



la PARABOLA

RIVISTA DI STUDI E RICERCHE SULLA COMUNICAZIONE

TRIMESTRALE DELL'AIART

Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in Abbonamento Postale
D. L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n.46) art. 1 comma 2 - DCB - ROMA

NUMERO



FEBBRAIO 2008

Benedetto XVI

I MEZZI DI COMUNICAZIONE SOCIALE:

al bivio tra protagonismo e servizio. Cercare la verità per condividerla

Angelo Alejandro De Marzo

PERSONA E TELEVISIONE: IL PERCORSO DELLA QUALITA'

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

Piero Damosso - Francesca Giordano

DALLA SOCIETA' UNA STRATEGIA PER LA TV



Editoriale

- 4 **Benedetto XVI** _____
 I MEZZI DI COMUNICAZIONE SOCIALE: AL BIVIO TRA PROTAGONISMO E SERVIZIO. CERCARE LA VERITÀ PER CONDIVIDERLA.
Messaggio per la 42^a giornata mondiale delle Comunicazioni Sociali

Articoli

- 7 **Angelo Alejandro De Marzo** _____
 PERSONA E TELEVISIONE: IL PERCORSO DELLA QUALITÀ
- 47 **Michele Indelicato** _____
 ETICA ED ESTETICA DELLA COMUNICAZIONE
- 61 **Piero Damosso e Francesca Giordano** _____
 DALLA SOCIETÀ UNA STRATEGIA PER LA TV



**Rivista di studi e ricerche
 sulla comunicazione**
 Trimestrale dell'AIART
 Anno V, n° 11 - Febbraio 2008

Direttore
LUCA BORGOMEIO

Vice Direttore
GIOVANNI BAGGIO

Registrazione al Tribunale di Roma
 n. 230/2004 del 27.05.2004
 Direttore responsabile Luca Borgomeio

Composizione e stampa
 Grafipress S.r.l. - Via della Magliana, 525/F
 00148 Roma - Tel. 06.6536336

Adesione all'Aiart comprensiva de La Parabola Euro 26,00
 c/c postale n. 45032000 intestato a Aiart.

Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento
 Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L.27/02/2004)
 n. 46 art. 1 comma 2 - DVCB - ROMA

Direzione, Redazione e Amministrazione:
 Aiart, via Albano, 77 - 00179 Roma
 Tel: 06/7808367 - Fax: 06/7847146
 e-mail: aiart@aiart.org - web: <http://www.aiart.org>

Comitato scientifico aiart:

Giulio Alfano, Giuseppe Antonelli, Paolo Bafile, Giovanni Baggio (Presidente), Nerina Battistin, Tiziana Benedetti, Ino Cardinale, Filippo Ceretti, Gianni Chiostrì, Sandra Costa, Maria D'Alessio, Daniela D'Alò, Gianni De Marco, Claudia Di Lorenzi, Davide Filippelli, Stefano Gaeta, Damiano Felini, Domenico Infante, Lorella Maiotti, Mariachiara Martina, Norberto Mazzoli, Elena Lanfranco, Fabio Lanfranco, Bruno Mohorovich, Cosma Ognissanti, Massimo Rendina, Cecilia Salizzoni, Manolo Salvi, Barbara Sartori, Marcello Soprani, Sergio Spini, Giuseppe Valperga, Mons. Dario Edoardo Viganò, Nicoletta Vittadini.

Angelo Alejandro De Marzo. Persona e televisione. Il percorso della qualità

Al tema della qualità televisiva è dedicato il saggio tratto dalla ponderosa tesi del dottor Angelo De Marzo, laureato all'Università di Bari; un tema che, pur avendo grande risonanza pubblica, manca agli effetti pratici di un adeguato impegno scientifico. La pluralità di opinioni sulla qualità televisiva ha - a giudizio dell'A - ostacolato il raggiungimento di risultati condivisibili per via di una errata concezione del rapporto offerta-pubblico che si muoveva ancora all'interno dei paradigmi medialti tanto persistenti quanto infruttuosi e superati (centrati sul testo anziché sulla relazione, sul prodotto anziché sul processo, sull'emittente anziché sul pubblico). Si è dimostrato invece che la qualità televisiva deve essere attribuita al reciproco legame tra audience e proposta palinsestuale fruita. Questa formulazione - sostiene De Marzo - ha stentato ad affermarsi con chiarezza fino a quando non sono sopraggiunte più avanzate acquisizioni concernenti l'Audience Research, che hanno illuminato su una concezione anacronistica del pubblico mediale, in concomitanza con i processi di tematizzazione dei consumi e convergenza/ibridazione multimediale. Il saggio analizza in modo sistematico la natura del problema di definire la qualità, le ricerche sui programmi e sui palinsesti, le ricerche di sistema e il rapporto tra servizio pubblico e qualità.

Michele Indelicato: Etica ed estetica della comunicazione

"Oggi, più che in passato, l'agire comunicativo richiede di essere definito, orientato, regolato mediante criteri, principi e valori in base ai quali chi comunica deve compiere le proprie scelte". E' questo il motivo conduttore del saggio di Michele Indelicato, professore di Etica sociale e Filosofia morale all'Università di Bari. L'A., dopo aver illustrato le origini e lo sviluppo dell'etica dei media, sottolinea il crescente "bisogno" di etica nel campo della comunicazione che non può non essere fondata su valori e principi. Solo la coerenza dell'attività del comunicatore a tali valori e principi può assicurare una valenza etica al messaggio. Dopo aver messo in evidenza il significato e il valore dei codici deontologici e i loro limiti (soprattutto l'ambiguità del doppio ruolo dei controllati-controllori), l'A. si sofferma sull'impegno etico nell'agire comunicativo quotidiano, mettendo in luce le indicazioni morali con cui si confrontano l'operatore della comunicazione e ogni potenziale interlocutore. La seconda parte dell'articolo affronta il tema dell'estetica della comunicazione che - afferma - "dovrebbe, più estesamente, essere indicata come estetica delle tecnologie della comunicazione funzionanti come dispositivi di contatto e si presenta come una teoria generale capace di dar conto alle più disperate forme di quella intenzionalità estetica che adopera come supporto le nuove tecnologie comunicazionali."

Piero Damosso e Francesca Giordano: Dalla società una strategia per la TV.

Il titolo di questo saggio indica in modo evidente non solo il suo contenuto, ma anche il messaggio 'positivo' rivolto a quanti operano nella TV e ai telespettatori. Della TV gli AA. - un affermato giornalista Rai e una docente di sociologia e organizzazione aziendale nell'Università La Sapienza di Roma - mettono in evidenza le grandi potenzialità e la responsabilità sociale. Particolare rilievo gli AA. assegnano al ruolo che "la società civile" può e deve svolgere per cambiare la TV e per assegnarle una sorta di missione sociale: in questa ottica sottolineano l'impegno dell'associazionismo, cattolico e laico, in particolare del Terzo Settore perché la TV recuperi un ruolo "positivo" per la crescita della persona, per combattere le disuguaglianze, per la qualità della vita, per la pace e la solidarietà, per rafforzare la cittadinanza attiva e la responsabilità civica. Una parte rilevante del saggio è, poi, dedicata ai criteri di notiziabilità, che andrebbero rivisti: vicinanza e interdipendenza; conflittualità e dialogo; prestigio sociale e inclusione; progresso ed etica del limite. Il saggio si conclude con un'approfondita riflessione sul dialogo e sulla relazione, come fondamenti etici della comunicazione.

Il testo integrale del messaggio di Benedetto XVI

I MEZZI DI COMUNICAZIONE SOCIALE: al bivio tra protagonismo e servizio. Cercare la verità per dividerla.

BENEDICTUS PP. XVI

Cari fratelli e sorelle!

1. Il tema della prossima Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali - "I mezzi di comunicazione sociale: al bivio tra protagonismo e servizio. Cercare la verità per dividerla" - pone in luce quanto importante sia il ruolo di questi strumenti nella vita delle persone e della società. Non c'è infatti ambito dell'esperienza umana, specialmente se consideriamo il vasto fenomeno della globalizzazione, in cui i media non siano diventati parte costitutiva delle relazioni interpersonali e dei processi sociali, economici, politici e religiosi. In proposito, scrivevo nel Messaggio per la Giornata della Pace dello scorso 1° gennaio: "I mezzi della comunicazione sociale, per le potenzialità educative di cui dispongono, hanno una speciale responsabilità nel promuovere il rispetto per la famiglia, nell'illustrarne le attese e i diritti, nel metterne in evidenza la bellezza" (n. 5).

2. Grazie ad una vorticoso evoluzione tecnologica, questi mezzi hanno acquisito potenzialità straordinarie, ponendo nello stesso tempo nuovi ed inediti interrogativi e problemi. È innegabile l'apporto che essi possono dare alla circolazione delle notizie, alla conoscenza dei fatti e alla diffusione del sapere: hanno contribuito, ad esempio, in maniera decisiva all'alfabetizzazione e alla socializzazione, come pure allo sviluppo della democrazia e del dialogo tra i popoli. Senza il loro apporto sarebbe veramente difficile favorire e migliorare la comprensione tra le nazioni, dare respiro universale ai dialoghi di pace, garantire all'uomo il bene primario dell'informazione, assicurando, nel contempo, la libera circolazione del pensiero in ordine soprattutto agli ideali di solidarietà e di giustizia sociale. Sì! I media, nel loro insieme, non sono soltanto mezzi per la diffusione delle idee, ma possono e devono essere anche strumenti al servizio di un mondo più giusto e solidale. Non manca, purtroppo, il rischio che essi si trasformino invece in sistemi volti a sottomettere l'uomo a logiche dettate dagli interessi dominanti del momento. E' il caso di una comunicazione usata per fini ideolo-

gici o per la collocazione di prodotti di consumo mediante una pubblicità ossessiva. Con il pretesto di rappresentare la realtà, di fatto si tende a legittimare e ad imporre modelli distorti di vita personale, familiare o sociale. Inoltre, per favorire gli ascolti, la cosiddetta audience, a volte non si esita a ricorrere alla trasgressione, alla volgarità e alla violenza. Vi è infine la possibilità che, attraverso i media, vengano proposti e sostenuti modelli di sviluppo che aumentano anziché ridurre il divario tecnologico tra i paesi ricchi e quelli poveri.

3. L'umanità si trova oggi di fronte a un bivio. Anche per i media vale quanto ho scritto nell'Enciclica *Spe salvi* circa l'ambiguità del progresso, che offre inedite possibilità per il bene, ma apre al tempo stesso possibilità abissali di male che prima non esistevano (cfr n. 22). Occorre pertanto chiedersi se sia saggio lasciare che gli strumenti della comunicazione sociale siano asserviti a un protagonismo indiscriminato o finiscano in balia di chi se ne avvale per manipolare le coscienze. Non sarebbe piuttosto doveroso far sì che restino al servizio della persona e del bene comune e favoriscano "la formazione etica dell'uomo, nella crescita dell'uomo interiore" (ibid.)? La loro straordinaria incidenza nella vita delle persone e della società è un dato largamente riconosciuto, ma va posta oggi in evidenza la svolta, direi anzi la vera e propria mutazione di ruolo, che essi si trovano ad affrontare. Oggi, in modo sempre più marcato, la comunicazione sembra avere talora la pretesa non solo di rappresentare la realtà, ma di determinarla grazie al potere e alla forza di suggestione che possiede. Si costata, ad esempio, che su talune vicende i media non sono utilizzati per un corretto ruolo di informazione, ma per "creare" gli eventi stessi. Questo pericoloso mutamento della loro funzione è avvertito con preoccupazione da molti Pastori. Proprio perché si tratta di realtà che incidono profondamente su tutte le dimensioni della vita umana (morale, intellettuale, religiosa, relazionale, affettiva, culturale), ponendo in gioco il bene della persona, occorre ribadire che non tutto ciò che è tecnicamente possibile è anche eticamente praticabile. L'impatto degli strumenti della comunicazione sulla vita dell'uomo contemporaneo pone pertanto questioni non eludibili, che attendono scelte e risposte non più rinviabili.

4. Il ruolo che gli strumenti della comunicazione sociale hanno assunto nella società va ormai considerato parte integrante della questione antropologica, che emerge come sfida cruciale del terzo millennio. In maniera non dissimile da quanto accade sul fronte della vita umana, del matrimonio e della famiglia, e nell'ambito delle grandi questioni contemporanee concernenti la pace, la giustizia e la salvaguardia del creato, anche nel settore delle comunicazioni sociali sono in gioco dimensioni costitutive dell'uomo e della sua verità. Quando la comunicazione perde gli ancoraggi etici e sfugge al controllo sociale, finisce per non tenere più in conto la centralità e la dignità inviolabile dell'uomo, rischiando di incidere negativamente sulla sua coscienza, sulle sue scelte, e di condizionare in definitiva la libertà e la vita stessa delle persone. Ecco perché è indispensabile che le comunicazioni sociali difendano gelosamente la persona e ne rispettino appieno la dignità. Più di qualcuno pensa che sia oggi necessaria, in questo ambito, un'"info-etica" così come esiste la bio-etica nel campo della medicina e della ricerca scientifica legata alla vita.

5. Occorre evitare che i media diventino il megafono del materialismo economico e del relativismo etico, vere piaghe del nostro tempo. Essi possono e devono invece contribuire a far conoscere la verità sull'uomo, difendendola davanti a coloro che tendono a negarla o a distruggerla. Si può anzi dire che la ricerca e la presentazione della verità sull'uomo costituiscono la vocazione più alta della comunicazione sociale. Utilizzare a questo fine tutti i linguaggi, sempre più belli e raffinati di cui i media dispongono, è un compito esaltante affidato in primo luogo ai responsabili ed agli operatori del settore. E' un compito che tuttavia, in qualche modo, ci riguarda tutti, perché tutti, nell'epoca della globalizzazione, siamo fruitori e operatori di comunicazioni sociali. I nuovi media, telefonia e internet in particolare, stanno modificando il volto stesso della comunicazione e, forse, è questa un'occasione preziosa per ridisegnarlo, per rendere meglio visibili, come ebbe a dire il mio venerato predecessore Giovanni Paolo II, i lineamenti essenziali e irrinunciabili della verità sulla persona umana (cfr Lett. ap. Il rapido sviluppo, 10).

6. L'uomo ha sete di verità, è alla ricerca della verità; lo dimostrano anche l'attenzione e il successo registrati da tanti prodotti editoriali, programmi o fiction di qualità, in cui la verità, la bellezza e la grandezza della persona, inclusa la sua dimensione religiosa, sono riconosciute e ben rappresentate. Gesù ha detto: "Conoscerete la verità e la verità vi farà liberi" (Gv 8, 32). La verità che ci rende liberi è Cristo, perché solo Lui può rispondere pienamente alla sete di vita e di amore che è nel cuore dell'uomo. Chi lo ha incontrato e si appassiona al suo messaggio sperimenta il desiderio incontenibile di condividere e comunicare questa verità: "Ciò che era fin da principio, ciò che noi abbiamo udito, ciò che noi abbiamo veduto con i nostri occhi - scrive san Giovanni -, ciò che noi abbiamo contemplato e ciò che le nostre mani hanno toccato, ossia il Verbo della vita [...], noi lo annunziamo anche a voi, perché anche voi siate in comunione con noi. La nostra comunione è col Padre e col Figlio suo Gesù Cristo. Queste cose vi scriviamo, perché la nostra gioia sia perfetta" (1Gv 1, 1-3).

Invochiamo lo Spirito Santo, perché non manchino comunicatori coraggiosi e autentici testimoni della verità che, fedeli alla consegna di Cristo e appassionati del messaggio della fede, "sappiano farsi interpreti delle odierne istanze culturali, impegnandosi a vivere questa epoca della comunicazione non come tempo di alienazione e di smarrimento, ma come tempo prezioso per la ricerca della verità e per lo sviluppo della comunione tra le persone e i popoli" (Giovanni Paolo II, Discorso al Convegno Parabolic mediatiche, 9 novembre 2002).

Con questo auspicio a tutti imparto con affetto la mia Benedizione.

Dal Vaticano, 24 gennaio 2008, Festa di San Francesco di Sales.

BENEDICTUS PP. XVI

PERSONA E TELEVISIONE: Il percorso della qualità

Angelo Alejandro De Marzo

Introduzione

La scelta di trattare il tema della qualità della televisione come argomento della presente dissertazione è stata motivata principalmente da tre ragioni.

Innanzitutto si è rivelato determinante il desiderio di lavorare su un tema che, pur avendo quella grande risonanza pubblica a tutti evidente, manca tuttavia agli effetti pratici dell'adeguato impegno scientifico che richiederebbe; la scarsità di sforzi specifici in Italia in merito al tema (fermi ai contributi di Carlo Sartori e di Giuseppe Richeri) ha reso compensativamente chiara la consapevolezza di dover affrontare la questione impostando una ricerca che sondasse la vasta letteratura sulla Tv nell'intento di comparare le molte figurativizzazioni mentali del concetto (circolanti anche nei tipi dell'implicita assimilazione semantica con altri termini di connotazione

Ciò ha permesso di produrre una propedeutica fondamentale base di confronto e di unificazione epistemologica delle varie prospettive adottate (anche all'estero), che ha influenzato la ripartizione di questa trattazione (come diremo fra poco).

In secondo luogo, a muovere la ricerca è stata la convinzione che il problema della qualità televisiva, opportunamente sviscerato, incida in realtà su panorami più vasti ed eccedenti i limiti del solo ambito televisivo, ovvero che esso strabordi da sempre la riduzionistica delimitazione speculativa che lo depotenzia tanto negli interrogativi che nelle risposte vincolando le discussioni al solo medium televisivo. E questo per il fatto che la Tv si è appropriata pervasivamente della centralità dei consumi mediali delle persone comuni, facendosene manifestazione metonimica.

**Definire,
rilevare,
comprendere
la qualità**

Infine (dai punti sopra), si è ritenuto importante rapportarsi ad un argomento che avesse caratteri di interdisciplinarietà tali da consentire a chi scrive di mettere alla prova capacità di sintesi e applicatività funzionale dei molti concetti implicati. In questo senso, infatti, non si può dire che il tema prescelto abbia mostrato tratti di particolare "clemenza", o che pure abbia in qualche modo facilitato l'obiettivo, sollecitando invece le suddette abilità in maniera anche maggiore del previsto.

Si diceva della ripartizione dell'opera. Anche sotto questo aspetto l'analisi del tema domandava una particolare sistematizzazione previa, finora intentata, che si è evidenziata nella stesura dell'indice e nello sviluppo della relativa speculazione. Sono stati individuati infatti tre ambienti di trattazione (definizione, rilevazione, comprensione) che si potrebbe mostrare essere interconnessi in almeno tre modi: come attività distinte di una stessa disamina investigativa; come *steps* successivi di approfondimento teoretico focalizzantesi da un livello minimale della definizione a quello più olistico di comprensione; come tre insiemi metodologici mutuamente supportantesi in una circolarità di reciproche influenze.

I tre ambienti hanno quindi strutturato la ricerca e organizzato il nostro indice in una scansione in capitoli, di estensione ovviamente differenziata in virtù del diverso regime di contributo degli stessi all'indagine totale e della complessità di ognuno degli ambienti (derivante dalle procedure che li connaturano).

La tripartizione adottata ha messo meglio alcune ricerche in paragone tra loro, in corrispondenza dei tre ambienti metodologici, oppure per altre (proprio per questo) ne ha sottolineato il mancato completamento metodologico. In definitiva, prima ancora di imbarcarsi in operazioni di studio improduttive o avventate, la ricerca ha tracciato una modalità di approccio che in quanto tale costituisce anche un risultato della stessa - quand'anche soltanto per il tema della qualità televisiva - nella fattispecie di quanto rendicontano le conclusio-

ni finali in coda al lavoro.

L'utilità della ricerca condotta, inoltre, si verifica appunto dai risultati che offre. In ciò, l'aver lavorato sulla qualità televisiva affianca l'indispensabile esigenza dei *broadcasters* televisivi di assolvere all'*empasse* pratico in cui versano, alle prese con strumenti discordi o addirittura incommensurabili di espressione del "gradiente qualitativo" della televisione. Per di più, la matrice accademica del presente lavoro (elaborato per il conseguimento del titolo dottorale) consente già di rappresentare il terreno neutro di incontro tra emittenti pubbliche e i *network* privati (volto alla costituzione di quell'organismo *super partes* di controllo e verifica della dimensione-qualitativa della Tv da tempo auspicato ma ancora disatteso) proponendosi così un primo tentativo nell'ottica di comune raccordo tra le due opposte mentalità.

L'ipotesi di partenza, insomma, è stata determinata da tale condizione euristica. L'idea che si è potuto dimostrare è che la qualità televisiva si debba attribuire alla relazione che lega il pubblico al mezzo (cioè alla capacità della televisione di saper stimolare la carica simbolica negli utenti, e di converso la tensione dell'*audience* a trovare occasioni di miglioramento personale dalla fruizione agita), formulazione finora mai avanzata per le ancora insufficienti acquisizioni dell'*audience research*. L'affermarsi invece, in quest'area, di un nuovo paradigma interpretativo (dai suoi autori denominato *spectacle-performance*) ha potuto integrare e sostenere i modelli circolari della comunicazione televisiva nonché le teorie negoziali della fruizione, avvallando la succitata ipotesi sulla qualità e permettendone la predisposizione in una modellizzazione diadica di lettura del consumo (individuale e di genere).

L'invito a guardare al tema da questa prospettiva culturologica supera infine le disparità delle singole e distinte ottiche disciplinari (estetica, storica, tecnologica, ecc...) in uno sviluppo analitico piuttosto appropriatamente fenomenologico.

Riprendendo, allora, quanto è stato già segnalato quale seconda motivazione di scelta del tema di ricerca, ci accorgeremo che il modo esperienziale di intendere la televisione e il suo linguaggio può essere emblematicamente riferito alla medialità odierna nel suo complesso, appellandosi alla crucialità televisiva e la sua nodalità problematica sul versante della libertà umana in rapporto ai *mass media*. Intendo pertanto ricondurre il merito dell'impostazione generale della ricerca al prezioso orientamento neo-personalista che ha fondato dall'inizio le coordinate di interpretazione concettuale, ma soprattutto ringraziare il prof. Michele Sorice, che mi ha assistito da tutor, per la sua guida competente e l'altissima disponibilità.

**Qualità
televisiva e
rapporto
tra la Tv e
il pubblico**

1. Definire la qualità

1.1 Natura del problema

La qualità televisiva è sicuramente la questione più dibattuta (ed al contempo tuttora irrisolta¹) tra i tanti interrogativi che il mezzo ha suscitato, in vario modo, sin dal suo apparire.

L'inafferrabilità teorica del concetto, infatti, risente di per sé della sfuggente natura del termine, afferente a una molteplicità di diversi significati e prospettive, che neppure rende possibile il poter definirne caratteristiche ed aspetti generali, così che la sua declinazione nell'ambito televisivo fa ricadere ogni acquisizione sotto l'egida dell'incertezza, del soggettivo e del relativo.

Il potere di produrre, ricevere e trasmettere

Tale criticità deriva, inoltre, dalla difficoltà di sistematizzare in modo compiuto tutti i tratti e le dinamiche dell'apparato culturale legato all'esperienza televisiva, trattandosi della delicatissima gestione di quell'impalpabile *quid* umano costituito dall'immaginario collettivo² che sustanzia il capitale simbolico degli spettatori. Col termine capitale simbolico si indica proprio il "potere"³ derivante dall'incessante attività comunicativa (fondamentale alla vita sociale) in cui gli individui tutti si impegnano costantemente (e spesso inconsciamente) nel produrre, trasmettere e ricevere⁴, non senza conseguenze⁵, forme simboliche dotate di significato.

È da considerare in ultimo la tendenza (riscontrata in fase di raccolta e studio delle posizioni sinora espresse sulla qualità televisiva) a riportare lo sviluppo del confronto all'altrettanto interminabile e storica querelle che contrappone apocalittici e integrati (usando le due celebri etichette consacrate tali da Umberto Eco⁶).

Numerose sono, si diceva, le ricerche e gli interventi scientifici (di studiosi, professionisti, ed istituzioni pubbliche e televisive) nonché variegati gli organismi interessati al tema⁷, sebbene le riflessioni avanzate sinora scontino globalmente, purtroppo, il difetto di una ineludibile divaricazione di parametri e criteri di discussione (derivante dai differenti punti di vista cui si guarda al problema), che naturalmente non favorisce la concordanza e la concreta precisazione scientifica.

L'ampio dibattito è stato originalmente schematizzato da Giuseppe Richeri (Università di Ginevra)⁸ che ha parlato in proposito di qualità intesa per quattro ambiti distinti (i singoli programmi, i generi televisivi, la rete televisiva e il sistema televisivo nel suo complesso) in ognuno dei quali le definizioni possibili variano enormemente a seconda dei punti di vista (del *broadcaster*, del pubblico, degli inserzionisti, delle istituzioni, ecc...). Infine, nei paesi in cui esiste la consuetudine a studiare il tema della qualità (l'Inghilterra, il Canada, il Giappone, gli Stati Uniti e la Svezia), il punto di partenza per arrivare ad una definizione è stato averla tracciata, volta per

volta, dalla prospettiva dei diversi gruppi di riferimento: tecnici, autori, istituzioni, critici, studiosi, ecc... Naturalmente ognuno di questi gruppi offre risultati diversi non sovrapponibili, cosa che ha reso impossibile l'elaborazione di un qualsiasi parametro comune di attestazione a riguardo, perché a seconda che si interroghi la questione da una delle prospettive avanzate, cambia conseguentemente anche il modo di procedere all'eventuale definizione e/o rilevazione della qualità⁹.

Si evince così da queste prime considerazioni l'insufficienza dello schema nell'offrire una qualche definizione di qualità, ma indubbiamente esso rivela una conoscenza panoramica sul tema e la capacità di organizzare la moltitudine di prospettive in gioco, che perciò faremo nostra risultando in gran parte efficace.

Semplificandolo, giungiamo ad individuare i due soli punti di vista principali (l'emittente e il pubblico) entro cui poter far rientrare gli altri gruppi suesposti. Si avrà modo di dimostrare proprio nel corso della dissertazione come queste due polarità fondamentali spieghino la fenomenologia della qualità televisiva e che ancor prima, in sede di rassegna degli studi sul tema, ne riassumano il percorso.

Per quanto attiene la suddivisione in ambiti, invece, è da osservare che quella di "genere" è una categoria trasversale a quelle di programmi, palinsesti e sistema, esulando perciò dalla ratio dispositiva generale della classificazione (che si muove invece lungo un percorso di significazione che va dalle unità micro alle macro), ragione che, ai fini della considerazione sulla misurabilità aziendale della qualità, induce a rendere conto dei rispettivi risultati negli altri due ambiti dello schema.

La duplice operazione di rielaborazione compiuta ci consente così di poter già confrontare i risultati delle ricerche disponibili (per soli due soggetti e tre ambiti, e con migliore comparabilità) nell'intento di pervenire alla formulazione di una definizione soddisfacente che trascenda le disparate parzialità d'approccio.

1.2 Le ricerche sui programmi

La televisione si guarda, si fruisce, la si vive ormai nella sua totalità, come comportamento comunicativo complessivo dell'individuo telespettatore inteso (dall'avvento della cosiddetta neo-Tv e per ragioni già abbondantemente illustrate dagli studiosi del *medium*) quale un consumatore globale dell'offerta, a sua volta strutturata in programmazione "di flusso"¹⁰. Sebbene la Tv continui ad essere per così dire "sezionata" dallo spettatore in parti distinguibili di visione con la pratica dello *zapping*¹¹, sul versante produttivo continua paleotelevisivamente a farsi, a comporsi, ad articolarsi per programmi. Ed è difficile pensarne diversamente la costruzione, almeno per

Mancanza di parametri comuni e condivisi

Punti di vista principali: l'emittente e il pubblico

il momento, senza considerare apripista in tal senso le iniziative legate ai *reality show* o a quelle maratone di beneficenza teletrasmesse che più manifestamente rivelano quelle profondità magneticamente organiche del linguaggio televisivo nella sua evoluzione attuale. La segmentazione di offerta e fruizione resta necessariamente ancorata all'unità minimale rappresentata dai singoli programmi, elementi di aggregazione dell'attenzione e degli interessi della platea e luogo d'incontro per quella "conversazione audiovisiva" cui più bisogna riferirsi, lo si dimostrerà, qualora si vuol stabilire il senso della qualità televisiva¹².

**Qualità:
elemento
scaturente
nel momento
produttivo**

Per arrivare ad una definizione dell'assunto, appunto, molta ricerca è stata impostata proprio partendo dallo studio dei singoli programmi televisivi, nella loro autonomia linguistico-espressiva e nella loro unicità enunciazionale-testuale.

Cominciamo col dire che vi è concordanza di massima nel ritenere la qualità come un elemento generato/scaturente nel momento produttivo, ma sul versante della formazione professionale si constata, però, che in *"nessun testo analizzato si riscontra l'intenzione di affrontare il problema della qualità, né di offrire a tale scopo indicazioni pratiche o teoriche"*¹³. Sartori riscontra poi che *"soltanto il manuale di D.L.Smith¹⁴ fornisce un quadro valutativo sulla base del quale affronta il tema specifico della qualità televisiva alla luce del concetto di 'appropriatezza delle scelte' (rispetto agli intenti comunicativi di chi opera) che illumina un aspetto importante della qualità televisiva"*¹⁵, e che soltanto nel testo critico-pragmatico di Whittaker¹⁶ c'è la proposizione sistematica di una serie di problemi per una corretta definizione della qualità per ogni aspetto della produzione¹⁷, con la proposizione di alcune domande¹⁸ le cui risposte sono di per sé anche degli "automisuratori" di qualità. Ma si tratta di criteri di qualità quasi "minimali" (una soglia sotto la quale un programma non è degno di esser chiamato tale), oppure soltanto dei vaghi parametri di scuola nordamericana.

Sul fronte britannico, invece, Nossiter spiega la qualità¹⁹ da due punti di vista produttivi: l'eccellenza tecnica e il contenuto. Se, però, per il primo aspetto rileva come i "valori produttivi" sono intesi assai diversamente nei vari paesi del mondo e non si evidenzia alcun quadro valutativo omogeneo, a proposito del secondo aspetto (quello dei contenuti, a prima vista di natura assai più soggettivo) dalle interviste condotte emergono invece almeno tre elementi di generale consenso:

a) chiarezza di obiettivi da parte dei responsabili della produzione (sui motivi della produzione, sulla trama, i problemi che essa implica, sui personaggi, sugli effetti che si desidera suscitare nel pubblico);

b) innovazione nell'uso del mezzo televisivo (creazione di nuove forme, soluzione di problemi comunicativi che ampliano gli orizzonti conosciuti);

c) rilevanza del contenuto per la realtà contemporanea, nel senso che esso costituisca uno stimolo alla riflessione sui problemi che ci circondano, attraverso un approccio "obliquo", senza che il programma si faccia sermone o un'arringa.

Rosengreen, da parte sua, vi aggiunge coerentemente un'altra caratteristica, che egli chiama "comprensibilità" (comprehensibility) e che presuppone una quantità di comprensione da parte del pubblico dei messaggi forniti: *"precondizione essenziale per la comprensibilità delle informazioni è che non siano presentate solo le notizie che si riferiscono unicamente a fatti, eventi, ecc..., ma che tutto ciò sia situato in un contesto che chiarisca i nessi principali, quelli causali, spaziali e temporali"*²⁰. Si tratta, in altri termini, dello stesso concetto di "profondità" (*depth*) cui invece fa riferimento Asp²¹.

Vale comunque la pena anticipare che la reale comprensione è sì funzione della comprensibilità del testo come accennato, ma anche delle diverse caratteristiche di ogni utente e del processo di decodifica che pone in atto in maniera irripetibile.

Questa specifica "etica della relazione", infatti, problematizza anche il criterio dell'efficacia proposto da Nossiter (il fatto, cioè, che la qualità significhi per un programma conseguire gli obiettivi prefissati), perché le intenzioni potrebbero essere anche di modesta entità o impoverenti la considerazione e il rispetto degli interlocutori. Il criterio dell'efficacia per ogni programma, allora, è evidentemente importante soprattutto per il punto di vista dell'emittente²², che però va a isolare l'altro punto di vista (del pubblico) lasciando decadere la possibilità di maturare quella più soddisfacente definizione della qualità spiegata in apertura di capitolo.

Per quanto riguarda ancora gli altri due punti dell'analisi di Nossiter (cioè l'innovazione espressiva e la rilevanza dei contenuti), si può concludere che entrambi rappresentano la rielaborazione di quanto in modo comparato le norme giuridiche attinenti il diritto d'autore sanciscono per l'attestazione di un'opera di ingegno da tutelare.

Perché si possa riconoscere un diritto d'autore, per la SIAE²³ sono necessarie la creatività (l'opera cioè deve implicare un'attività dell'ingegno umano e avere contenuti di novità), l'originalità (non devono esistere opere simili create precedentemente) e la concretezza espressiva (non è sufficiente che un autore abbia ideato un'opera d'ingegno, quanto necessario che questa si manifesti pure in una forma percepibile e comunicabile). Quindi Nossiter non può aiutare oltre, giacché naturalmente soltanto un professional che affronti

**Qualità:
eccellenza
tecnica e
contenuti**

**Il criterio
dell'efficacia
e l'etica della
relazione**

**Qualità
soggettiva,
funzionale
o sociale -
simbolica?**

quotidianamente le difficoltà dei programmi televisivi può illuminare il campo su questo aspetto.

Proprio Paolo Taggi, famoso autore televisivo, in specifico domanda ²⁴ *“di quale qualità parliamo? soggettiva, funzionale, o sociale-simbolica?”* scompaginando in tal modo con la tripletta proposta ogni presunta chiarezza espositiva dell'assunto.

Per Paolo Taggi la qualità di un programma televisivo sembra innanzitutto un attributo soggettivo²⁵, da tradurre piuttosto con appeal, fascino, richiamo, capacità di attrazione²⁶. Laddove Robert H. Hilliard definiva²⁷ tre tipologie del richiamo (*ethos, logos e pathos*) così rifacendosi ad Aristotele, Taggi ne aggiunge altre due: estetico e strutturale²⁸. La forza di questi richiami non è uguale per tutti, e questo per via della soggettività di vissuto degli individui per ciascun programma.

Per rilevare questa soggettività, Taggi propone anche una tabella (*“il programma mi appare...”*) costruito con coppie oppositive (del tipo: utile/inutile, ritmato/lento, facile/impegnativo, banale/originale, rassicurante/inquietante, da vedere soli/da condividere, ecc...)²⁹.

Secondo l'autore *“la qualità soggettiva si ottiene limitando la distanza tra i presupposti di partenza (che sono dentro la Tv) e l'impatto finale del programma (fuori, nella società)”*³⁰ e per questo asserisce che

*“questo lavoro di ricerca di una qualità soggettiva riconoscibile non significa abdicare passivamente al gusto del pubblico, utilizza piuttosto l'interpretazione ricavata dei destinatari per eliminare le contraddizioni. Un programma si può difendere anche contro il pubblico, purché siamo convinti che non abbia imperfezioni strutturali. Spesso la verifica dell'impressione soggettiva del pubblico ci aiuta a vedere i programmi con un distacco maggiore, una lucidità insperata”*³¹.

È per definire la dimensione strutturale, mitica ed estetica di un programma televisivo che Taggi introduce la qualità funzionale, che si spinge oltre il giudizio del pubblico e le sue limitate aspirazioni immediate, interpretandone i gusti e le reazioni in maniera indiretta, attraverso l'uso di *test* ed indagini particolarmente approfondite. Per questo adatta³² uno schema di Abraham Moles (uno tra coloro che hanno contribuito maggiormente alla definizione di griglie e panel di analisi) all'origine rivolto alla verifica della qualità degli spot pubblicitari. Una verifica che parte dalla scomposizione di ogni programma televisivo (ma anche di qualunque messaggio audiovisivo) nelle sue principali componenti³³.

Quel che importa da subito evidenziare è che, per quanto si desidera restituire semplicemente una definizione della qualità, non si può

prescindere dall'impiego di rilevatori, interrogando il pubblico. È proprio un'ansiosa voglia di misurazione, come si vedrà più avanti, a fare la differenza nel raggiungimento della definizione o a determinarne la "perdita" epistemologica, in base a come vengono organizzati i sistemi di rilevazione. Che sono, d'altro canto, alla base di ogni comparabilità.

Arriviamo così a sottolineare, allora, il ruolo particolare di quella comunità di esperti, professionisti e critici televisivi, i membri cioè di quei "tribunali della qualità" (come simpaticamente li chiama Fausto Colombo³⁴) responsabili della legittimazione sociale e certificazione culturale degli ideali tipi di qualità televisiva. Molto spesso giudicano i programmi senza considerare la loro interazione con il pubblico, se non addirittura discutendo (con criteri inevitabilmente estetici e di prodotto) su ipotesi di trasmesso, *pilot-format* o programmi "rappresentanza" il più delle volte pensati apposta per le manifestazioni internazionali di premiazione della qualità³⁵. Normalmente è riconosciuta loro una posizione privilegiata di particolare competenza nell'indicare e valutare il "tasso" di qualità presente nei programmi televisivi, ma "*raramente sono stati codificati dei veri e propri parametri specifici di giudizio, anche nei premi di più longeva e sedimentata stabilità*"³⁶, ragion per cui le procedure di rilevazione da essi adottate rivestono un'importanza maggiore.

Horace Newcomb, direttore del *Peabody Awards Program*³⁷, ha ribadito proprio: "*oggi è imprescindibile quantificare alcuni tipi di standard tecnici, altrimenti sarà il mercato a farlo*". Il gruppo eclettico che lui coordina (16 professionisti tra cittadini, critici, attori, accademici, managers, artisti, tecnici, ecc...) ogni anno valuta attentamente più di 1000 programmi scambiando idee, rispettando il punto di vista altrui con consapevolezza dei limiti dell'esperienza individuale. L'eccellenza qualitativa non viene definita a priori, ma attraverso un processo complesso talvolta difficile, di ponderazione e confronto che ha unico obiettivo il raggiungimento di consenso unanime sui premi da assegnare³⁸ (in media i premi conferiti ogni anno non sono più di 25-30, e al massimo ne sono stati assegnati 36 su 1000 richieste presentate). Ma seppure il procedimento "dialogico" lì adottato risulta esemplare, resta pur sempre criticabile la mancanza del soppesare l'intervento del pubblico e i modi del suo contribuire alla qualità televisiva in senso produttivo e percettivo.

Oltre le giurie dei premi e dei concorsi per la Tv, i critici dei giornali sono purc i responsabili della pubblica definizione della qualità circolante nella collettività di fruitori che si affida alla loro "guida". Possiamo tuttavia rilevare una progressiva perdita di controllo su tale fondamentale coordinata relazionale. I critici hanno abiurato da tempo all'arte classica del "buon giudicare" (la *kritiké* dei greci) per appiattirsi sterilmente sulla descrizione intuitiva delle trasmissioni

**Per definire
la qualità
necessario
il parere
degli utenti**

vincitrici delle "competizioni" quotidiane, stabilite dall'Auditel. Hanno progressivamente falsato, cioè, la corretta interpretazione del nesso programmi-pubblico, secondo quanto riportato da diversi studi sulla critica televisiva³⁹, smarrendo la capacità di cogliere la portata qualitativa vera dei programmi più recenti e di saper stimare le cause e le derivazioni linguistiche⁴⁰; e sorprendendosi poi dei rovesciamenti improvvisi conseguenti al "vissuto" del pubblico, che ridimensiona pareri e previsioni⁴¹.

Oppure, non si sono mai allontanati dal considerare i programmi televisivi come prodotti artistici (da cui si differenziano, anche solo a un primo livello superficiale di analisi, per il fatto di porsi con strutturale "confezionamento incompleto" che - rispetto agli altri media - ammette il pubblico nel darsi percettivo), attraversati di conseguenza con gli strumenti analitici dell'estetica e della testualità "chiusa"⁴².

**Limiti e
parzialità
della critica
televisiva**

"Il critico tratta ancora la televisione come se fosse un 'testo', come se si trovasse nella stessa situazione di suggerire la lettura di un libro o la visione di un film, influenzando il lettore che, in base al suo giudizio, decide o non decide di leggere o di andare a vedere: le sue recensioni possono essere utili per una riflessione sul prodotto televisivo e, infatti, generalmente, sono autoreferenziali, si rivolgono solo agli addetti ai lavori"⁴³.

La "buona" critica televisiva dovrebbe esercitare la funzione di ricerca del nuovo, di scoperta dei tanti talenti non ancora emersi alla ribalta, anziché la semplice osservazione del trasmesso, e per di più banalmente descrittiva. Una funzione che necessariamente sfugge a chi rimane fuori dalle forme di sperimentazione che si giocano negli studi video e nei laboratori di molti gruppi artistici, o a chi, invitato come esperto in qualche programma, si sottomette alla retorica del mezzo⁴⁴.

In ultimo Taggi tipologizza la qualità sociale o simbolica che "si misura sulla base della funzione che un programma si è attribuito, dei desideri che soddisfa, delle attese extratelevisive che genera, del posto che occupa in un confronto ideale in rapporto a tutti gli altri (quelli in onda nella stessa fascia oraria, in quel periodo, nelle rete, nella storia della Tv), di quali valori ulteriori può essere investito"⁴⁵, e con la quale si passa al prossimo ambito.

1.3 Le ricerche sui palinsesti

Il pensiero di Paolo Taggi ci introduce nell'ambito d'analisi sulla qualità dei palinsesti e delle identità di rete, perché coglie intelligentemente la "vocazione sistemica" che si può intuire in ogni programma televisivo. Si reputa interessante continuare la riflessione con un'altra significativa dichiarazione di Devescovi che permette maggiormente di restituirci la valenza più complessa delle implicazioni onnesse allo studio della qualità televisiva su questo ulteriore piano.

*"Il telespettatore privilegia la rete ai singoli programmi, e ogni programma parte avendo in dote l'ascolto medio della rete. Così che programmi perfettamente identici trasmessi da reti differenti, come nel caso del messaggio natalizio ufficiale del Presidente della Repubblica Italiana o alcune partite della nazionale di calcio nostrana, ottengono un risultato di ascolto diverso proprio in funzione della diversa presa sul pubblico delle singole emittenti. [...] Si consuma l'esperienza e la storia di una rete, e non tanto il singolo programma, quindi la competizione vera avviene tra le emittenti, non i prodotti in contrapposizione"*⁴⁶.

Qualità dei
palinsesti e
identità di
rete

La qualità di una rete televisiva, dunque, deriva in particolare dall'identità che essa ha saputo costruirsi col tempo a partire dall'insieme di scelte palinsestuali e di organizzazione dell'offerta operate nei confronti delle possibilità di mercato e di fruizione del pubblico. La riconoscibilità e la specifica caratterizzazione di ogni canale, allora, in ossequio ai prevedibili obiettivi commerciali di fidelizzazione e di massimizzazione d'ascolto perseguiti tradizionalmente dalle strategie aziendali, compongono il quadro⁴⁷ entro cui vagliare le ricerche compiute in questo ambito, allargando perciò la visuale del problema mediante una fondamentale concezione organica del linguaggio televisivo⁴⁸. È a motivo invece di una famosa e persistente abitudine "letteraria" di analisi dell'offerta televisiva (comune ancora ad alcuni esperti e dirigenti di settore)⁴⁹ - la quale considera le trasmissioni come segmenti testuali in sé conclusi, ordinati in successione lineare - che la diversa concezione di "griglia" di palinsesto, abbastanza omogenea nei caratteri fondamentali sia per le reti commerciali che per quelle del servizio pubblico, non ha potuto emergere nell'evidente fisionomia di un macro-prodotto televisivo⁵⁰. Il palinsesto è un macro-testo, elemento di sintesi della Tv, il "testo" per eccellenza da quando il palinsesto si è fatto di "flusso" nello sviluppo neo-televisivo⁵¹, un mondo che avvolge l'esistenza del pubblico in maniera totale⁵² (sebbene ciò non avvenga sempre generalisticamente, ma tematicamente o per nicchie prefigurate), per cui, a

**Gli elementi
responsabili
della qualità
televisiva**

ragione, alcuni studiosi stranieri hanno messo in evidenza la preoccupazione di definire la qualità televisiva puntando la lente sulla programmazione in generale.

Le ricerche che sono state condotte⁵³, ed alcune anche non necessariamente interpellando il pubblico, si sono concentrate infatti sull'individuazione di quegli elementi da ritenere "responsabili" della qualità per un canale televisivo.

In una ricerca BBC del 1984 è stato chiesto ai telespettatori⁵⁴ quale canale era per loro di qualità rispetto ai singoli generi, su un elenco di 16 tipi di trasmissione.

Ne fu ricavato un valore di comparazione tra BBC1 e ITV. Il risultato mise in risalto come gli spettatori giudichino i canali diversamente per generi diversi.

Indice di qualità dei canali rispetto ai generi

BBC1	valore
Programmi sulla natura	77
Documentari	63
Single plays	63
Sport	62
Film	62

ITV	valore
Film	64
Quiz show	64
Notiziari locali	63
Serial	57
Notiziari nazionali	57

Fonte: BBC (luglio 1984).

Paradigmatico e universalizzabile è chiaramente il fatto che il modello di giudizio che accompagna un'idea di qualità faceva registrare attributi di qualità differenti per la rete pubblica BBC1 e la privata ITV, dato confermato in una successiva ricerca della *Independent Television Commission*. Paragonando solo i quattro canali terrestri inglesi (BBC1, BBC2, ITV, Channel 1) si mostrava che non solo esiste una diversità nella percezione d'immagine in relazione agli attributi della qualità, ma anche che questa stessa influenza direttamente le scelte di programmi nel telespettatore (anche se, una volta vista una trasmissione, ciò che si pensa di un canale non si "intromette" nel grado di soddisfazione raggiunto - le scale che si riconducono all'apprezzamento e la qualità non collimano⁵⁵).

La tabella permette altresì di notare che, nel caso della BBC, erano indicati i programmi "seri", "impegnativi", probabilmente per via dell'errore metodologico di usare il puro e vago concetto di qualità, chiedendo "quali reti ne sono maggiormente dotate". Una stretta correlazione talmente ovvia da suggerire che con un approccio troppo diretto si resta prigionieri di un'interpretazione estremamente tradizionale e scontata⁵⁶, che nasconde ben più complessi risvolti, difficili da "smascherare"⁵⁷.

J.M. Wober, ricercatore inglese stimato e molto appassionato dell'argomento⁵⁸, ha invece voluto domandare⁵⁹ agli intervistati di giudicare ogni canale televisivo con due indici: "qualità generale" (GQ) e "proporzione di buona qualità" (PQ).

L'obiezione all'impostazione di Wober, d'altro canto, giunge da parte di un altro studioso britannico, Paul Kerr⁶⁰, per il quale i termini come *quality threshold* ("soglia di qualità") o *reasonable amount* ("proporzione ragionevole" di trasmissioni di qualità) sono in sé profondamente contraddittorii. Difatti mentre con "soglia" si indica un minimo indispensabile sotto il quale non si può scendere, qualità rinvia all'opposto a un livello di eccellenza. L'idea di "proporzione ragionevole", inoltre, presuppone uno scenario televisivo in cui il grosso della programmazione è pacificamente costituito da spazzatura o, nella migliore delle ipotesi, di *tabloid television* con qualche oasi di qualità vera, mentre, come Kerr sostiene, "la qualità ha bisogno della quantità per essere rilevante" (deve, cioè, avere pure un certo ascolto). Diversamente, in un'altra ricerca inglese sull'atteggiamento dello spettatore nei confronti delle emittenti televisive (svoltasi con costanza annuale per vent'anni)⁶¹, si introduceva il concetto di "miglioramento" per mezzo di una domanda precisa:

"Rispetto all'anno scorso, la qualità della rete è aumentata o diminuita?". Facevano seguito altre due interrogativi: "Quali canali sono migliorati e quali peggiorati?" e "In che senso?". Gli intervistati potevano scegliere tra 15 distinti motivi di peggioramento (ad

**Diversi indici
per misurare
la qualità**

es.: *"troppe repliche, troppe parolacce, non interessante per me"*). Dovevano inoltre indicare quale canale era il migliore, rispetto all'offerta di 30 tipi (generi) di trasmissioni, tra cui film, notiziari, programmi per donne, per i bambini, ecc...

**Il criterio di
efficacia di
Nossiter**

Il *Television Research Centre* della *Canadian Broadcasting Corporation* ha tentato piuttosto di verificare con gli intervistati *"come il sistema televisivo raggiunge i suoi specifici obiettivi"*. Si intuisce facilmente la soggiacente mentalità pragmatistica d'investigazione del problema, che richiama il criterio di efficacia di Nossiter⁶². La domanda era: *"Sono qui elencati gli obiettivi che un network televisivo può porsi. Secondo voi, quanto bene le due maggiori reti canadesi (CBC e ABC) raggiungono ciascuno di tali obiettivi?"*. Come consueto le risposte possibili erano prefissate ed articolate in un ventaglio di cinque opzioni che andavano da *"benissimo"* a *"per niente"*⁶³.

La novità era rappresentata dal presentare asserzioni prestabilite riguardanti gli obiettivi, su cui raccogliere le opinioni del pubblico, in un elenco comprendente:

- ... fornire informazioni ai cittadini
- ... contribuire ad accrescere la consapevolezza del pubblico
- ... fornire programmi di alto standard professionale
- ... divertire il pubblico
- ... fornire un ventaglio ampio di programmi
- ... incoraggiare gli artisti nazionali
- ... programmi rispondenti alle esigenze dei diversi gruppi
- ... aumentare la conoscenza reciproca delle persone nel Paese

Rispetto all'esperienza di Nossiter (che però non aggregava consensi su asserzioni offerte dall'intervistatore, bensì raccoglieva posizioni liberamente emergenti dalle interviste), stavolta mediante gli obiettivi presentati agli intervistati⁶⁴ si affacciava la possibilità di una sensibilità, anche se larvale, per l'attenzione verso il pubblico. Wober allora, proseguendo con questo metodo, ha invitato gli intervistati di un'altra sua ricerca a dichiararsi più o meno d'accordo con una serie di asserzioni definenti *"la qualità di una rete televisiva"*⁶⁵.

Le affermazioni condivise erano (%):

Tabella 1

- | |
|-----------------------------------------------------------|
| 96 - una grande gamma di programmi tra cui scegliere |
| 93 - programmi che intrattengono e svagano |
| 87 - programmi non adatti a tutti in onda solo dopo le 21 |
| 80 - programmi d'informazione |
| 73 - programmi educativi |
| 48 - programmi per bambini inferiori ai cinque anni |
| 33 - alcuni programmi religiosi |
| 15 - programmi di un certo costo realizzativo |

Quando però allo stesso campione della ricerca è stato chiesto “come dovrebbe essere” un canale “di qualità” (da definire a parole proprie e con la possibilità di fornire una sola risposta), la graduatoria espressa (%) appare alquanto differente:

Tabella 2

- | |
|------------------------------------------------------|
| 17 - divertente, piacevole |
| 12 - informativa, educativa e istruttiva |
| 11 - con un buon casting |
| 11 - interessante avvincente e stimolante |
| 9 - dotata di valori e qualità produttive |
| 8 - adatta a tutta la famiglia, a tutti i gusti |
| 7 - con buone storie e sceneggiature |
| 6 - ampia, varia |
| 4 - senza game show, quiz, premi e sitcom |
| 4 - equilibrata |
| 3 - non insultante l'intelligenza dei telespettatori |
| 8 - altro |

Wober commenta che solo una bassa percentuale di spettatori (6%) ritiene che la possibilità di scelta, quindi la varietà dei programmi, sia l'elemento principale di qualità, ma evidenzia anche che, in realtà, se si sommano le risposte che hanno a che fare con la scelta (“per tutti i gusti”, “equilibrata”) si raggiunge il 18%, superando così la

prima caratteristica, la piacevolezza, (che raggiunge solo il 17%). In tal modo i dati si riallineano con quelli della Tab. 1, che egli ipotizza esprimano le convinzioni su come dovrebbe essere una Tv per "il bene comune", mentre quelli della Tab. 2 rispecchiano maggiormente i gusti personali.

Con l'acquisizione dell'elemento della "varietà" dell'offerta programmata si compie un importante avanzamento conoscitivo del problema, di plurimo approfondimento. Nei principali sistemi televisivi mondiali, in particolare nei servizi pubblici, il criterio è proprio tra i più stimati dal *management*. La BBC, la storica emittente pubblica britannica già più volte citata, ha proprio nella varietà, diversificazione e sperimentazione i tre fondamenti della sua antica e pregiata reputazione⁶⁶. Anche la corrispettiva giapponese NHK ha il criterio della diversità tra le sue "sorgenti" di qualità, costituendone l'aspetto forse più accentuato⁶⁷.

La "diversificazione" dell'offerta (*range diversity*, cioè variabilità di atteggiamenti e comportamenti comunicativi che ha il pluralismo come caratteristica principale) talvolta è stata identificata *sic et simpliciter* con la qualità. Se probabilmente ne può essere un indicatore, in realtà però, ammonisce Carlo Sartori,

*"tra la qualità e la diversificazione dell'offerta esiste una differenza fondamentale. La qualità può essere solo 'riconosciuta', e in via provvisoria sulla base di giudizi così tanto soggettivi da essere potenzialmente conflittuali. L'ampiezza, la diversificazione d'offerta è al contrario sempre valutabile attraverso una misurazione con criteri empirici che permettono di calcolarla precisamente: sia all'interno di un singolo canale (la cosiddetta diversificazione verticale), sia nel complesso delle emittenti del sistema (diversificazione orizzontale)"*⁶⁸.

Già in precedenza Nossiter aveva analizzato la programmazione televisiva britannica a distanza di dieci anni (nel 1975 e 1985) e, con Blumler e Brynin, aveva poi anche comparato i palinsesti in primetime di 13 canali in sette nazioni europee (ottobre 1985). Ma in nessuno dei due studi si usavano indici empirici e sintetici per "misurare" la varietà. Concludeva il rapporto asserendo che i canali britannici offrono una varietà di programmi estesa quanto quella di qualsiasi altro sistema televisivo esaminato, "la BBC nei due periodi considerati ha offerto una più ampia varietà degli altri canali" e "ITV ha ristretto la sua varietà d'offerta"⁶⁹.

È Wober, in una ricerca realizzata nel 1988 con Kilpatrick⁷⁰, che ha cercato di capire per primo quanto la nascita di un nuovo canale tele-

**L'importanza
della varietà
dei programmi
televisivi**

visivo come Channel 4 avesse allargato l'offerta e la scelta della platea, nel senso dell'aumento dei tipi di programmi. Ha analizzato i palinsesti britannici in periodi diversi (febbraio e agosto 1976, 1982 e 1986) considerando la programmazione del *prime time*, per rilevare quali canali offrivano programmi di tipo diverso e quali, al contrario, si sovrapponevano l'un l'altro.

Scelte disponibili tra tipi di programmi e sovrapposizioni

	F.76	A.76	F.82	A.82	F.86	A.86
Tot. Sovrapposizioni	67	86	87	89	143	168
Tot. Scelte (a)	941	922	921	919	1201	1176
Tot. Programmi (b)	1008	1008	1008	1008	1344	1344
Scelte % (a/b)	93	92	91	91	89	88

Fonte: Wober & Kilpatrick (1988).

È emerso che le scelte teoricamente a disposizione dell'*audience* erano aumentate, perché legate naturalmente al più ampio parco ore di programmazione, ma (e in misura leggermente maggiore) contemporaneamente anche lo scontro tra generi uguali o simili (sovrapposizioni), per cui la percentuale di scelte effettivamente praticabili era alla fine in realtà diminuita, sia pur in modo quasi insignificante, e quindi, di fatto, l'introduzione del nuovo canale in questione non determinava automaticamente maggiori possibilità in direzione della diversificazione d'offerta.

A questo punto lo stesso Wober suggerisce un metodo per verificare l'apporto d'ogni singolo canale rispetto al sistema. Si tratta di riuscire a misurare quanto ciascun canale aumenti la totale possibilità di scelta dello spettatore, che Wober denomina "quoziente di diversità" di ogni canale. Per prima cosa si calcola (come appena visto) il numero di "sovrapposizioni" e di scelte effettivamente praticabili dall'utente sul totale degli *n* palinsesti. Si procede quindi sottraendo un canale per volta, e rifacendo il calcolo per *n* - 1 canali. L'assenza di ciascun canale produrrà cambiamenti più o meno ampi nel quadro di scelte, dimostrando qual è il canale che più contribuisce al calo delle possibilità.

Il quoziente di diversità di ogni canale

1.4 Le ricerche di sistema

La rassegna delle ricerche sulla programmazione, soprattutto con gli studi di Wober sulla diversità d'offerta, ci porta verso l'ambito della qualità del "sistema". Nello studio del 1990 Wober presentava anche uno studio sull'atteggiamento verso il servizio televisivo britannico paragonato ad altri 9 tipi di beni e servizi⁷¹. I risultati dimostravano che i cittadini generalmente sovrastimano la quantità di denaro spesa in pubblicità e canoni televisivi, e che la soddisfazione ricavata dagli inserzionisti pubblicitari dal loro investimento è valutata attorno a 59/100 (in una scala che va da 1 a 100), mentre il pagamento del canone televisivo produce un grado di soddisfazione pari a 50/100, il più basso tra gli items⁷².

La problematica, che di per sé sconta la già dichiarata divergenza d'approcci internazionali, produce altrettanta disparità di vedute nel contesto italiano, dove si deve parlare piuttosto di interventi, apparsi in forma di articoli o brevi relazioni, piuttosto che vere analisi (eccetto sempre i volumi di Lasagni-Richeri e Sartori⁷³).

Riassuntivamente, in Italia la qualità è stata così pertinentizzata:

Diversità dell'offerta e qualità del sistema a) diversificazione, sia verticale (la programmazione di rete) che orizzontale (sistema dei palinsesti). Essa consente di disporre di una serie di indicatori empirici relativi a:

- pluralismo di opinioni e gruppi sociali rappresentati in una politica dell'accesso;
- varietà della distribuzione dell'offerta di generi e singoli palinsesti, e trasversalmente tra le reti e nelle diverse ore della giornata;
- originalità all'interno dei formati e dei generi;
- riconoscibilità stilistica dei singoli programmi, dotati di una identità specifica, anche sul piano del tono conversazionale;
- equilibrio di distribuzione delle risorse tecniche ed economiche che non penalizzi alcun settore di produzione (Prix Italia: 1995);

b) dimensione trasversale di innalzamento dello standard produttivo e stilistico: si traduce in un fare televisivo più intelligente, sorprendente, stimolante e curioso (Calabrese:1993, Murialdi: 1995, Parascandolo: 1995);

c) estetica televisiva: evocata più che altro in modo critico che propositivo, l'estetica sembra accompagnarsi a dei criteri interni al prodotto, dunque a caratteristiche artistiche, tecniche, linguistiche che possono servire per giudicare il grado d'originalità-specificità dei testi in Tv (Sartori: 1993);

d) articolazione del sistema: come riformulazione dell'assetto legislativo e valorizzazione delle nuove tecnologie (Tv interattiva) che arricchiscono l'offerta secondo statuti comunicativi differenziati che si sottraggono alla logica puramente pubblicitaria (Silj: 1992, Preta: 1993);

e) dimensione d'impresa: gli *standard* qualitativi vanno cercati partendo dalla consapevolezza che il mezzo televisivo costituisce, oltre che un servizio, un'industria e, come tale, non può far a meno di progettare una cultura d'impresa e una politica editoriale che guardi alla salute d'impresa. Si colloca su questo piano organizzativo in senso lato la professionalità, l'ottimizzazione delle risorse, i saperi gestionali e finanziari, i processi produttivi in termini di coordinamento, la flessibilità e l'efficienza, la formazione mirata del management (Bechelloni: 1991, Rizza: 1992).

**La qualità
nell'ottica
del sistema**

Restando ancora a distanza dalle riflessioni sulla misurazione del gradimento e della soddisfazione dell'utenza televisiva, interessa di staccare come appunto, nella percezione generale, quando si parla della qualità televisiva si è portati prevalentemente (ma non senza poche ragioni) ed immediatamente a riferirsi alla complessità sistemica del fare televisivo, cui si attribuisce tutta la colpa (sotto forma però di critica del prodotto erogato ed insoddisfazione nei confronti del consumo compiuto) di una mancata ottimizzazione delle risorse e di una deprecabile progettualità e organizzazione.

A differenza degli altri ambiti, quello attinente al "sistema" può rivolgersi con maggior inclinazione alla mentalità aziendalistica di inquadramento del problema, dovendo scendere a patti con gli aspetti riguardanti la gestione imprenditoriale del settore televisivo (dalle forme di finanziamento all'articolazione dell'offerta).

Che nell'ottica di sistema la qualità dipenda dagli interessi dello stesso comparto, ricollegandosi solo indirettamente ai programmi, si evince proprio da quanto dice l'economista Francesco Devescovi: *"il giudizio sulla qualità non ha una diretta ricaduta sull'economia della televisione se non nella misura in cui la stessa qualità non incida sul dato complessivo dell'ascolto della televisione. In sostanza, non è tanto importante che i singoli programmi siano di livello scadente, quanto che non lo sia la programmazione dell'intero mezzo televisivo, in quanto se ne potrebbe contrarre l'ascolto totale"*⁷⁴.

Dai risultati di una indagine coordinata da Vittorio Bossi⁷⁵, si apprende però che il 30% di spettatori del campione dichiara di guardare la Tv meno del passato; il 75% del campione dichiara poi di guardarla soltanto nei ritagli di tempo "avendo sempre di meglio da fare", e più del 40% la guarda facendo zapping. Secondo le sti-

medel Censis⁷⁶, poi, ben il 33,7% di spettatori accende la Tv per seguire solo i programmi preferiti, ed il 42,3% dichiara di spegnere la Tv se non c'è nulla che piaccia (percentuale che sale al 50% tra i giovani)⁷⁷. I dati si riferiscono all'Italia, ma non contrastano assolutamente con le percentuali emerse dalle ricerche internazionali, e con quelle di un approfondito studio di Francesco Siliato⁷⁸ che fa riferimento non più alla totalità degli ascoltatori, ma a quella fascia di Tvaddicted che vede la televisione per più di quattro ore al giorno (definito il "popolo della televisione"), rilevandone una delle caratteristiche precipue nell'indifferenza alla qualità dei programmi (14%).

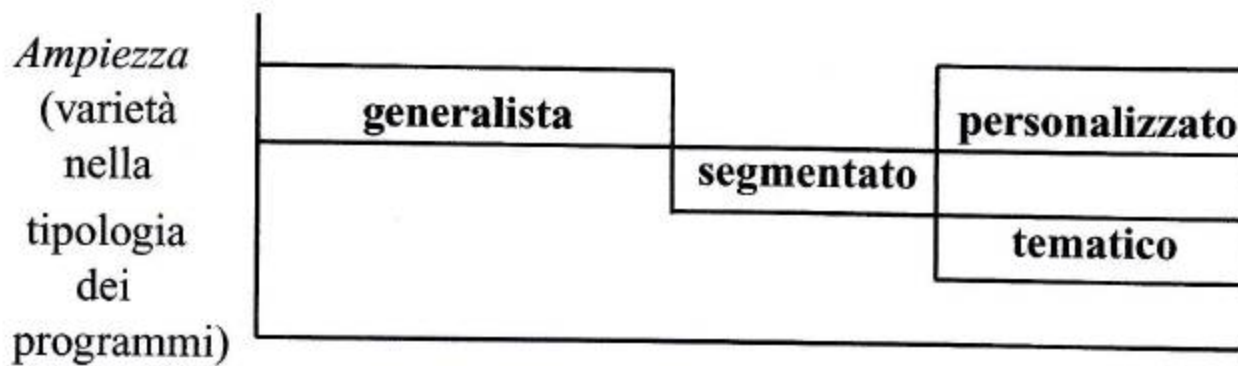
**La teoria
dell'utente
"medio"**

Sembra allora trovar conferma, purtroppo, la famosa teoria di Klein sulla "programmazione meno controversa" (*least objectionable programming*)⁷⁹, secondo la quale il telespettatore che desidera guardare la Tv, pur non trovando nulla di interessante, continua lo *zapping* fino a sintonizzarsi sul programma che magari non rispecchia a pieno i suoi gusti, ma che risulta al momento quello meno controverso, meno disturbante o sgradito. Assioma formalmente contrapposto (ma in realtà convergente nell'uguale comune filosofia di "disprezzo strumentale" dell'audience) a quello di Hobbs ("*what you see is what you want*", ciò che vedi è ciò che in realtà vuoi, ciò che comunque ti piace), formula che viene utilizzata per dedurre, dagli alti indici di ascolto registrati dai programmi e dalle elevate medie orarie di visione giornaliera, una automatica quanto mai scorretta presunzione del gradimento e soddisfazione da parte dei telespettatori. A confutarla, una teoria elaborata da Devescovi (denominata teoria "dell'ascoltatore medio")⁸⁰ secondo cui, come in politica e per il commercio a prevalere veramente sono le preferenze dell'elettore/consumatore mediano, anche per la televisione è il telespettatore mediano, manifestandosi nella fruizione, a determinare di più le scelte editoriali.

In base ad essa, l'applicazione sul caso italiano è positiva⁸¹, malgrado permanga la stessa insoddisfazione rilevata da Wober, che va pertanto correlata ad altri fattori.

Cominciamo col dire, allora, che il criterio della diversificazione (che, abbiamo già visto, attribuisce ai palinsesti caratteristiche di qualità) viene riconosciuta quale condizione importante anche per il sistema, nei termini della differenziazione delle forme di accesso.

A illustrare bene tale posizione è il seguente diagramma .



Fonte: rielaborazione da C. Dematté-F. Perretti (1997)

La particolare situazione di passaggio (nel 1990 più avvertibile di oggi) dal sistema generalista originato nel contesto analogico (ed in Italia ingessato in duopolio) a quello tematico e personalizzato tipico del nuovo contesto digitale, viene ritenuta all'origine di giudizi negativi degli spettatori in rapporto alla qualità del sistema.

“La televisione che conosciamo, quella generalista, ha effettivamente esaurito la sua forza propulsiva e si è avviata ad un costante declino. Un giudizio che però non mette assolutamente in discussione la validità dello strumento, ma che riguarda semmai il modello tuttora operante. Fra l'altro i problemi maggiori provengono proprio dal fatto che stiamo attraversando una fase di passaggio, fra l'esaurirsi di un modello e la difficoltà del nuovo ad affermarsi, fase che in genere tende ad assorbire i difetti delle condizioni passate senza avvantaggiarsi delle condizioni nuove. La televisione generalista di oggi è finita come modello, ma le sue funzioni rimangono intatte”⁸³.

**La fine
della Tv
generalista
come modello**

Non si può pensare, infatti, all'estinzione delle forme gratuite e generaliste di fruizione televisiva (che stanno accreditando il successo del digitale terrestre), così come la qualità non va limitatamente associata all'eventuale congenita capacità di soddisfazione delle individualistiche esigenze televisive dei fruitori a pagamento. In secondo luogo, risulta inoltre determinante sottolineare quanto l'offerta a pagamento (Pay-Tv, Pay per View, ecc...), possibile soltanto da quando si sono moltiplicate le vie di trasmissione del segnale prima inevitabilmente limitate alle frequenze terrestri in chiaro, si comporta come un detonatore di qualità televisiva non soltanto per l'aumento delle possibilità di scelta (secondo gli studi di Wober), bensì trasformando per l'utente le

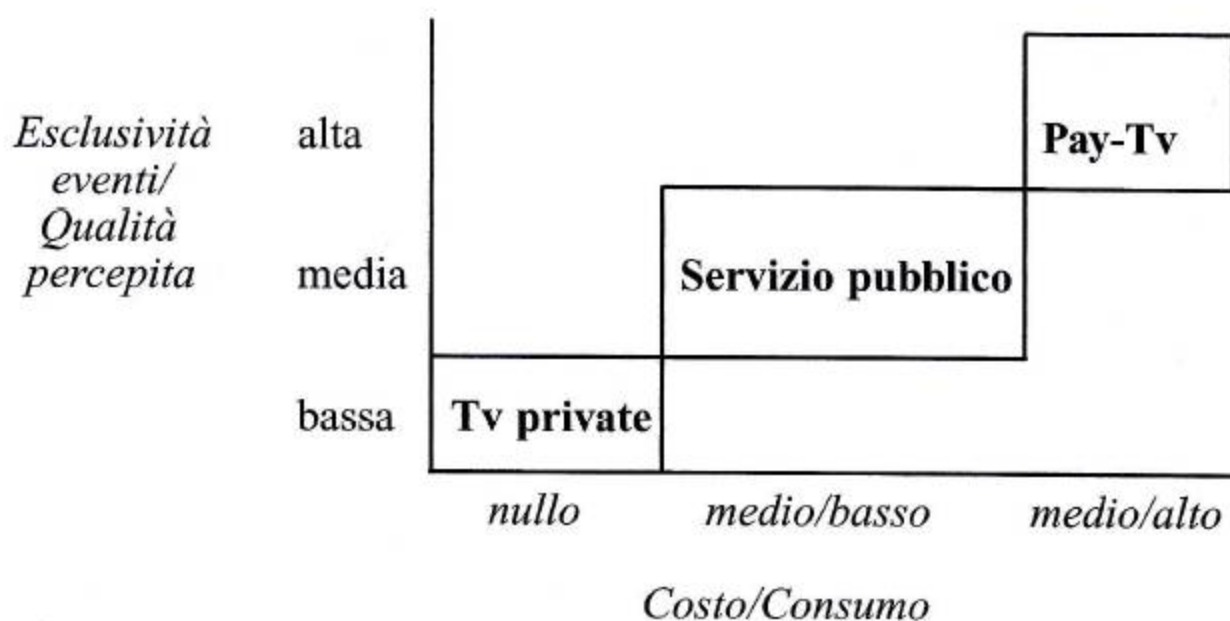
sue stesse modalità di fruizione dei programmi. È mutato, insomma, il quadro delle logiche di consumo della Tv, stravolto dalla maggiore autonomia e libertà consegnata (che massimizza la fruibilità della Tv).

LOGICHE TELEVISIVE	
<i>Tipo di azienda</i>	<i>Massimizzazione</i>
Tv pubbliche	Accesso
Tv commerciali	Ascolto
Tv a pagamento	Fruibilità

La rivoluzione tecnologica, infatti, ha comportato un'ennesima svolta televisiva⁸⁴ per la platea dei telespettatori, concretizzatasi grazie ai canali a pagamento (nella fattispecie terrestri o satellitari), facendoli passare ad essere genericamente degli "utenti" e quindi lasciando loro smarrire la peculiarità identitaria del consumo Tv.

Modello	Offerta	Prodotto	Mercato
Tv Tematica	Pay Tv	Palinsesto tematico	Utente
	Pay per view	Singoli eventi	
Tv Generalista	Tv commerciali	Telespettatore	Inserzionista
	Tv pubblica	Palinsesto (paleo-Tv) Flusso (neo-tv)	Telespettatore

Nonostante ciò, il pubblico pare apprezzare (e sembra indicarli con l'attributo di qualità) i canali a pagamento (tematici o pur sempre generalisti) nel senso che ne percepisce una più elevata qualità per l'accresciuta disponibilità di eventi televisivi pregiati o di più stretto interesse, come mostrato dalla figura a seguire.



Fonte: Devescovi (2003)

La gestione dei canali digitali rappresenta evidentemente un obiettivo strategico da implementare (con *utilities* e interattività) per tutti gli operatori del settore⁸⁵.

Riprendendo il discorso sul versante delle proposte concrete di attestazione della qualità, perveniamo alla difficoltà oggettiva di formulare su questo livello ipotesi-guida che valgano per le diverse tipologie di offerta e modelli aziendali. Perché difatti, al contrario dei precedenti ambiti di trattazione (programmi e reti) dove la specificità d'impresa appariva meno discriminate, lo studio del sistema richiede che si arrivi a risolvere lo scarto delle disparità organizzative dei *network*⁸⁶.

Bisogna cioè trattare il sistema televisivo prefigurando chiavi di individuazione della qualità che nell'insieme ne superino la eterogeneità strutturale e al contempo rendano conto della sostanziale irriducibilità delle interne fisionomie industriali.

Alla ricerca di un tale criterio mediante il quale valutare la qualità televisiva di sistema, Kent ha elaborato nel 1980 (prendendolo in prestito dal giornalismo) un suo concetto di "informativity": si tratta della quantità di informazioni offerta da un dato *medium* a proposito di una data quantità di eventi o di fenomeni⁸⁷. L'ipotesi, pur non propriamente esclusiva per la Tv e trasferibile ad altri *media*, si presenta nei confronti del sistema-Tv fortemente trasversale per gli operatori del settore.

**Criteri
per valutare
la qualità
del sistema**

La quantità di informazione viene concettualizzata in termini di:

- densità, che si misura calcolando il numero di temi per ogni intervallo di tempo (o centimetro di colonna sui giornali);
- ampiezza, che corrisponde alla quantità dei differenti tipi di argomenti offerti dal medium;
- profondità, che è la quantità di strumenti esplicativi offerti, che viene calcolata in base al tempo dedicato a ciascun argomento.

L'informatività sarebbe indicatore di qualità per il rispetto della varietà, ampiezza e accuratezza espositiva che segnerebbero il sistema considerato (nel nostro caso quella televisiva).

1.5 Servizio pubblico e qualità

Si è detto che Kent ha ricavato la sua elaborazione dell'idea di "informatività" dal giornalismo, ma bisogna ricordare che in quel contesto termini quali "varietà" e "accuratezza espositiva" rinviano ad una sfera etica, di propensione al sociale.

La dimensione non poteva non essere presa in considerazione anche dagli studi sulla qualità della Tv, come ha fatto Charlotte Brunson (1990)⁸⁸ agganciandola a:

- i paradigmi morali e deontologici, la nozione di neutralità, i meccanismi di controllo e di protezione degli individui, l'idea di *public service*;
- le pratiche professionali e gli aspetti tecnici;
- il realismo come adeguatezza, obiettività, l'immediatezza nella rappresentazione della realtà, l'imparzialità e il pluralismo di idee;
- il patrimonio culturale e la sua esportabilità;
- il discorso estetico tradizionale, che privilegia i contenuti;
- i codici di intrattenimento e la piacevolezza (a riguardo poco elaborati in virtù di una prevalente soggettività di valutazione, assolutamente non generalizzabile).

In tal modo la ricercatrice ha avanzato indicazioni definitorie abbastanza valide, e come altri ponendosi all'interno di una matrice etica e sociale del fare televisivo, da ispirare, ai fini della realizzazione della qualità, ad un giusto e sano comunicare.

Su una linea che, *in primis*, si appella all'individuo nella sua dignità e consistenza umana e antropologica, si situano anche le riflessioni di Gianfranco Bettetini e Armando Fumagalli dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano:

"Il punto chiave è che quando parliamo di qualità la dimensione essenziale non è quella estetica o dei linguaggi (anche perché la valutazione estetica è sottoposta alle correnti dominanti in un'epoca o di una moda), ma è quella sottesa al termine qualità, quella su cui c'è attesa da parte delle persone comuni, l'impatto sociale, dei

valori, che è poi un altro modo per dire la dimensione etica. Se il termine etica ha una certa connotazione di astrattezza o di arida rispondenza a regole formali, possiamo parlare semplicemente di impatto sociale”⁸⁹.

Continuando in tale direzione c'è l'opinione di chi afferma che dibattere sulla qualità rischia solo di nascondere, anziché far superare, la mancanza di principi e valori veri nella produzione televisiva contemporanea, promuovendo *standard* e prescrizioni pratiche che non considerano le basi etiche a prescindere dalle quali qualsiasi discussione resta priva di senso; è la posizione espressa da John Ellis (“*broadcasting has lost its sense of purpose*”)⁹⁰, che denuncia come il passaggio dall'idea di servizio pubblico a quella di qualità segni una crisi profonda di idee e valori⁹¹.

La proposta etica e di assetti valoriali si presenta come il *pas-se-partout* trasversale alla incommisurabilità dei molteplici aspetti di analisi del problema. Nonostante l'istintiva aderenza a tali prospettive, si deve segnalare l'assenza di dimostrazioni scientifiche che dichiarino come sono state raggiunte le suddette acquisizioni, dal momento che non si danno conclusioni senza spiegazioni e controverifiche. Si vuol affermare, in altri termini, che devono essere chiariti processi e metodi di ragionamento che portano a manifestare la prioritaria indispensabilità delle categorie etiche e assiologiche quali criteri basilari nella definizione della qualità televisiva. Soltanto allora, conseguentemente, si potrà accettare di considerare tali categorie nella loro utilità (trasversalità), sebbene bisognerà capire come condurre ad esse, in concreto, strutturazioni ed esperienze televisive molto distanti tra loro.

Un aspetto da tener presente, aggiuntivamente, è costituito dalla polarizzazione di intenti aziendali e procedure produttive tra emittenti di “servizio pubblico” e reti private “commerciali”. Risulta cioè ancora particolarmente difficile esprimere un'idea della qualità televisiva comune o condivisibile ai due soggetti, capace di travalicare i presumibili interessi particolari (ascolti da massimizzare, o *missionsociale* da assolvere) e che possa effettivamente tradursi in pratiche professionali operative⁹². Mentre l'appello immediato ad una ispirazione etica e valoriale della programmazione, più che farsi diffusa, appare equivalere solo al polo pubblico.

Il possesso di “qualità” etiche appare caratterizzare i servizi pubblici in quanto tali⁹³ (nutrendone gli Statuti e le Convenzioni di Servizio con l'ente statale), come si legge nei *Principi generali del Codice Etico Rai* (2.12 - *Qualità di prodotti e servizi*) che riportiamo qui di seguito, e che contempla le istanze derubricate da un seminario organizzato dal *Consiglio Nazionale degli Utenti* (il 5 aprile 2001).

**Qualità,
principi e
valori**

**Qualità,
etica e
servizio
pubblico**

“Rai orienta la propria qualità alla soddisfazione e alla tutela degli utenti, tenendo nella massima considerazione le richieste che possono favorire un miglioramento della qualità dei prodotti e dei servizi. Inoltre, nella sua attività di Servizio Pubblico, Rai assume di dover essere attraversata orizzontalmente dal concetto di qualità, intendendosi per tale la costante aspirazione al sistema dei valori in cui Rai si riconosce e la capacità di tradurlo in prodotti e servizi efficaci, interessanti e di buon gusto. Per questi motivi, essa indirizza le proprie attività di ricerca, sviluppo e commercializzazione ad elevati standard di qualità dei propri prodotti e servizi. L'informazione svolta dal Servizio Pubblico deve distinguersi per la qualità del messaggio, oltre che per la scelta dei contenuti.

La rappresentazione di atti di violenza fine a sé stessa non è mai ritenuta giustificabile; qualora essa, in particolari contesti, si renda necessaria per una migliore comprensione della notizia, tale manifestazione sarà limitata al massimo e si eviteranno in ogni caso i particolari più efferati. Il Servizio Pubblico della Rai deve caratterizzare la propria programmazione anche con la correttezza del linguaggio e con il comportamento di chi vi partecipa. La lingua italiana deve avere difesa efficace. Ai programmi di intrattenimento si applicano i medesimi principi di correttezza, responsabilità sociale, buon gusto e rispetto delle opinioni degli utenti, della loro età, del loro sesso, della loro cultura, del loro credo religioso e delle diverse condizioni sociali che devono ispirare l'intera attività di Rai.

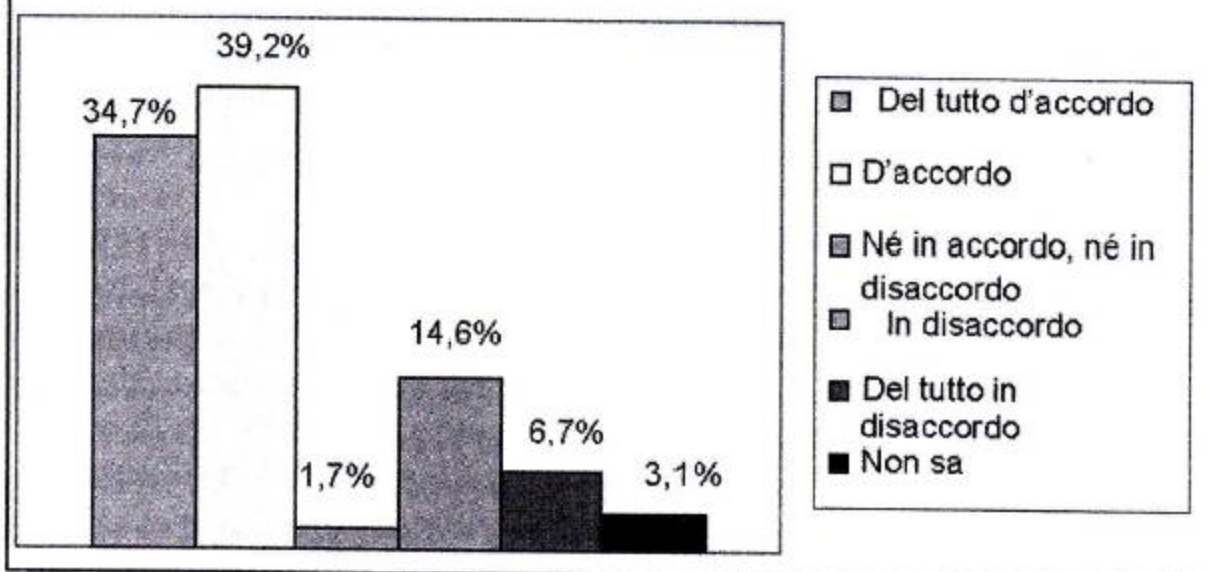
Rai provvede inoltre al monitoraggio costante della corrispondenza delle trasmissioni ai principi informativi del Servizio Pubblico”.

È stato osservato⁹⁴ che è proprio in base all'insieme assiologico istituzionale che la Tv italiana ha tutelato fin dall'inizio che, di riflesso, si è potuta instaurare l'equivalenza che lega il servizio pubblico televisivo ad una alta qualità (in Gran Bretagna *“l'idea di servizio pubblico è quasi connaturato al mezzo”*⁹⁵, per l'attenzione storicamente responsabile e “civica” inaugurata da John Reith, primo direttore generale della BBC, che in *Broadcasting Over Britain* nel 1924 elaborò il concetto e il termine relativo nella nota ottica votata a “educare, informare ed intrattenere”).

Si rientra così in pieno nella posizione riassunta da John Ellis, che porta alla identificazione tra i due termini, criticandone la tendenza alla loro disgiunzione.

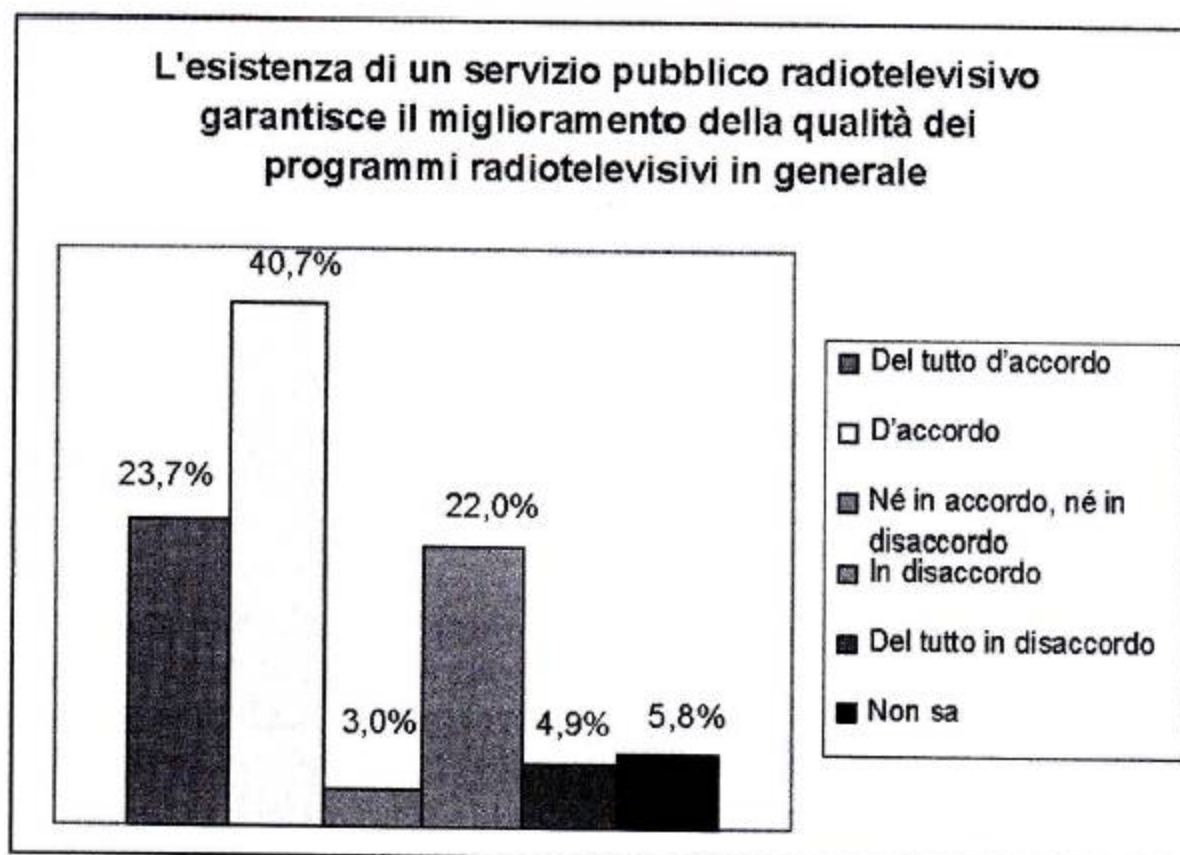
Diamo atto allo studioso di interpretare un filone di pensiero che trova in effetti anche in Italia approfonditi motivi di sostegno⁹⁶, confermati dai risultati emersi da un'indagine coordinata da V. Bossi⁹⁷ e pubblicata proprio per i tipi Rai/Eri.

Obiettivo del servizio pubblico non è assecondare i gusti del pubblico, ma accrescerne la qualità, anche a costo di perdere spettatori



Fonte: rielaborazione da V. Bossi (1999, tab. 4.6, p. 40)

L'esistenza di un servizio pubblico radiotelevisivo garantisce il miglioramento della qualità dei programmi radiotelevisivi in generale



Fonte: rielaborazione da V. Bossi (1999, tab. 4.7, p. 41)

Condivisa è anche l'idea che solo una televisione ispirata a una logica di servizio pubblico possa salvaguardare/divulgare la cultura nell'offrire esperienze culturali diversificate e accessibili a tutti gli spettatori. La riassume Chiara Giaccardi:

"Una televisione culturale non può che essere quindi una Tv di servizio pubblico generalista, non portatrice pertanto degli interessi parziali che palesemente sostengono la programmazione commerciale, e che invece assicurano la tutela delle minoranze e tutte le realtà del tessuto sociale, non solo quelle settorializzate con tematizzazioni di nicchia"⁹⁸.

**Qualità
televisiva e
logiche di
mercato**

La qualità televisiva, criterio ispiratore e costitutivo del servizio pubblico, non deve però venir concepita in radicale opposizione al mercato. Frintendimento cui lo stesso Bossi replica (*"adottare il punto di vista dell'utente è tutt'altro che incoerente con la funzione di servizio pubblico, al contrario esso assume il significato di rafforzare sia la capacità di servizio che il ruolo pubblico dell'impresa, non tanto inteso come proprietà, quanto come capacità di rivolgersi a tutti i segmenti di popolazione"⁹⁹) e che era stato intuito dal confronto all'interno del Consiglio Nazionale degli Utenti:*

"(la qualità implica) dunque, non una televisione elitaria, noiosa, penitenziale, ma divertente, stimolante e accattivante. Seria quando i contenuti lo richiedono, come avviene spesso nell'informazione, ma non per questo didascalica. Non necessariamente educativa, ma educata e mai volgare. Una televisione con queste caratteristiche risulterebbe rispettosa del suo pubblico, in particolare della sensibilità dei telespettatori più giovani, e del compito di servizio per il pubblico, che va al di là dello stretto ambito del servizio pubblico"¹⁰⁰

Quello da correggere, nella visione che denominiamo complessivamente di "primato del servizio pubblico"¹⁰¹, riguarda l'intreccio costante tra i concetti di "qualità, cultura, servizio pubblico" e il "tipo di impresa". Serve una precisazione:

"Mentre la qualità è una componente fondamentale dell'esperienza culturale che la televisione può offrire al suo pubblico, la funzione culturale della televisione non può essere esaurita dal dibattito sulla qualità, che anzi rischia sempre più di diventare una categoria 'asettica' e formale dietro la quale si nasconde un vuoto di valori e progetti. La dimensione assiologica e valoriale e la chiarezza di intenti e progettualità comunicativa sono aspetti che il dibattito ha molto opportunamente messo in luce come qualificanti la funzione di un broadcasting che si rivolga alla totalità del pubblico attraverso una

molteplicità di generi. Una funzione culturale che la Tv improntata alla logica di servizio pubblico dimostra di saper svolgere con maggior coerenza e completezza della commerciale, che pure a questa logica, almeno fino ai recenti cambiamenti, non è stata estranea"¹⁰².

Certamente non si possono negare le differenze, a prima vista rinvenibili nella conformazione dell'offerta in programmazione¹⁰³, anche se, nei termini della qualità percepita dal pubblico, c'è il 75% di spettatori intervistati nell'indagine di V. Bossi¹⁰⁴ concordi nel ritenere che i programmi offerti dal servizio pubblico e dalle emittenti private si somigliano oggi sempre più. Mentre, secondo le ricerche effettuate tra gli intellettuali e all'interno delle reti, "ci si è resi conto che la Tv pubblica da qualche anno ha la stessa audience sia con trasmissioni culturali che commerciali"¹⁰⁵, cioè a prescindere dalle distinzioni implicate dall'offerta di generi¹⁰⁶.

La ricerca dimostra inoltre che una elevata parte degli "obblighi di servizio" ufficialmente a carico dell'emittenza pubblica per formale attribuzione statale, dovrebbero potersi manifestare per i privati per naturale e congenita iniziativa.

Difficile distinguere l'emittenza privata dal servizio pubblico

Obblighi di servizio ritenuti comuni all'emittenza pubblica e a quella privata (%)

84	Prevedere fasce orarie per programmi adatti a tutti
80	Porre attenzione ai valori etici e morali
79	Dare spazio a tutte le componenti sociali
76	Essere attenta alle esigenze del cittadino
74	Scoprire e divulgare nuove tendenze sociali-culturali
72	Essere obbiettivi ed imparziali
70	In tutto il territorio nazionale si riceva bene il segnale
70	Migliorare la qualità dei programmi radiotelevisivi
70	Effettuare ricerche sulle nuove tecnologie di comunicaz.
65	Rispondere del proprio operato ad organi istituzionali
62	Trasmettere una quota di programmi di servizio
62	Trasmettere una quota di film e fiction italiani
60	Trasmettere comunicati delle istituzioni politiche
59	Trasmettere quota di film/fiction prodotti in Europa
50	Trasmettere per italiani all'estero con il satellite
46	Trasmettere meno pubblicità
42	Finanziare direttamente film e fiction

Fonte: rielaborazione da V. Bossi (1999, tab. 5.2, p. 48)

Se pure è fondata l'impressione che il servizio pubblico sia la logica che più favorisce l'accreditarsi di alti livelli di qualità, in via teorica è perciò fattibilmente concepibile possano essere incaricati della responsabilità d'esprimerla i privati:

Un servizio pubblico gestito dai privati?

“La locuzione ‘servizio pubblico’ viene abitualmente associata a qualcosa che è fornita in termini generalmente gratuiti (o secondo valori di cessione simbolici o politici) in quanto diritto acquisito, da una fonte istituzionale ad ognuno che ne faccia richiesta. Nella prassi quotidiana si intende qualcosa cui genericamente si ritiene di aver diritto, a prescindere dalla fonte incaricata della sua distribuzione. Alla base delle due versioni del concetto, sussiste la medesima opportunità politica di rendere generalmente disponibile un bene o servizio a costi accessibili a tutti. Il motivo per cui secondo il senso comune debba essere lo Stato a farsi carico dei pubblici servizi dipende dal fatto che, sia per ragioni essenzialmente storiche legate per lo più alla capacità di sostenere i costi di dotazione delle infrastrutture necessarie all'erogazione del servizio e alla loro gestione, sia per ragioni di opportunità politica, è lo Stato ad essersene sempre occupato. Non sono mai esistite tuttavia preclusioni né su un piano concettuale né su un piano normativo alla gestione e offerta di un servizio pubblico in tal senso da parte di un privato”¹⁰⁷.

Il ragionamento rientra nella mentalità liberale che anima il *Codice della Qualità del Broadcasting Standard Council*, redatto con l'intenzione di trasferire nei suoi vari parametri uno *spirito da servizio pubblico*. Si costituisce in quattro componenti che danno seguito ognuna ad alcuni indicatori:

- *qualità del trasmesso*: coincide con la varietà di offerte, di scelte, di temi presentati, di livelli di approccio proposti. Ha l'obiettivo di offrire opportunità e spunti e non massimizzare l'audience, l'esplosione e il rinnovamento delle formule, anziché la loro pedissequa e sterile ripetizione;

Principali componenti del servizio pubblico

- *qualità delle emittenti*: la capacità professionale e l'orientamento etico sono le due qualità soprattutto richieste, che si specificano in una serie di atteggiamenti e di disposizioni di tipo morale, tra cui verità, coraggio, rispetto, appartenenza ad una comunità senza mai rinunciare ad una prospettiva critica. Sono valori imprescindibili l'aderenza alla realtà, l'integrità e una certa indipendenza, capacità d'essere espressione-promozione di coscienza pubblica;

- *qualità professionale*: accessibilità e contestualizzazione dei temi nei programmi factual, sensibilità nell'affrontarli, la verità e la chiarezza, la presentazione di punti di vista diversificati, la difesa dell'interesse pubblico, la comprensibilità di argomentazione e non la seduzione attraverso l'emotività e il sensazionalismo, l'esplorazione di formule inusuali, la rappresentazione di dilemmi e controversie di rilevanza sociale nelle fiction;

- *qualità nei metodi di finanziamento e legislazione*: libertà editoriale, possibilità di tempi medio-lunghi di lavoro, alti livelli di professionalità, assunzione di rischi secondo vari stadi, riconoscimento della comunità dei professionisti del settore, adempimento di una missione d'alto valore culturale e sociale.

Proprio per questo la proposta dell'organismo britannico rispetta la condizione di validità intrasistemica che si è posta alla base della nostra speculazione, sebbene (oltre a tracciare orientamenti per provvedere alla "perpetuazione" di livelli di eccellenza) non consenta parimenti di poter "spiegare" la genesi della qualità, né tantomeno permetta di approntare relativi metodi di rilevazione.

NOTE

1 Si pensi soltanto ai convegni e seminari più recenti: "La qualità della televisione oggi" (5 aprile 2001, Roma) organizzato dal Consiglio Nazionale degli Utenti con l'obiettivo di allargare la discussione con critici televisivi, pubblicitari e produttori; "Si può quantificare la qualità dei programmi? Un confronto tra gli standard ISO e le scuole di pensiero sulla qualità televisiva" (16 Settembre 2002, Palermo) e "La qualità televisiva e l'innovazione del prodotto nell'era digitale" (19 settembre 2003, Catania), workshop della 54a e 55a edizione del Prix Italia; "Radio & Televisione: alla ricerca della qualità" (30-31 ottobre 2004, Orvieto) preparato a cura dell'associazione Articolo 21 in collaborazione con il DiSC- "La Sapienza" di Roma; "Tele-visioni: la Tv di qualità. Dal sogno alla messa in onda", organizzato da Innosense, Lab-Tv.net ed Eurovisioni il 4 Ottobre 2006 a Vicenza.

2 Da A. Abruzzese, *L'intelligenza del mondo*, Meltemi, Roma, 2001, p. 203: "Il termine 'immaginario collettivo' deve molto alle analisi sull'immaginazione e immaginario sviluppate da Sartre, Lacan e Bachelard, in particolare laddove il campo d'indagine si è concentrato su mitologie e simboli che sono il patrimonio genetico delle forme di rappresentazione e di comunicazione di un sistema sociale. Ma l'immaginario collettivo trova un suo punto di appoggio materiale, un suo luogo di riferimento, una sua dimostrazione nei modi stessi di esprimersi dell'industria culturale. Ne è divenuto infatti il sinonimo più in uso, per certi aspetti subentrando al termine più autorevolmente filosofico e mitteleuropeo di spirito del tempo". Ivi alle pp. 218-219: "Ciò che il termine immaginario collettivo racchiude in sé [...] individua qualcosa di diverso da immaginazione, termine che impegna nella definizione di un processo di produzione ma lasciando sullo sfondo la descrizione e la produzione dei magazzini a cui l'immaginazione appunto attinge per poter operare. Ancor più non spiega i mezzi cui affidare la compatibilità, l'interfaccia tra immaginazione individuale e collettiva (se non metafisicamente mai tecnicamente o storicamente). Ed è anche qualcosa diverso da fantasia, che pure è termine più generale ed astratto, più implicitamente collettivo di immaginazione, perché la sua radice etimologica definisce il funzionamento e non l'esistenza del 'far luce', del produrre, del creare (e neppure dunque quali oggetti siano ad illuminare ed essere illuminati)".

3 Già Foucault aveva circoscritto il concetto da una riflessione sulla riorganizzazione del mondo sociale della produzione-scambio di contenuti e forme che avviene attraverso una ristrutturazione dei modi in cui gli individui si rapportano l'un l'altro e con sé stessi.

4 Nel far questo, ci si basa su diversi tipi di risorse: i mezzi tecnici per fissare e trasmettere informazioni; le capacità, competenze e forme di conoscenza utilizzate nella produzione, trasmissione e ricezione delle informazioni e contenuti simbolici (Bourdieu le chiama il "capitale culturale"); il prestigio, rispetto e il riconoscimento accumulato/ accordato da certi produttori o istituzioni (propriamente il "capitale simbolico"). Cfr. M. Foucault, *Microfisica del potere*, Einaudi, Torino, 1977.

5 Nel produrre forme simboli che gli individui compiono azioni in grado di intervenire sul corso degli eventi e di sollecitare reazioni, influenzare le risposte altrui, indurre a perseguire un corso d'azione invece di un altro, a prestar fede o a non credere, ad affermare il sostegno per uno stato di cose o a sollevarsi in rivolta collettiva.

6 In breve: i sostenitori dei media quali manifestazioni indispensabili dell'uomo (nonché facilitatori della vita quotidiana), e chi non accetta l'innovazione tecnologica (rifiutando così anche il contributo offerto dai media alla democrazia e al progresso civile) in quanto convinti degli effetti degenerativi/corrottivi dei media (ritenuti quindi pseudo-socializzanti, a-morali, anti-culturali per la maturazione dell'individuo e, diraduta, sulla società). Cfr. U. Eco, *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano, 1964.

7 Per il perseguimento del miglioramento qualitativo della programmazione televisiva

in Rai opera dal 2003 la Commissione Qualità (erede della precedente Consulta Qualità, di cui si parlerà più diffusamente nel corso della trattazione), facente parte della quale siedono due membri del Consiglio Nazionale degli Utenti (che rappresenta proprio le istanze dei telespettatori e produce dichiarazioni in merito all'impatto dell'offerta sui fruitori). Il Codacons invece dispone di un Osservatorio per la qualità dei programmi Tv (con lo scopo principale di raccogliere dati al fine di determinare quale sia il genere di televisione preferita dai consumatori, tenuto conto anche delle esigenze dei bambini, che passano non poche ore davanti alla televisione), mentre il Movimento per la qualità televisiva è portavoce degli interessi dei telespettatori garantendo che il diritto dei liberi utenti non venga mortificato e penalizzato, promuovendo lo sviluppo e la diffusione di qualità televisiva non soltanto a livello di programmi ma soprattutto a livello di offerta di palinsesti e di sistema televisivo nel complesso (uno dei cavalli di battaglia è l'introduzione di un indice di qualità da affiancare all'Auditel, per superare l'errata consuetudine di dedurre indicazioni di gradimento e di qualità dai dati numerici).

8 In un volume significativo redatto con C. Lasagni, *Televisione e qualità. La ricerca internazionale, il dibattito in Italia*, Roma, 1992, n. 143 della collana VQPT-Rai.

9 Sarà una preoccupazione investigativa oggetto del prossimo capitolo.

10 Se ne riparerà nel prossimo paragrafo.

11 Nel prossimo capitolo si sottolineeranno le importanti implicazioni di tale modalità di fruizione.

12 Cfr. G. Bettetini, *La conversazione audiovisiva*, Bompiani, Milano, 1984. Su questo punto si darà meglio sviluppo nel terzo capitolo della nostra trattazione.

13 Cit. da C. Lasagni-G. Richeri, *op. cit.*, p. 51.

14 Cfr. D.L. Smith, *Video Communication: Structuring Content for Maximum Effectiveness*, Wadsworth Publishing Company, Belmont-California, 1991.

15 Cit. da C. Sartori, *La qualità televisiva*, Bompiani, Milano, 1994, p. 123.

16 Come riporta C. Sartori, *op. cit.*, p. 124.

17 Per esempio, specificamente per la fiction: casting, recitazione, sceneggiatura, costumi e trucco, musica ed effetti, allestimento e scene, luci, titoli e ringraziamenti, operazioni di macchina, montaggio, edizione.

18 Ad esempio: gli attori sono appropriati alle personalità e agli attributi fisici dei personaggi che interpretano?; oppure: il trucco tiene egualmente bene nei primi piani e nei piani lunghi?; la scenografia fa da supporto agli attori piuttosto che concorrere con loro per provocare attenzione?; il dialogo è stato reso il più conciso possibile secondo l'assioma "non dirlo se puoi mostrarlo"?; e così via.

19 Cfr. C. Sartori, *ibidem*.

20 Cit. di Rosengreen riportata in C. Lasagni-G. Richeri, *Televisione e qualità. La ricerca internazionale, il dibattito in Italia*, VQPT/Eri n. 143, 1992, p. 34.

21 *Ibidem*.

22 "Per esempio, in un contesto industriale come quello della Tv commerciale, un programma che ha il mandato di raccogliere una certa quantità di spettatori e che soddisfa questo obiettivo è certamente considerato di qualità" (cit. da C. Lasagni-G. Richeri, *op. cit.*, p. 75).

23 Acronimo di Società Italiana Autori ed Editori, ente di controllo e disciplina del settore in Italia.

24 Cfr. P. Taggi, *Un programma di ... Scrivere per la televisione*, Pratiche Editrice, Milano, 1997, p. 217 e ss.

25 Come dimostra anche un articolo di Alessandra Carenzio (*Diritto del minore e dovere delle reti. La televisione di qualità*, apparso su "Mediario.it - il portale italiano sull'educazione ai media", 22 giugno 2006) che riferiva di un recente studio olandese (Nikken: 2000) che ha coinvolto quattro campioni differenti (bambini, critici televisivi, produttori e

madri) e che ha condotto alla identificazione di ben 19 criteri di qualità in riferimento alla valutazione di programmi per i minori. Le discrepanze maggiori sono emerse nel confronto tra le opinioni dei bambini e delle madri, così come tra quelle dei critici e dei produttori, evidenziando gerarchie differenti anche nei sette criteri condivisi dal campione.

26 Allineato pienamente alla concezione che rileva appeal points e reaction index, vedi par. 2.2, pp. 52-53.

27 Si veda P. Taggi, *ibidem*.

28 Il richiamo etico deriverebbe dalla coerenza tra il conduttore, il messaggio e il sistema di valori del pubblico al quale il programma si rivolge. È il più debole, ma è un elemento discriminante. Se non c'è, il programma non ha "chiamata". Il richiamo logico mette in gioco la quantità e il valore delle informazioni che un programma trasmette al pubblico, dandogli l'impressione di leggerezza e divertimento. Naturalmente senza perdere in autorevolezza. Il richiamo emotivo fa leva sugli aspetti non razionali e non culturali della personalità dei telespettatori: mette in gioco valori come la famiglia, il prestigio, il buon gusto, la reputazione, la lealtà verso il gruppo. Agisce dentro il telespettatore, al contrario di quello etico che opera nello spazio tra il telespettatore e il programma. Il richiamo estetico caratterizza programmi sempre più patinati, ricercatissimi sul piano dello stile (la forma diventa il contenuto). Il richiamo strutturale, caratterizzato da un perfetto dosaggio di elementi di suspense e di partecipazione, è infine la regola aurea dei più conosciuti format internazionali.

29 *Idem*, p. 223.

30 *Idem*, p. 221.

31 *Idem*, p. 222.

32 *Idem*, pp. 218-220.

33 Legate al contenuto (ritmo, credibilità, veridicità, conformità alle norme sociali, chiarezza, utilizzo delle risorse tecniche); alla televisione nel suo complesso (qualità di canale tecnico, luminosità dell'immagine, profondità-pulizia del suono, coerenza con l'immagine della Rete, continuità o rottura rispetto a programmazione di fascia oraria, costo-contatto per individuo, reattività del pubblico alla formula e velocità di reazione ai cambiamenti); interne al programma (immediatezza, capacità di costituire un appuntamento, pregnanza del messaggio, incantesimo, capacità del programma di convogliare tutti gli elementi verso il finale, capacità di alternare momenti di compressione a risoluzioni in maniera naturale, scorrevolezza, intelligibilità, capacità di penetrazione negli altri programmi e di resistenza ai nuovi programmi della concorrenza); componenti del contesto sociale (capacità di non "schierare" il pubblico, rapporto con il sistema dei valori, valore estetico, divertitività del corpo sociale, presenza di modi di dire e gesti in grado di entrare in circolo nel sociale, possibilità di inserire moduli di attualità); componenti tecniche (iconicità e stile dell'immagine nel suo complesso, grafica, stilizzazione, realismo, rapporto tra il registro delle immagini e i contenuti, assenza di discrepanza tra una puntata e l'altra o col sistema di attese esterne o con la "storia" del conduttore o con gli intermezzi pubblicitari o con gli altri programmi in palinsesto nella giornata).

34 In C. Sartori, *op. cit.*, p. 181 e ss.

35 "Un programma televisivo non esiste fuori dal palinsesto che lo ospita. Ecco perché i numeri zero, se non vanno in onda, non sono mai giudicabili" (*cit. da P. Taggi, op. cit.*, p. 225).

36 *Cit. da C. Sartori, op. cit.*, p. 124. Prosegue: "Lo stesso Prix Italia - che quale primo obiettivo si propone di 'promuovere la migliore qualità della produzione radiofonica e televisiva' - non va oltre la raccomandazione di scegliere programmi che riuniscano qualità notevoli e presentino elementi che perfezionino e arricchiscano l'esperienza radiofonica o televisiva".

37 Il Peabody Awards Program dal 1941 premia ogni anno i programmi radio, cui succes-

sivamente aggiunse quelli televisivi, ed ora anche quelli via cavo e per il web.

38 Gli standard individuali sono insufficienti o meritevoli, per cui il confronto aperto tra i diversi giudici diventa indiscutibilmente essenziale nella determinazione della qualità di un prodotto. Un processo che non si può quantificare ulteriormente, in quanto la standardizzazione è l'antitesi della creatività.

39 Si veda soprattutto: E. Dagrada, *A parer nostro. La critica televisiva nella stampa quotidiana in Italia*, Eri, Roma, 1992; *Prix Italia Rai, Criteri e funzioni della critica televisiva*, Eri, Torino, 1973. Una raccolta divertente di critiche televisive che rientra nel modello positivo di critica televisiva a mezzo stampa è quella riportata nel volume di A. Campanile, *La televisione spiegata al popolo*, Bompiani, Milano, 1994.

40 Ritenendo anche inutile (eccetto Aldo Grasso, e pochi altri) l'analisi scientifica applicata.

41 "Si pensa a un critico perfettamente inserito nel sistema dei media, che vede quello che passa in televisione (e non, per esempio, quello che non passa, per censura, per incuria, o semplicemente per ignoranza dei programmatori), [...] si accettasse il mercato culturale debba darsi da solo le proprie regole, rispettando quelle del mercato e seguendo per il resto le necessità di questo o quel personaggio" (cit. da F. Colombo, in C. Sartori, *op. cit.*, p. 206).

42 Nel terzo capitolo si contrapporrà a questa mentalità l'approccio culturologico.

43 Cit. da S. Zecchi, *L'uomo è ciò che guarda. Televisione e popolo*, Mondadori, Milano, 2005, p. 11.

44 A riguardo sentiamo ancora le osservazioni di Stefano Zecchi: "D'altra parte, l'esercizio della critica interna alla televisione (come mi capita di fare durante la trasmissione *Domenica in su Raiuno*) rappresenta un fondamentale principio di responsabilità per sottrarsi alla retorica dell'apparato mediatico, mostrando la sua realtà. È inevitabile e assolutamente comprensibile che questa 'critica interna' sia uno strumento a doppio taglio: la retorica dell'apparato mediatico ha inesauribili risorse per confondere e manipolare quella critica, riuscendo anche a mettere sotto accusa chi la esercita, stravolgendone il contenuto. [...] La televisione, richiede la chiarezza di un comportamento che può apparire senz'altro moralista e censorio, ma gli evita di condividere la grottesca retorica del sistema mediatico e di farsene complice. Naturalmente, c'è chi sostiene che a questa retorica non ci si può sottrarre e che l'intellettuale in televisione finisce per essere una figura inutile, patetica e ridicola" (cit. da S. Zecchi, *op. cit.*, pp. 109-110).

45 Cit. da P. Taggi, *op. cit.*, p. 225.

46 Cit. da F. Devescovi, *Principi di economia della televisione*, Guerini, Milano, 2003, p. 86.

47 Cfr. N. Rizza, *Immagini di televisione. Strategie di orientamento del consumo televisivo*, VPT/Eri, Torino, 1986.

48 Secondo la quale la Tv è un medium organico, un ecosistema mediale che reagisce unitariamente come un essere vivente alle sollecitazioni e agli stimoli che lo tangono. Nel quotidiano offrirsi "in pasto" alla platea che consuma la Tv, essa rappresenta una totalità interrelata dei diversi programmi trasmessi. Per un approfondimento sulla "teoria dei sistemi" si vada alla nota 194 a p. 98.

49 Si ricordi il riferimento svolto alla fine del paragrafo precedente sui critici Tv (v. *supra*, pp. 14-15).

50 Alcuni interventi di professionisti e storici della Tv confortano l'idea che il palinsesto costituisca il vero prodotto venduto dalle emittenti, con profittabilità commerciale basata sulla percezione unitaria alla rete anziché limitatamente ai programmi che la compongono. Vedi in proposito anche B. Fenati, "I colonnelli della programmazione. Freccero, Giovalli e Gori", in "Problemi dell'informazione", n. 4, ottobre dicembre 1990, pp. 541-560.

51 "Quello che viene offerto non è un programma di distinte unità con determinate inserzioni, ma un flusso pianificato in cui la successione reale non è la sequenza dei titoli dei programmi pubblicati, ma questa sequenza trasformata dall'inclusione di un altro tipo di sequenza, per modo che queste sequenze insieme compongono il flusso reale, la reale televisione" (cit. da R. Williams, *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, De Donato, Bari, 1981, p. 144). Anche se non introduce il termine neotelevisione, Williams ne descrive l'aspetto essenziale e centrale, il flusso come indicatore culturale.

Osservando proprio alcuni processi ormai abituali, come l'eliminazione dell'intervallo tra blocchi di programmazione e la vasta delocalizzazione degli spot pubblicitari nel palinsesto, Williams si accorse della dimensione magmatica ed autoreferenziale dei palinsesti americani, profondamente lontana dai blocchi rigidi e riconoscibili di quelli europei. Alla fine della sua analisi, Williams concluse che i veri portatori di valori, all'interno della televisione-sequenza indistinta di informazioni e di prodotti consumabili, sono gli elementi strutturali del flusso: velocità, varietà, eterogeneità.

52 Una prima differenza osservabile con i palinsesti paleotelevisivi della Rai degli anni del monopolio è la dilatazione dell'orario di trasmissione, una "colonizzazione della vita quotidiana" come la definiscono Nora Rizza (in *Costruire palinsesti*, VQPT/Eri n. 97, Torino, 1989) e Peppino Ortoleva (in *Un ventennio a colori*, Giunti, Firenze, 1995), che si fa premessa indispensabile per la conquista pubblicitaria dell'audience quale insieme di acquirenti commerciali e consumatori addestrati.

53 Di cui apprendiamo procedure ed esiti da C. Sartori (*La qualità televisiva*, Bompiani, Milano, 1994) e G. Richeri (*Televisione e qualità. La ricerca internazionale, il dibattito in Italia*, VQPT/Eri n. 143, 1992).

54 Per approfondimenti si rinvia a C. Lasagni-G. Richeri, op. cit., p. 43.

55 Per le questioni di misurazione della qualità si rinvia al prossimo capitolo.

56 Dietro ai giudizi dei telespettatori, anche inconsapevolmente, ci può essere sempre la tendenza (giustificabile e abbondantemente conosciuta nella letteratura sulla tecnica dell'intervista) a dare di sé un'immagine che sembra socialmente stimata e apprezzata (per esempio, di "serietà" o di "cultura").

57 Che nell'opinione diffusa "serietà" possa coincidere con "qualità" è un dato emerso da un'altra ricerca BBC svolta nel 1989. A 1.000 telespettatori fu chiesto quale fosse, secondo loro, un canale di qualità. Non ci sono state molte esitazioni nell'indicare proprio la stessa rete. Sul "perché" era stato dato quel parere, la maggior parte rispose citando quei programmi del canale che, raggruppati in generi, appartengono per il 24% all'informazione, per il 22% ai "programmi seri", il 19% ai "programmileggeri".

58 Rif. J.M. Wober, *The Assessment of Television Quality. Some Explorations of Methods and their Results*, IBA Research Department Paper, London, 1990.

59 Le domande poste erano 2: "Nell'ultima settimana, qual è stato secondo voi lo standard di qualità generale della rete X?" e "Quale vi è sembrata invece la proporzione di programmi di alta qualità?". Le risposte possibili per la prima domanda erano: "di alta qualità/abbastanza alta/sufficiente/un po' bassa/bassa"; per la seconda andavano da "altissima" a "bassissima". Entrambe le domande permettevano risposte come "non so".

60 È accennata in G. Bettetini-C. Giaccardi, *Tv culturale e servizio pubblico*, Rai/Eri, Roma, 1997, p. 170.

61 Ibidem.

62 Vedi supra, pp. 10-11.

63 Un resoconto delle ricerche descritte in C. Lasagni-G. Richeri, op. cit., p. 49 e ss.

64 In una successiva ricerca basata sul paragone diretto con i suoi concorrenti, la Canadian Broadcasting Company (CBC) ha poi chiesto di esprimersi su quale canale (tra ABC, CBC, PBS, CBC World News, e un network commerciale statunitense) avrebbero scelto gli intervistati, tenendo presente le seguenti condizioni: ... se potessi ricevere una

sola stazione; ... per fidarsi, avendo udito notizie contraddittorie; ... è la più vicina ai tuoi ideali e ai tuoi gusti; ... ha i programmi che apprezzi di più, ... ha i migliori annunciatori e conduttori. Gli spettatori erano inoltre chiamati ad esprimersi su quale rete, tra quelle televisive complessivamente presenti nel Paese, a loro avviso stesse facendo "un ottimo lavoro/un buon lavoro/migliore/pessimo". Infine, restringendo il fuoco su un temibile nuovo concorrente di mercato (Canadian Television - CTV, di giovane fondazione) la CBC chiedeva loro di indicare quale, tra CBC e CTV: ... è più informale e amichevole, ... è più efficiente; ... è diretta meglio, ... intrattiene meglio; ... ha più attenzione per la gente; ... offre più programmi non importati.

65 Riportati nelle due tabelle rielaborate da C. Lasagni-G. Richeri, *op. cit.*, p. 42.

66 Cfr. M. Hibberd, *Il grande viaggio della BBC. Storia del servizio pubblico britannico*, Rai/Eri, Roma, 2006. Con varietà, intende l'ampiezza dei generi e dei programmi offerti per soddisfare gli interessi e bisogni di intrattenimento, istruzione ed informazione dei telespettatori. La diversità consiste in programmi che non si ripetono, omologano o imitano a vicenda, possibile perché la BBC non deve massimizzare gli ascolti subendo le pressioni dei pubblicitari. Con la sperimentazione, l'innovazione e la ricerca di nuove formule e formati, lontani da quelli consolidati e affermati, BBC rischia più frequentemente e intenta attirare i migliori talenti e creativi. Rispetto alla possibilità di misurare il ventaglio di scelte che ogni canale offre al suo interno (diversità verticale), Wober propose alla BBC di attribuire pesi d'incidenza differenti per i distinti tipi di programma, dando primaria rilevanza: a) a quelle trasmissioni (culturali, per fasce protette, nonché con penalizzante collocazione di palinsesto) che sanno in partenza di non poter contare su una vasta audience; b) a quelle che hanno ottenuto un alto indice di gradimento, indipendentemente dall'ascolto registrato; c) a quelle non "replicabili" (per copyright o altre ragioni).

67 Assieme alla 'familiarità', che consiste nell'assumere in partenza il punto di vista del grande pubblico, e la 'profondità', che prescrive una programmazione in grado di lasciare un'impressione profonda sul pubblico, stimolandone la simpatia verso l'emittente. La diversità, per la NHK, implica anzitutto la pluralità di canali, fornire programmi d'informazione originali e autentici, ed insieme ad una ricca e diversificata gamma in ogni campo: dalla cultura all'educazione all'intrattenimento.

68 Cit. da C. Sartori, *op. cit.*, p. 142.

69 *Idem*, p. 148.

70 Ricerca discussa in C. Lasagni-G. Richeri, *op. cit.*, pp. 25-26, e C. Sartori, *ibidem*.

71 Ai cittadini veniva chiesto di rispondere a domande del tipo: a) quanto è, secondo loro, l'investimento totale di spesa per ogni genere di bene; b) a quanto ammonta il grado di soddisfazione che gli utenti di ciascun bene ricavano; c) l'effetto, in termini di qualità, che ogni tipo di bene o servizio provoca sulla percezione che si ha della nazione; d) la qualità dell'effetto provocato. I dieci items così analizzati includevano canone televisivo, libri, educazione scolastica privata, pubblicità televisiva, sigarette, viaggi aerei, scommesse e giochi d'azzardo, Hi-Fi, cure di bellezza e parrucchiere.

72 In un altro caso la PBS americana ha chiesto agli spettatori se erano soddisfatti della televisione pubblica, paragonandola ad altri 100 prodotti di largo consumo (riviste, Tv via cavo, generi alimentari, ecc...). Le quattro risposte possibili andavano da "molto soddisfatto" a "molto insoddisfatto".

73 Che avanzano una loro originale lettura nel sistematizzare gli studi a disposizione.

74 Cit. da F. Devescovi, *Principi di economia della televisione*, Guerini, Milano, 2003, p. 64.

75 Rif. V. Bossi et al., *Dalla parte dello spettatore*, Rai/Eri, Roma, 1999, pp. 15-16.

76 Censis/Ucsi, *Quarto rapporto sulla comunicazione in Italia*, Franco Angeli, Milano, 2004.

77 Nel 2005 sempre il Censis ha registrato un 40,9% di utenti che guardano la Tv per abitudine, e la diminuzione di interesse nei confronti del mezzo (pari al 32,7%).

78 Rif. F. Siliato, "Il popolo della televisione è indifferente alla qualità", in "Osservatorio dello Spettacolo", ottobre 1991.

79 Ibidem.

80 Cit. da F. Devescovi, op. cit., p. 77: "Se vi sono tre gruppi, con pari peso, che esprimono tre preferenze poste in sequenza, la scelta è sul gruppo mediano, in quanto ha il vantaggio di attingere da entrambi i gruppi limitrofi. Se le preferenze fossero due, una di 'qualità alta' e l'altra di 'qualità bassa', la scelta è sulla qualità bassa, in quanto sono maggiori gli ascoltatori potenziali della qualità alta propensi ad accettare la qualità bassa, rispetto a quelli potenziali della qualità bassa disposti a vedere programmi di qualità alta. Il consumo Tv non è ostentato, ma è un fenomeno privato. In questo campo sono scarsi i processi imitativi, tipici dei prodotti d'élite".

81 "Alla luce di quanto considerato ritengo, a titolo prettamente personale, che la qualità media dell'offerta della televisione in Italia sia di gran lunga superiore a quanto ci si potrebbe aspettare stando alle rigide logiche di mercato e al confronto con diversi altri paesi. Va dato atto che gli operatori della nostra televisione in generale, nonostante le tante critiche, si dimostrano molto più aperti e sensibili di quanto lo stesso mercato richieda" (idem, p. 78).

82 Tratto da M. Sorice, *Lo specchio magico. Linguaggi, formati, generi, pubblici della Tv italiana*, Editori Riuniti, Roma, 2002, p. 160. Si veda anche E. Pedemonte, *Personal media*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998.

83 Cit. da F. Devescovi, op. cit., p. 182.

84 *Abbondantemente indagata*: G. Beretta, *Televisione dallo spazio. La Tv via satellite e la rivoluzione digitale*, *IlSole24Ore*, Milano, 1997; L. Di Feliciano-M. Mezza, *Switch over. Scenari e obiettivi della Tv al tempo del digitale terrestre*, Guerini, Milano, 2004; E. Fleishner-B. Somalvico, *La Tv diventa digitale. Scenari per una difficile transizione*, Franco Angeli, Milano, 2002; M. Miccio-M. Mele, *Le televisioni del futuro. Gli sviluppi della comunicazione nell'era digitale*, Sperling&Kuppler, Milano, 1997; B. Olivi-B. Somalvico, *La fine delle comunicazioni di massa: dal villaggio globale alla nuova Babele elettronica*, Il Mulino, Bologna, 1997; M. Pagani, *La Tv nell'era digitale*, EGEA, Milano, 2000.

85 "Il cittadino/utente ha bisogno non di una televisione di nicchia, ma di una televisione di qualità. [...] Le alternative d'offerta (Pay-Tv, Pay per View, Video on Demand) dovranno colpire l'immaginario collettivo e individuale puntando sulla maggiore caratterizzazione della programmazione, costituendosi non in modo oppositivo rispetto ai canali tradizionali generalisti, ma come prosecuzione di essi qualitativamente superiore" (in M. Gavrilà, *La Tv nell'Italia che cambia. Qualità e innovazione nell'esperienza televisiva*, Guerini, Roma, 2006, p. 84). Nella stessa pubblicazione si parla poi dell'ossimoro all'italiana nella richiesta degli intervistati di "una Pay-Tv gratis" (idem, p. 178).

86 È dunque un'esigenza davvero cruciale poter pervenire a una tale sintetizzazione.

87 Cfr. C. Lasagni-G. Richeri, *La qualità televisiva*, Rai/Eri, n. 143, 1992, p. 33.

88 Rip. in G. Bettetini-C. Giaccardi, *Tv culturale e servizio pubblico*, Rai/Eri, Roma, 1997, pp. 152-153.

89 Cit. da G. Bettetini-A. Fumagalli, *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*, FrancoAngeli, Milano, 1998, p. 34. A seguire si esplicita: "Se è così, è di qualità una televisione che promuove la comprensione reciproca, la risoluzione pacifica dei conflitti, il dialogo, il rispetto dell'altro come persona, la difesa della propria e altrui intimità, il valore del perdono, la sensibilità culturale ed artistica, il rispetto per la verità, il primato dei valori spirituali su quelli materiali dell'avere, il primato dell'onestà sulla ricerca del successo, ecc... Non è di qualità una televisione che fa spettacolo delle

devianze o dei casi estremi, che si introduce pesantemente nella vita delle persone, una televisione che riduce la complessità e la ricchezza della vita intellettuale, emotiva, relazionale, di uomini e donne alla sola dimensione del richiamo sessuale, che propone stili e comportamenti che sarebbero rifiutati nella maggior parte delle case della gente del nostro Paese" (ibidem).

90 Rip. in G. Bettettini-C. Giaccardi, op. cit., p. 170.

91 Cfr. M. Tracey, *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*, Oxford University Press, Oxford, 1998.

92 "Per alcuni la qualità è una nozione soggettiva che si definisce in riferimento alle aspettative del pubblico, suo unico giudice. La qualità è automaticamente assicurata dal libero gioco del mercato. Per altri la qualità si definisce in riferimento a delle norme politiche, sociali, estetiche o culturali, per le quali è progetto democratico di emancipazione del pubblico-nazione, proseguimento della scuola, e che spetta alle istituzioni ufficiali sorvegliare e valutare" (cit. di M. Villa, rip. in G. Bettettini-C. Giaccardi, op. cit., p. 40).

93 Nel *BBC Annual Report and Accounts 1991-1992* si definiscono le qualità che fanno un servizio pubblico degno di essere chiamato tale: l'integrità, l'indipendenza, la ricerca dell'eccellenza, l'offerta del miglior servizio possibile al maggior numero possibile di spettatori. Marmaduke Hussey, chairman della BBC, spiega poi i principi che motivano il ruolo di servizio pubblico della BBC: "necessità di uno spazio che non sia legato agli interessi di singoli o privati investitori; necessità di un broadcaster che nella scelta della propria programmazione non debba seguire le indicazioni di chi avrà ritorni economici dall'attività di trasmissione; necessità di mantenere e valorizzare un'organizzazione che è parte cruciale della reputazione ed influenza internazionale della Gran Bretagna nel mondo; necessità di un apparato televisivo che sia in grado di riflettere le dimensioni locale, regionale e di minoranza del Paese e di mettere in contatto con il mondo e tra esse". Negli USA invece, il *Public Broadcasting Service (PBS, 1986)* ha chiesto in una ricerca agli intervistati di giudicare la Tv pubblica in confronto a quella via cavo ed a quella commerciale (cfr. C. Lasagni-G. Richeri, op. cit., p. 47). Gli spettatori sceglievano, in una lista di parole, quelle che secondo loro descrivevano meglio ciascuno dei diversi tipi di televisione. Gli attributi che meglio designavano la Tv pubblica, secondo le opinioni raccolte, sono stati: "educativa, informativa, stimolante, immaginativa, vera" (si noti come rispecchiano gli attributi della ricerca di Wober presentata nella nostra rielaborazione della tab. 2).

94 Cfr. G. Bettettini-C. Giaccardi, op. cit., p. 159.

95 Cfr. T. Burns, *La BBC tra pubblico e privato*, Eri, Torino, 1979; R.W. Burns, *British television: the formative years*, Sage, London, 1986, e il recente lavoro di M. Hibberd, *Il grande viaggio della BBC. Storia del servizio pubblico britannico*, Rai/Eri, Roma, 2006.

96 Cfr. Censis, *Rapporto sulla televisione in Italia: Il ruolo del servizio pubblico, le attese degli italiani, la sfida della qualità*, Roma, 1996; F. Iseppi-V. Bossi, *Il ruolo e la missione del servizio pubblico radiotelevisivo e l'etica d'impresa*, Rai/Eri, Roma, 1998; M. Tracey, *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*, Oxford University Press, Oxford, 1998; G. Cappello, *Il concetto di servizio pubblico radiotelevisivo: l'evoluzione del dibattito su missione, impresa e programmazione*, Rai/Eri, Roma, 2001.

97 Cfr. V. Bossi et al., *Dalla parte dello spettatore*, Rai/Eri, Roma, 1999.

98 Cit. da G. Bettettini-C. Giaccardi, op. cit., p. 303.

99 Cit. da V. Bossi et al., op. cit., p. 10.

100 Cit. dagli atti del seminario del Consiglio Nazionale degli Utenti del 5 aprile 2001.

101 Altresì indagato in A. Zaccone Teodosi-F. Medolago Albani, *Con lo Stato o con il mercato? Verso nuovi modelli di televisione pubblica nel mondo*, Mondadori, Milano, 2000.

102 Cit. da G. Bettettini-C. Giaccardi, op. cit., p. 202.

103 Scrive Devescovi (in *Principi di economia della televisione*, Guerini, Milano, 2003,

p. 79): "Più del 65% circa della programmazione giornaliera della Tv commerciale è mediamente composta da film (circa il 20%), fiction (circa il 30%), e intrattenimento (restante 15%). Il servizio pubblico, in ossequio alla sua natura pubblica e ai vincoli posti dal contratto di servizio che lo lega al concedente statale e sul quale si basa la concessione del servizio stesso, vede scendere la quota di questi tre generi al 33% circa. I programmi legati invece all'informazione pesano sulla programmazione della televisione commerciale per il 15% circa, mentre per il servizio pubblico la quota sale al 30% circa. I programmi strettamente culturali sono per il servizio pubblico al 14% del totale delle ore di trasmissione mentre per la Tv commerciale il 3%".

104 Rif. V. Bossi et al., op. cit., p. 15.

105 Cit. di Marina Villa, in G. Bettetini-C. Giaccardi, op. cit., p. 31.

106 "Potremmo dire che un'attività di servizio pubblico è quella che favorisce la crescita culturale e spirituale dei cittadini, sviluppa la loro facoltà di giudizio, la sensibilità estetica e il senso critico, ne promuove la partecipazione alla vita sociale e politica in quanto cittadini-lavoratori e non sudditi-consumatori. Se questa è la missione, non è difficile distinguere un programma della televisione pubblica da uno puramente commerciale: una distinzione, si badi, legata alla qualità e non al genere, come vorrebbero i sostenitori della televisione commerciale, per i quali i programmi d'intrattenimento non avrebbero nulla a che fare con un'attività di pubblico servizio.

Un'argomentazione impropria, poiché è evidente che tra tutti i generi televisivi sono proprio i programmi d'intrattenimento (talk show, soap opera, varietà, quiz) quelli che maggiormente svolgono un'azione pedagogica" (cit. da R. Parascandolo, *La televisione oltre la televisione. La Tv pubblica nella multimedialità*, Editori Riuniti, Roma, 2000, pp. 58-59).

107 Cit. da V. Bossi et al., op. cit., p. 33.

DALLA SOCIETA' UNA STRATEGIA PER LA TV

di Piero Damosso e Francesca Giordano

1. La responsabilità sociale dell'impresa televisiva

Educare, informare, intrattenere. Sono gli obiettivi storici della BBC che hanno condizionato profondamente la storia del servizio pubblico radiotelevisivo europeo e anche italiano del XX secolo. Oggi, nell'era della società della conoscenza, dell'informazione, dell'interconnessione, qual è la missione della televisione? Nel contesto del tumultuoso sviluppo multimediale, avvenuto senza adeguate e rigorose regole antitrust, in che modo la funzione sociale della tv ha a che fare con i processi democratici di formazione dell'opinione e con la ricerca della obiettività dei fatti? Quale è il rapporto tra flusso delle notizie e verità? Nel nuovo scenario globalizzato quali sono le responsabilità della tv?

A livello mondiale resiste la tendenza alla concentrazione di aziende e testate. Nella classifica dei 50 maggiori gruppi mondiali, 17 compagnie americane coprono il 56,8 per cento del mercato. Dai primi anni '90, tuttavia, si assiste ad un forte dinamismo del mondo arabo nel campo della tv, spesso al di fuori dei propri territori. La rete *All news Al-Jazeera* ha aperto anche un canale in lingua inglese.

**Pluralismo
e proprietà
dei media**

In Italia, pluralismo, proprietà dei media, regole antitrust e democrazia, da anni sono al centro di forti polemiche, riconducibili soprattutto alla crescita della posizione di Silvio Berlusconi che diventa via via il più importante imprenditore della tv commerciale generalista-analogica, con tre reti televisive, poi leader di partito e presidente del Consiglio nel '94 e dal 2001 al 2006. Intanto, mentre si procede lentamente al passaggio dall'analogico al digitale terrestre, sul satellite si afferma la presenza del magnate australiano Murdoch. Ci si chiede se questa situazione abbia portato ad una crescita qualitativa del giornalismo e della credibilità dell'informazione oppure addirittura se non abbia ragione chi parla di 'fine del giornalismo' di fronte al fatto che gli interessi dei proprietari dei media prevalgono su quelli della comunicazione.

Il sistema della pubblicità, legato agli indici di ascolto, condiziona pesantemente la programmazione. Nel settore televisivo, nel 2006 la quota pubblicitaria dei primi due gruppi, Mediaset e Rai è stata pari all'84 per cento. Mediaset ha raccolto il 55 per cento, la Rai - che ha il canone - il 29 per cento. Il peso complessivo della pubblicità televisiva rispetto al totale è preponderante: 53 per cento contro il 32 per cento della carta stampata, un rapporto squilibrato rispetto ad altri Paesi Europei. Nelle vendite dei contenuti a pagamento, Sky detiene il 91 per cento, superando il canone Rai: due miliardi di euro contro 1,5 del servizio pubblico. Complessivamente, la quota di presenza di Rai e Mediaset nel settore tv è stata, nel 2006, rispettivamente del 34 e del 29 per cento, mentre Sky è arrivata a pesare per il 28 per cento dei ricavi totali del settore.

La consapevolezza di questi condizionamenti ha già da tempo messo in moto una serie di azioni volte a portare dei correttivi: in Parlamento sono all'esame riforme per superare il duopolio Rai-Mediaset e aprire il mercato a nuovi operatori e per rinnovare profondamente la gestione del servizio pubblico verso un'autonomia dalla politica e un'apertura significativa all'associazionismo e al terzo settore.

**Superare il
duopolio
Rai-Mediaset**

E' significativo che nel congresso nazionale del sindacato unitario dei giornalisti FNSI (novembre 2007) nel primo punto della mozione finale si faccia subito riferimento alla necessità di "proseguire la battaglia per la libertà dell'informazione contro ogni tipo di censura e di distorsione, smascherando i falsi paladini della privacy, del politicamente corretto, della separazione dei ruoli e della par condicio" e poi, immediatamente dopo, all'urgenza di affermare in ogni sede la dignità costituzionale di una professione che per ottemperare ai suoi obblighi nei confronti del Paese non può essere ricondotta alla sola comunicazione né ridotta ad una mera gestione di flussi di dati elettronici". In questo impegno, va considerato che da tre anni, nonostante numerosi scioperi e agitazioni, non viene rinnova-

to ai giornalisti il contratto nazionale di lavoro, quanto più indispensabile oggi, come si ricorda nella mozione FNSI, alla luce delle “trasformazioni impetuose della professione, siano esse dettate dallo sviluppo tecnologico o dalla mutazione normativa del quadro normativo del mercato del lavoro”. Di fronte ai ritmi sempre più veloci della routine produttiva, al diffondersi del precariato, e alla responsabilità di aggiornare continuamente la propria formazione culturale e specialistica, il contratto nazionale deve salvaguardare le garanzie nell’organizzazione del lavoro, nelle relazioni sindacali, e nella difesa della professione da ogni forma di ingerenza. E tutto questo a partire dal telegiornale, che resta il “programma” normalmente più seguito.

La questione della attendibilità dell’offerta mediatica (direttamente connessa a quella della indipendenza del giornalismo) è ovviamente di una rilevanza estrema – sia a livello locale che internazionale – dal momento che in questi anni la tv è diventata il luogo della politica e molto spesso il canale privilegiato attraverso il quale le istituzioni, le maggioranze e le minoranze, parlano alla gente. Come scrive lo studioso Enrico Menduni, la tv e le telecomunicazioni “sembrano assumere il ruolo connettivo e di controllo che ebbero gli eserciti nel Novecento, con una nuova dislocazione di potere”¹.

Basti pensare che in Italia la tv si conferma ancora l’unico mezzo in grado di parlare a tutti gli italiani (in media stanno davanti al video 4 ore al giorno) e costituisce uno dei principali se non l’unico collante culturale del nostro Paese. Secondo il rapporto Censis 2007, nel complesso gli utenti di televisione aumentano, e “sul totale delle persone che continuano ad usare la televisione (per bisogni di informazione o puro intrattenimento) l’architave fondamentale resta quella definibile oggi come televisione tradizionale, altrimenti detta generalista”. Per il Censis, “chi ha ragione di ritenere che questa modalità televisiva abbia le ore contate forse dovrà aspettare ancora qualche lustro per veder realizzate tali previsioni”. E si ricorda che nel settore della tv, dalla tv tradizionale a quella usufruibile sul cellulare, passando per quella satellitare e quella digitale terrestre, via cavo o iptv, si possono contare ben sei modalità diverse per essere spettatori televisivi. E’ presumibile che nei prossimi anni ci saranno sempre più sensibili smottamenti e riequilibri negli ascolti fra una modalità televisiva e un’altra. Certamente oggi siamo anche più consapevoli che la tv non è stata, finora, automaticamente rimpiazzata da internet, perché la multimedialità più che sostituire un mezzo con un altro, tende ad integrarli nell’uso quotidiano. Vecchi e nuovi media convivono nel mondo della rivoluzione digitale. Si pensi, ad esempio, alla quantità di filmati televisivi che si possono reperire su Youtube. La tv rimane il mezzo che permette di capire meglio in cosa consista e quali siano le conseguenze di questo pro-

**Se la Tv
diventa
il luogo
della politica**

cesso di trasformazione e sovrapposizione in atto tra i media: “Da una parte, infatti, la televisione tradizionale, quella che si continua a chiamare generalista, non conosce una verticale perdita di ascolti – si legge ancora nel rapporto Censis -, smentendo quanti ne avevano decretato la fine imminente; d’altra parte le tv digitali prendono piede, ma giocando più sui tempi che sui contenuti della loro offerta. Infatti, se si escludono alcuni eventi sportivi trasmessi solo dalle tv digitali e alcune fiction delle tv tradizionali, il resto della loro programmazione è molto simile, solo che nelle emittenti a pagamento film e telefilm si vedono prima”. Da qui l’analisi su un uso “feriale” della tv (più legato alle emittenti tradizionali), e su un uso “festivo” del mezzo (proprio delle tv a pagamento). A questo si accompagna la divisione in due del pubblico, quello economicamente più forte che può trasferirsi sulla tv a pagamento e quello più svantaggiato che si deve accontentare della tv generalista e di un’offerta, come denuncia il Censis, sempre più povera. La tv (analogica, satellitare o digitale terrestre), dunque, conserva ancora una sua centralità, anche se dentro un processo di transizione e trasformazione tutt’altro che compiuto. Un segnale di cambiamento arriva dai dati che riguardano il consumo mediatico dei giovani: la tv generalista passa dal 99,1% di pubblico under 30 al 95,5%; mentre l’offerta satellitare sale al 41% e il digitale terrestre raddoppia gli utenti, passando dal 7 al 13,9 %. Il che significa che una parte dei giovani non guarda più la tv tradizionale (perché attratta da internet, dalle opportunità ipertestuali del computer, e dalla telefonia mobile), oppure – se la guarda – preferisce scegliere prodotti specifici e diete mediatiche personalizzate.

Questa lunga premessa ha lo scopo di evidenziare che la questione dei contenuti non può essere affrontata in modo astratto e la loro offerta non può non tener conto delle condizioni del mercato, quale riferimento fondamentale per capire origine e selezione delle notizie, costruzione dei palinsesti, rappresentazione delle opinioni e dei punti di vista.

Tuttavia l’accesso ad un mercato più aperto e dinamico non è l’unico problema della tv. A tema c’è la questione culturale. Occorre spostare l’asse dell’attenzione dal dato solo quantitativo a quello qualitativo. Non è il numero dei canali, delle testate e delle informazioni che ci salva automaticamente dal rischio della cd. tirannia mediatica, ma è piuttosto la tipologia dei contenuti e delle informazioni che introduciamo nel flusso a fare la differenza.

Commenta Menduni: “Senza i contenuti non c’è un flusso di risorse che finanzia l’innovazione delle reti e delle infrastrutture. La connessione è sempre più una risorsa abbondante, mentre i contenuti sono una risorsa scarsa. Non vi sono contenuti in quantità e qualità sufficiente per la grande disponibilità di canali e di piattaforme...”²².

In altre parole se i contenuti obbediscono tutti al medesimo media logic eterodiretto ed egemonizzato dai poteri forti dell'economia e della politica, i valori, i modelli e i gli stili di vita veicolati rischiano di rispondere ad un unico modello culturale dominante, che oggi spesso rischia di equivalere ad un pensiero unico, ad un conformismo consumista, ad una scatola vuota per l'idiotizzazione del pubblico. Per usare le parole del giornalista americano Fred Friendly: "La tv rischia di diventare un carnevale elettronico in cui gli stregoni dello show business oscurano, per i propri fini, il confine tra varietà e giornalismo."

La qualità e la diversificazione dei contenuti per la tv è allora prima di tutto una questione di pluralismo valoriale e tematico, ossia essenzialmente culturale - e di conseguenza anche sociale e politico - dell'offerta televisiva.

A conferma di quanto sostenuto, consideriamo un dato: secondo l'analisi del rapporto annuale 2007 di Corrado Calabrò (Authority delle comunicazioni), l'Italia è il quinto mercato al mondo nelle telecomunicazioni in termini di fatturato pro-capite e il secondo per i servizi voce della telefonia mobile, dove c'è stato negli ultimi anni la più forte crescita e nella quale il nostro Paese presenta la più alta percentuale di penetrazione. Siamo il primo Paese d'Europa come numero di utenze mobili di terza generazione (17 milioni di utenti UMTS) e il secondo al mondo dopo il Giappone. Un altro primato è la diffusione dei servizi di tv in mobilità: l'Italia è stato il primo Paese d'Europa a lanciare in commercio il prodotto (in tecnica DVB-H). Inoltre, subito dopo la Francia e prima del Giappone, siamo tra i Paesi che vedono la maggiore crescita di offerte convergenti basate su VOIP (Voice Over Internet Protocol) e IPTV (Internet Protocol Television). Ma la stessa Italia, secondo la classifica sulla libertà di stampa nel mondo compilata da Reporters Sans Frontieres, nel 2007 rimane ancora al 35esimo posto, dietro molti Paesi Europei, ma anche dietro Trinidad e Tobago, Costa Rica, Giamaica, le Mauritius, Namibia, Taiwan. Nella classifica di Global Free Freedom, l'Italia è addirittura 61esima, e agli ultimi posti in Europa.

Di fronte alle oggettive difficoltà di gestire una realtà così critica e complessa cresce la convinzione che, per dirla con Zygmunt Bauman, non bastano risposte biografiche a domande sistemiche. C'è bisogno di far maturare il cambiamento nell'ambito di un progetto integrato, capace di creare una collaborazione permanente tra società civile e operatori dell'informazione, coinvolgendo i soggetti economici e le istituzioni.

L'avvistamento di un'altra televisione possibile - più libera, più attendibile comincia realisticamente da una serie di interventi e di strumenti che vanno attivati a partire dall'assunzione di un concetto

**Uso dei media
l'Italia al 5°
posto nel
mondo**

**Libertà di
stampa:
l'Italia al 35°
posto nel
mondo**

fondamentale: la responsabilità sociale della tv.

La ricaduta della tv verso il pubblico è estremamente concreta in termini di responsabilità educativa (sul singolo), di responsabilità civica (sulla comunità), di responsabilità globale (sui popoli e su tutte le minoranze del mondo). Come si è fatto con le aziende sui temi dell'inquinamento ambientale, si propone alle tv di combattere l'inquinamento televisivo e di curare l'ecologia umana degli immaginari, delle opinioni e degli stili di vita, delle scelte e dei comportamenti sui quali la tv agisce pesantemente. L'appello per il riconoscimento della responsabilità sociale dell'impresa televisiva richiede a tutte le tv di assumersi degli impegni rispetto ai cittadini e di introdurre dei requisiti di responsabilità sociale nei programmi. Una sorta di certificazione per tutte le emittenti, pubbliche e private, sulla base della loro rispondenza a tali requisiti di responsabilità. In questa direzione un ruolo fondamentale potrebbe essere svolto dall'introduzione della rendicontazione sociale delle testate televisive. Il punto cruciale è la consapevolezza di tale responsabilità da parte degli operatori della tv, perché il cambiamento passa innanzitutto attraverso le persone. In questo campo la sensibilizzazione e la formazione sono gli strumenti privilegiati.

A) Una formazione all'etica della comunicazione: sarebbe opportuno sensibilizzare tutti gli operatori della tv, a partire dagli studenti delle facoltà di Scienze della Comunicazione e dei Corsi di Laurea di Editoria e Giornalismo, sulla grande responsabilità che ciascuno ha in forza del potere del mezzo. Come diceva Hannah Arendt "l'educazione è il punto in cui si decide se amiamo abbastanza il mondo per assumerne la responsabilità e in più per salvarlo da quella che sarebbe una rovina inevitabile senza questo rinnovamento di giovani e di nuovi venuti".

B) Una formazione tecnica e un aggiornamento dei linguaggi e dei format: occorre acquisire competenze specifiche nel modo di scrivere e di parlare, di girare e di montare. Rimanendo molto recettivi verso l'innovazione dei linguaggi. Sviluppare una capacità di raccontare il Paese reale che sa dare emozione/calore senza ignorare la "grammatica" propria del mezzo, rispettando i requisiti di gradevolezza e di estetica del bello, del buono e del vero, evitando di cadere nel noioso e nel banale, incrementando tutte quelle abilità che ci consentono di parlare di valori e di buone pratiche sociali, in modo efficace, per es. attraverso il metodo delle storie, a tutti i pubblici televisivi.

C) Un adeguato aggiornamento culturale: il sindacato Fnsi e l'Ordine dei Giornalisti hanno puntato molto in questi anni a rilan-

**Responsabilità
sociale
dell'impresa
televisiva**

**La formazione
strumento
fondamentale**

ciare la professione attraverso il percorso universitario e la formazione continua degli operatori, con proposte di aggiornamento su immigrazione, welfare, economia, Europa, etica, diritti.

In questo ambito le associazioni costituiscono una grande risorsa, potendo offrire il loro patrimonio culturale, il loro bagaglio di esperienze sul campo, i loro esperti, il loro orizzonte internazionale. I corsi di formazione della Comunità di Capodarco (Redattore Sociale), come quelli dei movimenti per l'Interdipendenza sono un esempio concreto. Ma tutto questo, per i giornalisti, a cominciare dagli stage all'estero presso testate o associazioni, dovrebbe essere più efficacemente garantito nei contratti di lavoro, per conciliare routine produttive e aggiornamenti, ritmi di lavoro e tempi per lo studio.

2. La missione sociale della tv

Un contributo interessante a disegnare una nuova strategia per la tv arriva dalla società civile: le associazioni si trovano a parlare insieme di tv, a costruire progetti ed eventi per migliorare la televisione, a cominciare da quella pubblica. Sono soggetti associativi differenti per cultura, storia, sensibilità e scopi, ma che condividono la disponibilità a mettersi in gioco sulla grande questione della tv come indicatore di democrazia e come leva di futuro.

I dati forniti da Stefano Zamagni, presidente dell'Agenzia per le Onlus, nell'ottobre 2007, durante un incontro con la sede permanente di confronto sulla comunicazione sociale della Rai, parlano chiaro: gli enti del nonprofit sono almeno 230 mila e negli ultimi 20 anni hanno creato un milione di posti di lavoro. La sensibilità dei cittadini nei confronti di questo mondo vitale è sempre alta, se si considerano i successi di molte raccolte fondi, delle campagne per il sostegno a distanza, e del finanziamento tramite il 5 per mille dell'IRPEF, che ha coinvolto il 60 per cento dei contribuenti.

Questa presenza consistente dell'associazionismo sulla scena italiana, nel percepire la questione dei media come strategica nella sfida della democrazia, ha evidenziato da sempre una vasta area di insoddisfazione rispetto alle possibilità reali di incidere nei contenuti e nei valori televisivi; una posizione critica sui messaggi diseducativi per i minori, e più in generale per i modelli culturali veicolati; una diffidenza sempre più marcata rispetto all'informazione, non di rado aggravata dal sospetto che la tv non sia ormai altro che la vetrina del McMondo, ossia di quell'individualismo radicale e di quella nuova colonizzazione del mercato, ai quali questi movimenti e queste organizzazioni intendono opporre resistenza, proponendo un altro progetto di convivenza. Va aggiunto che mentre il modello della tv

**La società
civile
per cambiare
la televisione**

commerciale diventava sempre più concorrenziale al servizio pubblico condizionandone fortemente la programmazione e i contenuti, è cresciuto un atteggiamento negativo verso il mezzo, con gamme di sfumature più o meno marcate, dal consumo critico alla denuncia aperta, dal ricorso a un'informazione alternativa a una diffusa rassegnazione sull'ineluttabilità del "media logic", che ha di fatto tenuto a lungo la tv al di fuori degli ambiti di partecipazione propri delle associazioni.

Ciononostante, per l'acuirsi degli intrecci tra politica, economia e informazione, con le denunce sulle censure e sulla riduzione dell'autonomia professionale dei giornalisti (si pensi soltanto alle "epurazioni" di artisti e personalità sgradite politicamente, all'allontanamento dalla Rai di Enzo Biagi, in seguito ad un intervento pubblico di Berlusconi, e al presunto patto segreto Rai-Mediaset per cogestire alcune notizie nel 2005 come la morte del Papa e i dati sulle elezioni regionali, in modo da non danneggiare il governo di centro-destra), e le numerose iniziative dei giornalisti e degli operatori della comunicazione che sono seguite, la società civile organizzata ha cominciato a interrogarsi sulla necessità di intraprendere un ruolo più attivo e propositivo.

**Il Terzo
Settore
per la
missione
sociale
della Tv**

Nel rispetto delle identità culturali e delle competenze professionali, il rapporto con il vasto e complesso mondo del terzo settore ha generato una ricca riflessione sulla televisione. Una tappa importante di questo lungo percorso è stato il confronto plurale stimolato per la pubblicazione del libro "Speciale TV. La missione sociale della televisione" 3, che raccoglie i contributi di una ventina di associazioni e forum, cattolici e laici: Agesci, Forum delle famiglie, Arci, Forum Terzo Settore, Aiart, Comunità di Capodarco, Cgil, Cisl, Uil, Compagnia delle Opere, Auser, Fondazione Exodus, Conferenza Nazionale Volontariato Giustizia, Fai, Associazione Ong italiane, Legambiente, Summit della Solidarietà, Amnesty Internazionale, Movimento dei Focolari, Acli.

Ne è emersa una piattaforma condivisa di proposte, accomunate da un approccio promozionale della tv. Non sono in discussione qui le mai sufficientemente ripetute raccomandazioni per un uso intelligente del mezzo, che riguardano la selezione attenta dei programmi, l'analisi critica delle immagini e dei contenuti, e soprattutto la limitazione del tempo di "esposizione" alla tv, compresa la denuncia del baby-sitting televisivo. Si va oltre: si ribalta la visione pregiudizialmente negativa del mezzo, ricordando alle famiglie, agli educatori, ai cittadini, agli imprenditori, alle emittenti e agli operatori che la tv potrebbe essere una grande opportunità.

Contrariamente a quanto ci si potrebbe aspettare, le associazioni interpellate non vorrebbero tanto maggiore visibilità per le proprie iniziative e spazi dedicati ad hoc nei palinsesti. Reclamano, invece,

un'operazione culturale più profonda: chiedono alla tv di ritrovare una missione, un senso, di non ghezzare la società civile all'interno di una programmazione di nicchia; e di lasciarsi attraversare interamente da un criterio di responsabilità, spalmato su tutta la programmazione e su tutte le fasce orarie – soprattutto quelle di maggiore ascolto – sui format, e sui generi televisivi, dall'informazione alla fiction, all'intrattenimento, dai programmi per i ragazzi all'informazione politica, dai quiz ai notiziari, dai programmi scientifici agli spot pubblicitari.

In altre parole il rapporto tra media e società non può essere risolto solo nell'informazione sociale. Questa costituisce la condizione necessaria ma non sufficiente per garantire requisiti di ampio spettro come la verità, il rispetto delle persone, il pluralismo, la qualità. L'informazione sociale, per quanto vada rafforzata e ritenuta importante nella gerarchia delle notizie di cronaca, da sola non può evitare il rischio della manipolazione, della tv volgare, della faziosità, dell'induzione dei bisogni a fini consumistici. Di più. Sebbene il servizio pubblico appaia il primo interlocutore, si avverte che il problema è posto per l'intero sistema televisivo: a fianco del "servizio pubblico", riferito alla Rai, si affaccia così l'idea di un "pubblico servizio", riferito a tutte le emittenti.

Le proposte delle associazioni declinano dunque una missione sociale e culturale della tv, in un approccio multidimensionale. Le domande che abbiamo rivolto sono: a che cosa deve servire la televisione? A chi deve servire la tv, a partire dal servizio pubblico? Concretamente, per le associazioni, la tv deve servire

- per la crescita della persona;
- per sostenere la famiglia e la scuola nel rischio educativo;
- per combattere le disuguaglianze;
- per la tutela e la promozione dei diritti e del lavoro;
- per una nuova fase di alfabetizzazione dell'Italia e di diffusione delle conoscenze;
- per l'educazione alimentare e la prevenzione sanitaria;
- per la qualità della vita degli anziani;
- per la lotta al disagio e alle dipendenze;
- per l'umanizzazione delle carceri;
- per la salvaguardia dell'ambiente e l'utilizzo delle energie alternative;
- per l'integrazione degli immigrati e la promozione dei diritti umani;
- per il dialogo tra le culture e le religioni;
- per la pace e la solidarietà internazionale;
- per la bellezza e per l'elevazione dello spirito;
- per rafforzare la cittadinanza attiva e la responsabilità civica.

**La Tv deve
ritrovare
un senso,
una missione**

**La Tv può
produrre
progresso,
sviluppo,
verità,
unione**

In sintesi, la tv può produrre vero progresso, sviluppo integrale, unione, verità, speranza, senso, amore, pace. Insomma più umanità e più umanesimo, per contrastare il declino di civiltà e per fare ogni giorno insieme un passo avanti verso una democrazia più matura e partecipativa, a livello locale e globale.

Non si tratta con ciò di scaricare sulla tv tutte le sfide del terzo millennio, ma di chiamare la tv a collaborare al raggiungimento di tutti questi obiettivi, con il senso di responsabilità derivante dalla consapevolezza che, al punto in cui siamo, nessuno può sentirsi escluso dal patto sociale necessario per costruire il futuro. La visione che emerge dalla proposta dell'associazionismo sta nel salto da un approccio di "utilizzo" del mezzo televisivo e del "consumo" del prodotto mediatico alla "co-progettazione" della tv. Il modo per realizzare la missione della tv va trovato insieme, in un dialogo profondo tra media e società, in cui anzitutto si realizzi un reciproco riconoscimento come interlocutori. Se "la società civile – come scrive Jeremy Rifkin (da "Il sogno europeo") – è il luogo dove ci si incontra per creare cultura, in tutte le sue variegate forme; è il luogo in cui le persone si impegnano nel gioco profondo che crea il capitale sociale e si definiscono i codici di condotta e le norme comportamentali", allora la società civile non può rimanere fuori dai media e dalla tv.

Le associazioni rilanciano la proposta di un'alleanza forte, nel ruolo di destinatari, di fonti e di partner dell'offerta televisiva.

- In primo luogo, le associazioni ci ricordano che i media – sia pubblici che privati – emettono messaggi in virtù di un ricevente, che non può essere considerato solo come potenziale consumatore o potenziale elettore, ma soprattutto come persona e come cittadino, che lavora e che esprime dei bisogni, anzitutto un bisogno informativo. A questo bisogno, che è alla base del diritto di essere informati, le associazioni chiedono di dare una risposta vera e profonda, che non si risolva nell'adempimento della sola norma formale, ma riesca a facilitare la conoscenza e la comprensione, la partecipazione e la democrazia sostanziale. In questo senso, il bisogno informativo non è tanto una fame di notizie (spesso anzi ci troviamo di fronte a una sorta di "bulimia informativa"), ma una fame di verità, di significati, di orientamento rispetto alla complessità e alla rete dei nuovi linguaggi.

- In secondo luogo, le associazioni si propongono come fonte. In molte vicende internazionali, come le guerre, le catastrofi naturali, i vertici europei e mondiali, i forum per l'ambiente e la solidarietà globale, le Ong hanno dimostrato quanto sul campo possano costituire delle fonti attendibili, a volte alternative a quelle istituzionali,

alle grandi agenzie televisive e di stampa, all'informazione ufficiale. Negli ultimi anni è enormemente cresciuto il ruolo di siti web, blog, riviste, libri, saggi, spesso promossi direttamente dal Terzo Settore. E nello stesso sviluppo del giornalismo delle storie, le associazioni hanno svolto e continuano a svolgere un ruolo molto attivo nel segnalare persone ed esperienze sul campo, e una rete di esperti e di opinionisti accreditati. Allargare e rendere più profondo questo dialogo potrebbe aiutare la tv a superare i rischi di autoreferenzialità e di omogeneizzazione. Agli uomini della tv è richiesto di avviare un colloquio umile con quello che dobbiamo conoscere prima di raccontare. Se c'è bisogno di "mettersi in ascolto" prima di "tradurre", come ha detto Paul Ricoeur, la sollecitazione delle associazioni interpella anche la tv che non può essere solo l'emittente di un messaggio proprio, ma un canale libero e pulito, che non inquina l'acqua che porta. In questo senso, il dialogo tra media e società è uno strumento – oltre che per garantire la dimensione etica della comunicazione – per fare buona informazione, ossia per centrare gli obiettivi di veridicità, correttezza, completezza della notizia, per riqualificare la professionalità degli operatori e per generare qualità del prodotto.

**Il valore
del dialogo
tra media
e società**

- In terzo luogo, le associazioni si propongono come partner nella produzione dell'offerta tv. Non si tratterebbe più solo di selezionare i programmi da seguire, ma di contribuire a farli, intraprendendo una vera e propria azione di sistema (che non può quindi essere episodica o determinata da interessi particolari), orientando la produzione ai grandi obiettivi del bene comune. La proposta include, ma per certi versi supera, l'approccio quantitativo degli indici di ascolto, sui quali peraltro non mancano le zone d'ombra, come ben documentano i volumi-inchiesta scritti da Roberta Gisotti sull'Auditel. E va oltre l'approccio critico del media education, e persino alla semplice logica del controllo di qualità. Spingendo fino in fondo questo dialogo si può già scorgere un sistema dei media dove i cittadini associati si trasformino da "telespettatori" a "teleproduttori", attraverso nuove modalità di partecipazione e di gestione della tv. Il Forum del Terzo Settore si sta impegnando per avere dalla Rai la possibilità di verificare l'effettivo andamento dei palinsesti e delle trasmissioni realizzate e di intervenire nelle scelte, anche per allargare spazi autonomi sul sociale, nei quali sia possibile raccontare la società italiana in tutti i suoi aspetti, valorizzando le competenze interne alla Rai: dirigenti, autori, giornalisti, registi. La struttura del sistema, in questa logica, non solo deve assicurare il pluralismo e l'assenza di posizioni di monopolio, ma – concretamente – programmi in prima serata e la presenza di una serie di canali di accesso pubblico e di utilità sociale, e di emittenti comunitarie, di servi-

**Orientare
la produzione
televisiva al
bene comune**

**Le proposte
del forum
del Terzo
Settore**

zio e nonprofit. L'assegnazione delle frequenze e l'allocazione delle risorse deve garantire la presenza di queste emittenti sia a livello nazionale, sia locale. Alle emittenti pubbliche e private devono essere garantiti pluralismo sociale e opportunità di accesso, attraverso un sistema di "contratti di servizio" e relativo "bilancio sociale" con i concessionari delle frequenze, in un sistema nel quale sia chiara la distinzione tra potere politico e strumenti di comunicazione. Il Forum sostiene che si deve arrivare alla "garanzia dei diritti a comunicare e informare oltre a quelli di accesso all'informazione, sviluppando una cittadinanza attiva della comunicazione; una sussidiarietà ampliata alla produzione e diffusione dell'informazione e della comunicazione; un'attiva opera di stimolo delle reti informali e comunità attraverso la creazione e il sostentamento di luoghi diffusivi di conversazione e scambio, aperti ai nuovi soggetti comunicativi"; pertanto le associazioni chiedono di poter anche coprogettare e cogestire programmi di prima serata, a forte contenuto sociale, canali tematici e rubriche. Un Welfare rinnovato deve basarsi su un'idea imprescindibile di servizio pubblico radiotelevisivo, indipendente e di qualità che svolga una funzione fondante per la costruzione dell'identità nazionale, della convivenza, e per l'affermazione dei suoi valori di democrazia e di partecipazione. Questo ingresso delle associazioni nel governo di un luogo fondamentale di esercizio della cittadinanza, quale è quello della tv, significherebbe una concretizzazione importante della "democrazia associativa", di cui parlava Paul Hirst, che si presenta anche come valido antidoto alle tentazioni plebiscitarie e populistiche della democrazia mediatica. La partecipazione alla gestione della tv, nella prospettiva di garantire un vero e proprio Welfare della comunicazione, secondo il principio della corresponsabilità, è più che mai un cantiere aperto, ma si cominciano a delineare alcuni sbocchi possibili se consideriamo soprattutto la nuova proposta presentata dal ministro Gentiloni per la riforma della Rai. Il 31 maggio scade l'attuale Consiglio d'Amministrazione dell'azienda e le nuove regole, qualora fossero approvate in via definitiva, potrebbero rappresentare una vera svolta. L'obiettivo fondamentale è mettere in condizione il servizio pubblico di competere nella tv del futuro, recuperando autonomia dalla politica e diversità della tv commerciale, e offrendo pluralismo e qualità. La proprietà, secondo lo schema del disegno di legge è affidata ad una Fondazione che ha la responsabilità della scelta delle strategie e di nominare i vertici operativi. La Fondazione, che ha carattere pubblico, è garante dell'indipendenza del servizio pubblico dal governo e dal potere economico. Per la prima volta, nel Consiglio di amministrazione della Fondazione entrano i rappresentanti delle associazioni. E' il comma 3 dell'art.5 a stabilire le modalità. Si prevede che il Consiglio sia composto da 11 membri, di cui

**Riforma Rai.
Più qualità,
più autonomia
dei partiti**

4 nominati dalla commissione parlamentare di vigilanza Rai a maggioranza dei due terzi dei suoi componenti; due nominati dalla Conferenza Stato-regioni; uno ciascuno dal Cnel (Consiglio nazionale dell'economia e del lavoro, in cui sono presenti terzo settore e sindacati), dal Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti (organismo rappresentativo di associazioni), dall'Accademia nazionale dei linnei e dalla Conferenza dei rettori delle università italiane. Significativo il coinvolgimento del mondo della cultura e della ricerca scientifica. Rilevanti negli ultimi anni, tra l'altro, le esperienze delle numerose tv di ateneo nate dalla collaborazione fra studenti e insegnanti in tutta Italia. I membri durano in carica sei anni e non sono rieleggibili. E devono essere votati dall'assemblea del Cnel, dal Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti, dal Consiglio di presidenza dell'Accademia dei Lincei e dall'assemblea generale della CRUI con una maggioranza di due terzi. Da considerare, infine, che l'undicesimo componente del Consiglio della Fondazione, secondo il disegno di legge, viene eletto dai dipendenti di Rai SpA e delle società da questa controllate.

**Le proposte
di riforma-Rai
del ministro
Gentiloni**

3. Rivedere i criteri di notiziabilità

Se ci interroghiamo su quali sono gli ostacoli per attuare una programmazione più coerente con questi obiettivi sociali che le associazioni hanno tentato di declinare (ciascuno per il proprio specifico), dobbiamo constatare che un nodo sta nei criteri di notiziabilità. La selezione attraverso la quale le notizie entrano nel flusso televisivo è infatti da sempre una grande questione democratica, perché da essa dipendono la conoscenza, la visibilità e la rilevanza di un avvenimento, di un'opinione, di una persona, di una relazione, di un valore. Alla base della scelta, ci sono i "news values", i "valori notizia", riconosciuti anche dalla sociologia delle comunicazioni, che scaturiscono nella vita della redazione da una serie di valutazioni individuali e collettive e rappresentano di fatto la costituzione materiale della testata. I criteri di notiziabilità sono mutevoli, nel senso - come spiega Alberto Papuzzi⁴ - che possono cambiare secondo il tipo di giornale, l'area di lettura, il genere dell'informazione, la linea editoriale, l'ora in cui una notizia giunge, la rilevanza degli altri avvenimenti del giorno. Punti fermi e condivisi dovrebbero essere i valori e le regole che fanno capo alla Costituzione, alle norme sul diritto all'informazione, ai diritti sanciti dalle convenzioni internazionali, alle responsabilità fissate nei codici deontologici. Nella pratica, un ruolo determinante è attribuito ai criteri di notiziabilità. Il giornalismo televisivo ha alterato in parte questo sistema. Il giornalista Clarence Jones indica la formula FACE, che è l'acrostico di

**La selezione
delle notizie
che dà la Tv**

**Le quattro C:
catastrofi,
conflitti,
crimini,
corruzione**

quattro valori-notizia, adatti a realizzare e a rendere interessante una storia basata sulla forza delle immagini e sullo specifico linguaggio televisivo: "Feelings", nel senso di coinvolgere sentimentalmente i telespettatori; "Analysis", nel senso di coinvolgerli nella discussione di un problema o di una situazione; "Compelling", quando si riescono a inserire nella storia elementi delle quattro "C", come catastrofi, conflitti, crimini, corruzione, che accendono lo schermo di immagini emozionanti; "Energy", con cui si intende la capacità di una storia di investire di energia e di una sorta di vitalismo la sua audience. Tutto questo è confermato, in qualche modo, anche nell'esperienza italiana.

Ma, in definitiva, quante notizie entrano in un sommario? Nell'edizione delle 20 del tg1, il notiziario oggi più seguito dagli italiani, possono entrare anche 22-23 servizi. La redazione diretta da Gianni Riotta realizza, in questo periodo, servizi più brevi e questo, di per sé, favorisce la messa in onda di un maggior numero di notizie. Il loro numero, comunque, resta sempre molto ridotto rispetto al flusso informativo, un fiume impetuoso di news, interviste, dichiarazioni. Da qui la necessità di capire i criteri della cultura giornalistica, alla base della selezione, per cercare di rendere più veritiero, plurale e completo il racconto della realtà. E', concretamente, uno dei modi, a mio parere, più efficaci per difendere e valorizzare l'autonomia dell'informazione e per costruire un giornalismo di "schiene dritte".

**La complessa
selezione
delle notizie**

Un'altra caratteristica del Tg-1 di Riotta è che le riunioni di redazione dove si preparano i sommari dei tg sono aperte non solo ai capiredattori, ma a tutti i giornalisti. Tutti possono fare proposte e intervenire sulle modalità con cui realizzare i servizi. E così anche i criteri di notiziabilità possono essere discussi.

I valori-notizia, secondo la descrizione di Papuzzi per i giornali, possono essere individuati in base all'interesse del pubblico, alle metodologie di lavoro e alle esigenze organizzative dei media. Nel primo caso, abbiamo questi dieci criteri di notiziabilità: vicinanza, novità, dimensione, comunicabilità-semplicità, drammaticità, conflittualità, conseguenze pratiche, human interest, prestigio sociale, progresso. Noi, qui, ne analizziamo i più significativi, in rapporto a quanto viene trasmesso in un tg, e li rivisitiamo, affiancando a ciascuno di essi un valore complementare, di cui a nostro parere occorrerebbe tenere conto ai fini di una maggiore coerenza con la missione sociale del servizio pubblico televisivo del XXI secolo.

3.1 Vicinanza e interdipendenza

Il criterio tradizionale della vicinanza è in via di profonda trasformazione alla luce della globalizzazione economica e finanziaria, dell'interconnessione telematica, dei processi migratori, e di un'informazione sempre "all news" in tutto il mondo. La terra è diventata più piccola e anche gli angoli più lontani sono diventati abitualmente più vicini. L'emergenza Darfur, in Africa, e la rivolta dei monaci buddisti nell'ex-Birmania ci devono coinvolgere come la crisi della raccolta rifiuti che ha messo in ginocchio la Campania. Dunque, al criterio della vicinanza, inteso in senso utilitaristico, va affiancato quello della interdipendenza, come principio di responsabilità. Tutto ci riguarda, ci tocca, nessuno può dire "non nel mio cortile (not in my backyard)". E da questo ripensamento non può non discendere un'apertura maggiore all'Europa, ma anche verso l'Asia e a sud di noi, verso l'Africa. Tutto è in movimento, il pianeta ha ridisegnato i suoi confini geopolitici e gli atlanti le loro mappe. La globalizzazione ridefinisce lo spazio con la delocalizzazione e la deterritorializzazione: emergono gli "iperluoghi", i "non luoghi" (Marc Augè) e le "città globali" (Saskia Sassen). Tutto il sistema mediatico deve fare i conti con questo nuovo orizzonte delle persone, ritrovare equilibri nuovi tra dimensione locale e globale; sperimentare nuovi modi di comunicare l'identità e l'altro, diventato così "prossimo"; riconoscere nuove cittadinanze non necessariamente legate al proprio territorio d'origine; contribuire a cercare soluzioni mondiali a problemi transnazionali, perché, come dice Peter Singer, "è ora di sentirci cittadini globali. Bisogna cambiare l'idea di comunità: chi vive in Afghanistan è ora importante almeno quanto il tuo vicino di casa o il tuo connazionale. Fino ad ora credere che non fosse così è stato per le nazioni ricche solo immorale: adesso è anche pericoloso".

Del resto, cresce la consapevolezza che per affrontare i grandi temi della pace e della guerra, del terrorismo internazionale, dell'energia, dell'ambiente, della lotta alle malattie, occorrono soluzioni globali, ispirate al criterio dell'interdipendenza. E questo stimola la diffusione di notizie dall'"estero" per una conoscenza più diretta e meno approssimativa. Le stesse associazioni della società civile sono sempre più impegnate in progetti di volontariato internazionale, che possono essere molto utili per la risoluzione dei conflitti e la riconciliazione.

Tuttavia, secondo l'analisi di Papuzzi, opportunamente la vicinanza non viene indicata solo in senso fisico, che spiega ad esempio l'importanza della cronaca cittadina, ma anche in senso figurato (vicinanza culturale, politica, psicologica): "Si può dire che quanto più una notizia appartiene al contesto culturale dei lettori tanto più è probabile che venga selezionata e pubblicata". E questo l'unico

**Nuovi
equilibri
tra "locale"
e "globale"**

**La "vicinanza"
culturale,
politica e
psicologica**

valore notizia riconosciuto da Walter Lippman: "Ciascuno di noi tende a giudicare un giornale da come tratta quella parte delle notizie in cui si sente personalmente coinvolto". E questo, oggi, vale anche per i tg.

Questa riflessione è utile per capire come promuovere una comunicazione inter-culturale in una società sempre più multiculturale. Il triangolo criminalità-clandestini-arrivi non può riassumere la percezione del problema immigrazione, come segnala il ricercatore Marco Bigotto. Nei Paesi di più antica tradizione migratoria (Gran Bretagna, Francia, Olanda) si è aggiunta da tempo la questione della convivenza culturale, religiosa e sociale con minoranze ormai stabilmente presenti nel territorio nazionale. In questa direzione, se la tv vuol promuovere l'integrazione, merita attenzione quanto propone il giornalista Jean-Leonard Touadi, assessore alle politiche giovanili di Roma: "Serve una reale e non residuale presenza degli immigrati in redazione. Le redazioni sono i luoghi dove potrà avvenire in modo reale l'epifania delle alterità condivise. Sono i luoghi dove le narrazioni si costruiranno nella concreta fattura quotidiana dei prodotti della comunicazione".

3.2 Novità e memoria

Esiste un nesso imprescindibile tra l'interesse pubblico e la novità dell'informazione. Lo stesso termine "news" rileva questo collegamento immediato: la notizia è anzitutto il fatto nuovo, che non si conosce. L'informazione si alimenta così continuamente. Il dovere di dare l'ultima notizia è prioritario. Così com'è importante, per qualunque testata, darla per primi. Tuttavia, data la forte accelerazione del sistema mediatico, oggi si rischia un'assolutizzazione della novità. In questo mondo, sull'onda dell'"attualità dell'istante", rischia di essere frantumato un parametro fondamentale per la costruzione di un "senso": il tempo. E di instaurarsi "una sorta di ferrea dittatura del presente che domina sull'insignificanza di quell'irrimediabile diverso da noi che è il passato"⁵. La cronaca, intesa come giustapposizione di novità, tende a prevalere sulla realtà e sullo sforzo interpretativo che dovrebbe essere proprio del giornalista. Come ricorda Ramonet, giornalista significa "analista del giorno", ma visto che "l'istantaneità è diventata il ritmo normale dell'informazione, un giornalista dovrebbe quindi essere chiamato istantaneista".

Sorge la domanda se sia umanamente possibile essere analista dell'istante, fare analisi e sintesi in una unità di tempo così parcellizzata. In realtà questa preoccupazione lascia spesso il campo alla preoccupazione del "che effetto fa?" e spinge il giornalista ad adottare

La cronaca
tende a
prevalere
sulla realtà

chiavi di lettura standardizzate, fortemente emotive, per fare presa sul pubblico, spesso trascurando il compito di offrire una contestualizzazione e un'interpretazione della notizia. La velocità, unita alla semplificazione, quando non alla superficialità e alla banalità, apre le porte al conformismo e all'omologazione. In questo inseguimento dell'ultima agenzia, giustificata dalla competizione tra i media, nell'ansia prevalente di non bucare la notizia, sta spesso la radice della frammentazione dell'informazione, che rischia di ignorare le dinamiche profonde che stanno dietro l'episodio e ne costituiscono la sua significanza. Come spiega bene Georges Cottier, "un'attenzione quasi esclusiva alla contingenza porta a concludere alla non-storia". In questo modo, la successione delle notizie offre lo spettacolo di un caos senza intelligibilità. Da qui nasce lo sforzo di inserire, ad esempio nel Tg1, servizi e schede di approfondimento, ospiti in studio, interviste e storie che aiutino a comprendere il valore dell'ultima notizia. L'antidoto all'assolutizzazione della novità è la memoria, intesa come recupero della storia; ma anche come riflessione sull'identità; come lascito accumulato dalle generazioni; e allo stesso tempo come requisito di coerenza interna e di continuità tra le notizie; come capacità di approfondimento e di superamento dell'approccio iperconsumistico dell'"usa e getta" televisivo.

**La memoria
antidoto
all'usa e getta
televisivo**

Una sottolineatura merita l'utilizzo sempre più frequente delle 'storie' che soprattutto se si riferiscono a situazioni eccezionali e controverse, vanno bilanciate con un'attenzione al "contesto". Ad esempio, come scrive Fabrizio Tonello nel suo volume⁶, il caso umano della soldatessa del West Virginia catturata dagli iracheni non ci dice molto sulla validità delle ragioni addotte da Gorge Bush per iniziare il conflitto. I video messi su YouTube dagli studenti ci evidenziano una crisi educativa dell'istituzione-scuola, ma sono comunque espressione di una minoranza, anche se molto attiva. E non possono evidenziare i tanti ragazzi e insegnanti che, nonostante tutto, si impegnano per dare un senso al loro impegno formativo ed educativo. In questo senso, sviluppare il metodo dell'intervista è essenziale se si vogliono raccontare realtà, opinioni e persone attraverso una dimensione non superficiale.

3.3 Drammaticità e sostenibilità

La dimensione del dramma è presente nel nostro mondo ed è necessario che sia raccontato dalla tv, soprattutto dall'informazione. La tragedia è uno degli aspetti forti della realtà, che si deve sapere per prevenire nuovi lutti, morti, disgrazie. Tutti i grandi romanzi della storia della letteratura hanno affrontato il dolore, il male nella storia, la guerra e la pace, nelle vicende dei popoli come in quelle delle

famiglie e delle persone. Ora, il primo volto di questo dramma è quello che rappresenta i grandi problemi dell'umanità: la fame, la violenza, le epidemie, i rischi ambientali, la criminalità, le mafie. Tutto questo è, in parte, rappresentato nella cronaca, a cui talora si imputa uno spazio eccessivo e una inutile attenzione al caso limite, alla bizzarria, alla curiosità morbosa del dettaglio macabro. Ma di fronte agli omicidi domestici o tra ragazzi, alle violenze contro le donne, ai bambini scomparsi, alle rapine sanguinose, alla violenza negli stadi, l'informazione deve fare la sua parte. Nel corso degli anni, nelle redazioni si è consolidata la tendenza ad approfondire sistematicamente i fenomeni sociali, che stanno dietro i fatti di cronaca, per tentare di offrire analisi e soluzioni. E si sono costituiti gruppi specializzati di giornalisti, capaci di intervenire e di produrre servizi rapidamente, grazie anche agli archivi personali e ad una rete di fonti e di esperti.

**La "cattura"
del pubblico
sfruttando
i fatti di
cronaca**

Tuttavia, quando all'interno di un'edizione del telegiornale, c'è un'eccessiva drammatizzazione della realtà, avendo aumentato progressivamente le dosi di questa "spezia" della tv, come la chiamava Popper, per catturare il pubblico, andiamo incontro ad un "effetto paradosso", ossia al pericolo di assuefazione e di indifferenza, oppure di rifiuto-rimozione di ogni forma di dolore reale. Nel 2007 uno studio promosso da Meta Comunicazione con un pool di 60 psicologi e psicoterapeuti sostiene che oggi la tv fa venire l'ansia non solo per i temi trattati, ma anche per i toni allarmistici. Così per il 63 per cento degli intervistati, la tv sta diventando una fonte di stress, anche dal punto di vista acustico, genera ansia (55 per cento), aggressività (49 per cento), ma fa venire anche l'idea di essere continuamente "fregati" (43 per cento), tanto che si sta sviluppando una sorta di sindrome di accerchiamento che rischia di avere conseguenze anche sulla vita quotidiana (43 per cento). Come uscirne? Mentre dobbiamo rappresentare il dato negativo e problematico della realtà, dobbiamo però iniziare a porci il problema di conciliare il dramma con un criterio di sostenibilità della tv. Il villaggio globale non può voler dire tout court scaricare sulle spalle del singolo individuo tutto il dolore del mondo con il suo carico emotivo. Mai come davanti al senso di impotenza provocato dalle immani dimensioni del male ci rendiamo conto che è sostenibile una tv che aiuti a compiere il passaggio dal vedere al pensare e dal pensare all'agire. La tv deve, infatti, tenere conto dell'urgenza di reperire strumenti adeguati per un'azione di responsabilità sociale globalmente informata, o come direbbe Boltansky dovrebbe aiutare a indicare "un atto che trasforma lo spettatore in attore. Nulla inferiore a questo impegno potrà funzionare". E come chiosa Barman: "In assenza di strumenti per un'azione efficace, sembriamo tutti, ognuno di noi individualmente e tutti gli individui insieme, scaraventati nel ruolo di spettatori e

costretti a sostenerlo per un tempo insopportabilmente lungo". E' sostenibile un'informazione televisiva che vada oltre il caso singolo straziante, inspiegabile, folle e aiuti a rintracciare il senso di un fatto, illuminandone una comprensione profonda, restituendo all'homo videns la dimensione della riflessione e della coscienza. E' sostenibile un'informazione televisiva certo non censurata, edulcorata, buonista, ma che introduca anche degli elementi di speranza, che sappia dare la giusta visibilità alle buone notizie, che sappia trovare "the news not in the news", ossia le notizie che non entrano nei notiziari, nei palinsesti, nelle agenzie di stampa, che dia attenzione a quanto di positivo ogni giorno accade nel mondo, alle risposte di solidarietà, di fraternità, di perdono, suscitate da situazioni di dolore, di calamità, di conflitto, abbandonando definitivamente il pregiudizio deleterio che si riassume nel motto "buona notizia, nessuna notizia", che liberi tutto il bene dell'agire umano dalla cella buia dell'irrilevanza, dove troppo spesso è tenuto segregato.

A questo proposito, rappresenta una forte suggestione il libro di Giovanni Paolo II, Memoria e identità. Nella sua analisi sulla coesistenza del bene e del male, nella storia del mondo come in quella degli uomini, indica una prospettiva che può essere molto interessante per il giornalista, quando richiamando il pensiero di san Tommaso e di Sant'Agostino, ricorda che "non vi è male da cui Dio non possa trarre un bene più grande". Da qui, la consapevolezza che si può limitare e vincere il male con il bene: "Ciò vale per ogni sofferenza provocata dal male; vale anche per quell'enorme male sociale e politico che oggi divide e sconvolge il mondo: il male delle guerre, dell'oppressione degli individui e dei popoli; il male dell'ingiustizia sociale, della dignità umana calpestata, della discriminazione razziale e religiosa; il male della violenza, del terrorismo, della corsa alle armi... Tutto questo male esiste nel mondo anche per risvegliare in noi l'amore, che è dono di sé nel servizio generoso e disinteressato a chi è visitato nella sofferenza. Nell'amore che ha la sua sorgente nel cuore di Cristo sta la speranza per il futuro del mondo...".

Da Colonia, Papa Benedetto XVI, alla Giornata mondiale della gioventù, ha riproposto la questione della lotta tra bene e male parlando del "potere inerme dell'amore". Più recentemente, nell'enciclica "Spe salvi", sottolinea quando l'incontro, oltre ad essere "informativo", è anche "performativo", nel senso che esprime una speranza capace di trasformare la vita. Il Papa parla dell'incontro con Dio, ma questa riflessione può avere una rilevanza anche nell'ambito della comunicazione tra persone, gruppi, comunità. La speranza, come motore di relazioni aperte verso l'altro. La sofferenza, come luogo di apprendimento della speranza. La speranza, come luogo dell'umano. "L'umano arriva dove arriva l'amore; non ha confini se

**Si può
vincere
il male
con il bene**

**"L'umano
arriva dove
arriva
l'amore"**

non quelli che gli diamo” ha scritto Italo Calvino, dopo la sua esperienza al Cottolengo di Torino. Tutto questo non è facile nella prassi giornalistica quotidiana, ma può rappresentare una tensione di fronte ad avvenimenti drammatici. Rispetto alle “cattive notizie”, vale sempre l’ammonimento di Rivers: “Le cattive notizie possono persuadere la gente che il mondo è molto più pericoloso di quanto non sia”.

**Le notizie:
sui minori
e quelle
dirette
ai minori** Un aspetto peculiare del dovere alla sostenibilità della notizia attiene l’informazione sui minori e verso i minori. Negli ultimi anni si è concentrata l’attenzione dei media sui diritti dei bambini e dei ragazzi, e spesso questa informazione è stata premiata dal pubblico. Le storie dei bambini soldato o dei bambini uccisi dalla mafia, come dei bambini testimoni nei processi, bambini negli ospedali, come bambini al centro di indagini giudiziarie, vittime o accusati, hanno occupato la cronaca. E si è sviluppata tra i giornalisti e nella società civile una riflessione sui limiti e gli abusi dell’informazione, che ha posto con forza la questione della responsabilità. Sono nate la Carta di Treviso, che recentemente è stata aggiornata, il Codice di autoregolamentazione Tv-minori, il Codice sulla privacy. Alcune di queste indicazioni sono diventate norme e legge dello Stato.

3.4 Conflittualità e dialogo

Intrinsecamente legato al criterio della drammaticità è quello della conflittualità. Entrambi pongono la questione tanto discussa della violenza in tv, che può avere gravissime conseguenze sul piano psicologico-individuale, quanto su quello comportamentale-sociale. I codici di autoregolamentazione e le norme hanno indubbiamente rappresentato un forte momento di riflessione. Prima di trasmettere immagini e scene di violenza, quasi sempre si avverte il pubblico di quanto sta per andare in onda, in modo da responsabilizzare le famiglie. Ad esempio, è quanto ha fatto il Tg1 in occasione dell’impiccagione di Saddam Hussein, tagliando comunque la sequenza del momento estremo della morte. Il diritto di cronaca ha un suo significato: risponde non solo alla necessità di assicurare il diritto di informare ma rispetta anche il diritto del pubblico di essere informato. E in questo caso, le immagini possono servire anche a sensibilizzare sulla crudeltà della pena di morte, purtroppo ancora vigente in molti Paesi del mondo.

La violenza dalla tv rispecchia il male del mondo. Si deve eliminare la violenza inutile, quella che rischia di suscitare emulazione, ma in ogni caso il problema sta soprattutto nel come si racconta la violenza e nel come la si percepisce. Il focus della discussione va quindi spostato sulle modalità di rappresentazione e di narrazione e sulle

**Il problema
della violenza
nei programmi
televisivi**

iniziative di media education, da intraprendere in primo luogo in famiglia e a scuola. Lasciare un bimbo solo davanti alla tv, con il telecomando in mano, è come lasciarlo solo davanti al computer aperto su internet: vuol dire, in pratica, averlo abbandonato di notte fuori di casa, completamente in balia degli eventi, dei “gatti” e delle “volpi” che può incontrare.

Dal 10 gennaio 2008 la Rai ha avviato, in collaborazione con il ministero delle comunicazioni, una nuova campagna televisiva dal titolo “Bambini e Televisione: meglio non distrarsi”, richiamando l’attenzione sul rapporto tra i bambini e i programmi televisivi dai contenuti editoriali più complessi, come i tg e le trasmissioni di approfondimento, le cui immagini e parole, possono richiedere un livello di maturità non alla portata dei più piccoli. L’invito ai genitori, alle famiglie e agli educatori è quello di accompagnare i bambini, guidandoli ad una loro corretta comprensione.

Il contratto di servizio tra lo Stato e la Rai, inoltre, prevede che il servizio pubblico adotti un sistema di chiara riconoscibilità visiva, capace di evidenziare, con riferimento a film, fiction ed intrattenimento, quelli adatti ad una visione con un adulto e quelli adatti al solo pubblico adulto. La Rai, dal 30 novembre 2007 ha introdotto un sistema basato sull’utilizzo del proprio logo (la farfalla) come elemento che caratterizza l’impegno aziendale per la tutela dei minori e lo ha scandito in due colori (giallo, rosso) che rendono esplicito al telespettatore il tipo di programmazione prevista, così da facilitare una scelta responsabile. La farfalla rossa è accompagnata anche da raccomandazioni verbali sulla idoneità di determinati programmi per i minori (“il film è adatto al solo pubblico adulto”). Il contratto di servizio aggiunge ulteriori obblighi: l’allargamento della fascia protetta che passa dalle ore 16-19 alle ore 16-20; il vincolo di non interrompere con la pubblicità i programmi per bambini e i cartoni animati di durata inferiore ai 30 minuti e il divieto di usare i personaggi dei cartoni come “traino” pubblicitario; il divieto di programmare film vietati ai 14 anni e di passare “trailer” di film vietati non solo durante la fascia protetta, ma anche nella fascia delle ore 7-9, dove è forte la presenza di bambini davanti al video.

Detto ciò, la conflittualità entra in tv sotto molte forme, anche attraverso l’informazione di politica estera e interna. Pensiamo all’11 settembre 2001: il tragico attentato alle Torri gemelle è ripreso in diretta. La scena si ripete in ogni edizione dei notiziari, in tutte le lingue, la visione è apocalittica e sconvolgente, e allo stesso tempo ci obbliga a sintonizzarci con il mondo in modo diverso, mettendoci davanti all’evidenza che – come scriveva in quell’occasione Tiziano Terzani – “il mondo è uno”. Il terrorismo occupa la scena che voleva. Ha il suo megaspot promozionale gratuito. I media si accorgono di questo corto circuito: come è avvenuto in passato e

Bambini e televisione: meglio non distrarsi

La Rai per la tutela dei minori

avverrà ancora, anche l'informazione può essere utilizzata a fini terroristici, per amplificare la paura e dare visibilità all'azione. Eppure il meccanismo è ineluttabile e la forza delle immagini prevale su tutto. Non può che essere così.

**Il dialogo
tra culture,
religioni e
popoli**

Dal mondo associativo – mentre viene ribadita una ferma condanna di ogni forma di violenza, di guerra e di terrorismo – viene indicato con forza un altro criterio di notiziabilità con cui ripensare continuamente quello della conflittualità: il dialogo tra le culture e le religioni, i popoli e gli Stati. Il dialogo, a volte espressione di minoranze, eppure non per questo meno significativo. Il dialogo, come valore alla base di ogni convivenza. La ricerca coraggiosa della cultura della pace, della giustizia, della risoluzione non violenza dei conflitti, della democrazia ha impegnato molti giornalisti cosiddetti "di guerra", impegnati come inviati nelle aree più difficili e pericolose. Secondo il rapporto annuale di Reporters sans frontieres del 2007, i giornalisti uccisi nel mondo sono stati 86, tre volte di più rispetto a cinque anni prima. E nove volte su dieci i delitti restano impuniti. Il premio 2007 dell'associazione è andato ad un giornalista eritreo, Seyoum Tsehaye, 54 anni, da sei rinchiuso in un carcere del suo Paese in condizioni disumane, senza aver mai potuto incontrare un familiare o un avvocato. E' una delle vittime del pugno di ferro del presidente Isaias Afewerki, al potere dal '93. La marcia Perugia-Assisi, sempre del 2007, promossa dalla Tavola della Pace, è stata dedicata alla memoria di Anna Politkovskaja, la giornalista russa uccisa per il suo coraggioso lavoro di investigazione.

**La gestione
mediatica
di guerre e
conflitti**

La spettacolarizzazione e la gestione mediatica del conflitto cela un altro grande rischio, quello del "nascondere mostrando". La conflittualità agirebbe su quelle strutture invisibili che organizzano il nostro percepito escludendo dalla visuale tutto il resto, diventando così un meccanismo indiretto di selezione della notizia. Tutto questo, può essere particolarmente evidente nel giornalismo di guerra, come mostra efficacemente il film "Leoni per agnelli" diretto da Robert Redford. Il caso di Judith Miller è emblematico. Nel 2002 gli articoli della giornalista sul New York Times sulla presenza di armi di distruzione di massa in Iraq prepararono, di fatto, l'opinione pubblica alla guerra contro Saddam. Nel 2004 l'Agenzia internazionale per l'energia atomica di Vienna riferì al Consiglio di Sicurezza dell'Onu che i documenti sull'uranio impoverito erano falsi. E questo è solo il caso più clamoroso. Robert Redford, regista del film "Leoni per agnelli", che ha per protagonista una giornalista, ha detto recentemente: "L'informazione corre troppo in fretta, ai direttori interessa solo il "sound bite", l'estratto brevissimo e sensazionalista del servizio. Le analisi approfondite le puoi fare sul "New Yorker", dove un inchiestista come Seymour Hersch ha svelato gli orrori di Abu Ghraib, ma la nostra giornalista è intrappolata in un network

che pensa agli indici d'ascolto, alla concorrenza, al fatturato. Non sono più i tempi del Watergate e di "Tutti gli uomini del presidente". In America i giornalisti non mi intervistano sui contenuti politici dei miei film, preferiscono sapere se mi sono rifatto i denti".

Per un altro verso, rispetto alle conflittualità politiche interne, i cittadini assistono spesso ad avvilenti risse mediatiche, ma non sempre riescono a cogliere i veri interessi e conflitti di potere che sono dietro alla vicenda del giorno. Il problema non è solo italiano. Come avverte Ben Baddikian in "The Media Monopoly", "un notiziario superficiale concentrato sui conflitti di personalità ha rinviato per decenni l'esame intelligente delle cause e degli effetti della notizia". Anche su un piano locale, quindi, enfatizzare lo scontro, la faziosità, la polemica e l'aggressività, può voler dire banalizzazione del male, prevalenza della logica di contrapposizione amico-nemico (una delle matrici culturali del terrorismo degli anni 70), violazione delle regole minime di rispetto per le persone, imbarbarimento delle relazioni sociali, delegittimazione delle istituzioni democratiche. Significa rischiare di suscitare sentimenti di odio e di vendetta, senza aggiungere nulla in termini di comprensibilità. Il giornalista di una televisione socialmente responsabile, anche in questo caso, dovrebbe essere una figura che sa dialogare e far dialogare, contribuendo allo sforzo comune di tutta la società di trovare, nella diversità dei punti di vista, anche ciò che unisce oltre a ciò che divide, facilitando la ricerca di soluzioni comuni ai problemi e risposte concrete ai bisogni delle persone. Papuzzi, a questo proposito, avverte: "Ogni volta che una notizia si presenta in forma di conflitto, con un possibile vincitore e un possibile perdente, è probabile un forte coinvolgimento del pubblico; molto spesso sono i giornalisti a interpretare un avvenimento – politico, sportivo, anche culturale – in termini di conflitto".

A questo proposito, va sottolineato il contributo del congresso internazionale di Netone (Castelgandolfo, novembre 2004) sul tema "La strategia del dialogo per una svolta nell'informazione. Operatori della comunicazione di tutto il mondo hanno discusso per alcuni giorni sui modelli applicativi di questo confronto da proporre nelle redazioni, nel rapporto tra media e società, in un contesto di diversità culturali e religiose. Numerose le proposte: la banca delle "storie", a cui i giornalisti possano attingere; luoghi di incontro e di formazione per sapere esprimere eccellenze e per rimotivare il senso della propria professione, nella consapevolezza – come ha detto Guglielmo Boselli nel primo incontro a Roma di Natone (17 settembre 2002) – che l'amore può essere il paradigma stesso della comunicazione, perché l'amore comunica e porta "ad un radicale cambiamento del nostro modo di essere e di lavorare". Citando Chiara Lubich ("L'amore fa vedere più in là"), Boselli ha aggiunto:

Enfatizzare polemiche e scontri: una società irresponsabile

“E’ una luce che ci aiuta smascherare quanto è subdolo e ci fa chiedere: i mezzi di comunicazione sono davvero sempre mezzi che conducono alla fraternità universale, a comporre in unità la famiglia umana ...?”

3.5 Prestigio sociale e inclusione

Il requisito di notorietà o prestigio sociale dei personaggi coinvolti in un avvenimento è assurdo a criterio di notiziabilità soprattutto in quanto garanzia di trasparenza, al fine di controllare l’operato di chi detiene responsabilità pubbliche. Così, la storia d’amore tra Sarkozy e l’ex modella italiana Carla Bruni diventa notizia. Tuttavia, va detto, che questo criterio negli anni ha subito allargamenti vistosi, particolarmente da quando si è saldato a una esasperata personalizzazione dell’informazione, all’enfatizzazione del leader politico o dell’imprenditore, al gossip, alla cronaca rosa, all’interesse quasi maniacale per i destini delle famiglie reali o dei vip dello spettacolo, un interesse che non si spegne, ma spesso si accentua, quando questi “protagonisti” finiscono dalle stelle alle stalle.

Carl Bernstein mette in luce che il giornalismo “è distorto dalle celebrità e dal culto della celebrità, della riduzione della notizia a pettegolezzo, dal sensazionalismo che allontana sempre dalle condizioni reali della società... come se il ruolo del giornalismo fosse di divertire la gente anziché di sfidarla a pensare”. Il giornalismo per intrattenere, più che per informare; per alleggerire la tensione del telespettatore dopo avergli fornito le notizie drammatiche. Così il criterio del prestigio sociale e della notorietà tende a privilegiare standard di vita molto distanti da quelli del Paese reale. Anche da qui l’allarme per l’aumento, pure nei giovanissimi, di fenomeni come l’ansia da prestazione, l’insoddisfazione esistenziale, l’anorexia, fino alla depressione cronica e alle nuove dipendenze. Il cinema ha risposto con una bella allegoria sociale ai “codici” sempre più elevati imposti da questo mondo virtuale, di plastica, fatto per “i ricchi, belli e famosi”, con il film *Shrek*, dove in fondo si rivendica il diritto alla bruttezza come metafora del limite, del difetto, dell’imperfezione, della vecchiaia, della malattia, della disabilità, della normalità, del dispiacere, insomma di tutto ciò che è profondamente umano e che la televisione patinata (specchio della cultura efficientista della performance, dell’apparenza, del piacere, del presenzialismo, dell’eugenetica e del desiderio effimero) vorrebbe negare e rimuovere come qualcosa di mostruoso, che deve essere marginalizzato nel “bosco”, fuori dei confini del centro abitato, della polis, privato di ogni diritto di cittadinanza.

Le associazioni ci ricordano che quella umanità “normale” è il pub-

Giornalismo
distorto
dal culto
di personaggi

blico della tv e chiedono di rivedere il criterio del prestigio sociale alla luce dell'inclusione sociale. Bambini e anziani, ricchi e poveri, uomini e donne, italiani e stranieri, costituiscono il pubblico, davanti ad una molteplicità di schermi, a cui non sempre corrisponde una pluralità dei contenuti, dei valori e degli stili di vita. L'inclusione rappresenta un criterio capace di dare voce ai soggetti deboli, alle minoranze politiche, alle diverse identità religiose, culturali; diventa garanzia di un pluralismo che si sostanzia di testimoni e di modelli alternativi a quelli dominanti, in una tv che può restituire cittadinanza al Paese reale.

**L'inclusione,
garanzia
di pluralismo
sociale**

Il ricorso frequente al metodo delle "storie" è funzionale a questa necessità. Storie di persone che si impegnano per gli altri, storie di famiglie alle prese con la battaglia continua per pagare mutui e prestiti, storie di condomini solidali, storie di cooperative che si sono autocostruite la propria casa, storie di imprenditori e di giovani che si sono ribellati alla mafia, alla 'ndrangheta, alla camorra, alla sacra corona unita. Su questi contenuti, ad esempio, nell'ultimo anno il Tg1 si è particolarmente impegnato.

3.6 La semplicità per "leggere" la realtà

La semplicità, intesa come facilità di rendere comunicabile un evento, è essenziale per la spiegazione e la chiarificazione di tutto ciò che è complesso, vasto, pluriverso, tecnico-specialistico, al fine di una comprensione più profonda possibile della notizia. Ma, se la semplicità è la virtù mediatica a servizio della lettura della realtà, l'eccessiva semplificazione rischia di trasformarsi nella sua più pericolosa nemica: oscuramento della realtà, vizio di ambiguità, di doppiezza, di vera e propria manipolazione e mistificazione, soprattutto se non le corrisponde una semplificazione dei linguaggi, che spesso rimangono autoreferenziali e destinati agli addetti ai lavori. Noam Chomsky, nel suo "La democrazia del grande fratello", sostiene l'intenzionalità di questo meccanismo. Il sistema mediatico vi appare come una sorta di macchina di indottrinamento, usata da potenti e occulti poteri finanziari, che si regge su due pilastri: il primo sforna fiction, soap opera e reality show per distrarre le persone dai problemi reali, il secondo indirizza e manipola le opinioni dei telespettatori, assopendo la coscienza e impedendo una reale partecipazione.

A fronte di questo giudizio che grava sull'informazione, si coglie da parte delle associazioni della società civile la richiesta di compiere un'operazione opposta alla semplificazione: rendere conto della complessità, facendo su questa un vero e proprio sforzo di chiarificazione. In questo senso, il criterio della semplicità apre la nostra

analisi in tre direzioni. E', infatti, implicitamente in discussione il rapporto tra: a)immagine e realtà; b)obiettività e interpretazione; c)informazione e verità.

**Rapporto
tra realtà e
immagine**

Sul primo aspetto (immagine e realtà), riecheggia il severo giudizio di Jean Baudrillard: "La tv assassina la realtà". Deformazione, ottica teatralizzata, creazione di personaggi fittizi, sarebbero le modalità non cruente per commettere il delitto perfetto. Tanto più perfetto quanto più potente e attendibile è la forza delle immagini. C'è da aggiungere che l'immersione visiva su cui si basa la virtualizzazione riproporrebbe, davanti alla tv, "l'ossessione del doppio" attraverso l'esodo in un mondo simulato, riprodotto, fabbricato, che si comincia a spacciare per reale. Di fronte a questa sorta di esaltazione creatrice di una "realtà-reality", sono sempre attuali "i rischi di certe scissioni, di certi congedi dalla materialità, una tentazione come di eclissi dell'incarnazione" (J.Guitton). E c'è chi denuncia il pericolo di alimentare il delirio, l'allucinazione, l'iperstimolazione visiva, a danno dell'esperienza vera, l'induzione alla passività a svantaggio dell'attività critica di pensiero. Sotto questo profilo, l'attenzione delle associazioni si rivolge ancora una volta anzitutto ai ragazzi e agli effetti della tv sui bambini. Ma più in generale, se solo ciò che è comunicabile semplicemente (soprattutto attraverso le immagini) è notiziabile, vale anche il contrario: tutto ciò che è difficile comunicare (tutto ciò su cui non ci sono immagini disponibili) rischia di non esistere, fino al paradosso "nessuna immagine, nessuna realtà", e quindi alla lesione del principio di completezza dell'informazione.

**Rapporto tra
obiettività e
interpretazione**

Sul secondo aspetto (obiettività e interpretazione), la semplificazione avrebbe portato a prediligere talvolta la quantità sull'approfondimento. Come abbiamo già accennato, la tendenza a presentare le news al di fuori di un contesto, di una riflessione, di un'interpretazione, avrebbe comportato un notevole impoverimento e persino uno svuotamento della funzione sociale dell'informazione. In altre parole, ad esempio, se si decide di fare un servizio per il tg sul rischio di un'epidemia, non si può nello stesso tempo mandare in onda la rassicurazione degli esperti che "smosciano" la denuncia di altri medici: se il problema non esiste, meglio non fare il pezzo, e lasciare lo spazio ad altri argomenti più importanti. Anche in questo caso, si sottolineano i limiti di un reporting che esaurisce la correttezza del giornalista nella precisione della citazione o nel controllo delle fonti, condizioni necessarie ma non sufficienti a dare un senso a dichiarazioni, immagini e fatti che sono oggetto della notizia. Bisognerebbe riuscire a praticare (al di là del dibattito sulla presunta obiettività) le regole di un giornalismo autonomo dai condizionamenti, aderente ai fatti, completo, onesto, veritiero, aperto all'ascolto empatico, disponibile a comprendere, libero sempre di fare tutte

le domande.

Infine, la gestione unidimensionale e sterilizzata della notizia può avere l'effetto di accordare alla menzogna la stessa preminenza o lo stesso impatto della verità, e questo ci introduce al punto successivo.

Sul terzo aspetto (informazione e verità), dobbiamo dire che l'eccessiva semplificazione a danno della verità – oltre che all'aspetto pratico-organizzativo dei ritmi di produzione – sembra riconducibile prevalentemente a tre questioni: la prima attiene alla praticabilità di “decisioni libere da pressioni politiche, commerciali o di altra natura”; la seconda riguarda la mercificazione dell'informazione: data la cosiddetta “guerra degli ascolti”, si può arrivare a ritenere che esistono dei valori importanti (istantaneità, massificazione, drammatizzazione emotiva, divertimento) e dei valori meno importanti, meno redditizi (i criteri di verità); la terza richiama il fenomeno culturale del relativismo. La cultura occidentale ha da tempo interiorizzato, a questo proposito, quello che viene definito un “agnosticismo relativo”, che implica la consapevolezza dei limiti della conoscenza e si traduce in un atteggiamento critico, incline alla problematizzazione, profondamente antidogmatico, ma comunque impegnato in una ricerca inquieta della verità. Accanto a tale atteggiamento, si riscontra un tipo di “relativismo forte”, caratterizzato dal rifiuto sistematico della verità come forma di pensiero, uno “scetticismo teoretico” che rifiuta qualsiasi criterio veritativo di scelta e fonda i comportamenti sul semplice “pragmatismo”, adottando come principi di orientamento dell'azione la riuscita pratica, il successo, il profitto economico, la convenienza. La convinzione di una “inadeguatezza del segno a dire tutto quello che l'oggetto è” (Charles Sanders Peirce) ha finito per rafforzare il paradigma gnoseologico kantiano che in ultima analisi lega la verità al consenso: è vero solo ciò che acquisisce un consenso intersoggettivo. Da qui alla “dittatura della maggioranza” il passo è breve, specie se per conquistare il consenso si dispone di strumenti efficaci come la tv, per cui “quello che passa in tv è vero” per il semplice fatto che è condiviso dalla massa, mentre la voce fuori dal coro, l'idea non conforme, il comportamento controcorrente perde molta della sua rilevanza e non è riconosciuto nella sua validità. La tv mite e intelligente, che può essere l'esito di un approccio problematico, rischia di lasciare il posto alla tv urlata, alla tv invasiva, alla propaganda, a nuove forme di dogmatismo e di conformismo.

In tutto questo, il rischio è che il giornalismo adotti i codici dello show, alzi i toni, indossi una casacca, per trasformarsi in una furia informativa dove, come ha scritto Gianni Riotta sull'Espresso del 20-9-2007 “una cronaca si sforzi di riprodurre la realtà, di descrivere un evento, non importa più”. E allora “equanimità, cronaca,

**Rapporto
tra verità e
informazione**

**La Tv mite,
intelligente: e
la Tv urlata e
invasiva**

riproduzione paziente della realtà sono armi di una minoranza spaurita". Ma sono proprio le minoranze creatrici e consapevoli di un progetto culturale che possono incidere nella società della comunicazione.

**Non rinunciare
alla ricerca
della verità**

In particolare, le notizie non disponibili per i concorrenti, sulle quali ovviamente una testata investe molto interesse, possono contribuire a costruire un notiziario meno conformista e più completo, rispetto al condizionamento di un'agenda degli avvenimenti, che il media, qualunque media, non riesce a controllare. Così l'esclusività non risponde solo ad una logica commerciale e di audience, non è soltanto un fattore che alimenta l'effetto sorpresa all'interno di una scaletta, ma può servire a rafforzare l'autonomia del tg o di un giornale. Ma a questo criterio deve, tuttavia, corrispondere, un'attenzione al principio di realtà. L'esclusiva, lo scoop, dovrebbe essere il più vicino possibile alla realtà da raccontare, dovrebbe andare a svelare quanto non si è ancora detto o visto. Giornalismo di inchiesta, di opportunità, di storie, per una comprensione più profonda della verità dei fatti.

In sintesi, quindi, rispetto al criterio della semplicità, fondata sulla lettura superficiale, conflittuale, neutra e a-valoriale della realtà, emerge una sollecitazione a saper cogliere la molteplicità e il pluralismo, a rendere più intelligibile al grande pubblico la complessità, a riappropriarsi della capacità di interpretazione, a reintrodurre nel processo comunicativo il valore della coscienza, a non rinunciare mai al servizio di una ricerca umile della verità, almeno tutta quella parziale che si può raggiungere rispettando il più possibile la sua oggettività.

3.7 Progresso ed etica del limite

Un richiamo etico diventa particolarmente rilevante rispetto al criterio del progresso : ricerca scientifica; cure mediche e vaccini; biotecnologie; ogm e tecnoscienze; tutto ciò che è legato all'ingegneria genetica, dagli interventi sull'embrione alla procreazione medicalmente assistita alla clonazione; le grandi questioni del fine-vita, come l'accanimento terapeutico, l'eutanasia, il testamento biologico, il trattamento dei malati terminali.

Non c'è dubbio che l'informazione risenta inevitabilmente di una vera e propria rivoluzione della nostra cultura scientifica, che sta assistendo al passaggio da un approccio gnoseologico (conoscenza dell'uomo e della natura) a un approccio ontologico (intervento creativo sull'uomo e sulla natura). Rispetto all'imprevedibilità delle applicazioni scientifiche, tale per cui, come dice H.Jonas, "nuove tecniche possono suggerire, produrre e persino imporre nuovi scopi

cui nessuno prima aveva mai pensato e questo semplicemente grazie all'offerta della loro realizzabilità", una parte dell'associazionismo si appella al principio di precauzione, chiede di ridefinire la concezione stessa di sviluppo alla luce di una sua dimensione integrale.

In particolare, nei notiziari, temi che hanno direttamente a che fare con la vita, farsi carico di questo punto di vista, nell'ottica di un pluralismo effettivo, significa per l'informazione affrontare il criterio del progresso anche attraverso l'etica del limite, rendere conto anche del principio di indisponibilità della vita, in un clima di confronto aperto, finalizzato al bene comune, al rispetto e alla dignità di tutte le persone, alla ricerca – non da ultimo – di un'etica pubblica condivisa.

Al criterio del progresso viene poi in soccorso il criterio dello human interest, ossia di tutto ciò che va nell'interesse dell'uomo. E' la prospettiva di un nuovo umanesimo, di cui parla il filosofo francese Edgar Morin, nella rivista *Tuttoscuola* (giugno 2007), di fronte alle questioni aperte dalla società della conoscenza, che non può essere soggetta all'iperspecializzazione, perché questo non aiuta la comunicazione: "Occorre una nuova sintesi per riunire il sapere disperso tra la cultura umanistica e quella scientifico-tecnologica, perché la letteratura e la poesia, ad esempio, ci fanno vedere la bellezza dell'arte, ma anche la soggettività umana, la passione, il contesto, la vita, la storia, l'amore. Tutto questo non si può vedere con la scienza".

**La ricerca di
un'etica
pubblica
condivisa**

4. La relazione come fondamento etico della comunicazione

In conclusione, va evidenziato il cuore della visione che abbiamo cercato qui di delineare. Ha scritto Paul Watzlawick che la comunicazione fa parte di un "processo sociale permanente" o di un "modello orchestrale, dove le persone non sono isolate emittenti di un messaggio o destinatari di esso ma protagonisti (potenziali) di un continuo processo comunicativo che proprio per la sua natura orchestrale cambia e si evolve sull'imprevedibilità degli uomini e delle donne presenti e delle situazioni che si vengono a creare".

La comunicazione, di cui la tv è un mezzo, non può essere disgiunta dalla comunità di persone a cui si riferisce. L'uno è indissolubilmente legata all'altra, l'una influenza l'altra e viceversa. Se dunque di cambiamento della tv si vuole parlare, non si può prescindere dal cambiamento di tutto ciò che si muove intorno alla tv e che costituisce la nostra cultura.

La ricerca di un paradigma nuovo, adeguato alle trasformazioni epocali dell'era post-globale, è comune alla politica, all'economia,

all'arte, alla scienza e anche alla comunicazione, quali espressioni di una civiltà che vuole ritrovare identità e futuro. In questo macro-processo, davanti all'incompiutezza dei principi della libertà e dell'eguaglianza, va emergendo il paradigma della fraternità universale, declinato in interdipendenza, dialogo, relazione. Lo si invoca come principio ricostruttivo per la crescita di una democrazia sostanziale e partecipativa del bene comune, per fondare una nuova governance mondiale, per lo sviluppo sostenibile e integrale, per globalizzare la solidarietà, per un modello di impresa socialmente responsabile, per ritessere il rapporto tra i generi e le generazioni, per la tenuta e l'unità della famiglia, per la coesione sociale, per l'integrazione dei popoli migranti, per il dialogo tra le religioni e la pace, per una nuova laicità inclusiva, e finalmente se ne comincia ad avvertire la significatività per una riflessione sui mezzi di comunicazione.

**“Comunicare
è rendere
il mondo
comune”**

Su questo punto le associazioni esprimono uno specifico culturale, con la loro soggettività sociale che vede nel valore della relazione solidale tra le persone il fondamento della loro stessa esistenza. Cultura del mutuo-aiuto e solidarietà, gratuità e dono, centralità della persona e cura dell'altro, servizio e responsabilità civica: sono il segno forte di una nuova “impronta civica”, capace di guardare al bene comune prima che all'interesse personale. E così si guarda alla “relazione” come ad un forte riferimento per la descrizione, la comprensione e la rigenerazione delle dinamiche sociali, tra cui proprio la comunicazione. Né si può comprendere interamente la proposta sulla tv (visione, metodo e strumenti operativi) che viene dalle associazioni, senza coglierne prima questa concezione più complessiva dello “stare al mondo” e del comunicare, che ha molto a che fare con l'etica sociale e che oggi può trovare nella cultura importanti spazi di condivisibilità.

Emmanuel Lévinas ha scritto che “comunicare è rendere il mondo comune”. Tale affermazione parte da una riflessione che fonda la comunicazione su un “tu”, su un “altro”, sul riconoscimento di un altro da me. Tale riconoscimento è di per sé limitazione dell'io, confine dello spazio individuale, è uno sguardo fuori di sé, è atto trascendente, antidoto all'iperindividualismo e all'ipersoggettivismo, all'autoreferenzialità e all'autocentrato. Emilio Rossi sostiene che “comunicare presuppone già un sia pur embrionale riconoscimento intersoggettivo, comporta un patto minimale se non altro al non inganno, racchiude un germoglio di gratuità, di generoso traboccamento in vista di condivisione”.

Ogni volta che l'identità si apre all'altro in un dialogo, espone se stessa all'imprevedibilità dell'incontro e alla novità, ossia all'innovazione, al cambiamento che l'altro porta con sé. “L'altro mi altera” dice Umberto Galimberti. Questo riconoscimento dell'altro è anche

disvelamento di se stessi e rivelazione reciproca di un orizzonte nuovo, di una sintesi più alta: la "relazione all'altro" è l'amore, quel luogo dove "i due smettono di interpretare ruoli, di compiere azioni orientate ad uno scopo e, nella ricerca della propria autenticità, diventano qualcosa di diverso rispetto a ciò che erano prima della relazione, svelano l'uno all'altro diverse realtà, si creano vicendevolmente ex novo". In questo senso, ogni atto di comunicazione – in quanto relazione all'altro – è anch'esso rischio, "moto di eccedenza", di "ulteriorità", capacità di superare "la sua insufficienza intransitiva", "nella speranza di accedere a quel vertice morale che è la comunicazione vera, al di là di quella finta comunicazione a cui ci obbliga la nostra cultura della funzionalità e dell'efficienza". In questa partita sempre aperta tra l'io e l'altro, sta oggi molta parte del segreto di una comunicazione più adeguata al tempo presente.

L'uomo della post-globalizzazione, come sottolinea Marco Revelli, citando padre Ernesto Balducci, "sa di dover ridefinire un rapporto con l'Altro radicalmente nuovo rispetto a quello praticato finora". E tale cambiamento consiste anzitutto in una rifondazione antropologica della "consapevolezza dell'internalità dell'altro. Del suo essere interlocutore interno del Sé: parte di Noi". E sull'altro "dentro di noi" scrive la sociologa brasiliana Vera Araujo: "Dal profondo della persona fiorisce la socialità, come essenza ed esigenza, come prassi del vivere insieme con gli altri esseri umani in una rete di rapporti reciproci. La socialità e il sociale non è dunque fuori di noi, ma in noi, ed emerge per incontrare l'altro, pure lui dotato di socialità. Dire persona, dunque, significa dire essere-con-gli-altri, vuol dire in definitiva essere in relazione...E' dunque il rapporto che fa dell'individuo isolato una persona, che lo libera dalla propria scatola chiusa verso un orizzonte aperto e pieno di senso, che spezza l'individualità chiusa e la conduce fuori dall'io".

Dunque, anche la comunicazione dei media, nel momento in cui acquisisce la consapevolezza del suo fondamento di relazione, di rapporto tra le persone, si deve porre il problema di una ridefinizione, specie se, come scrive ancora Revelli, "alla radice potremmo dire è una questione di sguardi. Si tratta di incominciare a guardare l'Altro (cioè, a vederlo, percepirlo nella sua esistenza e identità, accorgersi che esiste)".

Tutto ciò ha molto a che fare con la comunicazione, e con la tv in modo specifico, tanto più che il rapporto con l'altro, con le persone, con chi rappresenta le istituzioni, con i lavoratori immigrati, con gli Stati, con i popoli del Sud del mondo, parte proprio dal modo in cui riusciamo a guardare, anche grazie alla tv, l'altro.

E il primo passo da fare è proprio il superamento dello sguardo panoptico, come unico grande occhio meccanico che impone un solo punto di vista, il proprio, e adottare uno sguardo capace di

**Nel dialogo
l'identità
si apre
all'altro**

**Dal profondo
della persona
scaturisce
la socialità**

**La grande
sfida di una
Tv che sappia
comunicare**

vedere e riconoscere l'altro per quello che è, per la notizia – novità rispetto a me, a quello che io so e a quello che io sono – che ciascuno porta in sé. Questa capacità di spogliarsi delle pre-comprensioni culturali e degli steccati ideologici, di abbandonare la lente della media logic e gli stereotipi della standardizzazione è la grande sfida di una tv che sappia davvero comunicare, recuperando sempre lo stupore. Tanto vale certamente per la nostra capacità di cogliere le culture degli altri popoli, come anche del Paese reale, delle persone coinvolte nei fatti di cronaca e di società o nel dibattito politico.

La tv potrà superare i limiti della sua natura unidirezionale, se ciò che va in onda – aldilà delle soluzioni tecnologiche di interconnessione con il pubblico – sarà il risultato di uno sguardo che suscita un rapporto, che provoca reciprocità. Questo modo di guardare – continua Revelli – “educa al valore del legame...allude al superamento non tanto del conflitto, quanto delle ragioni del conflitto...attraverso una messa in discussione – reciproca – di ciò che nel proprio comportamento spezza o minaccia il patto fraterno di condivisione”. Anche per la comunicazione, come Gustavo Zagrebelsky ha detto per la giustizia, oggi la missione è “il nodo da riallacciare”, la ricostruzione di legami, la ricomposizione delle fratture.

La relazione, infatti, supera la frammentazione e il suo non senso. Perché a quell'anticorpo che può ridare un significato profondo al mondo che guardiamo intorno a noi, anche attraverso la tv. Jean-Luc Nancy avverte: “Mondo vuol dire almeno essere-a, vuol dire rapporto, relazione, indirizzo, invio, donazione, presentazione-a...agli uni agli altri”. Viceversa, senza questo rapporto con l'altro, la stessa condizione umana si impoverisce di senso fino a privare la comunicazione delle parole stesse.

**Evitare
di ridurre
la televisione a
“medium-zero”**

La relazione può diventare anche per la tv una strada per superare quello che viene definito il “paradosso tecnologico”, per cui proprio nel momento di massima esplicitazione delle potenzialità di comunicazione, essa si riduce, come denuncia Hans Magnus Enzensberger, “a medium zero”, ossia a un mezzo di comunicazione che non comunica, perché le sue parole sono insignificanti, irrilevanti. La tv può essere invece una modalità di ricercare il senso, se riesce a esprimere questo mettersi in relazione, anche a costo di un apparente “depotenziamento” a favore di un modello televisivo più mite e meno invasivo. A tale scopo, parafrasando ciò che la Arendt riferisce alla politica, anche la comunicazione dovrebbe abbandonare il paradigma del “dominio”, della “conquista”, dell’“invasione”, e perfezionare piuttosto l'arte dell'interconnessione; perché anch'essa “nasce nell'infra e si afferma come relazione”. Anch'essa, proprio nel momento attuale in cui rischia di essere “annientata nei suoi fondamenti di senso dall'assolutizzazione dei suoi mezzi tecnici, dei suoi strumenti di potenza”, deve recuperare

la sua "dimensione dell'essere in mezzo, non sopra e nemmeno accanto, o peggio altrove, in una sfera separata (con altre regole, altre morali, altre tecniche)". Ripartire dalla relazione tra le persone appare, dunque, come la leva più innovativa per contrastare gli aspetti aberranti del "media logic".

Questa accezione della relazione appare, inoltre, la strada per escludere in modo definitivo l'utilizzo della tecnica televisiva come strumento di reciproca sorveglianza gli uni sugli altri, a danno della libertà individuale. L'incubo ipertecnologico della società sorvegliata, già evocata da Orwell nel suo "grande fratello", può essere sconfitto solo da una tv che costruisca legami sociali tra gli uni e gli altri, a vantaggio delle persone. In questo senso la relazione può riattribuire alla tv la possibilità di compiere la sua missione sociale, a servizio di una più forte coesione del tessuto civile. La relazione, infatti, garantisce quell'etica comunicativa basata sull'"autodischiudersi volontario nell'ambito di relazioni di fiducia", di cui parla David Lyon, "considerando la comunicazione secondo le aspettative generate nei rapporti "vis-à-vis" tra individui concreti, si delineerebbe la possibilità che fosse il sociale a forgiare la tecnica, e non viceversa". Dunque, la relazione può incidere sul mezzo, e non viceversa, grazie alla cura per l'Altro. "In una società di estranei - continua Lyon - la cura per l'Altro richiede di essere radicalmente rinfatizzata... Rappresenta una richiesta primaria di umanità" e implica in primo luogo il "tentare di dare uno spazio all'altro, accogliendolo". Si capisce allora come nel paradigma della relazione stia la radice più profonda di un pluralismo non solo formale.

Ciò vale, ad esempio, per il rapporto tra le culture e le religioni. La nostra capacità di "notiziare" gli altri popoli, la multietnicità, la multiculturalità, il dialogo interreligioso, la cultura della convivenza, sarà direttamente proporzionale alla coscienza della nostra identità e alla disponibilità ad aprirsi a quelle degli altri, senza applicare le nostre categorie a ciò che si muove seguendo categorie proprie; senza chiuderci nei nostri pre-giudizi; ma affrontando con serenità la problematicità dell'"imparare a vivere insieme", consapevoli che identità e differenze sono concepibili sempre e solo in relazione. In questo modo la tv può essere effettivamente determinante per l'educazione alla convivenza, per evitare gli scenari apocalittici della "guerra dei due mondi" e della "Babele armata".

Eduard Glissant, direttore del Corriere dell'Unesco, ha affermato: "Le umanità di oggi abbandonano, seppure con difficoltà, la convinzione molto radicata che l'identità di un essere è valida e riconoscibile solo se esclude l'identità di ogni altro essere". Roberto Esposito ricorre alla nozione di nascita del corpo umano, quale metafora del corpo politico, laddove il sistema immunitario di una società e la sua tutela di sicurezza non starebbe nella chiusura e nella

La Tv al servizio della coesione sociale

I problemi dell'imparare a vivere insieme

esclusione del diverso, quanto piuttosto ancora una volta in un reciproco riconoscimento delle differenze, in quanto essa consente di mettere in discussione anzi di revocare in causa ogni idea escludente, o puramente autoconservativa del sistema immunitario. Che esso non soltanto tolleri, all'interno del corpo materno, la formazione di un'altra identità, connotata da un altro sistema immunitario diverso dal primo; ma che la preservi dalla minaccia di aborto in maniera direttamente proporzionale alla sua diversità genetica – quanto più porta dentro elementi di derivazione paterna – sta a significare che la funzione di immunità biologica, più che come barriera o addirittura arma contro ciò che è estraneo, può essere interpretata come un filtro o una cassa di risonanza attraverso cui entriamo in contatto con esso. E' evidente il carattere di metafora che questo particolarissimo episodio del corpo umano costituisce nei confronti di un possibile modo di essere del corpo politico, di un nuovo ordine politico mondiale fondato sulla differenza degli elementi che lo formano".

E, per questa strada, attraverso la consapevolezza di dover tener conto della molteplicità degli altri, siano essi di altre culture, di altre religioni, o non credenti, si arriva anche al nodo della nuova laicità, intesa come laicità inclusiva. Il rischio della nostra tv può essere talora quello di assecondare una deriva relativistica e nichilistica, che è contraria a qualsiasi fede religiosa. Anche nell'informazione si può scivolare facilmente nella contraddizione denunciata da Giuliano Amato: "Dagli assoluti della religione si passa agli assoluti di una sconfinata libertà... Il vizio che viene imputato ai relativisti non è francamente di essere relativisti, ma di essere troppo spesso assolutisti". E ancora: "Tutti dobbiamo essere laici, tutti per esserlo dobbiamo misurarci con i valori degli altri, religiosi e non religiosi. Tutti dobbiamo sapere che alla fine non c'è una correttezza politica e morale senza scelte e senza priorità, ma ci può e ci deve essere la condivisione più larga possibile di quegli assoluti che partiti da radici religiose ed elaborati poi dal pensiero razionalista post-rinascimentale sono divenuti fondanti delle democrazie del nostro tempo".

Su questi temi così interviene monsignor Vincenzo Paglia: "E' necessario evitare due estremi: da una parte il relativismo di chi sostiene che non c'è alcuna verità assoluta perché tutto è opinione, e dall'altra il fondamentalismo di chi pretende di possedere totalmente ed esclusivamente la verità... Ambedue sono malati di orgoglio e di una visione manichea della realtà. Ciò che deve essere recuperato è la povertà e la debolezza della condizione umana... L'umiltà è la virtù che ci allontana da ogni intolleranza, sia quella integralista che quella relativista... Questo però non vuol dire che tutto è uguale, e tanto meno significa ridurre o mettere tra parentesi la verità della propria fede". Il filosofo Jurgen Habermas osserva che la

forma ragionevole in cui i contrasti politici vengono risolti non può essere solo una lotta per maggioranze aritmetiche ma deve caratterizzarsi come un processo di argomentazione sensibile alla verità. Nell'ormai famoso dialogo con il cardinale Joseph Ratzinger, Habermas, quest'ultimo sostiene che "in una società post-secolare anche i credenti hanno diritto di esprimere la propria verità...Una cultura politica liberale può persino aspettarsi che i cittadini secolarizzati partecipino agli sforzi per tradurre rilevanti contributi del linguaggio religioso in un linguaggio pubblicamente accessibile". Ratzinger rispondeva con la formula della "correlatività" e del reciproco "riconoscimento": "E' importante coinvolgere nel tentativo di una correlazione polifonica, in cui aprano se stesse alla complementarità essenziale, ragione e fede, cosicché possa crescere un processo di purificazione universale, in cui in ultima istanza i valori e le norme essenziali in qualche modo conosciuti o presagiti da tutti gli uomini possano conseguire nuova forza di illuminazione, cosicché possa ritornare ad avere forza operante quanto tiene unito il mondo". Alla tv, allora, come a tutti gli altri mezzi di comunicazione, il compito di ospitare e far dialogare tutte le voci, di garantire cittadinanza a tutti i punti di vista, di favorire non la polemica sterile ma il dialogo costruttivo.

La Tv deve favorire il dialogo costruttivo

Una nuova laicità – afferma il patriarca di Venezia, monsignor Angelo Scola – non può non passare "dal confronto a 360 gradi tra tutte le forze in campo" per un "confronto permanente" e "la costruzione rapida e pacifica di un terreno comune...Se per dire io devo dire l'altro...è necessario ripensare il potere come riconoscimento e la società civile come lo spazio dialogico in cui questo riconoscimento reciproco tra persone e comunità si esercita regolato dalle istituzioni...Ora si deve costruire la nuova laicità, cioè nuove forme di relazione e di riconoscimento tra persone e comunità intermedie". Le democrazie, in tal senso, sono i "luoghi di virtù" dove avviene il dialogo tra credenti e non credenti, tra una ragione etica che si apre alle domande poste dalla coscienza religiosa e una fede continuamente impegnata per la propria ragionevolezza, che può rappresentare una risorsa per la ricerca della verità, del bene, di Dio.

Viceversa, rinnegare questa componente storica della nostra cultura ed eliminare la questione della trascendenza e la dimensione del mistero dall'orizzonte umano, viene giudicato da più parti come una perdita. "A me sembra – scrive Massimo Cacciari – che non si può pensare come se Dio non ci fosse. Non esiste pensiero che possa fermarsi prima dell'Ultimo".

Michel Foucault rilevava che la morte di Dio denunciava anche la morte dell'uomo. Se Bernard-Henry Lévy definiva il comunismo e il nazismo quali "inevitabili conseguenze della morte di Dio", oggi tale minaccia – come evidenzia Giovanni Reale, citando il libro

“L'epoca delle passioni tristi” di Benasayag e Schmit – “si manifesta soprattutto in un generale malessere spirituale che non ha precedenti nella storia dell'uomo”; e provoca un malessere diffuso tra i giovani ai quali non si riesce ad offrire un rimedio, essendo quelle crisi individuali all'interno di una profonda crisi sociale generale.

Ancora una volta la tv può svolgere un ruolo fondamentale in questa nuova era della post-secolarizzazione: da una parte le questioni della bioetica e della biopolitica, dall'altra quelle del lavoro e dell'economia, nel contesto generale delle identità culturali e religiose della globalizzazione, ci costringono a far interagire di più e meglio fede e ragione, etica e politica, etica e scienza, sfera pubblica e sfera privata. Diventa urgente allora, a partire dalla comunicazione, la ricerca di una laicità inclusiva, dove nessuna cultura, nessuna religione, nessun pensiero si senta escluso, ma entri nel dialogo profondo con gli altri, senza che questo significhi ridurre o mettere tra parentesi la verità della propria fede. In questo senso la tv può essere una porta sempre aperta a tutte le voci della società e dare un contributo forte perché l'apertura critica tra identità chiare e diverse possa condurre alla condivisione di un'etica dello sviluppo umano integrale, fatto di relazioni di reciprocità e di bene, per la crescita di un nuovo umanesimo del “noi”.

**La Tv: una
porta sempre
aperta a tutte
le voci della
società**

Bibliografia

1 E. Menduni, Fine delle trasmissioni. Da Pippo Baudo a YouTube, Il Mulino, Bologna, 2007, pag.8,

2 E. Menduni, op.cit., pag.70 sull'idiotizzazione cfr. Brancoli, Il Risveglio del Guardiano,

3 P. Damosso (a cura di) “Speciale TV. La missione sociale della televisione”, Carocci 2005

4 A. Papuzzi, “Professione giornalista. Tecniche e regole di un mestiere” Donzelli, 1998

5 Giorgio Rumi su Parabolc MediaTiche, “Civitas, tempo e memoria” (AA.VV.).

6 Fabrizio Tonello, Il giornalismo americano, Carocci, Roma, 2005