



Andrea Melodia

# TEORIE E TECNICHE DEL LINGUAGGIO RADIOTELEVISIVO

2012/2013 - PRIMO SEMESTRE

# OBBIETTIVI DEL CORSO

---

- La storia della TV e della radio, particolarmente in Italia, in connessione con l'evoluzione delle teorie sui media e con gli eventi storici che hanno interessato il XX secolo
- Non tanto storia dei programmi, ma piuttosto studio dei generi e delle loro funzioni sociali
- Approfondimento sugli eventi mediali e sul giornalismo radiotelevisivo
- In ultima analisi, una riflessione sulle connessioni tra i media, la società e la politica attraverso i media di massa che hanno caratterizzato il XX secolo e la loro trasformazione nell'incontro con la tecnologia digitale e con la rete
- Il primo semestre seguirà il percorso storico; il secondo semestre approfondirà il rapporto dei media di massa con gli eventi, la questione informativa e il problema della narrazione

# DALLA PIRAMIDE ALLA RETE DEI MEDIA

(PAROLE, SUONI, IMMAGINI)

- (Teatro, circo)
- Libri (1455)
- Giornali (XVI-XVII secolo)
- Fotografia (1839)
- Grammofono (1877)
- Telefono (1871)
- Cinema (1895)
- Radio (1895, 1906 radio sonora, 1920 radio *broadcast*)
- Telefax, telefoto e telescrivente (1925-1975c.)
- Televisione (1927 primi esperimenti, 1939 commerciale, 1952-54 Italia)
- Registrazioni elettroniche (1935 c. audio – 1958 video)
- Personal computer (1965-1981)
- Telefonia mobile (1983-1991)
- Internet (1991)
- Social network e web 2.0 (2000 c.)

# COME NASCE UN NUOVO MEDIUM?

- Quale funzione, quale bisogno nuovo, personale e/o sociale (spesso prima professionale, poi *consumer*) trova risposta?
- Quali funzioni, quali bisogni vengono assorbiti da altri media precedenti?
- Quali sono gli impatti – i costi – le relazioni con altri potenziali sviluppi che riguardano l'innovazione tecnologica e la ricerca necessari per metterlo in produzione industriale?
- In che misura coinvolge l'applicazione di un linguaggio di comunicazione preesistente, e in quale richiede lo sviluppo di nuovi linguaggi?
- Parimenti, In che misura coinvolge professionalità e competenze preesistenti, e in quale richiede lo sviluppo di nuove professionalità?
- In che misura i suoi costi sono compatibili, o creano vantaggi, con riguardo alle nuove funzioni svolte?
- Per ciascuno dei precedenti: quali sono i punti di forza, e quali quelli di debolezza?
- Se esiste un medium precedente che svolgeva le stesse funzioni, magari in forma ridotta, questo va in crisi ma non scompare (salvo alcuni medium professionali che vengano in gran parte sostituiti: il telex, forse prossimamente il fax,...)

# I MACRO-GENERI

## OVVERO LE FUNZIONI PER IL CONSUMATORE

Concentriamo l'attenzione sui media che distribuiscono prodotti culturali destinati ai consumatori finali. I prodotti appartengono tutti a uno o a più di uno di questi macrogeneri:

- Intrattenimento, musica (.bio)
- Informazione (.info)
- Storie, fiction (.epos)
- Formazione, cultura (.edu)

Questi “macro-generi”, con la grande varietà di sottocategorie possibili anche in modo differenziato nei diversi tipi di media, comprendono dunque ogni tipo di medium che trasferisce prodotti culturali destinati ai consumatori; in particolare, tutti questi macro-generi sono presenti nel *broadcasting* radiotelevisivo

La presenza crescente dei media nel mondo contemporaneo ha portato una crescita esponenziale di funzioni professionali nell'uso dei media, non solo per la produzione di media destinati a trasferire prodotti culturali destinati ai consumatori, ma anche per le funzioni che i media svolgono nella produzione, nella ricerca, nella gestione dei patrimoni culturali, eccetera; funzioni che si aggiungono alle quattro precedenti

# DEFINIZIONI DEL CONCETTO DI “GENERE”

I generi, che oggi in televisione si caratterizzano principalmente per la loro ibridazione, sono tuttavia un caposaldo in termini funzionali di ogni forma comunicativa destinata, in tutto o in parte, a veicolare anche prodotti informativi; basti pensare alla varietà di significato del termine, come emerge da queste diverse definizioni:

- Sistema di regole atto a distinguere i prodotti culturali e a raggrupparli ordinatamente
- Le strategie attraverso cui si rendono evidenti le intenzioni comunicative di un prodotto e si suggeriscono chiavi di lettura; sistema delle attese correlate da parte del destinatario
- Ciò che determina le nostre attese in termini di verità o di verosimiglianza
- Catalogazione atta a organizzare la produzione culturale in termini di caratteristiche tecnico editoriali, costi medi di produzione, valori medi nella resa del mercato, strutture produttive destinate a realizzarli, apporti professionali, politiche retributive
- Canone fisso cui conformarsi, e strumento di classificazione incapace di cogliere l'essenza dell'arte
- Istituzione che affonda le sue radici nella cultura e nella società, e raccoglie una famiglia di testi, realizzati e realizzabili, collegati da una comune percezione

# MODELLI DI GESTIONE DEI MEDIA

## CORRELATI AI MODELLI POLITICO-CULTURALI DELLE NAZIONI

- La gestione autoritaria (propaganda), tipica dell'approccio militare e/o ideologico dei cosiddetti “stati etici” europei nel XX secolo; presente ancora oggi in situazioni di democrazia incompiuta
- Il servizio pubblico (postula il servizio universale, il diritto di accesso, la capacità di affrontare la gestione delle crisi, la ricerca della coesione sociale): la comunicazione è finanziata dallo Stato, ma è posta al servizio dei cittadini e non delle istituzioni politiche
- Il modello editoriale puro: la gestione dei media è affidata al libero mercato, che ne ottimizza l'uso ricorrendo a massimizzare le competenze professionali
- Il volontariato: la gestione dei media è posta al servizio di comunità aggregate sulla base di principi condivisi
- I modelli misti: particolarmente interessante il “sistema misto” tra servizio pubblico e modello editoriale

# LA DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI CULTURALI

## LUOGHI E MODI D'USO

### Per i luoghi:

- In luoghi deputati (uso professionale): grande variabilità
- Particolarmente interessanti le modalità di consumo dei media in ambito domestico:
  - in piedi (svolgo altre attività, la comunicazione fa da sfondo ai miei pensieri)
  - seduti al tavolo (sono concentrato sulla comunicazione, interagisco con essa)
  - seduti in salotto (sono tendenzialmente concentrato sulla comunicazione, ma resto aperto a una comunicazione personale diretta con altri membri della famiglia, interagisco con loro e con le loro diverse preferenze; posso contemporaneamente interagire con altri mezzi di comunicazione personale (telefono, tablet,...))

NB: questa distinzione è particolarmente utile per distinguere le condizioni d'uso dei consumi TV, ma può valere anche per altri media.

- In mobilità esterna (radio, smartphone, ma anche giornali, libri tascabili, ...molto limitato invece l'uso della TV)

### Per i modi

- Uso passivo, tipico del *broadcasting*, unidirezionale, circolare o punto a punto
- Uso attivo o interattivo o bidirezionale, tipico di internet e in parte dei media a stampa
- In entrambi i casi, si può avere accesso a un flusso prodotto contestualmente o in tempi molto ravvicinati (diretta, informazione di attualità) oppure a un prodotto originato da una banca dati
- Conseguentemente, le modalità produttivo/distributive si organizzano in modo funzionale ai differenti media e alla loro risposta temporale, con particolare attenzione alle attività di duplicazione e conservazione, e alle infrastrutture distributive correlate



# LA STORIA DEI MEDIA DI MASSA

## LE ORIGINI

- Ripercorriamo brevemente la storia dei media di massa collegandola con la storia sociale e politica e con l'evoluzione degli studi e delle teorie che ne hanno trattato
- Tutto comincia alla fine della prima guerra mondiale (1918). Europa e Stati Uniti escono da un conflitto sanguinoso (forse 16 milioni di morti). La Ford T è già in produzione, ma in questi anni si sviluppa la catena di montaggio. Si apre l'era della finanza creativa, che porterà alla crisi del '29, e dei consumi di massa
- Musica, teatro, cinema e giornali sono mezzi di comunicazione affermati e di ampia diffusione, ma tutti soffrono di limitazioni. Praticamente solo la carta stampata e le prime costose registrazioni sonore raggiungono l'ambiente domestico. Gli sport diventano poli di attrazione crescente; i giornali amplificano il consumo degli eventi nei territori lontani, ma con evidenti difficoltà sia di tempestività sia di coinvolgimento emotivo, a causa dei limiti del loro specifico linguaggio

# LA RADIOFONIA

## PRIMI PASSI

- Negli Stati Uniti, la seconda rivoluzione industriale vede un rapido sviluppo del broadcasting radiofonico. Gli apparecchi alla fine degli anni 20 sono circa 10 milioni. Si apre un dibattito, tra il '28 e il '35, sulla presenza pubblica nel broadcasting: prevarrà il modello privatistico, ma con forte controllo federale
- Notizie, radiocronache sportive, musica, intrattenimento sono i generi portanti. Si sviluppa rapidamente la fiction seriale (*soap operas*). La pubblicità finanzia le emittenti. La concorrenza è reale: il predominio della NBC provoca un intervento della FCC che la obbliga a cedere una delle sue due reti: nasce così la ABC, che si affianca a NBC e CBS
- In Europa, a partire dal 1922 nascono le prime emittenti per iniziativa di consorzi industriali (spesso legati alla figura carismatica di Marconi) interessati soprattutto a sviluppare la produzione degli apparecchi riceventi
- Sia nella democratica Gran Bretagna, sia nella già fascista Italia, sia in Germania il modello è monopolistico: radio nazionali. Non del tutto così in Francia, dove comunque le radio pubbliche sono maggioritarie

# I CARATTERI VINCENTI DELLA COMUNICAZIONE RADIOFONICA

Nella fase di avvio:

- *Broadcasting* circolare e diretta sono le due novità che impongono la penetrazione del mezzo
- Orson Welles e la Guerra dei mondi: la radio impara a creare realtà virtuali
- La radio hitleriana e la propaganda socialista: la radio si impone come strumento di costruzione del consenso
- Radio Londra: le voci libere non rispettano i confini nazionali

Nella seconda metà del XX secolo:

- Radio e mobilità: si può stare connessi al volante, per strada, sulla spiaggia
- Radio e audience giovanili: le radio libere, alternative, costruiscono comunità nuove, che si aggregano in base a preferenze e appartenenze comuni
- Radio e territorio: la leggerezza della radio si adatta alla comunità locale

# RUOLO SOCIALE DELLA RADIO

## LE CONDIZIONI DELLO SVILUPPO

Perché strumenti costosi come i primi apparecchi radio trovano consenso nelle famiglie, sviluppando rapidamente un mezzo di comunicazione di massa?

- Accelerazione dei tempi della vita, diretta, sensazione di essere in contatto con il mondo
- Offerta di uno *status symbol* visibile e consumabile collettivamente in famiglia, ma anche con parenti, vicini, amici
- Amplificazione, sia comunicativa sia commerciale, degli eventi e delle performance (spettacoli, musica, sport, politica...)
- Disponibilità di mercati maturi delle professionalità coinvolte, desiderose di ampliare i propri sbocchi professionali (giornalisti, autori, attori, musicisti, tecnici...)
- Capacità di questi mercati professionali di adattare le proprie conoscenze, le proprie organizzazioni del lavoro, i propri linguaggi alle esigenze del nuovo mezzo
- Tecnologie mature o in sviluppo correlate, in particolare per la registrazione e il trattamento dei segnali sonori e della loro trasmissione sulle onde radio, e sviluppo della telefonia come strumento di produzione radiofonica in particolare per l'informazione
- Disponibilità e convenienza a investire capitali sia per lo sviluppo delle tecnologie produttive e distributive della radiofonia sia per la costruzione degli apparati riceventi

**ESERCITAZIONE:** provate a riscrivere questa tabella mettendo “televisione” al posto di “radio”

# LA RADIOFONIA

## DIFFERENZE NEGLI SVILUPPI IN EUROPA

- In Italia: URI (1924) poi EIAR (1928). Decollo lento. Scarsa attenzione da parte del regime fascista, ma controlli stretti. Primi episodi di fenomeni di massa: *I tre moschettieri* di Nizza e Morbelli, 1934
- In Gran Bretagna: BBC (1922) che diviene Corporation (1927) e sottomessa alla *Royal Charter*. John Reith direttore generale: “educare, informare, intrattenere”. Forte identificazione nazionale
- Germania: sviluppo rapido. Attenzione spasmodica da parte del regime nazista (al potere dal 1933). Strumento essenziale di propaganda e di costruzione del consenso
- Francia: frammentazione, ma prevalenza del settore pubblico. Forte presenza di trasmissioni trans-nazionali
- Spagna, Portogallo?

# LA RADIO DURANTE LA SECONDA GUERRA MONDIALE

- Censura militare, nazionalismo, patriottismo
- Ma anche unico mezzo di comunicazione transnazionale per propria natura intrinseca
- Distruzione delle strutture produttive, regresso dei network
- In Italia: circa 1 milione di abbonamenti alla radio prima della guerra, leggera diminuzione nel corso del conflitto, grande boom nel decennio successivo (1945-1955)
- Sempre in Italia le stazioni radio, che all'inizio del conflitto erano 34 a onda media e 9 a onda corta con una potenza complessiva rispettivamente di 851 e 431 chilowatt, sono ridotte dal conflitto a 12 e 2, con potenze complessive di 130 e 90 chilowatt.
- La riassegnazione internazionale delle frequenze, dopo la fine della guerra, penalizza l'Italia che è tra i paesi sconfitti

# TEORIE DI RIFERIMENTO DEL PERIODO

## LA TEORIA IPODERMICA (O DEL PROIETTILE - 1920-1940)

- Approccio apocalittico: “ogni membro del pubblico è personalmente e direttamente attaccato dal messaggio”, che ne determina e modifica opinioni e comportamenti, prestandosi alla propaganda e alla manipolazione
- Il concetto di *target* (ancora oggi usato per definire categorie di pubblico) deriva dalla *bullet theory*
- La comunicazione è sentita come rigidamente unidirezionale
- E' una teoria elitaria: l'uomo-massa, atomizzato, si contrappone all'intellettuale colto
- Le reazioni individuali sono risposte meccaniche agli stimoli (psicologia comportamentista)
- Esempi di riferimento: gli assolutismi nazionali, la radio hitleriana
- Ma anche Orson Welles e la *Guerra dei mondi* (1938)

# IL MODELLO DI LASSWELL (1948)

Per la prima volta si introduce un modello funzionale, che consente analisi differenziate segmentando i fenomeni comunicativi:

- Chi è l'emittente (*control analysis*)
- Che cosa dice (*content analysis*)
- Quale canale utilizza (*media analysis*)
- A chi si rivolge (*audience analysis*)
- Quali effetti ottiene (*effect analysis*)
- Il modello conserva una notevole asimmetria dei ruoli: il messaggio resta rigidamente unidirezionale, ma si cominciano ad analizzare le differenze negli effetti (effetti mediati)
- Segna la nascita della *communication research*



# LA RADIO ITALIANA NEL DOPOGUERRA

- Nell'ottobre del 1944, nella Roma liberata dagli americani, l'EIAR si trasforma in R.A.I. (Radio Audizioni Italia). Nell'aprile 1945, due giorni dopo la fine della guerra, il CLN decide di estendere al nord del Paese il ruolo della R.A.I.
- Gli anni della ricostruzione: due reti radio nazionali, organizzate inizialmente dando preminenza alle aree geografiche (Rete Azzurra centro-nord, Rete Rossa centro-sud), gazzettini regionali, dal 1950 Terzo Canale (culturale)
- Progressivo accentramento dell'azienda, con perdita di ruolo delle stazioni locali e delle autonomie territoriali
- Ruolo significativo, ma contrastato, in rapporto alla cultura e ai suoi esponenti: gli intellettuali lavorano volentieri nella radio ma male sopportano il controllo governativo
- Ne deriva un rapporto difficile con la politica: contrapposizioni tra liberali, cattolici, marxisti. Figure di riferimento nel governo dell'azienda: Arturo Carlo Jemolo, Giuseppe Spataro, Salvino Sernesi
- Nel 1947 era stata costituita la Commissione parlamentare di vigilanza sulle radiodiffusioni, organo di controllo del mondo politico nella vita dell'azienda concessionaria
- Nel 1952 viene rinnovata per 20 anni la convenzione che assicura alla RAI il monopolio delle trasmissioni radiofoniche e televisive in Italia
- Nel 1952 cominciano le trasmissioni sperimentali della TV. Nel 1954 cominciano le trasmissioni regolari, per abbonamento. Nell'aprile 1954 R.A.I. si trasforma in RAI – Radiotelevisione Italiana S.p.A.

# NASCITA DELLA TV ITALIANA

- La TV nasce e si afferma “monocanale”, monopolistica, nazionale, di servizio pubblico: connotazione educativa forte ma non esclusiva
- Dal 1954 al giugno 1956 amministratore delegato della RAI è Filiberto Guala: forte indirizzo educativo
- Il palinsesto della TV è caratterizzato dal modello “a griglia”, fatto di segmenti separati soprattutto per target di età, e funzionale ai bisogni di crescita della famiglia e delle categorie sociali ritenute bisognose di attenzioni: il mondo agricolo, gli analfabeti, il mondo cattolico
- Telegiornale, TV degli agricoltori, la Messa in diretta, ma anche telecronache sportive e sceneggiati (in diretta da studio, con forte evoluzione linguistica), il varietà *Un, due, tre*, la rubrica di consigli di buona educazione *Una risposta per voi* del prof. Cutolo sono i pezzi forti della programmazione
- Dalla fine del 1955 va in onda *Lascia o raddoppia?*, condotto da Mike Bongiorno: enorme successo, consumi collettivi di TV, le strade si spopolano il sabato sera
- Già nel 1956 i conti della neonata televisione sono quasi attivi: 4 miliardi di introiti da abbonamento, 2,6 miliardi per i programmi, 1,6 miliardi per gli impianti, e ancora non è cominciata la pubblicità televisiva
- Nel 1956, le Olimpiadi invernali di Cortina segnano l’ingresso della RAI nel ristretto elenco delle TV europee con grande capacità produttiva
- Nel febbraio del 1957 circa il 90% della popolazione è in grado di ricevere la televisione; le trasmissioni raggiungono e superano le sei ore quotidiane. Proprio negli stessi giorni nasce *Carosello*, contenitore di pubblicità e di mini-storie; alla fine dell’anno viene inaugurato il nuovo Centro di produzione TV di via Teulada, a Roma. A partire dal 1958, gli scambi di news tra i paesi dell’Eurovisione divengono quotidiani.
- Nel 1960, le Olimpiadi di Roma e l’arrivo delle prime macchine Ampex (registratori videomagnetici) concludono la breve era che ha visto uno sviluppo rapidissimo della TV italiana. Ora si tratta di consolidare l’azienda e di definire i rapporti con la società e la politica.

# LA TEORIA DELL'APPROCCIO PSICOLOGICO

## LE VARIABILI INTERVENIENTI

- Punto di partenza è l'idea che lo stimolo dell'atto comunicativo provoca una risposta che dipende dai processi psicologici individuali, quindi variabili (per esempio quelli di *interesse, esposizione, attenzione, percezione, memorizzazione*)
- Di conseguenza, a livello individuale è sempre possibile una decodifica aberrante
- Altra possibilità è quella di ottenere un effetto latente (la comunicazione si annida nell'inconscio, per riemergere in risposta a uno stimolo)
- Si tratta di ricerche tipicamente psicologico- sperimentali, molto frammentate (dagli anni 40 in avanti), prevalentemente americane

# LA TEORIA CRITICA

SCUOLA DI FRANCOFORTE: HORCKEIMER, ADORNO, MARCUSE. DAGLI ANNI 40

- E' di derivazione marxiana. L'industria culturale è un sistema guidato dalla razionalità tecnica e dalla logica del profitto. Non esiste la cultura di massa
- Il sistema domina l'individuo in modo subdolo portando all'appiattimento delle differenze e alla adesione ai valori imposti
- Dominano la standardizzazione dei prodotti e gli stereotipi di genere
- I media cospirano a favore della élite al potere
- La *audience analysis* è funzionale al dominio e comunque non ha senso perché gli spettatori sono sotto il dominio dei media
- Parallelamente viene decretata la morte dell'arte, e Marcuse parla di "società a una dimensione"

# LA TEORIA DELLA DISSONANZA COGNITIVA

FESTIGER, 1957)

- Il nostro comportamento è influenzato da numerosi fattori (bisogni, paure, credenze, interessi, ...) che possono essere distinti in ereditari (come i bisogni fondamentali) e acquisiti (come gli atteggiamenti)
- Un esempio di condizione psicologica acquisita è la dissonanza cognitiva
- Quando gli individui rilevano un'incoerenza fra le proprie convinzioni ed i propri comportamenti, soffrono di un forte senso di disagio (*dissonanza*) che induce a cambiare quella condotta per ripristinare la condizione di coerenza. Ci si espone quindi più facilmente, con maggiore soddisfazione, a quei messaggi in grado di eliminare la sensazione di dissonanza, cioè quelli più coerenti con i nostri comportamenti e le nostre convinzioni

# LA TEORIA DEGLI EFFETTI LIMITATI

IL FLUSSO A DUE FASI. LAZARSFELD, 1944

- Anche il contesto e le dinamiche sociali agiscono sulla reazione dell'audience; gli effetti del messaggio possono subire modifiche per effetto delle interazioni sociali
- In particolare, i messaggi vengono raccolti anzitutto dai *leader d'opinione*, e da questi ritrasmessi in modo interpersonale agli altri soggetti sociali
- L'appartenenza a gruppi è dunque un essenziale agente di modificazione degli effetti del messaggio
- Si tratta di un approccio sociologico, applicato intensivamente nelle ricerche sulla comunicazione politica e elettorale negli Stati Uniti, e da queste trasferito alle campagne commerciali

# LA TEORIA FUNZIONALISTA

WRIGHT, 1960

- Nella situazione comunicativa ordinaria, si analizza il ruolo dei mezzi di comunicazione di massa nella produzione e diffusione quotidiana dei messaggi
- Il sistema sociale è visto come un organismo alla ricerca del proprio equilibrio; le comunicazioni di massa sono uno dei sottosistemi che intervengono in questa dinamica
- I media svolgono funzioni sia nei confronti dell'individuo sia della società
- Forniscono all'individuo: status, prestigio, rafforzamento delle norme sociali e contrasto alle devianze, aiuto nelle attività quotidiane
- Alla società: mobilitazione nel pericolo (risposta alle crisi), legittimazione, gerarchie di valore, autorità, consenso, coesione sociale
- Ma esistono situazioni di devianza: per l'individuo, si manifestano con ansia, ripiegamento nel privato, eccesso di informazione narcotizzante, conformismo, omologazione; per la società, con fenomeni di panico, flussi di informazione incontrollati, ostacolo ai cambiamenti

# GLI ANNI '60

## L'ERA BERNABEI: L'INFORMAZIONE

- In un'epoca di grande sviluppo economico e di trasformazione sociale, il nuovo Direttore generale della RAI, Ettore Bernabei, concentra tutta l'attenzione dell'azienda sul prodotto
- Per quanto riguarda l'informazione, gli investimenti tecnici e la copertura del territorio, sia nazionale sia internazionale, sono condizioni di base della crescita
- Ma è sul linguaggio – inteso non nel mero senso di lingua – che si concentrano gli sforzi: pratica dei giornalisti in campo, della specializzazione tematica, dei collegamenti diretti esterni, delle edizioni straordinarie sui grandi eventi, delle grandi telecronache (come *// primo uomo sulla Luna*, 1969)
- L'autorevolezza della informazione del Telegiornale richiede che essa venga accettata tendenzialmente da tutti, indipendentemente dalle opinioni politiche
- Tuttavia il Telegiornale conserva un forte carattere istituzionale; alle rubriche di approfondimento invece è affidato il compito di essere voce critica, di dare voce al mondo giovanile
- Le vicende di politica estera, e in particolare la guerra nel Vietnam e le rivolte studentesche del Maggio francese (1968), nonché le proteste sindacali dell'”autunno caldo” in Italia (1969) diventano questioni centrali del confronto informativo anche all'interno delle redazioni della RAI



# GLI ANNI '60

## L'ERA BERNABEI: I PROGRAMMI

- La fiction televisiva esce progressivamente dagli studi, si caratterizza in senso sempre più cinematografico attraverso grandi produzioni, anche internazionali; non riesce tuttavia a superare una impostazione di grande artigianato prototipale e a sviluppare la serialità
- Il varietà cresce nella ricerca formale e nello sviluppo della spettacolarità, acquisendo carattere internazionale (*Studio Uno*, di Antonello Falqui e Guido Sacerdote, dal 1960)
- Largo spazio, risorse e stretti legami con il mondo intellettuale sono dedicati alle rubriche culturali, alle inchieste e agli approfondimenti giornalistici, in stretto e fecondo legame tra autori, registi, giornalisti
- La nascita del Secondo programma (1962) accentua l'attenzione verso la ricerca critica e il mondo giovanile, rifiutando però un carattere culturale elitario: il programma deve offrire anzitutto una concreta alternativa di genere alla vasta platea del programma nazionale
- La gestione del palinsesto, che Bernabei affida al futuro direttore del TG1 Emilio Rossi, inteso come momento di sintesi di tutte le attività produttive della RAI nel rapporto con gli eventi esterni, diviene strumento essenziale di garanzia del rapporto tra la televisione e la sensibilità del Paese
- Dal 1968, l'avvio della fascia di trasmissione meridiana e del Telegiornale delle 13.30 segnano il primo passaggio da un palinsesto fatto di appuntamenti predeterminati a quello che sarà il futuro palinsesto di flusso continuo

# LA TEORIA DEGLI USI E DELLE GRATIFICAZIONI

MC QUAIL, KATZ E ALTRI, DAL 1973

- I media operano entro una struttura preesistente di rapporti sociali, entro un particolare contesto sociale e culturale, per soddisfare i bisogni
- I media svolgono ruolo di servizio pubblico e i loro effetti dipendono dall'uso che gli individui e i gruppi ne fanno proprio per soddisfare i propri bisogni, agendo sui messaggi e interpretandoli ai propri fini
- I bisogni fondamentali sono di natura cognitiva, affettiva, estetica, di evasione, di rafforzamento della personalità, di rafforzamento dei contatti interpersonali

# LA TEORIA CULTUROLOGICA

MORIN, LA SCUOLA DI BIRMINGHAM E I CULTURAL STUDIES, '60 - '70

- La cultura è un processo sociale di continua produzione, distribuzione e consumo, nel quale si confrontano standardizzazione e innovazione
- La società contiene molte culture, e la cultura di massa ne costituisce una parte complessa che origina il fenomeno dell'immaginario collettivo
- Il rapporto tra produzione culturale e consumo resta asimmetrico, perché il destinatario resta muto e appiattito nella logica del consumo e nel soddisfacimento del piacere
- La cultura passa attraverso le pratiche sociali e i processi che generano il potere; i media portano alla creazione di significati e valori collettivi, forniscono le strutture interpretative (*frameworks*) attraverso le quali percepiamo la realtà
- Ogni messaggio è un testo polisemico (contiene molti significati) e il destinatario interviene nella costruzione dei diversi significati; questi si organizzano nei gruppi socioculturali, e la pertinenza del messaggio rispetto ai gruppi preesiste alla comunicazione
- Per queste scuole la indagine sociale qualitativa è predominante su quella quantitativa

# LA SCUOLA DI TORONTO E LA MEDILOGIA

MCLUHAN - ANNI 60

- I mezzi di comunicazione sono agenti della trasformazione sociale : la loro natura tecnologica determina il modo di impiegarli e condiziona le istituzioni sociali
- Il mezzo è il messaggio: la natura del mezzo prevale sui suoi contenuti
- Dalla cultura orale, tribale (ricerche di Innis, anni 40), si passa alla scrittura e alla cultura dell'occhio, analitica, astratta e individualista (la galassia Gutenberg) e infine alla cultura del sistema nervoso dei media elettronici che è sintetica, globale e neotribale (il villaggio globale)

# LE TEORIE DEGLI EFFETTI CUMULATIVI

AGENDA SETTING, COLTIVAZIONE (ANNI 70)

- I media focalizzano problemi e forniscono quadri interpretativi per affrontarli
- Ci si convince che ha rilevanza sociale solo ciò che la TV, la radio e i giornali trattano; e di conseguenza solo di questo ci si occupa secondo la gerarchia di importanza stabilita dai media più rilevanti
- I media *coltivano* lo spettatore dall'infanzia alla maturità, standardizzando la sua cultura; la televisione è il *mainstream* della nostra cultura

# LE TEORIE DELLA SPIRALE DEL SILENZIO E DELLO SCARTO DI CONOSCENZA

- I media *mainstream* forniscono alla società i temi del confronto interno costruendo così la sua omogeneità culturale
- Chi non si riconosce nel messaggio omogeneo fornito dai media, messaggio che comprende anche le argomentazioni per la sua difesa, è condannato al silenzio
- I media amplificano le differenze sociali e culturali e ne generano di nuove: l'incremento di informazione non si diffonde in modo omogeneo, ma favorisce coloro che sono già dotati di cultura e status sociale (*knowledge gap*)

# LA TEORIA DELLA DIPENDENZA

- La sfera dell'esperienza diretta è più limitata di quella consentita dai media: di conseguenza i media controllano le risorse necessarie a raggiungere gli obiettivi personali che richiedono incrementi di conoscenza
- Le dipendenze dai media riguardano la sfera della conoscenza ma anche quella dell'orientamento personale e dello svago
- Come nella teoria dell'uso e delle gratificazioni si descrivono i media come utili a soddisfare bisogni, ma si sottolinea che il recettore non ha alcun controllo sui fini e i contenuti dei media stessi

# LA RIFORMA DELLA RAI

1975-1976

- Va in crisi un modello di gestione “autoritaria” del pluralismo (Bernabei)
- Il Consiglio di amministrazione verrà nominato dalla Commissione parlamentare di vigilanza: sarà dunque un “parlamentino”
- La RAI è obbligata a differenziare le direzioni e le responsabilità di ciascuna Rete e di ciascuna Testata televisiva e radiofonica; i giornalisti hanno diritto di scegliere la propria Testata
- Le direzioni di Emilio Rossi (che si era opposto alla riforma) al TG1 e di Andrea Barbato al TG2 garantiscono all’epoca alti livelli di autonomia e professionalità
- Tuttavia, si introduce il principio che si possa o debba fare servizio pubblico come “somma di parzialità”, rinunciando in questo modo a cercare un pur difficile equilibrio unitario
- Si avvia un processo di gestione dell’azienda che rispecchia le appartenenze politiche (lottizzazione); nel tempo sarà sempre più causa di degrado qualitativo nei processi di selezione della dirigenza e nella progressiva rinuncia aziendale alla “cultura del servizio pubblico”



# 1975-1985

- Transizione graduale dal palinsesto a griglia al palinsesto a flusso (verso la TV commerciale)
- Le ore di trasmissione si allungano, i programmi contenitore forniscono esempi crescenti di mescolanza tra i generi
- La Corte Costituzionale nel 1974 ribadisce la liceità del monopolio ma rafforza l'esigenza di garantire l'imparzialità e la accessibilità alla informazione e alla cultura; di conseguenza dichiara la piena legittimità della ritrasmissione in Italia di programmi esteri.
- Nel 1976 un'altra sentenza esclude dalla riserva statale le trasmissioni in ambito locale. Tuttavia non viene definito con certezza il limite del concetto di locale.
- Nascono i primi network, attraverso il collegamento (non previsto dalla legge) tra emittenti locali. Nel 1983 Berlusconi, che ha lanciato Canale 5, acquista Italia 1 dall'editore Rusconi e l'anno successivo Rete 4 dalla Mondadori.
- Nel 1979 era nata Raitre, che all'inizio ebbe carattere culturale e regionale. Nel 1985, con le direzioni di Angelo Guglielmi e Sandro Curzi, il Partito comunista viene coinvolto nella rete (operazione politica, ma anche di marketing). Il rafforzamento di Raitre deve consentire di far fronte alla concorrenza delle tre reti Fininvest in grande ascesa

# ASCESA DELLE RETI COMMERCIALI

- Le reti Fininvest controllano il mercato commerciale a livello nazionale. Non devono trasmettere in diretta nazionale, come somma di reti locali, ma ricorrere alle cassette: quindi non fanno informazione. Puntano molto sui film e sulla fiction d'acquisto (pacchetti, esclusive) e sull'intrattenimento di produzione interna, sottraendo personaggi alla RAI. Progressivamente trasferiscono la produzione dei programmi di intrattenimento da Milano a Roma. Sono molto attratte dallo sport, soprattutto dal calcio (*Mundialito*, 1981)
- 1984: “guerra dei Puffi”, cioè serrata delle trasmissioni nazionali Fininvest che impediscono ai bambini di vedere i *cartoons* preferiti, in seguito all'intervento di sequestro degli impianti operato localmente da alcuni pretori a causa della illegalità delle interconnessioni. Interviene il governo con il decreto legge di Craxi “salva Berlusconi”, che sarà seguito da lunga battaglia parlamentare. Vengono poi semplificate le norme sul Consiglio di amministrazione della RAI e rafforzati i poteri del Direttore generale
- La grande spinta al successo delle reti Fininvest poggia sulla domanda di pubblicità televisiva da parte delle piccole e medie imprese produttrici di beni di consumo che non riescono ad avere accesso alla pubblicità sulle reti RAI, e sulla efficienza della rete di raccolta pubblicitaria Fininvest (Publitalia)

# RAITRE

## LA "TV VERITA'"

- Particolarmente significativo tra la fine degli anni '80 e i primi anni '90 il ruolo svolto da Raitre nel rinnovamento del linguaggio televisivo. La televisione per Angelo Guglielmi è un linguaggio autonomo inadatto ad esprimere forme di comunicazione, come la divulgazione culturale o la rappresentazione teatrale, che non le sono propri. I programmi devono essere in diretta e collegati con gli eventi reali di rilevanza sociale. Questa linea editoriale si accompagna all'evoluzione del linguaggio televisivo, in parte anticipando le linee di tendenza internazionali, e nel contempo prepara e accelera la crisi della televisione generalista che si compirà nel decennio successivo.
- La rete di Guglielmi propone lo "spettacolo della realtà": una serie di programmi (*Blob, Chi l'ha visto, Telefono giallo, Linea rovente, Ultimo minuto, Un giorno in pretura, Samarcanda* per citarne qualcuno) che hanno stretto rapporto con gli eventi reali ma li ripropongono in termini drammatizzati e spettacolari, sottolineandone spesso gli aspetti conflittuali e alternativi. È una rete tutta in diretta, con pochi spazi riservati alla fiction e pochissimi all'intrattenimento tradizionale.
- La realtà preferita di Raitre è quella pubblica, sociale; ma viene rotto definitivamente l'argine che imponeva di distinguere tra linguaggio dell'intrattenimento e linguaggio della cronaca. Nel decennio successivo, i *reality show* sposteranno progressivamente l'attenzione verso una realtà sempre più privata, personale, di gossip

# LA COMMISTIONE DEI LINGUAGGI

## IL NUOVO MERCATO DI RIFERIMENTO DEI CANALI GENERALISTI

- Si completa così idealmente un processo trasformativo nel quale non solo si mescolano i linguaggi dei quattro macro-generi (intrattenimento, informazione, fiction, educativo-culturale) ma finiscono per mescolarsi anche le intenzioni intrinseche ad ogni processo produttivo: nessuno potrà più dire che il racconto dei fatti di cronaca non possa essere romanzato, che l'intrattenimento non abbia ambizioni culturali, o che la fiction non venga considerata come il principale veicolo di trasformazione delle abitudini o delle gerarchie di valore della società; e sono solo esempi
- I grandi canali generalisti si collocano al centro di questo processo trasformativo, che possiamo definire post-moderno
- Tuttavia il potenziale di creatività insito in questa innovazione dei linguaggi si esaurisce rapidamente, anche a causa delle limitazioni all'investimento economico del nuovo ambiente multicanale; prevale la ripetitività e si consolida il meccanismo di mercato dei *format*
- I canali generalisti perdono così progressivamente il loro carattere familiare; l'offerta dedicata all'infanzia si sposta su canali dedicati, e lo stesso avviene per quella giovanile; i canali generalisti si specializzano in target di pubblico adulto e anziano

# IL FORMAT TELEVISIVO

- Tecnicamente un *format* televisivo è l'insieme dei caratteri costitutivi di un programma che abbia superato il livello progettuale e sia già stato prodotto, quanto meno al livello di numero zero
- Quello del *format* è dunque tipicamente un concetto nel quale i diritti degli autori sono mescolati indissolubilmente con quelli dei produttori
- Di *format* ci si comincia a interessare concretamente nel momento in cui essi, dopo un periodo di transizione che riguarda soprattutto le normative di riferimento, cominciano a divenire oggetto di transazioni commerciali a livello internazionale
- Dall'acquisto o noleggio di un *format* ci si aspetta dunque di ottenere l'eliminazione di una parte cospicua dello sviluppo e del test di un progetto, attraverso l'acquisizione di tutti gli elementi necessari alla produzione: dalle scenografie alle regole di gioco, dalla analisi dei target del pubblico di riferimento alle caratteristiche dei presentatori, dai criteri di casting al modello di regia, eccetera
- Resta tuttavia una rilevante attività di adattamento dei *format* internazionali ai contesti culturali nazionali; particolarmente critica la scelta dei conduttori
- Spesso le aziende che sviluppano la ricerca e la commercializzazione di *format* conservano anche il controllo della produzione nei diversi contesti nazionali; questo causa un progressivo indebolimento della competenza di prodotto (soprattutto professionale e creativa) all'interno delle reti televisive

# MODELLI DI *FORMAT*

- Il più noto e diffuso è il *game show*: personaggi sconosciuti si battono per vincere un premio, mescolando fortuna, capacità, conoscenze
- Nella struttura del *celebrity show* personaggi dello spettacolo mettono in discussione le proprie capacità di adattamento o resistenza
- Nel *talent show* personaggi sconosciuti mettono in gioco le proprie capacità nell'intento di diventare famosi
- Gli *show di ricongiungimento* spettacolarizzano incontri tra persone che la vita ha separato a lungo
- Ci sono format di *talk show* che fanno riferimento alla gestione degli spazi e dei rituali di scena, ai criteri di casting, oltre naturalmente al target di riferimento
- Possiamo prendere in considerazione anche *format* deboli, come quelli dei telegiornali o delle rubriche informative
- C'è infine il capitolo dei *format* di fiction, che si intrecciano con i riferimenti di genere, proponendo schemi narrativi e schemi di organizzazione produttiva adatti alla media e lunga serialità

# I PRINCIPALI FORMATI DELLA FICTION TV

- Il TV movie: è un film per la TV, 90' circa
- La miniserie (*miniseries*) è una sola storia divisa in vari episodi, in genere 2/4, raramente fino a 8, in genere di 60' o più spesso di 90' ciascuno
- La serie (*series*) è formata da episodi a contenuto drammatico; le storie si concludono in ciascun episodio, anche se esistono fili conduttori che li uniscono; la durata degli episodi è di 30' o più spesso 60'; gli episodi spesso sono 13 o 24/26 per stagione; la loro produzione è introdotta da una puntata pilota che può anche essere di 90'; la tecnica di produzione è di derivazione cinematografica
- La *situation comedy*, o *sitcom*, è una serie a carattere comico della durata normalmente di 30'a episodio, formata da numerose puntate, prodotte in studio televisivo e incentrate sul personaggio, l'interprete e la battuta comica
- I *serials* sono le lunghe serie trasmesse a cadenza quotidiana con storia unica; comprendono le *soap operas* americane e le *telenovelas* sudamericane
- Anche questi modelli classici hanno ovviamente subito numerose contaminazioni

# L'AUDITEL

- 1984: il Ministero italiano delle poste interviene per avviare l'Auditel, nella quale RAI e Fininvest devono collaborare con i pubblicitari (UPA)
- L'Auditel fornisce lo *share* (percentuale di ascolto sul pubblico televisivo del periodo) e il *rating* (percentuale di ascolto sul totale della popolazione); il primo valuta soprattutto la *performance* del programma, il secondo è orientato a misurare la penetrazione della pubblicità
- L'analisi fornisce dati minuto per minuto per tutte le 24 ore
- Il campione è ripartito in modo da consentire, minuto per minuto e per ciascun canale, l'analisi dei target di popolazione quali sesso, età, cultura, distribuzione geografica, fisionomia di orientamento agli acquisti ("stili di vita" Eurisko), ...
- Si tratta di uno strumento esclusivamente quantitativo orientato alla verifica della penetrazione pubblicitaria, ma anche al controllo delle risposte del pubblico, nelle sue diverse categorie, al programma
- E' uno strumento che identifica la popolarità di ogni singolo minuto di trasmissione, e quindi può causare l'estromissione di segmenti anche significativi in termini di qualità, come pure può favorire l'inserimento nei programmi di stimolazioni banali o deteriori



# LA LEGGE MAMMÌ

---

- La fine ufficiale dello scontro RAI-Fininvest, dopo anni di battaglie legali e parlamentari, si raggiunge nel 1990 con la approvazione di una legge di sistema che introduce qualche limite alla concentrazione oligopolistica, consente alle reti commerciali di trasmettere in diretta e le obbliga a produrre un telegiornale
- La applicazione della legge non consente di avviare la pianificazione delle frequenze
- In seguito alla crisi politica di Tangentopoli (1993) Silvio Berlusconi entra in politica
- Nel 1994, una sentenza della Corte costituzionale si pronuncia contro la legittimità di Rete 4: resterà disattesa
- Nel 1997, la legge Maccanico crea l'Autorità per le garanzie della comunicazione, un organismo che ha competenza trasversale sui media comunicativi e che interviene sulle regole di sistema, ma non sul governo del servizio pubblico che resta affidato al Parlamento

# LA RADIOFONIA

---

- Con la legge Mammì anche la radiofonia, in Italia, esce da un periodo di grandi trasformazioni e di incertezze
- Dopo la stagione del transistor e anche in seguito al fenomeno diffuso in Europa delle radio pirata, l'offerta radiofonica presenta un progressivo allontanamento dal modello generalista. Solo poche emittenti, e in particolare quelle RAI, conservano un palinsesto di programmi
- Si diffonde la pratica della *clock radio*
- La musica diventa il motivo centrale dell'offerta
- Significativo restano però fenomeni come quelli delle radio di tendenza (musicale, sportiva, ...), di quelle territoriali, di quelle comunitarie
- Dopo la legge Mammì molte emittenti si riorganizzano in network nazionali che acquisiscono pieno status di impresa

# L'OPINIONE DI MARINO SINIBALDI – 1

DIRETTORE DI RAI-RADIOTRE

- Nell'universo multimediale la radio cambierà forma e la sfida è ancora più radicale che per altri. La ragione principale è presto detta: i due contenuti, i due linguaggi che hanno fatto la fortuna delle radio commerciali ( e non solo loro), quello Musicale e quello Relazionale, trovano nella Rete un ambiente nettamente migliore. La perdita già ora evidente del pubblico più giovane, quello che finora ha sempre rinnovato e aumentato il parco degli ascoltatori, è determinato da un accesso alla conoscenza e alla condivisione dei nuovi prodotti musicali attraverso la Rete, in modo più ampio, immediato, definito (insomma, attraverso al Rete ho a disposizione un repertorio potenzialmente infinito ma insieme capace di profilarsi esattamente sui miei gusti personali). E la musica è stato il vero, economicissimo prodotto *premium* della maggior parte delle radio italiane. D'altra parte l'elemento della ininterrotta conversazione identitaria (generazionale, politica, sentimentale, locale...), della compagnia e della condivisione che (...) hanno determinato la prima moltiplicazione dei canali radiofonici, ora vive (splendidamente) sui *social network*, anche qui con un intreccio infinito di globale e di personale inimmaginabile per ogni mezzo di comunicazione almeno un po' di massa.
- Pregiudizialmente dovremmo dunque chiederci che cosa sarà della Radio quando banda larga e *wi-fi* (o qualche altro miracolo che ci consegnerà una Rete universale raggiungibile ovunque) provocheranno la cessione completa di questi terreni decisivi per la definizione e l'attrattiva del mezzo (salvo le zone di arretratezza geografica, economica e psicologica: le cito perché il servizio pubblico deve ovviamente arrivare fin là: il servizio pubblico è tale perché non accetta nessun possibile *divide*)? Ma tendenzialmente – e rapidamente – cosa sarà della Radio tutta: linguaggio, canali, mercato?

# L'OPINIONE DI MARINO SINIBALDI – 2

DIRETTORE DI RAI-RADIOTRE

- Davanti a questa domanda fatale credo che impallidisca la questione della radio digitale, pure per molti versi matura dopo anni di false partenze. La moltiplicazione dei canali connessi al digitale (per di più senza *switch off*: analogico e digitale coesisteranno, con una scelta magari saggia ma ancora rivelatrice della debolezza del sistema, rovescio del suo esasperato pluralismo) rischia di diventare marginale davanti all'indiscriminato accesso all'informazione immediata, ai magazzini sonori illimitati, ai social network ubiqui che qualunque terminale della Rete aggancerà. Difficile prevedere con quali esiti ma qualche ipotesi va fatta.
- A me sembra probabile che per un qualche tempo, anche lungo, siano destinate a convivere due dati, due usi sovrapponibili ma diversi. Da un lato la radio come oggetto autonomo anche se variamente ibridato con computer, palmari, cellulari e altri *gadget*, (orologi, contapassi, oggetti di arredo e altro), oltre ovviamente ai diversi mezzi di trasporto (già ora luogo di una quota maggioritaria dell'ascolto). Dall'altro una serie di terminali *multitasking* che veicoleranno, tra le tante cose, anche contenuti non dissimili da quelli tradizionali della radio (la musica e l'informazione, innanzitutto, ma anche l'intrattenimento, le narrazioni e persino contenuti *educational* che già ora risultano molto scaricati nelle modalità del *podcast*). Da un lato la "leggera" radio, dall'altro il terminale che tutto può.
- Si tratterà dunque di fare la radio per quell'uso leggero e mobile che continuerà a esistere e insieme di pensare e produrre contenuti per quel flusso di comunicazione sonora che i nuovi media enfatizzeranno, smobilitando contenuti e desideri che passavano per la radio.

# L'OPINIONE DI MARINO SINIBALDI – 3

DIRETTORE DI RAI-RADIOTRE

- Non c'è alternativa ma per fortuna non c'è nemmeno contraddizione: leggerezza e convergenza sono due qualità già metabolizzate nella storia della radio (con la portatilità miniaturizzata del transistor poco più di 50 anni fa e con l'ibridazione con il telefono nei programmi di maggior successo dagli anni Settanta) e ne rappresentano oggi l'essenza. Alcuni piccoli tentativi (dall'ascolto in Rete, anche negli *smartphones*, alla produzione di *podcast*) danno esiti contraddittori: risultati non irrilevanti ma ancora trattati come marginali rispetto al *core business* della messa in onda. Invece la sfida sarà presto, più o meno: chi costituirà il canale sonoro delle Rete?
- Il servizio pubblico non può sottrarsi e anzi ha la responsabilità –viste le sue dimensioni che in campo radiofonico non hanno uguali (anche qui c'è una differenza rispetto alla tv...) – di aprire strade nuove per tutto il settore. Per evitare la sua marginalizzazione che impoverirebbe un settore economico importante e il versante pluralista della comunicazione. Per affermare uno spazio per la qualità dei suoni e delle parole, senza le quali il servizio pubblico perde ragione di esistere. Ma anche per la nostra identità: soprattutto in campo radiofonico una delle definizioni di servizio pubblico che mi pare particolarmente preziosa è quella che lo destina al compito di mettere insieme pubblici diversi, di non scivolare dal rifiuto dell'omologazione (rischio meno presente nelle radio che in altri media) all'accettazione di ambiti troppo ristretti, limitati in senso culturale o generazionale. Nuovi comportamenti, gusti, attese e generazioni vanno *compresi*. Il servizio pubblico è lo spazio dell'inclusione, a partire dal riconoscimento di linguaggi, gusti, attese diverse (come avvenne esattamente 60 anni fa con l'invenzione del Terzo Programma che aprì coraggiosamente l'era delle *differenziazione* dei programmi e come può avvenire ora con la digitalizzazione).

# PAY TV E CANALI TEMATICI SATELLITARI

- Prima Tele+ (dal 1990-91) su reti terrestri analogiche criptate, e poi Stream (1997) su reti cavo e satellitari digitali criptate avviano la stagione della TV a pagamento in Italia
- Il business si basa sostanzialmente sulla offerta di calcio in diretta e sulla programmazione cinematografica; è quindi fortemente dipendente dalla disponibilità dei diritti
- L'efficienza delle tecniche di criptaggio e l'offensiva della pirateria ne condizionano la sussistenza
- Le proprietà nelle due piattaforme si susseguono ed entrambe restano in perdita
- Nel 2003, in seguito ad autorizzazione dell'antitrust italiana e europea, SKY acquisisce entrambe le piattaforme; la pay TV deve andare solo sul satellite (norma destinata a scomparire in silenzio, a favore soprattutto di Mediaset, quando la rete terrestre si converte al digitale)
- La dimensione internazionale, la disponibilità di prodotto (fiction e canali tematici oltre al calcio e al cinema) e l'avanguardia tecnologica (tecniche di ripresa, alta definizione...) sono condizioni essenziali del successo
- La funzione comunicativa dei canali tematici, con l'esclusione di quelli informativi, viene fortemente dimensionata dalla evoluzione delle banche dati specialistiche su internet

# SATELLITE, DIGITALE TERRESTRE, CANALI TEMATICI

- La trasmissione satellitare di canali televisivi abbandona rapidamente la tecnica analogica; il numero di canali disponibili su satelliti geostazionari nella stessa collocazione (13° est) aumenta rapidamente e si riducono i costi di affitto dei *trasponder*
- In Italia tarda a formarsi una offerta gratuita ma ad accesso condizionato (a salvaguardia dei diritti: nasce infine la piattaforma TivùSat, 2009, sul modello della FreeSat britannica) gratuita ma riservata a chi paga il canone in Italia (evitando così sconfinamenti territoriali dei diritti acquisiti). Questa operazione segue alla interruzione dell'accordo RAI – SKY per la distribuzione esclusiva sulla piattaforma a pagamento di canali prodotti dalla RAI (RAI Premium, RAI Extra, ...). Questi canali vengono trasferiti sia sul digitale terrestre sia sulla piattaforma satellitare *free*
- I canali satellitari, sia indipendenti sia dei grandi *broadcaster*, diventano la materia prima con cui riempire la moltiplicazione dei canali terrestri resa possibile dalla conversione alla tecnica digitale; di conseguenza si realizza una sorta di parallelo di offerta tra il *bouquet* satellitare *free* (in Italia, TivùSat) e la DTV
- Molto complessa tecnicamente, ma ricca di prospettive, la integrazione delle trasmissioni satellitari nella distribuzione della rete IP

# LA LEGGE GASPARRI

---

- La legge Gasparri (2004) introduce il principio che le concentrazioni antitrust in televisione vadano limitate rispetto al complesso dei budget delle comunicazioni, e non su quelli della sola televisione, allargando di conseguenza il limite precedente
- I termini forzati della transizione al digitale (successivamente modificati) consentono di non applicare le decisioni della Corte Costituzionale sulla illegittimità di Rete 4 come rete terrestre
- Viene legittimata la prassi, già diffusa, della compravendita delle frequenze
- Viene prevista la privatizzazione della RAI, ma non verrà attuata
- Il Ministero dell'economia diviene arbitro nella costituzione del Consiglio di amministrazione della RAI, che resta interamente di nomina politica



# LA TRANSIZIONE AL DIGITALE TERRESTRE

- L'azione congiunta dell'Autorità per le comunicazioni e del Ministero delle comunicazioni (assorbito dal Ministero delle attività produttive nell'attuale governo) consentono di predisporre un piano nazionale delle frequenze e un piano di transizione al digitale in via di attuazione
- La TV digitale terrestre consente una ottimizzazione e una moltiplicazione dei canali; in realtà molti canali risultano attivi solo formalmente
- Si tratta comunque di una tecnologia con ogni probabilità transitoria, che non consente alcuna reale interattività, che ha alti costi di distribuzione se deve garantire il servizio universale
- La tecnologia di trasmissione digitale non è collegata alla digitalizzazione dei processi produttivi di televisione; tecnologia questa ancora in attesa di completa applicazione nei grandi enti televisivi, e che è essenziale per realizzare processi di crossmedialità matura

# IL CONTROLLO DELL'INFORMAZIONE

- Gli studi sul *newsmaking* hanno progressivamente ridimensionato le ipotesi che vedevano le distorsioni nell'informazione come frutto di strategie intenzionali
- Sembra prevalere oggi la convinzione che le distorsioni non abbiano matrice volontaria, ma che esistono zone-filtro dell'informazione presiedute da individui o gruppi (*gatekeepers*) all'interno dei quali le interazioni tra cultura professionale, organizzazione del lavoro e processi produttivi condizionano le scelte, e possono anche provocare errori
- Appare quindi evidente anche a livello teorico la rilevanza sociale del lavoro giornalistico e della relativa deontologia
- Acquisiscono crescente rilevanza nell'attuale sistema dei media le reti di associazioni di cittadini/utenti, con vere e proprie iniziative di controllo e controinformazione

# SI COMINCIA ORMAI A PARLARE DI “FINE” DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Possibili cause che animano questa ipotesi teorica:

- Progressiva perdita di importanza degli *opinion leader*
- Riduzione del ruolo della mediazione giornalistica professionale
- Supposta perdita di rilevanza dei mezzi *mainstream*, di interesse generale (giornali, riviste, radio e TV)
- Interattività e frantumazione dei messaggi
- Crossmedialità: la presenza degli stessi messaggi su media diversi ne diversifica le condizioni d'uso e le interpretazioni
- *User Generated Contents*: la moltiplicazione dei produttori di contenuti richiede una struttura comunicativa a rete e non stellare
- Tuttavia radio e TV restano al centro della comunicazione mediale!

# TV E RADIO, MEDIA DI MASSA

Percentuali consumo TV tradizionale per sesso, età e titolo di studio (CENSIS-UCSI, 2009)

	Totale popolazione	sesso		età			titolo di studio	
		maschi	femmine	14/29	30/64	65/80	Elementare/ medio	Diploma/ Laurea
Utenza complessiva	91,7	90,3	93,1	89,7	90,9	96,2	93,0	90,1
Utenza abituale	88,3	87,2	89,2	82,4	87,9	95,3	90,5	85,4

Percentuali consumo RADIO tradizionale per sesso, età e titolo di studio (CENSIS-UCSI, 2009)

	Totale popolazione	sesso		età			titolo di studio	
		maschi	femmine	14/29	30/64	65/80	Elementare/ medio	Diploma/ laurea
Utenza complessiva	59,7	61,4	58,1	54,6	68,3	40,1	57,6	62,3
Utenza abituale	44,7	46,7	42,7	43,7	51,6	25,8	41,6	48,5

# LA CENTRALITA' DELLA TELEVISIONE...

DALLA PRESENTAZIONE DELL'OTTAVO RAPPORTO SULLA COMUNICAZIONE, CENSIS-UCSI, 2009

- In conclusione, il terminale su cui confluiscono le funzioni di un gran numero di media che tendono a integrarsi, vedendo sfumare i loro confini, è lo schermo per antonomasia, cioè quello televisivo. È questo uno dei motivi per cui, al termine di un decennio che ha conosciuto una delle più grandi rivoluzioni nella storia dei media, la televisione è ancora il mezzo dominante. La grande quantità di telecomandi che stanno riempiendo i salotti delle abitazioni degli italiani è la prova più evidente della moltiplicazione delle funzioni svolte dall'apparecchio televisivo.
- Non si può negare che la Tv sia diventata una centrale multimediale di raccolta e smistamento di messaggi di ogni genere. Da una parte si tratta del risultato di una tendenza tipica dello sviluppo digitale dei media, che produce la centralità del contenuto rispetto al mezzo che lo veicola, dall'altra tutto ciò crea il bisogno di individuare un luogo in cui la frantumazione dei processi comunicativi possa trovare una sintesi: una specie di sala centrale del grande aeroporto della comunicazione, in cui i passeggeri in transito abbiano la visione d'insieme di tutti i voli in partenza e in arrivo.
- Il risultato dell'integrazione digitale dei contenuti è il ribaltamento del vecchio principio espresso nella formula "il medium è il messaggio", per cui comincia ad essere vero il contrario, "il messaggio è il medium", visto che è l'utente a spostarsi all'interno del sistema dei media per cercare il modo migliore per raggiungere il contenuto che gli interessa.
- È questo il motivo per cui non si può più rendere il senso della stratificazione sociale dell'impiego dei media servendosi della figura della piramide, ma bisogna ricorrere all'immagine della rete. Tuttavia, poiché l'accesso alla società digitale non è omogeneo, in quanto coinvolge principalmente i giovani e le persone più istruite, peraltro secondo diverse velocità rispetto alle famiglie in cui è possibile distinguere i media, non è una vera e propria rete quella che si presenta agli occhi dell'osservatore del processo di sviluppo della società digitale nel nostro paese: piuttosto si profila una rete di piramidi, visto che sono forti sia la tendenza all'integrazione orizzontale tra i media (la rete), sia la diversa distribuzione verticale nell'impiego dei media (le piramidi). A tenere insieme tutto il sistema è l'unico tra i media ad essere in grado di attraversarlo trasversalmente: la Tv generalista, che perde qualche spettatore, ma non la sua centralità.

# ...E IN PARTICOLARE DELLA TV PUBBLICA

DALLA PRESENTAZIONE DELL'OTTAVO RAPPORTO SULLA COMUNICAZIONE, CENSIS-UCSI, 2009

- Si definisce, così, un quadro degli esiti della digitalizzazione dei media alquanto ambivalente: le informazioni e i contenuti circolano ovunque con grande libertà, ma non sempre si riesce a valutare la loro attendibilità e la credibilità delle fonti che li producono; i generi e i linguaggi della comunicazione si fondono e si sovrappongono, aumentandone l'efficacia e la capacità di diffusione, ma risulta sempre più difficile cogliere il confine tra verità e finzione, tra eventi del mondo reale e prodotti della fantasia; la capacità di attingere ai nuovi media rappresenta uno straordinario strumento di emancipazione personale, ma non tutti sono in grado di seguire i cambiamenti alla velocità imposta dalle trasformazioni tecnologiche.
- Dato questo scenario, è pertanto opportuno che l'integrazione dei media significhi la capacità dei diversi mezzi di comunicazione di collegarsi gli uni agli altri, ma anche la possibilità per il pubblico di muoversi agilmente all'interno del sistema dei media; che la molteplicità dei messaggi sia bilanciata dalla presenza di uno strumento in grado di diffonderli tra tutta la popolazione in modo corretto ed equilibrato; che la contaminazione tra i generi e i linguaggi della comunicazione avvenga in un contesto che ne permetta comunque l'assegnazione ai rispettivi ambiti; che la pluralità delle fonti sia filtrata da un soggetto che renda conto pubblicamente di quello che fa e dunque ne garantisca la verificabilità.
- Diversi soggetti svolgono alcune di queste funzioni, ma solo la televisione pubblica le svolge tutte. La difficile fase che sta attraversando il servizio pubblico radiotelevisivo italiano è sotto gli occhi di tutti. Il ruolo prezioso e insostituibile che può svolgere per traghettare pienamente l'Italia nella società digitale è altrettanto evidente. Chi pensa che questo compito possa esaurirsi con la diffusione del digitale terrestre cade in errore. Qui non si tratta semplicemente di tecnologia. La missione del servizio pubblico radiotelevisivo è di ben altro livello e si può riassumere brevemente in un duplice compito: garantire lo sviluppo democratico delle possibilità di accesso alle tecnologie della comunicazione e accompagnare tutta la popolazione verso l'acquisizione delle competenze necessarie per entrare a pieno titolo nella società digitale.

# TELEVISIONE, OPINIONE PUBBLICA, DEMOCRAZIA

## DALLA PRESENTAZIONE DELL'OTTAVO RAPPORTO SULLA COMUNICAZIONE, CENSIS-UCSI, 2009

- Per quanto questo compito possa essere considerato ambizioso, solo la televisione è in grado di svolgerlo. È quanto emerge, peraltro, dall'indagine condotta sulla fiducia degli italiani verso i media e sulla formazione dell'opinione pubblica, in cui si è voluto verificare anche il peso esercitato dai diversi media sulle scelte di voto degli italiani in occasione delle ultime consultazioni elettorali.
- I risultati di questa parte della ricerca rendono ancora più delicata la questione delle responsabilità che devono essere assunte dalla televisione generalista, pubblica e commerciale, perché non solo indicano nella Tv il mezzo a cui viene attribuita la maggiore fiducia – e questo conferma il ruolo trainante che la televisione generalista può assumere per traghettare pienamente l'Italia verso la società digitale – ma ci dicono anche che ad orientare le scelte di voto della grande maggioranza degli italiani sono i telegiornali messi in onda dalle televisioni generaliste nazionali. I quotidiani e i notiziari delle Tv satellitari sono appannaggio di una ristretta élite, la radio rimane molto indietro, Internet svolge un ruolo ancora marginale, solo i programmi di approfondimento delle reti generaliste hanno un seguito corposo, anche se non paragonabile a quello dei Tg.
- Più in dettaglio, nel mercato del consenso elettorale la televisione resta il principale mezzo utilizzato dagli italiani per formarsi un'opinione sull'offerta politica, solo un quarto degli elettori si è affidato alla carta stampata, uno su dieci ha letto il materiale di propaganda dei partiti (volantini, manifesti, ecc.), ancora meno italiani prossimi al voto si sono informati attraverso i programmi radiofonici, mentre Internet rappresenta la fonte di riferimento per una fetta ancora minoritaria del corpo elettorale, eccetto che tra i giovani, sia con riferimento ai siti web dei partiti politici, sia rispetto a blog, forum di discussione, gruppi di Facebook. I rapporti non mediati, come il confronto con familiari e amici, è fondamentale per quasi due elettori su dieci, la partecipazione diretta alle manifestazioni pubbliche dei partiti rappresenta invece un canale preferenziale per una quota residuale (intorno al 2%).
- Il ruolo della Tv generalista nel fornire informazioni e commenti utili alla formazione delle opinioni, e quindi in definitiva ad orientare il voto, è praticamente incontrastato tra le persone anziane e tra quelle poco istruite – che, è bene non dimenticarlo, rappresentano una quota rilevante della popolazione italiana – ma è comunque dominante in tutti i campi in cui si può segmentare il pubblico degli elettori.

# IL SERVIZIO PUBBLICO, OGGI - 1

- La prima domanda cui dare risposta è: serve ancora il servizio pubblico?
- Una prima risposta è di natura istituzionale e internazionale: serve perché è previsto dall'Europa, in deroga esplicita (Trattato di Amsterdam) alle norme sul divieto di aiuto pubblico alle imprese.
- Serve perché nei paesi europei più importanti (Germania, Gran Bretagna, Francia, Spagna) c'è e funziona; anzi si potrebbe dimostrare che i paesi che stanno meglio – culturalmente, ma anche economicamente – sono quelli in cui il servizio pubblico funziona meglio, è più radicato e sostenuto.
- Serve perché nei paesi avanzati che non l'hanno formalmente, per effetto di una tradizione diversa, come negli Stati Uniti, in realtà se ne sente il bisogno di fronte alla crisi qualitativa della comunicazione degli ultimi anni: finché i grandi canali erano pochi e fiorenti facevano essi stessi servizio pubblico, oggi si pone il problema di come sostituirli anche attraverso il consolidamento delle PBS, che intanto hanno raggiunto un ruolo preminente come servizio pubblico a favore dei bambini, ma che premono per accrescere la propria influenza.



# IL SERVIZIO PUBBLICO, OGGI - 2

- Un interessante approfondimento sull'approccio continentale a questi problemi lo offre l'European Broadcasting Union, l'organizzazione che comprende tutti i servizi pubblici radiotelevisivi d'Europa e del Mediterraneo. Il titolo del documento è "Rafforzare la società", e elenca questi valori chiave: *universalità, indipendenza, eccellenza, diversità, responsabilità/affidabilità, innovazione.*
- E' utile un richiamo al contesto internazionale del problema, ma certo un atteggiamento positivo verso il servizio pubblico dobbiamo trovarlo anzitutto in casa nostra, nella nostra esperienza.
- Possiamo facilmente essere insoddisfatti dei comportamenti del nostro specifico servizio pubblico, la RAI, negli ultimi anni. E questo certo non aiuta, ma non è sufficiente a dimostrare né utilità né inutilità di un servizio pubblico esercitato correttamente.

# IL SERVIZIO PUBBLICO, OGGI - 3

- Ma proviamo a vedere le cose da un altro punto di vista, quello della riflessione sul sistema dei media. Il servizio pubblico radiotelevisivo è storicamente legato a uno strumento specifico che è stato al centro della comunicazione nella seconda metà del XX secolo, cioè il canale generalista. In un ambiente fatto originariamente di pochi canali, ma via via sempre più affollato, il canale generalista come abbiamo visto è quello che cerca di massimizzare il suo pubblico, entrando in diretta nelle case di tutti, evitando di targettizzare troppo la propria audience e coprendo tutti i macrogeneri della comunicazione: informazione, intrattenimento, fiction, cultura. In aggiunta, un canale generalista ha l'obbligo dell'universalità, sia in termini territoriali sia di costo.
- Infine il canale generalista svolge ruoli rilevanti rispetto agli eventi, sostituendo la presenza fisica: eventi di politica, sport, cerimonie pubbliche... e in tutte le emergenze, in tutte le crisi di vario genere che toccano la società, praticamente in tutti i momenti della sua trasformazione. E da qui discende evidentemente la enorme influenza della televisione sulla società e sulla politica: si crea un legame biunivoco televisione/politica su cui molto si è detto e scritto.
- Quando i canali aumentano di numero scende inevitabilmente l'investimento orario nella trasmissione; i canali tematici tendono ad assorbire parzialmente alcune funzioni: per esempio informazione (all news), bambini, cultura e storia. In misura direttamente proporzionale ai costi e inversamente proporzionale all'appeal in termini di audience, cresce il bisogno di finanziamento pubblico (non solo canone, anche provvidenze) e pubblicitario per tenere in vita il sistema. Il mercato comincia a segmentarsi; anche i canali commerciali segnano il passo; nascono quelli a pagamento, che non riescono a garantire alcuna forma di pluralismo e vivono una stagione di crescita di cui non conosciamo la reale solidità nel tempo.

# IL SERVIZIO PUBBLICO, OGGI - 4

- L'arrivo di Internet mette in subbuglio l'intero sistema. In realtà i canali generalisti vanno in crisi non perché vengono visti di meno i loro prodotti, ma perché va in crisi la diffusione lineare, il flusso della diretta, quello che lega il prodotto all'investimento pubblicitario, che viene sostituito da numerose forme di consumo segmentato e variabile, dalla registrazione domestica alla riproposizione di brani via web; forme che non garantiscono la conservazione e quindi la remunerazione della pubblicità.
- Internet non farà sparire la televisione come non distruggerà la stampa su carta, ma certo ridefinirà i loro compiti in un terreno più limitato. Al momento si parla molto di "palinsesto personalizzato", una forma di fruizione dei contenuti in cui l'origine dei prodotti fruiti è estremamente frammentaria, ma dove percentualmente il prodotto di origine televisiva conserva un ruolo determinante.
- A fine 2013 si prevede che il 91% del traffico sulla rete sia costituito da video: a questo punto si tratta solo di chiarire quali siano i confini dello stesso termine "televisione". Nella esperienza comune, "palinsesto personalizzato" è anche un modo per fare slalom tra una pubblicità e l'altra: preferisco registrare un film che vederlo in diretta appunto per saltare la pubblicità. Ma pur sempre di palinsesto si tratta: e anche il concetto palinsesto è qualcosa che si rifà alla televisione.

# IL SERVIZIO PUBBLICO, OGGI - 5

- Concetti come la crossmedialità – cioè la tendenza dei prodotti a trasferirsi su forme di diffusione diverse da quelle per cui sono stati ideati – e soprattutto della transmedialità, cioè la capacità di realizzare prodotti già originariamente concepiti per diffusioni diverse – divengono essenziali per le attività professionali presenti e future della televisione.
- I concetti stessi di “canale” (con la sua gestione autonoma di una produzione a tutto campo) e di “testata” giornalistica connessa al canale non hanno quasi più ragione d’essere, perché la produzione si concentra in gruppi che gestiscono più canali e la cui razionalità richiede una strutturazione orizzontale; diviene quasi priva di senso l’idea di parziale privatizzazione della RAI con la vendita di un canale; occorre concentrare la produzione in unità competenti per genere, differenziando i target attraverso diversi livelli di innovazione del linguaggio.
- La radio ha mostrato capacità di adattarsi alle nuove esigenze in modo molto più veloce della televisione.

# IL SERVIZIO PUBBLICO E L'INFORMAZIONE, OGGI

- Una informazione libera e pluralista è valore costituzionalmente garantito. Lo ha detto ripetutamente anche la Corte Costituzionale. Ma di quale pluralismo parliamo? Del pluralismo come somma di radicalismi contrapposti, come “somma delle parzialità” come lo ha definito Sergio Zavoli? Oppure il pluralismo dovrà essere cercato e attuato all'interno della redazione, evitando peraltro di appiattirla nel perenne compromesso? A cosa servono oggi, quando il paese ha bisogno di coesione e le ideologie sono in crisi, l'esistenza di redazioni separate e contrapposte, TG1 TG2 e TG3? Oppure trasmissioni “di approfondimento” autogestite e quasi estranee alla linea unitaria pubblica, come *Porta a porta*, *Che tempo che fa* o *Ballarò*?
- Il servizio pubblico soprattutto in questo momento non può che essere uno, pluralista per vocazione. La situazione attuale ha le sue radici nella riforma del 1975, ha svolto un ruolo all'epoca ma oggi non ha senso alcuno. Una riforma come l'accorpamento delle testate e delle reti, presentata non come razionalizzazione interna ma come svolta al servizio dei cittadini, potrebbe avere enorme impatto positivo sulla immagine pubblica della RAI.
- Il servizio pubblico dovrebbe diventare maestro di buona informazione: favorendo il confronto, l'integrazione, la correlazione e il dialogo, senza appiattire, senza frullare e omogeneizzare le notizie, introducendo pratiche avanzate di diritto di rettifica, rispettando le persone, i minori, le categorie più deboli e esposte, esercitando l'indagine, l'inchiesta, non solo per raccontare i malanni nascosti ma anche quello che nel paese funziona: dalla paura di mostrare tagli di nastri si è passati all'autocensura nel raccontare le eccellenze o addirittura le storie di eroismo del paese.

## IL SERVIZIO PUBBLICO, L'INTRATTENIMENTO E LA CULTURA, OGGI

- L'intrattenimento e la fiction sono l'anima della televisione e del suo rapporto con la società e con il pubblico. Non possono essere costruite sulla spettacolarizzazione delle condizioni estreme dell'esistenza, sul litigio perenne, sulla demonizzazione degli avversari o sulla esibizione sfacciata delle miserie umane, affidata agli stessi protagonisti con il miraggio di una visibilità menzognera.
- L'intrattenimento e la fiction richiedono e cultura, consapevolezza di obiettivi, determinazione e capacità innovativa. Vivono nella continua ricerca di equilibrio tra percorsi non battuti, capaci di stimolare fantasia e riflessione, e il buon senso necessario per evitare lo sbandamento sociale.
- La RAI ha svolto la funzione di punto di equilibrio in anni drammatici del paese: perché oggi preferisce correre pochi rischi? Non certo perché oggi ce ne sia meno bisogno. Perché, anche nella crescente crisi di senso della comunicazione contemporanea, quella televisiva, anche sopravvivendo nella rete di internet, continua a svolgere un ruolo primario nella formazione dell'opinione pubblica.
- Quanto alla cultura, certo la comunicazione ne ha bisogno: ma quella della televisione non deve e non può essere cultura "alta", deve essere popolare, deve stimolare i consumi culturali prima ancora che esserne strumento. Deve operare per il superamento dei vari *gaps* e *divide* sociali, a cominciare da quelli che riguardano la diffusione stessa dei media. Deve essere strumento di crescita e di integrazione a tutto campo; e per questo non si può decidere in astratto quali generi siano servizio pubblico e quali non lo sono, come qualcuno anche in Europa vorrebbe, perché servizio pubblico è "un modo" di fare intrattenimento, informazione e cultura. Dunque l'universalità e la gratuità della sua offerta, ovvero la piena integrazione dei suoi costi nella fiscalità generale, sembra ne debbano costituire elemento irrinunciabile, anche prescindendo dalla lotta all'evasione del canone.

# IL SERVIZIO PUBBLICO NELL'ERA DELLA COMPLESSITA' - 1

- Gli equilibri del servizio pubblico devono applicarsi alle dicotomie. Equilibri obbligati, non obbliganti: per far crescere armoniosamente, non per appiattare o censurare. Equilibrio tra sfera pubblica e sfera privata, equilibrio tra interesse generale e diritti del singolo, equilibrio tra religiosità comunitaria e familiare e laicità dello stato, equilibrio tra appartenenza globale alla umanità e salvaguardia delle differenze e delle peculiarità, comprese quelle territoriali.
- Come non pensare che nella sovrabbondanza di informazioni e di richiami all'appartenenza a gruppi e interessi di ogni genere, sovrabbondanza dalla quale oggi rischiamo di essere travolti, non sia richiesta una presenza in termini di selezione, spiegazione, correlazione? Una presenza da realizzare con tutti i mezzi comunicativi a disposizione? E chi può farlo legittimamente e per tutti, se non dispone di un mandato pubblico e se non opera nell'ottica di servizio ai cittadini?
- Il servizio pubblico, che nel XX secolo si è concentrato su radio e televisione, oggi deve fare i conti con internet. Sappiamo anche che internet non è un semplice strumento di comunicazione, ma un vero e proprio ambiente virtuale nel quale nascono e si sviluppano rapporti umani reali. E' in questa nuova dimensione che vanno collocati gli strumenti di intervento pubblico.
- C'è una esigenza spasmodica di trasparenza e di condivisione perché tutto questo possa essere accettato, anzi preteso. Ci troviamo ancora di fronte a un caso di equilibrio difficile: in una società perfetta non avremmo alcun bisogno di interventi pubblici nella comunicazione, e una società non perfetta non è in grado di garantire a priori che questi interventi pubblici siano davvero orientati al bene comune. Però sappiamo che è possibile e giusto proporci obiettivi di bene comune. Oggi chiunque comunica nella società eternamente connessa, e dunque ciascuno di noi può dare il suo contributo, con comportamenti eticamente corretti, alla qualità della comunicazione, anche come semplice spettatore passivo. Il servizio pubblico deve attivarsi per questa concreta possibilità.

## IL SERVIZIO PUBBLICO NELL'ERA DELLA COMPLESSITA' - 2

- Ci sono ancora diversi ragionamenti possibili per dimostrare l'utilità di un servizio pubblico che faccia da bussola, da regolatore e da stimolo nel mondo della comunicazione. La necessità di uno strumento al servizio di tutti nelle emergenze, nelle situazioni di crisi, quando si individua un tema o un evento che richiede attenzione non episodica, anche superando l'equilibrio tra costi e benefici, per giungere a un risultato utile a tutti.
- La necessità di una attenzione non episodica alla conservazione del patrimonio informativo generale, e a distinguere tra ciò che deve essere conservato e ciò che ha diritto all'oblio. La ricerca di innovazione nei linguaggi e nei formati della comunicazione, per preservarne la vitalità e l'efficacia anche con i giovani.
- Ci dovrebbe essere molta convergenza di interessi tra un servizio pubblico di comunicazione ben gestito e l'Authority che ha il compito di controllare anche l'iniziativa privata nel settore.
- Gli esempi potrebbero continuare. Ne cito solo altri due, la difesa del prodotto nazionale e la innovazione tecnologica.
- Ma questi sono corollari rispetto all'ultimo, il tema centrale che evidentemente è la politica. Proprio su questo tema, il più delicato, si gioca la questione dirimente. Perché dalla politica pare vengano i principali condizionamenti al servizio pubblico, la sua mancanza di autonomia e professionalità, le pratiche lottizzatorie, il degrado dei talk show. In sostanza, dalla interconnessione tra servizio pubblico e politica viene l'immagine di una società senza speranze e senza qualità, destinata a perdere rango e prestigio nel mondo.



# SERVIZIO PUBBLICO E POLITICA, OGGI

- Non intendo proporre distinzioni tra la politica di destra e quella di sinistra. E questo non perché non ci siano state differenze di comportamento, ma perché entrambe le parti hanno contribuito al degrado, sia pure in modi diversi, e soprattutto perché oggi mi preme cercare unità di approccio al problema più che analizzare le differenze, anche se una riflessione storica non sarebbe affatto inutile.
- La politica ha usato in modo miope il servizio pubblico, attenta ai vantaggi momentanei e senza capire che stava generando un mostro pronto a divorarla, perché il cattivo uso del servizio pubblico da parte della politica ha dato un contributo essenziale al disamore dei cittadini verso la politica stessa. Lasciando, anzi favorendo il racconto della politica come bega di cortile si è contribuito a renderla non credibile; poi sono arrivati gli scandali che l'hanno affossata, spero non definitivamente, fino al punto di aver bisogno per sopravvivere di un governo estraneo alla politica, il solo capace di produrre una buona politica.
- La RAI è responsabile in questo stato di cose? Responsabilità certo ne ha avute, ma non è la sola da mettere sotto accusa. La politica ha gestito cattive norme sulla *governance*. Ci sono le responsabilità dei partiti naturalmente, ma anche della cosiddetta società civile pronta a chiedere propri spazi di rappresentanza più che pratiche e vigilanza perché la RAI fosse al servizio di tutti.

# SERVIZIO PUBBLICO, OGGI: CONCLUSIONE

- Oggi la politica, o meglio i partiti sono fragili, il momento sembra adatto a sottrarre il servizio pubblico dal loro abbraccio soffocante. Io penso che quanto è sopravvissuto di senso del servizio pubblico nell'azienda RAI possa fornire un buon terreno da cui ricominciare, ma certo occorre chiarezza di idee e di mandato perché sono necessari interventi pesanti. Non è certo in grado di farlo una gestione manageriale classica, attenta quasi esclusivamente al controllo dei conti e priva di sensibilità e esperienza editoriale.
- La nuova dirigenza ha formazione prevalentemente manageriale, ma vedo segnali molto incoraggianti sulla sua capacità di apprendere rapidamente come si debba intervenire sulla qualità del prodotto. C'è un tempo per farlo, un tempo massimo per riacquistare il ruolo di servizio pubblico nella mente dei cittadini: quello dei prossimi tre anni, fino alla scadenza della convenzione ventennale Stato/RAI che deve essere rinnovata nel 2016. I prossimi tre anni saranno decisivi.