



Giuseppe Granieri
Di professione knowledge architect, si occupa in particolare di Internet e di editoria. Nel 1996 ha fondato Bookcafé, uno dei primi siti letterari italiani. Autore di Blog Notes [www.bookcafe.net/blog], è tra i punti di riferimento della comunità blog Italiana.

Come la Rete potrebbe cambiare la televisione

Da Homo videns a Homo interneticus, passando per l'uomo bestione: tracce dell'evoluzione dalla videodipendenza al consumo attivo di informazione.

Storicamente l'utilizzo della Rete, almeno in Europa, è percepito come una questione di «minoranze» più o meno illuminate, a seconda del punto di vista. Da anni tutti aspettiamo di superare la famosa soglia critica oltre la quale, secondo i fisici, il network «comincerà a funzionare», realizzando la grande promessa di Internet. Nell'immaginario collettivo è quasi un momento topico, in cui lo scarto, il cambiamento avviene in maniera clamorosa, offrendosi in tutta la sua smagliante chiarezza persino alla vista dei più scettici. Naturalmente uno scenario simile è pura finzione. I processi sociali e culturali sono lenti e le trasformazioni sono spesso osservabili solo come piccoli mattoncini, non molto significativi di per sé, ma oggettivi componenti di una più ampia costruzione. Il dato di oggi, secondo una ricerca della **European Interactive Advertising Association** [www.eiaa.net] pubblicata nelle scorse settimane, è che Internet raccoglie il 20% del consumo totale di media nel vecchio continente. Più di riviste e giornali, che raggiungono rispettivamente l'8% e l'11%. Se il 20% sembra comunque un valore basso, rispetto al concetto intuitivo di mass media, non è affatto trascurabile se si considera che la televisione si aggiudica il 33% e che, per contro, più di un terzo dei consumatori di Internet dichiara di dedicare sempre meno tempo al piccolo schermo. Inoltre, per la metà

dell'intero campione la Rete è la fonte preferita per le informazioni. Sono dati statistici quindi in qualche modo teorici, ma raccontano una tendenza.

Il mezzo secondo mancante

Il tempo dedicato a un medium, che ne riporta su un piano pratico il concetto di consumo, ha un valore quantitativo che è facilmente riconoscibile e che misura l'attenzione che i cittadini (o i consumatori, dipende dal punto di vista) spendono verso l'uno o l'altro canale di comunicazione. Ma registrando la diffusione di Internet, un mezzo con caratteristiche nuove, vanno considerati aspetti qualitativi che hanno un impatto molto elevato per le società occidentali. Le tecnologie (così come la mole di conoscenza sul mondo che portano in dotazione) cambiano completamente il nostro immaginario e determinano nuove regole di funzionamento per le dinamiche sociali. I mezzi di comunicazione contribuiscono a disegnare le civiltà. In fondo la diffusione della scrittura ha fatto nascere la filosofia e senza la stampa non avremmo il pensiero scientifico. Il passaggio dai quotidiani alla radio, e poi dalla radio alla televisione, ha modificato la nostra visione del mondo e, tra l'altro, ha portato con sé il concetto di «massa» che ha ridisegnato politiche nazionali e mappe geostrategiche. Cinquant'anni di televisione hanno portato cambiamenti inimmaginabili: dalla globalizzazione delle culture alla standardizzazione di simboli e valori all'interno di comunità locali. Basti pensare alla diffusione dell'italiano standard in una penisola in cui a cento chilometri di distanza due cittadini dello stesso stato potevano non essere in grado di comunicare.

Ma ci sono effetti più profondi. Già una ventina di anni fa Herta Sturm, una ricercatrice tedesca, studiando l'impatto cognitivo della televisione aveva annotato che la «civiltà televisiva» ha ridotto in maniera drastica l'intervallo tra lo stimolo e la reazione. Non ci viene lasciato tempo sufficiente per integrare le informazioni che ci bombardano con una necessaria attività cosciente. La Sturm, nel suo *Perception and Television: The Missing Half Second* (1988), osservava che «Di fronte al rapido mutare delle immagini presentateci e alla loro accelerazione, lo spettatore è letteralmente trascinato da un'immagine all'altra. Ciò esige costantemente nuovi e inattesi adattamenti alle stimolazioni percettive. Di conseguenza lo spettatore non è più in grado di tenere il passo e rinuncia a una decodifica interiore. Abbiamo scoperto che, quando questo accade, l'individuo agisce e reagisce con un innalzamento di eccitazione fisiologica che a sua volta si traduce in una riduzione di comprensione. Lo spettatore diventa, per così dire, vittima di una forza esterna, di una rapida sequenzializzazione audio-visiva». Il «mezzo secondo mancante», come lo definisce la Sturm, è il mezzo secondo in cui si realizza la partecipazione dello spettatore alla costruzione di senso del messaggio. È il mezzo secondo in cui avviene la collaborazione comunicativa tra l'intelligenza dell'emittente e quella del ricevente. Il mezzo secondo in cui il lettore di poesia raccoglieva le suggestioni e ricostruiva i nessi logici che, a differenza della prosa, sono inespressi nei versi. La crisi della poesia nella nostra società contemporanea non è una crisi creativa dei poeti, ma una crisi del pubblico di poesia che non è più



disposto a concedere a se stesso il tempo necessario per fruire di un linguaggio di cui non possiede più i canoni.

L'uomo bestione

La comunicazione per immagini ci ha disabituato a concettualizzare, attività legata per esempio all'elaborazione della lettura, spostando verso la percezione sensoriale il modo in cui noi oggi «conosciamo». Per usare le parole di Vittorino Andreoli, psichiatra e saggista, «*I giovani d'oggi sono abilissimi nell'evocare, ma incapaci di costruire periodi*». Molto più recentemente, in un libello apodittico intitolato *Homo videns*, il professor Sartori ha raccolto tutto il pensiero moderno sulla televisione, evidenziando la maniera in cui il piccolo schermo ha cambiato il modo di pensare di milioni di persone e facendo di loro «*uomini bestioni*». La televisione fa *sotto-informazione* perché banalizza il mondo, riducendo la profondità nel suo racconto. E «*quel che sparisce in quella compressione è l'inquadramento del problema al quale le immagini si ascrivono. Perché l'immagine, sappiamo, è nemica dell'astrazione, mentre spiegare è svolgere un discorso astratto. I problemi [...] non sono visibili. E il visibile privilegiato dalla televisione è quello che "fa colpo" sui sentimenti e sulle emozioni: uccisioni, violenze, sparatorie, arresti, proteste, lamenti; o altrimenti terremoti, incendi alluvioni e incidenti vari.*»

L'homo interneticus

Secondo Michael Goldhaber, il teorico dell'economia dell'attenzione, le abilità di comunicazione giocano una parte sostanziale nell'evoluzione dell'*Homo sapiens*, portatrici di volta in volta di

un nuovo «status» per la specie. In **The mentality of Homo interneticus** [www.firstmonday.org/issues/issue9_6/goldhaber] lo studioso sottolinea che l'utente della Rete caratterizza il suo approccio cognitivo con la simmetria: siamo sempre pronti a leggere e contemporaneamente a scrivere, interagendo con le informazioni e ricostruendole dopo averle elaborate concettualmente. In questo processo il testo, che diventa materiale per la rielaborazione e non una pubblicazione definitiva, perde «*l'ultimo barlume dell'aura di magia e di mistero che aveva a lungo mantenuto, sia per il quasi-analfabeta, sia per il letterato. Sta emergendo una sorta di nuova eguaglianza democratica*». E la scrittura, attraverso la tastiera, è sempre più «*un atto puramente mentale*». Un'altra ricerca, *Generational Media Study*, rilasciata dall'Online Publishers Association nella seconda metà del 2004, conferma l'impatto sulla nostra cultura dell'esercizio della lettura/scrittura. Tre giovani americani su quattro utilizzano Internet quotidianamente. E, secondo **Wired** [www.wired.com/news/culture/0,1284,65813,00.html], si tratta di un dato molto importante, perché il target dai 18 ai 34 anni è centrale per gli editori quanto per gli inserzionisti. «*I giovani non sono interessati a leggere quotidiani o riviste stampate. [...] Non dobbiamo però pensare nemmeno per un minuto che non leggano e basta. Al contrario, lo fanno e molti di loro lo fanno voracemente. [...] Ricevono feed Rss sui loro Pda o leggono i blogger di cui condividono i punti di vista. In breve, personalizzano la loro esperienza informativa in un modo in cui i singoli giornali stampati non possono fare. E le loro dita non si sporcano di inchiostro*».

I risultati della ricerca americana non sono molto dissimili da quella sul pubblico europeo di cui parlavamo prima, anche se prevedibilmente il tempo dedicato a Internet (46%) è superiore a quello dedicato alla televisione (35%), mentre la lettura dei quotidiani ha un valore quasi nullo (3%).

La rincorsa della televisione

Da qualche anno, più o meno in sordina, la televisione ha capito che il mondo le stava cambiando gli spettatori sotto i piedi. Persino i mass media stanno registrando la trasformazione del «cliente abituale». Se questo avviene è perché anche nel consueto pubblico televisivo lo spostamento di percezione ha superato la massa critica e oggi il *telespettatore tradizionale*, generalmente dequalificato come moderna «casalinga di Voghera», viene considerato passibile delle nuove attrazioni. La chiave di volta concettuale è il passaggio dal concetto di *audience* (passiva consumatrice di messaggi) al concetto di *network* (in cui i singoli membri tendono a riconoscere in se stessi una propria individualità di scelta e di azione, e tendono a relazionarsi tra loro). Il mutamento delle prassi culturali, cambiando le aspettative implicite del pubblico, ha naturalmente modificato anche le tecniche di comunicazione dei media tradizionali. La comunicazione televisiva, già artificialmente studiata per impedirci reazioni verbalizzate, si sta rapidamente adeguando. Le tendenze attuali portano verso la personalizzazione (che viene tentata ponendo l'accento sul protagonismo della gente comune) e sull'interazione. Dal Grande Fratello agli ospiti in studio, è sempre più forte la spinta verso la



ricerca di identificazione del pubblico con ciò che gli viene presentato. E ormai quasi tutte le trasmissioni hanno qualche appendice interattiva: dalle domande in diretta ai sondaggi, alle e-mail lette durante la trasmissione ai messaggi Sms. Se i vincoli del broadcasting limitano le possibilità interattive, il pubblico si fa interagire attraverso la Rete, utilizzando forum e moduli di contatto, oppure offrendo sul Web gli stessi contenuti televisivi. Gli esempi di questa tendenza non mancano, da **Controcampo** [www.italia1.com/programmi/sport/controcampo] ad **Amici** [www.mariadefilippi.it/amici], al **Tg1** [www.tg1.rai.it], al **TG5** [www.tg5.it]. In genere, su ogni home page, l'angolo in alto a destra, cioè quello di massima attenzione, è dedicato all'interazione. Anche i quotidiani e le riviste bramano sempre di più la Rete. Negli Usa, il **Wall Street Journal** [online.wsj.com], già noto negli anni scorsi per la totale chiusura alle logiche di condivisione, ha radicalmente cambiato politica, scoprendo che dare in pasto alla discussione dell'opinione pubblica i propri articoli porta più traffico di una citazione su **Yahoo! Finance** [finance.yahoo.com]. E recentemente, in Italia, **La Repubblica** [www.repubblica.it] ha testato sulla propria pelle quanto aprirsi al pubblico possa essere efficace: nei primi giorni dopo lo Tsunami nel Sud dell'Asia, il forum dedicato all'evento è stata una delle principali fonti d'informazione di prima mano. Una redazione immensa, fatta di testimoni diretti. Finita in prima pagina.

Soluzioni deboli

Certo, si tratta di soluzioni deboli. L'interazione e l'approccio su cui la Rete sta ricostruendo le abitudini del pubblico è un cambiamento forte. È una nuova prassi fatta di scelta, senza dubbio, e da questo punto di vista la Tv digitale potrà fornire un supporto interessante. Ma lo scoglio della partecipazione rimarrà probabilmente limitato dalle imposizioni della tecnologia stessa. Sui media tradizionali, a differenza che su Internet, non c'è spazio per tutti i messaggi di tutti gli individui. Pubblicarne uno, toglie spazio agli altri. E in presenza di alternative forti (la Rete, appunto) sarà necessario ricostruire il valore aggiunto sui contenuti, sul ruolo di filtro, sull'attività di selezione e sulla proposta di qualità. Il paradigma della televisione attuale, ovvero la constatazione generalista di un pubblico ignorante (basato sul luogo comune di «popolo ignorante che non legge») sta cominciando a entrare in crisi. Se, in un regime in cui la televisione non ha altri media concorrenti, è stato possibile «imporre al pubblico ciò che desidera vedere» (e questo è il primo postulato della Tv spazzatura), con il trend in atto le cose si complicano. Non sarà sufficiente ammodernare i linguaggi e ricolorare le scenografie, bisognerà – al contrario – migliorare l'offerta. Probabilmente, non saranno i signori della Tv ad accorgersene. Piuttosto, saranno i loro idoli, gli investitori che portano raccolta pubblicitaria. Che qualcosa stia cambiando se ne stanno accorgendo persino gli uomini del

marketing tradizionale, quelli che magari non hanno mai sentito parlare del **Cluetrain Manifesto** [www.cluetrain.com] e del postulato secondo cui «*i mercati sono conversazioni*». Nelle tradizionali aule universitarie, sulla base di letture sociali che con la Rete non hanno nulla a che vedere, si sta cominciando a comprendere che persino il concetto classico di *target* sta invecchiando e che alcuni degli assiomi tradizionali vanno riletti alla luce di nuovi equilibri sociali. Naturalmente sto commentando tendenze e non facendo profezie. Tuttavia, ci sono dati certi su cui riflettere. La Rete non è un medium alternativo alla televisione, così come non è alternativa a stampa e radio. Non è alternativo, nel senso di *sostituzione*, ma offre un'alternativa. Io posso scegliere a cosa dedicare il mio tempo (che cosa consumare) e oggi ho una proposta molto forte, che incontra la mia sensibilità di cittadino del terzo millennio. Se i media tradizionali vivono grazie agli investimenti economici, e se gli investimenti economici hanno senso solo nel ritorno di utili attraverso la pubblicità, queste *imprese* hanno bisogno di pubblico. La Rete, al contrario, non ha bisogno di grandi investimenti, è un medium sovrano, *fatto* dal pubblico e dalle sue interazioni, dalle sue conversazioni. C'è finalmente concorrenza. E se tutte le teorie dimostrano che la concorrenza tra canali televisivi ha portato a un ribasso della qualità (il secondo postulato della Tv spazzatura), oggi possiamo sperare che le cose cambino. ●