Possono essere identificate una serie di aree territoriali (necessariamente meno estese e più mirate rispetto al digitale terrestre) dove effettuare la sostituzione del doppino telefonico con la fibra ottica. Il primo gruppo di aree territoriali dovrà necessariamente contenere aree dove esistano nuclei familiari con disponibilità economiche ed interesse ai servizi offerti dalla fibra, ma poi potrà estendersi.

Si parta anche con un nucleo ristretto di abitazioni ma si parta subito. Nella fase di espansione di un'impresa l'immobilismo può portare al ristagno; in fase recessiva può portarla al declino<sup>63</sup>.



In sintonia con le indicazioni comunitarie valuteremo insieme con gli operatori le opzioni regolamentari che, garantendo la concorrenza, incoraggino maggiormente e remunerino adeguatamente gli investimenti in fibra<sup>64</sup>.

## 11. Una fiber Nation per un'infomation society

Le infrastrutture a larga e larghissima banda rappresenteranno la spina dorsale dell'avvenire dei Paesi avanzati.

L'evoluzione verso le nuove reti è ineludibile perché connaturata al DNA del settore<sup>65</sup>.

Malgrado le difficoltà della fase di recessione che stiamo attraversando e della quale non si vede ancora la fine, malgrado l'entità del costo, io penso che l'avvento della fibra ottica non sia rinviabile.

E' per questo insieme di motivi che l'anno scorso<sup>66</sup> ho lanciato l'idea di un grande progetto, di una grande missione nazionale di *fiber Nation*.

L'idea – precisata e modulata come sopra – è oggi ancora più attuale di ieri.

E, come osservava Victor Hugo<sup>67</sup>, niente è più irresistibile di un'idea il cui tempo sia giunto.

## NOTE

1 Legge 22 febbraio 2000, n. 28.

2 Secondo un'indagine del Censis, “durante la campagna elettorale per le elezioni europee, il 69,3% degli elettori si è informato attraverso le notizie e i commenti trasmessi dai telegiornali per scegliere chi votare. I Tg restano il principale mezzo per orientare il voto, soprattutto tra i meno istruiti (il dato sale, in questo caso, al 76%), i pensionati (78,7%) e le casalinghe (74,1%). Al secondo posto ancora la Tv, con i programmi giornalistici di

approfondimento («Porta a porta», «Matrix», ecc.), a cui si è affidato il 30,6% degli elettori. Si tratta soprattutto delle persone più istruite (il dato sale, in questo caso, al 37%) e residenti nelle grandi città, con più di 100.000 abitanti, mentre i giovani risultano meno coinvolti da questo format televisivo (il 22,3% nella classe d'età 18-29 anni).

Al terzo posto si colloca la carta stampata: i giornali sono stati determinanti per il 25,4% degli elettori (il 34% tra i più istruiti, e il dato sale ad oltre un terzo degli elettori al Nordest e nelle grandi città, e raggiunge il 35% tra i lavoratori autonomi e i liberi professionisti). I canali Tv «all news» sono stati seguiti dal 6,6% degli italiani prossimi al voto. Più di quanti si sono informati attraverso i programmi della radio (il 5,5%). I rapporti non mediati, come il confronto con familiari e amici, resta fondamentale per il 19% degli elettori, in particolare per i più giovani (18-29 anni: 26%), residenti nel Mezzogiorno (22,2%) e nei centri urbani minori (città con 10.000-30.000 abitanti: 22,5%). Il materiale di propaganda dei partiti (volantini, manifesti, ecc.) è stato utilizzato dal 10,9% degli elettori, con una punta di attenzione al Nordest (17,4%). La partecipazione diretta alle manifestazioni pubbliche dei partiti rappresenta invece un canale preferenziale per una quota residuale di elettori (il 2,2%), che diminuisce ulteriormente tra i più giovani (18-29 anni: 0,7%). Internet non sfonda in Italia nella comunicazione politica. Durante la campagna elettorale, per formarsi un'opinione solo il 2,3% degli italiani maggiorenni si è collegato ai siti web dei partiti per acquisire informazioni, e solo il 2,1% ha visitato blog, forum di discussione, gruppi di Facebook, ecc. Il dato aumenta però tra gli studenti: il 7,5% si è collegato ai siti Internet dei partiti e il 5,9% ha navigato su altri siti web in cui si parla di politica" (Censis, *Elezioni 2009. Come si sono informati gli italiani*, 9 giugno 2009). Nelle elezioni presidenziali USA, invece, Internet ha influenzato il voto del 30% degli elettori.

3 Suggestita già nella Relazione annuale 2008, pag. 4.

4 La garanzia della libertà e il pluralismo dei mezzi di comunicazione sono affermati dalla normativa vigente (articolo 3 del Testo unico della radiotelevisione) come "principi fondamentali del sistema radiotelevisivo", assieme all'obiettività, alla completezza, alla lealtà e all'imparzialità dell'informazione, nel rispetto delle libertà e dei diritti, in particolare della dignità della persona, della sua onorabilità e riservatezza, e dell'armonico sviluppo dei minori.

5 Ripetutamente auspicata nelle precedenti Relazioni annuali (2008, p.12; 2007, p. 13; 2006, p. 22).

6 Nella Rai non si fanno più, da tempo, investimenti adeguati (le moviole sono di vent'anni fa) e non si fa più formazione.

7 Sentenza 20 novembre 2002, n. 466.

8 Procedura n. 2005/5086.

9 D.M. 10 settembre 2008 del Ministro dello Sviluppo economico.

10 Delibera n. 181/09/CONS del 7 aprile 2009.

11 Dal 1° luglio 2009, grazie alla ricanalizzazione della banda VHF-III, Europa 7 può trasmettere sul canale 8.

12 Sono previste misure asimmetriche, quali: la condivisione delle infrastrutture televisive degli *incumbent*; l'accesso al 40% della capacità trasmissiva degli *incumbent* nell'eventualità che questi si aggiudichino un quinto multiplex nella gara cui possono partecipare anch'essi (tre multiplex sono riservati ai nuovi entranti).

13 Il punto dove siamo giunti costituisce, data la situazione di partenza, una svolta storica. Esso, tuttavia, non rappresenta, nelle nostre intenzioni, il punto d'arrivo. Dovremo nei prossimi anni trovare ancora spazio per la creazione di un dividendo esterno che lasci risorse ad altri servizi di comunicazione (tra cui il *mobile broadband*).

14 Rispettivamente responsabili dell'Antitrust europeo e dell'*Information Society e Media*.

15 Un'altra condizione posta dalla Commissione è che venga avviata quanto prima la procedura competitiva per l'assegnazione del dividendo digitale. Le regole di gara che l'Autorità sta predisponendo saranno in linea con le *best practices* europee. A breve inizieremo la consultazione degli operatori.

16 Approvata in via definitiva dalla Camera dei deputati il 23 giugno 2009.

17 L'etere è ancora la piattaforma predominante per la distribuzione di servizi radiotelevisivi raggiungendo circa 1,1 miliardi di famiglie (di esse, il 43% è raggiunto dalla diffusione terrestre, il 38% dal cavo e il 17% dal satellite). Le trasmissioni con protocollo IP rappresentano ancora una quota marginale (2%), ma ad esse si affianca l'esplosione della fruizione di contenuti audiovisivi sul *web* soprattutto ad opera dei nuovi aggregatori di contenuti (*YouTube* e *Facebook*). Un terzo delle famiglie dotate di televisione fruisce già di servizi digitali, indipendentemente dalla piattaforma distributiva utilizzata (terrestre, satellite, cavo). Nel 2008 il tasso di crescita ha toccato il 25%, anche se con differenti modalità tra le varie aree geografiche mondiali (nel Nord America circa il 75% delle famiglie è dotato di televisione digitale, seguono il Giappone con il 72% e l'Europa con il 47%). In Europa, il cui mercato è rappresentato da 255 milioni di utenti con un fatturato complessivo, nel 2008, di 87 miliardi di euro, la crescita è stata del 4,6%, in sostanziale continuità con l'anno precedente.

18 Il processo di digitalizzazione del segnale in Europa è in forte avanzamento: nel 2008 sono stati stimati 118 milioni di accessi ai servizi di televisione digitale sulle diverse piattaforme: una percentuale di penetrazione oramai vicina al 50%. Leader del processo di digitalizzazione è il Regno Unito con quasi 24 milioni di utenti digitali, cui seguono la Francia con 19 milioni, l'Italia con 14,7 milioni e la Spagna con 11 milioni.

19 Naturalmente con qualche disagio e alcuni inconvenienti, peraltro minori di quelli che si sono verificati altrove, anche in un Paese tecnologicamente avanzato come gli Stati Uniti.

20 Lo *switch-over* è lo spegnimento selettivo di Rai 2 e Rete 4. Entro la fine

del 2009 sarà realizzato in queste aree lo *switch-off* totale della televisione analogica.

21 Si tratta, com'è noto, di procedere per aree tecniche omogenee, *grosso modo* coincidenti con le regioni, nel contempo definendo gli accordi con gli Stati confinanti.

22 I sette canali generalisti analogici terrestri – Rai Uno, Rai Due, Rai Tre, Canale 5, Italia 1, Rete 4 e La7- hanno registrato, nel 2008, ascolti complessivi inferiori all'85% (l'83,9%), con una contrazione di circa 10 punti percentuali a partire dal 2000, ossia di oltre un punto percentuale all'anno. Parallelamente, la quota di audience degli "altri canali" è passata dal 7,3% al 16,1%, evidenziando l'espansione delle nuove piattaforme digitali, il satellite in particolare.

23 In Italia, nel 2008, i ricavi complessivi del settore televisivo hanno raggiunto 8,4 miliardi di euro (+4,1% rispetto al 2007).

24 Gli introiti da canone, viceversa, registrano un incremento (+2,3) per effetto dell'aumento del relativo importo unitario.

25 Nel Regno Unito il servizio pubblico rappresenta il principale *driver* per lo sviluppo della TV digitale, attraverso il lancio di canali tematici e l'introduzione della televisione ad alta definizione.

26 "Un buon giornale, credo, è una nazione che si parla".

27 In Inghilterra, nell'ambito del progetto *Digital Britain*, è stata lanciata una consultazione pubblica sulla costituzione di un fondo destinato a migliorare la *qualità* dell'informazione televisiva.

28 V. Relazione annuale 2008, p. 11-12.

29 Delibera 13/08/CSP del 31 gennaio 2008.

30 La Corte costituzionale ha messo in luce la necessità di contemperamento di tali valori sottolineando (sentenza n. 112 del 1993) che il diritto all'informazione deve essere caratterizzato "dal rispetto della dignità umana..." e che "il diritto di diffusione del proprio pensiero attraverso il mezzo televisivo è fortemente condizionato dai connotati empiricamente riferibili all'uso di tale mezzo: connotati che, ove non fossero adeguatamente regolati e disciplinati, rischierebbero di trasformare l'esercizio di una libertà costituzionale in una forma di prevaricazione o, comunque, in un privilegio arbitrario..."

31 Merita aperto riconoscimento il fatto che il Ministero della difesa abbia acconsentito all'utilizzo del canale VHF 13 che permetterà l'avvio rapido delle trasmissioni digitali durante la transizione.

32 Si registra, invece, un buon andamento dell'editoria elettronica che, tuttavia, rappresenta appena il 3,9% delle entrate complessive del settore.

33 L'effettiva destinazione di tali risorse alla stampa quotidiana e periodica è importante per il riequilibrio della pubblicità a favore del settore e per consentire i necessari investimenti, soprattutto in questa particolare fase di congiuntura economica.

34 Le telecomunicazioni sono un esempio, probabilmente il più riuscito a livello europeo, di individuazione e modulazione dinamica di regole bilan-

ciate, basate su un'attenta analisi dei costi e dei benefici per l'intera collettività.

35 Nel mobile l'ingresso di operatori virtuali (ormai siamo arrivati a una quindicina) ha ulteriormente vivacizzato un panorama concorrenziale già molto ricco – il nostro è uno dei mercati più aperti nel mondo – evitando il cristallizzarsi delle posizioni di mercato pregresse.

36 Già nell'estate del 2005, in coincidenza dell'arrivo del nuovo Consiglio, l'Autorità aveva adottato una misura d'urgenza di riduzione dei prezzi che li ha ricondotti al di sotto del *benchmark* europeo.

37 Delibera 667/08/CONS del 26 novembre 2008 (Mercato 7).

38 La Commissione ha aperto in questi giorni una procedura d'infrazione nei confronti della Germania, dopo averla più volte invitata a uniformarsi alle regole comunitarie, *seguendo l'esempio dell'Autorità italiana*.

39 Delibera 348/08/CONS del 19 giugno 2008. Sentenze del Tar del Lazio nn. 11194, 11195 e 11197 del 10 dicembre 2008, decisioni fatte tutte oggetto di appello da parte di questa Autorità dinanzi al Consiglio di Stato, che con i dispositivi nn. 449 e 450 del 13 maggio 2009 ha accolto in parte l'impugnazione, respingendo (dispositivo n. 451 dello stesso giorno) nel rimanente l'appello.

40 Mentre a livello europeo il nuovo regolamento sul *roaming* introduce trasparenza e chiarezza nei costi telefonici, in Italia le offerte con tariffazione al secondo e senza scatto alla risposta sono ancora una rarità ed i prezzi massimi degli SMS rischiano di essere più alti del tetto europeo.

41 La disciplina comunitaria *in itinere* mira a confermare e rafforzare il ruolo e le prerogative di competenza, indipendenza, imparzialità e trasparenza dei Regolatori nazionali di settore. Inoltre, proseguendo nel disegno di progressiva armonizzazione regolamentare ai fini della costituzione di un vero e proprio mercato interno delle comunicazioni elettroniche, le riforme comunitarie sono rivolte a rafforzare la trama di rapporti tra livello comunitario e livello nazionale di regolamentazione, mediante la creazione di nuovi contenitori istituzionali e la definizione di nuovi strumenti procedurali multilivello. In questo scenario, le Autorità nazionali saranno sempre più chiamate a fungere da cerniera tra i livelli di regolamentazione e a svolgere, nell'esercizio quotidiano delle loro competenze, un fondamentale ruolo nel coordinamento degli ordinamenti settoriali nazionali, in modo tale da assicurare, al tempo stesso, una sempre maggiore integrazione regolamentare e il pieno rispetto del principio di sussidiarietà. Si tratta di una responsabilità istituzionale di grande momento che pone l'Autorità in una posizione di cerniera tra un modello tradizionale di amministrazione pubblica ed un nuovo modello di amministrazione, per così dire, pan-europeo.

42 Ad esse vanno aggiunte le 1.800 istanze rivolte direttamente all'Autorità e le 15.000 domande di conciliazione in materia di telecomunicazioni pervenute nel 2008 alle Camere di Commercio (fonte: UnionCamere).

43 Sono in corso anche l'investitura dei Corecom dei compiti di monitoraggio

sull'emittenza televisiva locale e la decentralizzazione della tenuta del Registro degli operatori di comunicazione (ROC).

44 In particolare in quella del 2006 in cui avevo invitato Telecom "a fare un passo in avanti sulla strada della separazione".

45 Nel quale, nonostante la decisa e veloce contrazione del tasso di concentrazione, la quota di Telecom Italia (in retaggio dal monopolista pubblico integrato verticalmente, che, in assenza di operatori via cavo, disponeva dell'unica rete fissa in rame capillarmente diffusa su tutto il territorio) è ancora assai elevata, essendo pari all'80% (nel 2005 era ancora del 94,2%).

46 Analisi e raffronto dei *Key performance indicators* (KPI) e dei *Key performance objectives* (KPO).

47 Siamo il Paese con più alta diffusione della telefonia mobile, col 152% di cellulari per abitanti, e leader mondiali in innovazione, quali la *mobile TV* e il 3G.

48 Nel 2008, gli investimenti nella rete fissa sono diminuiti dell'8,9% e quelli nel mobile del 6,8%, per un complessivo -7,9%.

49 In Europa le connessioni a banda larga hanno superato, nel 2008, i 100 milioni di utenti, pari a una penetrazione, nei primi quindici Paesi, del 25%. La nazione più sviluppata per diffusione delle connessioni Internet ad alta velocità è la Danimarca, con una penetrazione che sfiora il 40%. Al secondo posto l'Olanda, seguita da Svezia, Finlandia e Regno Unito.

50 Nel *broadband* mobile l'Italia è all'avanguardia in Europa e nel mondo. Sono oltre 7 milioni gli italiani che si collegano ad Internet tramite cellulare, con una penetrazione del 31%, maggiore della media europea (pari al 28%). Questo fenomeno è stato favorito dalla forte diffusione di apparecchi di ultima generazione, che nel nostro Paese hanno raggiunto una diffusione del 41%, a fronte del 32% della media europea.

51 Cfr. N. Oulton (2002), *ICT and productivity growth in the UK*, in *Oxford Review of Economic Policy*, e OECD, (2008), *Information Technology Outlook*. Un moltiplicatore di 3-4/1 (1 euro investito € 4 euro di crescita del PIL) del progetto fibra ottica è stato accertato negli USA e in Inghilterra.

52 In tal senso ad esempio R. Katz, (2009), *The economic and social impact of telecommunications output*, in *Intereconomics*.

53 Questa posizione è oramai diventata di gran lunga maggioritaria a livello internazionale; si veda in tal senso, OECD, (2009), *The Role of Communication Infrastructure Investment in Economic Recovery*.

54 Per effetto di tale intervento, attraverso una serie di misure di ammodernamento dell'attuale rete, sia nella sua parte di trasporto (il *backhauling*) che in quella di accesso, quasi il 96% della popolazione potrà accedere ai servizi ADSL di ultima generazione che presentano connessioni fino a 20 Mbit/s. Il restante 4%, dislocato in aree rurali scarsamente abitate, sarà raggiunto da soluzioni *wireless* con connessioni fino a 2 Mbit/s (soluzione *wireless*).

55 Anche perché gli economisti (cfr. L.-Hendrik Roller, L. Waverman, *Tele-*

*communications infrastructure and economic development: A simultaneous approach*, in *American Economic Review*, 2001) hanno dimostrato che esiste una massa critica nella penetrazione delle reti – stimata in circa il 50% della popolazione – che occorre superare affinché gli effetti sulla ricchezza del paese da marginali diventino considerevoli. In altre parole, ha senso sia economico che sociale portare i nuovi servizi all'intera popolazione.

56 Lo scorso anno la nostra pubblica Amministrazione è stata quella che, rispetto al PIL, ha dedicato, in Europa, le minori risorse alle tecnologie dell'informazione (ICT), con un arretramento addirittura del valore assoluto degli investimenti in ICT.

57 Analogamente a quanto previsto nel progetto del governo inglese *Digital Britain* per l'omologa Autorità inglese (OFCOM). Nel progetto *Digital Britain* OFCOM ha anche un ruolo importante nel garantire lo sviluppo dei contenuti *on-line*.

58 Avevo già segnalato nella mia Relazione dell'anno scorso che tali accordi sono consentiti dall'art. 81 del Trattato CE; la nuova regolamentazione prevede ch'essi possano fruire di un'esenzione anche più ampia.

59 La condivisione del rischio – attraverso investimenti congiunti (*co-investments*) ovvero per mezzo di contratti di accesso di lungo periodo o per grandi volumi (*risk sharing*) – è vista come un utile strumento per realizzare le nuove infrastrutture, caratterizzate da elevatissimi costi sommersi.

60 Questi impegni saranno oggetto di notifica nell'ambito dell'analisi del mercato dell'accesso alle infrastrutture di rete fissa (Mercato 4).

61 L'Autorità – sempre nell'ambito degli impegni assunti da Telecom – si è fatta promotrice della costituzione di un comitato, il comitato NGN Italia, aperto a tutti gli operatori ed incaricato di individuare ed affrontare tutte le questioni, tecniche ed economiche, attinenti alla realizzazione ed al passaggio alle infrastrutture di nuova generazione. In più abbiamo avviato un progetto con le migliori università italiane – dalle Università di Roma e Milano ai Politecnici di Torino e Milano alla Bocconi – che permetterà all'Autorità di avere tutti gli strumenti di analisi tecnico-economica per valutare la definizione di nuove regole per incoraggiare lo sviluppo dell'ultrabanda in Italia.

62 La quale potrebbe mettere a frutto i tratti in fibra eseguiti dalle Amministrazioni locali (com'è avvenuto in Olanda) e le opere civili da quelle realizzate ad altro scopo (tunnel, fognature, cavidotti vari), com'è avvenuto a Milano, Parigi e altre capitali europee, e potrebbe anche ottenere finanziamenti dalla Cassa Depositi e Prestiti o nel capitale (come avviene in Francia, dove 79 progetti infrastrutturali sono gestiti in regime di co-finanziamento), o sotto forma di prestito a tasso agevolato, a condizione che il *lender* si assumi gli stessi rischi dei privati. In questo senso è la recente bozza del documento della Commissione europea sugli orientamenti relativi all'applicazione delle norme in materia di aiuti di Stato per lo sviluppo rapido di reti a banda larga.

63 Il regolatore francese delle telecomunicazioni (Arcep) ha chiesto agli

operatori mobili di terza generazione Orange, SFR e Bouygues Telecom, di raggiungere un accordo per la condivisione delle reti entro la fine del 2009. Gli operatori francesi stanno già condividendo dal 20 al 40% delle loro installazioni passive, come i siti, le torri e le antenne. Accanto a questa soluzione, un secondo approccio contempla l'uso comune di installazioni attive, attraverso il *roaming* o la condivisione di frequenze e apparecchiature elettroniche. Se le compagnie telefoniche non raggiungeranno un accordo entro il 31 dicembre, sarà l'Arcep a dettare le condizioni.

64 In Olanda, la società veicolo Reggefiber, subito dopo l'atto formale di costituzione, ha negoziato con l'OPTA (l'Autorità olandese delle tlc) una tariffa regolata tale da garantire il *target* di ritorno sugli investimenti stabilito dal *business plan* predisposto dai soci. Questo modello innovativo è stato approvato dalla Commissione europea.

65 Dalla fine degli anni '70 ad oggi l'incremento della capacità trasmissiva dovuto alle tecnologie trasmissive che si sono succedute (prima modulazione in linea della rete in rame, poi modulazione digitale, ora fibra ottica) è stato di oltre il 50% all'anno, un tasso di crescita inimmaginabile in nessun altro comparto.

66 V. Relazione annuale 2008, p. 27.

67 "Si può resistere a un'invasione armata, non a un'idea il cui tempo sia giunto".



---

## **MEDIA EDUCATION E DIDATTICA DELLA COMUNICAZIONE**

Tiziana Taravella

---

Solo fino a qualche anno fa, la televisione ha padroneggiato il mondo dei media; oggi, invece, essa è costretta a dividere il suo primato con altri mezzi altrettanto imponenti ed importanti nella vita quotidiana e culturale di ciascuna persona, uno tra tutti il Web e lo sconfinato mondo di Internet. Ad esso naturalmente si affiancano i videogiochi, la musica, i fumetti e tutti gli altri mezzi che entrano inevitabilmente nel mondo giovanile e che contribuiscono alla condivisione di esperienze (guardare gli stessi film e programmi televisivi, ascoltare la stessa musica, visitare gli stessi siti internet, ecc.), oltre che alla diffusione di contenuti e conoscenze. Per mezzo dei messaggi impliciti ed espliciti che vengono inviati, si diffondono modelli di vita, si indirizzano gusti e scelte, si creano contesti e linguaggi simbolici di riferimento. Tenuto conto che non tutto quanto è trasmesso e veicolato dai mezzi di comunicazione ha una valenza positiva, è necessario che i fruitori acquisiscano le abilità di critica ed analisi per riuscire a discernere ciò che ha un valore etico, estetico e morale, da ciò che detiene e trasmette messaggi erronei. Per questo motivo nella dissertazione che segue ci siamo soffermati

Promuovere  
il senso  
critico  
dei fruitori  
di media

sul ruolo che l'educazione è chiamata ad assolvere. Abbiamo cercato di delineare gli elementi di quel ramo dell'educazione che è stato definito "media education" e che si occupa del rapporto fruitore-media, al fine di sottolineare l'importanza della promozione del senso critico e della comprensione dei messaggi mediali da parte dei fruitori stessi. Essi, rendendosi attivi e consapevoli, possono essere in grado di compiere delle adeguate selezioni senza per questo rinunciare alle immense ed utili risorse che il media-spazio offre. Non è stato tralasciato neanche l'aspetto dell'alfabetizzazione ai media poiché si ritiene che offra agli utenti la possibilità di conoscere gli elementi di grammatica dei linguaggi complementari a quello verbale e favorisca una migliore comprensione del linguaggio audiovisivo.

## 1. La nuova visione dei media: nasce la media education

Il termine "educazione" ha una definizione piuttosto ampia che sta ad indicare lo sviluppo di facoltà ed attitudini, l'affinamento della sensibilità, la correzione del comportamento, la trasmissione e l'acquisizione di elementi culturali, estetici e morali; dunque, nel suo insieme include diversi aspetti della crescita formativa della persona.

Pertanto, l'educare non riguarda solo l'attività formalizzata dell'impartire un'istruzione, ma acquista un significato più completo che acclude a sé altri concetti come quello di socializzazione e trasmissione culturale.

Con il termine "media" si intende l'insieme di mezzi di comunicazione protagonisti di tutte le attività condotte nella nostra società, e comprende: stampa, cinema, radio, televisione, computer e strumenti multimediali.

La media education si inserisce perfettamente nelle richieste che la scuola, come istituzione, deve tenere in considerazione per assolvere al suo grande ruolo formativo.

L'educazione  
"ai" media

Definire la media education non è così semplice poiché essa porta con sé svariate sfumature tutte interessanti da non sottovalutare. Il problema di una definizione completa nasce dal fatto che i media possono essere intesi come oggetto specifico dell'intervento educativo oppure come strumenti attraverso i quali attuare la didattica. Nel primo caso, allora, l'educazione è improntata *intorno* ai media e ciò significa promuovere la riflessione su di essi e fa-

vorirne la sperimentazione creativa, poiché possono essere pensati come opportunità espressive. Nel secondo caso, invece, l'educazione è *con* i media, che divengono supporti e sostegni per la didattica delle singole discipline.

Si contrappone, allora, un approccio rivolto ai contenuti ed uno strumentale. Il primo, che prevede un'educazione improntata *intorno* ai media risulta più ricco e formativo in quanto promuove la riflessione critica sui messaggi veicolati e favorisce la costruzione di abilità critiche che sono proprie dell'individuo autonomo e maturo; il secondo, il cui fulcro è l'educazione *con* i media, dal punto di vista pedagogico, appare meno istruttivo perché si centra unicamente sul loro impiego.

Inoltre, approdare ad una definizione definitiva è complicato a causa delle perplessità e dei pregiudizi che molti educatori manifestano in relazione ai media. Ci si preoccupa ancora notevolmente dei temi di violenza trattati e rappresentati sullo schermo cinematografico e televisivo, del rischio di una eliminazione delle identità culturali nazionali e della creazione di nuove divisioni tra paesi ricchi e paesi poveri in ordine al loro accesso alla comunicazione. Eppure sono proprio le perplessità che rendono necessaria la ricerca di un antidoto con cui neutralizzare i risvolti negativi che le profonde trasformazioni della cultura dei media hanno imposto. La *Dichiarazione di Grunwald sulla Media Education*, stilata da educatori, esperti di comunicazione e ricercatori di diciannove paesi, convenuti in Germania nel gennaio del 1982 sotto la supervisione dell'UNESCO, ha individuato dei punti fondamentali come l'accettazione della presenza culturale dei media nella società moderna; la necessità, da parte del sistema politico ed educativo, di promuovere una comprensione critica del fenomeno-comunicazione; la constatazione che l'educazione formale ed informale non fa molto a riguardo; l'estensione della responsabilità educativa dagli insegnanti anche ai genitori, ai professionisti dei media, ecc.. Si è cercato di far leva sull'abbandono di un atteggiamento difensivo e moralistico per esporsi ad una prospettiva più aperta fondata sull'idea di una partecipazione attiva dello spettatore alla costruzione del senso dei messaggi mediali.

In definitiva si è lavorato perché la media education assolvesse a due compiti fondamentali: uno che riguarda la formazione, intesa come sviluppo di una cultura dei media e delle tecnologie che non implichi soltanto la loro capacità d'uso, ma anche la riflessione sui loro effetti; un altro che focalizza l'attenzione sull'educazione

L'educazione  
"con" i media

I compiti  
fondamentali  
della Media  
Education

ad un rapporto corretto con le macchine, per prevenire fenomeni come quelli della solitudine telematica o della delega tecnologia, per la quale il computer viene personalizzato al punto da sostituire la relazione reale con le persone fisiche (Rivoltella, 2001).

Tenuto conto di quanto esposto, la «media education viene intesa come quel particolare ambito delle scienze dell'educazione e del lavoro educativo che consiste nel produrre riflessione e strategie operative in ordine ai media intesi come risorsa integrale per l'intervento formativo» (Rivoltella, 2001, p. 37).

## 2. I media ed il ruolo dell'educazione

Nelle sue ampie possibilità il mediaspazio può veicolare valori leciti e valori illeciti. L'educazione, allora, viene chiamata in causa ad assolvere un ruolo fondamentale, quello cioè di aiutare i piccoli spettatori a discriminare i valori positivi senza negar loro l'esposizione e l'introduzione attiva e partecipata al mediaspazio.

«Il mediaspazio è uno spazio situato all'intersezione tra i media e la realtà esperita dall'utente, all'interno del quale avviene la creazione di significato che dà origine alla realtà stessa. [...] Il mediaspazio associa l'universo dei contenuti mediali e le esperienze mentali e sensoriali che essi rendono possibili e che quindi sono reali» (Trincherò, 2003, pp. 55-56).

In esso si vive una realtà costruita ed esperita attraverso i media e può considerarsi realtà proprio perché permette l'attività di creare significati. Di conseguenza, per i soggetti che si immergono nel mediaspazio, la realtà si costituisce dall'integrazione delle informazioni sopraggiunte dai sensi che mettono in comunicazione col mondo fisico, e da quelle tratte dalla dimensione dei media.

È così, dunque, che l'emozione provocata dalla lettura di un romanzo avvincente o dalla visione di un film piacevole, è realmente provata anche se ha origine dalla dimensione mediatica. Il rifiuto ed il disprezzo per atti di violenza, a cui si assiste durante una cronaca al telegiornale, sono sentimenti reali che hanno conseguenze nello spazio fisico e mentale dei soggetti spettatori e che influiscono sulla formazione delle loro opinioni così come sull'assunzione ed acquisizione di atteggiamenti e comportamenti. Dunque, è spiegato come il mediaspazio non è unicamente legato ai contenuti mediali, ma unisce a sé anche quel frammento di realtà fisica direttamente collegata all'esperienza mediale (Trincherò, 2003).

**Il mediaspazio:  
un'intersezione  
tra media  
e realtà**

Il supporto educativo instrada il fruitore nel tentativo di chiarire quelle situazioni che appaiono ambigue, sconvenienti e antisociali senza intralciare il rapporto con l'immenso mondo mediatico che, se accuratamente adoperato, è un alleato potente e competente. L'educazione ai media deve svolgere, per questo, un ruolo di preparazione ed acquisizione di capacità di analisi critica e riflessione consapevole, senza mai porre la possibilità di chiudere i contatti con un mondo tanto grande come quello del mediaspazio.

Sviluppare tali capacità di analisi e riflessione è importante per evitare che i piccoli utenti, privi di appoggio educativo, non siano in grado di compiere adeguate scelte, di selezionare quanto visionato, né di sviluppare un giusto senso critico, rischiando di rimanere indifferenti ed aperti a qualsiasi offerta mediale, anche di insignificante contenuto o di dubbio gusto, perché incapaci di operare un'adeguata attribuzione di significato.

Da tali considerazioni, si intuisce facilmente quante responsabilità gravino anche su educatori, insegnanti e genitori, il cui ruolo di sostegno e di accompagnamento nella crescita non deve escludere la loro presenza attiva nel rapporto piccolo fruitore-media.

L'educazione ai media sarebbe più sensata e completa se l'offerta mediale fosse meglio selezionata. Per migliore selezione non si intende soltanto operare inserendo una fascia protetta nel palinsesto, perché questa in realtà è limitata a poche ore, mentre i bambini sono potenziali spettatori nell'arco dell'intera giornata, inclusa la prima serata. La fascia protetta, inoltre, non garantisce un'effettiva qualità del programma, ma si limita a mandare in onda quanto è ipoteticamente adatto ad un pubblico non solo adulto, senza che questo significhi che sia un prodotto di qualità.

Educare ai media attraverso i media stessi non è un'operazione semplice, Trincherò (2003) sottolinea che la qualità pedagogica dell'interazione bambino-mediaspazio, può essere definita da tre componenti:

la *qualità dell'offerta*: presume, almeno in linea di principio, direttamente la produzione di prodotti di alta qualità, se non altro per i programmi destinati ai bambini;

la *qualità della selezione mediatica*: prevedendo che sia impossibile un effettivo controllo della qualità al livello della produzione, si focalizza l'attenzione sulla selezione dei programmi. Tale selezione verrebbe compiuta su due fronti: quello della produzione, che definisce i contenuti effettivamente trasmessi; quello dell'utenza che determina, invece, i contenuti effettivamente visti.

**Educare  
ai media  
attraverso  
i media:  
un'operazione  
complessa**

La formazione  
degli educatori

Questa componente, in realtà, ne porta con sé un'altra: la formazione degli educatori. Infatti, se l'educatore non conosce bene il mediaspazio e non ha maturato la competenza per effettuare una selezione, allora come può valutare la qualità di un prodotto?

la *qualità dell'autoconsapevolezza*: presuppone che nei bambini maturi la capacità critica di selezionare un prodotto. Questo è possibile se gli educatori promuovono ed attuano l'educazione al bello, all'utile, al gusto, e si propongono, non solo di selezionare materiali didattici appartenenti al mediaspazio per il loro contenuto, ma di sviluppare nei bambini il senso critico.

È importante sottolineare che, al contrario di pochi anni fa, quando l'utente poteva unicamente subire l'invadenza della televisione, i nuovi media richiedono una partecipazione attiva alla determinazione dei contenuti e dei percorsi, sia per mezzo della scelta del fruitore in termini di gradimento, sia grazie alla possibilità di comunicare critiche ed elogi direttamente ai produttori.

Internet è la migliore dimostrazione di tutto ciò: la Rete, infatti, permette di aggiungere un nuovo canale di comunicazione, cosicché si supera lo stato di unidirezionalità tipico dei media tradizionali, e si sostituisce con una dimensione di bidirezionalità creata dall'opportunità di esprimere opinioni grazie ai forum, ai dibattiti, alla semplice raccolta di critiche e giudizi in merito alle trasmissioni viste in TV. Il programma televisivo, allora, non viene solamente sorbitto dal fruitore, né si conclude al momento della sigla di chiusura, bensì continua in maniera interattiva spostandosi sulla rete. Ciò, ovviamente, non accade soltanto per i programmi televisivi, ma si estende a tutti quei "fenomeni" che i media sono in grado di creare e portare avanti nel tempo. La rete, dunque, mette in linea diretta i fruitori con produttori, registi, sceneggiatori permettendo che vi sia un feedback utile a soppesare e valutare l'offerta televisiva secondo bisogni, esigenze e gusti degli spettatori. Questi ultimi, così, modificano la loro posizione di *consumatori passivi* in *utenti attivi*, contribuendo alla pianificazione e costruzione dei programmi, mediante quell'*intelligenza collettiva* che il mediaspazio rende possibile (Trincherò, 2003).

Da passivi  
consumatori  
a utenti  
attivi

### 3. L'educazione ai media nella scuola

La scuola mantiene una indiscutibile funzione sociale nella preparazione delle nuove generazioni alla vita adulta. Nonostante il

suo spazio sia ridotto rispetto alla vita extrascolastica dei ragazzi, anche in relazione all'educazione ai media, essa svolge un ruolo importante in quanto, come istituzione ed in virtù della sua obbligatorietà, deve garantire il raggiungimento di un livello minimo di competenza mediale presso gli alunni e, grazie alla natura della progettazione educativa che vi viene effettuata, l'attuazione di un piano organico di formazione, cioè non saltuario né casuale. Ciò non vuol dire intendere l'educazione ai media come una disciplina apposita e a sé stante, differenziata per i vari gradi di scuola, perché molte proposte vanno nella direzione di un'area inter e trans-disciplinare, che consente il raggiungimento degli obiettivi didattici preventivati attraverso l'apporto di diversi docenti.

L'inserimento e l'applicazione di un'educazione ai media rende la formazione più completa e adeguata alle odierne necessità ed è per questo che essa va coltivata ed approfondita adeguatamente all'età dei soggetti. Ecco, dunque, che la scuola si propone l'obiettivo di far acquisire l'abilità di usare il linguaggio verbale in modo sempre più significativo, senza, però, trascurare gli altri codici (grafico, pittorico, plastico, ritmico-musicale, mimico-gestuale, ecc.) complementari a quello verbale. Il bambino, pertanto, prenderà consapevolezza che esistono linguaggi differenti mediante i quali trarre e produrre messaggi e che ognuno di essi offre opportunità specifiche. In questa prospettiva, il discorso sui media si inserisce in un contesto di alfabetizzazione seguendo la duplice linea di comprensione e di produzione, del "leggere" e dello "scrivere" usando i vari codici comunicativi e secondo i diversi generi dell'iconico e dell'audiovisivo. Inoltre, il lavoro con i linguaggi non verbali consente al discente di acquisire gli strumenti per procedere nel percorso che collega l'esperienza con la rappresentazione e la simbolizzazione, inscritto nel suo potenziale espressivo, creativo, educativo.

La media education, allora, si colloca come una modalità di introduzione del bambino ad alcuni dei sistemi funzionali della società contemporanea ed in più si rende efficace come stimolo per lo sviluppo cognitivo. Tutte le attività attinenti ad essa ed attuate in classe, seguendo metodologie di verbalizzazione, narrazione e gioco, consentono di sviluppare meccanismi di metacognizione e presa di coscienza delle esperienze compiute.

Infine, è necessario sottolineare che la produzione finale di un percorso di educazione ai media ovviamente varia a seconda del grado di scuola. Essa non va valutata su criteri di una buona rea-

**Educazione ai media: anche la scuola ha un ruolo importante**

**La media education come stimolo per lo sviluppo cognitivo**

lizzazione, piuttosto la sua completezza e la sua qualità sono misurabili soltanto tenendo conto dei processi mentali, manuali, di sensibilità interiore, attuati per la realizzazione del prodotto, della significatività degli obiettivi e dell'itinerario, dell'impegno e del livello di elaborazione personale a cui ciascuno viene portato (Fellini, 2004).

#### 4. I contesti della media education

Nello scenario operativo e teorico della media education oggetti, obiettivi e metodi vengono intesi secondo il contesto in cui sono esaminati, proposti ed utilizzati. Se ne possono distinguere sostanzialmente tre:

il *contesto critico*, in cui la media education viene considerata come un'educazione "ai" media;

il *contesto tecnologico*, in cui la media education è pensata come un'educazione "con" i media;

il *contesto produttivo*, in cui la media education viene declinata nel senso di un'educazione "per" (o "dentro") i media (Rivoltella, 2001).

##### 4.1 Il contesto critico

Il contesto critico è l'ambito più tradizionale della media education. Secondo questa prospettiva fare media education vuol dire concentrarsi sulla capacità dei media di trasmettere messaggi che riescono ad influenzare il pubblico nei suoi modi di pensare e nei comportamenti. Secondo questo modo di vedere i media assumono la funzione di supporti o di oggetti di studio.

**L'ambito  
più tradizionale  
della media  
education**

Nella funzione di supporti, essi forniscono informazioni complementari, di natura differente a quelle recepite comunemente, possono presentare casi concreti o testimonianze, si prestano ad introdurre nuovi temi, a far nascere dibattiti, a confrontare punti di vista o a concludere uno studio.

Nella funzione di oggetti, sono essi stessi posti in esame e studiati nei diversi livelli. Se si considera, per esempio, la televisione, si possono analizzare vari ambiti, dalle condizioni di produzione a quelle di ricezione, passando per l'analisi dei diversi generi televisivi.



La finalità della media education, intesa secondo il contesto critico, consiste nel fornire agli individui gli strumenti necessari per non subire passivamente l'influsso dei media, ma, al contrario, per rapportarsi ad essi in termini attivi e critici, sapendo accogliere, interpretare e valutare i contenuti da essi veicolati.

È un modo di vedere che si pone in contrapposizione con quello che la pedagogia, prendendo in esame la media education, definisce approccio *inoculatorio*. Tale prospettiva si basa sull'assunto che i media hanno un potere illimitato e il pubblico si pone in ruolo passivo rispetto ad essi. Allora, in virtù della capacità di manipolazione del pubblico, i mezzi mediatici esercitano una forte influenza che dà vita alla creazione di fenomeni come l'omologazione del gusto e la perdita del senso critico. Inoltre, viene definita una distinzione netta tra *high* e *low culture*, un'alta e una bassa cultura, alla prima appartengono la letteratura e le arti figurative, alla seconda il fumetto, il romanzo rosa, la pubblicità, e più in genere i prodotti mediatici. Concretamente questa idea si traduce nel rifiuto di far entrare i media e i loro prodotti nella scuola o nella determinazione di farli entrare soltanto nel tentativo di sottolineare lo status di sottocultura in rapporto agli esempi di alta cultura che provengono dal passato (Rivoltella, 2001).

**L'approccio  
inoculatorio**

#### 4.2 Il contesto tecnologico

Il contesto *tecnologico* è altrettanto tradizionale quanto il contesto *critico*, ma assume, rispetto al primo, una posizione antitetica. Mediante questa contrapposizione, la media education ha tentato di delineare due modelli distinti nel rapporto tra media ed educazione. Il modello dell'educazione ai media, definito dal contesto *critico*, è *social oriented*, cioè intende i media come tema dell'intervento didattico e riserva una particolare attenzione all'uso che ne fa il fruitore. Da qui nasce l'esigenza di applicare attività quali l'analisi dei testi e l'analisi del consumo.

Il modello definito dal contesto *tecnologico* è decisamente *media oriented*, è cioè incentrato sull'appoggio che i media possono favorire nei processi di insegnamento e apprendimento. In questa prospettiva, essi sono intesi come risorse per l'educazione, come strumenti per rinnovare la didattica in modo da farle superare lo schema obsoleto della lezione frontale e del primato didattico dell'insegnante. L'educazione con i media comporta l'introduzione

**Un modello  
media  
oriented**

di nuove situazioni di insegnamento/apprendimento come fare storia attraverso il cinema, studiare geografia e scienze mediante i documentari televisivi, e quindi in definitiva, di aggiungere al supporto cartaceo del libro di testo altri tipi di esperienze che consentono di "aprire" la didattica attivando i suoi destinatari.

All'interno del contesto *tecnologico*, inoltre, vengono individuati diversi approcci che stabiliscono i modi di distribuire i compiti e lo spazio della media education.

L'approccio *strumentale* considera i mezzi mediatici come utensili a disposizione del formatore affinché possa rendere più efficace la sua didattica e come strumenti di lavoro utili a chi apprende perché possa ottimizzare il suo processo di apprendimento. E ancora, essi si configurano sia come canali di comunicazione formativa, come apparati di raccolta e trasmissione delle informazioni attraverso cui veicolare informazioni (diapositiva, lucido, schermata di un computer, videoconferenza, ecc.); sia come supporti, cioè materiali a disposizione del formatore nella sua didattica e nelle svariate forme, dal VHS all'ipertesto multimediale, dalla programmazione tematica satellitare alle risorse on line; sia come strumenti di lavoro che permettono di sostenere il processo di apprendimento e di renderlo ricco e personalizzato per mezzo della scoperta individuale e della sperimentazione diretta, l'uso del computer e la sua estensione in rete sono l'esempio più eclatante.

L'approccio *costruttivista*, invece, intravede nelle possibilità offerte dalla telematica al computer, la costruzione dell'identità culturale di una comunità. Gli individui possono esprimersi mediante i nuovi mezzi tecnologici usando la radio, la telecamera, ecc. e costruire delle conoscenze operando in dei *group media*, all'interno dei quali avviene lo scambio di esperienze, la messa in comune di risorse, la riscoperta delle proprie radici culturali. La conoscenza è, così, il prodotto di un'attività collaborativa attraverso la quale i soggetti costruiscono insieme i significati.

Infine, l'approccio *psico-sociale* alla media education, incentra lo studio non tanto sui messaggi veicolati, ma proprio sui mezzi tecnologici utilizzati e sviluppatisi negli anni, che hanno modificato il fluire della comunicazione e l'evoluzione dei rapporti tra gli individui. Per esempio, l'uso del telefono ha cambiato i rituali e i rapporti d'affari, le trasformazioni nei media più importanti, hanno alterato le idee sociali di cosa significhi essere istruiti e competenti, lo sviluppo dei media elettronici e l'aumento dell'uso

L'approccio  
strumentale  
i media:  
come utensili

Validità  
dell'approccio  
psico-  
sociale

di Internet ha ridotto il significato di confini nazionali e di condivisione dello stesso luogo stimolando il processo della globalizzazione (Rivoltella, 2001).

#### 4.3 Il contesto produttivo

Secondo il contesto *produttivo* l'aspetto a cui si dà maggiore attenzione è quello funzionale. I media e le nuove tecnologie sono considerate come uno dei saperi di base di cui un individuo deve essere dotato per poter affrontare l'attuale realtà sociale. In una società che si è evoluta grazie anche alla tecnologia e che progredisce di continuo seguendo questa strada, ci si chiede se è necessario che la scuola si adoperi per preparare gli individui a fronteggiare le diverse situazioni di cui inevitabilmente i media sono protagonisti. È difficile credere che la scuola possa esimersi dal compito di far conoscere, anche a grandi linee, i meccanismi di espressione che governano la comunicazione, l'economia, la politica della società odierna.

In fondo è anche vero che i media sono considerati come nuovi mezzi di espressione, di cui ogni persona può servirsi per esporre la propria visione del mondo o, più semplicemente, il proprio punto di vista sulle cose. La prospettiva produttiva, allora, si preoccupa di prendere in esame i linguaggi dei media e di studiarli nella grammatica e nella sintassi, esattamente come accade per una lingua. Così, per esempio, nel caso dell'audiovisivo, conoscere gli elementi grammaticali comporta comprendere il valore espressivo dei diversi tipi di inquadrature, delle angolazioni, dei movimenti di macchina, mentre in termini sintattici è utile conoscere le leggi del montaggio.

L'apprendimento di questi elementi può essere raggiunto seguendo strategie di direzioni opposte che convergono in un unico obiettivo. Ci si può muovere partendo da uno studio teorico del linguaggio per giungere, successivamente, ad un momento applicativo e all'utilizzo degli elementi appresi nella produzione; così come si può seguire la direzione opposta, attuare attività di osservazione e analisi, partendo dalla produzione, per estrapolare gli elementi principali del linguaggio su cui riflettere per poter intervenire su quanto prodotto ottimizzandolo.

In sintesi, gli obiettivi da proporsi e da raggiungere nell'ambito di questa ottica, concorreranno ad acquisire tutte quelle abilità, anche

**Nel contesto produttivo rilevante è l'aspetto funzionale**

orientate in maniera operativa, che possono consentire ai soggetti di interagire con consapevolezza e competenza con le tecnologie di comunicazione (Rivoltella, 2001).

## 5. “Che cosa” insegnare dei media

**I media:  
non solo  
messaggi  
ma anche  
un sistema**

Un'idea basilare della media education è il fatto che i media non sono solo messaggi ma sono un sistema che, come tale, va affrontato in tutti i suoi aspetti: istituzioni, emittenti, tecnologie, linguaggi e codici, generi narrativi, specifiche culture (di natura economica, estetica, organizzativa...), target di riferimento, pratiche di fruizione, ricadute sulle abitudini quotidiane del pubblico, discorsi sociali e così via. Pertanto lo studio di essi è molto complesso e lungo ed è impossibile pensare di esaurirlo in poco tempo, dunque, si tratta di individuare quale siano le aree di contenuto che l'educazione ai media può coprire nella scuola, tenendo conto delle diverse età degli allievi e dei diversi gradi scolastici.

A questo proposito, è ancora fondamentale la messa a punto effettuata tra il 1986 ed il 1991 dal British Film Institute, in collaborazione con il Department of Education and Science della Gran Bretagna. Essa portò all'elaborazione di due curricula, uno per la scuola primaria ed uno per la secondaria, che indicavano una serie di contenuti e di obiettivi. I curricula comprendono sei aree tematiche che possono essere sintetizzate come segue:

**Sei aree  
tematiche**

- *le istituzioni dei media* (chi comunica e perché): chi è l'emittente; come organizza il proprio lavoro (ruoli e professionalità nel processo di produzione e distribuzione); secondo quali principi e strategie economiche lo orienta; secondo quali intenzioni, obiettivi, aspettative lo svolge;
- *le categorie dei media* (di che tipo/genere di testo si tratta): quali sono i diversi tipi di media (televisione, radio, fumetto...); i generi che vi si ritrovano (telenovela, talk-show, documentario...); come i codici e le convenzioni di una determinata categoria rendono il testo più facilmente riconoscibile;
- *le tecnologie dei media* (come viene realizzato il messaggio): quali tipi di strumentazioni vengono utilizzate; quali differenze comporta l'uso di una tecnologia piuttosto che un'altra, a livello di produzione, distribuzione, consumo e attribuzione di significato;
- *il linguaggio dei media* (in che modo si capisce cosa vuole dire il testo): quali sono le caratteristiche linguistiche del testo; quali

sono gli elementi della sua struttura formale e contenutistica (architetture narrative, costruzione dei personaggi e della trama, figure retoriche...); in quale modo tali elementi producono significato;

- *il pubblico dei media* (chi riceve il testo e con quali significati): a quale categoria di persone è indirizzato il messaggio; quali sono le reazioni previste e imprevedute che suscita; quali tipi diversi di pubblico vengono identificati, costruiti e raggiunti; quali sono le circostanze nelle quali avviene la fruizione; in quali modi il pubblico trova, sceglie e consuma il testo;
- *media e rappresentazione* (come il testo presenta il suo oggetto): quale idea, significato, valore, atteggiamento il testo produce o è destinato a produrre; la relazione intercorrente tra i luoghi, le persone e gli eventi reali con i modi in cui essi vengono rappresentati; lo stereotipo e la sua funzione.

È bene sottolineare che tali aree di insegnamento si prestano a raggruppare sia obiettivi relativi a conoscenze che a competenze e ad abilità; inoltre si prestano ad essere finalizzate allo sviluppo della comprensione dei testi, delle capacità di fruizione critica dei media e della produzione di messaggi nei diversi formati medialità (stampa, radiofonici, audiovisivi, web...) (Felini, 2004).

## 6. I media tra comprensione e senso critico

La società in cui viviamo è ormai interamente dominata dalle immagini grazie alla grande diffusione dei mezzi tecnologici (cinema, televisione, pubblicità, fotografia, fumetto, ecc.). Esse, rispetto alle parole, sono sempre più usate come strumenti di comunicazione poiché hanno un forte potere cognitivo ed emotivo e possono veicolare svariati messaggi.

I modelli culturali e pedagogici su cui la scuola si basa, forniscono una cultura ancora incentrata esclusivamente sul linguaggio verbale, mentre quella che noi riceviamo prevalentemente dai mass-media è basata sulle immagini, sui suoni e sui movimenti. Per leggere e comprendere la comunicazione per immagini, urge porsi come obiettivo principale dell'educazione dell'individuo fornire agli alunni gli strumenti grammaticali di base per poter comunicare con tutti i linguaggi e non privilegiarne alcuni a scapito di altri. A ciò si aggiunge l'ulteriore istanza di comprendere i nuovi linguaggi e di usarli con consapevolezza, superando l'approccio passivo fi-

**Il potere  
cognitivo ed  
emotivo delle  
immagini**

**Sviluppare  
la competenza  
comunicativa  
mediatica**

nora attuato ed attribuito a chi si pone come “spettatore”.

In tal modo si favorirà lo sviluppo del senso critico e la capacità di interpretazione, che concorreranno a rendere il soggetto un uomo adeguatamente “educato” e quindi libero.

La comprensione di un testo visivo come un’immagine fotografica, un’immagine pubblicitaria, un film, non è mai un semplice atto di intuizione o una pura registrazione estetico-formale, è invece un’elaborazione attiva che richiede al fruitore del messaggio il possesso della capacità di coglierne il significato in relazione al contesto, della conoscenza della struttura dei codici, di una serie di abilità da acquisire e consolidare lungo il corso della sua istruzione ed anche oltre. Va tenuto conto che anche la semplice lettura di una foto è un atto di comunicazione, che per poter essere decodificata, richiede la messa in campo di diverse procedure che trovano nel “modello di comunicazione” il loro punto di riferimento (Moro, 1985).

La scuola, allora, deve costruire dei percorsi di apprendimento specifici, rivolti a sviluppare negli allievi la competenza comunicativa mediatica, caratterizzata dalla comprensione e dall’uso di nuovi linguaggi, dalla capacità di utilizzare i media in modo produttivo per organizzare, codificare ed esprimere creativamente i dati dell’esperienza mediante l’interpretazione, la valutazione critica e la rielaborazione personale dei messaggi. L’alfabetizzazione ai linguaggi mediali, l’analisi critica dei messaggi e delle strategie comunicative, l’uso creativo e consapevole delle potenzialità espressive, proprie dei diversi media e dei loro linguaggi, possono rendere il bambino in grado di rapportarsi consapevolmente ad essi, evitando di cadere in considerevoli errori di comprensione. Poiché i media non riportano la realtà quale essa è, ma più precisamente ne rendono una rappresentazione, una costruzione, frutto di lunghi processi di selezione e montaggio, mediante un linguaggio che enfatizza il ruolo dell’immagine e dell’emozione, è necessario uno studio lungo e approfondito che parte dall’età scolare e continua fino all’età adulta, il cui obiettivo unico e fondamentale è la comprensione autentica che permette ad ogni singola persona di esercitare il suo diritto di libertà, proprio dell’essere uomo.

Come distinguere, allora, una comunicazione in grado di emancipare il ricevente, da una comunicazione abile e dissimulatrice? È importante tenere presente che una comunicazione completamente disinteressata non esiste e che ogni parola ed ogni immagine contengono simbolicamente un elemento di potere. La vera

questione sta nell'essere in grado di compiere una selezione che tenga conto della priorità da dare alle diverse informazioni e della validità di determinate notizie. Riuscire ad acquisire tale consapevolezza è già un elemento di conoscenza. Maggiore diventa la consapevolezza, maggiore sarà la crescita culturale e conoscitiva della persona.

## **7. La promozione del senso critico nel messaggio audiovisivo**

La quasi totalità dei bambini occidentali, e quindi anche di quelli italiani, possiede almeno un televisore e accede abitualmente all'informazione e alla stimolazione dei mezzi di comunicazione di massa. La ripetuta e prolungata esposizione a una comunicazione visiva è frequentissima.

Dal punto di vista educativo, si presenta il problema della qualità della comunicazione a cui i bambini sono esposti ed il modo in cui essi elaborano le informazioni ricevute e costruiscono strutture che includono il vissuto e l'identità culturale. L'istanza che ci si pone, di conseguenza, è quella di far acquisire l'abilità di muoversi nell'universo delle comunicazioni e dei saperi in modo critico, selettivo e autonomo. Per quanto riguarda i bambini, però, sviluppare il senso critico, non significa fare acquisire l'abilità di dare giudizi forbiti e competenti su qualcosa, ma secondo un'accezione più rudimentale, è sufficiente ed ugualmente efficace saper confrontare un evento culturale rappresentativo e comunicativo con qualcos'altro rispetto al quale si sia in grado di individuare analogie e differenze. L'esigenza critico-comparativa presuppone la multidirezionalità della comunicazione e consente il graduale sviluppo del pensiero fino alla elaborazione di un giudizio di gradimento o semplicemente un giudizio, proporzionale all'evoluzione dei processi cognitivi del soggetto.

Dall'abitudine critica discende la capacità di selezionare. Selezionare vuol dire compiere una scelta, e non per accondiscendenza, remissività o abitudine, non per ottenere il riconoscimento della comunità di cui si fa parte che, spesso, per motivazioni di ordine economico e di potere, direziona verso scelte di libri, DVD, CD-rom, giocattoli, videogiochi che si presentano come icone del momento. Scegliere significa l'esatto contrario, vuol dire cambiamento, anche se ciò comporta dei rischi. Per poter prendere coscienza delle proprie scelte, maturate secondo criteri soggettivi,

**Dal senso critico alla capacità di selezionare**

occorre essere educati all'autonomia. È necessario essere forniti di abitudini e abilità capaci di darci il piacere e la possibilità della scelta, tali cioè da assegnare a ciascun soggetto il perfezionarsi dei propri gusti e dei propri stili sulla via di quella costruzione dell'identità personale, intesa come fine ultimo del processo educativo nel suo complesso (Dallari e Francucci, 1998).

### *7.1. La comunicazione visiva*

La comunicazione è un modello trasferibile a tutti gli aspetti della vita naturale e della cultura umana. L'uomo, come del resto anche gli animali, per comunicare si avvale di molti tipi di linguaggi con funzioni diverse. Comunemente si pensa che egli, nella sua lunga evoluzione, si sia specializzato in una sola forma di comunicazione, quella verbale (scritta e parlata), mentre in realtà si serve di molti altri linguaggi non verbali. Ovviamente la comunicazione non verbale è presente in tutte le culture, anche se le manifestazioni di essa variano tra cultura e cultura. Ciò che è importante è che la comunicazione non verbale non consente soltanto la lettura di messaggi visivi, ma trasmette anche "segni" ambientali e antropologici relativi al comportamento sociale e culturale dell'uomo. L'insieme dei diversi linguaggi utilizzati dall'uomo presuppone il riflettersi del rapporto tra ambiente, cultura e comportamenti sociali. La comunicazione, pertanto, va intesa in senso globale, come varietà dei segni, come totalità di linguaggi presenti in un contesto sociale e culturale, che si implicano reciprocamente. In questo senso, difficilmente si può isolare il linguaggio visivo delle immagini, da quello non verbale dei gesti, dalle espressioni del volto, da quello linguistico-verbale, da quello antropologico. Tra essi vige una profonda interazione che sta alla base dello sviluppo cognitivo, affettivo della personalità di ogni soggetto. Molti studiosi considerano, ad esempio, la televisione come un "campo simbolico" che svolge un'importante funzione all'interno delle pratiche mediante cui la nostra cultura si costruisce (Moro, 1985).

«Il problema» sostiene Rivoltella (2001, p.47) «è che questo grande contenitore di simboli non è per nulla lineare; anzi esso si presenta piuttosto come una macchina complessa, i cui messaggi vengono compresi in maniera diversa in rapporto al tipo di contesto, di competenze e di abilità critica del ricettore». Ecco perché

**La  
comunicazione  
va intesa  
in senso globale**



è necessario offrire e far acquisire le abilità e gli strumenti occorrenti agli studenti, affinché essi compiano una lettura adeguata ed un'interpretazione corretta della comunicazione visiva (Rivoltella, 2001).

## 7.2. Decodifica e comprensione del messaggio visivo

Il modello della comunicazione, che generalmente nella scuola è preso in considerazione soltanto in ambito linguistico per analizzare testi poetici e narrativi, è scarsamente applicato per conoscere i linguaggi visivi come il cinema, le arti visive, il fumetto, la pubblicità, ecc.. Eppure, per comprendere i messaggi visivi non si può prescindere dalla conoscenza degli elementi della comunicazione e degli scopi comunicativi. Le più importanti teorie semiotiche individuano degli elementi principali in ogni atto comunicativo, incluso quello visivo. Moro (1985) in particolare, sottolinea alcuni indicatori essenziali al fine di comprendere gli elementi e le relazioni fra essi presenti in un messaggio visivo:

in ogni atto comunicativo (verbale, visivo, gestuale, ecc.) ci sono uno o più scopi comunicativi;

- ogni messaggio visivo è composto da una struttura organizzata di segni;
- i segni hanno un significante (forma) ed un significato (contenuto);
- i segni si possono classificare in base agli organi di senso e alla materia;
- i segni in un testo visivo sono strutturati in base a delle regole (codici);
- per comprendere un testo visivo è necessario conoscere le regole dei codici visivi;
- la grammatica visiva si basa su una sintassi composta dai segni (linee, colore, luce, ecc.);
- i segni della grammatica visiva sono strutturati percettivamente secondo le regole della configurazione spaziale che fanno riferimento alle leggi della psicologia della forma;
- i gruppi di segni all'interno di un testo visivo hanno dei significati.

Da quanto precedentemente detto, è deducibile che la comunicazione è un atto complesso in cui agiscono molteplici fattori ed è fondamentale nel processo di decodificazione cogliere l'insieme delle relazioni che si stabiliscono tra i vari elementi della comunicazione.

**La comunicazione: un atto complesso influenzato da molti fattori**

Un altro importante aspetto da tenere in considerazione nella decodifica e comprensione dei messaggi è quello relativo alle funzioni del linguaggio visivo. Ogni messaggio visivo, così come qualsiasi altro di natura differente, gestuale, verbale, con cui entriamo in contatto, usa una o più funzioni. «Per funzioni del linguaggio si intendono i vari fini che si assegnano ai messaggi quando vengono prodotti.» (Moro, 1985, p. 117).

Attraverso la comunicazione si possono raggiungere molti scopi: informare il ricevente di qualcosa, indurlo ad agire, stabilire un contatto, esprimere i propri sentimenti, dare ordini, ecc.. Pertanto, nella comunicazione, a seconda che sia più importante un componente piuttosto che un altro, si hanno impieghi diversi dei linguaggi, cioè funzioni diverse.

### 7.3. *Alcuni modelli di interpretazione del linguaggio visivo*

Considerato quanto precedentemente detto, il linguaggio visivo viene usato per informare, per esortare (o vietare) qualcosa, per stabilire un contatto, per esprimere delle richieste, per protestare, per denunciare, per esprimere i propri sentimenti, sensazioni, stati d'animo, per rappresentare con particolari "effetti" estetici e immaginativi. Ecco perché anche al messaggio visivo si possono applicare i modelli di comunicazione.

Tra i più importanti e famosi modelli sugli "scopi comunicativi" è necessario tenere in considerazione quello di Jakobson.

Nell'atto di comunicare attraverso il linguaggio, egli individua sei fattori principali della comunicazione:

*Mittente*: chi emette il messaggio.

*Destinatario*: chi riceve il messaggio.

*Messaggio*: il contenuto che si vuole trasmettere.

*Contesto*: dato da tutte le circostanze che costituiscono l'atto comunicativo. Deve poter essere afferrato dal destinatario.

*Codice*: insieme di segni a cui convenzionalmente è stato dato un significato. Affinché l'atto comunicativo sia compiuto, il codice deve essere comune interamente o parzialmente al mittente e al destinatario.

*Contatto*: il canale fisico o la connessione psicologica che consente di mantenere la comunicazione.

Ciascuno di questi fattori dà origine ad una funzione linguistica diversa. Ogni messaggio contiene tutte le sei funzioni ma con un

diverso ordine gerarchico. La funzione predominante definisce la struttura del messaggio.

La funzione *espressiva* o *emotiva*, si concentra sul mittente e permette di cogliere l'atteggiamento o un'emozione determinata del soggetto riguardo al contenuto che si vuole trasmettere. La funzione *conativa* è rivolta al destinatario, mentre quella *referenziale* si concentra sul contesto. La funzione *fatica*, il cui fuoco è posto sul canale di trasmissione, è presente quando il messaggio ha lo scopo di accentuare o prolungare la comunicazione e serve a verificare se il canale funziona.

**La funzione  
espressiva,  
conativa,  
referenziale**

La funzione *metalinguistica* sussiste quando all'interno del messaggio sono presenti elementi che definiscono il codice stesso. Infine, si ha la funzione *poetica* (o *estetica*) quando si pone al centro dell'attenzione il messaggio stesso, nella sua forma.

Ad esempio, un'immagine pubblicitaria ha come scopo finale quello di *esortare* il destinatario a compiere una determinata azione, cioè acquistare il prodotto reclamizzato, prima però, attraverso il testo scritto e/o l'immagine, lo *informa*, descrivendo tutti gli aspetti positivi del prodotto. Inoltre, l'uso di particolari toni di cromatici, gli effetti di luce, la posizione del prodotto, l'impaginazione, assolvono ad una funzione *estetica* (Jakobson, 1966).

Secondo il modello di Halliday (1983), gli scopi della lingua possono essere infiniti, poiché la lingua può avere un ruolo in ogni tipo di attività. Questa diversità degli usi viene però ristretta a tre macro-funzioni che costituiscono i riflessi linguistici-codificati e astratti della molteplicità degli usi sociali della lingua. Queste macro-funzioni del linguaggio adulto sono:

- la *funzione ideativa*: quando la lingua serve ad esprimere l'esperienza che il parlante ha del mondo reale, compreso il mondo interiore della propria coscienza;
- la *funzione interpersonale o sociale*: quando la lingua serve a stabilire e a mantenere rapporti sociali, per esprimere ruoli sociali (per esempio il ruolo di interrogante e rispondente che assumiamo facendo una domanda o rispondendo ad essa) ed anche per fare agire gli altri;
- la *funzione testuale*: quando la lingua deve provvedere a stabilire legami con se stessa e con le caratteristiche della situazione in cui è usata. Oltre a queste tre macro-funzioni presenti nel linguaggio adulto, Halliday (1983, p. 151) ha elaborato una lista di sette funzioni presenti nel linguaggio dei bambini.
- *funzione strumentale*: si ha quando la lingua viene utilizzata

**Le macro-  
funzioni  
del linguaggio**

- dal bambino per agire sul mondo circostante;
- *funzione interpersonale*: si ha quando il comportamento linguistico serve a segnalare l'interazione del parlante con le persone circostanti;
  - *funzione regolativa*: si ha quando la lingua viene usata per controllare il comportamento altrui;
  - *funzione personale*: si ha quando la lingua viene usata per prendere coscienza della propria individualità;
  - *funzione euristica*: si ha quando la lingua serve a realizzare una presa di coscienza del parlante con il mondo esterno;
  - *funzione immaginativa*: si ha quando la lingua serve ad ideare situazioni o un mondo immaginario;
  - *funzione rappresentativa*: si ha quando la lingua viene usata per esprimere argomenti e proposizioni.

Sia il modello di Jakobson che quello di Halliday riportano le funzioni che il linguaggio può assumere ed entrambi appaiono validi ed applicabili alla comunicazione visiva. Nonostante, però, il modello di Halliday risulti meno rigido rispetto a quello di Jakobson, quest'ultimo appare più chiaro come impostazione e più immediato nell'analisi dei testi visivi.

## BIBLIOGRAFIA

- DALLARI M., FRANCUCCI C., (1998), *L'esperienza pedagogica dell'arte*, Firenze, La Nuova Italia.
- FELINI D. (2004), *Pedagogia dei media*, Brescia, La Scuola.
- HALLIDAY MICHAEL A.K. (1983), *Il linguaggio come semiotica sociale – Un'interpretazione sociale del linguaggio e del significato*, Bologna, Zanichelli.
- JAKOBSON ROMAN (1966), *Saggi di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli, p.218, tit. orig. *Essais de linguistique générale*, (1963) Editions de Munit.
- MORO W., (1985), *Didattica della comunicazione visiva*, Firenze, La Nuova Italia.
- RIVOLTELLA P.C., (2001), *Media Education. Modelli, esperienze, profilo disciplinare*, Roma, Carocci.
- TRINCHERO R. (2003), "Il monitoraggio on line delle preferenze per personaggi e cartoni", in COGGI C. (a cura di), *Valutare la TV per bambini. Vie alla qualità e all'uso educativo*, Milano, FrancoAngeli, pp. 55-97

---

## CHIESA E INTERNET NELL'ERA DEL WEB 2.0

Vincenzo Grienti

---

### *Introduzione*

La pervasività dei mezzi di comunicazione di massa caratterizza la società dei primi anni del Duemila mettendo in evidenza la grande capacità dei media di influenzare l'opinione pubblica e in essa ogni singola persona che entra in contatto con vecchi e nuovi strumenti di comunicazione.

Per sgomberare subito il campo della nostra sfera di approfondimento occorre sottolineare che esiste una differenza sostanziale tra il significato del termine *mass media* e quello definito dall'*Inter mirifica* nel Concilio Vaticano II di "strumenti della comunicazione sociale". Per *mass media* intendiamo l'insieme dei mezzi di informazione (Televisione, radio, tv, giornali, Internet) che si rivolgono all'opinione pubblica, mentre per "mezzi di comunicazione sociale" si intendono tutti gli strumenti della comunicazione attraverso cui si procura una utilità sociale. Si tratta cioè di una forma di comunicazione volta a difendere e a promuovere valori, la cui efficacia d'azione può generare un cambiamento positivo all'interno di un contesto sociale e culturale. Nella Chiesa si parla di comunicazioni sociali dal 1963, anno in cui venne promulgato

**L'Inter  
mirifica:  
il Decreto  
Conciliare  
del 1963**

da Paolo VI il 4 dicembre il decreto conciliare *Inter mirifica*. Con nove pagine e ventiquattro paragrafi, l'*Inter mirifica* potrebbe non imporsi per lunghezza. Tuttavia resta tra i documenti del Concilio l'unico testo che tratta un tema non "religioso". Infatti, il decreto conciliare «sugli strumenti di comunicazione sociale» raggiunge un traguardo rilevante arrivando tra non poche difficoltà all'approvazione dei padri conciliari. All'epoca il documento suscitò non poche perplessità e critiche proprio perché si presentava sintetico e non entrava nel merito delle varie questioni. Però considera gli strumenti della comunicazione sociale doni di Dio all'uomo. Strumenti che, di per sé, l'uomo può utilizzarli per fare bene e per fare male. La Chiesa in particolare, si legge nel decreto conciliare al numero tre «essendo stata fondata da Cristo Signore per portare la salvezza agli uomini (...) ritiene suo dovere servirsi degli strumenti di comunicazione sociale per predicare l'annuncio di questa salvezza ed insegnare agli uomini il retto uso di questi strumenti». Si potrebbero citare e riprendere all'infinito Esortazioni apostoliche (*Evangelii Nuntiandi*, *Christifidelis Laici*, *Familiaris Consortio*), Istruzioni pastorali (*Aetatis Novae*, *Communio et Progressio*), Costituzioni pastorali (*Gaudium et Spes*), Documenti e Messaggi per le Giornate Mondiali delle Comunicazioni sociali, non ultimo "Comunicazione e Missione. *Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa*"<sup>1</sup>. Questo documento, approvato dai vescovi italiani, è un punto d'arrivo e di partenza; da un lato è un documento che nell'ottica del progetto culturale orientato in senso cristiano riprende le numerose indicazioni emerse progressivamente negli ultimi anni: dal Convegno Ecclesiale di Palermo del 1995 alla 42ª Assemblea Generale di Collevaleza del novembre 1996 fino agli *Orientamenti pastorali* per il decennio 2001-2010 "Comunicare il Vangelo in un mondo che cambia". Dall'altro ribadiscono l'importanza di innestare la comunicazione sociale nell'azione missionaria della Chiesa.

**Comunicare  
il Vangelo  
nel mondo  
che cambia**

## **Chiesa e Internet, un cammino decennale**

Con particolare riferimento a Internet e alle nuove tecnologie, nel Duemila, nel 2001 e nel 2002 la Chiesa italiana ha approfondito le tematiche legate Internet attraverso convegni, seminari e sussidi seguendo un filone pastorale e di riflessione culturale iniziato già nel '99 con il convegno "Chiesa in rete" promosso dall'Ufficio

nazionale per le comunicazioni sociali e dal Servizio informatico della Cei. In questa occasione si testimoniava un interesse per le nuove tecnologie applicate alla comunicazione e alla trasmissione del Vangelo attraverso i nuovi mezzi della comunicazione sociale. Ma sono stati soprattutto i frutti della 36ª Giornata mondiale delle comunicazioni sociali che aveva come tema *Internet: un nuovo forum per proclamare il Vangelo* a sollecitare alla riflessione culturale. “L’epoca delle grandi scoperte, il Rinascimento e l’invenzione della Stampa, la rivoluzione industriale e la nascita del mondo moderno: anche questi sono stati momenti di transizione che hanno chiesto nuove forme di evangelizzazione – sottolineava Giovanni Paolo II nel suo messaggio per la Giornata mondiale delle comunicazioni sociali 2002 -. Ora, con la rivoluzione delle comunicazioni e dell’informazione in atto, la Chiesa si trova senza dubbio di fronte a un’altra soglia decisiva (...)”. Un passaggio, quello di Giovanni Paolo II, che puntava ad accendere i riflettori sul fenomeno Internet come un nuovo “forum”, nel senso attribuito a questo termine nell’antica Roma, cioè di uno spazio pubblico dove si conducevano politica e affari, dove si adempivano i doveri religiosi, dove si svolgeva gran parte della vita sociale della città e dove la natura umana si mostrava al suo meglio e al suo peggio<sup>2</sup>. Al riguardo un documento importante, quasi una pietra miliare nello sviluppo della riflessione sul rapporto Chiesa e nuove tecnologie rimane senza dubbio “Chiesa e internet” del Pontificio consiglio per le comunicazioni sociali (22 febbraio 2002). “L’interesse della Chiesa per Internet è un aspetto particolare dell’attenzione che essa riserva da sempre ai mezzi di comunicazione sociale – si legge -. Considerandoli il risultato del processo storico scientifico per mezzo del quale l’umanità avanza sempre più nella scoperta delle risorse e dei valori racchiusi in tutto quanto il creato, la Chiesa si è spesso dichiarata convinta del fatto che i mezzi di comunicazione sociale sono, come ha affermato il Concilio Vaticano II, meravigliose invenzioni tecniche che pur facendo già molto per soddisfare le necessità umane, possono fare ancora di più”. Al n. 2 dello stesso documento, poi, viene esplicitato: “Secondo la Chiesa la storia delle comunicazioni umane somiglia a un lungo viaggio che conduce “l’umanità dall’orgoglioso progetto di Babele, con la sua carica di confusione e di mutua incomprensione (cfr Gn 11, 19), fino alla Pentecoste e al dono delle lingue: la restaurazione della comunicazione si incentra su Gesù per l’azione dello Spirito Santo. Nella vita, nella morte e nella risur-

**Internet:  
un nuovo foro  
per proclamare  
il Vangelo**

**Il documento  
pontificio  
“Etica e  
Internet”**

rezione di Cristo, la comunicazione fra gli uomini ha trovato il suo più alto ideale e supremo modello in Dio, il quale è diventato uomo e fratello”.

E' sempre del 22 febbraio 2002 la data dell'altro documento del Pontificio consiglio per le comunicazioni sociali dal titolo "Etica e internet" che esordisce così: "Lo sconvolgimento che si verifica oggi nella comunicazione presuppone, più che una semplice rivoluzione tecnologica, il rimaneggiamento completo di ciò attraverso cui l'umanità apprende il mondo che la circonda, e ne verifica ed esprime la percezione. La disponibilità costante di immagini e di idee, così come la loro rapida trasmissione, anche da un continente all'altro, hanno delle conseguenze, positive e negative insieme, sullo sviluppo psicologico, morale e sociale delle persone, sulla struttura e sul funzionamento delle società, sugli scambi fra una cultura e l'altra, sulla percezione e la trasmissione dei valori, sulle idee del mondo, sulle ideologie e le convinzioni religiose”.

### **Nuove tecnologie, nuove relazioni: il messaggio per la Gmcs di Benedetto XVI**

*Nuove tecnologie, nuove relazioni. Promuovere una cultura di rispetto, di dialogo, di amicizia* è il tema della 46ª Giornata mondiale delle comunicazioni sociali 2009. Nel suo messaggio Benedetto XVI sottolinea come "le nuove tecnologie digitali stanno determinando cambiamenti fondamentali nei modelli di comunicazione e nei rapporti umani. Questi cambiamenti sono particolarmente evidenti tra i giovani che sono cresciuti in stretto contatto con queste nuove tecniche di comunicazione e si sentono quindi a loro agio in un mondo digitale che spesso sembra invece estraneo a quanti di noi, adulti, hanno dovuto imparare a capire ed apprezzare le opportunità che esso offre per la comunicazione". Il pensiero del Santo Padre va in modo particolare a chi fa parte della cosiddetta *generazione digitale*: "con loro vorrei condividere alcune idee sullo straordinario potenziale delle nuove tecnologie, se usate per favorire la comprensione e la solidarietà umana – scrive il Papa -. Tali tecnologie sono un vero dono per l'umanità: dobbiamo perciò far sì che i vantaggi che esse offrono siano messi al servizio di tutti gli esseri umani e di tutte le comunità, soprattutto di chi è bisognoso e vulnerabile". Benedetto XVI si sofferma su una questione importante e fondamentale che fa riflettere gli ope-

**Le nuove  
tecnologie:  
un vero dono  
per l'umanità**



ratori delle comunicazioni: “Sebbene sia motivo di meraviglia la velocità con cui le nuove tecnologie si sono evolute in termini di affidabilità e di efficienza, la loro popolarità tra gli utenti non dovrebbe sorprenderci, poiché esse rispondono al desiderio fondamentale delle persone di entrare in rapporto le une con le altre. Questo desiderio di comunicazione e amicizia è radicato nella nostra stessa natura di esseri umani e non può essere adeguatamente compreso solo come risposta alle innovazioni tecnologiche. Alla luce del messaggio biblico – prosegue Benedetto XVI -, esso va letto piuttosto come riflesso della nostra partecipazione al comunicativo ed unificante amore di Dio, che vuol fare dell’intera umanità un’unica famiglia. Quando sentiamo il bisogno di avvicinarci ad altre persone, quando vogliamo conoscerle meglio e farci conoscere, stiamo rispondendo alla chiamata di Dio – una chiamata che è impressa nella nostra natura di esseri creati a immagine e somiglianza di Dio, il Dio della comunicazione e della comunione”. Ed è proprio sul valore dell’amicizia che si sta’ giocando una partita importante soprattutto nel mondo dei *social network* dove si “gioca” una partita importante sul termine “amicizia”. Ci sarebbe da chiedersi se le amicizie che si instaurano tramite i *social network* sono reali o meno. Osservando il funzionamento delle applicazioni del *Web 2.0* si nota che gli utenti che si mettono in contatto e in relazione tramite Internet in parte si conoscono già, ma in gran parte instaurano relazioni tramite le “reti sociali”. Si legge nel Messaggio di Benedetto XVI: “L’amicizia è un grande bene umano, ma sarebbe svuotato del suo valore, se fosse considerato fine a se stesso. Gli amici devono sostenersi e incoraggiarsi l’un l’altro nello sviluppare i loro doni e talenti e nel metterli al servizio della comunità umana. In questo contesto, è gratificante vedere l’emergere di nuove reti digitali che cercano di promuovere la solidarietà umana, la pace e la giustizia, i diritti umani e il rispetto per la vita e il bene della creazione. Queste reti possono facilitare forme di cooperazione tra popoli di diversi contesti geografici e culturali, consentendo loro di approfondire la comune umanità e il senso di corresponsabilità per il bene di tutti. Ci si deve tuttavia preoccupare di far sì che il mondo digitale, in cui tali reti possono essere stabilite, sia un mondo veramente accessibile a tutti. Sarebbe un grave danno per il futuro dell’umanità, se i nuovi strumenti della comunicazione, che permettono di condividere sapere e informazioni in maniera più rapida e efficace, non fossero resi accessibili a coloro che sono già economicamente

**L’appello  
del Papa  
ai giovani:  
la generazione  
digitale**

**Le reti  
digitali  
al servizio  
del bene**

Testimoniare  
la fede  
nel mondo  
digitale

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

## Nel mondo del Web 2.0

Davanti a questo quadro, e prendendo in considerazione il messaggio del Papa, i documenti pontifici e il Direttorio sulle comunicazioni sociali della Cei, oggi, con l'avvento dei *social network*<sup>3</sup> e in piena era di *Web 2.0*,<sup>4</sup> occorre riflettere ancora di più sul fatto che Internet resta sempre una grande risorsa, ma che come la vita reale, anche quella virtuale è fatta di pericoli e rischi. Scrive Darius Gronowski nel libro *L'impatto dei media sulla Chiesa secondo Marshall McLuhan* che "nei primi secoli, la Chiesa era

fortemente condizionata dall'alfabeto fonetico, ancora rafforzato più tardi dalla tecnologia tipografica; successivamente, nell'epoca elettrica ha subito l'impatto significativo dei media elettrici, mentre nell'epoca ancora da venire ci saranno altre tecnologie con le quali dovrà convivere". Il riferimento è forse al *Web 2.0*? E' possibile e può venire in aiuto un altro McLuhan, il figlio di Marshall, il quale proprio nel corso di un convegno svoltosi agli inizi del 2008 a Roma in occasione della VI Giornata europea degli universitari ha detto: "La Chiesa ha sempre sostenuto la dottrina delle anime individuali e della salvezza personale, che presuppone l'identità privata e la responsabilità individuale. Ma il mondo occidentale ha imboccato una direzione diversa, dovuta esclusivamente agli effetti dei nuovi media. L'identità individuale privata non può più essere data per scontata nel mondo ad alta partecipazione di internet e delle tecnologie interattive. In questa situazione, anche l'idea di salvezza individuale perde molto del suo significato e del suo interesse"<sup>5</sup>. Il discorso verso cui muove McLuhan riguarda l'impatto sulle identità:"La Chiesa insegna che ognuno di noi è dotato di un'anima individuale sin dal concepimento e di una coscienza individuale. L'individuo con una coscienza privata è inoltre gravato della responsabilità privata delle sue azioni e va alla ricerca della salvezza privata. Fiumi di parole sono stati spesi intorno a queste questioni (...). San Tommaso ci fornisce la formula dell'individuazione: egli osserva di frequente che il principio dell'individuazione è un modello che richiede un corpo materiale. Separare la mente o l'anima dal corpo significa imitare la morte (...). I media elettrici disturbano l'unione naturale tra mente e corpo nel livello più profondo. Sottraggono l'utente alla natura, in una pantomima di morte. La nuova sensibilità porta un nuovo fascino suscitato dalla morte e dall'aldilà (visto sempre di più come "aldiquà"), e incoraggia la crescita del nichilismo e dell'amoralità. Ciò non spiega forse l'attuale infatuazione delle nostre culture nei confronti dell'eutanasia e dell'aborto?"<sup>6</sup> Un modo molto diretto e molto chiaro di dire che ogni qualvolta un media penetra nella cultura corrente svolge una funzione di trasformazione e di influenza verso i destinatari del messaggio. Proprio per questi destinatari in tempi di *Web 2.0* viene a modificarsi anche la percezione di sé rispetto al mondo virtuale ricco di relazioni umane. E' singolare riflettere su quante relazioni umane può instaurare una persona avviando a casa il proprio personal computer collegato a un telefono ha la possibilità di avere migliaia di

**L'avvento  
dei social  
network**

**La nuova fase  
che vive  
internet**

**Nuove forme  
d'interazione  
fra il sito  
e l'utente**

relazioni umane. Basta fare un'analisi di alcuni strumenti del *Web 2.0* come ad esempio i blog<sup>7</sup> oppure le pagine personali *on line*. Cercare di comprendere le cause che stanno dietro al fenomeno *Web 2.0* e capire come la Chiesa si pone davanti alle nuove tecnologie, ad Internet e al *Web 2.0* in particolare resta importante. Internet, infatti, è diventato, grazie ai *social network*, a queste fluide e cangianti "reti sociali" un luogo di connessione tra persone, di interconnessione e aggregazione, di condivisione. Basta navigare sull'enciclopedia telematica *Wikipedia*<sup>8</sup> per essere coinvolti in un sistema di partecipazione collaborativa.

Tutti gli utenti della Rete possono "collaborare" e partecipare insieme alla stesura di una voce, di un termine, di un concetto. *Youtube*, *Myspace*, *Wikipedia*, *Facebook* e altri sistemi e applicazioni *on line* sono solo alcuni esempi che mettono in evidenza come nel web qualcosa è cambiato. Internet sta vivendo una nuova fase e anche la Chiesa italiana si è accorta. A gennaio 2009 un convegno promosso dalla Cei su questi temi è stato molto interessante in quanto ha approfondito temi che stanno facendo riflettere sociologi, esperti e giornalisti su un nuovo tipo di approccio tra Internet e la persona utente. Tutte le nuove applicazioni del *Web 2.0* permettono uno spiccato livello di interazione sito-utente in maniere differente rispetto ai primi forum e alle prime chat<sup>9</sup>. La locuzione *Web 2.0* pone l'accento sulle differenze rispetto al cosiddetto *Web 1.0*, diffuso fino agli anni '90, e composto prevalentemente da siti web statici, senza alcuna possibilità di interazione con l'utente eccetto la normale navigazione tra le pagine, l'uso delle e-mail e l'uso dei motori di ricerca. Originariamente il web è stato concepito come modo per visualizzare documenti ipertestuali statici creati con l'uso del linguaggio Html. Questo approccio può essere definito come *Web 1.0*. In seguito, grazie all'integrazione con database e all'utilizzo di sistemi di gestione dei contenuti (Content management system, ossia CMS), Internet si è evoluta con siti dinamici come ad esempio i forum o i blog. Questo web dinamico è stato da alcuni definito *Web 1.5*. Poi attraverso l'utilizzo di linguaggi di programmazione come Javascript, degli elementi dinamici e dei fogli di stile (CSS) per gli aspetti grafici, si possono creare delle vere e proprie "applicazioni web" che si discostano dal vecchio concetto di semplice ipertesto e che puntano a somigliare ad applicazioni tradizionali per computer. Al di là degli aspetti tecnici e tecnologici, la differenza tra il *Web 1.0* e il *Web 2.0* più che altro sta nell'approccio con il quale gli utenti si rivolgono al *Web*,

che passa fundamentalmente dalla semplice consultazione alla possibilità di contribuire popolando e alimentando il *Web* con propri contenuti. In poche parole, se in una prima fase Internet è stato luogo virtuale da “colonizzare” oggi il *Web* rappresenta uno spazio in cui avvengono contatti, scambi di informazioni, relazioni umane attraverso un personal computer collegato al telefono tramite Adsl, acronimo di Asymmetric Digital Subscriber Line, letteralmente “linea digitale asimmetrica per l’abbonato” (è una tecnologia che trasforma le normali linee telefoniche in linee digitali ad alta velocità, molto superiore rispetto allo stesso collegamento digitale precedentemente usate, cioè l’ISDN *nda*; nella tabella 1 è possibile delineare un tendenziale profilo di utente da *Web 2.0*). La definizione di “asimmetrica” è dovuta al fatto che la velocità non è identica in entrambe le direzioni, ma è molto più elevata in ricezione (dalla Rete verso l’utente) che in trasmissione (dall’utente verso la Rete): ciò permette una connessione a Internet molto veloce, con prestazioni particolarmente elevate soprattutto nello scaricamento, il così detto download, di informazioni. In questo quadro che potrebbe sembrare complesso, ma in realtà è molto semplice rispetto al passato proprio per via della presenza di software semplici e intuitivi da utilizzare, il *Web 2.0* si pone come una nuova piattaforma che fornisce servizi di informazione e di comunicazione. Alla fine degli anni Novanta Internet rappresentava uno spazio innanzitutto da navigare e conoscere. Oggi è il luogo in cui la persona, con l’avvento dei *social network*, ha la possibilità di avere un ampio numero di contatti dando vita a relazioni umane. Ci si potrebbe chiedere quali pregi e quali difetti del nuovo modo di usare la Rete? “Pregi e difetti delle nuove relazioni sociali mediate da internet si possono riassumere nella domanda: “E’ possibile fare comunità in rete”? Almeno da una quindicina d’anni, e in particolare dal famoso libro di H. Rheingold, *Comunità virtuali* (tr.it. 1994), si discute di ciò, e le opportunità offerte dai *social network* hanno rilanciato la questione. Rispondendo telegraficamente il sociologo scorge una *correlazione inversa* tra la facilità di stabilire contatti e la forza del legame sociale: c’è una debolezza, intrinseca nella stessa facilità di entrare in un *social network*, che rende molto “leggere” e labili queste relazioni... a meno che le persone non riescano a rafforzare i legami sociali *on line* con incontri *face-to-face* e quindi diano vita ad una vera e propria comunità sul proprio territorio, ovvero che i primi subentrino nel solco tracciato da incontri personali precedenti, li proseguano e li

**Il nuovo spazio  
rappresentato  
dal web**

**Nuove relazioni  
favorite dal  
social network**

Facebook,  
MySpace  
LinkedIn

rendano frequenti. Solo se c'è continuità tra "virtuale" e "reale" le nuove forme di socialità in rete si consolidano e diventano significative per le persone e rilevanti per la società"<sup>10</sup>.

In Rete "disponiamo di spazio in cui archiviare i nostri documenti, in Rete troviamo gli applicativi per scrivere, comunicare, fare ricerche, in Rete si organizzano le nostre reti sociali"<sup>11</sup>. Sono soprattutto queste "reti sociali", molto comunemente definite *social network* che cambiano completamente il tipo di approccio tra la persona-utente e il Web. Il *social network* permette a milioni di persone di trovare nuovi spazi per comunicare. E' il caso per esempio di *Facebook*, nato per ritrovare i compagni di classe, con i quali si sono persi i contatti lungo gli anni, diventando strumento che dà la possibilità di riallacciare legami antichi attraverso profili virtuali dove è possibile inserire immagini e dettagli informativi della persona che ha creato il profilo. *MySpace*, invece, è lo spazio virtuale in cui milioni di persone-utenti hanno la possibilità di "condividere" pensieri e informazioni. Una vera e propria comunità virtuale di amici che uniti da interessi comuni si parlano attraverso video, foto, testi e altro. *LinkedIn* è uno spazio dove i professionisti del mondo del lavoro condividono con le aziende o con altri professionisti il proprio profilo lavorativo per trovare lavoro oppure per far conoscere la propria attività lavorativa alle aziende che sono alla ricerca di personale specializzato.

## Virtuale e reale la tattilità fa la differenza

Il mondo  
virtuale  
del web

Con l'introduzione dei *social network* l'approccio tra la Rete e la persona-utente è completamente diverso: non è solo virtuale, ma il reale si integra con il virtuale. Molto importante al riguardo è approfondire il significato di questa parola in riferimento a Internet. La parola integrazione significa almeno due cose: la prima è "rendere tutt'uno", la seconda è "combinare insieme le cose nel modo appropriato". Il significato più antico di questa parola, però, è legato al latino "tangere", che vuol dire "toccare"<sup>12</sup>. Ogni giorno la persona utente ha un approccio "tattile" con il personal computer e di conseguenza, tramite la connessione ad Internet, entra nel così detto "mondo virtuale" del web. Nei primi anni Novanta i ricercatori di Rv, sigla che sta per Realtà virtuale, hanno concentrato i loro sforzi nello studio e nella creazione di simulazioni del tatto nella convinzione che il tatto "non è solo il fondamento della

realtà, ma è anche una delle basi dell'intelligenza e della comprensione" (cfr. Derrick de Kerckhove: *Brainframes. Mente, tecnologia, mercato*, Baskerville, 1991). Addirittura tra gli entusiasti della Rv c'è chi sottolinea come la digitalizzazione ha una storia: il passaggio dall'alfabeto all'elettricità fu effettuato per la prima volta grazie al telegrafo e a Samuel Morse. L'aspetto interessante della Rv, però, è che due parole dal significato tendenzialmente opposto, reale e virtuale, vengono "linkate" per definire una condizione: la realtà virtuale, quasi per creare un legame tra il mondo virtuale e quello reale, o meglio, una "integrazione" tra la sfera del reale e quella del virtuale. Un esempio concreto su cui si è dibattuto in questi ultimi mesi è il concetto di *e-book*, di libri elettronici, e della potenziale scomparsa dei libri cartacei (lo stesso dibattito sta avvenendo per i quotidiani e i giornali cartacei *ndr*) a favore dei libri digitali. C'è chi come Umberto Eco ha detto che il libro digitale non farà mai scomparire la carta; c'è chi la vede invece come Rupert Murdoch, secondo cui per salvare l'editoria nell'era del bit bisogna trovare modelli di business a pagamento per libri e giornali come è stato fatto per la musica (cfr. Anna Maserà: "La carta non abita più qui", *La Stampa* del 13 maggio 2009, pag. 39). È vero che gli e-book sono ideali per lo studio, ai professionisti consentono modalità di lettura funzionale e l'accesso immediato alle informazioni, ma è pur vero che gli e-book hanno finora deluso le aspettative. Non solo per il costo dell'hardware che li conterrebbe, ma anche perché per una questione di "tattilità". Un giornale, un libro, la carta, si sfogliano, si leggono, si maneggiano fino alla loro conservazione in scaffali, librerie e biblioteche. Gli *e-book* e gli *e-journal* hanno altri pregi, ma restano sempre e comunque "mediati" da personal computer, notebook, palmari, iPhone, I-Pod e altri strumenti. Il coefficiente, dunque, che fa la differenza resta il "tatto", così come nel caso delle relazioni interpersonali gran parte della comunicazione verbale è sempre stata accompagnata dalla comunicazione non verbale (Cnv), Desmond Morris *docet*. Con l'avvento dei *social network*, cioè delle così dette "reti sociali", il rapporto tra virtuale e reale sembra – volutamente – essersi assottigliato.

È vero come conferma il sociologo Stefano Martelli in una intervista pubblicata nel sito internet [www.chiesacattolica.it/comunicazione](http://www.chiesacattolica.it/comunicazione) (il sito dell'Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali della Cei) "che virtuale e reale tranquillamente possono convivere insieme man mano che la gente si abituerà ad usare tutte le nuove

**Il rapporto  
reale-virtuale  
con l'avvento  
del social  
network**

tecnologie perché ad unificare reale e virtuale resta comunque la persona, ma è altrettanto importante una buona prudenza nell'utilizzo degli stessi specialmente da parte dei più giovani che molto spesso fanno un uso spropositato del personal computer e dell'interazione in Rete”.

## **Famiglie, banda larga e social network: alcuni dati**

Secondo il Rapporto Censis 2008, nel capitolo riguardante la “comunicazione e i media”, la televisione tradizionale generalista può dirsi ancora una solida realtà in Italia, dove è seguita abitualmente (frequenza settimanale di almeno tre volte) dall'85,6% dei cittadini, e in Francia, dove l'utenza si attesta al 91% (in Gran Bretagna scende al 79,3% e in Germania al 49,7%). Tuttavia, il 20,6% degli italiani guarda abitualmente la Tv satellitare e il 7,7% usa il digitale terrestre. Il 41,6% degli italiani usa il telefonino nelle sue funzioni di base, contro un 29,4% che utilizza abitualmente apparecchi che permettono le funzioni più sofisticate. Cresce l'uso dello *smartphone* tra gli uomini (il 31,7% contro il 27,3% delle donne) e soprattutto tra i soggetti più istruiti (il 37,7% rispetto al 20,2% dei meno istruiti). Poco più della metà degli italiani legge abitualmente quotidiani acquistati in edicola, e la quota dei lettori della *free press* si attesta a circa il 18%. Il Censis, nel suo rapporto annuale, inoltre mette in evidenza “La medialità dei giovani europei” registrando un “balzo in avanti nell'uso di Internet da parte dei giovani italiani tra 14 e 29 anni è stato enorme: tra il 2003 e il 2007 l'utenza complessiva (uno o due contatti la settimana) è passata dal 61% all'83%, e l'uso abituale (almeno tre volte la settimana) dal 39,8% al 73,8%”. Il cellulare è usato praticamente da tutti i giovani (il 97,2%), il 74,1% legge almeno un libro l'anno (esclusi ovviamente i testi scolastici) e il 62,1% più di tre libri. Il 77,7% dei giovani legge un quotidiano (a pagamento o *free press*) una o due volte la settimana (il 59,9% nel 2003), mentre il 57,8% legge almeno tre giornali la settimana. La flessione che si registra nell'uso della televisione tradizionale rispetto al 2003 (dal 94,9% all'87,9%) è ampiamente compensata dall'incremento conosciuto in questi anni dalla Tv satellitare (dal 25,2% al 36,9% dei giovani).

Altrettanto interessante, e solo per avere un'idea del numero di utenti italiani “connessi”, è il recente dato diffuso dall'Osservatorio

**La forte  
crescita della  
medialità  
dei giovani  
europei**



Banda Larga in collaborazione con Between<sup>13</sup>. L'Osservatorio ha presentato un'anticipazione dei dati relativi all'andamento del mercato broadband in Italia a metà 2009. Nel secondo trimestre 2009, si stima un aumento degli accessi broadband nell'ordine delle 300 mila unità, con un totale complessivo che si attesterà intorno ai 12 milioni. L'incremento dovrebbe risultare superiore a quello riferibile allo stesso trimestre dell'anno precedente, a conferma del trend positivo, rilevato anche nel primo trimestre dell'anno. A giugno 2009, sono oltre 9,7 milioni le famiglie che hanno un collegamento a banda larga di linea fissa (il 39% delle famiglie italiane). Di queste, l'82% ha scelto una modalità di tariffazione flat, l'88% ha un accesso con velocità tra i 2 e i 10 Mbps, il 71% ha una frequenza di accesso giornaliero. Il profilo socio-demografico delle famiglie Fixed Broadband (con un collegamento a banda larga di linea fissa), si legge nel *Rapporto sulla domanda di connettività e servizi a banda larga nelle famiglie italiane* conferma l'elevata incidenza di famiglie con figli (oltre 2 famiglie su 3) e con scolarità e reddito superiori alla media nazionale. L'e-mail si conferma il servizio con il maggior tasso di utilizzo (95% delle famiglie Fixed Broadband), seguita dallo streaming video, dalla consultazione di siti di news o di enciclopedie online (es. Wikipedia) e dai servizi di *social networking*. Un fenomeno esplosivo si è rilevato quello di *Facebook*, il cui utilizzo nelle famiglie è passato dal 19% del 2008 al 68% nel 2009. La significativa crescita dell'accesso a siti di videosharing, cioè di condivisione di video su internet (in particolare YouTube) e, soprattutto, la crescente diffusione dei *social network*, trainata dall'effetto *Facebook*, hanno ampliato rapidamente il numero di famiglie coinvolte nella produzione e pubblicazione di contenuti digitali (Prosumer). Tra i circa 3 milioni di famiglie Prosumer, circa la metà mostra un significativo interesse per un collegamento più veloce, sostiene il *Rapporto*. Sempre a giugno 2009, sono oramai quasi 1 milione le famiglie che usano esclusivamente la rete mobile (UMTS/HSDPA) per accedere a Internet, mentre sono diventate circa 1,5 milioni quelle che, oltre ad un accesso broadband fisso, dispongono anche di una connessione broadband mobile. L'indagine mette in evidenza alcuni possibili driver del processo di diffusione degli accessi broadband mobili. Tra questi, i più citati risultano essere: la possibilità di aggiornare il proprio blog o fruire dei servizi di social networking in tempo reale, anche in mobilità, oppure semplicemente la comodità di accedere ai ser-

**Quasi  
10 milioni  
le famiglie  
collegate  
con banda  
larga**

12 milioni  
le famiglie  
italiane  
senza Pc

vizi a banda larga ovunque e in qualsiasi momento. Sono, infine, circa 12 milioni le famiglie italiane che non possiedono un PC, mentre sono rimaste solo 1,6 milioni quelle che possiedono un PC senza avere ancora una connessione ad Internet. I due dati appena citati evidenziano che la soglia di saturazione del bacino di utenza potenziale, rappresentato dalle famiglie con PC, si sta progressivamente avvicinando. “La percezione dell’inutilità di Internet come barriera all’adozione è, infatti, sempre più consistente, man mano che a rimanere escluse sono le famiglie dalle condizioni socio-economiche più arretrate – si legge nel *Rapporto* -. Tali famiglie, tipicamente prive di membri in grado di usare un PC, non hanno la possibilità di percepire correttamente le potenzialità della rete come nuovo canale di fruizione di servizi. In tale contesto, se da un lato appare indispensabile ampliare il più possibile la platea dei potenziali fruitori di servizi in rete, appare evidente come l’ulteriore sviluppo dell’ecosistema broadband debba passare necessariamente per il superamento della traiettoria informatica per l’accesso a Internet”.

### Interazioni e relazioni umane via Internet

Lévinas  
e il primato  
del problema  
dell’essere

“Il nostro rapporto col mondo, prima ancora di essere un rapporto con le cose, è un rapporto con l’altro. E’ un rapporto prioritario che la tradizione metafisica occidentale ha occultato, cercando di assorbire e identificare l’altro a sé, spogliandolo della sua alterità”. Sono parole del filosofo Emmanuel Lévinas, nato a Kaunas, in Lituania, nel 1905 da una famiglia ebrea e vissuto durante la rivoluzione russa in Ucraina. La relazione all’Altro, oltre che fondata sulla fede, ha per Lévinas anche una connotazione etica: l’irriducibile alterità dell’Altro è quella, ad esempio, che ci impone di non uccidere o alimentare, quando lo facciamo, un perenne rimorso della coscienza. Ecco perché la relazione e la responsabilità che abbiamo nei confronti dell’Altro sono una dimensione costitutiva di noi stessi. Il pensiero di Emmanuel Lévinas si è sviluppato, quindi, su due versanti privilegiati: l’esercizio fenomenologico di cui è stato tra i primi rappresentanti in Francia e le letture talmudiche, ispirate a temi biblici ed ebraici. Partendo da Heidegger, Lévinas rimette in questione il primato del problema dell’essere, dominato dal principio di totalità, per cercare nell’appello dell’alterità il fondamento di una soggettività autentica. In questa pre-

minenza dell'etica, nella parte più interna della quale si incontra il principio dostoevskiano della responsabilità universale, l'essere responsabili di tutto verso tutti, Lévinas ritrova il tema della Legge. E' qui che si potrebbe inserire il concetto di regola, intesa anche e non solo come "regola di condotta". Nella vita di ogni persona non esistono solamente le "regole" dettate da un ordinamento giuridico, ma ci sono delle regole e dei codici di comportamento che danno l'idea di quanto sia importante agire con responsabilità, discernimento, equilibrio. Tutto ciò fa capire che ogni persona umana non può avere comportamenti illimitati e che c'è un "limite" a tutto. Da qui l'identificazione di Lévinas come il filosofo della "teoria del limite". Questa ampia premessa su Lévinas e il concetto di limite è utile per introdurre un altro concetto molto importante, ossia la relazione tra persone. Soltanto dopo aver compreso realmente il senso e il significato di "limite" sarà possibile "entrare in relazione" con l'altro. E su Internet? Attraverso i *social network*? In uno stile di vita con spazi e tempi sempre più delimitati, con ritmi sempre più frenetici e abitudini sempre meno conviviali, diventa sempre più necessaria la presenza di persone che sappiano creare quello spazio privilegiato di accoglienza, attenzione, ascolto ed empatia, appunto, che una volta si creava con maggior facilità e spontaneità con amici, conoscenti e a volte anche con perfetti sconosciuti. Ma questo collima con l'ambiente internettiano dove il significato di tempo e spazio è totalmente diverso? Al riguardo è molto interessante l'articolo inedito di Marshall McLuhan pubblicato sul quotidiano *Il Messaggero*<sup>14</sup> laddove sottolinea come "fin dal XIX secolo, il senso della comunità umana è andato perduto a causa dell'accelerazione dei mezzi di trasporto. Oggi c'è però un nuovo sfondo nascosto per tutte le attività umane, ossia un contesto mondiale di informazione elettrica e, rispetto a questo nuovo ambiente, il vecchio sfondo dell'hardware del IX secolo – a scuola come in fabbrica, nella burocrazia come nel divertimento – appare incongruo. La più grande malattia contemporanea è "essere inutili" e "questa nuova possibilità di accesso elettrico all'informazione ha improvvisamente assegnato al pubblico il ruolo, non più di spettatore e consumatore, ma di esploratore e di investigatore. Il bisogno immediato e il futuro dell'istruzione non risiedono nella disseminazione della conoscenza ma dell'ignoranza (...). L'ostacolo insormontabile a una tale partecipazione della comunità alla soluzione dei problemi e alla ricerca più avanzata è la riluttanza ad ammettere, e a descrivere nel dettaglio, le proprie

**Il concetto  
del limite  
e le relazioni  
tra persone**

Le reali  
modifiche  
della società

difficoltà e la propria ignoranza”. Parole forti, quelle utilizzate da McLuhan che sottolineano quanto sia cambiato il comportamento umano a seguito dell’avvento delle reti elettriche e della conseguente modifica delle relazioni umane tramite Internet. Nel corso del convegno “Chiesa in rete 2.0” promosso dall’Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali e del Servizio informatico della Cei, il sociologo Stefano Martelli ha posto ai partecipanti una domanda: quale sarà l’esito finale di queste trasformazioni? “È ancora presto per poter dare risposte attendibili”, ha sottolineato il sociologo. “Per ora si osserva che le radicali modifiche in atto nel senso della comunità e dell’identità personale, nei *social network* italiani descrivono le seguenti tre direzioni:

*Dall’unica comunità alla pluralizzazione delle comunità* (i legami sociali si moltiplicano, ma anche si indeboliscono);

*Dall’identità definita e rigida si passa alle identità plurime, flessibili ma volatili* (dei tre esiti del processo di videosocializzazione, prevale la «personalità a bassa definizione» [Martelli 2003<sup>14</sup>, cap. 1]);

*Gli effetti sull’impegno civile, sociale, religioso sono poco visibili e a lunga durata* (secondo quanto previsto dalla «teoria della coltivazione» di Gerbner [et al., 1986]).

Ciascuna direzione costituisce una sfida alla pastorale ecclesiale, che va studiata e interpretata, al fine di potervi dare adeguate risposte. Al tempo stesso fin da ora si può osservare che le migliori esperienze di comunità telematiche nel *Web 2.0* si inseriscono nei due processi seguenti:

a) Ri-territorializzazione del legame sociale;

b) Ri-personalizzazione del *networked individualism*.

Mi sembra che, ragionando sulle implicazioni che ne derivano per la pastorale della Chiesa italiana, si potrebbero immaginare molte e diverse applicazioni... Ma questa è un’altra storia, che tocca scrivere non più al sociologo, ma agli animatori della cultura e delle comunicazioni, ai webmaster e ai tanti giovani impegnati su queste nuove frontiere della Chiesa in Italia”.

Nuove sfide  
alla pastorale  
italiana

Altrettanto rilevante è quanto afferma monsignor Gianfranco Ravasi, presidente del Pontificio consiglio della cultura in un editoriale pubblicato su *Vita & Pensiero* di maggio-giugno 2009 (L’annuncio cristiano dalle parabole mediatiche, pg 5) in cui fa riferimento a una frase di John Perry Barlow della Electronic Frontier Foundation: “Siamo di fronte alla più significativa trasformazione tecnologica dopo la scoperta del fuoco”. E commenta: “L’Ulisse elettronico non si stanca di navigare in un oceano che

sembra essere sempre più spazioso, coltivando la speranza o l'illusione che esso sia infinito. Potremmo dire che idolatricamente l'uomo mediatico contemporaneo abbia sostituito con la rete il concetto della divinità nella quale *se descubren nuevos mares cuando mas se navega*, ossia si scoprono nuovi mari quanto più si naviga, come scriveva il mistico spagnolo del Cinquecento Fray Luis de Leon". L'importante però che all'interno di questo mare non ci si disperda, non si affoghi e, invece, si ritrovi sempre il faro che possa "riportare" sulla terra ferma. Non per fare critica di questa affermazione, ma semplicemente per richiamare, come del resto scrive lo stesso monsignor Ravasi nel suo editoriale, al discernimento. "E' innegabile che Tv, internet e tutti i nuovi media possano portare a forme di semplificazione – scrive Ravasi -, ma anche di manipolazione della realtà. La Chiesa, però, non smette di considerare un'opportunità ciò che Giovanni Paolo II chiamo l'areopago moderno". In particolare sul rapporto Chiesa e *Web* qualche tempo fa è intervenuto anche il direttore della Sala Stampa della Santa Sede, padre Federico Lombardi, il quale in una intervista rilasciata a *Il Foglio* di Giuliano Ferrara (*Chiesa nella rete*, 5 giugno 2009, pg.1) sottolinea come "la Chiesa deve comunicare, fa parte della sua natura, ha una buona novella da annunciare in ogni epoca. Non può esserci una chiesa che si chiude in se stessa e non si confronta con la realtà. Lo sguardo positivo sui media è caratteristico del magistero. Giovanni Paolo II è stato capace di inserirsi e far arrivare il messaggio. La questione – spiega nell'intervista padre Lombardi – non è anzitutto tecnica: prima viene la testimonianza e la credibilità personale, l'autorevolezza morale di chi comunica; altrimenti mandiamo dei contro messaggi. Papa Wojtyla era credibile non perché aveva il carisma dell'attore ma perché era una persona vera. Dopo venticinque anni, i giornalisti che ne parlavano male e lo dipingevano come un retrogrado ammettevano che era uno che ci credeva davvero e perciò era degno di rispetto. La chiesa non comunica parole astratte, ma uno stile di vita".

**Papa Wojtyla  
e l'areopago  
moderno**

**La Chiesa  
non comunica  
parole astratte  
ma uno stile  
di vita**

## **Conclusioni**

Quali conclusioni dunque sul *Web 2.0*? In realtà non si può parlare di conclusioni vere e proprie di fronte ad un fenomeno in evoluzione come la "fase 2" di Internet che si fonda per sua natura sul

**Web 2.0  
rischi e  
vantaggi  
della fase 2**

**Comprendere  
capire  
e studiare  
lo strumento  
Internet**

dinamismo, la fluidità e la velocità delle relazioni sociali. Tuttavia, seppure in continuo sviluppo, la fase del 2.0 come tutte le cose, anche reali, non è immune da rischi e vantaggi e da ricadute nei confronti della persona umana. I rischi sono quelli di qualsiasi tecnologia: che può essere usata bene o male, ma solo conoscendo a fondo le caratteristiche di questa evoluzione del web la si potrà utilizzare nel modo più opportuno e positivo, cogliendone tutte le opportunità. Etichetta commerciale o “nuovo modo di relazionarsi” la strada maestra resta quella di indicare ai ragazzi e alle famiglie che la conoscenza e la consapevolezza, ma più di ogni cosa il buon senso è l’unica soluzione per evitare di rimanere vittime inconsapevoli<sup>15</sup>. In questo contesto, dunque, si possono ribadire due concetti: prudenza rispetto ad uno strumento nuovo le cui potenzialità sono chiaramente enormi e in divenire - basti pensare alle interconnessioni sempre più concrete anche tra il marketing e questa “nuova” Rete sociale - e spirito di osservazione da tenere sempre alto rispetto allo stesso strumento proprio in virtù delle sue potenzialità. Il quadro è complesso: in questo periodo storico le reti telematiche tendono sempre di più a spingere l’utente verso la partecipazione collaborativa tramite la connessione ad un Pc. Perciò occorre continuare a comprendere, capire e studiare lo strumento Internet e le nuove applicazioni che nascono al fine di conoscere i meccanismi del loro funzionamento e poter elaborare un uso responsabile degli stessi. In poche parole occorre “entrare” in questa nuova mentalità non per essere avvolti e inghiottiti dall’ipertecnologia, come del resto accade a molti entusiasti del web, ma semplicemente per elaborare un discernimento sia rispetto alle tesi degli entusiasti, sia nei confronti dei critici apocalittici. Buon-senso, responsabilità e competenza sono tre parole chiavi su cui vale la pena puntare. Tre condizioni indispensabili, soprattutto in questa nuova fase del web accelerata. E’ d’obbligo anche in questo ambiente non dimenticare l’esistenza di “questione educativa” che incita ad essere preparati, ad arrivare prima che la velocità degli strumenti prenda il sopravvento sull’uomo, a rendere sempre più necessaria questa preparazione adeguata all’utilizzo dello strumento. In che modo? Qualificando la conoscenza e l’utilizzo del *Web 2.0* in termini di efficacia ed efficienza senza però isolare il discorso qualitativo dell’apprendimento dal riferimento alla formazione integrale della persona. Pena, il rischio che non sia l’uomo ad utilizzare la Rete ma la Rete a strumentalizzare l’uomo. La Chiesa davanti ai mezzi di comunicazione sociali e alle nuove

tecnologie non è estranea: Internet può davvero rappresentare uno spazio, un'agorà dal quale è possibile annunciare il Vangelo e testimoniare la speranza cristiana in Cristo morto e risorto per il bene dell'uomo.

**Un'agorà  
per annunciare  
il Vangelo**

## **Glossario del Web 2.0**

### **Podcasting**

Il podcasting è un sistema che permette di scaricare in modo automatico documenti (generalmente audio o video) chiamati podcast, utilizzando un programma ("client") generalmente gratuito chiamato aggregatore o feed reader.

Un podcast è perciò un file (generalmente audio o video), messo a disposizione su Internet per chiunque si abboni ad una trasmissione periodica e scaricabile automaticamente da un apposito programma, chiamato aggregatore, e si basa sui feed RSS.

*<http://it.wikipedia.org/wiki/Podcasting>*

### **Ugc**

La dizione contenuto generato dagli utenti (User-Generated Content o UGC in inglese) è nata nel 2005 negli ambienti del web publishing e dei new media per indicare il materiale disponibile sul web prodotto da utenti invece che da società specializzate. Essa è un sintomo della democratizzazione della produzione di contenuti multimediali reso possibile dalla diffusione di soluzioni hardware e software semplici ed a basso costo.

*[http://it.wikipedia.org/wiki/Contenuto\\_generato\\_dagli\\_utenti](http://it.wikipedia.org/wiki/Contenuto_generato_dagli_utenti)*

### **Coda Lunga**

L'espressione coda lunga, in inglese The Long Tail, è stata coniata da Chris Anderson in un articolo dell'ottobre 2004 su Wired Magazine per descrivere alcuni modelli economici e commerciali, come ad esempio Amazon.com o Netflix. Il termine è anche utilizzato comunemente nelle scienze statistiche per definire modelli di distribuzione della ricchezza e di usi lessicali.

In queste distribuzioni una popolazione ad alta frequenza (o ampiezza) è seguita da una popolazione a bassa frequenza (o ampiezza), che diminuisce gradatamente (tail off).

In molti casi, gli eventi poco frequenti o di bassa ampiezza – la coda lunga, appunto – possono cumulativamente superare in nu-

mero o in importanza la porzione iniziale della curva, di modo che presi tutti insieme rappresentano la maggioranza.

Anderson sostiene che i prodotti a bassa richiesta o con ridotti volumi di vendita possono collettivamente occupare una quota di mercato equivalente o superiore a quella dei pochi bestseller o blockbuster, se il punto vendita o il canale di distribuzione sono abbastanza grandi.

[http://it.wikipedia.org/wiki/Coda\\_lunga](http://it.wikipedia.org/wiki/Coda_lunga)

### **Mash-up**

Il termine mash-up o mashup (da mash it up) deriva dal creolo giamaicano, e significa distruggere. Impiegato originariamente in ambito musicale per indicare un evento o una performance di alto livello, è stato allargato a tutti gli ambiti musicali, nonché a quello dei videoclip ed a quello informatico, seppure con una diversa accezione.

- \* Mash-up (musica) Un tipo di brano musicale composto interamente da parti di altri brani
- \* Mash-up (video) Un filmato costruito o editato in audio o video con parti di altri filmati
- \* Mash-up (informatica) Un sito o un'applicazione web di tipo ibrido, cioè tale da includere dinamicamente informazioni o contenuti provenienti da più fonti. Un esempio potrebbe essere un programma che acquisendo da un sito web la lista di appartamenti li mostra utilizzando Google Maps per evidenziare dove gli stessi appartamenti sono localizzati.

<http://it.wikipedia.org/wiki/Mash-up>

### **Open source**

In informatica, open source (ovvero sorgente aperto) indica un software rilasciato con un tipo di licenza per la quale il codice sorgente è lasciato alla disponibilità di eventuali sviluppatori, in modo che con la collaborazione (in genere libera e spontanea) il prodotto finale possa raggiungere una complessità maggiore di quanto potrebbe ottenere un singolo gruppo di programmazione. L'open source ha ovviamente tratto grande beneficio da Internet. Alla filosofia del movimento Open Source si ispira il movimento Open content: in questo caso ad essere liberamente disponibile non è il codice sorgente di un programma ma contenuti editoriali quali testi, immagini, video e musica.

[http://it.wikipedia.org/wiki/Open\\_source](http://it.wikipedia.org/wiki/Open_source)



## Second Life

Second Life è un mondo virtuale tridimensionale multi-utente online inventato nel 2003 dalla società americana Linden Lab. Il sistema fornisce ai suoi utenti (definiti “residenti”) gli strumenti per aggiungere e creare nel “mondo virtuale” di Second Life nuovi contenuti grafici: oggetti, fondali, fisionomie dei personaggi, contenuti audiovisivi, ecc. La peculiarità del mondo di Second Life è quella di lasciare agli utenti la libertà di usufruire dei diritti d’autore sugli oggetti che essi creano, che possono essere venduti e scambiati tra i “residenti” utilizzando una moneta virtuale (il Linden Dollar) che può essere convertito in veri dollari americani e anche in Euro.  
[http://it.wikipedia.org/wiki/Second\\_Life](http://it.wikipedia.org/wiki/Second_Life)

## NOTE

<sup>1</sup> Comunicazione e Missione. Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa. Libreria Editrice Vaticana. Novembre 2004

<sup>2</sup> Messaggio del Santo Padre per la 36ª Giornata mondiale delle comunicazioni sociali

<sup>3</sup> Una rete sociale è uno strumento condiviso che abilita e facilita relazioni; si distingue in questo dalle “comunità”, che tendono invece ad aggregare le persone intorno ad un interesse: il focus delle comunità è sull’individuo, quello delle reti sociali è sulla relazione. In questo senso le community sono 1.0, i social network sono 2.0.

<sup>4</sup> Dal punto di vista informatico-applicativo il *Web 2.0*, secondo la definizione che Tim O’Reilly ha dato nel 2004 è una piattaforma che abbraccia tutti i dispositivi collegati, distribuendo software costantemente aggiornato, rimescolando le informazioni provenienti da diverse fonti e creando nuovi contenuti che vengono rimescolati da altri, in una architettura della partecipazione. Per *Web 2.0*, nel linguaggio comune agli utenti della Rete e agli esperti di *new media*, è un locuzione utilizzata per indicare genericamente uno stato di evoluzione di Internet rispetto alla condizione precedente. Si tende ad indicare come *Web 2.0* l’insieme di tutte quelle applicazioni *online* che permettono uno spiccato livello di interazione sito-utente (per esempio: blog, forum, chat, sistemi quali Wikipedia, Youtube, Facebook, Myspace, Gmail, ecc.) (fonte *Web 2.0 – Il Sole 24 Ore*)

<sup>5</sup> Eric McLuhan, *Dal villaggio al cyberspazio: una sfida per la fede* in *Vita & Pensiero* (n. 3 pg. 82)

<sup>6</sup> *ibidem*

<sup>7</sup> In informatica, e più propriamente nel gergo di Internet, un blog è un diario in rete. Il termine blog è la contrazione di web-log, ovvero “traccia su rete”. Il fenomeno ha iniziato a prendere piede nel 1997 in America; il 18 luglio 1997, è stato scelto come data di nascita simbolica del blog, riferendosi allo sviluppo, da parte dello statunitense Dave Winer del software che ne permette la pubblicazione (si parla di proto-blog), mentre il primo blog è stato effettivamente pubblicato il 23 dicembre dello stesso anno, grazie a Jorn Barger, un commerciante americano appassionato di caccia, che decise di aprire una propria pagina personale per condividere i risultati delle sue ricerche sul web riguardo al suo hobby. Nel 2001 è divenuto di moda anche in Italia, con la nascita dei primi servizi gratuiti dedicati alla gestione di blog. (Fonte: <http://it.wikipedia.org/wiki/Blog>)

<sup>8</sup> Un wiki è un sito web (o comunque una collezione di documenti ipertestuali) che può essere modificato dai suoi utilizzatori e i cui contenuti sono sviluppati in collaborazione da tutti coloro che ne hanno accesso, come in un forum. La modifica dei contenuti è aperta e libera, ma viene registrata in una cronologia permettendo in caso di necessità di riportare la parte interessata alla versione precedente; lo scopo è quello di condividere, scambiare, immagazzinare e ottimizzare la conoscenza in modo collaborativo. Il termine wiki indica anche il software collaborativo utilizzato per creare il sito web. Wiki - in base alla sua etimologia - è anche un modo di essere. (fonte: <http://it.wikipedia.org/wiki/Wiki>)

<sup>9</sup> *Forum* è un termine che si riferisce all'intera struttura informatica contenente discussioni e messaggi scritti dagli utenti, a una sua sottosezione oppure al software utilizzato per fornire questa struttura. Un senso di comunità virtuale, ad esempio, si sviluppa attorno ai forum che hanno utenti abituali su determinati temi come la tecnologia, la politica, i videogiochi, lo sport, l'attualità. Il termine *Chat* in inglese significa chiacchierata. Viene usato per riferirsi a un'ampia gamma di servizi sia telefonici che via Internet. Questi servizi, spesso differenti l'uno con l'altro, hanno in comune due elementi fondamentali: il fatto che il dialogo avvenga in tempo reale, e il fatto che il servizio possa mettere facilmente in contatto perfetti sconosciuti, generalmente in forma anonima con dei nickname, ossia soprannomi.

<sup>10</sup> Vincenzo Grienti “Chiesa e Web 2.0”, intervista a Stefano Martelli su [www.chiesacattolica.it/comunicazione](http://www.chiesacattolica.it/comunicazione)

<sup>11</sup> Piercesare Rivoltella “Nuove tecnologie, nuove relazioni. Promuovere una cultura di rispetto, di dialogo, di amicizia” in *Osservatorio Comunicazione & Cultura n. 10 del 2008*

<sup>12</sup> Vincenzo Grienti, *Il senso del tatto tra virtuale e reale* in *Osservatorio Comunicazione & Cultura* – giugno 2009

<sup>13</sup> Rapporto sulla domanda di connettività e servizi a banda larga nelle famiglie italiane – [www.osservatoriobandalarga.it](http://www.osservatoriobandalarga.it)

<sup>14</sup> M.McLuhan *L'era dell'uomo simultaneo* – Il Messaggero del 9 luglio 2009 pg. 23

<sup>14</sup> Stefano Martelli, *Videosocializzazione* – Editrice Franco Angeli

<sup>15</sup> Vincenzo Grienti *Chiesa e web 2.0. Pericoli e opportunità in rete* (Effatà Editrice)