



# La “nuova” televisione

In molti paesi dell'Europa occidentale e negli Stati Uniti si è compiuto il passaggio al sistema digitale terrestre, nella diffusione del segnale televisivo; passaggio che è ancora in corso in gran parte dell'America Latina, dell'Asia settentrionale e dell'Oceania. Nel resto

del pianeta solo l'Africa, il Medio Oriente e l'Asia meridionale non hanno per il momento programmato la transizione, ma si tratta di un processo inarrestabile, perché la nuova tecnologia offre il vantaggio di un sensibile aumento del numero di canali disponibili (con un conseguente ampliamento del mercato pubblicitario) e una migliore qualità di trasmissione e ricezione audio/video.

Gli aspetti tecnologici però sono sicuramente marginali rispetto al grande cambiamento che si sta verificando nell'utilizzo della tv, tanto per chi la produce, che per chi ne fruisce.

Il primo dato, come si diceva, è l'aumento considerevole del numero di canali: ogni emittente, nazionale e locale, ora ha a sua disposizione un insieme di frequenze che contiene un numero maggiore di canali, rispetto a quelli precedenti. Lo “zapping” (cioè la rassegna veloce dei canali) sta sempre di più diventando il primo approccio alla tv dopo l'accensione, alla ricerca di un programma interessante. Se un tempo chi accendeva la tv lo faceva, più o meno, perché sapeva che cosa andava a vedere, ora la scelta del programma è sempre di più affidata al potere del telecomando: si accende la tv senza sapere che cosa si troverà, e muovendosi di canale in canale, ci si ferma su quello che attira maggiormente.

Insomma il telespettatore sta diventando (o almeno ha sempre più questa percezione) protagonista della tv, costruendosi autonomamente il palinsesto.

*Economia dell'attenzione:* è la nuova disciplina di studio che è nata dalla diffusione dei nuovi mezzi di comunicazione, in cui la televisione gioca ancora un ruolo fondamentale. Il tempo messo a disposizione da parte dell'utente, in rapporto all'aumento esponenziale di informazioni e messaggi, è sempre meno. La quantità di contenuti facilmente fruibili attraverso la tv (e internet) oggi è superiore a qualsiasi possibilità umana di consultazione, per questo le strategie di cattura dell'ascolto diventano sempre più raffinate: come attirare l'attenzione del telespettatore? Come sfruttare commercialmente questa attenzione?

Una prima linea strategica seguita dalle grandi emittenti è la specializzazione dell'offerta: canali che trasmettono informazione a ciclo continuo, eventi sportivi, musicali, film, fiction, varietà, intrattenimento, senza dimenticare i canali religiosi.

In molte aree del pianeta, è già possibile scegliere liberamente da un archivio di contenuti, senza necessariamente aspettare un giorno o un orario determinato.

In definitiva, oggi la televisione è un'altra cosa e richiede una nuova e più profonda consapevolezza: i meccanismi per la “cattura” dell'audience diventano sempre più subdoli, giocando

spesso sul sentimentalismo e sul sensazionale; l'abbondanza di contenuti ha il contrappeso di una maggiore superficialità; il controllo familiare dei programmi fruiti dai bambini sta diventando praticamente impossibile.

Prima che giudicato, però, il fenomeno della nuova televisione va conosciuto: come cristiani non possiamo disattendere il comando del Signore: «Andate in tutto il mondo e annunciate il mio Vangelo». Accanto alle nuove tecnologie di comunicazione, anche la televisione digitale è una estensione di quel mondo a cui siamo inviati e in cui come "Chiesa-sacramento di salvezza", dobbiamo essere presenti.

A partire dalla piccola esperienza maturata nell'ambito di una diocesi dell'Italia settentrionale posso offrire alcuni criteri di impegno:

*La popolarità:* comunicare con semplicità, in modo diretto, evitando il linguaggio paludato che spesso identifica il mondo ecclesiale.

*La località:* nella nostra esperienza è una delle grandi chiavi. La Chiesa vive in un territorio preciso, con le sue storie, la sua cultura, i suoi valori che raramente trovano spazio in televisione. Raccontare storie autentiche, vicine all'esperienza quotidiana è forse il migliore antidoto alla televisione dei format, dei programmi senza tempo e senza luogo, che si ripetono come fotocopie.

*Evitare la ghettizzazione:* la tendenza alla specializzazione dei canali televisivi non deve spingerci a chiuderci automaticamente nei canali nei quali il nostro messaggio potrebbe suonare come "inevitabile". Non dobbiamo desistere dalla possibilità di entrare nel dibattito pubblico, di sporcarci le mani, raccontare la vita di fede come qualcosa di rilevante nella vita della città e del mondo.

*La liturgia:* c'è molta richiesta di trasmissioni liturgiche, ma c'è anche molta offerta, nei canali cattolici. Occorre fare le opportune valutazioni e soprattutto avere grande cura della qualità della celebrazione e della trasmissione.

*L'educazione:* è l'impegno più urgente e più difficile. Le nuove tecnologie di comunicazione costituiscono oggi un vero e proprio ambiente culturale che influisce pesantemente non solo sulla circolazione delle idee, ma sul modo stesso di formulare le proprie convinzioni. A questo proposito i vescovi italiani non esitano a parlare di "conversione pastorale" per indicare la necessità di cogliere il passaggio epocale che stiamo compiendo, a tutti i livelli: dalla famiglia, alla parrocchia, alla diocesi, ai movimenti e alle comunità religiose. Dobbiamo tutti maturare la consapevolezza che "comunicazione" non è più un ambito della vita pastorale, ma l'ambiente nel quale viviamo.

*don Juan Andrés Caniato*