

loro e non più da soli. La sensibilità del ragazzo è ipertestuale. Il ragazzo è al centro nodale di un ipertesto, il quale è il modo più antico per usare il nostro cervello”.

GIANPIERO LOTITO,

Repubblica.it:

“Il problema è come esserci perché sul discorso della qualità si possono dire tante cose. Tre quarti di Wikipedia è fatto dall'1% delle persone, il rimanente quarto non è di grande qualità. Questo è il meccanismo dell'editoria tradizionale: ci

sempre tardi. Tardi sui motori di ricerca, sulle community, ecc. Proprio perché aspettiamo ad arrivare ad una qualità sufficiente per gli standard europei. I broadcaster danno un prodotto di qualità più elevato rispetto a YouTube, ma i *Nati Digitali* vanno su YouTube, lo usano, ci va la pubblicità che si sta “spostando”. E se si sposta la pubblicità, il broadcaster sa bene che cosa potrebbe succedere. Allora chiedo: siamo destinati alla dittatura dell'inglese in rete e lo strapotere americano è solo da cavalcare?”



sono tanti che scrivono, ma quelli che arrivano a diventare autori sono pochi. Il problema è che per chi fa progetti sulla rete è difficile farsi ascoltare. Oggi non si riesce ad avere successo puntando alla qualità, è un problema tutto europeo. In America si dice *'Good enough is good enough'*: 'buono abbastanza è buono abbastanza', cioè quando il progetto è sufficientemente buono per essere fruito da tanti utenti lo lanciamo in rete. Questo ci fa arrivare

Risposta di **DE KERCKHOVE**: “La grande differenza tra il passato della televisione ed il presente di Internet è che in quest'ultimo caso è lo user ad essere il contenuto, più si dà la possibilità di accesso a questo più si crea questa condizione. In Italia solo il 31% è connessa rispetto al 75% del Regno Unito e questo è un problema grave. In Italia domina ancora la televisione, ma forse ancora per poco. La risposta alla te-

levisione viene dai blog. Inoltre perché non dare un Wi-Fi generalizzato? Il ministro Brunetta accennava di mettere in tutta la Basilicata la banda larga, ma la si deve dare a tutta l'Italia. Wi-Fi significa intelligenza urbana, la possibilità per ogni persona di connettersi senza ostacoli. Il digitale terrestre costa mille volte di più. Costa 50 euro comprare un relay di Wi-Fi. Si può dunque dare una copertura a tutto il Paese con co-



sti non eccessivi, la problematica relativa alla sicurezza probabilmente contribuisce in maniera sostanziale a questo ritardo. Nel mondo che immagino, quando non è possibile accedere al proprio Wi-Fi, si dovrebbe aprire immediatamente una pagina web con: “per iscriverti segui queste istruzioni”. Se la pagina che si apre viene fornita da un ente locale o regionale questo potrebbe inserirvi pubblicità”.

MARINA CERAVOLO, Sipra: “Mi occupo in Sipra dei palinsesti pubblicitari in tutte le piattaforme. Sono spiazzata perché nel nostro ambito siamo ad un livello diverso. Non pensiamo più a livello di mezzi ma di contenuti che attraversano tutte le piattaforme, quindi la pubblicità viene venduta pensando al contenuto che va su tutte queste piattaforme. Sta partendo Rai 4 (in onda dal 14 luglio, ndr...), che utilizzerà la creatività web sul digitale terrestre: ormai è evidente che ci sono delle contaminazioni estetiche. Proponiamo dei contenuti e format pubblicitari che vanno sulle piattaforme a cui proponiamo un’offerta pensata soprattutto per contenuti e la piattaforma stessa diventa l’opportunità per raggiungere ogni telespettatore. Ogni generazione ha un imprinting che è quello del medium più diffuso. Diventano contemporaneamente

strumenti, mezzi privilegiati per vivere dentro qualche mondo. Esattamente come oggi le generazioni prediligono un medium al posto di un altro. Ma tutto questo può succedere anche con il mobile?”.

Risposta di **DE KERCKHOVE**: “Il mobile è il vero multimedia e la pubblicità sta andando anche sul mobile. La pubblicità diventa una collaborazione tra chi la riceve e chi la dà: pubblicità interattiva, pubblicità ad personam. Il futuro del mobile è esser l’estensione cognitiva che abbiamo con l’ambiente: oggi si parla di Internet, delle cose che contiene e non solo dell’informazione. Siamo immersi in un sistema di informazione che si dà e che si prende”. ■

Testi raccolti da **Alessandro Giuliani** e **Roberto Baciotti**



Da sinistra: Luigi Colombo, Paolo Lutteri, Derrick de Kerckhove, Egidio Pentiraro e Roberto Saracco.

Emozione, community e informazione: le richieste dei ragazzi d'oggi

[intervento di **Michele Gatta**]

L'assuefazione alle innovazioni tecnologiche fa a volte perdere di vista il loro relativamente recente avvento e l'influenza crescente e sempre più veloce che hanno sugli stili di vita di ognuno di noi. È il caso di Internet.

Una ricerca della parola "Internet" nell'archivio elettronico delle notizie dell'ANSA fa emergere che questa parola, dall'inizio del 1990, è citata in 80.500 notizie. Ma sorprendentemente si può constatare che più del 90 % di queste si riferiscono a notizie degli ultimi 10 anni. Infatti, dalle poche decine di citazioni dei primi anni '90 (tra queste, ad esempio, quella del 2 giugno 1993 che annunciava l'introduzione della posta elettronica alla Casa Bianca) si passa alle migliaia di citazioni degli ultimi 10 anni. Insomma, solo 10 anni fa, Inter-

net, che pure era nato da un pezzo, non faceva ancora "notizia".

Definire Internet uno "strumento tecnologico" è un esempio di decodifica fenomenologica operata mediante strumenti cognitivi elaborati per descrivere sistemi ad esso stesso preesistenti, quindi semplicemente inadeguati.

Più che un uno "strumento" Internet è una "scoperta", una "Innovazione dell'Umanità" operata all'interno del "sistema Sociale della Comunicazione" e di dimensioni tali da modificare in modo profondo ed indelebile il mondo stesso. Traslando il concetto ad altri ambiti: Internet sta cambiando il nostro sistema sociale attraverso



so processi simili (ma estremamente più rapidi) a quelli determinati da innovazioni del calibro dell'energia elettrica o dell'aviazione commerciale. Oggi si usa dire che Internet non è un fenomeno anagrafico ma generazionale. In realtà, possiamo fondatamente dire che negli ultimi anni è diventato un fenomeno "sub-generazionale". Infatti, chi ha figli di età compresa tra i 15 e i 25 anni può notare le differenze di comportamento rispet-



to ai media e a Internet nell'ambito di una stessa generazione.

Per i giovanissimi e gli adolescenti, Internet, non solo ha sottratto tempo alla televisione (strumento ancora prevalentemente passivo, anche nella sua evoluzione digitale) ma, a differenza di quanto accade per le persone più grandi in età lavorativa, non è più solo uno strumento ma una parte della vita, una espansione del loro essere nei mondi del virtuale e del reale. Lo usano non solo per informarsi ma per esprimersi, comunicare, socializzare e anche per affermare la propria individualità.

Cambiano le persone e cambia il loro modo di "consumare i media". Da uno studio USA su ragazzi di 18 anni emerge infatti che negli ultimi 30 anni l'intelligenza verbale (capacità di utilizzare concetti astratti) è diminuita a fronte di una crescita dell'intelligenza visiva (che prende forma dalle immagini) e che, a differenza della generazione dei baby boomers che faceva un uso passivo dei media, la

nuova generazione richiede un uso attivo mediante la partecipazione ai blog. Quello che i nuovi user di media chiedono è: emozione, informazione, comunicazione, transazione e community. Su questo dovranno riflettere tutti i media per trovare forme diverse e integrate, tra vecchi e nuovi mezzi di comunicazione, per "coinvolgere" la nuova audience.

Al di là dei fenomeni più noti e macroscopici, quali YouTube o MySpace, gli adolescenti di oggi si muovono nell'infinito spazio del web fatto di migliaia di micro offerte che i pubblicitari non considerano nelle loro valutazioni.

A tale riguardo, Guido Tripaldi (Il Sole 24 Ore/Nova del 7 giugno 2007) ha fatto una interessante considerazione e posto una domanda che, a mio avviso, è ancora aperta: "Tra soli tre anni l'odierno adolescente entrerà gradatamente nel target preferito dell'industria e della pubblicità, sostituendo via via le generazioni precedenti. Ma non cambierà

più il nuovo atteggiamento nella fruizione mediale, cambierà solo i criteri di selezione. Sapranno gli attuali strumenti di misura del consumo mediale, nati nell'era precedente fotografare correttamente il suo comportamento?"

Un tema che non riguarda solo lo spostamento degli investimenti pubblicitari tra i media ma anche le forme di advertising, che saranno sempre più personalizzate, diversificate, non basate solo sull'impressione, capaci di cogliere le opportunità offerte dalle syndication tra siti, dal meccanismo dei link, dal passaparola e dai motori di ricerca per aggredire il mondo dei blog e di tutto l'universo della "coda lunga" della rete Internet.

Scardinando il paradigma alla base del processo di comunicazione di massa (Emittente > Messaggio > Audience), Internet rappresenta il superamento del vantaggio competitivo sulla base del quale l'industria dei media ha prosperato da Gutenberg in avanti. Naturalmente il processo è tutt'altro che concluso: già alla fine degli anni '90 questi concetti erano evidenti ma solo oggi diventano una realtà inoppugnabile proprio via via che le generazioni cresciute a pane e messenger entrano nel "mondo adulto" portandosi dietro quegli stili di consumo mediatico frazionato, combinato ed assolutamente de-mediato che gli "Editori classici" fanno fatica ad accettare, forse perché per la maggioranza di loro rappresenta un tipico caso di incapacità di interpretare il cambiamento, oltre che una grande occasione, finora mancata. ■