

CHIARA GIACCARDI - RUGGERO EUGENI

PRESENTAZIONE

Nel numero 4 di « Comunicazioni sociali » del 1991 veniva pubblicato un documento dal titolo *Etica, comunicazione, comunicazioni di massa*. Tale documento, redatto da un gruppo di giovani studiosi dell'Istituto di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo dell'Università Cattolica, intendeva disegnare una mappa dei problemi incontrati da una riflessione etica sui mass media — riflessione che, ovviamente, non isterilisse l'etica dei media su una serie di decaloghi di regole professionali, ma si proponesse di comprendere quali comportamenti derivano da una retta interpretazione della natura dei mezzi di comunicazione di massa e della conseguente progettualità loro intrinseca.

Oggi, alcuni dei redattori di quel documento tornano a confrontarsi con il problema dell'etica dei mass media; e lo fanno assumendo un oggetto di indagine determinato: il rapporto tra mass media e famiglia. Il discorso abbandona, quindi, il piano della generalità e concentra la propria attenzione su un tema circoscritto e concreto, al centro dell'attenzione scientifica di numerose discipline empiriche.

Di qui l'intento che muove la preparazione di questo numero di « Comunicazioni sociali »: per un verso fare il punto sull'*essere* attuale del rapporto tra famiglia e media, e per altro verso instaurare, a partire da questi dati concreti e affidabili, una riflessione sul *dover essere* di tale rapporto.

La scelta di un simile argomento non è stata, d'altro canto, casuale. Siamo, infatti, convinti che l'accostamento e l'interazione tra famiglia e media producano, per così dire, una reazione chimica tale da portare alla luce alcuni aspetti cruciali e talvolta poco esibiti di entrambi.

I media, anzitutto, rivolgendosi alla famiglia come destinatario privilegiato di buona parte dei propri messaggi e tematizzando spesso la famiglia come oggetto dei propri discorsi, rivelano con particolare chiarezza nel rapporto con la famiglia natura e finalità sia dei propri apparati che dei propri costrutti testuali. Per quanto concerne la famiglia, d'altra parte, nel rapporto che i suoi membri instaurano con i media (in particolare con la televisione) emerge con chiarezza il *set* degli atteggiamenti familiari dominanti, il tipo di valori che circolano, le dinamiche affettive e psicologiche in atto: in una parola l'autorappresentazione e la autoprogettualità familiare.

La natura dei rapporti tra mass media e famiglia viene approfondita nell'intervento introduttivo di Gianfranco Bettetini. Bettetini parte dal rapporto tra famiglia e *new media* come terreno privilegiato per la costruzione di un modello del rapporto tra famiglia e media; dopo aver verificato la tenuta del modello in prospettiva storica, l'autore ne fa derivare alcune considerazioni di ordine ontologico ed etico.

I contributi che seguono affrontano, quindi, il tema dei rapporti tra famiglia e media da differenti punti di vista. Essi sono divisibili in due sezioni.

La prima, di carattere più generale, comprende gli interventi della prof.ssa Rossi e di don Dario Viganò. Il primo articolo fa il punto, in maniera chiara e documentata, sull'evoluzione della famiglia in Italia e sui suoi attuali profili socio-demografici e culturali. L'articolo di don Viganò guarda, invece, alla famiglia alla luce del magistero ecclesiastico; esso collega i pronunciamenti magisteriali sulla famiglia con quelli sui mass media, mostrando risposdenze e continuità tra i due ambiti.

La seconda sezione, più specifica, intende descrivere lo stato dell'arte della ricerca mediologica circa l'argomento in oggetto. L'intervento di Chiara Giaccardi ha, in tal senso, una valenza introduttiva e si distacca dagli altri per il suo carattere di *survey*, concentrata soprattutto sugli studi sociologici. Esso traccia una mappa delle rappresentazioni di famiglia che hanno costituito il punto di riferimento per gli studi di settore negli ultimi anni, nonché delle problematiche e delle valutazioni introdotte a partire da tali rappresentazioni. In questo modo l'intervento fornisce una duplice serie di stimoli di riflessione: nei confronti dell'oggetto esplorato (la famiglia nel suo rapporto con i media, appunto), ma anche nei confronti del metodo di esplorazione e dei suoi presupposti (delle modalità di rappresentazione della famiglia costruite all'interno delle attività di ricerca). Seguono tre interventi più locali e mirati, che rendono conto di concrete esperienze di ricerca sull'argomento effettuate all'interno dell'Università Cattolica. Il testo di Maria Luisa Bionda espone una recente ricerca dell'Osservatorio sulla Comunicazione, un centro dedito a monitorizzare l'universo della comunicazione di massa; l'oggetto è dato dalla rappresentazione della famiglia sulla stampa nazionale, la sua visibilità e la sua configurazione. L'articolo di Vittorio Cigoli e Caterina Gozzoli espone una ricerca circa il rapporto tra bambini e televisione effettuata all'interno del Dipartimento di Psicologia. L'analisi di Barbara Gasparini e Nicoletta Vittadini, dell'Istituto di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo, riguarda, infine, la rappresentazione della famiglia all'interno dei materiali pubblicitari atti a promuovere i nuovi media (computer e relativi programmi rivolti, appunto, a una fascia di consumo familiare).

La sommaria presentazione appena effettuata lascia intravedere il carattere non conclusivo di questa rosa di interventi; l'intento non era, infatti, quello di saturare completamente le valenze aperte, quanto piuttosto di testimoniare un *work in progress* fotografandone i risultati raggiunti. La pubblicazione di questi materiali è motivata per un verso dal riconoscimento della qualità degli interventi e per altro verso dall'intenzione di fornire a un pubblico più esteso materiali e spunti per partecipare a una discussione che ci piacerebbe vedere la più ampia possibile.

Se, tuttavia, alcuni primi segnali e tendenze si delineano, questi vanno a nostro avviso in un senso preciso. Nel confronto diretto e serrato che viene instaurato tra famiglia e mass media, i due soggetti rivelano degli aspetti strettamente affini. Alludiamo, in particolare, alla tendenza alla frammentazione, alla parcellizzazione; a un' autorappresentazione che tende a sottolineare una pretesa autonomia rispetto al sociale, la propria « privatezza ». Media e famiglia tendono oggi a porsi (e a essere visti) come soggetti senza memoria e senza una missione sociale ben delineata; non può che derivarne una crisi profonda delle rispettive risorse etiche. L'intento ultimo del lavoro in corso dovrebbe, allora, essere quello di richiamare i due soggetti a una cultura della responsabilità; a mettere cioè a fuoco — al di là, lo ripetiamo, di decaloghi di autoregolamentazione — la progettualità che è loro intrinseca; a riscoprire, insomma, proprio nel reciproco confronto, la comune natura di soggetti etici.

