

MEDIA inter ED education

Associazione italiana per l'educazione ai media e alla comunicazione - 00139 Roma - Via Cavriglia 8

Professione Media Educator

L'attualità dei temi relativi alla cultura dei media, in particolare il problema della televisione e del suo rapporto con il pubblico dei minori, e la forte richiesta di aggiornamento degli insegnanti in questo settore hanno contribuito in tempo recente al proliferare di associazioni, centri di ricerca, "esperti" pronti ad erogare interventi formativi in proposito. Oltre ad autorizzare la domanda circa la loro reale competenza, queste nuove figure paiono proporre un nuovo ruolo professionale: quello dell'esperto nell'educazione ai media, del Media Educator. Ma questa professione esiste? E quale spazio di azione può ritagliarsi? E fino a quando? Si tratta di un campo educativo ampio o di una professionalità stretta?

Fino ad ora gli interventi di educazione ai media hanno riguardato soprattutto la scuola, coinvolgendo la famiglia solo perché parte della comunità educativa scolastica. In tale contesto i modelli di riferimento adottati sono stati due: quello di un intervento sulle classi da parte di esperti esterni e quello di un intervento formativo sui docenti perché a loro volta possano intervenire sulle classi. Nel primo caso il Media Educator è una figura professionale ben precisa, nel secondo caso un formatore di formatori che a loro volta diverranno Media Educators sulle loro classi. Sulla bontà dei due modelli si può discutere a lungo: infatti, la figura dell'esperto esterno, se da una parte può svolgere una funzione di stimolo sui docenti e avere più efficacia sulle classi, dall'altra rischia di ottenere dal consiglio di classe una delega priva di quella corresponsabilità interdisciplinare che è uno degli obiettivi della Media Education.

Al di là della dialettica delle prospettive, questa impostazione del problema a nostro avviso rischia di limitare l'ambito di intervento ed il target della Media Education.

La scuola, infatti, costituisce sicuramente lo spazio tradizionalmente privilegiato per l'attività media-educativa, ma ciò non significa che l'extra-scuola non possa esserlo a sua volta. Si pensi ai tanti luoghi di aggregazione e educazione - oratori, gruppi informali -, al settore del turismo nel quale l'animazione è ele-

mento costitutivo, alle microorganizzazioni, per non parlare dell'azienda, degli enti pubblici, delle svariate attività di recupero nel sociale.

Inoltre non bisogna dimenticare che fare educazione ai media significa anche apprendere i linguaggi dei media e sapersene servire in funzione creativa: non solo leggere i media - come ormai si dice - ma anche scrivere i media! È l'area dell'espressività che ancora una volta apre l'intervento del Media Educator ad un campo di lavoro molto più ampio di quello scolastico. In sostanza, pare di poter dire, il bisogno sociale di educazione nel caso dei media è innegabile. Tale bisogno non si limita all'istruzione scolastica ma si allarga anche all'educazione degli adulti in una prospettiva di formazione permanente. Quindi, quella del Media Educator sembra essere una figura professionale socialmente funzionale ed anche idonea ad un posizionamento sul mercato. I problemi restano due: il riconoscimento sociale della sua competenza e la formazione.

Quest'ultimo è forse dei due il più facilmente risolvibile e può prevedere due strade. La prima è di arrivare all'educazione dalla comunicazione: le facoltà di Scienze della Comunicazione, i DAMS, gli indirizzi di laurea in Comunicazione e Spettacolo di Lettere, Lingue, Filosofia, le tante scuole di comunicazione operanti sul territorio nazionale, producono figure competenti nelle scienze della comunicazione. L'altra strada è invece quella di arrivare alla comunicazione dall'educazione. In questo caso la via più logica mi pare sia il terzo indirizzo dei corsi di laurea in Scienze dell'Educazione, un indirizzo che promuove esperti nei processi formativi e che già prevede corsi sulla comunicazione.

Più problematica la questione del riconoscimento sociale di competenza. Improponibile, almeno per ora, la configurazione in un albo professionale. Probabilmente tale riconoscimento andrà aumentando più si moltiplicheranno gli interventi e migliori saranno i risultati formativi degli stessi. Il compito di associazioni come il MED, in questo senso, ci sembra fondamentale.

Pier Cesare Rivoltella

Pippo Chennedy Show

In diretta dall'Auditorium RAI di Napoli. Otto puntate in prima serata su RAI 2 dal 14 marzo al 1° maggio 1997. Con Serena Dandini, Sabina, Corrado e Caterina Guzzanti.

Chi è "il bravo presentatore" per eccellenza? Nessun dubbio: Mike Bongiorno. L'unico che non ha ambizioni artistiche - né teatrali né canore -, che non scrive libri, neanche autobiografici; che non vuole entrare in politica; l'unico che non ha paura di ripetersi, sempre uguale a se stesso e che non può essere pertanto clonato, perché è già il suo clone. Tutti gli altri, da Pippo Baudo ad Alba Parietti e persino Antonella Elia hanno delle ambizioni che crollano regolarmente davanti a un pubblico vero, quello pagante in teatro; se non ci fosse l'auditel. I 2500 spettatori del campione auditel sono onnivori; accettano dal divo qualsiasi cosa egli metta dentro lo schermo: Pippo Baudo attore e cantante; Alba Parietti conduttrice di Macao, Antonella Elia... Viene in mente la battuta di Woody Allen: "Amo il cinema perché imita la realtà che imita la TV", ma la differenza tra Cinema e TV non è solo di diegesi (il modo di presentare gli eventi; di costruire il racconto, le storie); è anche di mimèsi (quali contenuti vengono presi dal mondo, dalla vita). La TV i suoi contenuti li prende dal repertorio: guerra del Libano, guerra del Golfo, guerra di Bosnia, guerra d'Albania... Le prime immagini girate - non si sa da chi, nè quando - fanno testo: vengono infilate nel piccolo schermo a illustrare qualsiasi "attualità".

Ben inteso non è il "destino cinico e baro". Come ha argomentato Ettore Bernabei nel primo forum di MED, è invece quel tirannosauro che si chiama pubblicità. Vuole che gli siano sacrificati telespettatori a milioni, non importa se sonnacchianti. Basta alzare il volume per svegliarli per il tempo necessario al passaggio dello spot.

Se si sfugge alle lusinghe del tirannosauro e dei suoi miliardi, si può fare una TV diversa per mimèsi e per diegesi. Per mimesi, poichè si guarda oltre lo schermo, alla realtà. E Pippo Chennedy Show è stato un programma che ha guardato ai giovani, senza né blandirli, né vellicarli, anzi prendendoli in giro nel loro sforzo di essere ed apparire come la TV li vede e li rappresenta (Alessia la ragazza del cubo). Un programma che ha affrontato per la prima volta seriamente il problema se la TV può fare cultura. E lo ha fatto non in un trattato, ma in un varietà che ha avuto il 16,87% di share, 3.954.000 spettatori. Una minoranza, certo, rispetto a Sanremo, ma una minoranza "aristocratica", secondo la definizione che ne ha data Als Ob sul Sole 24 ore.

Pippo Chennedy Show è stato un programma che si è preso i suoi tempi, sia nella durata di ogni puntata - due ore -, sia nel ritmo dei dialoghi e delle sequenze. Affrontando temi scottanti come il millenarismo, il new age e il dilagare di sette, profeti e guru. Non con cipiglio professorale, ma semplicemente mostrando un profeta qual è; prototipo di tutti i predicatori televisivi, carismatici, guru e capi (sempre interessati) di sette: Quello, un poveretto tanto ignorante, quanto arrogante; che risponde alle angos-

sciose domande sul futuro e sul senso della vita, facendosi suggerire la risposta dall'interrogante ("La seconda che hai detto"). I commentatori hanno insistito sulla satira politica del Pippo Chennedy; satira della sinistra da sinistra. Ma non è questa la vera operazione di Pippo Chennedy. La satira c'è, certamente, ma di costume, non direttamente politica; quel costume che trasforma Kennedy in Chennedy e lo rende simile a Pippo Baudo.

Le imitazioni coglievano l'essenza del personale politico in carriera o aspirante (Funari autocandidatosi a Sindaco di Milano e poi ritirati, pare, a seguito del programma della Dandini). Personale politico che trabocca di neorealismo: gente presa dalla strada che fa il deputato o il sottosegretario così come potrebbe fare il mago.

L'idea di fondo del Pippo Chennedy è però un'altra: non si può fare un programma TV culturale con quel che passa il convento. Da qui la frustrazione programmata di Dandini conduttrice che si vede sistematicamente sabotati gli sforzi e i tentativi di fare TV intelligente. Semplicemente, la compagnia "non gliela fa". Ma proprio l'illustrazione spettacolare di questo insuccesso è la chiave del successo del Programma ed è una vera operazione culturale fatta nella TV con la TV. Auditel o non auditel.

Piero Trupia

Dacci oggi il nostro talk show quotidiano

Uno dei maggiori poteri della televisione è sempre stato quello di consentire, attraverso una pur minima comparsa sul piccolo schermo, di avere una sorta di patente di esistenza; un certificato incontestabile, il quale, non solo garantisce il fatto che ci siamo, ma anche ci libera dall'essere anonimi e passivi protagonisti della vita. Tale funzione la televisione l'ha svolta fin dal suo primo apparire. Ricordiamo come programmi del tipo "Lascia o raddoppia" fossero una passerella ambitissima per tanti sconosciuti, i quali avevano il loro momento di gloria comparando sullo schermo a rispondere alle domande dell'immarcescibile Mike Bongiorno.

Cambiati i tempi, mutata la condizione culturale, la televisione ha continuato a conservare questo potere con delle aggravanti da non sottovalutare sia da un punto di vista educativo che da quello dell'incidenza sulla formazione di un certo modo di pensare. In questo senso, uno dei generi televisivi più seguiti, il cosiddetto talk show, rappresenta un osservatorio interessante e inquietante al tempo stesso. In genere, in queste trasmissioni si cerca di affrontare quello che viene chiamato il sociale: temi, personaggi, argomenti, situazioni che dovrebbero dare uno specchio fedele della realtà italiana contemporanea.

Ebbene, attraverso la passerella di personaggi presenti in queste trasmissioni emergono due lati fondamentali, a nostro avviso di grande importanza per la diffusione presso gli spet-

(continua a pag. 7)

La responsabilità dei produttori e operatori dei media

Intervento di Ettore Bernabei, presidente della Lux-Vide, al Forum del MED

Fino agli inizi degli anni 90 la libertà e l'autonomia di produttori ed autori è stata l'unico angolo visuale in tema di comunicazione artistica e televisiva.

In un convegno di qualche mese fa, presero la parola Citto Maselli e Roberto Micciché, - da sempre assertori convinti della priorità dell'autonomia e della libertà degli autori - per mettere l'accento sulla responsabilità dei produttori e degli operatori del cinema e della televisione.

Si può ormai affermare che la responsabilità è un tema accettato da tutti, come elemento cardine del sistema della comunicazione. Pertanto dobbiamo chiederci: Responsabilità verso chi?

Responsabilità infatti vuol dire rispondere a qualcuno. In questo caso a chi devono rispondere gli autori, i produttori e le emittenti?

Dopo un'esperienza lunga e variegata, mi sento di poter affermare: Devono rispondere alle persone che ricevono la comunicazione.

La responsabilità degli autori verso i fruitori della comunicazione si concreta nel rispetto per uomini e donne in carne ed ossa, ognuno dei quali vive in una particolare realtà personale, e di gruppo, anche come telespettatore o telespettatrice.

Purtroppo da qualche tempo, in ogni parte del mondo i telespettatori sono considerati nella comunicazione non come uomini o come donne, con i loro pregi e i loro difetti, le loro debolezze. Sono considerati solo come numeri, che vanno a formare l'audience e vengono presi in considerazione sotto la dimensione esclusiva del consumatore.

La comunicazione televisiva infatti, è ormai impostata prevalentemente sull'apporto finanziario che viene dalla pubblicità. Pertanto anche nelle

televisioni pubbliche, (come quelle europee che fanno pagare un canone) tutto è finalizzato all'audience. Il programma - di fiction, di informazione, di intrattenimento, di quiz, di talk show -, deve fare audience con gli artifici anche più strani. I suoi contenuti non interessano. È solo uno specchio... per le allodole.

Molti potrebbero osservare: è ovvio, non si fa una trasmissione televisiva perché nessuno la senta, perché nessuno la veda. Ma, "l'audience" è qualcosa di diverso dalla ricerca di un pubblico, sempre più vasto ed in grado di apprezzare un programma specifico.

L'audience

Gli operatori della comunicazione ricercano oggi l'audience - la più vasta possibile - con l'intento di raccogliere una tal massa di ascoltatori che induca i pubblicitari a dare più soldi che sia possibile.

Va detto subito che la pubblicità anche in televisione è un mezzo di informazione utile, perché aiuta tanti consumatori nelle loro scelte. Sarebbe un errore demonizzare la pubblicità. Pertanto per quanto riguarda la comunicazione televisiva il problema va posto correttamente in questi termini: l'annuncio pubblicitario svolge un'opportuna funzione informativa, ma non può diventare il "dominus" esclusivo delle trasmissioni televisive, sia di intrattenimento, che di fiction e perfino d'informazione.

Nella attuale comunicazione televisiva, finalizzata solo al raggiungimento di una vasta audience, - per far sì che il messaggio pubblicitario sia recepito dal maggior numero possibile di potenziali acquirenti dei prodotti e dei servizi propagandati - tutte le trasmissioni spettacolari e talvolta anche

informative finiscono invece per avere un ruolo paradossalmente secondario. Certa fiction e certo intrattenimento impegnano il telespettatore solo nelle sue facoltà sensoriali, e - al fine di evitare abbandoni o cambi di canale - fanno largo uso di ingredienti, come la violenza gratuita, e il sesso ginnastico. Interessa infatti che l'ascolto rimanga fino al momento in cui arriva sua maestà il messaggio pubblicitario, curato, con eccezionale sapienza psicologica, ed emozionale, proprio per interessare le capacità intellettive e, soprattutto, volitive del pubblico; sicché il telespettatore si trasformi automaticamente, in acquirente di quel prodotto o di quel servizio.

In un ciclo di comunicazione di questo tipo è difficile che autori e produttori possano esercitare la fondamentale responsabilità di rispettare la libertà e i diritti del telespettatore. Con comportamenti deprecabili taluni autori e produttori riducono il percettore della comunicazione, a mero strumento di interessi economici - di per sé legittimi - e non si fanno scrupolo di plagiare tante libere coscienze.

Può darsi che l'avvento dei nuovi mezzi di comunicazione, soprattutto quelli satellitari e digitali, porti ad un più democratico rapporto tra autori e produttori da una parte e spettatori dall'altra. L'uso di canali specializzati, infatti, potrebbe ridare dignità ai fruitori della comunicazione fornendo loro la possibilità di una scelta più vasta e mirata alla affermazione dei propri diritti umani e civili.

Nel frattempo, prima che tutto questo avvenga, autori e produttori devono porsi il problema del rapporto che intendono stabilire con il loro pubblico, proprio nei termini nei quali, il giornalista professionalmente

corretto si pone la domanda: "Per chi scrivo? Che cosa pensano quelli per cui scrivo? Che cosa hanno in mente? Che cosa vogliono sapere da me?"

L'autore televisivo, invece, fa quasi sempre un ragionamento del genere: "Questa storia così messa fa un milione di ascolto. Se ci aggiungiamo un morto ammazzato potrebbe raggiungere un milione e mezzo. Se ci mettiamo due morti ammazzati con fuoriuscita di sangue, forse arriviamo a due milioni". Questo è un barare al gioco; proprio perché, così facendo, si perde ogni rispetto per la realtà umana degli spettatori.

Autori e produttori responsabili si devono - invece - far carico del fatto che nel pubblico di ogni programma oltre agli adulti ci sono anche ragazzi, ci sono gli analfabeti - più o meno di ritorno - ci sono gli psicolabili.

Fino a quaranta anni fa - senza la televisione - un bambino arrivava ad essere maggiorenne, avendo visto la morte due o tre volte in vita sua: qualche nonno o un parente, che morivano di morte naturale, la scena drammatica di una disgrazia vista per strada. Oggi si calcola che un ragazzo veda in televisione scene di morte tre, quattro volte al giorno. La morte diviene così un fatto naturale e routinario, come bere un bicchier d'acqua. E poi ci si meraviglia perché quelli dei cavalcavia gettano i sassi!

Ma come è stato possibile che la discoteca, il videogame, la cena, siano diventate equipollenti con la vita di una persona umana?

Perché gli autori, i produttori della TV hanno messo tutto sullo stesso piano, avendo come preoccupazione finale ed esclusiva l'aumento della audience.

Ora bisogna che quel traguardo finale torni ad essere il rispetto delle donne e degli uomini in carne ed ossa che vedono la televisione, dei bambini che non hanno ancora visto la morte, degli adolescenti che non conoscono la ginnastica degli atti di congiunzione sessuale, di tutte le persone semplici ed impressionabili.

Questo non vuol dire che si debba dare ad intendere che i bambini li porta la cicogna o che gli uomini sono tutti miti. Nella realtà della vita gli uomini sono violenti, sopraffattori ed anche giusti e pazienti. La televisione deve rispecchiare la vita dell'umanità così come essa è, e non come una virtualità astratta che fa comodo per l'audience.

Negli ultimi trenta anni è avvenuto che tutti i modelli di comportamento - un tempo offerti dalla scuola, dalle chiese, dalle istituzioni - vengono presentati soltanto dalla televisione di intrattenimento. Praticamente è successo che il pubblico, nei confronti dell'informazione televisiva, abbia

conservato una certa diffidenza; ma di fronte allo spettacolo - specialmente di fiction - abbia abbandonato qualsiasi forma di resistenza psicologica, accettando quelle finzioni come esempi da imitare.

E quali sono i prototipi televisivi?

I modelli televisivi

In TV la vita è una scommessa, è un perenne gioco. In un quiz anche un bambino, rispondendo ad una banale domanda su un calciatore o un cantante, può ricevere in premio tanto denaro quanto un operaio ne guadagna in un anno. Nelle storie filmate sono tutti belli, tutti ricchi, tutti spregiudicati. Vince chi ha più forza fisica o bellezza corporea, chi ha più denaro con il quale comprare tutto.

A questo punto non serve a niente lamentarsi per la televisione spazzatura. Occorre fare programmi televisivi divertenti, interessanti, di buona qualità artistica, che aiutino tutti, giovani ed adulti, a vivere nel rispetto degli altri e a migliorare le proprie capacità umane e civili.

Qualcuno chiederà: E il pubblico come reagirà a questa televisione?

Programmi, come quelli sulla Bibbia, hanno avuto in Italia ascolti vicini a quelli del festival di Sanremo; in America hanno raddoppiato gli ascolti della emittente che li ha trasmessi. Quindi è possibile affrontare la vita per quello che è - come fa la Bibbia - senza ingiungimenti ma con un criterio ben preciso di bene e di male, di vero e di falso, di giusto e di iniquo.

Negli Stati Uniti hanno cominciato già da molti anni a porsi questi problemi. L'amministrazione Bush fece leggi per vietare nei network generalisti, dalle 8 di mattina alle 10 di sera, scene di violenza e di sesso. Poi ci sono stati i ricorsi alla corte Suprema da parte degli editori di pornografia, che hanno bloccato fino ad un anno e mezzo fa il divieto delle scene di sesso. Ancora pende il ricorso dei fabbricanti e dei rivenditori di armi contro il divieto alle emittenti di trasmettere scene di violenza. Anche per questo l'amministrazione Clinton è ricorsa a nuove forme di autocontrollo, impensabili fino a qualche anno fa. Ha chiamato produttori cinematografici e televisivi perché accettassero, (cosa che non avevano mai voluto fare), di classificare gli spettacoli sulla base di parametri di valutazione morale: se erano visibili

PER SAPERNE DI PIU'

Media, poteri, responsabilità

- K. O. Apel, **Etica della comunicazione**, Jaca Book, Milano 1992.
- S. Bentivegna (a cura di), **Mediare la realtà, Mass media, sistema politico e opinione pubblica**, Franco Angeli, Milano 1994.
- E. Cheli, **La realtà mediata. L'influenza dei mass media tra persuasione e costruzione sociale della realtà**, Franco Angeli, Milano 1992.
- G. Chimirri, **Estetica e morale. Autonomia e reciprocità**, EDB, Bologna 1988.
- M. L. DeFleur, S. J. Ball-Rokeach, **Teoria delle comunicazioni di massa**, Il Mulino, Bologna 1995.
- G. Gatti, **Etica delle professioni formative**, Elle Di Ci, Leumann (Torino) 1992.
- J. Habermas, **Etica del discorso**, Laterza, Bari 1985.
- H. Jonas, **Il principio responsabilità. Un'etica per la civiltà tecnologica**, Einaudi, Torino 1990.
- J. N. Kapferer, **Le vie della persuasione**, Eri, Torino 1982.
- J. Kapper, **Gli effetti delle comunicazioni di massa**, Etas Kompass, Milano 1964.
- G. Losito, **Il potere dei media**, La Nuova Italia scientifica, Roma 1994.
- R. Mancini, **Comunicazione come ecumene**, Queriniana, Brescia 1991.
- D. McQuail, **Le comunicazioni di massa**, Il Mulino, Bologna 1986.
- G. Mazzoleni, **Comunicazione e potere. Mass media e politica in Italia**, Liguori Editore, Napoli 1992.
- K. Popper, **La società aperta e i suoi nemici**, 2 voll. Armando, Roma 1986.
- A. R. Pratkanis, E. Aronson, **Psicologia delle comunicazioni di massa. Usi e abusi della persuasione**, Il Mulino, Bologna 1996.
- M. Riedel, **Lineamenti di un'etica comunicativa**, Liviana, Padova 1981.
- M. Wolf, **Gli effetti sociali dei media**, Bompiani, Milano 1992.
- A. Zanacchi, **Dolus bonus. La pubblicità tra servizio e violenza**, Koinè Edizioni, Roma 1994.

solo dagli adulti, o anche dagli adolescenti o addirittura dai più piccoli di 14 anni. Sulla base di queste classificazioni, sono stati adottati accorgimenti tecnici con i quali gli adulti potessero programmare sui televisori domestici la ricezione dei minorenni. Ma tutto quello che è proibizionismo a posteriori ha poco effetto. Bisogna acquistare una nuova mentalità, per la quale autori, produttori, gestori di emittenti si convincano che, sulla base di quello che loro propongono, e dei modelli telematici che essi porgeranno, si avrà un'umanità futura di un tipo piuttosto che di un altro. Soprattutto avremo ragazzi che diventeranno prima giovani e poi adulti di un tipo più civile o più animalesco. Per arrivare a questa mentalità si devono fare tante altre riflessioni.

Il cinema, nato alla fine dell'800, è stato l'ultima forma di comunicazione che ha usato un linguaggio sostanzialmente biblico. Nel senso che i suoi autori si erano posti nella stessa posizione mentale di coloro che avevano ricevuto la rivelazione divinamente ispirata, trasmettendola oralmente, e, successivamente, di coloro che l'avevano fissata per iscritto. Gli aedi e gli amanuensi della Bibbia hanno sempre dato per universalmente accettati alcuni presupposti fondamentali: Dio esiste; Dio ha creato il mondo e ha creato l'uomo; l'uomo, nel bene e nel male, ha cercato e cerca un suo rapporto con l'entità suprema, chiamata, nel tempo, Primo Motore Immobile, Jahvè, Dio creatore e redentore.

La televisione è stata il primo mezzo di comunicazione che - non sempre per contrapposizione ideologica alla rivelazione biblica, talvolta per prudenza o per smania di profitto economico - ha usato un nuovo linguaggio agnostico, immanentista ed esistenziale, studiato appositamente al fine di catturare l'ascolto dei credenti e dei non credenti, di arrivare in tutti i possibili recessi dove si possa aumentare l'audience.

Anche sul piano lessicale la televisione si è estraniata dalla realtà degli uomini che credono in Dio con fede religiosa, oppure non ci credono, con varie sfumature di scetticismo che vanno dall'indifferentismo scaramantico alla polemica irosa di Capaneo.

Ma non è solo il linguaggio televisivo a rimanere nella virtualità. Tutte le immagini della vita, dell'umanità che

appaiono sui televisori sono soltanto virtuali. Si è arrivati al punto in cui certi cartoni animati, - per andare in tutti i continenti occidentali ed orientali - fabbricano, al computer, gli uomini con gli occhi a semimandorla. Ma come tutti sappiamo gli uomini o hanno gli occhi a mandorla o ce li hanno come noi occidentali. Nella realtà non esistono gli uomini con gli occhi a semi-mandorla. Così come non esistono nella realtà le forme di vita e di rapporti interpersonali che vengono presentati continuamente nei serials di telefilm o di telenovelas (quali Beautiful, Dynasty o Beverly Hills) - completamente avulsi da un contesto nazionale, da una tradizione culturale ed etica. Quanti uomini o donne o ragazzi vivono quelle condizioni in una qualunque regione della terra? Sì e no lo 0,0001 per mille. Ci sono - in giro per il mondo - alcuni individui, anomali che vivono alla maniera degli eroi da telefilm; ma sono una minoranza infinitesimale. Autori e produttori irresponsabili li presentano invece come campione di umanità universale.

Una patente per chi fa Tv

Se l'umanità non si vuole autodistruggere, generalizzando quei modelli televisivi, bisogna che autori e produttori abbiano il coraggio della realtà, cioè si prendano la responsabilità di presentare in TV donne e uomini veri, della vita di ogni giorno e di ogni regione del globo terrestre e abbiano altresì il coraggio di dichiarare, di far capire chiaramente alla enorme platea telematica se i comportamenti di quegli uomini e di quelle donne sono imitabili oppure no. Così come ha fatto il cinema fino a venti anni fa.

Prima di morire Karl Popper ha lanciato un allarme sul quale l'umanità deve riflettere: non si può continuare a fare televisione nei modi degli ultimi venti anni da quegli angoli di visuali, con quelle finalità. E Popper è sceso ancor più in particolare: non si può permettere a chiunque di fare televisione. Ci vuole una patente. Popper aveva ragione.

Oggi chiunque può andare in televisione, prendere la parola e dire tutto quello che gli salta in mente su tutto e su tutti. Questo risulta un'assurdità a meno che non si voglia pensare ad una strada per arrivare alla autodistruzione dell'umanità.

Per grazia di Dio è possibile usare i mezzi meravigliosi della comunicazione telematica anche per l'educazione civile, per il miglioramento culturale dell'umanità. Ne ha dato una dimostrazione in vari momenti la RAI, che negli anni '60 e '70 ha mobilitato in Italia le migliori risorse intellettuali del paese. Fino ad allora la televisione trasmetteva le commedie e gli spettacoli di varietà che si davano nei teatri delle maggiori città italiane. Si trattava di opere di spettacolo pensate e realizzate per 300 - 500 persone di borghesia colta, ricca, che nelle grandi città poteva permettersi, alle 9 di sera, di andare a teatro. Quegli spettacoli presi come erano e trasmessi via etere a 7 - 8 milioni di persone (che abitavano in piccoli paesi di montagna o di pianura, semi analfabeti che non erano mai stati a teatro) costituivano un'indebita aggressione umana, psicologica e sociale. La RAI tentando per prima la sceneggiatura dei grandi romanzi, propose ai suoi spettatori una narrativa già pensata per milioni di lettori, come "l'Odissea" di Omero, i "Miserabili" di Victor Hugo, oppure "La cittadella" di Cronin, "I promessi sposi" di Manzoni. Fu una forma di divulgazione che rese fruibili quelle opere anche a coloro che non avevano mai letto i libri, o se li avevano letti non ne avevano capito i veri significati.

Anche in epoche successive il servizio pubblico ha reso utili servizi ai telespettatori italiani, ad esempio non facendo da cassa di risonanza alla contestazione, al terrorismo, alla grande mafia, impedendo così ai killer e ai mandanti di quei fenomeni destabilizzanti di perseguire i loro scopi eversivi.

La comunicazione televisiva ha bisogno di operare in una cornice politica. Non è solo una questione di leggi: ci devono essere delle norme di convivenza politica da tutti accettate, per far sì che la televisione svolga una sua funzione culturale e civile. Certamente tutto questo diventa più difficile nei periodi di transizione come quello in cui ci troviamo a vivere.

Nel frattempo che cosa può fare il comune cittadino per migliorare la comunicazione televisiva?

Una strategia

Direi che deve innanzitutto far studiare i giovani intellettualmente più dotati, affinché si preparino alle professioni televisive. Occorre mettere in testa

ai nostri ragazzi che è ormai rischioso frequentare le facoltà di medicina o di ingegneria, con la prospettiva di rimanere disoccupati. Un paese moderno deve continuare a coltivare tutte le discipline scientifiche; ma guai se perde la radice fondamentale della cultura umanistica. Solo da una formazione di tipo umanistico può nascere quella professionalità che giustamente richiedeva Popper agli operatori della televisione.

Nel frattempo il comune cittadino deve chiedere agli autori della comunicazione di avere un costante rispetto degli spettatori, il coraggio delle proprie idee. Pertanto nella fiction e nei programmi di attualità, ci deve essere la vita di tutti i giorni, con gli uomini buoni e gli uomini cattivi, le donne buone e le donne disoneste, presentati obiettivamente e con un preciso metro di valutazione.

Ogni autore può e deve interpretare la vita secondo le sue convinzioni, ma anche con il coraggio di dimostrare chiaramente i propri orientamenti. Nessuno ha il diritto di contrabbandare comportamenti anomali ed infinitesimamente minoritari come modi di vivere normali e generalizzati della collettività.

La gente, il pubblico, i telespettatori devono esigere queste chiarezze e imparare a scegliere, affollando o disertando sale cinematografiche o teleschermi.

Ecco perché ai nostri ragazzi dobbiamo insegnare come si fa la fiction, che differenze corrono tra la virtualità televisiva e la realtà della vita. Bisogna stimolare i giovani a prepararsi, - come diceva Popper - ad ottenere una licenza, ad avere una sicura capacità critica e professionale per sapere usare i mezzi di comunicazione.

MED: ANNO PRIMO

Il primo anno di attività della nostra Associazione è iniziato nel luglio 1996 a Corvara in Val Badia con il corso "Media, scuola, famiglia", al quale hanno preso parte 45 insegnanti provenienti dalle varie regioni d'Italia; si concluderà praticamente ancora a Corvara con il corso-seminario "Educazione e comunicazione a confronto" (12-19 luglio) articolato in tre momenti: a) il confronto teorico sullo statuto disciplinare della Media education (con interventi di R.Maragliano, P.C.Rivoltella, C.Salvadori e C.Scurati, oltre a quello di E.Bévort del CLEMI di Parigi); b) la riflessione su due ambiti privilegiati di azione: scuola e famiglia (interventi di A.Calvani, R.Farné e E.Menduni); la progettazione di "pacchetti didattici" di Media education (con la guida di G.Cappello, A.Castelli, G.Colmignoli, L.D'Abbicco, G.Michelone, C.Ottaviano, M.Pomponi e A.Zanacchi). Come si vede, gli obiettivi che ci proponiamo di raggiungere al corso-seminario di Corvara sono ambiziosi; soprattutto vorremmo poter avviare una rete di collegamento e collaborazione tra quanti promuovono la Media education in Italia.

Il primo anno di vita del MED giunge pertanto a conclusione e ci sembra che al suo attivo possa registrare alcune acquisizioni significative:

- è iniziata la pubblicazione del nostro notiziario InterMed con frequenza quadrimestrale;
- si sono realizzati con successo a Roma e a Milano due corsi di aggiornamento riconosciuti dal MPI ("Potere e contropotere. L'educazione di fronte alla sfida dei media") con una partecipazione interessata e numerosa di Insegnanti della scuola secondaria;
- si è avviata la progettazione di "pacchetti didattici" per l'educazione ai media nella scuola;
- si è curata la traduzione e la presentazione del volume di L.Masterman, A scuola di media (Editrice La Scuola, Brescia 1997) che costituisce il testo di riferimento della nostra proposta di Media education;
- a Roma, nella sede dei salesiani di Via Marsala 42, si sono tenuti tre incontri del Forum del MED che hanno messo a confronto docenti e professionisti dei media sul tema della responsabilità dei produttori e operatori della comunicazione sociale, dell'educazione e della Chiesa di fronte all'influenza e pervasività dei mass media (interventi di E.Bernabei, G.Bechelloni, D.Mongillo e R.White).

*

Tra coloro che hanno partecipato alle nostre iniziative e sono stati avvicinati personalmente dai Soci fondatori, abbiamo raccolto le prime adesioni al MED come Soci ordinari. Ed è tempo ormai di convocare, come è previsto dallo Statuto art.12, la prima assemblea rappresentativa dei Soci, alla quale parteciperanno, oltre ai Soci fondatori, tutti coloro che si sono iscritti al MED pagando regolarmente la quota di adesione (di lire 50.000 da versare tramite CCP 54765003 intestato a: MED-Media education, Via Cavriglia 8 -00139 Roma). Invito pertanto i Soci del MED ad essere presenti all'Assemblea che avrà luogo a Roma, via Marsala 42, nei giorni 15 e 16 novembre 1997 con il seguente odg:

sabato 15 novembre (ore 18-20):

1. approvazione del resoconto delle attività svolte dall'Associazione nell'anno 1997;
2. approvazione del bilancio consuntivo 1997;
3. elezione di tre membri del Consiglio direttivo e del Collegio dei Sindaci (prima convocazione).

domenica 16 novembre (ore 9-13):

1. elezione... (seconda convocazione);
2. approvazione del Piano d'azione del MED per il 1998;
3. approvazione del preventivo per il 1998;
4. informazioni sulla vita del MED nelle regioni.

Roberto Giannatelli
Presidente del MED

Con questo titolo si è tenuto nello scorso mese di aprile a Parigi un Forum internazionale cui hanno partecipato il Presidente del MED, Roberto Giannatelli, insieme al Prof. Pier Cesare Rivoltella e alla Dott. Cristiana Ottaviano. Sono state in particolare le ultime due giornate di lavoro ad offrire spunti interessanti per l'attività dell'associazione, essendo organizzate "a tema" sulle prospettive mondiali della Media Education. Essendo impossibile in poche righe rendere conto della articolazione e ricchezza dei contributi, proviamo a fare sintesi delle principali linee teoriche emerse dalle diverse relazioni, dai gruppi di lavoro e dai momenti assembleari. Ci pare di poterle raccogliere in otto brevi constatazioni:

- 1) è necessario oggi un quadro concettuale che precisi il senso dei termini di educazione "ai media" e "con i media";
- 2) esso deve anche precisare il senso dei concetti di educazione "ai media" e

"alle nuove tecnologie";

- 3) queste ultime richiedono competenze nuove;
- 4) oggi un approccio tecnologizzante è dominante nelle pratiche educative;
- 5) la Media Education non può che essere una responsabilità collettiva, e non una semplice competenza disciplinare;
- 6) la Media Education deve tenere presenti aspetti complessi - estetici, linguistici, economici;
- 7) vanno modificati i modelli di valutazione;
- 8) il fine della Media Education è la costruzione del cittadino.

Di tutti questi spunti - ben evidenziati tra l'altro nella relazione conclusiva di Maria Luisa Belloni (Brasile) e Manuel Pinto (Portogallo) - tre meritano di essere brevemente approfonditi. Anzitutto la specificità dell'educazione ai media

Il mondo della ricerca a confronto Giovani e media, domani

rispetto alle diverse prospettive "strumentali" diffuse soprattutto dopo l'avvento delle nuove tecnologie. Oggi la pedagogia della comunicazione soffre di una sorta di sindrome tecnologica che rischia di far concepire i media solo come strumenti a disposizione dell'educatore per ottimizzare la sua didattica. Il Forum - e noi siamo perfettamente in linea con questa certezza - ha risottolineato la necessità di un approccio globale alla cultura dei media - mezzi e strumenti - che metta in conto nel destinatario dell'intervento formativo non solo l'assunzione di competenze tecniche di base (saper fare), ma anche abilità interpretative (sapere) e soprattutto critiche (saper essere).

Una seconda importante sottolineatura è la necessità che il compito media-educativo sia partecipato da tutte le discipline e non divenga solo la preoccupazione del docente di Media Studies. È in sostanza l'ipotesi che già Len Masterman aveva sostenuto (e che noi abbiamo sempre condiviso) di un curriculum trasversale che "tagli" il campo disciplinare di un po' tutte le materie. Solo così si eviterà un altro rischio grave: quello di "scolarizzare" la Media Education, finendo per studiare (come è già parzialmente successo per la filosofia nei

licei) la letteratura critica sui media e non i media. Infine, ed è un po' la conseguenza delle prime due indicazioni, la Media Education non potrà che pensare quale suo obiettivo la costruzione del cittadino: infatti, promuovere il senso critico in quanto compito di tutti i docenti impegnati su una classe nel loro specifico disciplinare diviene la responsabilità di forgiare un senso di cittadinanza che solo può divenire una valida difesa per i valori democratici in un tempo come il nostro segnato dai problemi della globalizzazione e della complessità.

I temi dibattuti nel Forum e i contatti che vi si sono potuti stringere stanno già dando i loro frutti. Con i professori delle università di Madrid (UNED), Braga e Paris VIII, infatti, è allo studio la realizzazione di un coordinamento degli studiosi di Media Education dell'Europa mediterranea. Nel momento in cui diverrà operativo costituirà un importante elemento di raccordo tra la realtà italiana e quelle europee. Un obiettivo fondamentale per il MED, che ha nel suo statuto, tra i compiti preferenziali, ha quello di promuovere iniziative di questo genere.

P.C.Rivoltella

Dacci oggi il nostro talk show quotidiano

(continua da pag. 2)

tatori meno preparati - come i giovani, ad esempio - di una certa mentalità e di determinati comportamenti collettivi. Il primo è quello dell'omologazione - come già ammoniva profeticamente Pasolini - del livellamento: ogni cosa, ogni argomento, ogni situazione vengono trattati nello stesso modo; non ci sono più temi più seri di altri; i parametri di giudizio - anche morale - sono saltati e tutti hanno il diritto di esprimersi su tutto senza un contraddittorio approfondito e meditato; anzi, spesso, la ragione viene strappata da chi urla di più, da chi occupa fisicamente più spazio in video.

Il secondo dato è quello della straordinarietà: nella maggioranza dei casi, i personaggi che sono presenti in queste trasmissioni portano delle testimonianze di vita vissuta assolutamente al di fuori del norma: incesti, violenze, droga, delitti e quant'altro sono gli argomenti che maggiormente vengono dibattuti. Il risultato è quello di inculcare un distorto concetto di essere protagonisti, che certamente può avere molta presa soprattutto sui giovani telespettatori. La vita, probabilmente, è un'altra cosa ed essere protagonisti significa gestire con consapevolezza il nostro quotidiano, che, nella maggioranza dei casi, è fatto di normalità; coscienti di esistere e responsabili del nostro vissuto; sapere di essere senza aver bisogno di altre patenti o di velleitarie conferme, pur se apparentemente potenti come quelle date dalla televisione.

Carlo Tagliabue

Prima assemblea rappresentativa dei soci MED

Roma, 15-16 novembre 1997

Sede: Opera salesiana di Via Marsala 42, Roma (accanto alla Stazione Termini) con possibilità di pernottamento. Prenotazioni entro il 15 ottobre.
Tel. 06/87 290 296 - Fax: 06/87 290 682.

“Arrivederci ragazzi”

Questo numero monografico di "Comunicazioni Sociali" (Rivista scientifica della Scuola di Specializzazione in Comunicazioni Sociali dell'Università Cattolica di Milano), a cura di C. Ottaviano e P.C. Rivoltella, raccoglie del materiale su quella che un tempo si poteva definire "TV dei ragazzi" e dei lavori di analisi, mossi dalla volontà di andare al di là dei soliti discorsi sul rapporto "tv e minori" che, da alcuni anni, attanagliano la cronaca e la produzione divulgativa più che la ricerca scientifica.

Il volume, infatti, si muove su due linee di ricerca. La prima, di tipo storico, osserva il percorso compiuto dalla programmazione per ragazzi e per giovani nella televisione italiana e in quella svizzera di lingua italiana, per scoprire quanto - al di là delle nostalgie oggi assai diffuse e delle memorie impressionistiche - sia stato realmente presente, in quei programmi, un progetto pedagogico per l'infanzia e l'adolescenza e un coinvolgimento tematico ed espressivo dell'universo giovanile.

La seconda linea di ricerca, di tipo testuale, muovendosi all'interno degli spazi che gli attuali palinsesti pubblici, privati e a pagamento riservano per i bambini e i giovani, offre alcuni spunti su quelle che sono le tendenze, i caratteri, i limiti e le contraddizioni oggi emergenti in questo tipo di produzione televisiva, e cerca soprattutto di offrire, in questa confusa situazione, un punto di riferimento metodologico, la proposta dell'analisi come strumento pedagogico, la

Studi sul rapporto tra televisione e minori

lettura dei programmi, più dei programmi stessi, come momento educativo. Le due linee del lavoro hanno dato luogo a due parti distinte (La storia e Le analisi), a cui poi è stata aggiunta una terza parte (Strumenti), che raccoglie una 'videografia' con le schede dei programmi più rappresentativi dei decenni considerati e una 'bibliografia ragionata'. Il saggio iniziale di Rivoltel-

la, dove si dà un quadro sugli effetti della televisione sui minori tra realtà e discorsi sociali, è un po' la chiave interpretativa di questo lavoro e il messaggio che, con questo, i curatori intendono dare.

Di televisione si parla, tanto, da tanto e probabilmente troppo. Le invettive apocalittiche contro il mezzo non hanno, paradossalmente, aumentato la consapevolezza critica e

un maggior controllo sul mezzo e sul suo consumo (come recenti ricerche hanno dimostrato). Al contrario sembra ormai diffuso un senso generale di impotenza, quasi ci si trovasse di fronte ad una situazione compromessa in modo definitivo. Il messaggio, allora, vorrebbe essere quello di lasciare da parte i discorsi sociali, gli allarmismi scientificamente infondati e recuperare un'ottica 'sinceramente' educativa, perché carica di speranza e non di impotenza.

Cristiana Ottaviano

Paolo Ardizzone, Televisione e processi formativi. Per una pedagogia dei mass media, Unicopli, Milano 1997.

La pioggia di pubblicazioni che recentemente hanno investito il campo di studi ormai specialistico che riguarda il binomio televisione-educazione non ha il pregio di distinguersi né per la scientificità dei riferimenti, né, soprattutto, per gli spunti in funzione operativa. Per leggere il bel lavoro di Paolo Ardizzone mi pare si debba partire proprio da qui. Infatti, la ricchezza della documentazione e l'intento di fornire degli strumenti per l'intervento educativo mi sembrano decisamente i pregi maggiori del saggio. Essi sono sottolineati fin dalla divisione del volume in due parti.

La prima parte (Sfondi) nei suoi cinque capitoli prova a disegnare il quadro teorico entro cui muoversi, partendo dal problema degli effetti della televisione per giungere a descrivere le caratteristiche della tv attuale e la sua collocazione nell'economia delle diverse agenzie formative.

La seconda parte (Mass media e formazione: incroci), sulla base di questa analisi preparatoria, entra nel merito del problema sottolineandone i diversi aspetti: la collocazione nelle pratiche sociali, i risvolti cognitivi, i rapporti con le logiche di mercato, la dialettica con il mondo della scuola.

La ricetta proposta da Ardizzone al termine della sua interessante analisi va letta in chiave etica ed antropologica, cioè nell'economia delle negoziazioni simboliche che riguardano la persona in rapporto al piccolo schermo e soprattutto nella direzione di un recupero del valore della relazione. In sostanza la televisione diviene una opportunità formativa nella misura in cui si colloca dentro la relazione forte del rapporto educativo.

Su questo punto, che peraltro in linea di massima condividiamo, si potrebbe aprire il confronto, perché in fondo siamo convinti che la televisione formi (nel bene e nel male) a prescindere dalla presenza in essa o fuori di essa di un progetto educativo forte. Questo è ciò che la rende una risorsa straordinaria per l'educazione, ma, a ben vedere, anche una pericolosa antagonista delle istituzioni educative tradizionali, già di per se stesse impegnate a far fronte al proprio declino. Da qui forse deve ripartire un cammino che proceda oltre le conclusioni del volume che Paolo Ardizzone, confermando la nostra ipotesi, definisce appunto transitorie.

Pier Cesare Rivoltella