

LA RICERCA. La tv non è più il focolare, la telematica cambia il rapporto con i media delle famiglie italiane. Ecco come



DALLA PRIMA PAGINA

Niente paura, è solo il futuro

In primo luogo infatti bisogna ammettere che per ogni innovazione che si afferma sul mercato sociale vi sono altrettante reazioni diverse. Il computer ammazza le macchine da scrivere? Sì, però stranamente moltiplica la vendita di penne stilografiche. Il fax fa diminuire l'uso della posta? Sì, però crescono le missive personali scritte a mano. La televisione uccide il cinema? Sì, però aumentano le vendite di cassette di film. C'è sempre più gente «metropolitana» come consumi tecnologici? È vero, ma è impetuoso il trasferimento di persone dalla città alla campagna o almeno alla provincia. E poi naturalmente per ogni ipotesi d'uso di una nuova tecnologia vi sono fatalmente anche gli utilizzi alternativi. Negli anni Trenta la televisione venne inventata come strumento di controllo del lavoro in fabbrica o negli uffici e diventò divertimento di massa e informazione. Il computer è nato come dice il nome stesso come «calcolatore elettronico» è diventato strumento per comunicare. Il telefono è nato per la conversazione a distanza, oggi è sempre più mezzo per la trasmissione di dati. Insomma le tecnologie fanno diventare la società sempre più complessa, non sempre più semplice come sembrerebbe. Sempre più complessa perché articolano con crescente vanità le sue funzioni i suoi bisogni e le maniere con cui ad essi si risponde. Domandarsi quale sarà il futuro della

comunicazione in questo senso non ha significato se il problema è quello di individuare un trend universale di mutamento. L'informazione televisiva certamente cambia il panorama della distribuzione delle notizie, ma non presuppone affatto la scomparsa dei giornali. Caso mai richiede che i giornali ripensino alle proprie forme per individuare i desideri dei lettori. Un esempio d'altronde è stato la radio non solo non è morta, ma sta conoscendo una nuova fase di interessante sviluppo. E non è morta l'editoria, si leggono gli stessi libri di cinquant'anni fa seppure in mezzo a difficoltà superiori. Nemmeno il teatro è morto a causa del cinema come un secolo fa si ebbe a credere. Né sono scomparse le arti figurative o la musica. Molto semplicemente dunque le tecnologie inseriscono nel sociale un *gedanke-experiment*, un esperimento di pensiero che rinnova il mondo in cui si mettiamo ma non lo distrugge perché lo costringe a riformularsi. Un po' come accade per la lingua quando si presenta il cono di nuove parole o nuove frasi idiomatiche e la lingua si riorganizza. O come accade per il costume quando fanno il loro ingresso nuove abitudini che costringono il sistema a costruirsi. Chi vede il futuro come tutto rosa o tutto nero o si illude o si spaventa inutilmente. Il nuovo è soltanto un accrescimento della complessità. Non va temuto né mitizzato, occorre solo governarlo. [Omar Calabrese]

Dallo zapping al personal

La sera tipo di una famiglia tipo, di un qualsiasi anno. Magari uno degli ultimi. Una scena descritta e ridecritta migliaia di volte da dire, madre e figli, tutti insieme davanti alla tv. Scena descritta tante volte sulla quale tante volte s'è provato a riflettere. Fino ad arrivare a dire da parte dei sociologi, che quella tv «è diventata il nuovo focolare» ha preso il posto del caminetto attorno al quale prima «si riuniva tutta la casa». Ma anche questa metafora comincia ad essere un po' datata. Insomma, la fotografia di quelle serate passate incollate davanti al teleschermo non racconta più tutto. A quel clima dove la famiglia «subisce» le immagini televisive e dove la partecipazione si riduce allo zapping si sta lentamente sostituendo la costruzione di un proprio media. Al punto che per i ricercatori l'espressione mass media è già inadeguata. Quel mass, quel riferimento ad una fruizione uguale per tutti non rende più l'idea della «voglia» un bisogno di un accesso personalizzato. Un proprio percorso alle informazioni alle immagini al lavoro e perché no? - pure al gioco. Anche se certo, quella della multimedialità è per ora solo una «voglia» un bisogno. Ma è partito da qui da questa constatazione: la ricerca con missionata dalla Rai - sull'impatto delle nuove tecnologie di comunicazione sulle relazioni familiari. Ricerca curata dalla Cattolica di Milano ed illustrata ieri in una giornata di studi da Guido Carminati responsabile del settore studi e ricerca di mercato della Rai e da altri studiosi. Un convegno che aveva anche l'obiettivo di suggerire una strategia al committente (in pillole i sociologi propongono alla Rai di puntare sul settore cosiddetto dell'edutainment con programmi a cavallo fra informazione entertainment e telecomunicazione facendosi promotrice di un vero e proprio «standard italiano» dei prodotti educativi) ma che rappresenta anche uno dei primi tentativi di «sistemare» scientificamente l'angolo di visuale degli utenti nell'era telematica.

si è passati non solo al *brainframe cybernetico* (quello di cui parla De Kerckhove, un allievo di McLuhan) dove ci si trasforma in «produttori di informazioni» ma siamo già più in là «sta delineando la disponibilità a quello che gli specialisti chiamano *inter-brainframe*. Carminati la definisce «la messa in rete delle menti» cioè l'accreditazione ad un uso multimediale della tecnologia. Ma tutto questo si diceva fa parte delle aspirazioni. Se si vuole della disponibilità. Di verso è il punto di partenza. I dati forniti al convegno sono impressionanti. In Italia solo il 17% delle famiglie dispone di un computer. E metà di questi tre milioni e mezzo di «macchine» può disporre di programmi talmente antiquati da impedire loro di entrare in comunicazione con altri. Ed ancora nonostante il gran parlare in rete ci sono solo undicimila Pc domestici. Di cui nove mila sono invece i computer aziendali connessi. Dato più confortante sono invece i 200 mila pc collegati nel settore della ricerca. Un solo dato di paragone negli States dove il 35% delle famiglie dispone di un personal quasi un quarto è collegato in rete. Sette milioni su trenta.

Tecnologie e vecchie paure
La ricerca s'è detto mirava so-

prattutto a raccontarci come cambiano le relazioni familiari con la penetrazione dei nuovi media (modem telematica Photo Cd televideo Video on demand pay tv pay for view ecc) in ambito domestico. La ricerca è stata condotta attraverso una tecnica che si chiama Chaid che prevede alla fine un colloquio diretto con i sog-

STEFANO BOCCONETTI
getti studiati - su 20 famiglie milanesi, 10 comasche e 10 napoletane. Anzi su nove famiglie napoletane visto che una è stata esclusa perché uno dei suoi componenti è stato giudicato «troppo esperto in materia». Un campione forse non rappresentativo dell'intera popolazione nazionale cosa che i ricercatori avevano ben presente ma si

curamente indicativo di quel tre milioni e mezzo di possessori di Pc. Una curiosità: i capo-famiglia uomini politicamente si dichiarano al 70% di centro ed il resto diviso fra destra e sinistra. Percentuale della sinistra che cresce fino al 25% fra le donne mentre fra i figli più giovani il 67% dichiara di non aver preferenze politiche. Con un

«On line» 155 quotidiani ma siamo il fanalino di coda

Sono, ormai, 155 i giornali con l'edizione «on line» visibile attraverso Internet. «Non c'è un solo contenitore che non abbia giornali in rete», dice Angelo Agostini, direttore dell'Istituto di formazione al giornalismo di Bologna e vicepresidente dell'Edis/Aes, che è l'Associazione europea delle scuole di giornalismo e che nei giorni scorsi a tenuto un convegno su «Nuovi media. Nuovo giornalismo», proprio nel capoluogo emiliano. Sulla strada dell'«Internetizzazione» del mondo della comunicazione e dell'informazione sono collocati grossi macigni, almeno nel nostro Paese. Agostini ce ne indica alcuni: «Le linee di comunicazione sono insufficienti, il che rimanda al problema del cablaggio il cui costo è valutato tra un minimo di ventimila ed un massimo di 60.000 miliardi». Il problema riguarda, ovviamente, i contenuti, quali ne sono i produttori e quale il possibile consumo. «Per quel che riguarda il consumo», dice Agostini, «siamo ancora agli esordi. Le famiglie attrezzate sono tuttora poche. Solo il 12% possiede il mezzo necessario, cioè il computer.

Siamo ad un livello ancora limitato di alfabetizzazione informatica. Poi, dal punto di vista dei produttori sembra di capire che come si debba «scrivere» il giornale multimediale non lo sappia nessuno, o quasi. Come si fa a mettere assieme televisione, radio e stampa?». La soluzione del problema, almeno da questo punto di vista, Agostini l'individua nel ruolo delle scuole di giornalismo: «Ricerca e contenuti lo possono mettere le scuole. Le scuole di giornalismo di Anus (in Danimarca tutti i giornalisti sono formati da quell'istituto ndr) realizza «pacchetti» multimediali per i giornali». La strada, insomma, potrebbe essere quella di fare degli istituti di formazione al giornalismo (quello di Bologna è stato voluto assieme dal sindacato e dall'Ordine professionale dei giornalisti) dei veri e propri centri di ricerca capaci, oltretutto, di formare il redattore multimediale. E il giornalismo che fine farà? «Bisogna prendere atto», conclude Agostini, «che non c'è più il giornalismo, ci sono i giornalisti. Anche questo è conseguenza della massificazione del settore».

25%, fans leghista. Curiosità a parte, le risposte delle famiglie si possono distinguere in tre grandi gruppi (naturalmente i numeri avrebbero poco senso visto che la «classificazione» è fatta di sfumature). Ci sono famiglie chiamiamole così di «prima alfabetizzazione informatica» completamente estranee ad un uso multimediale degli strumenti. Ci sono famiglie che dominano il mezzo informatico (il pc) ma non sentono l'esigenza di «orzare» i suoi limiti. E ci sono e sono tante e per ragioni le più diverse dalla curiosità fino alle sollecitazioni pubblicitarie - che spingono verso un superamento dello strumento computer e che puntano ad integrarlo con altri media. Appunto per costruirsi un «personal media». E tutto questo come cambia i rapporti «dentro» la famiglia? Una risposta la si deduce da un passaggio della relazione. Laddove spiega che per poter considerare l'informatica alla stessa stregua di un «artefatto familiare» cioè qualcosa che contribuisce alla creazione di interpretazioni condivise della realtà e necessario che venga utilizzato almeno da due generazioni. Da padre e/o madre assieme ai figli. Negli altri casi - anche se i ricercatori non usano affatto questa espressione - sembrano predominare le paure. Detta nel modo

più banale: la paura dei genitori che per ciò che riguarda i loro figli «la macchina abbia il predominio sulla mente». Nelle famiglie con due generazioni di «utenti» del pc invece c'è invece la massima disponibilità ad una apertura multimediale. Vista come chances di reciprocità fra mente e tecnologia. Apertura alla multimedialità ma non acritica. Queste famiglie ne vedono addirittura i limiti gli intervistati vogliono che il pc tv modem ecc interagiscano fra di loro ma «pretendono che i nuovi media si comportino non in modo sfacciatamente intrusivo». Perché a quel punto sarebbero percepiti come «minacciosi per l'integrità dello spazio relazionale familiare».

Cambiano i simboli
Comunque nella percezione di tutti l'informatica prima ancora dei suoi sviluppi telematici - ha già mutato la simbologia condivisa. Un esempio? Gli studiosi della Cattolica hanno chiesto alle famiglie campione dove fosse ubicata a casa loro la televisione. La risposta: l'82% ha una tv nel salone (il 90% nelle famiglie con un solo apparecchio). La conferma che quei ventiquattro pollici sono diventati il centro dei momenti ricreativi. Come si diceva prima la tv ha preso esattamente il posto dell'antico focolare. Ed il pc? Per i computer il luogo di elezione è la camera dei figli (il 67% ne ha uno ubicato lì). Poi se ne possono trovare un po' nel soggiorno ma sostanzialmente non c'è una collocazione precisa. Nel 7% dei casi i computer sono addirittura in cucina. E a diversi luoghi corrisponde spesso un diverso uso. Questo non eccesso di specializzazione è appunto una delle promesse alla multimedialità. È quello che i ricercatori in contrapposizione all'immagine del caminetto chiamano il nuovo telaio dove costruire una nuova cultura delle famiglie. Sapendo anche, certo che c'è il rischio di una nuova separazione quella che un po' rozzamente qualcuno chiama la separazione fra chi riceve tante informazioni e chi ne è escluso. Sapendo per esempio (che appena il 5% delle famiglie americane oggi può arrivare alle «autostrade telematiche»). E che ben il 40% delle famiglie statunitensi non è abbonato alle tv via cavo ed è quindi esclusa da circuiti dove bastano le informazioni che contano. Ma a tutto questo il rischio è che si risponda scegliendo di restare ignoranti. Un rischio che gli italiani potrebbero correre per un'incertezza di struttura. Non per chiusura mentale.

Il giornale? Si fa da sé e si fa solo per te

Dalla teoria alla pratica. Nei laboratori del Media Lab al Massachusetts Institute of Technology l'esperimento si chiama «Fishwrap». Il nome è già un programma e nasce per esplicita ammissione dei ricercatori dal proverbio - evidentemente internazionale - che suona più o meno «il giornale di oggi è buono per incantare il pesce di domani». Che cosa c'è in questo involucri? Le basi dell'informazione futura un sistema che permette al lettore di creare il proprio giornale seguendo i propri interessi e non solo potrà essere «aiutato» infatti da un agente intelligente in grado di capire e di adattarsi al lettore. Per ogni articolo letto l'agente analizza il feedback del lettore (sono due i sistemi cliccando su un icona o deducendo automaticamente il grado di interesse dal tempo dedicato alla lettura) quando la reazione è positiva il «nostro» agente sa già cosa proporre in futuro al proprio lettore. Una sorta di «Aladino» dell'informazione in grado di soddisfare i nostri desideri perché conosce le nostre inclinazioni. Seguiamo alcune fasi dell'esperimento entrandoci dentro (potete farlo anche voi

http://mit.www.media.mit.edu). Per ora sono coinvolti gli 8000 studenti e professori del Mit che utilizzano Fishwrap sia individualmente che in comunità. Sono due infatti le possibilità del sistema: il «Daily Me» calibra appunto sugli interessi del singolo e il «Daily Us» che tiene conto della comunità in cui si vive (nazione città quartiere). Dal 1° autunno del 1993 il Mit usa questo prototipo di giornale personalizzato che permette di ricevere notizie dalla propria città e storie di interesse personale oltre ad un legame costante con il resto del mondo. Le notizie sono catalogate per voci e funzionano secondo una ricerca ipertestuale. Al servizio si accede con una richiesta personale e la password che il sistema stesso assegna all'utente. Il profilo del lettore viene costruito su tre domande: «da dove viene che cosa fa al Mit quali sono i tuoi interessi principali». Con la prima domanda si crea una sezione di notizie locali (ogni «abitante» del Mit arriva da

luoghi diversi) con le altre due si creano sezioni riguardanti gli interessi specifici di ognuno. Il programma prevede anche un aiuto per chi rischia di «perdersi» nell'iper-spazialità «a-barra» sul lato superiore di ogni pagina segnala in quale spazio ci si trova. La navigazione individuale viene registrata dal programma che in futuro saprà già quali angoli dell'informazione esplorare. Per quanto riguarda la comunità il sistema prevede una «Pagina Uno» in cui i lettori aggiornano informazioni che tengono utili per tutti. Ma come arrivano gli articoli in «fishwrap»? Via satellite, via e-mail, per radio, frequenza o per telefono (tenete presente che il giornale avrà anche articoli che combineranno al testo anche materiali audiovisivi). La via di ogni articolo inizia quando entra in una delle corsie di dati e viene automaticamente trasformato nel traffico interno al sistema. A seconda della «forma» in cui arriva viene prima tradotto nel linguaggio «antico»

comprensibile poi «firmato» dal sistema in fine immesso nel database in cui rimane per 48 ore. Le spiegazioni tecniche potrebbero contare a lungo. Il sistema è complesso e subisce mese dopo mese variazioni e miglioramenti. Ma avete già capito di che cosa si tratta. Quello che è più difficile immaginare probabilmente è il ruolo che avranno giornali e giornalisti così come li conosciamo oggi. Walter Bender responsabile al Media Lab del programma «News in the future» la vede così (in un'intervista a Laurent Maunac di «Libération»). «Un sistema di informazione personalizzata non sarà il solo mezzo di informazione. Vi sarà un continuum tra l'individuo la comunità e gli specialisti dei giornali». Henry Lieberman (Mit ricercatore nel l'ambito degli «agenti intelligenti») vede la stampa del futuro scissa in due professioni da una parte la diffusione dall'altra la selezione. E ai media resterà una gran parte del lavoro di filtro. «Nessuna paura i grossi titoli dei giornali non spariranno» parola di N. groponte.