

In media stat virtus

Caos? Giungla? Niente affatto, tutti e soprattutto le fasce socialmente e culturalmente meno alte si orientano benissimo nella gamma di modalità di comunicazione esistenti: telefonia fissa e mobile, Sms, voce su Ip e instant messaging. Con due perdenti: la televisione e l'e-mail. Gli scenari futuri premiano le forme di comunicazione immediate e semplici, a danno delle sofisticate 'convergenze'.

In principio era il telefono, poi - nell'arco di dieci anni - si sono affermati la telefonia mobile, con il suo corteo di servizi: Sms e Mms; internet e con essa prima la posta elettronica, il web e l'istant messaging. Ora crescono le versioni discount del telefono come la telefonia via internet di Skype. Sembra un caos. «In realtà è semplicemente una pluralità di offerte tra le quali ogni persona, ogni famiglia si orienta perfettamente», afferma Stefana Broadbent. Sono solo le aziende, insomma, e i commentatori 'esterni', a trovarsi in difficoltà. Forse difficile da descrivere l'universo dei mezzi di comunicazione, è in realtà facile da abitare.

Stefana Broadbent è responsabile del Laboratorio Utenti creato da Swisscom Innovation la divisione ricerca

e sviluppo del principale operatore tlc svizzero per indagare sull'utilizzo reale che le famiglie svizzere fanno della telefonia fissa e mobile e degli altri mezzi di comunicazione.

Laurea in psicologia a Ginevra, Phd in scienze cognitive a Edimburgo, Stefana Broadbent adotta con la sua équipe modalità di indagine etnografiche intervistando in profondità decine di famiglie in Svizzera (ma curiosamente non in Ticino). «In senso stretto non esistono due mezzi di comunicazione che si sovrappongono», spiega la Broadbent, che chiede alle famiglie oggetto dell'indagine di segnare su un diario tutti gli utilizzi di media effettuati nella giornata, le ore, la durata, il tipo di contenuto e soprattutto la ragione per la quale è stato utilizzato quel media.

Al pubblico della giornata organizzata in occasione del 25° anniversario della Società ticinese di relazioni pubbliche, la Broadbent ha tracciato alcuni dei risultati delle sue indagini, utilizzate sia a livello strategico sia a livello di definizione del prodotto e delle offerte dai vari rami di Swisscom. Il 'vecchio' telefono fisso continua a essere utilizzato, anche se rappresenta ormai solo una minoranza dei messaggi in arrivo o in partenza per i componenti di una normale famiglia.

«Il cellulare è per definizione personale, e lo stesso vale anche per il Pc che è generalmente custodito negli spazi privati della camera o dello studio. Il telefono fisso invece si trova in un'area comune della casa: salotto, ingresso o cucina e il suo utilizzo è 'pubblico'», spiega la Broadbent nata a Lugano ma cresciuta a Milano, «viene quindi utilizzato quando nella conversazione devono essere coinvolte anche alcune delle persone presenti a uno, all'altro o ad ambedue i capi del filo; "Ti passo la zia"; "Aspetta che chiedo a mio marito", si dice al telefono fisso. Chi lo usa chiama la 'famiglia', non la persona. Questo spiega perché è utilizzato per compiti di coordinazione del lavoro della famiglia». È vero che in molte famiglie il telefono fisso è in realtà acceduto da un terminale mo-



Stefana Broadbent, psicologa, esperta nelle modalità di interazione con le nuove tecnologie, responsabile dello User lab di Swisscom Innovation a Berna.

bile, ma in realtà a ben pensarci allontanarsi per condurre in uno spazio privato una telefonata giunta su linea fissa è considerato in diverse famiglie un comportamento scorretto, mentre è consentito allontanarsi e svolgere nella privacy del caso una chiamata giunta al cellulare.

Le conversazioni al cellulare sono quelle più specificatamente dirette a una persona, la loro lunghezza dipende da tante variabili sociali e anagrafiche, principalmente dall'età. Contrariamente a quel che si può pensare i giovanissimi per esempio fanno telefonate brevi al cellulare, lo stesso vale per i maschi e meno per le femmine.

L'aspetto sorprendente nella storia della telefonia cellulare è il successo travolgente degli Sms: "Sono divenuti il mezzo di comunicazione più privato, direi intimo. Marito e moglie si telefonano per decidere chi va a prendere i bambini, ma si scrivono un Sms per darsi: "ti amo", "ho voglia di vederti", "come è andata?". Ma non si tratta di inibizione a trasmettere contenuti a voce. A differenza di una telefonata, un Sms può essere inviato in qualunque momento e si può esser certi che chi lo riceverà lo guarderà quando potrà farlo nelle migliori condizioni. «Soprattutto bisogna considerare come per un canale così stretto, come 150 caratteri, possano passare messaggi solo fra due interlocutori che condividono un ricco contesto comunicativo, che si conoscono bene, insomma», nota Stefana Broadbent. In un certo senso l'Sms è paragonabile alla mimica facciale; come la mimica è immediato e per essere compreso richiede una frequentazione e conoscenza reciproca. Conferma questa intuizione il fatto che l'Sms è il mezzo di comunicazione più concentrato: su 100 sms inviati da un abbonato, l'80% è destinato a 4-5 interlocutori.

«È molto interessante vedere cosa succede quando, sulla base di diari che ci vengono consegnati dagli utenti, chiediamo loro perché una certa comunicazione è stata originata in un modo o nell'altro. Le risposte sono sempre motivate: "Ho usato l'Sms perché l'interlocutore è un chiacchiere e non avevo voglia di stare al telefono, ho fatto quella chiamata



L'utilizzo di uno specifico strumento comunicativo ha una motivazione precisa e sofisticata che nasce da una valutazione del messaggio e delle condizioni in cui si trova sia l'emittente sia il ricevente. E questo vale non solo indifferentemente in tutte le fasce sociali e culturali, ma direi soprattutto in quelle che, chissà perché, consideriamo marginali

sul cellulare perché chiamando sul fisso forse avrei svegliato qualche altro membro della famiglia, ho usato una mail perché era un messaggio lungo ma non urgente...". Ogni utilizzo ha una motivazione precisa e sofisticata che nasce da una valutazione del messaggio e delle condizioni in cui si trova sia l'emittente sia il ricevente. E questo vale non solo indifferentemente in tutte le fasce sociali e culturali, ma direi soprattutto in quelle che chissà perché consideriamo marginali», nota la Broadbent, che ha creato e diretto per otto anni a Parigi la società di consulenza Cbj, poi venduta alla svedese IconMedia-Lab. Non basta dire che 'anche' famiglie a basso reddito utilizzano i nuovi media. «Le nostre ricerche

mostrano quasi una correlazione inversa fra reddito o status sociale e sofisticazione nell'uso di nuovi supporti comunicativi. Skype in Polonia ha una penetrazione del 70%, a Berna forse nemmeno del 10%. Quando voglio mostrare a un product manager un utilizzatore sofisticato della telefonia mobile gli propongo di visitare una famiglia di serbi immigrati cinque anni fa. Lì troverà un Pc usato per scaricare file musicali o video che verranno poi fruiti insieme sul televisore o individualmente con un lettore Mp3; lì trovo un utilizzo attento di webcam per farsi vedere dai parenti lontani o immagini messe on line su appositi siti - album per essere condivise con parenti lontani», spiega Stefana Broadbent, che ha studiato in particolare le modalità attraverso le quali le persone si adattano a utilizzare le nuove tecnologie.

All'interno dei numerosi servizi supportati da 'internet', è interessante notare la parabola discendente della posta elettronica, regina incontrastata della comunicazione aziendale ma ormai detronizzata negli utilizzi privati. «Se guardiamo ai giovani, i migliori utilizzatori di mezzi di comunicazione in ambito privato, possiamo dire che in questi anni i grandi perdenti sono il televisore e la posta elettronica», afferma la Broadbent, secondo la quale l'e-mail «in dieci anni ha seguito la stessa involuzione che la posta fisica ha subito in 200 anni». Una volta trovavamo in casella messaggi personali scritti appositamente per noi e ricchi di emozione e contenuto informativo. Oggi troviamo quasi solo 'spam' o messaggi circolari o personali ma privi di valore emotivo. Allo stesso modo in posta oggi un giovane trova assai di rado un messaggio da individuo a individuo e se capita, a scriverlo in generale è... un adulto.

Il mezzo di comunicazione emergente invece è l'istant messaging. Il principio è semplice e la parola chiave è 'connesso'. Chi si è abbonato a un servizio di instant messaging è automaticamente connesso non appena accende computer e modem (a meno che non desideri diversamente) e fino a quando non spegne il computer o toglie il collegamento. Un server tiene

conto di tutti gli utenti connessi in ogni momento. Se sono connesso e apro il software di instant messaging posso vedere chi dei miei amici (vale a dire delle persone di cui conosco l'indirizzo Im) è connesso in quel momento e viceversa. Basta cliccare sul suo nome per inviargli un messaggio e iniziare una conversazione. Gli adolescenti svizzeri, che fanno telefonate brevissime e aprono una volta ogni tanto la posta elettronica, tengono il loro programma di Im praticamente sempre aperto come sottofondo anche quando stanno usando il Pc. «L'istant messaging rimane per così dire 'di sottofondo' così come accade anche fra gli adulti per il televisore», ricorda la responsabile dello User Laboratory di Swisscom Innovation.

Il televisore rimane in salotto o in cucina. In tutte le tipologie di famiglie che analizziamo il televisore sta perdendo importanza, nonostante l'oggettiva crescita dell'offerta. Famiglie colte e ricche o povere e poco scola-

rizzate seguono sempre meno la programmazione televisiva, lo schermo acceso è come una finestra, ma esattamente come un balcone non diviene facilmente il centro dell'attenzione comune. «Il ruolo del televisore come media in senso stretto parrebbe molto ridimensionato», afferma Stefana Broadbent. A differenza del televisore, l'istant messaging però non è solo una 'colonna sonora di sottofondo'. «Un servizio di instant messaging non è una comunicazione uno a uno e nemmeno uno molti come la classica pagina personale aperta a tutti. È uno-gruppo, anzi gruppo gruppo». Di fatto l'Im simula una continua presenza. Come una piazza di paese o nel cortile di una casa colonica, tutti hanno sott'occhio tutti gli altri. Non stanno giocando insieme, ognuno fa le sue cose, ma basta un richiamo per far scattare una comunicazione che può essere anche lunga. Valutando il fenomeno in termini antropologici viene istintivo il paragone con le 'case di giovani' di alcune

civiltà melanesiane nelle quali tutti i membri della tribù in una fase di passaggio della vita (pubertà o adolescenza) sono tenuti a vivere per alcuni anni in una sola grande stanza, pur facendo riferimento alle loro famiglie e alle loro occupazioni. Infatti si nota una forte omogeneità per età in questi gruppi che spesso riproducono altri gruppi di coorte come la classe o la squadra di calcio. «Generalmente il 'gruppo' che passa il pomeriggio su IM è quello che si è incontrato la mattina a scuola o che uscirà insieme la sera», precisa Stefana Broadbent.

Grande assente da questa analisi è la 'convergenza'. Molti dei servizi multimediali che la tecnologia ha reso possibile non sono utilizzati o lo sono 'dietro le quinte' (è il caso della tv ricevuta via cavo). «L'immagine ripresa da un cellulare, per esempio assai di rado viene riportata su un Pc, e non troppo spesso è scambiata da un cellulare all'altro», nota la Broadbent secondo la quale il consumatore di media è insieme molto

www.currency.ch

Negoziare le divise online alle migliori condizioni

Bullish Attitude

Contattateci subito T +41 (0) 22 319 22 00 support@currency.ch



aperto e pronto ad accogliere un nuovo servizio, ma è anche molto esigente. «La disponibilità di molti mezzi di comunicazione sincroni e asincroni unidirezionali o interattivi ci ha reso più scettici. Oggi chiediamo a un media di interpretare perfettamente la sua funzione. E siamo anche disposti a pagare di più. Skype per esempio consente di fare telefonate nazionali o internazionali anche lunghe, a prezzi vicini allo zero, ma comporta comunque dei leggeri disturbi, non è facile da montare, la comunicazione non sempre scatta, si odono dei fruscii, dei ritardi che ci disturbano. A

quel punto molti preferiscono non usarlo», nota la psicologa.

L'esempio dell'istant messaging ci riporta a internet, inteso come world wide web. Sostanzialmente il web è utilizzato per raccogliere informazioni prima di un acquisto, per scaricare contenuti e per 'auto-promozione' e ricerca di amici. Questo terzo utilizzo è in fortissima crescita: decine di milioni di persone hanno aperto una pagina su Myspace o su altre 'piattaforme' simili. Aprire una propria pagina che può divenire un vero blog è molto facile, sia dal punto di vista tecnico che 'letterario'.

«In una maniera psicologicamente molto significativa questi ragazzi si presentano attraverso dei simboli», nota la responsabile del Centro studi di Swisscom. Non tentano una costruzione o una narrazione della loro personalità, come avremmo fatto noi per esempio, ma la decostruiscono con un catalogo di simboli. «Attraverso le musiche che prediligo, i film che mi sono o non mi sono piaciuti ti racconto ciò che sono. E soprattutto attraverso i miei amici. Non si tratta di una rinuncia a descriversi, di una frammentazione della personalità, bensì di una ricerca della verità. Invece di descrivermi, di raccontarti quello che penso di essere, lascio a te decidere e ti fornisco gli strumenti per capire, quasi per misurare me e soprattutto la nostra compatibilità», spiega Stefana Broadbent. Se vi è un rischio in questo tipo di descrizione è la tendenza alla tautologia, all'omogeneità. Corre dietro l'assunto che "se ci piacciono gli stessi cantanti, se amiamo gli stessi film, allora possiamo stabilire una comunicazione"; insomma, si arriva a una segmentazione attraverso gli acquisti.

Un altro rischio potrebbe essere la difficoltà di far coincidere questo forte utilizzo dei media con un'attività di studio o di lavoro. «Sicuramente l'istant messaging per i giovani, e le chat o la navigazione libera su web per gli adulti, rappresentano un grave ostacolo all'esecuzione di compiti continuativi», ammette Stefana Broadbent. D'altra parte però contribuiscono a creare e mantenere delle capacità che oggi sono molto richieste, quali esprimersi nella parola scritta, dare, ricevere e distribuire informazioni in modo corretto, reagire velocemente a uno stimolo, reperire in poco tempo l'informazione giusta. Insomma, potrebbero essere costi calcolati; non a caso gli ostacoli minori sono posti dalle aziende più avanzate e terziarizzate, non per rispetto verso i dipendenti ma perché questi, giocando, imparano a lavorare meglio. Insomma, come il gioco negli animali e certe forme rituali di lotta in alcune civiltà primitive, l'utilizzo dei media potrebbe essere un modo per rendere i giovani adatti alle sfide della vita. ■

LA SICUREZZA NON È MAI STATA COSÌ BELLA.

**SALIRE A BORDO E
FARE UN GIRO DI PROVA!**



FATE ORA UN INDIMENTICABILE GIRO DI PROVA.
ALTRE INFORMAZIONI PRESSO DI NOI OPPURE
SUL SITO WWW.VOLVOCARS.CH

LA VOLVO C70

Volvo. for life



È ARRIVATA LA NUOVA VOLVO C70. UNA VERA COUPÉ E NEL CONTEMPO ANCHE CABRIO. DUE NOVITÀ MONDIALI: L'HARDTOP DIVISO IN TRE PARTI E GLI AIRBAG TESTA/SPALLE IN UNA CABRIO. GODETEVI, INOLTRE, IL SINGOLARE PIACERE D'ASCOLTO CON IL DYNAUDIO PREMIUM SOUNDSYSTEM. SIATE I BENVENUTI. VOLVO SWISS PREMIUM® (SERVIZI GRATUITI FINO A 100 000 KM, GARANZIA FINO A 3 ANNI).

TP **TARCISIO PASTA**
Agenzia Uff. VOLVO
via Monteceneri 1
6593 Cadenazzo

Tel: 091/850.20.20, fax: 091/850.20.21
Homepage: www.tpasta.ch
E-mail: info@tpasta.ch