

Le trappole del verosimile

Tv dei ragazzi e qualità:
analisi e proposte

a cura di Alberto Parola

Scritti di Daniela Robasto
e Alessia Rosa

**Percorsi
di ricerca**

FrancoAngeli

Percorsi di ricerca

COLLANA DIRETTA DA **RENATO GRIMALDI**

Comitato scientifico: Roberto Albera – Dipartimento di Fisiopatologia clinica (Torino), Marco Cantamessa – Dipartimento di Sistemi di produzione ed economia dell'azienda (Torino), Elena Cattelino – Università della Valle d'Aosta, Marco Devecchi – Dipartimento di Agronomia, selvicoltura e gestione del territorio (Torino), Vincenzo Lombardo – Dipartimento di Informatica (Torino), Sergio Margarita – Dipartimento di Statistica e matematica applicata alle scienze umane (Torino), Silvano Montaldo – Dipartimento di Storia (Torino), Giovanni Onore – Dipartimento de Biologia (Quito), Roberto Trincherò – Dipartimento di Scienze dell'educazione e della formazione (Torino)

Le scienze umane e le scienze naturali sono destinate a cooperare nonostante la frattura cognitiva esistente. Questa collana, che nasce con il coinvolgimento di studiosi dei due campi, vede nella ricerca e nell'uso delle nuove tecnologie il luogo sia fisico sia concettuale per la creazione di un insieme di modelli di relazioni di riferimento per la costruzione di teorie e per l'orientamento di scelte rilevanti in campo politico, economico, industriale, tecnologico, sanitario, educativo, ambientale, storico, sociale.

Tutti i testi sono preventivamente sottoposti a referaggio anonimo.

Le trappole del verosimile

Tv dei ragazzi e qualità:
analisi e proposte

a cura di Alberto Parola

Scritti di Daniela Robasto
e Alessia Rosa



**Percorsi
di ricerca**

FrancoAngeli

Alessia Rosa è dottore di ricerca in Pedagogia sperimentale presso l'Università degli Studi di Torino. Collabora come media educator con il Med (Associazione Italiana per l'educazione ai media e alla comunicazione). Tra le sue pubblicazioni più recenti ricordiamo *Video Education* (a cura di, con L. Di Mele e G. Cappello, 2008) e *I media per crescere* (a cura di, con A. Bonomi Castelli e M.G. Di Tullio, 2009).

Daniela Robasto è dottore di ricerca in Pedagogia sperimentale presso l'Università degli Studi di Torino. I suoi interessi di ricerca riguardano il rapporto "media e minori" e la metodologia della ricerca in educazione. Tra le sue recenti pubblicazioni *Il consumo televisivo e la rappresentazione dei ruoli di genere negli adolescenti* (2009).

Ricerca e pubblicazione a cura del Consiglio regionale del Piemonte - Direzione Comunicazione istituzionale dell'Assemblea regionale, Settore Corecom - e con il contributo della Fondazione Cassa di Risparmio di Asti.



Copyright © 2009 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni specificate nel sito www.francoangeli.it

Indice

Prefazioni	pag.	7
1. Tv e qualità: un rapporto controverso, di <i>Alberto Parola</i>	»	13
1. Alcuni tentativi definitivi	»	13
2. Breve retrospettiva	»	23
3. In prospettiva	»	28
2. Tv e ricerca: una relazione complessa, di <i>Alberto Parola, Daniela Robasto, Alessia Rosa</i>	»	35
1. Tv e ricerca: fattori, contesti, metodologie	»	35
2. L'influenza dei media sulla socializzazione	»	50
3. Le cause della socializzazione tramite i mass media	»	53
4. L'identità e i ruoli in televisione	»	54
5. La rappresentazione del ruolo di genere in Tv	»	56
6. Il consumo multimediale dei minori	»	57
7. Crossmedialità e nuove fruizioni	»	59
8. La diversità raccontata in Tv	»	62
9. La Tv e lo sviluppo cognitivo	»	66
10. La Tv in famiglia	»	69
11. Televisione e trasmissione di valori	»	72
12. Progettazione della ricerca	»	75
3. Svolgimento della ricerca: tecniche di rilevazione testuale, di <i>Daniela Robasto</i>	»	81
1. I questionari on line per gli insegnanti	»	81
2. I dati emersi dal campione di docenti	»	91
3. Il questionario on line per i ragazzi	»	97

4. I dati emersi dalle risposte dei ragazzi	pag.	106
5. Sintesi dei risultati	»	116
6. Le lettere alla televisione	»	117
7. Diversi stili, contenuti simili	»	125
4. Svolgimento della ricerca: tecniche di rilevazione audiovisive, di Alessia Rosa	»	127
1. Il brainstorming come approccio al gruppo classe	»	127
2. I prodotti video per l'animazione in classe	»	130
3. Idee e riflessioni emerse durante il brainstorming	»	135
5. Svolgimento della ricerca: tecniche di rilevazione tramite interviste libere, di Daniela Robasto e Alessia Rosa	»	153
1. La tecnica dell'intervista	»	153
2. Il ragazzo di fronte all'intervista	»	155
3. Alcuni esempi di intervista	»	156
4. Quattro linee tematiche	»	173
5. Interazioni crossmediali con la Tv	»	182
6. Proposte per le scuole, di Alessia Rosa e Daniela Robasto	»	183
1. Proporre curricoli di media education	»	183
2. I curricoli sulla Tv	»	184
3. Come coinvolgere insegnanti e famiglie	»	188
4. Le attività di produzione nei percorsi di Me	»	189
5. Fumetti e cartoon a scuola	»	191
6. Il valore del videogioco in aula	»	193
Conclusioni, di Alberto Parola, Daniela Robasto, Alessia Rosa	»	197
Bibliografia di riferimento	»	205

Prefazioni

Televisione fa rima con educazione. Questo binomio apparentemente inappropriato non è certo inconiugabile e motiva il lavoro di migliaia di persone che si adoperano per i minori, ragazzi e bambini per i quali il focolare televisivo è più di un hobby occasionale. A volte, esso rappresenta un vero e proprio generatore di contenuti, idee, comportamenti, anche devianze giovanili. Le emittenti televisive locali sono state più volte sensibilizzate su questo tema, sia a livello nazionale che regionale: esse devono mostrare palinsesti che comprendano una programmazione ricca di contenuti, equilibrata, sana, stimolante in ambito culturale e in cui violenza e volgarità siano bandite senza esitazioni. Una programmazione televisiva di qualità dovrà rispettare la fasce orarie protette, in particolare quella che va dalle 16 alle 19, tutelando così i minori che si fermano davanti al piccolo schermo dopo la scuola. Penso sia sensato normare l'introduzione nel mondo della scuola di una vera e propria "media education", per formare i ragazzi a utilizzare i mezzi di comunicazione con senso critico e prudenza. Le istituzioni dovranno lavorare sempre più in stretta sinergia con emittenti, scuole e referenti culturali territoriali per una Tv che responsabilizzi il cittadino, oltre a intrattenerlo. Parallelamente, dovremo approfondire il nostro impegno affinché la Tv stessa rispetti i suoi utenti a tutto tondo, creando un vero e proprio 'galateo' del piccolo schermo. Diciamo basta alle scene di violenza in Tv, va bandita anche quella verbale, presente a volte anche nei cosiddetti talk-show. Il nostro cervello infatti è una potente macchina rice-trasmittente: temo particolarmente il potere deviante di un uso errato e irresponsabile del mezzo televisivo e del computer, di Internet: per questo si rendono necessarie opportune sinergie educative. La parola, strumento classico per l'educatore, arriva al cervello del minore che la elabora, mentre l'immagine attiva la fantasia del giovane, il suo subconscio, saltando il filtro critico del suo cervello, della sua mente. E' un pericolo da non sottovalutare, soprattutto di questi tempi. Da questa ricerca, utile, completa e ben strutturata, impareremo a conoscere quanto sia importante l'educazione ai

media, e quanto essa possa contribuire a un uso corretto dei mezzi di comunicazione, in particolare della televisione.

Davide Gariglio
Presidente del Consiglio Regionale del Piemonte

Il Corecom Piemonte esercita con particolare attenzione l'attività funzionale di vigilanza e controllo in materia di tutela dei minori in ambito radiotelevisivo locale fin dal 2004, anno di conferimento della delega da parte dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. E' questo un ambito definito (dall'infanzia fino alla maggiore età), ma dai contorni sfumati, a volte sfuggenti, date le diversificate sensibilità dei molti operatori della comunicazione coinvolti nella produzione, fornitura, programmazione dei contenuti dei palinsesti radiotelevisivi. Il quadro legislativo e normativo nazionale e comunitario è ampio, dettagliato e predisposto in una più generale ottica di garanzia dell'utenza. Si avvale, in un paese democratico e di libero mercato qual è il nostro, del principio dell'autodisciplina e quindi dell'autocertificazione e dell'autoregolamentazione, specialmente riguardo ai codici di comportamento etico-professionale nel comparto delle comunicazioni elettroniche, oggi molto utilizzate dai minori, quali televisione, internet, videofonia, videogiochi. In questo ambito è auspicabile la convergenza delle molte esigenze dei cittadini utenti, degli operatori in un nuovo Codice di Co-regolamentazione su Media e Minori, come proposto recentemente dal Cnu (Consiglio Nazionale degli Utenti). In quest'epoca, quindi, di rapida trasformazione ed evoluzione delle nuove tecnologie, sono auspicabili la creazione e il funzionamento di Tavoli Interistituzionali per Patti Educativi che vedano coinvolti, ciascuno secondo il proprio ruolo, i principali referenti della Scuola, della Cultura, del mondo dell'industria e degli operatori della Comunicazione, delle Istituzioni di Governo e di Presidio regionali e del territorio locale, dell'associazionismo di categoria interessato a esercitare i diritti di cittadinanza attiva. Oggi è importante "fare rete", creare una struttura agile ma funzionale che offra, ad esempio, alla scuola, cioè ai docenti, allievi, famiglie e ai cittadini in genere, la strumentazione necessaria per applicare nella quotidianità una nuova metodologia educativa, quella della media education, rivolta, dapprima, all'approccio televisivo e poi alla multimedialità e alla interattività di piattaforme diverse, sempre più usate dai ragazzi anche nel tempo dell'extrascuola. Per questo esistono Centri di formazione, Istituti di ricerca e Associazioni specializzate quali il Med (Associazione italiana per l'educazione ai media e alla comunicazione). La ricerca in oggetto promossa dal Corecom Piemonte, che ha trovato piena condivisione nell'Ufficio Scolastico Provinciale di Asti e nella Fondazione Cassa di Risparmio di Asti, oltre a dare uno spaccato significativo sul rapporto tra bambini/preadolescenti e TV in una provincia piemontese, quella astigiana, se da un lato evidenzia un'attenzione critica dei ragazzi verso la programmazione televisiva in genere, dall'altro fa emergere la forte necessità di introdurre sistematiche esperienze e di "buone pratiche" che si pongono l'obiettivo di educare a una corretta fruizione con e ai media, per arrivare ad articolare percorsi curriculari organici, che dal linguaggio

televisivo arrivino ai linguaggi non verbali. Il modello di riferimento educativo, didattico, pedagogico sull'educazione alla multimedialità promosso dal Corecom su tutto il territorio piemontese è il progetto Teleintendo, già da tempo realizzato da prestigiosi partner (Comune di Torino-Iter, Rete di scuole "Fare Capire Socializzare Tv", Rai Tre, Facoltà di Scienze della Formazione dell'Ateneo torinese, Ufficio Scolastico Regionale). Progetto ai cui corsi di formazione hanno partecipato diversi docenti di Istituti scolastici del Piemonte e in particolare di Asti e provincia, tanto da sollecitare, a questi ultimi, la creazione "in loco" di una rete di scuole di media education con la partecipazione degli enti territoriali locali. Il Corecom, sia attraverso la sua predetta azione di vigilanza e controllo in materia di tutela dei minori sulla programmazione dell'emittenza locale, sia attraverso i progetti di ricerca e di comunicazione, attua azioni positive per diffondere sensibilità e attenzione alla Me presso tutti i soggetti istituzionali che svolgono un ruolo educativo, con l'obiettivo però di coinvolgere, oltre i genitori, docenti, associazioni di utenti, anche gli operatori della comunicazione radiotelevisiva, per favorire una migliore qualità della produzione stessa, più rispettosa dei diritti dei minori ad assistere a programmi non solo di intrattenimento, ma che soprattutto nella fascia oraria pomeridiana, cosiddetta protetta, veicolino messaggi positivi e stimolanti per un pubblico ancora in fase di sviluppo fisico, psichico e morale.

*Adriana Marchia e Roberto Rosso
Commissario Corecom Piemonte e Vice-Presidente del Corecom Piemonte*

È prassi, ormai, o forse metodo, che prima di avviare un'azione si effettui una ricerca, da cui trarre informazioni utili alle attività da intraprendere: si parla di ricerca-azione. Non sta a me, esperto solo di consuetudine con il mondo della scuola da tanti anni, il commento ai dati, tuttavia confesso che mi ha stupito, nei suoi esiti, l'indagine svolta dal DISEF dell'Università di Torino, finalizzata a indagare consumo, fruizione, preferenze, aspettative rispetto al "medium televisione" di bambini e ragazzi della provincia di Asti. Non certo per quanto è emerso dal monitoraggio delle attività condotte dagli insegnanti ascrivibili alla media education, bensì per le 'tendenze' che emergono dai minori. Rispetto a queste ultime mi domando infatti su quale pianeta si collochino gli autori dei frequenti episodi di violenza su compagni, animali etc., ripresi e pubblicati su Facebook e classificati sotto la generica voce di atti di bullismo. La ricerca conferma la motivazione che ha spinto l'Ufficio Scolastico Provinciale di Asti ad esserne partner: se i media non possono essere considerati solo in termini negativi e censori, ma in relazione alle loro potenzialità espressive, agli educatori (genitori e insegnanti in primis) si chiede di sviluppare competenze specifiche per essere in grado di accompagnare bambini e ragazzi nella loro pratica mediale, non tanto dal punto di vista delle competenze tecniche, quanto piuttosto da quello di un utilizzo sempre più critico e riflessivo. Certamente ci vuole anche maggiore responsabilità del mondo dei mezzi della comunicazione sociale, specialmente quelli audiovisivi. A quando l'effettiva entrata in vigore del codice di co-regolamentazione, concordato tra autorità e imprese mediatiche? Nessuna regolamentazione tuttavia vale se alle spalle non c'è una 'coscienza' che tutela i diritti dei bambini più diffusa e più forte degli interessi economici. Ben vengano, quindi, alla base, interventi educativi e, per quanto riguarda la scuola, un piano di formazione per gli insegnanti, perché acquisiscano metodi e strumenti didattici e affinino anche sensibilità e consapevolezza circa l'importanza di un ambiente di apprendimento in cui si sviluppa una relazione che consente agli allievi di crescere emotivamente. Infine, fondamentale è anche associare all'impegno dell'educazione all'immagine genitori, famiglie e istituzioni, perché il compito va oltre l'azione svolta con i ragazzi e investe la società tutta.

Francesco Contino
Dirigente Scolastico Ufficio Scolastico Provinciale di Asti

Il mondo della comunicazione elettronica nella sua continua trasformazione pone alla nostra società sempre più interrogativi circa l'utilizzo di queste nuove tecnologie che gli enti preposti a tutelare e a presidiare questi fenomeni sono chiamati a monitorare costantemente, operando nel contempo per favorire un'azione educativa all'uso della multimedialità. La Fondazione Cassa di Risparmio di Asti, attenta da sempre alla formazione giovanile attraverso il mondo della scuola e dello sport, ha pienamente condiviso la Ricerca promossa dal Corecom, con il patrocinio dell'Ufficio Scolastico Provinciale di Asti, per conoscere in alcune scuole del territorio astigiano l'uso, il consumo, le aspettative, le preferenze che bambini e ragazzi fanno della televisione e degli altri mezzi di comunicazione, valutandone i riflessi e i cambiamenti sui comportamenti che possono essere indotti da questo tipo di informazione. L'impegno nella media education è una sfida che tutti insieme, enti e istituzioni locali e regionali, dobbiamo sentire. La Fondazione Cassa di Risparmio di Asti intende seguire questi processi di cambiamento al fine di favorirne una corretta interpretazione perché si possano formare dei giovani preparati a un uso critico e consapevole dei mezzi multimediali.

Michele Maggiora
Presidente Fondazione Cassa di Risparmio di Asti

1. Tv e qualità: un rapporto controverso

di *Alberto Parola*

1. Alcuni tentativi definitivi

Ripensare il concetto di “qualità della Tv” oggi rappresenta un atto di grande coraggio. Chi si occupa di ricerca educativa in campo radio-televisivo si ritrova costantemente a combattere, per così dire, “contro i mulini a vento”. Da un lato vi è la consapevolezza che la qualità possa essere ‘ricercata’, definita e valutata, dall’altro la certezza della difficoltà di penetrare con l’impegno della ricerca attraverso un sistema mediatico che resiste a possibili ipotesi di cambiamento in relazione a ogni tentativo di educare lo spettatore e potenziale consumatore. Va da sé che l’autore televisivo, solitamente, non si pone come principale obiettivo quello educativo, ma è più orientato a convincere lo spettatore a guardare il suo programma, con finalità di tipo commerciale: si tratta di un meccanismo quasi automatico le cui componenti colludono in modo formidabile e delle quali fa anche parte l’ignaro spettatore. Si può sostenere che è come se quest’ultimo facesse parte di una curiosissima “catena alimentare” atta a far funzionare il mercato radio-televisivo e di riflesso i mercati industriali di tutto il mondo. Se, per ipotesi, molti individui che fruiscono di programmi e spot decidessero di cambiare abitudini (scegliendo altro e non la Tv in determinati momenti della giornata) il meccanismo certamente rischierebbe di incepparsi. O meglio, tale scenario impedirebbe a chi fa Tv di controllare il meccanismo stesso. Ad esempio, ciò potrebbe rappresentare il processo che conduce all’astensione (o all’astinenza): lo spettatore medio non rinuncia perché ritiene che non vi sia nulla di concretamente nocivo e soprattutto perché, anche se pensa che la qualità della Tv sia lontana da quella ideale, difficilmente riuscirebbe a darsi una chiara condotta di fruizione. Nel frattempo, il web, da parte sua e per certi versi, ha già complessificato l’intero processo: infatti, se la Tv oggi viene ‘guardata’ anche su supporti ‘altri’ rispetto allo schermo televisivo significa che il sistema di rilevazione degli ascolti perde gradatamente la sua funzione. Ecco, dunque, un secondo meccanismo che

si blocca: quello che produce il dato Auditel¹. Il mercato televisivo funziona essenzialmente per due motivi: per le caratteristiche controverse dello spettatore e per l'egemonia del dato di ascolto. Se uno dei due aspetti perde la sua connotazione, nel sistema si forma una crepa. Allo stesso tempo, immaginare uno scenario di questo tipo consente allo spettatore di divenire consapevole di quanto la debolezza della sua volontà fa buon gioco alla bassa qualità della Tv. Come dire: *“Il mio giardino davanti a casa si sta inaridendo. Posso fare qualcosa?”* Nella realtà sarebbe sufficiente uscire di casa e prendersene cura. Nel nostro caso, tuttavia è tutto molto più complicato.

Le decisioni e le azioni sono spesso frutto o di un ragionamento che conduce all'azione oppure sono atti che non richiedono un intervento del nostro sistema cognitivo, ma piuttosto sappiamo che in quel momento occorre agire. Nel caso del nostro 'giardino' possiamo decidere che non è ancora giunto il momento e che rimandiamo l'azione a domani oppure nel caso in cui si voglia 'riparare' è meglio che lo si faccia subito. Circa il tema della qualità della Tv (che nel paragone e nella metafora significa che il giardino sta divenendo incolto) non possiamo sostenere consapevolmente che: *“La Tv è sempre meno di qualità”. Posso impegnarmi per risolvere questo problema?”* Semplicemente percepiamo che qualcosa non funziona. Nei casi di maggior consapevolezza e giudizio critico sappiamo anche che cosa non funziona. Tuttavia, una volta individuato il problema, la nostra volontà risulta ancora troppo debole: ciò significa che non consideriamo la nostra capacità decisionale come determinante per il cambiamento. Il risultato è: *“So cosa c'è che non va, ma non posso fare nulla”*. Inoltre, la Tv non rappresenta un solo giardino: è “tanti giardini” e questi giardini sono di tutti. Quindi egli può crearsi liberamente il suo spazio verde e non sente di dover “mettere a posto” qualcosa che, tutto sommato, non gli appartiene. Lo spettatore si sente solo un debole tassello, quasi imponderabile, che non ha alcun potere e, quindi, alcun peso. Si sente leggero e attratto da una varietà di stimoli che lo rendono passivo, ovvero che non gli consentono di concentrarsi su un elemento per individuare il problema e intraprendere, di conseguenza, un'iniziativa. Anzi: l'attrattiva sempre maggiore che alimentano la Tv digitale e satellitare e la capacità della Tv stessa di rappresentare un'istanza organizzatrice² della propria vita, certamente non aiutano a rinforzare questa volontà. Lo spettatore è vulnerabile e in molti casi senza distinzione tra adulti e minori. Siamo, dunque, sicuri che i minori siano meno critici degli adulti? Se pensassimo a quanti adulti si rivolgono (anche con la mediazione della Tv) a maghi, astrologi e truffatori per farsi 'leggere' la vita, rassicurare, consigliare e indicare scelte, probabilmente la risposta

¹ Sul dibattito circa la validità del dato Auditel si veda, da un lato, Gisotti (2002) che si schiera contro, dall'altro Bossi (2003), a favore.

² Tarozzi (a cura di, 2007).

l'avremmo già pronta. Il discorso sulla qualità, quindi, non risparmia nessuno: ciononostante, in questo volume noi ci concentreremo maggiormente sul concetto di qualità in riferimento ai minori, quindi con un taglio maggiormente educativo, evitando tuttavia un'impostazione di tipo censorio. Possiamo, innanzitutto tentare un ragionamento prendendo il modello della qualità proposto dalle norme Iso 9001 che, di prassi, vengono adottate per le qualità dei prodotti aziendali e industriali. Certamente, questo potrà apparire come un punto di partenza discutibile, tuttavia ci serve per incominciare a capire come, proprio la Tv, non può essere assimilata in toto a un semplice prodotto. Da un certo punto di vista, la produzione audiovisiva può essere considerata a un artefatto di cui, con determinati criteri, è possibile valutare la qualità, dall'altro, in relazione a detti criteri, risulta molto difficile osservarne il funzionamento. Un'automobile è un artefatto che può funzionare bene o meno bene (oltre alle considerazioni che è possibile formulare in tema di estetica e *design*) mentre un prodotto televisivo va valutato in base all'impatto (cognitivo, valoriale, emotivo, sociale) che determina sul pubblico. È tuttavia vero che, tradizionalmente, è possibile osservare eventi che possono avere a che fare con episodi di violenza o a carattere sessuale³, tuttavia sarebbe un grave errore ridurre il concetto di qualità solamente a queste categorie. Purtroppo, le reazioni delle famiglie e degli educatori in genere si riferiscono, per la maggior parte dei casi, a tali episodi, più evidenti e decodificabili di primo acchito dagli adulti. Noi pensiamo, tuttavia, che la qualità non passi attraverso un atteggiamento "per via di levare", cioè escludendo piuttosto che aggiungendo. La qualità della Tv dedicata ai più piccoli non deve prevedere un nucleo significante e non si ottiene 'scolpendo' ciò che già esiste (come fa, appunto, lo scultore), ma occorre progettuamente fare in modo che il risultato finale non si faccia mancare nulla dell'idea originaria e che venga soprattutto salvaguardato il messaggio.

A questo punto, iniziamo a considerare quattro tipologie di qualità partendo dal presupposto che la Tv rappresenti innanzitutto un prodotto (e probabilmente rischierà di esserlo sempre più in futuro, ancor prima di essere un servizio), ponendo anche in evidenza le contraddizioni che questo tipo di impostazione racchiude: si tratta della qualità che lo spettatore si *attende* da un format (e in progressione il palinsesto e l'offerta in generale), lo *studio* che sta a monte dell'opera finale, ciò che la Tv *eroga* una volta

³ Non solo in ambito televisivo si parla molto di violenza e sesso, ma anche in quello delle console e dei videogiochi. Si pensi, ad esempio a *Assassin's creed* o a *Resident evil* (tanto per citarne due, ma la lista potrebbe essere molto più lunga) o altri giochi estremamente violenti o a *Role of roses* in cui violenza e sesso, seppur non così espliciti, si combinano con sfumature ancor più inquietanti, puntando molto sull'effetto psicologico più che sulla reazione del giocatore a sparare e, virtualmente, a uccidere.

che i palinsesti sono stati messi a punto e la qualità che egli *percepisce*, in tempo reale e in base alle rievocazioni del format stesso. Più in là vedremo come queste categorie non siano sufficienti per operare una riflessione completa sul tema, ma ci dovremo avvalere anche di ulteriori tipologie di qualità.

Ci si può aspettare qualcosa dalla Tv? Se noi dovessimo valutare la qualità attesa della Tv, probabilmente sarebbe prima di tutto utile domandare allo spettatore che cosa significa per lui 'qualità'. La domanda sarebbe molto difficile se fosse rivolta a un minore, soprattutto dalla fascia dei pre-adolescenti in giù⁴. Il concetto, tuttavia, è composto da una serie notevole di indicatori che, peraltro, potranno coprire in modo non del tutto esaustivo la sua area semantica. Inoltre, lo spettatore medio non sa normalmente 'leggere' il linguaggio televisivo nelle sue specifiche (anche se può essere competente nella lettura olistica del messaggio stesso) e ancor di più 'scriverlo' proprio perché, pur avendo una sufficiente conoscenza dell'alfabeto televisivo grazie al numero di ore passate davanti al teleschermo, non possiede le competenze per tradurlo o decodificarlo in modo efficace. Inoltre, non sa comporre frasi attraverso la codifica di elementi narrativi, comportamentali e scenografici, ma solo effettuare, per così dire, una "lettura veloce" di sequenze che suscitano emozioni e rievocano ricordi. Normalmente, dalla Tv non si 'attende' la qualità (o al limite ci si può aspettare che vadano nuovamente in onda i programmi preferiti con la speranza di qualcosa di nuovo e divertente): a noi sembra di qualità ciò che ci fa divertire, pensare e rievocare "sul momento". Solo in seguito siamo in grado di razionalizzare. Dunque, chi è in grado 'attendere' la qualità televisiva? Occorre un previo confronto tra autori e spettatori? Sarebbe utile che essi fossero maggiormente disincantati? Su quale grado di responsabilità si attestano autori e produttori? La qualità attesa è determinata culturalmente? L'insieme costituito di reality, fiction, giochi a premi, film, programmi contenitore, eventi sportivi e grandi eventi 'aggreganti' è sufficiente a esaurire le aspettative del grande pubblico? Se la qualità è "di nicchia" (e va in onda, poniamo, dalle 23 in poi) ha senso occuparsene? Tutte queste domande ci indicano come il discorso sulla qualità attesa pone in evidenza quanto essa sia aleatoria (può essere nei migliori dei casi una rappresentazione sbiadita, dunque molto implicita, e non una definizione chiara e consapevole) e difficile da valutare. Noi crediamo piuttosto che lo spettatore riponga un'eterna e incondizionata fiducia sugli autori televisivi (perdonando loro alcuni errori), come se fosse un figlio che si attende, appunto, dalla madre una ricompensa, trasformando la Tv in un'istanza erogatrice di "cibo emotivo". Dunque,

⁴ Come si vedrà, è una delle domande che abbiamo rivolto al nostro campione, ma della fascia d'età superiore ai 10 anni.

è possibile immaginarla come una qualità di tipo ‘limbico’, cioè che fa riferimento al substrato emotivo dell’individuo.

Progettare e costruire format. Soprattutto quando si parla di mezzi di comunicazione risulta fondamentale la fase di progettazione di un prodotto. Il progetto parte da obiettivi che rappresentano la bussola che accompagna l’autore all’ultimazione del processo. Molti autori forse non si pongono in partenza quale di tipo di impatto cognitivo il loro prodotto potrà causare sul destinatario: certamente saranno molto più attenti a quello emotivo, che fa leva sui comportamenti di fruizione e di acquisto. I messaggi, soprattutto quelli mediali, sono spesso caratterizzati da ambiguità che se per l’adulto possono rappresentare un’avvincente “sfida cognitiva”, determinano per il minore l’impossibilità a decodificarli correttamente. La fase progettuale, dunque, dovrebbe essere ben esplicitata non solo al livello estetico e artistico, bensì anche in previsione di ciò che potrebbe influenzare la percezione e l’interpretazione dello spettatore, individuando obiettivi complessi, esplicitati e rispondenti alle esigenze del minore: noi suggeriamo che l’autore si cali al livello del fruitore, scrutando e osservando il suo mondo, acquisendo un atteggiamento di tipo etico per la sua professione. Egli si dovrebbe dotare di figure *ad hoc* che sappiano leggere e scrivere con i linguaggi audiovisivi e conoscano a fondo le ‘impalcature’ e i meccanismi pedagogici in relazione alle competenze mediali dei ragazzi. Ancora, crediamo che possa essere davvero utile formare tali profili professionali anche dal punto di vista della creatività, invertendo così la tendenza ad acquistare prodotti dall’estero piuttosto che produrli direttamente nel nostro Paese. Questo tipo di qualità è quella che richiede un’inversione di mentalità da parte degli autori e una maggior attenzione dei propri diritti da parte del pubblico. È la qualità più nascosta e difficilmente accessibile, proprio perché, per chi produce, accettare di mettersi in gioco significa intraprendere un dialogo che lo vincola nelle scelte orientate al *business*. Tuttavia, noi crediamo che qualità e introiti non rappresentino due vettori in conflitto: la vera sfida è farli dirigere verso lo stesso obiettivo.

Giudicare e criticare ciò cui si sta assistendo. La qualità erogata, una volta definita, è quella che “si vede” e “si può criticare”, in relazione al prodotto finito e fruito che scaturisce dalle reazioni del pubblico, delle osservazioni degli enti deputati al controllo e alle sanzioni, della carta stampata e della Tv stessa⁵. Oggi è determinata solo quasi esclusivamente dal dato *Auditel*, in attesa che la Rai, proprio nei giorni in cui stiamo scrivendo,

⁵ In alcuni casi, la Tv diventa anche meta-Tv: è la Tv che parla di se stessa. Si pensi a *Striscia la notizia* o a *Mai dire Grande fratello* come esempi di satira televisiva, o a *Tv Talk* che, il sabato mattina, riprende la programmazione della settimana per discuterne con personaggi e critici televisivi.

definisca e lanci il cosiddetto *Qualitel*⁶. È la più dibattuta, proprio perché basandosi sul prodotto finito può essere oggetto di analisi, discussioni e giudizi. Il problema sta nel determinare su quali indicatori si basano tali giudizi. Chi fa Tv sa perfettamente che, in assenza di norme precise (che, se davvero efficaci, tenderebbero a sanzionare) e di una “cultura della qualità” abbinata a una sana “cultura dell’infanzia”, risulta impossibile sostenere che un tale prodotto sia di qualità, oppure no. Piuttosto si può dire che è piaciuto o non è piaciuto, che ha scaturito emozioni o è stato noioso e così via. Certamente, il gradimento del pubblico per un determinato format non coincide certamente con la sua qualità, ma ne rappresenta solo una parte⁷.

Ecco perché, in definitiva, la qualità percepita, per così dire, ci aiuta a chiudere il cerchio ed è quella maggiormente osservabile dalle dichiarazioni dei referenti di una ricerca⁸.

La qualità è una percezione? La qualità percepita si basa sulle sensazioni, sui vissuti e sulle emozioni del pubblico. Può anche scostarsi molto rispetto alle altre tipologie di cui si è trattato poco sopra. Tale qualità dipende anche dalle motivazioni con le quali lo spettatore guarda la Tv: se la motivazione è lo svago probabilmente egli sarà meno esigente, mentre se intende assistere a un film avventuroso le richieste tenderebbero a crescere e, infine, se vuole imparare qualcosa i bisogni si farebbero ancora più stringenti. In futuro, lo scenario televisivo, per certi versi, parla chiaro: vi saranno molti più canali, alcuni di questi saranno tematici (vacanze, hobby, sport, interessi vari etc.), anche per i minori, la combinazione tra Tv e web sarà sempre più forte. Occorre sapere che tra pochi anni, anche il nostro paese non potrà non affrontare la questione legata al rapporto tra Tv e formazione: la Tv, con l’uso di molti servizi telematici, sarà nuovamente protagonista della crescita e dello sviluppo di competenze. È una partita che va giocata e che occorre vincere. Il desiderio di fruire di format e di percepire la qualità dei futuri strumenti digitali (con grandi protagonisti i videofonini) passerà anche attraverso la possibilità di imparare. In definitiva, la percezione della qualità televisiva è difficilmente esplicitabile dallo spettatore ed è purtuttavia osservabile dal ricercatore. È frutto di ciò che rimane nei ricordi dei soggetti (trame, battute comiche, immagini forti, etc), rilevabile solo con strumenti di ricerca che lascino al soggetto la possibilità di esprimere anche il suo stato interiore e i suoi vissuti.

Le qualità che abbiamo ora trattato possono essere, a diverso titolo, qualità osservabili e indagabili (in misura maggiore, come detto, quelle erogata e percepita). Le tre che seguono rappresentano una novità nel panorama televisivo. La prima (qualità “in ricerca”) si riferisce alla possibilità di indi-

⁶ Sistema di rilevazione della qualità dei prodotti Rai.

⁷ Si veda Parola in Parola e Trinchero (2006).

⁸ Si veda il sistema di indicatori di qualità di cui si parlerà più avanti.

viduare buone pratiche in funzione di una strategia di ricerca-azione; la seconda (qualità “di contesto”) si riferisce alla fecondità territoriale che ruota intorno alla visione della Tv e non lascia soli i piccoli telespettatori, ma li fa crescere in un ambiente motivante ed esigente; la terza (qualità auto-valutata) potrebbe rappresentare una svolta importante nel settore mediale: la capacità di ciascun autore di valutare il proprio prodotto in base ai criteri che fanno riferimento al sistema di indicatori di cui si parlerà a più riprese nel corso del volume, costruito grazie alle ricerche svolte a cavallo tra il secolo scorso e primi anni del nuovo millennio.

Qualità “in ricerca”. La qualità “in ricerca” è il lavoro che emerge dalle ricerche sul campo, può essere in tal senso definita e quindi valutata. Il sistema di indicatori messo a punto da Trincherò e il sottoscritto nel 2006 può essere considerato uno strumento che può favorire la qualità della Tv destinata ai minori. Il processo definitorio della qualità televisiva non può che essere graduale e paradossalmente infinito.

Ci riferiamo, nello specifico, a istanze di prodotto, a elementi di gradimento, ai possibili comportamenti indotti dalla visione di format, alle valenze formative e alle capacità che possono contribuire a sviluppare, alle valenze educative e ai valori veicolati, alle rappresentazioni della realtà promosse, alle emozioni associate alla visione e alle immagini di sé che i piccoli telespettatori si costruiscono durante i momenti della fruizione⁹.

Si provi a codificare la fig. 1: il sistema di indicatori va posto nell’ovale “Produzione di teoria” ed è frutto di dieci anni di ricerche. Dal monitoraggio di format per ragazzi (con ricerche sul campo e uso di strumenti on line) e dalle attività formative per insegnanti si è un giunti ad un sistema che racchiude esperienze di rilevazione dati sia qualitative che quantitative. Il sistema di indicatori, inoltre, ha consentito di mettere a punto percorsi di educazione ai linguaggi televisivi (e non solo) proprio perché poneva l’accento su una serie di problematiche legate alle carenze di competenze di bambini e ragazzi. I percorsi sono frutto di una strategia didattica messa in atto proprio per rafforzare tali competenze. Infine, la sperimentazione nasce proprio dall’esigenza di valutare gli apprendimenti degli allievi e, ancora più importante, per valutare le competenze medialie acquisite al termine delle attività.

Possiamo sostenere che la qualità “in ricerca” rappresenti il dialogo costante tra prassi e teoria: dalle ricerche condotte nei contesti educativi, in modo induttivo, è stato costruito uno strumento che consente di migliorare le buone pratiche, in una continua costruzione e aggiustamenti di quadri teorici funzionali alla messa a punto di veri e propri curricula di educazione mediale.

⁹ Trincherò in Parola e Trincherò (ibidem).