

Verso una nuova cultura audiovisiva

Uno dei fenomeni forse più importanti della nostra epoca è costituito dall'importanza che il consumo di comunicazione sta assumendo nell'impiego del tempo libero. La privatizzazione dei sistemi audiovisivi europei, l'arrivo dei canali via satellite e delle nuove tecnologie domestiche (videoregistratore, videogiochi, micro-informatica e telematica) costituiscono in effetti nuove possibilità di ricevere informazione e spettacolo inimmaginabili solo qualche anno fa.

Ciò che si rivela più interessante da seguire oggi è l'accoglienza dei cosiddetti "nuovi media" (cavo, video e telematica) e anche, e soprattutto, gli effetti inevitabili che il consumo di questi nuovi media provocherà sul consumo dei "vecchi" media quali la stampa, la radio e la televisione. Per poter seguire queste trasformazioni, che si annunciano come storiche, cerchiamo di mettere in luce prima di tutto le tre grandi mutazioni che caratterizzano l'arrivo dei nuovi media.

1. Tre grandi tendenze

A. La prima tendenza è determinata da un innegabile aumento dell'offerta audiovisiva che, in poco tempo, è diventata più *internazionale*, più orientata verso il *divertimento*, l'*evasione* e nello stesso tempo più *specializzata*. La rivoluzione tecnologica e economica che ha investito i sistemi audiovisivi europei ha, in effetti, stimolato nuove strategie editoriali.

a) Reti pan-europee, che si indirizzano per la prima volta a spettatori linguisticamente e culturalmente differenti, come TV5, Superchannel, Eurosport o La Sept (in un quartiere cablato i canali svizzeri costituiscono attualmente solo il 25% dell'offerta).

b) Una programmazione televisiva generalmente più orientata verso lo spettacolo e l'evasione (giochi, varietà, show, videomusic, ecc.), generi di programmi che sono stati deliberatamente limitati dalle concezioni pedagogico-educative delle televisioni-monopolio negli anni 60 e 70.

c) E soprattutto reti tematiche, la trasposizione nel campo degli audiovisivi di quel processo di specializzazione che la stampa scritta ha da tempo co-

nosciuto. Queste nuove reti continuano a crescere consacrando a un solo aspetto della programmazione: solo informazione (CNN, Skynews o France Info), solo sport (Eurosport, Screensport), solo film (Sky Movies o Filmnet), solo programmi per i bambini (Canal J o Children's Channel). Il miglior esempio di questa tendenza è la recente riconversione di Sky Channel da rete "generica" in parecchie sotto-reti tematiche.

B. La seconda tendenza è costituita dalla possibilità di gestione autonoma - o di "consultazione" - del flusso audiovisivo grazie alla rapida diffusione del videoregistratore con le sue molteplici funzioni. Questa piccola macchina ha rivoluzionato il nostro rapporto con la programmazione televisiva e gli istituti di sondaggio continuano a studiarne le ripercussioni sull'indice di ascolto televisivo; un aumento, se lo spettatore registra un programma, o una diminuzione se lo schermo della televisione diventa solo un monitor per il visionamento di cassette prese in affitto.

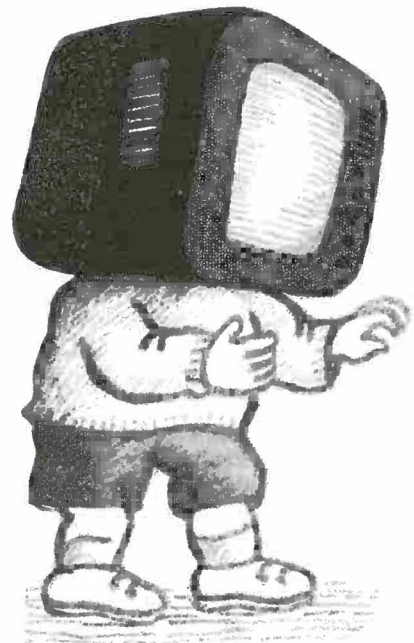
Se facciamo astrazione dagli effetti, non trascurabili, che il videoregistratore può avere sulla programmazione normale (recupero di programmi, aumento della circolazione dei programmi presso altri fruitori, eliminazione della pubblicità, ecc.), resta il fatto che il videoregistratore sta rendendo più accessibili spettacoli che erano più rari, come i lungometraggi di prestigio. Le cassette dei "grandi film" sono ora in vendita quasi simultaneamente alla loro comparsa nelle sale cinematografiche: e in alcuni paesi sono perfino vendute all'uscita del cinema. Nuova disponibilità questa, che sta facendo cambiare, tra l'altro, le strategie nella programmazione di parecchie reti televisive: come certe reti americane che investono sempre meno nella fiction per privilegiare i programmi in diretta (Baldi, 89).

C. Esiste una terza tendenza provocata dall'apparizione del videotex (minitel in Francia), che riveste secondo noi un'importanza particolare. Introduce, infatti, una modalità comunicativa completamente nuova: l'interazione. Se il videoregistratore rivoluziona già discretamente il rapporto

tra il pubblico e l'audiovisivo permettendogli di "consultare in modo attivo", senza subire passivamente un programma, un orario o un menu prestabilito, il videotex va ancora oltre: permette un'interazione che sta interessando quasi tutti gli altri media. La telematica si è imposta come pratica autonoma, con il suo schermo individuale e i suoi "nuovi servizi" (elenchi telefonici, messaggeria, giochi, transazioni bancarie/postali, ecc.) accanto agli altri media. Ma i più recenti sviluppi della telematica dimostrano che essa è diventata anche una specie di media trasversale: una meta-media di cui tutti i mezzi di comunicazione classici si impadroniscono a grande velocità per offrire a loro volta una nuova gamma di servizi che va dalla vendita a domicilio ai sondaggi in diretta. Da notare poi che questi nuovi servizi permettono di sviluppare strategie «fedelizzanti» nei confronti del pubblico e di rigenerare quella preziosa merce simbolica che è il contatto con i propri utenti. (Chambat, P. Ehreberg, A., 1988).

2. La Svizzera, un osservatorio privilegiato

Per quel che riguarda la Svizzera, bisogna sottolineare che costituisce un osservatorio privilegiato per studiare questi grandi movimenti e per avanzare delle ipotesi sulla loro probabile evoluzione. In effetti queste tre tendenze si manifestano in Svizzera in modo più intenso che negli altri paesi europei.



Questo piccolo paese ha sempre vissuto in una situazione di "permeabilità comunicativa" e dunque di internazionalizzazione dell'offerta comunicativa. In modo quasi obbligato, a causa della sua situazione geografica, ma anche perché la Svizzera fa parte, con il Belgio e l'Olanda, di quel piccolo gruppo di paesi che ha optato per un intenso sviluppo della rete via cavo sul proprio territorio (67% nel 1988). La Germania, che registra la più forte penetrazione del cavo tra i "grandi" paesi europei, non raggiunge nemmeno il 15%.

La Svizzera conosce anche una diffusione molto elevata del videoregistratore (37,4% nel 1988) e, attualmente, una progressione notevole nello sviluppo del videotex. Tra gennaio e dicembre 1989 gli abbonamenti sono passati da 15'254 a 35'304, ossia un aumento del 130% in 12 mesi. Nella misura in cui questo sviluppo continuerà al ritmo di crescita che si prevede (100'000 abbonati alla fine del 1990) - e l'esempio francese rende molto plausibili queste previsioni - le conseguenze sul consumo degli altri media e sull'impiego del tempo libero in generale non tarderanno a manifestarsi.

Bisogna anche segnalare che la Svizzera si stacca dalle tendenze generali per ciò che riguarda:

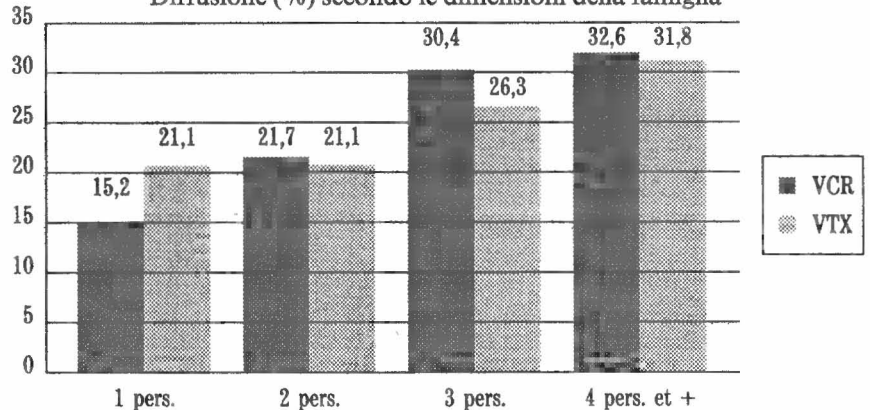
a) l'aumento nell'offerta di una programmazione TV di tipo spettacolare
 b) lo sviluppo di reti specializzate

Questi due movimenti non si ritrovano in Svizzera a causa della non-liberalizzazione del sistema audiovisivo e della ristrettezza del mercato pubblicitario (per molti osservatori non si tratterebbe altro che delle due facce della medesima medaglia).

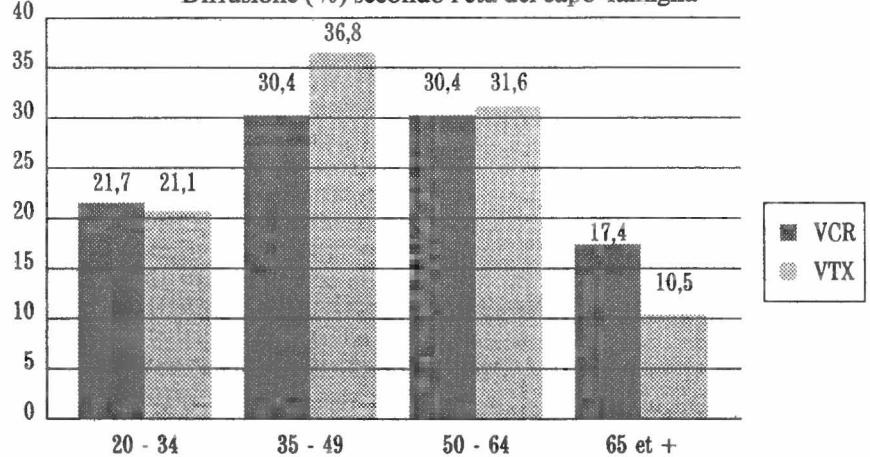
Ma, fatta astrazione da queste sue due specificità, la Svizzera resta comunque un osservatorio privilegiato. Analizzando il comportamento di una parte della sua popolazione (i Ticinesi) per quanto riguarda il semplice possesso dei nuovi media, si possono già portare alla luce alcuni fenomeni interessanti¹⁾.

a) Innanzitutto la differenza molto pronunciata che esiste tra i nuclei familiari che possiedono un videoregistratore (VCR) e quelli che possiedono un videotex (VTX). Il profilo socio-professionale di questi due tipi di nuclei familiari diverge di molto sia dal punto di vista delle loro dimensioni, sia per l'età e la professione del capo-famiglia, sia per le possibilità di accesso alla proprietà.

Nuclei familiari ticinesi (92) possessori di videoregistratore e videotex
 Diffusione (%) secondo le dimensioni della famiglia



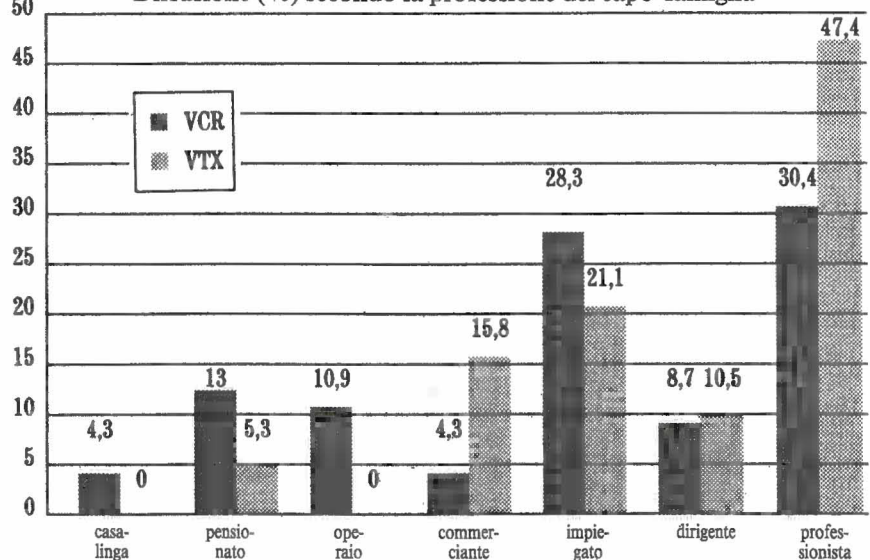
Diffusione (%) secondo l'età del capo-famiglia

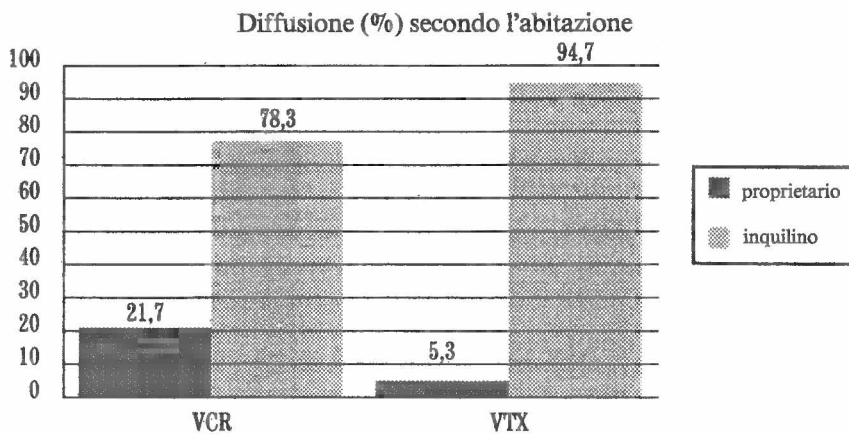


Anche se la diffusione del videotex è ancora troppo ristretta (e il nostro campione, oltre tutto, ancora troppo piccolo) sembra tuttavia che i possessori di videotex siano nuclei familiari più ridotti, più giovani (meno di 50

anni) e decisamente più agiati che i possessori di videoregistratore. (Più qualificati professionalmente ma non più ricchi perché ci sono più inquilini che proprietari di casa).

Diffusione (%) secondo la professione del capo-famiglia





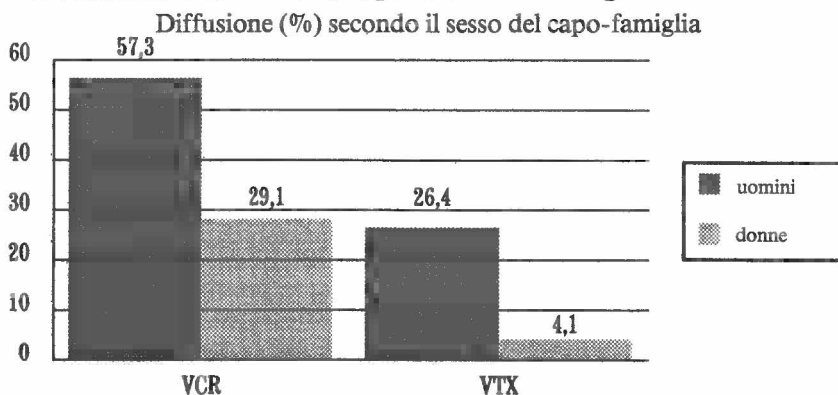
Il videoregistratore si caratterizza in compenso come una tecnologia in osmosi completa con l'infrastruttura familiare (meno diffuso nei nuclei mono-familiari) ed ha il ruolo di salvaguardarne la coesione. Una famiglia è anche luogo probabile di conflitti (per la scelta degli spettacoli) e il videoregistratore può risolverli.

b) Stupisce, d'altro canto, la reticenza che la donna (capo-famiglia) sembra avere - malgrado l'evoluzione del-

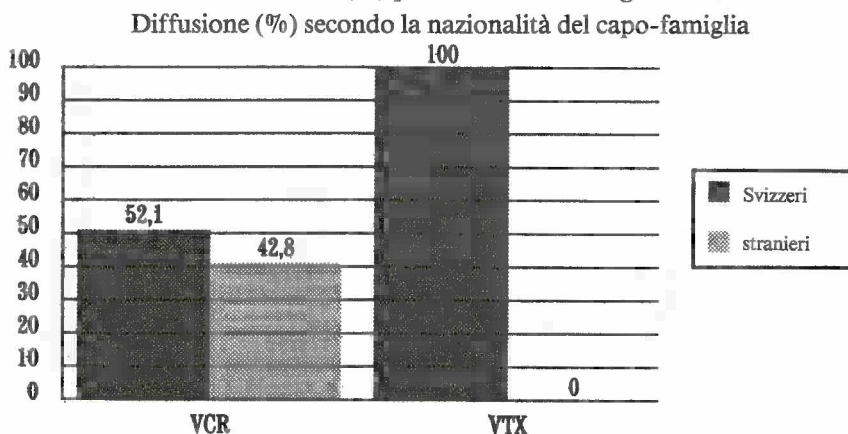
la sua posizione nella società - di fronte alla tecnologia e ai nuovi media in particolare: sia che si tratti del videoregistratore sia che si tratti del videotex (vedi tabella 1).

Si sa che uno degli stimoli maggiori all'acquisto del videoregistratore è il desiderio di registrare avvenimenti sportivi: ciò che interessa meno le donne, di solito, e che potrebbe spiegarne la scarsa diffusione tra di loro. Ma la reticenza delle donne verso i

1. Nuclei familiari ticinesi (92) possessori di videoregistratore e videotex



2. Nuclei familiari ticinesi (92) possessori di videoregistratore e videotex



nuovi media si accentua nei confronti del videotex, eppure esso fornisce molte informazioni di vario genere (consultazione di orari, acquisti diversi, ecc.).

Si potrebbe anche supporre che i mezzi finanziari più ristretti (un solo salario) limitano gli acquisti. Ma questa spiegazione potrebbe essere valida per il videoregistratore, ma non più per il videotex che è disponibile attualmente a un prezzo molto basso (9 fr. al mese).

c) Una certa reticenza nei confronti dei nuovi media si trova anche presso i nuclei familiari stranieri di cui la maggioranza è di origine italiana. Se nessun nucleo familiare italiano possiede il videotex e il tasso di diffusione del videoregistratore è inferiore a quello dei nuclei svizzeri, non bisogna dimenticare che in Italia la telematica è ancora quasi sconosciuta e la diffusione del videoregistratore è tra le più basse in Europa (20%).

L'enorme quantità di reti disponibili ha reso superflua, agli occhi degli Italiani, questa sorgente supplementare di immagini. Questo atteggiamento sembra persistere presso gli italiani abitanti in Ticino (vedi tabella 2).

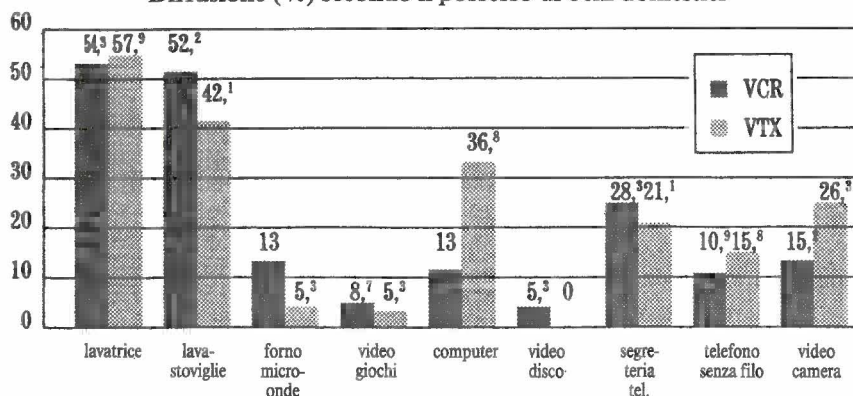
Certo i Ticinesi sono esposti tanto quanto gli italiani alla massa di reti commerciali che trasmettono dalla penisola. Ma questa disparità di comportamento nei confronti del videoregistratore è dovuta sicuramente alla differenza di apprezzamento che i Ticinesi hanno della programmazione italiana: una programmazione sicuramente attraente, distensiva, divertente ma che resta comunque "straniera" e non così gratificante come per gli Italiani.

Il videoregistratore con la sua possibilità di programmazione autonoma permette una gestione più adatta ai propri gusti audiovisivi.

Ciò detto bisogna comunque precisare che i nuclei stranieri del campione sono composti per la maggior parte da operai e da impiegati. Quindi una diffusione più ridotta del videoregistratore potrebbe anche essere dovuta agli introiti più bassi.

Ma le differenze forse più significative si notano più sul piano degli stili di vita che su quello dei criteri socio-demografici. Se si osservano, per esempio, i beni domestici di cui si circondano i possessori di videoregistratore e i possessori di videotex si vede che quest'ultimi sembrano avere una preferenza per i beni che permettono attività di svago più attive, comunicati-

3. Nuclei familiari ticinesi (92) possessori di videoregistratore e videotex
Diffusione (%) secondo il possesso di beni domestici



ve e rivolte verso l'esterno. Essi hanno molti più computer, videocamere e telefoni senza fili. Si tratta di beni che in genere indicano un desiderio di agire "con" la tecnologia (padroneggiare i prodotti della tecnologia - software - e le tecniche di ripresa) e di intensificare le occasioni per comunicare (far vedere il "proprio" film, poter parlare al telefono in qualsiasi posto) (vedi tabella 3).

Le famiglie che hanno il videoregistratore si caratterizzano, al contrario, per il possesso di beni tanto "tecnologici" quanto gli altri ma molto meno comunicativi e più rivolti verso l'interno. Essi hanno più lavastoviglie, forni a microonde, videogiochi e segreterie telefoniche: tutti beni che, ad eccezione dell'ultimo, confermano la natura più "familiare" dei nuclei che possiedono videoregistratori (è, in effetti, in questa categoria che si trovano meno nuclei mono-familiari). Si tratta di beni in stretta relazione con la nozione di vita domestica: sbrigare velocemente la rigovernatura e la preparazione dei pasti, occuparsi dei figli, ecc. L'assenza di videodisco nelle famiglie che hanno il videotex rafforza l'ipotesi che questa categoria non è orientata verso attività passive e di puro consumo.

3. Dalla distrazione alla comunicazione

Questa prima analisi dei possessori di nuovi media ci permette di trarre una conclusione provvisoria. C'è una differenza significativa tra due gruppi sociali:

a) un gruppo (più giovane, agiato, per la maggioranza svizzero e abbastanza "alla moda") attirato da una

tecnologia attiva e comunicativa, composto dai possessori di videotex, e b) un gruppo (meno giovane, meno agiato e caratterizzato dal possesso di beni puramente domestici) attirato da una tecnologia più passiva, composto dai possessori di videoregistratore. Il videoregistratore viene considerato, spesso, alla stregua di un amplificatore dello spettacolo domestico, un cinema o uno stadio in casa: un genere di svago, tecnologico certamente, ma con una funzione di consumo più che di comunicazione.

Ed è qui che si apre una strada di ricerca molto promettente. La problematica dei media si sta fondendo sempre più con altre, dapprima separate, come le nuove tecnologie, la telecomunicazione e l'informatica. La nozione stessa di "consumo dei media" chiede quindi di essere rapidamente inserita in una nozione più ampia come quella di tempo libero: ciò che permette l'analisi di comporta-

menti non solo passivi - come il consumo affascinato, quasi ipnotico dello "spettacolo per immagini" (cinema e televisione "classica") - ma anche attivi, come sembra indicare la rapida diffusione, presso le famiglie svizzere e francesi, di tecnologie interattive e di tutta una serie di "svaghi elettronici".

Si ha l'impressione che l'acquisizione di alcuni nuovi media con i loro nuovi servizi (e non più solamente dei "programmi") permetta lo sviluppo di una nuova cultura dello schermo: una cultura non necessariamente orientata verso la distrazione o lo svago ma anche verso la comunicazione.

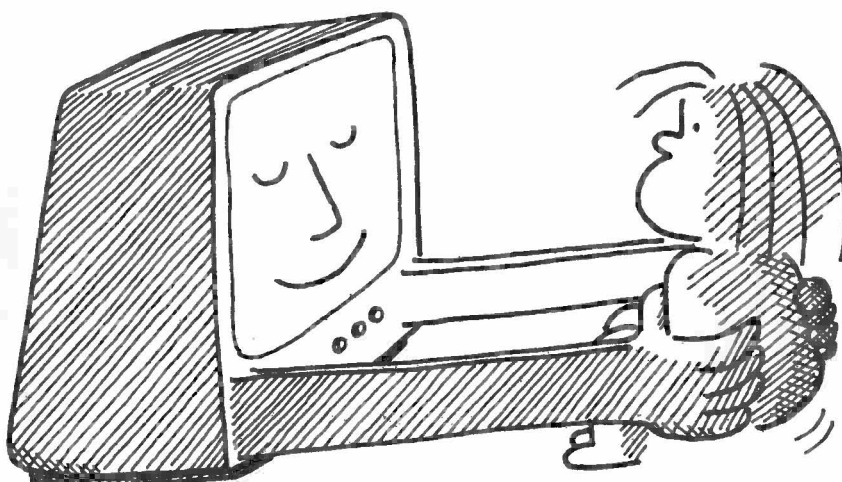
Paolo Baldi
Istituto di giornalismo
Università di Friburgo

Bibliografia

- Baldi, P. (1989), *Cinéma et télévision: la fiction au risque de la réalité*, «Médiaspouvoirs», No. 14, avril-mai-juin.
Chambat, P., Ehrenberg, A. (1988), *De la télévision à la culture de l'écran*, «Le Débat», No. 52, novembre-décembre.

1) Articolo apparso su «Résonances - Mai 1990», redatto con la collaborazione di Martine Oppliguer; e con il contributo della Scuola normale di Sion, per la raccolta dei dati vallesani. N.d.r.: La traduzione dal francese, curata da «Scuola ticinese», è stata gentilmente concessa dalla direzione della rivista citata e dall'autore.

2) Le osservazioni che seguono fanno parte dei primi risultati di una ricerca sull'impatto dei nuovi media in Svizzera romanda e italiana - «Mass média et vie quotidienne» - finanziata dal Fondo nazionale svizzero della ricerca scientifica. Si tratta dei primi risultati perché riguardano solo il Ticino (le città di Locarno e Lugano) e si limitano a trattare i soli dati sul possesso di nuovi media. L'inchiesta è condotta anche nei cantoni di Ginevra, Friburgo, Vaud (Losanna) e Vallese (Sion). I dati sul possesso e l'uso dei media sono stati raccolti da intervistatori presso un campione rappresentativo di 420 nuclei familiari (1000 individui circa) e saranno disponibili alla fine del 1991.



FRATO