

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

9

MAGGIO 2007

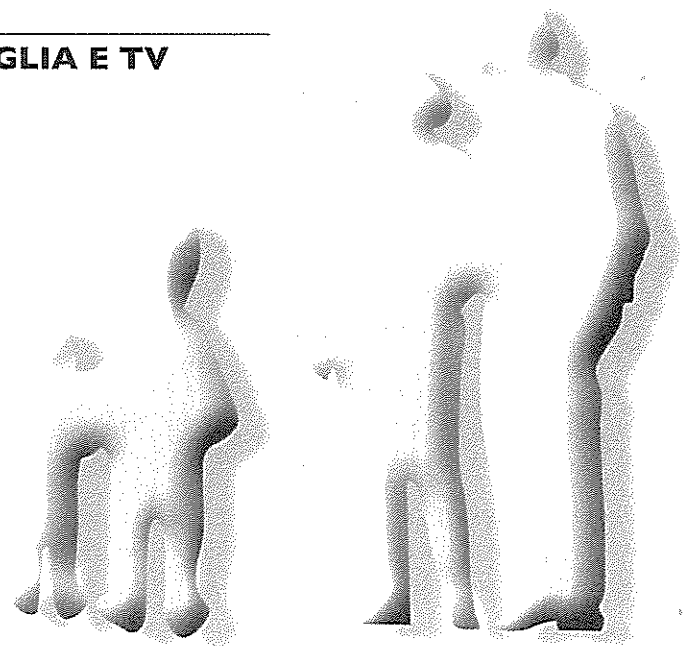
 *Domenico Infante*
PIU' RESPONSABILITA' NELL'USO DEI MEDIA

 *Dominique Wolton*
LA TÉLÉVISION AU POUVOIR

 *Adriano Zancacchi*
IL MOTORE TRUCCATO DEI MEDIA

 *Massimiliano Padula*
COMUNICAZIONE E ISTITUZIONI

 *Amilcare Gambella*
UNA RICERCA-SONDAGGIO SU FAMIGLIA E TV



Editoriale

- 5 **Domenico Infante** _____
PIU' RESPONSABILITA' NELL'USO DEI MEDIA

Articoli

- 7 **Dominique Wolton** _____
LA TELEVISION AU POUVOIR
- 11 **Dominique Wolton** _____
LA TELEVISIONE AL POTERE. *(Traduzione italiana)*
- 23 **Adriano Zancacchi** _____
IL MOTORE TRUCCATO DEI MEDIA
- 41 **Massimiliano Padula** _____
COMUNICAZIONE E ISTITUZIONI
- 55 **Amilcare Gambella** _____
UNA RICERCA-SONDAGGIO SU FAMIGLIA E TV



**Rivista di studi e ricerche
sulla comunicazione**
Trimestrale dell'AIART
Anno IV, maggio 2007

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.

Dominique Wolton **La televisione al potere.**

Il testo che pubblichiamo è l'introduzione al volume in lingua francese dallo stesso titolo, opera collettiva diretta dall'Autore e apparsa nel 2004 a Parigi per i tipi della editrice Universalis. La traduzione, con la gentile concessione dell'A., è opera del P. Pasquale Borgomeo S.I. della Civiltà Cattolica, già Direttore Generale della Radio Vaticana.

Dominique Wolton è membro dell'Alto Consiglio per la Francofonia, Direttore di Ricerca presso il C.N.R.S. (Centro Nazionale per la Ricerca Scientifica). E' inoltre fondatore e direttore della rivista *Hermès* (cognition, communication, politique) e autore di numerose opere sul binomio comunicazione-società, acuto e originale massmediologo, si distingue per la sua qualità di umanista di razza che lo mette al riparo da ogni indulgenza verso il "feticismo tecnologico" e gli consente di mettere in luce le radici sociali, culturali e politiche della comunicazione, con una costante insistenza sulla indispensabile distinzione tra strumenti e valori quando si parla di media.

"In fondo - conclude Wolton nel suo saggio che pubblichiamo - l'ambizione della televisione non è cambiata dalla sua nascita ad oggi. Ma oggi questo ruolo richiede semplicemente più esigenza che ieri. La televisione si ritrova dunque, dopo solo cinquant'anni di esistenza, di fronte ai valori che furono quelli dei pionieri: assicurare un po' di comunicazione e di tolleranza tra persone che si ignorano pur vivendo insieme. La televisione resta uno dei dispositivi essenziali dell'immenso e difficile cantiere della coabitazione culturale, senza la quale la globalizzazione sarebbe solo una logica economica, priva di bussola umanista e democratica. Con la globalizzazione abbiamo aperto il vaso di Pandora. La televisione, con qualche altra tecnica, può contribuire ad una maggiore comprensione e tolleranza, di apertura alla modernità, di rispetto per la tradizione, di attenzione agli altri. A condizione, naturalmente, di non confondere strumenti e valori.

In fin dei conti, non è la televisione quella che è al potere. Ovviamente, quelli che hanno il potere, o che fanno televisione, hanno un certo potere. Ma più passa il tempo, più la fascinazione cala.

Attenzione allora al boomerang. In realtà il vero potere della televisione sta nel contributo che essa dà al legame sociale e oggi culturale, in seno agli Stati-nazione come in seno alla comunità internazionale. Non si deve confondere la sua dimensione visibile e spettacolare con il suo "potere". D'altronde, ognuno crede che essa ha più potere sugli altri che su sé stesso. Cosa che induce a domandarsi perché gli altri dovrebbero essere manipolabili se non lo sono io? Certamente la televisione ha contribuito a creare altri poteri, ma bisogna riconoscere che allo stesso tempo essa ha favorito lo sviluppo di un senso critico della modernità, e che essa costituisce anche un rivelatore, un ammortizzatore delle mutazioni delle nostre società".

Adriano Zancacchi, **Il motore truccato dei media.**

Uno dei più rilevanti aspetti negativi della comunicazione è il condizionamento che il finanziamento pubblicitario esercita sui media, soprattutto sulla televisione. Questa affermazione è alla base del saggio di Adriano Zancacchi, docente alla Facoltà di scienze della Comunicazione dell'Università Pontificia Salesiana e professore a contratto dell'Università La Sapienza di Roma.

Dopo aver affrontato il tema dello sviluppo quantitativo della pubblicità, della sua azione invadente e persuasiva, l'A. rileva quanto sia grave il condizionamento che la pubblicità esercita su tutti i media, finendo per determinarne la linea editoriale, i contenuti, i programmi, con evidenti rischi per la libertà d'informazione e per la stessa democrazia.

"Se il sistema - afferma Zancacchi - manca di pluralismo e, quindi, di libertà e se la lotta per l'acquisizione degli introiti pubblicitari e la connessa caccia all'audience producono lo scadimento dei programmi, è necessario intervenire con una limitazione del fattore scatenante, cioè la pubblicità".

Dopo alcune considerazioni sull'inadeguatezza del sistema di rilevazione degli ascolti (Auditel) e sulla urgente necessità di riformare il quadro normativo, l'A. conclude rilevando che "gli obiettivi fondamentali da raggiungere sono la sottrazione del sistema televisivo al condizionamento negativo della pubblicità, l'eliminazione di posizioni dominanti e di barriere all'ingresso di nuovi operatori, l'abbassamento del tetto massimo dei ricavi pubblicitari, la promozione di un reale pluralismo informativo e culturale, il recupero della Rai al suo ruolo istituzionale di servizio realmente pubblico".

Massimiliano Padula. Comunicazione e istituzione.

"La comunicazione ha un ruolo strategico per le amministrazioni pubbliche che dovranno sempre più impegnarsi a costruire un nuovo rapporto di "conoscenza-visibilità-fiducia" con le comunità amministrate". E' questa l'affermazione principale del saggio di Massimiliano Padula, che insegna Comunicazione Istituzionale presso la Pontificia Facoltà di Scienze dell'Educazione "Auxilium" di Roma e svolge attività di ricerca presso l'Istituto "Redemptor Hominis" della Pontificia Università Lateranense.

Dopo un excursus sulla "comunicazione pubblica" avviata nei fatti nel 1990 con la L. 142 sulle autonomie locali e con la L. 241 sulle innovazioni in materia di procedimenti amministrativi, l'A. si sofferma su quello che definisce "il caposaldo normativo della comunicazione pubblica", la legge 150 del 2000, illustrandone gli aspetti principali e rilevando che nei fatti la comunicazione pubblica, avvalendosi di tutte le nuove tecnologie informatiche, diventa strategica non solo per dar conto dell'azione della Pubblica Amministrazione, ma per progettare insieme ai cittadini il futuro ed allargare la base delle risorse umane ed economiche.

L'A. dopo aver affrontato il tema del rapporto comunicazione pubblica e TV, conclude rilevando che "la comunicazione istituzionale cresce, si alimenta e progredisce di pari passo con la Storia della società e delle istituzioni, e dei cittadini che la vivono. Muta la società, mutano istituzioni e cittadini. La comunicazione può essere, oltre che il testimone, anche lo strumento di questo mutamento".

Amilcare Gambella, Una ricerca-sondaggio su famiglia e TV.

"Il carattere sociale della TV degli inizi, che aggregava varie famiglie insieme, nella casa di chi la possedeva, e i chiari intenti pedagogici atti ad orientare gusti e scelte, sono quasi scomparsi nella TV attuale che cerca soprattutto di assecondare gli utenti e richiamare paure e gioie di un pubblico da attrarre il più possibile. E' l'audience più che la qualità del prodotto che interessa nella guerra degli ascolti ed il telespettatore non è più il destinatario di un atto comunicativo, perché il vero cliente è lo sponsor, in quanto il motore televisivo viene illuminato e tenuto in vita secondo un'etica di mercato". E' questa una delle principali conclusioni del saggio di Amilcare Gambella, sacerdote salesiano, dottore in sociologia, giornalista e scrittore, direttore dell'Ufficio della Diocesi di Iglesias per la pastorale della famiglia, che ha curato il sondaggio, pubblicato, solo in minima parte, nel saggio.

Il sondaggio, curato dall'A. ha utilizzato il questionario - realizzato dalla professoressa Donatella Pacelli, dell'Università Lumsa, per un campione di utenti del Lazio -, seguendo metodo e procedure.

La ricerca svolta nel dicembre 2006, è stata realizzata attraverso interviste con questionario, condotte su un campione di 600 unità di popolazione della provincia Carbonia-Iglesias, provenienti da diversi e disparati nuclei familiari.

Fra i tanti aspetti, evidenziati nella ricerca, va segnalato quello delle "differenze" tra la posizione rispetto alla TV dei genitori e quella dei figli, dovute al particolare approccio con il quale i giovani si avvicinano al mezzo televisivo.

Più responsabilità nell'uso dei media

Domenico Infante

Oggi viviamo avvolti inesorabilmente dalle maglie sempre più fitte di una rete di rapporti comunicativi assolutamente nuova nella storia dell'uomo. E' la società del villaggio globale, definita tale qualche anno fa da McLuhan, che sta prendendo una forma più evoluta sotto la spinta dei nuovi media; la civiltà della scrittura ha lasciato il suo posto a quella della stampa, quella della stampa ha fatto spazio alla civiltà elettrica della televisione e della rete Internet, oggi la convergenza digitale, che ha riunito in un solo ambito tecnologico tutti i sistemi di comunicazione, ha generato la società dell'intelligenza connettiva ovvero del cyberspazio. McLuhan dà grande rilievo allo sviluppo tecnologico, ma ritiene che l'uomo debba andare verso le nuove tecnologie realisticamente, accettandone la profonda trasformazione, ma nello stesso tempo cercando di dominarle. Per De Kerckhove c'è una stretta analogia fra cervello e rete: oggi Internet è una mente «connettiva», in grado di funzionare in modo autonomo e più complesso rispetto alle possibilità dei singoli utenti collegati. Il vero problema, quindi, è quello di dominare i nuovi media con cui devono misurarsi gli uomini di buona volontà (genitori, insegnanti, educatori) della nostra epoca. I media appartengono alla realtà vissuta ogni giorno, cioè al corpo della nostra società che dobbiamo accettare. Pertanto non possiamo fare come gli struzzi, mettendo la testa sotto la terra fingendo di non vedere, di non sentire e di non essere coinvolti in questo mondo che cammina comunque, a prescindere dalle nostre decisioni. Le nostre decisioni sono dunque importanti: è vero possiamo decidere di accendere o spegnere la TV, possiamo decidere di

usare o no il telefonino, possiamo decidere di utilizzare o no la rete internet; in realtà noi non possiamo non utilizzare i nuovi media per cui il problema resta quello di saperlo fare nella maniera migliore. Mi piace citare a tal proposito quanto afferma Papa Benedetto XVI nel messaggio per la 41^a Giornata mondiale delle Comunicazioni sociali: "Il rapporto tra bambini, media ed educazione può essere considerato da due prospettive: la formazione dei bambini da parte dei media e la formazione dei bambini per rispondere in modo appropriato ai media".

Incominciamo a dire che se i bambini in prima elementare si esprimono essenzialmente in termini di spot televisivi la colpa non è della pubblicità o della TV, che non si accende da sola, bensì di qualche mano che l'accende. Le statistiche in materia di utilizzazione della TV da parte dei bambini è ricca di dati: quando accedono alla prima elementare i bambini hanno già alle spalle 5000 ore di televisione ed il ritmo di somministrazione della pubblicità prosegue con una dose di 100 spot all'ora. Quindi le responsabilità degli eventuali effetti negativi che i minori possono assumere vanno ricercate nei genitori, che spesso usano la TV come balia elettronica, negli insegnanti, che lasciano scorrere come acqua il nuovo tecnologico, nei gestori della comunicazione di massa, che a loro volta sono succubi dei poteri forti della pubblicità. Il Papa ha quindi ragione: è su entrambi i versanti che bisogna agire!

Infatti il problema della pervasività dei media, che rappresentano stili di vita e modelli di comportamento che incidono con credibilità sempre maggiore, non riguarda solo i minori ma anche gli adulti. Quindi il quadro delle competenze in tal senso inevitabilmente si allarga anche ai produttori dei media, che non possono ritenersi fuori dalle responsabilità.

Allora se le cose stanno così non possiamo attribuire la responsabilità di una corretta e sana utilizzazione dei mass-media da parte dei minori solo ai genitori e agli insegnanti, bensì occorre coinvolgere i produttori dei media (emittenti televisive, portali e providers di internet, editori, produttori cinematografici) in un vero e proprio luogo di confronto con le famiglie e la scuola al fine ultimo di pervenire alla produzione di programmi e di strumenti multimediali aventi logica anche educativa. Un buon prodotto mediatico è perciò quello che si dispone meglio a servire il primario compito educativo della famiglia che è il vero centro pulsante della nostra società.

Nella mitologia c'è un personaggio che ascolta il canto delle sirene senza morire: Orfeo, che le affronta direttamente sul loro stesso terreno. Orfeo canta in modo ancora più affascinante delle sirene, e le zittisce. La nostra esperienza con i media si rappresenta bene con questi due canti, il canto di Orfeo da una parte e il canto delle sirene dall'altra; il canto delle sirene ci seduce, ma possiamo resistere al canto se sappiamo cantare come Orfeo; gli educatori devono essere novelli Orfeo.

La télévision au pouvoir

Dominique Wolton

La télévision est l'objet d'un succès exceptionnel, depuis un demi-siècle, mais elle n'a jamais acquis la légitimité intellectuelle qu'elle mérite. Tout le monde la regarde, en parle, la critique, s'en méfie, sans pouvoir s'en passer. L'idée dominante reste d'ailleurs la méfiance à l'égard de son supposé pouvoir. Pourtant l'expérience, et les recherches, ont prouvé que le même message adressé à tout le monde n'est jamais reçu de la même manière. Tout simplement parce que le récepteur, très vite, a su établir une distance, voire une résistance à l'égard du message, par l'intermédiaire de ses choix politiques, religieux, culturels... Autrement dit, contrairement aux craintes déjà soulevées par la radio, la télévision ne manipule pas les publics. C'est d'ailleurs l'autonomie relative du récepteur qui constitue la grande leçon du dernier demi-siècle. Chacun le constate dans son expérience personnelle, mais suppose que l'autre, à côté de lui, n'a pas le même esprit critique, ni la même capacité de distance. Cela ne veut pas dire que la télévision n'a pas d'influence, bien sûr, mais il s'agit d'un processus plus complexe, en tout cas interactif et

non unilatéral. Par ailleurs, ce média est lié à une seconde grande mutation essentielle du XX siècle, qui elle non plus n'a pas eu le prestige et la légitimité mérités: l'avènement de la société et de la démocratie de masse. Les tragédies du fascisme et du communisme, les deux déviations de la politique de masse, ont par ricochet discrédité la démocratie pluraliste de masse. La méfiance à l'égard de la télévision s'est doublée de la suspicion à l'égard de la démocratie de masse. Et pourtant au bout de cinquante ans le bilan politique est positif : contrairement à la plupart des prévisions, les démocraties fondées sur le suffrage universel généralisé n'ont pas éliminé les meilleurs ni créé le régime de la démagogie. De même la télévision a-t-elle été finalement une formidable ouverture au monde pour des centaines de millions d'individus.

La méfiance suscitée par la télévision

Le temps rééquilibrera cette double injustice à l'égard de la démocratie de masse et de la télévision, dans laquelle les élites portent une lourde responsabilité. Celles-ci, souhaitant apparemment l'émancipation des peuples, n'ont pourtant cessé de se méfier et de critiquer la démocratie de masse et les médias qui l'accompagnaient, craignant à tort que cette nouvelle forme de société et de communication ne leur soit fatale.

Autrement dit, les élites ont eu un réflexe classique de corporatisme. Progressistes dans les mots, elles sont restées dans les faits conservatrices et protectrices de leurs propres statuts. Cependant, la culture d'élite n'a même pas été menacée par les médias et la démocratie de masse. Au contraire, grâce à l'élévation du niveau de vie et d'instruction, on a assisté à la naissance d'une culture moyenne qui a finalement valorisé la culture d'élite en faisant d'elle la référence suivante pour la classe moyenne. Et si, aujourd'hui, la mondialisation des industries culturelles pose problème, la culture d'élite ne s'en trouve pas menacée, car c'est la seule qui soit mondiale et qui en profite directement, contrairement à d'autres formes de culture.

Évolution de la société et communi- cation de masse

Bref l'Occident est resté très méfiant, à tort, à l'égard de cette double évolution de la société et de la communication de masse dont le bilan est plutôt positif. La question demeure plus compliquée pour les relations Nord-Sud qui ne sont pas au centre de cet ouvrage. On peut dire que c'est le modèle occidental qui s'est répandu par médias interposés dans le monde entier, permettant une ouverture culturelle, mais réduisant d'autant les capacités autonomes de création culturelle. Cette dualité s'est accentuée avec la mondialisation, depuis les années 1980. Il est donc essentiel, pour ne pas confondre mondialisation de la commu-

nication et impérialisme culturel occidental, d'établir une régulation et un rééquilibrage des flux d'information, de culture et de communication Nord-Sud. Et que tout soit fait pour que la diversité culturelle soit préservée. Cela suppose des mesures strictes pour protéger les industries culturelles (cinéma, spectacle vivant, presse, édition, télévision, etc.) afin que la mondialisation des industries culturelles soit réellement un facteur de diversité culturelle, et non l'occasion du renforcement des monopoles culturels tel qu'on peut l'observer.

Mais revenons sur cette contradiction caractéristique de la télévision. Elle constitue pour chacun d'entre nous, à un moment ou un autre, un élément essentiel de notre ouverture au monde alors que dans le même temps, elle n'a jamais acquis le prestige et la légitimité de la presse écrite. En réalité, derrière la télévision pointe la méfiance dont j'ai parlé à l'égard de la culture moyenne et de la société de masse. Ce mécanisme explique l'enthousiasme avec lequel ont été accueillis tout ce qui pouvait, depuis les années 1970 - le câble, les satellites, les cassettes, les interconnexions aux télécommunications et à l'informatique - favoriser une individualisation des comportements et des marchés. L'individualisation a été considérée comme un « progrès » par rapport à la « culture de masse », « standardisée ». On oubliait ainsi l'émancipation sociale, politique et culturelle qui avait eu lieu au travers de l'avènement lent et douloureux de cette société, puis de la démocratie de masse. Dès les années 1970 on a donc prédit la mort prochaine des médias de masse au profit d'une individualisation croissante des services de communication. Tout ce qui était petit, individualisé, puis interactif était intelligent, démocratique et progressiste. Tout ce qui relevait des médias de masse était pauvre, standardisé, abrutissant, incapable de création et d'innovation.

**Télévision:
élément
essentiel
d'ouverture
au monde**

Un lien social et culturel

Pour autant, la télévision continue de bien se porter, partout dans le monde, nullement menacée par les télécommunications, l'informatique, les réseaux ou Internet. Certes son audience a baissé et s'est fragmentée, avec la diversification des supports et des programmes, mais cette multiplication de nouvelles techniques n'a pas détrôné l'importance de la radio et de la télévision. C'est même presque l'inverse. Plus il y a d'individualisation des services, plus se fait sentir le besoin de télévision généraliste, justement parce que celle-ci constitue le lien social et culturel par excellence entre des millions d'individus que tout sépare par ailleurs. On la critique, mais on ne peut s'en passer, car elle est une des

La force de la télévision

seules activités sociales, culturelles, politiques qui traverse la société et nous relie les uns aux autres, malgré nos différences.

La télévision, chacun la regarde individuellement, librement, chez soi, en sachant que des millions d'autres individus font de même, collectivement, anonymement. L'autre est là, mais ailleurs, invisible. Il ne me dérange pas, même si je sais que je partage avec lui quelque chose dont je pourrai parler ensuite, sans que chacun ait le même point de vue sur ce qui a été regardé, ensemble et séparément. C'est cette participation libre et individuelle à une activité collective, mais anonyme, qui fait la force de la télévision. C'est pour cela qu'après la génération des médias individualisés et interactifs des années 2000, on peut s'attendre à un retour d'intérêt pour les médias de masse. Si demain tous les services sont accessibles sur un même terminal, l'utilisateur ne confondra pas pour autant la télévision, le cinéma, le téléphone, et les services des systèmes d'information. Et dans ce probable retour d'intérêt en faveur de la télévision, on peut souligner la force de l'Europe qui, contrairement aux États-Unis et à la plupart des pays du monde, n'a pas sacrifié la télévision publique. Elle a veillé à introduire une concurrence à peu près équilibrée entre le public et le privé. Cette volonté sera un avantage lorsqu'il faudra demain, après la fièvre technique et commerciale, repenser le rôle de la télévision dans un univers ouvert, multimédia et multiculturel.

Autrement dit, le rôle et le statut de la télévision ne sont pas d'abord liés à un système technique, mais à une conception de la communication et des rapports sociaux dans les sociétés ouvertes.

Ni le câble, ni le satellite, ni Internet ne menacent la télévision, pas plus d'ailleurs que la radio, car ces deux médias constituent les liens indispensables de ce que j'ai appelé « les sociétés individualistes de masse » où les individus recherchent à la fois liberté individuelle et égalité. S'il existe un outil symbolique de cette gigantesque émancipation sociale, culturelle, économique de nos sociétés depuis un demi-siècle, c'est bien la télévision et le couple radio-télévision, car les deux appartiennent à la même démarche, beaucoup plus que l'ordinateur qui a davantage révolutionné l'économie et la gestion de l'information.

Des dimensions qui caractérisent la communication, à un moment donné dans la société, c'est évidemment la technique et l'économie qui évoluent le plus vite et de manière spectaculaire. Mais ce sont les dimensions culturelles qui sont les plus importantes et que l'on retrouve dans la télévision. Tout, de sa technique à son organisation et à son économie a changé en cinquante ans, mais une facette demeure : son rôle politique, social, culturel et de lien dans une société de plus en plus

éclatée, individualisée, à la recherche de solidarités, de racines et de repères. D'ailleurs l'audience des grandes chaînes généralistes dans le monde, après avoir baissé, compte tenu de la concurrence de tous les autres médias et services, reste importante.

Les hommes politiques, d'ailleurs, ne s'y sont pas trompés, à juste titre. Tout en se méfiant de la télévision, ils s'en sont servis pour toucher les individus chez eux. Et si la télévision a changé la politique en obligeant les acteurs politiques à plus de liberté, de sincérité et de vérité, il faut dire aussi que, dans tous les pays, les hommes politiques ont compris qu'elle était l'outil indispensable de la démocratie de masse. Cependant, tous éprouvent la même peur que les propos tenus à la télévision aient une influence considérable. Or même si l'impact de l'image est immédiat, on a compris aussi, par expérience, qu'en politique, comme pour les autres programmes, les spectateurs « en prennent et en laissent ». La politique à la télévision intéresse, mais les opinions ne se font pas dans l'instant.

Elles se font dans la durée, de manière d'ailleurs peu contrôlée par les uns et par les autres. Et quand un événement politique télévisuel (on peut d'ailleurs généraliser le raisonnement aux autres programmes) a de l'influence, c'est le plus souvent parce qu'il catalyse une évolution silencieuse qui s'est produite depuis un certain temps, sans que les acteurs politiques, ou autres, ainsi que les professionnels de la télévision, en aient eu réellement conscience.

Un outil de compréhension du monde

C'est toute la problématique si compliquée à comprendre du comportement du récepteur. Malgré ses défauts, en cinquante ans, la télévision a fait plus pour rapprocher les classes d'âge, les acteurs sociaux, les visions du monde et la compréhension de la planète que toute autre technique. Et c'est cette réalité anthropologique fondamentale qu'il faut sans cesse rappeler pour réfléchir sur la télévision. Omniprésente, banale, décevante, irritante, elle est néanmoins l'« horloge immobile du temps qui passe » (Éloge du grand public, 1990). Une des boussoles essentielles pour comprendre un monde de plus en plus ouvert, et de plus en plus instable, complexe et angoissant. C'est pourquoi rien n'est plus grave et important que le sujet de la télévision, même si les élites, encore une fois hélas ! ne lui ont jamais accordé l'importance qu'il mérite, au-delà des techniques et de l'économie. Demain il y aura d'autres supports que le livre, la télévision, l'ordinateur, mais cela ne voudra pas dire que leur rôle sera pour autant affaibli. L'essentiel de la

**Le rôle
politique,
social et
culturel**

**“Horloge
immobile
du temps
qui passe”**

**Un retour
d'intérêt et
d'ambition
pour la
télévision**

communication n'est pas la technique, il est du côté des valeurs, des projets sociaux et culturels dont elle est l'objet et cela même si la technique par ses prouesses prend tellement de place que l'on en vient à identifier la communication à la performance technique. D'ailleurs, l'histoire des techniques de communication montre qu'aucune technique n'est supplantée par l'arrivée d'une autre, plus performante. Le journal et le livre n'ont pas été « dépassés » par le succès du téléphone, de la radio, du cinéma, de la télévision, de l'ordinateur et d'Internet. Tout simplement parce qu'à chaque fois, la troisième dimension sociale et culturelle est plus importante que les dimensions technique et économique. Cela ne veut pas dire que, dans la réalité, la télévision soit au-dessus de tout soupçon. Loin de là. La mondialisation de la culture et de la communication, le triomphe de l'idéologie libérale depuis bientôt une trentaine d'années poussent dans le sens d'une ambition beaucoup moins grande pour la télévision, privée et publique, alors que, dans ce même laps de temps, le niveau d'éducation des peuples n'a cessé d'augmenter, ce qui aurait dû provoquer une production et une programmation plus audacieuse. En réalité l'ambition sociale, culturelle et politique à l'égard de la télévision a été submergée par la fascination, pour ne pas dire l'idéologie technique, et les prouesses économiques. Mais l'enjeu social, politique et culturel de la télévision demeure inchangé. Avec un minimum de réglementation internationale, ainsi qu'une valorisation du secteur public dans les rares pays au monde où il est en bonne position, on pourrait s'attendre à un retour d'intérêt et d'ambition pour la télévision. Il faut pour cela sortir du double réductionnisme technique et économique. Les besoins de racines, de lien social, de défense des identités culturelles nationales, sont tellement forts dans un monde ouvert et instable qu'il y a toutes les chances que la télévision, comme la radio, trouve enfin les lettres de noblesse qu'elle n'a pas eues à sa naissance. La mondialisation est inquiétante, et la télévision permet justement à chacun de s'y sensibiliser à partir de chez lui, avec plus de sécurité. Le pouvoir de la télévision est moins celui qu'elle exerce sur les individus que celui qu'elle pourrait avoir, si ses dirigeants le voulaient, pour essayer de mieux faire comprendre le monde.

Reste la question : la télévision pour quoi faire ? Autrement dit, au-delà de l'outil et de ce qu'il symbolise comme lien politique, social et culturel, il est essentiel de relancer une réflexion pour doter la télévision d'une ambition à la mesure de notre époque. Au sein des États-nations, comme dans la perspective de la cohabitation mondiale, les questions essentielles d'identité culturelle, de cohabitation, de compréhension, de tolérance deviennent centrales. Le monde ouvert de demain sera beau-

coup plus difficile à gérer que le monde fermé d'hier. Par exemple, à partir du moment où tout le monde voit tout et sait tout, les inégalités sont beaucoup moins acceptées, notamment entre le Nord et le Sud. Et chacun réclame, à juste titre, plus de dignité et de reconnaissance. La mondialisation n'a un sens que si elle peut réduire les haines et les incompréhensions qui résultent d'un monde plus visible et non moins inégalitaire pour autant. La visibilité oblige donc à plus d'exigence, d'ambition, et de respect de l'autre. On retrouve ainsi dans le cadre de la mondialisation ce que fut déjà l'ambition de la télévision à ses débuts, quand elle bouleversa les sociétés dans le cadre des États-nations. À savoir être un lien entre les milieux, ouvrir les fenêtres sur le monde, pour ne pas en avoir peur, ni se sentir exclu.

Au fond, l'ambition de la télévision n'a pas changé entre sa naissance et aujourd'hui. Simplement ce rôle demande encore plus d'exigence aujourd'hui qu'hier. Elle se retrouve donc, après seulement cinquante ans d'existence, au pied des valeurs qui furent celles de ses pionniers : assurer un peu de communication et de tolérance entre les hommes qui s'ignorent et vivent néanmoins ensemble. La télévision demeure un des dispositifs essentiels de l'immense et difficile chantier de la cohabitation culturelle, sans laquelle la mondialisation ne serait qu'une logique économique dépourvue de boussole humaniste et démocratique. Avec la mondialisation, nous avons ouvert la boîte de Pandore. La télévision, avec quelques autres techniques, peut aider à un peu plus de compréhension et de tolérance, d'ouverture à la modernité, de respect de la tradition, et d'attention à autrui. À condition naturellement de ne pas confondre outils et valeurs.

Finalement ce n'est pas la télévision qui est au pouvoir. Certes ceux qui ont le pouvoir, ou qui font la télévision, ont un certain pouvoir. Mais plus le temps passe, plus la fascination baisse. Et attention alors au boomerang. En réalité, le vrai pouvoir de la télévision consiste à contribuer au lien social, et aujourd'hui culturel, au sein des États-nations, comme au sein de la communauté internationale. Sa dimension visible et spectaculaire ne doit pas être confondue avec « son pouvoir ». D'ailleurs comme je l'ai rappelé de nombreuses fois, chacun croit qu'elle a plus de pouvoir sur les autres que sur soi-même. Ce qui oblige à se demander pourquoi les autres seraient dupes, si je ne le suis pas moi-même ? Bien sûr la télévision a contribué à créer d'autres pouvoirs, mais en même temps il faut reconnaître qu'elle a aussi favorisé l'essor d'un sens critique de la modernité et qu'elle constitue également un révélateur, un amortisseur des mutations de nos sociétés.

Le fantasme du « pouvoir » de la télévision fait partie, peut-être, des

**La télévision,
cohabitation
culturelle**

stéréotypes dont nous avons besoin à la fois pour la regarder et nous en méfier. Après tout, mieux vaut croire qu'elle a du pouvoir et exercer ainsi son esprit critique, que de croire qu'elle n'en a pas. Pour saisir la place et les enjeux de la télévision, il faut sortir de la technique et de l'économie, retrouver les dimensions sociales et culturelles, les valeurs qui ont porté cette étonnante technique. Retrouver aussi la question toujours si compliquée et qui se trouve à l'origine du succès de toutes les techniques de communication: qu'est ce que communiquer? Comment arriver à communiquer? Fascinations, performances, frustrations, réussites, échecs de la télévision sont alors à mettre en perspective avec ce qui reste son horizon normatif, et quasiment ontologique, la communication. Cette activité si indispensable, si fragile, si ambiguë entre les hommes, les cultures et les sociétés.

**Comment
la télévision
aide à
communiquer**

Les articles du Forum essaient de comprendre comment la télévision aide ou n'aide pas à communiquer, compte tenu de la place éminente qu'elle tient dans la communication sociale, culturelle et politique. Le problème posé n'est donc pas de faire une énième critique de la télévision mais au contraire d'analyser les conditions à satisfaire pour que celle-ci soit plus conforme à l'idéal et à la place qu'elle occupe, à la fois comme lien social dans les médias et fenêtre ouverte sur le monde. Et ceci pour des milliards de téléspectateurs.

Six approches sont privilégiées pour comprendre les différentes facettes de la télévision :

1. Les rapports entre la culture et société.
2. La communication politique.
3. Les images et la guerre.
4. La construction de l'espace public européen.
5. Le rôle de l'Audimat.
6. La pluralité des discours sur la télévision.

En réalité, la télévision est toujours inséparable de son contexte socio-culturel. La technique est mondiale, comme la plupart des types de programmes, mais ce qui change à chaque fois, c'est en fait son identité propre et les conditions historiques de son développement. Les styles, ses racines, dans une histoire très brève sont importants à comprendre pour analyser la manière dont seront abordées les mutations techniques sociales et culturelles de la télévision de demain. C'est pour cela que le Dossier de ce livre comporte des textes portant sur l'histoire de la télévision, en France et à l'étranger, dont celui d'Olivier Burgelin qui joua en France dans les années 1960-1970, avec Georges Friedman, Edgar Morin et Roland Barthes un rôle important pour comprendre le boule-

versement créé par l'émergence de la télévision dans les médias de masse. Même si ce détour historique paraît lointain, il est en réalité indispensable pour mettre au jour les racines socio-culturelles du succès de la télévision. Autrement dit si la technique et l'économie de la télévision s'imposent à l'observation, c'est dans une intelligibilité de son rôle socioculturel que résident, dans la durée, les clefs de compréhension de son statut dans nos sociétés. À la fois si omniprésente, irritante et irremplaçable.

La televisione al potere *

di Dominique Wolton

Da mezzo secolo la televisione è oggetto di un successo eccezionale, ma essa non ha mai ottenuto la legittimità intellettuale che meriterebbe. Tutti la guardano, ne parlano, la criticano, ne diffidano, senza poterne fare a meno. L'idea dominante resta d'altronde la diffidenza nei confronti del suo presunto potere. Intanto l'esperienza e le ricerche hanno dimostrato che uno stesso messaggio indirizzato a tutti non è mai ricevuto allo stesso modo, e ciò semplicemente perché il recettore ha saputo ben presto stabilire una distanza, se non addirittura una resistenza nei confronti del messaggio attraverso la mediazione delle sue scelte politiche, religiose, culturali... In altre parole, contrariamente a quanto si è temuto, a suo tempo, da parte della radio, la televisione non manipola il pubblico. Del resto è proprio la relativa autonomia del recettore quella che costituisce la grande lezione dell'ultimo mezzo secolo. Ognuno lo constata nella sua esperienza personale, ma suppongo che l'altro, il suo vicino, non ha lo stesso spirito critico né la stessa capacità di prendere le distanze. Con ciò non si vuol dire che la televisione non ha la sua influenza, certo, ma che ci troviamo di fronte a un processo più complesso e in ogni caso interattivo e non unilaterale.

D'altra parte questo mezzo di comunicazione è legato a una seconda, grande mutazione essenziale del XX° secolo che anch'essa non ha avuto il prestigio e la legittimità che meritava : l'avvento della società e della democrazia di massa. Le tragedie del fascismo e del comunismo hanno, per contraccolpo, screditato la democrazia pluralista di massa. La diffidenza verso la televisione si è combinata con il sospetto nei riguardi della democrazia di massa. Tuttavia, a cinquant'anni di distanza, il bilancio politico è positivo : le democrazie fondate sul suffragio universale non hanno eliminato i migliori né creato il regime della demagogia. Da parte sua la televisione è stata, per finire, una formidabile apertura sul mondo per centinaia di milioni di individui.

traduzione a cura di P. Pasquale Borgomeo - S.I della Civiltà Cattolica, già direttore generale della Radio Vaticana

La diffidenza suscitata dalla televisione

Il tempo riequilibrerà questa doppia ingiustizia nei confronti cioè della democrazia di massa e della televisione; ingiustizia della quale le élites portano una pesante responsabilità. Queste ultime, pur auspicando in apparenza l'emancipazione dei popoli, non hanno tuttavia cessato di diffidare e di criticare la democrazia di massa e i media che l'accompagnavano, temendo a torto che questa forma di società e di comunicazione fosse per loro fatale.

In altri termini, le élites hanno avuto un classico riflesso di corporativismo. Progressiste a parole, esse sono restate di fatto conservatrici e protettrici del loro status. Nel frattempo la cultura di élite non è stata nemmeno minacciata dai media e dalla democrazia di massa. Al contrario, grazie alla crescita del livello di vita e di istruzione, si è assistito alla nascita di una cultura media che ha in fin dei conti valorizzato la cultura di élite, facendo di essa un punto di riferimento per la classe media. E se oggi la globalizzazione delle industrie culturali crea problemi, non è certo la cultura di élite a essere minacciata, dato che è la sola a essere mondiale e ad approfittarne direttamente, contrariamente ad altre forme di cultura.

Insomma: l'Occidente è rimasto, a torto, molto diffidente verso questa doppia evoluzione della società e della comunicazione di massa il cui bilancio è piuttosto positivo. Più complicata è invece la questione delle relazioni tra Sud e Nord del mondo. Si può affermare che il modello occidentale si è diffuso, grazie ai media, nel mondo intero, permettendo una apertura culturale ma riducendo, nello stesso tempo le capacità autonome di creazione culturale. Questa dualità è andata accentuandosi con la globalizzazione, a partire dagli anni 80. È dunque essenziale per non confondere globalizzazione della comunicazione e imperialismo culturale dell'Occidente, stabilire una regolazione e un riequilibrio dei flussi di informazione, di cultura e di comunicazione Nord-Sud. E che tutto sia fatto perché la diversità culturale sia preservata. Ciò suppone misure severe per proteggere le industrie culturali (cinema, spettacolo, stampa, editoria, televisione, ecc.) affinché la globalizzazione delle industrie culturali sia realmente un fattore di diversità culturale e non l'occasione per rafforzare dei monopoli culturali, come si può constatare.

Ma ritorniamo sulla contraddizione così caratteristica della televisione. Essa costituisce per ciascuno di noi, a un momento qualsiasi, un elemento essenziale della nostra apertura al mondo, mentre allo stesso tempo essa non ha mai raggiunto il prestigio e la legittimità della stam-

**Evoluzione
della società
e mass-media**

pa. In realtà dietro la televisione spunta la diffidenza di cui ho parlato nei confronti della cultura media e della cultura di massa. Questo meccanismo spiega l'entusiasmo con il quale è stato accolto, a partire dagli anni '70, tutto quello - cavo, cassette, satellite, interconnessioni con telecomunicazioni e informatica - che poteva favorire l'individualizzazione dei comportamenti e dei mercati.

L'individualizzazione è stata considerata un " progresso" rispetto alla cultura di massa "standardizzata". Si dimenticava così l'emancipazione sociale, politica e culturale che si era realizzata , grazie all'avvento lento e doloroso di questa società, e poi della democrazia di massa.

Fin dagli anni '70 è stata quindi predetta la morte prossima dei mezzi di comunicazione di massa a vantaggio di una crescente individualizzazione dei servizi di comunicazione. Tutto quello che era piccolo, individuale e poi interattivo era intelligente, democratico e progressista. Tutto quello che aveva i caratteri dei media di massa era povero, standardizzato, degradante, incapace di creatività e d'innovazione.

**Televisione:
un elemento
essenziale
di apertura
al mondo**

Un legame sociale e culturale

Intanto la televisione continua a stare in buona salute dappertutto nel mondo, per nulla minacciata da telecomunicazioni, informatica, network o Internet. Ovviamente la sua audience è diminuita e si è frammentata con la diversificazione dei supporti e dei programmi, ma la moltiplicazione di nuove tecniche non ha affatto detronizzato la radio e la televisione. Anzi è avvenuto quasi il contrario. Più si individualizzano i servizi, più si sente il bisogno di televisione generalista, proprio perché quest'ultima costituisce il legame sociale e culturale per eccellenza tra milioni di individui che tutto peraltro separa. La si critica, ma non se ne può fare a meno, perché essa è una delle sole attività sociali, culturali e politiche che attraversa la società e ci lega gli uni agli altri malgrado le nostre differenze.

La televisione : ognuno la guarda individualmente, liberamente, a casa propria., sapendo che milioni di altri individui fanno lo stesso, collettivamente, anonimamente. L'altro c'è, ma altrove, invisibile. Non mi disturba, anche se so che condivido con lui qualcosa di cui potrei poi parlare, senza che ciascuno abbia lo stesso punto di vista su quello che si è guardato, insieme o separatamente. E' questa partecipazione libera e individuale a una attività collettiva che fa la forza della televisione. E' per questo che, dopo la generazione dei media individualizzati e interattivi degli anni 2000, ci si può aspettare un ritorno di interesse per i media di massa. Se domani tutti i servizi saranno accessibili su uno stesso terminale, l'utente non confonderà per questo la televisione, il

cinema, il telefono e i servizi dei sistemi di informazione. E in questo probabile ritorno di interesse per la televisione, va sottolineata la forza dell'Europa che, contrariamente agli Stati Uniti e alla maggior parte dei Paesi del mondo, non ha sacrificato la televisione pubblica.

Essa ha provveduto a introdurre una concorrenza quasi equilibrata tra pubblico e privato. Questa opzione costituirà un vantaggio allorché bisognerà in un domani, passata la febbre tecnica e commerciale, ripensare il ruolo della televisione in un universo aperto, multimediale e multiculturale.

In altre parole, il ruolo e lo statuto della televisione non sono prima di tutto legati a un sistema tecnico, ma a una concezione della comunicazione e dei rapporti sociali in una società aperta.

Né il cavo, né il satellite, né Internet minacciano la televisione e ancor meno la minaccia la radio, dato che questi due media costituiscono i legami indispensabili di quelle che io chiamo "le società individualiste di massa", nelle quali gli individui cercano allo stesso tempo libertà e uguaglianza..

Se esiste uno strumento simbolico di questa gigantesca emancipazione sociale, culturale ed economica delle nostre società da mezzo secolo a oggi, esso è proprio la televisione o la coppia radio-televisione, poiché tutte e due appartengono allo stesso approccio, molto più del computer che ha piuttosto rivoluzionato l'economia e la gestione dell'informazione.

Il ruolo politico, sociale, culturale della TV Delle dimensioni che a un dato momento della società caratterizzano la comunicazione, sono evidentemente la tecnica e l'economia quelle che si evolvono più rapidamente e in modo spettacolare. Ma le più importanti sono le dimensioni culturali e sono proprio quelle che si ritrovano nella televisione. Tutto in essa è cambiato in cinquant'anni : tecnica, organizzazione, economia ; ma un aspetto è rimasto, il suo ruolo politico, sociale, culturale di legame in una società sempre più disgregata, individualizzata, alla ricerca di solidarietà, di radici, di punti di riferimento. Del resto la audience dei grandi canali generalisti nel mondo, dopo essere diminuita , è restata consistente, se si tiene conto della concorrenza di tutti gli altri media di servizio.

I politici d'altronde, e non a torto, se ne sono resi conto. Pur diffidando della televisione, se ne sono serviti per raggiungere gli individui a casa loro. E se la televisione ha cambiato la politica obbligando gli attori politici a maggiore libertà, sincerità e verità, bisogna anche dire che, in tutti i Paesi, i politici hanno capito che essa era lo strumento indispensabile della democrazia di massa. Intanto, tutti hanno lo stesso timore che i discorsi fatti alla televisione abbiano una influenza considerevo-

le. Ora, anche se l'impatto dell'immagine è immediato, si è capito per esperienza che, in politica come per altri programmi, i telespettatori "prendono e lasciano". La politica interessa, ma le opinioni non si formano sul momento ma sulla durata e in maniera, del resto, poco controllata dagli uni e dagli altri. E quando un avvenimento politico televisivo (ma si può estendere il ragionamento ad altri programmi) ha una influenza, è molto spesso dovuto al fatto che esso catalizza una evoluzione silenziosa che si è andata producendo da un certo tempo, senza che gli attori politici o altri, come del resto gli stessi professionisti della televisione ne abbiano avuto realmente coscienza.

Uno strumento di comprensione del mondo

C'è qui tutta la problematica, tanto difficile da comprendere, del comportamento del recettore.

Nonostante i suoi difetti, la televisione ha fatto, per ravvicinare le classi di età, gli attori sociali, le visioni del mondo e la comprensione del pianeta, più che qualunque altra tecnica. E' questa realtà antropologica fondamentale che bisogna continuamente richiamare se si vuole riflettere sulla televisione. Onnipresente, banale, deludente, irritante, essa è tuttavia "l'orologio immobile del tempo che passa", una delle bussole essenziali per comprendere un mondo sempre più aperto, sempre più instabile, complesso e angoscioso. Ecco perché niente è più grave e importante del soggetto della televisione, anche se le élites, ancora una volta purtroppo, non le hanno mai riconosciuto l'importanza che essa merita, al di là delle tecniche e dell'economia.

Domani vi saranno supporti nuovi rispetto al libro, alla televisione, al computer, ma ciò non significa che questi media vedranno indebolito il loro ruolo. L'essenziale della comunicazione non è la tecnica, ma sta dalla parte dei valori, dei progetti sociali e culturali di cui essa è l'oggetto, e ciò resta valido anche se la tecnica, con le sue conquiste, prende tanto spazio che si giunge a identificare la comunicazione con le realizzazioni tecniche. D'altra parte, la storia delle tecniche di comunicazione insegna che nessuna tecnica viene soppiantata dall'avvento di una più efficace. Il giornale e il libro non sono stati "superati" dal successo del telefono, della radio, del cinema, della televisione, del computer e di Internet. E ciò semplicemente perché ogni volta la terza dimensione, quella sociale e culturale, è più importante della dimensione tecnica e di quella economica.

Quanto finora detto non significa che nella realtà la televisione sia al di sopra di ogni sospetto. Tutt'altro. La globalizzazione della cultura e della comunicazione, il trionfo dell'ideologia liberista, da ormai una

**"L'orologio
immobile
del tempo
che passa"**

**Un ritorno
di interesse
e ambizione
per la TV**

trentina d'anni, vanno nel senso di una molto minore ambizione per la televisione privata e pubblica, mentre nello stesso periodo di tempo il livello di istruzione dei popoli non ha cessato di aumentare, cosa che avrebbe dovuto provocare una produzione e una programmazione più audace. In realtà l'ambizione sociale, culturale e politica nei confronti della televisione è stata sommersa dalla fascinazione, per non dire l'ideologia tecnica e dalle prodezze economiche. Ma la posta in gioco sociale, politica e culturale della televisione rimane immutata. Con un minimo di regolamentazione internazionale e di una valorizzazione del settore pubblico in quei rari Paesi del mondo nei quali esso è in buona posizione, ci si potrebbe attendere un ritorno di interesse e di ambizione per la televisione. Bisognerà per questo uscire dal doppio riduttivismo tecnico ed economico. Il bisogno di radici, di legame sociale, di difesa delle identità culturali nazionali è talmente forte in un mondo aperto e instabile che vi sono tutte le condizioni perché la televisione, come la radio, ritrovi quel carattere di nobiltà che non ha avuto al tempo della sua nascita.

La globalizzazione è inquietante, e la televisione permette proprio a ciascuno di acclimatarvisi con più sicurezza a partire da casa sua. Il potere della televisione non è tanto quello che essa esercita sugli individui, quanto quello che potrebbe avere, se i suoi dirigenti lo volessero, per tentare di far meglio comprendere il mondo.

Resta comunque la domanda : a che cosa serve la televisione? In altre parole, al di là dello strumento e di ciò che esso simboleggia come legame politico, sociale e culturale, è essenziale rilanciare una riflessione per dotare la televisione di una ambizione alla misura della nostra epoca.

In seno agli Stati-nazione, come nella prospettiva della coabitazione mondiale, le questioni essenziali di identità culturale, di coabitazione, di comprensione, di tolleranza diventano centrali.

**Creare
un rapporto
tra gli strati
sociali**

Per esempio, dal momento che tutti vedono tutto e sanno tutto, le disuguaglianze vengono molto meno tollerate, in particolare quelle tra Nord e Sud. Ciascuno rivendica, a giusto titolo, più dignità e più riconoscimento. La globalizzazione ha un senso solo se riesce a ridurre gli odi e le incomprensioni che nascono da un mondo più visibile ma non meno inegualitario. La visibilità obbliga a più esigenza, più ambizione e più rispetto per l'altro. Ritroviamo così, nel quadro della globalizzazione quella che fu già l'ambizione della televisione ai suoi inizi, quando sconvolse le società all'interno degli Stati-nazione: creare un rapporto tra gli strati sociali, aprire finestre sul mondo in modo da non averne paura e non sentirsene esclusi.

In fondo, l'ambizione della televisione non è cambiata dalla sua nasci-

ta a oggi. Ma oggi questo ruolo richiede semplicemente più esigenza che ieri. La televisione si ritrova dunque, dopo solo cinquant'anni di esistenza, di fronte ai valori che furono quelli dei pionieri : assicurare un po' di comunicazione e di tolleranza tra persone che si ignorano pur vivendo insieme. La televisione resta uno dei dispositivi essenziali dell'immenso e difficile cantiere della coabitazione culturale, senza la quale la globalizzazione sarebbe solo un logica economica , priva di bussola umanista e democratica. Con la globalizzazione abbiamo aperto il vaso di Pandora. La televisione, con qualche altra tecnica, può contribuire a un po' più di comprensione e di tolleranza, di apertura alla modernità, di rispetto per la tradizione, di attenzione agli altri. A condizione, naturalmente, di non confondere strumenti e valori.

**Televisione
e coabitazione
culturale**

In fin dei conti, non è la televisione quella che è al potere. Ovviamente, quelli che hanno il potere, o che fanno televisione, hanno un certo potere. Ma più passa il tempo, più la fascinazione cala. Attenzione allora al boomerang. In realtà il vero potere della televisione sta nel contributo che essa dà al legame sociale e oggi culturale, in seno agli Stati-nazione come in seno alla comunità internazionale. Non si deve confondere la sua dimensione visibile e spettacolare con il suo "potere". D'altronde, come l'ho ricordato più volte, ognuno crede che essa ha più potere sugli altri che su se stesso. Cosa che induce a domandarsi perché gli altri dovrebbero essere manipolabili se non lo sono io? Certamente la televisione ha contribuito a creare altri poteri, ma bisogna riconoscere che allo stesso tempo essa ha favorito lo sviluppo di un senso critico della modernità, e che essa costituisce anche un rivelatore, un ammortizzatore delle mutazioni delle nostre società.

**Il potere
della TV**

Il fantasma del "potere" della televisione fa parte, forse, degli stereotipi di cui abbiamo bisogno per guardarla e allo stesso tempo diffidarne. Dopo tutto, è meglio credere che essa abbia del potere ed esercitare quindi il nostro spirito critico, piuttosto che credere che non ne abbia. Per cogliere il ruolo e le poste in gioco della televisione, bisogna uscire dalla tecnica e dall'economia e ritrovare le dimensioni sociali e culturali, i valori che hanno portato questa meravigliosa tecnica. Ritrovare anche la questione sempre così complicata che si trova all'origine del successo di tutte le tecniche di comunicazione : che cosa significa comunicare? Come arrivare a comunicare ? Fascinazioni, realizzazioni, frustrazioni, successi, sconfitte della televisione sono da porre allora nella prospettiva di quello che rimane il suo orizzonte normativo e quasi ontologico, la comunicazione. Questa attività così indispensabile, così fragile, così ambigua, tra persone, culture, società.

**Come
la TV
aiuta a
comunicare**

I vari capitoli del volume cercano di comprendere come la televisione aiuta o non aiuta a comunicare, tenuto conto dello spazio che occupa nella comunicazione sociale, culturale e politica. Il problema che si pone non è se fare o no una ennesima critica alla televisione, ma al contrario è quello di analizzare quali condizioni vanno soddisfatte perché questa sia più conforme all'ideale e al posto che essa occupa, sia come legame sociale, sia come finestra aperta sul mondo. E ciò per miliardi di telespettatori.

Sei sono gli approcci privilegiati per comprendere i differenti aspetti della televisione :

1. I rapporti tra cultura e società.
2. La comunicazione politica.
3. Le immagini e la guerra.
4. La costruzione dello spazio pubblico europeo
5. Il ruolo dell'Auditel
6. La pluralità dei discorsi sulla televisione.

In realtà la televisione è sempre inseparabile dal suo contesto socio-culturale. La tecnica è mondiale, come la maggior parte dei tipi di programmi, ma quello che cambia volta per volta è di fatto la sua identità propria e le condizioni storiche del suo sviluppo. In una storia molto breve è importante comprendere i suoi stili e le sue radici , per analizzare in che modo saranno affrontate le mutazioni tecniche, sociali e culturali della televisione di domani. E' per questa ragione che il Dossier contenuto nel volume già citato riporta vari testi riguardanti la storia della televisione in Francia e in altri Paesi, tra i quali quello di Olivier Burgelin, il quale ebbe un ruolo importante negli anni 1960-1970, insieme con Georges Friedman, Edgar Morin e Roland Barthes, nel far comprendere lo sconvolgimento creato dall'irrompere della televisione nei media di massa. Anche se questa svolta storica sembra lontana, essa è indispensabile per portare alla luce le radici socio-culturali del successo della televisione. In altre parole, se la tecnica e l'economia della televisione si impongono alla osservazione, è nella intelligibilità del suo ruolo socio-culturale che si trovano, sul lungo periodo, le chiavi per la comprensione del suo statuto nelle nostre società. Onnipresente , irritante e insieme indispensabile.

Il motore truccato dei media

Adriano Zanicchi

La presenza massiccia della pubblicità nella vita contemporanea costituisce un fenomeno imponente a sostegno dell'iniziativa economica, ma anche carico di conseguenze preoccupanti - e non solamente sul piano commerciale - per i singoli, le famiglie, la scuola, la collettività intera. In proposito non mancano, da tempo, segnali d'allarme nell'ampia saggistica sui problemi teorici e pratici della comunicazione, nei dibattiti parlamentari, nel mondo educativo, nei documenti pastorali della Chiesa. La situazione, tuttavia, è andata progressivamente peggiorando, fino a determinare nel quadro della comunicazione di massa un inquinamento fisico e ideologico che incide profondamente sulla mentalità e sui comportamenti individuali e collettivi.

Scopo di questo intervento è fare il punto della situazione, dopo avere considerato sinteticamente gli aspetti negativi della comunicazione commerciale, su quello che appare, tra di essi, il più rilevante nel quadro delle iniziative politiche volte alla revisione del sistema televisivo:

il condizionamento che il finanziamento pubblicitario esercita sui mezzi di comunicazione, soprattutto sulla televisione.

1. Lo sviluppo quantitativo della pubblicità

Da quando la pubblicità ha trovato, dapprima nei giornali, poi in tutti gli altri media, i canali ideali per la diffusione dei suoi messaggi, l'occupazione di spazi nei mezzi di comunicazione operata dalle imprese ha assunto una progressione implacabile, fino a diventare un'invasione vera e propria, con conseguenze molto pesanti. Nelle ore di punta dell'ascolto televisivo (prime time) le varie forme "evidenti" di pubblicità (spot, telepromozioni, trailer, promo) superano complessivamente, da tempo, il 20% della programmazione. A questa invasione ("affollamento") consentita dalle leggi in vigore, ma spesso superata nei fatti, si aggiungono le crescenti forme "clandestine" (ma non troppo) di comunicazione commerciale. Gli interventi sanzionatori si sono rivelati poco tempestivi, poco incisivi, sostanzialmente inefficaci.

**Un gigantesco
apparato
pubblicitario**

Nel contempo, gli introiti pubblicitari sono diventati la risorsa finanziaria più importante, spesso l'unica, per la quasi totalità dei mezzi di comunicazione; a tal punto che, in pratica, tutta la comunicazione di massa si è trasformata in un gigantesco apparato pubblicitario. Per i media commerciali la pubblicità è fonte non solo di finanziamento, ma anche di profitto, caratterizzandone la gestione, come avviene per qualsiasi altra attività d'impresa, a prescindere dalle conseguenze di ordine culturale, educativo, sociale che ne derivano.

Senza entrate pubblicitarie, dunque, i media non sopravvivono o non producono vantaggi economici a chi li detiene o li gestisce: per questo giornali ed emittenti radiotelevisive ubbidiscono ormai da tempo a una logica meramente commerciale, che incide profondamente sulla loro capacità di influire sull'educazione, sull'opinione pubblica e quindi sulla stessa vita democratica. La pubblicità è, in definitiva, il motore dei media. Si tratta di vedere dove li stia portando, come li faccia muovere, se non sia, addirittura, un motore truccato: doppiamente truccato, per la sua non infrequente ingannevolezza sul piano della comunicazione commerciale, per la sua spinta a condurre i media su una strada senza sbocchi positivi per l'interesse della collettività.

2. Invadenza e azione persuasiva

L'aspetto più evidente della pubblicità è la sua pervasività. Si tratta di una invasione che crea problemi non soltanto a causa di una presenza,

spesso degradante per l'ambiente fisico e per i condizionamenti esercitati sui contenuti diffusi dai media; ma anche per l'azione persuasiva penetrante che essa tende ad esercitare nei confronti del pubblico più vasto possibile, in particolare dei minori. Emerge, a questo proposito, il complesso e difficile tema degli effetti della pubblicità sia sotto il profilo economico (utilità, ingannevolezza), sia sotto quello socioculturale.

Oltre ad un'ormai sterminata letteratura cui hanno posto mano studiosi di varie discipline, in particolare pedagogisti e psicologi, esiste anche una serie di contributi provenienti dalla parte più responsabile del mondo pubblicitario e del marketing. Proprio ad uno studioso di marketing si deve il saggio più noto in materia: è Richard W. Pollay, autore di un testo ormai "classico" nei corsi di comunicazione d'impresa: "Lo specchio distorto. Riflessioni sulle conseguenze involontarie della pubblicità", apparso nel 1986 sul "Journal of Marketing".

Pollay vi ha presentato una vera e propria antologia dei testi scritti sui possibili effetti "non voluti" della pubblicità da una nutrita schiera di illustri studiosi, soprattutto americani, di scienze umane e sociali. Tali effetti, nel quadro così descritto, si caricano di aspetti distorsivi in quanto i valori, gli ideali, i modelli di vita che essa propone sono non di rado ricercati tra quelli più facilmente accettabili, se non tra i più scadenti, poiché funzionano in termini commerciali, appiattendosi verso il basso la cultura prevalente. I messaggi pubblicitari attingono elementi da ogni settore della vita sociale, ma lo fanno in modo selettivo (funzionale agli intenti persuasivi dei committenti) e, in larga misura, deformato, proponendo modelli di comportamento e stili di vita distanti da quelli reali: prospettando, in genere, un mondo artificioso, illusorio e spesso trasgressivo.

In sintesi, la pubblicità appare come uno "specchio deformato", alterato, falso, della realtà e, al tempo stesso, "deformante", in quanto concorre, con questo suo carattere, a rappresentare e a rafforzare determinati atteggiamenti, comportamenti e valori a scapito di altri, modificando in tal modo la costruzione sociale della realtà da parte degli individui che raggiunge. Un risultato che appare tanto più preoccupante se considerato in rapporto alla forte fruizione di messaggi pubblicitari, specie televisivi, da parte dei minori.

In questo quadro si presenta un'altra questione di fondo, che costituisce il tema principale di queste riflessioni: la pressione della pubblicità sui mezzi di comunicazione di massa per ottenere spazi, anche in modi non trasparenti, e per allargare la cerchia dei fruitori dei mezzi stessi nel continuo sforzo di conquistarli all'acquisto e al consumo. Una pressio-

**Pubblicità
ed effetti
sociali
e culturali**

**Uno specchio
deformato
e deformante**

ne che vede i mezzi in lizza tra di loro nella “caccia all'audience”, operando scelte editoriali sempre meno autonome perché dettate dall'imperativo di conquistare lettori, ascoltatori, spettatori, non importa come. In definitiva, un condizionamento che orienta i media verso l'unica funzione di potente sussidio commerciale, a scapito di ogni altra funzione.

3. Dall'invasione al condizionamento dei media

In realtà, la storia dei media attesta senza ombra di dubbio il ruolo crescente che la pubblicità ha assunto nella loro vita, specie in quella della televisione, da cui è derivata non solo una cessione di spazi, ma anche un cedimento di ruoli.

Già la dimensione quantitativa presenta molteplici risvolti negativi. I messaggi pubblicitari - inserzioni, annunci, comunicati, spot, telepromozioni e via dicendo - occupano spazi crescenti a danno della funzione primaria dei media, che è (o dovrebbe essere) quella di informare, di offrire spettacolo, di intrattenere. La quantità si accompagna poi, in molti casi, all'intrusività: i messaggi non si limitano ad occupare spazi canonici, tra le pagine dei giornali o tra i programmi radiotelevisivi; viene ormai inserita anche dentro gli articoli e, specialmente dentro le trasmissioni. Ciò avviene in forma palese e, sempre più spesso, in modo “non trasparente” o “occulto”, con una “commistione” contraria alle regole deontologiche e spesso frutto di pressioni, ricatti e vera e propria corruzione, che provoca un grave inquinamento, anzitutto, dell'informazione .

**Forme di
pubblicità
ingannevole,
occulte,
insidiose**

L'occultamento non è più un marchingegno di portata limitata, quale era in passato, ad esempio, la semplice ostentazione di un pacchetto di sigarette o di una bottiglia di liquore nella scena di un film, frutto di un'artigianale forma di corruzione di un addetto alla produzione. Questa tecnica di collocazione apparentemente casuale, ma insistita, di un prodotto o di un marchio in un'opera cinematografica o televisiva, chiamata product placement, è stata addirittura legittimata da un improvvido decreto ministeriale del 30 luglio 2004, nell'intento di offrire al cinema in difficoltà un sostegno economico; e ne è in corso la legittimazione - in sede europea - anche per la televisione, accompagnata da altre norme che annacquano le precedenti limitazioni poste alla pubblicità dalla direttiva “Tv senza frontiere” (durata minore degli intervalli tra interruzioni pubblicitarie, telepromozioni e sponsorizzazioni sottratte alle restrizioni quantitative stabilite per gli spot, ecc.). Fino a poco tempo fa (e, letteralmente, tuttora) leggi e codici autodisciplinari consideravano il product placement, così come tutta la pubbli-

cità “non trasparente”, “non riconoscibile come tale”, una forma di inganno sottile e - per dirla con le parole dell'Autorità antitrust - insidioso. Stiamo assistendo, in realtà, a un progressivo cedimento sul piano deontologico e legislativo, nei confronti delle prepotenze esercitate dalla pubblicità, sia con i suoi contenuti, sia con le sue forme diffuse.

La pubblicità, dunque, non solo si espande, ma si “intrude” sempre di più, cioè si insinua a forza nel corpo di altri messaggi: informativi, spettacolari, di intrattenimento. E lo fa, soprattutto, nella programmazione televisiva, interrompendo film e telefilm, varietà, giochi, riprese sportive, anche in modo subdolo: non si trattiene più, insomma, dall’“interrompere un'emozione”, fenomeno che si cercò di contenere con un referendum, nel 1995, per salvare soprattutto la fruizione delle opere cinematografiche. Allora la contromossa dell'emittenza commerciale, che ebbe tra i corifei più attivi Maurizio Costanzo, prevalse con facilità: il pubblico, di fronte soprattutto alla minaccia di perdere gli sceneggiati allora in voga, votò in maggioranza contro il salvataggio dell'integrità dei film.

Pervasività e intrusività hanno portato alla produzione di una vera e propria marmellata mediatica, nella quale appare sempre più difficile capire se si fruisce di un'informazione giornalistica, di uno spettacolo, di un gioco o si subisce un imbonimento commerciale. In sostanza, non si sa più chi sia il soggetto reale che parla e la finalità che si propone: informare, divertire, vendere? L'inganno formale si aggiunge a quello sostanziale mortificando, insieme, la dignità del giornalismo e i diritti dei cittadini e dei consumatori.

Siamo dunque di fronte alla questione che si vuole qui approfondire: il peso crescente che gli introiti pubblicitari hanno assunto nei bilanci delle imprese mediatiche, fino a determinare l'orientamento editoriale di giornali, emittenti radiotelevisive, produzioni cinematografiche, provocando, quindi, un vero e proprio mutamento genetico dei media. Si farà particolare riferimento alla questione, attualissima, della prevista revisione del sistema televisivo italiano.

4. E' il marketing che dirige il giornale (o il canale)

Quanto all'invasione nei giornali, basterà riprendere, per restare all'attualità, un documento proveniente dallo stesso mondo professionale. E' un passaggio del comunicato sindacale approvato dall'assemblea di redazione del “Corriere della Sera”, pubblicato sullo stesso quotidiano il 28 novembre 2006 per denunciare che gli editori «violano in conti-

**La pubblicità
determina
un mutamento
genetico
dei media**

nuazione norme sindacali, regole e contratti»: «Anche nei giornali del gruppo Rcs, l'invasione della pubblicità e del marketing ha raggiunto livelli preoccupanti e intollerabili e le professionalità e le competenze vengono svilite in nome degli interessi del mercato»

Questo documento, proprio perché proveniente dall'interno del mondo mediatico (e di uno dei più prestigiosi quotidiani italiani), sempre restio a parlare dei propri meccanismi e dei propri equilibri, è significativo di una realtà pesantemente condizionata dagli interessi degli sponsor e dai benefici economici degli editori, a danno dei lettori e della funzione essenziale del giornalismo, provocando un diffuso sistema di disinformazione.

**Tutti
i mass-media
condizionati
dal gettito
pubblicitario**

Del resto, già parecchi anni fa uno dei più celebri giornalisti italiani, Indro Montanelli, aveva ammesso senza difficoltà che i giornali non li fanno più i direttori, ma i responsabili del marketing. Più recentemente, Carlo Gubitosa ha scritto che il panorama dell'informazione nel nostro Paese «consente a tutti di poter dire tutto su qualsiasi cosa, purché si disponga della liquidità sufficiente a comprare le pagine (e l'anima) del giornale su cui si voglia diffondere il proprio messaggio pubblicitario, meglio ancora se questo giornale appartiene a un settore culturale o politico tradizionalmente avverso al proprio tipo di attività industriale e ai propri "prodotti". Con le loro "strategie di immagine" i grandi gruppi economici hanno imparato a sfruttare tutti i punti deboli di un settore, quello della stampa periodica, ormai talmente in crisi da non permettere a nessuno di essere troppo schizzinoso con la provenienza degli introiti pubblicitari» .

In poche parole, la funzione di servizio dei media viene sopraffatta dal condizionamento economico, che agisce attraverso la pubblicità o attraverso quel suo "surrogato" rappresentato dalla concezione e dalla pratica rozzamente mercantile delle "relazioni pubbliche".

5. Chi comanda è lo sponsor

L'acquisizione della pubblicità da parte dei media non è, tuttavia, impresa facile. Le società concessionarie, cioè addette alla vendita degli spazi pubblicitari agli inserzionisti per conto dei media (generalmente di proprietà dei media stessi o a loro collegate), sono protagoniste di una lotta concorrenziale dura e difficile, e per questo costellata spesso di compromessi, di forme di pressione e anche di corruzione che favoriscono, tra l'altro, la contaminazione tra contenuti pubblicitari e contenuti "primari" (informazione, spettacolo, ecc.) diffusi dai media. Per "conquistare" un budget pubblicitario si scatena una lotta senza

esclusione di colpi, che porta i media anche a cedimenti sul piano dei contenuti primari: ad esempio interviste giornalistiche “in ginocchio”, cronache compiacenti, citazioni promozionali, inviti a trasmissioni radiotelevisive, in cambio di investimenti pubblicitari.

Le concessionarie, così come i “centri media”, che agiscono anch'essi come intermediari tra i mezzi di comunicazione e gli inserzionisti, tendono a concentrarsi in poche mani, assumendo un forte potere sul mercato pubblicitario, indirizzando gli investimenti anche in relazione a orientamenti politico-economici.

In sintesi vale il proverbio “chi paga l'orchestra sceglie la musica”: nel senso che chi finanzia - non solo i media, ma anche altre attività - mira a (o pretende di) dettare regole su ciò che non gli compete. In primo luogo gli inserzionisti pubblicitari e, soprattutto, le concessionarie di pubblicità che possono decidere la vita o la morte di un giornale o di una rete radiotelevisiva. Entrambi svolgono talvolta una funzione di vera e propria sovvenzione dei media stessi, a dispetto del valore economico dell'investimento pubblicitario come tale.

Si pensi, ad esempio, anche allo sport e ai suoi rapporti con la televisione e con la pubblicità.

Agli inserzionisti non è bastato disporre di spazi per gli spot negli intervalli previsti dai regolamenti (ad esempio, tra il primo e il secondo tempo di una partita di calcio). Hanno preteso anche l'inserimento selvaggio di minispot in pseudo-intervalli (non solo il cambio di giocatori, ma anche l'uscita momentanea del pallone dal campo di gioco). Si è arrivati a ipotizzare (per ora) una nuova divisione del tempo di gioco: non più in due, ma in più “riprese”, per avere maggiori spazi per la comunicazione commerciale.

Le conseguenze negative si susseguono a valanga. La trasmissione televisiva degli sport più popolari, che garantisce cospicue entrate pubblicitarie, svuota gli stadi: ne soffre la prestazione stessa degli atleti in campo.

Per esigenze di palinsesto televisivo - e in particolare di caccia pubblicitaria all'audience - gli orari delle gare vengono modificati, sacrificando anche le esigenze degli atleti. Si parla già, a proposito delle Olimpiadi di Pechino del 2008, della decisione di mandare in acqua i nuotatori ad ore insolite per loro, quindi storditi e athleticamente danneggiati, per garantire ascolti - e introiti pubblicitari - in Paesi dai differenti fusi orari.

Una prova ulteriore del potere di chi paga è data dalla constatazione che i media criticano tutto e tutti, ma solo raramente la pubblicità: perché la pubblicità è la loro linfa vitale, gli introiti pubblicitari sono la

**“chi paga
l'orchestra
sceglie
la musica”**

fonte principale, e a volte unica, delle loro entrate, quindi il loro ossigeno, la loro stessa ragione di vita. Per questo è difficile pensare che attraverso i media possa essere diffusa una minima educazione pubblicitaria, capace di rendere gli individui consapevoli delle strategie persuasive di cui sono destinatari. Di fronte alla domanda su cosa si possa (o si debba) fare per contrastare le degenerazioni della pubblicità o provocate dalla pubblicità s'incontra questo ostacolo di enorme rilievo: difficilmente se ne può parlare in termini critici attraverso i media. Tanto più se si tratta di media creati e gestiti unicamente per creare profitti (economici, e spesso anche politici) come le emittenti televisive commerciali, che hanno trascinato nella loro "logica" - di profitto e di silenzio - anche quelle del servizio pubblico.

6. Audience e Auditel

Entità
dell'audience
e tariffe
pubblicitarie

L'audience, vale a dire l'insieme delle persone raggiunte (si parla, tecnicamente, di "contatti"), è «la vera "merce" venduta dalle televisioni agli investitori pubblicitari». Così si è espressa l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni in una delle sue Relazioni annuali (2002). Un'affermazione non nuova, ma particolarmente autorevole, che attesta il peso determinante che la pubblicità esercita sul mezzo televisivo, perché all'entità dell'audience corrispondono le tariffe degli spazi: più "teste" in ascolto (e in vendita, si può aggiungere secondo la definizione della stessa Authority), maggiori entrate. E' l'implacabile meccanismo televisivo, il cui braccio secolare è la misurazione dell'Auditel. Sull'Auditel, e in particolare sulla sua affidabilità tecnica, si sono scritte pagine durissime, in libri, relazioni, articoli. In realtà, il sistema di misurazione degli ascolti non solo televisivi, ma anche radiofonici, così come della lettura di giornali e periodici, e via dicendo, è uno strumento utile per il mondo pubblicitario, che ne è stato l'"inventore". I pubblicitari, per programmare la diffusione dei loro messaggi, hanno bisogno di dati, anzitutto quantitativi, relativi ai mezzi; per investire i loro budget, in altre parole, vogliono sapere quante persone, presumibilmente, possono raggiungere. Si tratta di un'esigenza legittima, soddisfatta da vari tipi di ricerche sulla fruizione dei diversi mezzi. Sono dati a volte grossolani, non del tutto attendibili, spesso gonfiati. La ricerca più sofisticata - per quanto ampiamente contestata - è proprio quella televisiva, perché basata su rilevazioni tecnologicamente avanzate, compiute "in tempo reale" e non sull'interrogazione successiva dei componenti di un campione (quale giornale ha letto, quale emittente radiofonica ha ascoltato, per quanti minuti, in quale intervallo di

tempo, ecc.) che lascia molti dubbi sulla fedeltà delle risposte. L'Auditel, infatti, si serve di strumenti di rilevazione ("meter") che raccolgono automaticamente (sia pure in parte) i dati sull'ascolto da parte dei telespettatori monitorati.

Se non che il dato quantitativo, raccolto per esigenze di pianificazione pubblicitaria, ha finito per diventare l'unico criterio per valutare la qualità dei programmi trasmessi. La quantità è diventata sinonimo di qualità, mandando in soffitta valori come l'autonomia degli autori, l'obiettività dell'informazione, il rispetto delle minoranze, in sintesi il ruolo - e la connessa responsabilità - degli operatori culturali cui è affidata la gestione dei contenuti diffusi dai mass media.

Vi è un aspetto molto significativo delle rilevazioni Auditel, spesso disatteso: queste rilevazioni sono raccolte presso telespettatori di età superiore ai 4 anni. Poiché si tratta, come si è visto, di un dato che serve alla pubblicità, appare evidente che i bambini sono considerati destinatari di messaggi pubblicitari fin dalla più tenera età. E' quel fenomeno che una psichiatra americana, Susan Linn, direttrice associata di uno dei più autorevoli enti nordamericani nel campo della ricerca medico-psicologica sui minori, ha descritto in un libro che ha come sottotitolo "Come media, pubblicità e consumi stanno trasformando per sempre il mondo dei bambini" .

D'altra parte, la riforma dell'attività di rilevazione degli indici di ascolto prevista dal disegno di legge Gentiloni, del quale si parlerà tra poco, non potrà mai impedire la possibilità di equiparare il dato quantitativo a quello qualitativo in presenza di un sistema televisivo basato sulla caccia indiscriminata all'audience come obiettivo primario se non unico. E' questa caccia che produce trasgressioni a non finire, soprattutto in certi "contenitori" televisivi e nei cosiddetti reality show (che di reale in quanto autentico non hanno nulla, essendo viceversa frutto di una regia preordinata), in cui gli insulti, le risse e perfino le bestemmie sono "incidenti" provocati ad arte come espedienti di richiamo ("Tv spazzatura"); così come la diffusione di programmi altrimenti volgari o carichi di violenza: tutto per solleticare le tendenze più superficiali e incontrollabili e, quindi, richiamare il pubblico più vasto possibile. Perché è il numero, non importa come raggiunto, che determina il successo televisivo-pubblicitario.

**Inaffidabili
i dati
di ascolto**

**La caccia
all'audience:
l'obiettivo
primario**

7. Il motore surriscaldato

Quando un motore si surriscalda occorre raffreddarlo. Se, fuor di meta-

**Inefficaci
gli interventi
per limitare
la pubblicità**

fora, il sistema manca di pluralismo e, quindi, di libertà, e se la lotta per l'acquisizione degli introiti pubblicitari e la connessa caccia all'audience producono lo scadimento dei programmi e l'insopportabile intrusione dei messaggi commerciali che tutti, o quasi, lamentano, è necessario intervenire con una limitazione del fattore scatenante di questi fenomeni, la pubblicità.

Tutte le leggi di sistema ci hanno provato, a partire dalla "Legge Mammi" (L. 6.8.1990, n. 223), che aveva dichiarato nulli gli atti che permettevano di superare il tetto del 25% delle risorse del settore delle comunicazioni di massa. La successiva "Legge Maccanico" (L. 31.7.1997, n. 249) aveva vietato di raccogliere proventi superiori al 30% delle risorse del sistema televisivo terrestre. Infine, per la vigente "Legge Gasparri" (L. 3.5.2004, n. 112) nessun gruppo televisivo può conseguire ricavi superiori al 20% del cervelletto e inapplicabile SIC (Sistema integrato delle comunicazioni).

Tutti i limiti sinora stabiliti si sono rivelati inefficaci o non sono stati fatti rispettare dagli organi preposti.

Ora ci riprova il disegno di legge Gentiloni (n. 1825), un "articolato" breve e, apparentemente semplice; ma anche - dispiace dirlo - estremamente debole.

**Non si supera
il duopolio
Rai-Mediaset**

Questo provvedimento fa esplicito riferimento al periodo di passaggio dal sistema televisivo analogico a quello digitale (si parla sempre del sistema televisivo via etere terrestre): una transizione che, secondo le previsioni iniziali, avrebbe dovuto concludersi (switch off) entro il 2006 e che avverrà, invece tra parecchi anni (forse il 30 novembre 2012). Ciò che va quindi evitato è, soprattutto, che nel corso della fase di passaggio si perpetui il duopolio in atto (Rai-Mediaset) con tutte le sue implicazioni negative: l'esistenza di posizioni dominanti (assetto oligopolistico), vale a dire una concentrazione di risorse economiche, tecniche e di audience senza paragoni in Europa a favore dei due principali competitor, che non lascia spazio ad altri operatori, cioè al pluralismo, e che ha portato a una omologazione e a un grave scadimento qualitativo dei programmi. Resta poi ancora aperta, come vedremo, la riforma della Rai, necessaria per eliminare la sottomissione del servizio pubblico anche all'indebita ingerenza dei partiti politici.

Il sistema digitale offrirà maggiori spazi all'emittenza televisiva: dai 10/12 canali attuali (uno per ciascuna delle reti consentite dalla frequenze disponibili) a circa 50 canali (5, e non più uno solo, per ogni rete). Ma Mediaset e Rai, con tre reti ciascuna, gestirebbero complessivamente 30 canali e, di conseguenza, manterrebbero l'attuale posizione dominante nel settore pubblicitario, rendendo difficile se non impos-

sibile la nascita o lo sviluppo di altre emittenti: in tal modo, si perpetuerebbe l'attuale assetto non pluralistico dell'emittenza televisiva nazionale.

Nel valutare questi problemi si deve tener conto di due fondamentali circostanze.

La prima è costituita dalla serie di espedienti con cui si sono elusi gli interventi, a partire da quelli, ripetuti, della Corte Costituzionale, che hanno denunciato l'anomalia del sistema televisivo italiano e la necessità di attuarne l'apertura ad altri soggetti emittenti. Di fatto, la maggiore disponibilità di canali consentita dal sistema digitale - che è ancora, però, allo stato embrionale - è stata utilizzata come alibi, soprattutto dalla riforma Gasparri, per conservare il quadro di palese illegittimità esistente.

**L'anomalia
del sistema
televisivo
italiano**

La seconda circostanza è ben nota a chi conosca, sia pure approssimativamente, le caratteristiche della complessa macchina della produzione-diffusione televisiva: per gestire una o più reti occorrono non soltanto finanziamenti adeguati, che già non sono alla portata di tutti, ma anche uno specifico know-how, l'esperienza, in parole povere, e un altrettanto adeguato "magazzino", cioè una disponibilità di materiale registrato necessario per coprire, insieme alla produzione "dal vivo" - sia di informazione, sia di intrattenimento - una programmazione che dura 24 ore su 24 in ciascuna rete.

L'Autorità antitrust e quella per le comunicazioni hanno posto chiaramente in evidenza le "barriere all'ingresso" nel mercato televisivo che oggi in Italia è caratterizzato da elevate "rendite monopolistiche" (si veda anche quanto ha scritto in proposito Paolo Bafile nel precedente numero di questa Rivista). Ovunque, fuorché in Italia, per assicurare la minore dipendenza dal potere pubblicitario, si è stabilito che nessun soggetto privato debba possedere o gestire più di una rete televisiva.

La proposta del Ministro Gentiloni prevede (art. 2) un tetto del 45% ai ricavi pubblicitari del settore televisivo per ogni operatore (oggi Mediaset supera il 57 % e la Rai il 27 %). Il che significa, se le cose restassero al punto in cui si trovano, che alla concorrenza continuerebbero a restare solo le briciole, insufficienti anche per una significativa presenza di un solo "terzo".

**Troppo alto
il tetto del 45%
dei ricavi
pubblicitari**

Un limite, quindi, ancora troppo elevato, come ha osservato, tra gli altri, Bafile nel già ricordato contributo, facendo riferimento, oltre che ai "tetti troppo alti" (e quindi inefficaci), anche a un ulteriore fattore peggiorativo: questi stessi limiti «vengono non di rado superati, mentre l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni è intervenuta, finora, solo in rarissime occasioni, applicando per giunta le previste sanzioni

in modo, a dir poco, “misericordioso”» (problema che riguarda anche la tutela del pubblico - in particolare dei minori - sul piano dei contenuti trasmessi, che tutte le leggi e i forse troppi “codici” proclamano, ma che nei fatti non trovano serie risposte sul piano sanzionatorio).

Pubblicità e telepromozioni

La revisione del sistema televisivo dovrebbe anche raffreddare l'attuale affollamento, cioè la quantità di pubblicità trasmissibile da ciascun canale, nell'intera giornata e in ogni ora, da contenere sia in relazione alle conseguenze deleterie del condizionamento pubblicitario, sia per motivi di “decenza”, cioè di rispetto dei telespettatori e degli stessi programmi, specie dei film. Al riguardo, e molto opportunamente, il disegno di legge Gentiloni si propone di riportare le “telepromozioni” nel conteggio dell'affollamento pubblicitario: oggi, infatti, non sono considerate - a dispetto di tutte le definizioni esistenti - forme di pubblicità commerciale!

La singolare pronuncia dell'Autorità Antitrust

Sulla fissazione di un tetto pubblicitario in funzione antitrust si è espresso nel corso di un'audizione parlamentare il Presidente dell'Autorità antitrust, secondo il quale tale limite determinerebbe un danno per gli editori attuali, senza aiutare davvero l'arrivo dei nuovi. Se non che, è proprio l'illimitata potenzialità di crescita di un solo o di due soli operatori che favorisce concentrazioni e posizioni dominanti, ostacolando la possibilità di nascita o di sviluppo di altri concorrenti: le norme antitrust hanno proprio il compito di impedire questo fenomeno, tanto più negativo in un settore fondamentale per la cultura e per la vita democratica qual è la televisione, anche se ciò comporta delle “riduzioni” come ben sa Bill Gates, fortemente ridimensionato dall'antitrust U.S.A.

Nella stessa sede, peraltro, si è dichiarato favorevole al tetto previsto dal disegno di legge il Presidente dell'Autorità per le comunicazioni, il quale ha ricordato anche l'attuale posizione dominante di Sky nella pay-tv, che sfrutta anch'essa un bene collettivo qual è l'etere.

L'intervento diretto sugli introiti si potrebbe forse evitare operando, come si è accennato poc'anzi, una riduzione della percentuale oraria di pubblicità trasmissibile (con un tetto massimo, ad esempio del 10%), ovviamente considerando non solo gli spot, ma anche tutti gli altri messaggi pubblicitari, a partire dalla telepromozioni: ciò consentirebbe, tra l'altro, un più facile e immediato controllo attraverso il monitoraggio e un tempestivo intervento sanzionatorio. E' vero che le norme comunitarie consentono l'elevato limite attuale, ma lasciano ai singoli Paesi la facoltà di stabilire criteri più restrittivi, tanto più plausibili nella situazione italiana che permette ad un unico soggetto privato di avere tre reti.

8. Il destino della Rai

Appaiono deboli (per quanto mosse da buone intenzioni e aperte alla consultazione pubblica, a seguito della quale verrà proposto il disegno di legge governativo) anche le "Linee guida per la riforma della Rai" presentate da Gentiloni il 9 gennaio 2007. Esse, infatti, non prevedono la reale sottrazione della gestione del servizio radiotelevisivo pubblico alla sudditanza dalla politica, cioè al governo (quindi alla maggioranza pro-tempore) e ai partiti: secondo l'ipotesi principale, il Consiglio d'amministrazione della Fondazione, che dovrebbe svolgere il ruolo di azionista, sarebbe composto da 6 membri, di cui 4 nominati dal Parlamento e 2 dalle Regioni, più un Presidente eletto con voto parlamentare su proposta congiunta dei Presidenti di Camera e Senato. E' facile pensare a una serie di operazioni spartitorie delle quali sarebbero ancora arbitri i partiti, per cui la Fondazione, in mancanza di una reale indipendenza dei suoi componenti, non sarebbe certo in grado di rappresentare realmente i cittadini-tele spettatori.

**Le "mani"
dei partiti
sulla Rai**

Vale in proposito il richiamo alla funzione del servizio pubblico direttamente legata - come si legge nel Trattato di Amsterdam, sottoscritto dieci anni fa da tutti i Paesi europei - «alle esigenze democratiche sociali e culturali di ciascun Paese e alla necessità di difendere il pluralismo nei media». Possiamo dire, una funzione di guida qualitativa, sul piano dell'informazione e dell'intrattenimento, per l'intero sistema, da cui deriva la giustificazione del suo finanziamento pubblico.

Si può anche aggiungere una sintetica osservazione sulla parziale privatizzazione della Rai, di cui ancora si parla anche se è difficile comprenderne i vantaggi. C'è infatti da ritenere che la rete privatizzata, messa in vendita ed offerta (in quale misura?) a investitori e risparmiatori privati e sostenuta attraverso la raccolta pubblicitaria, non potrebbe che obbedire ad una logica commerciale, dovrebbe cioè competere sul mercato nella caccia della pubblicità col solo limite del 45% dei ricavi pubblicitari complessivi del settore televisivo (un limite assai elevato rispetto a quello esistente negli altri Paesi, e tale da provocare quelle conseguenze negative di cui si è detto). Non è mia intenzione affrontare qui il controverso problema. Mi basterà ricordare l'amaro giudizio che del servizio pubblico ha dato Luca Borgomeo sul numero 7 (ottobre 2006) di questa Rivista ("il malinconico autunno della Rai"), riportando le stesse parole che ha usato il Presidente dell'ente, Petruccioli, per denunciare una programmazione che presenta «miciali cadute sotto il livello minimo di decenza», e ricordando l'uniformazione generalizzata dei programmi della tv pubblica e privata «per

**Necessità
di una Rai
"Servizio
pubblico"**

effetto di un continuo processo di omologazione al basso, indotta dalla frenetica rincorsa all'audience e, quindi, alla pubblicità».

9. Buone intenzioni e risposte insufficienti

L'elemento principale di debolezza del disegno di legge e delle "Linee guida" è costituito, in sostanza, dall'elusione dei due problemi di fondo: l'eliminazione completa del controllo politico sulla Rai; la mancata sottrazione dell'intero sistema televisivo - pubblico e privato - all'eccessiva dipendenza (come si legge nelle stesse "Linee guida") dalla pubblicità.

**Riforma Rai:
le "linee
guida"
non risolvono
i problemi** I due problemi sono, in realtà, tecnicamente separabili, ma intimamente connessi. Basti pensare che il proprietario del "polo" televisivo privato, Silvio Berlusconi, ha da sempre dichiarato (in particolare nell'audizione alla Commissione Industria del Senato del 22 ottobre 1987) che a lui sono necessarie tre reti "per ragioni di ovvia tenuta concorrenziale" nei confronti della Rai (che ne conserverebbe altrettante, una sola delle quali, però, resterebbe completamente competitiva sul piano dell'acquisizione pubblicitaria). Ma non si vede per quali ragioni la Rai e Mediaset (e qualsiasi altra emittente commerciale) debbano essere poste sullo stesso piano, una volta assicurata la reale funzione del servizio pubblico in quanto tale e quindi la sua netta distinzione dall'emittenza commerciale. Se fosse condivisibile l'assunto berlusconiano, ogni altro concorrente dovrebbe essere autorizzato a gestire tre reti televisive, per essere posto alla pari con gli altri. E dovrebbe farlo, quanto meno, per sopravvivere.

Impresa finora impossibile a causa del limitato numero di frequenze della televisione analogica, ma irrealizzabile anche con la nuova tecnologia digitale senza l'eliminazione delle strozzature attualmente esistenti. Infatti, come si legge nella Relazione al Parlamento del 30 aprile 2004, l'Autorità per comunicazioni, pur nella prospettiva aperta dalla digitalizzazione, sono ancora «di piena attualità i problemi della garanzia dell'accesso alle reti e della distribuzione delle risorse economiche per consentire un equilibrato sviluppo del sistema anche con l'ingresso di nuovi soggetti». A sua volta, nelle conclusioni dell'indagine conoscitiva sul settore televisivo, l'Autorità antitrust ha chiaramente indicato le ragioni che determinano un'anomala configurazione del mercato pubblicitario televisivo, a partire dalla sua «elevata concentrazione, che non ha riscontro negli altri Paesi europei» (Bollettino dell'Autorità n. 47 del 6. 12. 2004). L'Autorità ha posto in evidenza anche la coesistenza di un abnorme potere di mercato delle concessionarie di pubblicità

(di Mediaset e della Rai), nonché il sussistere di una rete di partecipazioni e di legami non azionari che riguardano i maggiori operatori televisivi e di questioni - di grande rilevanza - «connesse all'accesso sia alle reti degli operatori dotati di potere di mercato nel broadcasting sia ai contenuti televisivi, soprattutto a quelli di particolare interesse per i telespettatori (sport in particolare)».

Dunque l'anomala concentrazione e la mancanza di pluralismo del sistema televisivo permarranno anche dopo il passaggio al digitale. Solo quando si verificherà nel sistema delle comunicazioni quell'integrazione tra televisione e Internet che modificherà radicalmente il panorama mediatico diventerà necessario riconsiderare l'intera regolamentazione del sistema.

In questo momento, comunque, non può continuare a perpetuarsi l'alibi fondato su ciò che le innovazioni tecnologiche riservano per il futuro, che è servito per rinviare persino l'adempimento delle sentenze della Corte Costituzionale. E' necessario pensare al presente, vale a dire alla definizione non di un mercato qualsiasi, ma di un'attività che incide profondamente sulla vita dei singoli, delle famiglie e dell'intera collettività, specialmente sullo sviluppo psicologico, materiale e morale delle giovani generazioni. E quindi promuovere le condizioni per il suo recupero qualitativo, sottraendola sia alla prepotenza pubblicitaria, che ne mortifica il pluralismo culturale e informativo, sia al degradante condizionamento politico.

Alcune domande possono rendere più chiari i nodi da risolvere. Concorrenza e pluralismo a cosa devono servire? Ad assecondare la frenetica "produzione di teste per la pubblicità"? A continuare a proporre (quindi) una programmazione omologata su una congerie di elementi di richiamo conditi di banalità, trivialità, sconcezze, violenze per scopi di profitto economico? A consentire a chi gestisce o controlla la televisione pubblica o privata di farne uso per condizionare il confronto politico?

Nel sistema attuale continua ad avere un ruolo centrale la televisione "generalista", cioè rivolta a tutti, sempre più minacciata dal degrado a causa dell'inquinamento pubblicitario e ormai definita come il grado più basso dell'intrattenimento di massa. Per chi voglia trovare altra "aria" si profila la televisione a pagamento, che già si presenta oggi con lo slogan di Sky "La TV sicura e divertente per i tuoi figli". I programmi degli altri - quelli che si scannano per l'audience e per la pubblicità - non offrono garanzie, a dispetto delle fasce "protette" e degli edificanti proclami di principio contenuti in tutte le leggi di sistema. Potremmo fare della facile demagogia: i poveri si tengano la Tv generalista, figlia

Col passaggio al "digitale" non si supera l'anomalia italiana

La televisione "generalista" e quella a pagamento

degenerare della pubblicità; i ricchi possono pascolare tra le piacevolzze dei canali a pagamento, sottratti (sia pure in parte) al dominio inesorabile e degradante della pubblicità, quindi meno conflittuali con il difficile e delicato compito educativo della famiglia e della scuola, anche se non offrono alcuna certezza automatica di qualità.

9. Conclusioni

Se davvero si ritiene che il futuro della società sia destinato ad essere sempre più condizionato dal sistema delle comunicazioni, che esercita una funzione culturale paragonabile se non superiore a quella della scuola, fino a toccare l'essenza stessa della democrazia, appare giusto e doveroso operare affinché tale sistema non sia lasciato in balia della logica assoluta del mercato, della spartizione oligopolistica o dell'arbitrio politico: la produzione e la diffusione di programmi televisivi, in altri termini, non possono essere parificate a qualsiasi altra attività d'impresa volta al solo profitto economico e, al tempo stesso, non devono subire limitazioni contrarie alle esigenze di libertà e di pluralismo.

Il campo in cui il motore pubblicitario produce le peggiori deviazioni è quello televisivo, soprattutto per la sua penetrazione familiare da un lato, per la deriva imposta alla programmazione dall'altro.

Per questo gli obiettivi fondamentali da raggiungere sono la sottrazione del sistema televisivo al condizionamento negativo della pubblicità, l'eliminazione di posizioni dominanti e di barriere all'ingresso di nuovi operatori, per promuovere, quindi, quel reale pluralismo informativo e culturale che tutti (o quasi) sembrano invocare, e, infine, il recupero della Rai al suo ruolo istituzionale di servizio realmente pubblico. A tal fine si rendono necessari l'abbassamento del tetto massimo dei ricavi pubblicitari e/o delle percentuali - giornaliera e oraria - di pubblicità (affollamento) per ciascuna emittente privata; la determinazione di tetti più bassi per l'emittenza pubblica da finanziare prevalentemente - mediante idonei provvedimenti graduati nel tempo - col canone e altre forme di intervento pubblico, sottraendola agli eccessi della competizione commerciale e recuperandone, eliminata l'ingerenza politica nella sua gestione, il ruolo specifico al servizio dei cittadini; la concessione ad un unico soggetto privato di non più di una rete (analogica o digitale che sia).

Ne verrebbe certo ridimensionata Mediaset in quanto tale, come accade per tutti i provvedimenti antitrust del mondo, una volta che è stata riconosciuta, da tempo, la sua posizione assolutamente dominante, fonte di squilibri molto gravi nell'intero sistema. Ma potrebbero nascere e svilupparsi nuovi soggetti, in grado di assicurare, insieme ad un maggiore plu-

**Favorire
il pluralismo
informativo
e culturale**

ralismo, l'utilizzazione delle risorse tecniche e professionali non più necessarie all'attuale monopolista commerciale.

Un minore affollamento della pubblicità nel mezzo televisivo potrebbe consentire anche una minore penalizzazione pubblicitaria della stampa, benché non si possa ritenere automatico il ricorso degli inserzionisti agli spazi pubblicitari dei quotidiani e dei periodici in sostituzione di quelli televisivi, se non altro in ragione delle dimensioni delle rispettive audience (in Italia si legge poco, soprattutto la stampa quotidiana, rispetto a quanto accade altrove).

Agli interventi di cui si è detto dovrebbe poi affiancarsi l'applicazione tempestiva e sistematica delle norme poste "a garanzia degli utenti" che sinora è mancata, anche per le discutibili modalità di nomina dei componenti dell'Autorità per le comunicazioni.

In termini immediati il problema è nelle mani dei legislatori, peraltro fortemente condizionati da appartenenze, anche non dirette, ad un potere che non intende pervenire a riforme effettive; spesso da vere e proprie forme di complicità. Detto in altre parole: la situazione politico-legislativa non consente di dar vita ad una reale bonifica del sistema. Basterebbe tener conto della presenza in Parlamento di uomini provenienti dalla concessionaria di pubblicità del gruppo Mediaset, vale a dire Publitalia, della quale è noto il contributo economico, organizzativo e di personale alla nascita del movimento politico "Forza Italia", nonché dello stesso proprietario del potente gruppo televisivo. Ciò a dispetto della mai risolta questione del conflitto di interessi - da molti considerato addirittura preminente rispetto agli altri problemi fondamentali sul tappeto: la creazione di un sistema pluralistico, l'indipendenza della Rai - che include anche il problema dell'influenza politica esercitabile, direttamente e indirettamente, scopertamente o in modo occulto, attraverso l'emittenza commerciale, fino a snaturare il valore del confronto politico.

A più lunga scadenza occorre intervenire sul piano di una educazione, generale e specifica (la "Media Education"), in grado di chiarire il ruolo del sistema mediatico nell'odierna società, di comprenderne i linguaggi e i meccanismi operativi, di sensibilizzare in profondità l'opinione pubblica sui benefici e sui danni che i media possono arrecare, di spingere i cittadini ad agire anche sul piano politico per ottenere risposte di ordine istituzionale coerenti con un disegno di promozione sociale, culturale, educativa, politica.

In definitiva, si tratta di andare oltre le solite, mere enunciazioni di pur apprezzabili principi, come quelli contenuti nel vigente Testo unico della radiotelevisione, e di creare le condizioni che possano, finalmente, tradurli in realtà.

**Indispensabile
e urgente
la "bonifica"
del sistema
televisivo**

NOTE

Se ne veda la traduzione italiana nell'appendice del mio **Pubblicità: effetti collaterali**, Editori Riuniti, Roma 2004

Descrive l'“inquinamento silenzioso” dell'informazione da parte della pubblicità l'agile pamphlet di Giuseppe Altomonte, **I padroni delle notizie**. Come la pubblicità occulta uccide l'informazione, Bruno Mondadori, Milano 2006.

Gubitosa C., *L'informazione alternativa*, Emi, Bologna 2002

Linn S., **Il marketing all'assalto dell'infanzia**. Come media, pubblicità e consumismo stanno trasformando per sempre il mondo dei bambini, Orme, Milano 2005

Si veda in proposito, tra gli altri, Zaccaria R. (a cura di), **Vizi privati o pubbliche virtù? Un'idea per il riassetto del sistema radiotelevisivo**, Edizioni Dlm, Roma 2005

Art. 3 del Decreto legislativo 31 luglio 2005, n 177. Testo unico della radiotelevisione: «Principi fondamentali. 1. Sono principi fondamentali del sistema radiotelevisivo la garanzia della libertà e del pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva, la tutela della libertà di espressione di ogni individuo, inclusa la libertà di opinione e quella di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza limiti di frontiere, l'obiettività, la completezza, la lealtà e l'imparzialità dell'informazione, l'apertura alle diverse opinioni e tendenze politiche, sociali, culturali e religiose e la salvaguardia delle diversità etniche e del patrimonio culturale, artistico e ambientale, a livello nazionale e locale, nel rispetto delle libertà e dei diritti, in particolare della dignità della persona, della promozione e tutela del benessere, della salute e dell'armonico sviluppo fisico, psichico e morale del minore, garantiti dalla Costituzione, dal diritto comunitario, dalle norme internazionali vigenti nell'ordinamento italiano e dalle leggi statali e regionali».

**La comunicazione,
una preziosa risorsa per le istituzioni**
Massimiliano Padula

Introduzione

Può sembrare qualcosa di molto inusuale per un cittadino entrare nei meccanismi complessi ed a volte incomprensibili di una Pubblica Amministrazione abituata per decenni a “dettar legge”.

La nostra società è diventata così complessa e stratificata che non basta più l'ascolto dei centri di rappresentanza classici (partiti, sindacati, organizzazioni imprenditoriali) per fare delle buone leggi o per applicarle in modo soddisfacente.

Occorre arrivare all'ascolto dei cittadini che da sudditi inermi e passivi, da entità standardizzate e concepite in serie, hanno negli ultimi anni, finalmente, assunto uno status differente: quello di cittadini sovrani (e non più sudditi).

Questo è avvenuto grazie ad un lungo e faticoso processo di riforma

che da più di quindici anni investe quella “Armata Brancaleone” che si chiama(va) Pubblica amministrazione.

Un universo multiforme che ingloba luoghi, strumenti e persone con cui ogni cittadino prima o poi s'imbatte.

Viaggiare sulla metropolitana, richiedere un certificato di nascita, prenotare una visita specialistica in ospedale, fare una denuncia presso una caserma dei carabinieri, guardare una trasmissione televisiva sulle reti RAI. Questo e molto altro ancora è Pubblica amministrazione.

In altre parole si sta parlando dello Stato e della sua classe amministrativa che, da quel fatidico 2 giugno 1946¹ in cui gli italiani scelsero la Repubblica, è diventato un interlocutore importante e privilegiato per il cittadino. Un interlocutore che, nell'immaginario collettivo, non sa ancora comunicare ed è incapace di relazionarsi con i cittadini e la pubblica opinione.

**Perché
la P.A.
non riesce
a comunicare**

Scrive il sociologo Giuseppe De Rita:

«Le ragioni di questa soggettuale incapacità a comunicare sono verosimilmente da ascrivere a due motivi profondi: il primo, puramente di tecnica comunicativa, risiede nel fatto che lo Stato parla sempre “one to many” mentre la comunicazione moderna è sempre più “one to one” o “many to many”; il secondo, strettamente condizionante il precedente, risiede nel fatto che lo Stato e la sua amministrazione vivono in una logica tipicamente autoreferenziale, dove vige il primato del Soggetto Stato e dove c'è poco spazio per la relazionalità con gli altri soggetti della società».

Proprio la comunicazione assume pertanto un ruolo strategico per le amministrazioni pubbliche che dovranno sempre più impegnarsi a costruire un nuovo rapporto di “conoscenza-visibilità-fiducia” con le comunità amministrate.

Dialogare con il cittadino è una condizione per la persistenza ed efficacia delle istituzioni pubbliche, come dimostrano le recenti riforme finalizzate non soltanto ad esternare le attività e le funzioni, ad applicare norme, a regolare giuridicamente i rapporti fra i soggetti membri dell'ordinamento ma, anche e soprattutto, ad informare gli utenti sulle modalità di funzionamento degli uffici e sull'applicazione di norme e a far conoscere l'identità e orientamento operativo delle istituzioni pubbliche.

Proprio la creazione di un'immagine/identità positiva agli occhi del cittadino potrà aiutare la Pubblica amministrazione ad abbandonare il tradizionale atteggiamento autoreferenziale, aprendosi al dialogo con i destinatari della sua attività.

La comunicazione pubblica inizia ad avere una sua evidenza come ambito disciplinare a partire dagli anni '90, stagione in cui prende avvio in Italia una riflessione organica sulla necessità di riforma del sistema delle pubbliche amministrazioni. Ad essa segue una produzione normativa a sostegno di questo cambiamento.

Scenari e obiettivi: le tappe della riforma

Il momento di avvio di questo straordinario processo di riforma (che porterà in seguito a delineare i confini di una nuova disciplina, la comunicazione pubblica) è individuabile nel 1990, anno di approvazione della legge 142 sulle autonomie locali e della legge 241 sulle innovazioni in materia di procedimenti amministrativi.

Naturalmente si tratta di una data puramente indicativa poiché non esiste un evento che permetta di separare con nettezza una fase storica da un'altra. Spiega Stefano Rolando²:

«Molti fattori interagiscono a cavallo tra gli anni Ottanta e gli anni Novanta a mutare il contesto sociale della comunicazione pubblica e far emergere interrogativi sulla strategicità degli obiettivi essenziali. Si formano innanzitutto movimenti politici che propongono modelli critici dell'idea unitaria dello Stato e che soprattutto polemizzano sulla qualità delle prestazioni di questo Stato. Si formano altresì associazioni di cittadini che entrano in contenzioso con la pubblica amministrazione sia in relazione a modalità attuative di norme sia in relazione alla stessa capacità interattiva del quadro istituzionale centrale e territoriale³». Questi aspetti contribuiscono alla creazione di un'opinione pubblica distante dalle Istituzioni e questa frattura subisce un'ulteriore strappo a partire dall'inizio del 1992, con «l'emergere di un vasto e comprovato profilo di corruzione che coinvolge una parte non marginale del modello partitico⁴».

Inoltre, il mondo con tutte le sue sfumature è governato dalla Tv. La liberalizzazione dell'etere⁵ mette a disposizione nuove infinite possibi-

**Istituzioni
distanti
dai cittadini**

lità di comunicazione. La Tv stessa diventa protagonista del crollo dei partiti, con lo spettacolo mediatico di “tangentopoli”⁶.

L'avvento del computer e la diffusione delle nuove tecnologie segna definitivamente la svolta nel mondo della comunicazione. Questo balzo tecnologico segna un cambiamento evidente nella storia d'Italia, forse maggiore rispetto alla trasformazione seguita al passaggio tra società contadina a società industriale degli anni Sessanta. Le forze politiche ora accettano il “mercato dei voti” e concorrono alla corsa mediatica per aggiudicarsi, facendo sempre più spesso uso della comunicazione. Pubblicità e spettacolo sono due elementi essenziali per comunicare e fare apprezzare il prodotto-partito.

L'immagine percepita dal pubblico delle istituzioni è ora condizionata e resa diffidente dai processi descritti.

**Si riduce
il gap
tra Stato
e cittadini**

Nello spazio di tale scenario, si sviluppa negli anni Novanta, un nuovo concetto, quello di “trasparenza” delle amministrazioni pubbliche, in merito alla necessità di far conoscere ciò che un'amministrazione rappresenta e può fare. Nel 1990 sono due le norme d'interesse in proposito: la legge 142/1990 sulle autonomie locali e la legge 241/1990 sull'innovazione in materia dei procedimenti amministrativi. La legge 142/1990 rappresenta il coronamento del processo di decentramento amministrativo avviato nella metà degli anni Settanta con l'istituzione delle Regioni. Gli argomenti, di particolare attualità, contenuti nella norma, riguardano il diritto all'informazione dei cittadini e le forme di accesso e partecipazione ai procedimenti amministrativi

Queste due disposizioni normative rappresentano il primo rivoluzionario passo dello Stato per ridurre quel gap con i cittadini e anticipano in alcuni contenuti ed intenzioni quella che a tutt'oggi rappresenta il caposaldo normativo della comunicazione pubblica che trasforma la comunicazione delle amministrazioni pubbliche da elemento per così dire residuale ad obbligo e ne definisce strumenti e soggetti: la legge 150 del 2000⁷.

Questa legge ha messo sulla carta quei mutamenti che già si stavano spontaneamente attuando nella comunicazione pubblica. Ha innanzitutto stabilito che in ogni amministrazione deve dotarsi di ruoli e strumenti atti a informare e comunicare con il cittadino come gli uffici relazioni con il pubblico (comunemente chiamati Urp) e gli Uffici stampa,

che assumeranno l'onere di sviluppare potenziare e valutare il flusso di comunicazioni tra le amministrazioni ed i loro principali interlocutori: i cittadini.

Questo processo non privo di ostacoli e di difficoltà di applicazione ha comunque contribuito alla costruzione di una nuova cultura della relazione tra pubblica amministrazione e cittadino: si è passati da un modello asimmetrico e autoritario verso uno nuovo e più "empatico" e vicino agli utenti.

Seguendo questa corrente si è giunti a coniare espressioni quali "sua maestà il cittadino" o mutuando dal sistema imprenditoriale, a considerare l'utente come "cliente" a cui la pubblica amministrazione è tenuta a erogare un prodotto.

Dal punto di vista teorico queste rivoluzioni terminologiche hanno avuto l'effetto positivo di risvegliare le pubbliche amministrazioni verso una nuova attenzione al servizio e al risultato del proprio operato. Si deve tuttavia registrare il rischio che questo può comportare, causando l'impoverimento della funzione pubblica, generale e imparziale, nei confronti del soddisfacimento privato, associato al pericolo di enfatizzare la funzione promozionale a discapito di quella di servizio e regolazione sociale.

La pubblica amministrazione, a differenza del mondo aziendale, infatti, non è orientata a soddisfare interessi individuali, ma collettivi e non realizza soltanto prodotti o servizi visibili, ma interviene sul fronte della cultura collettiva, dei sentimenti di coesione e di sicurezza sociale. Inoltre, a causa della sua funzione di regolazione, si trova spesso nella condizione di imporre comportamenti coattivi o di intraprendere azioni per le quali sarebbe inutile provare a raccogliere il sentimento di soddisfazione dei destinatari, così come sarebbe errato considerarli clienti.

Il soddisfacimento dei clienti è un obiettivo prioritario per il sistema imprenditoriale, ma non può dirsi altrettanto per le pubbliche amministrazioni, poiché l'interesse collettivo, in qualche occasione può trovarsi persino in contrasto con l'interesse individuale.

Una nuova cultura dei rapporti tra P.A. e cittadini

Comunicazione strategica e pubblicità

Le riflessioni finora trattate inducono a considerare uno status di “neo-protagonismo” del cittadino e che fa sì che questi abbandoni la veste di semplice destinatario del servizio pubblico per diventarne partecipe e artefice:

**Il cittadino:
un utente
non un cliente**

- partecipe con il proprio ruolo di fornitore di informazioni: il cittadino (cliente-utente) interagisce nel momento dell'erogazione del servizio avanzando bisogni, aspettative, lamentele;
- artefice perché attraverso la partecipazione contribuisce alla definizione e realizzazione delle scelte pubbliche.

Il cittadino si “inserisce” nell'amministrazione, vuole capirne il funzionamento e contribuire al superamento dei limiti che ne ostacolano il progresso e il miglioramento dei servizi.

La capacità dell'amministrazione di assicurare il benessere della collettività, la qualità della vita e la vivibilità del territorio, insomma la propria mission istituzionale è allora in larga misura legato alla sua capacità di instaurare il dialogo, la comunicazione, la partecipazione della collettività, dei cittadini e degli attori sociali sul territorio.

Da questo punto di vista le principali variabili su cui porre attenzione sono quindi:

- il rapporto con l'utenza;
- l'informazione al pubblico;
- la comunicazione e il marketing;
- la ricerca dei bisogni e la loro soddisfazione.

Comunicare, infatti, presuppone in primo luogo saper ascoltare. Ciò significa che le amministrazioni devono imparare ad ascoltare le voci della comunità piuttosto che gli interessi degli addetti, insomma, le voci di fuori più che “le voci di dentro”.

**La comunicazione:
un processo
bidirezionale**

La comunicazione non deve essere percepita come un processo a senso unico, dall'istituzione ai destinatari dei servizi, ma deve essere “bidirezionale”, dove il cittadino è percepito come soggetto attivo del processo di comunicazione e, addirittura, del processo di produzione dei servizi stessi. Ascoltare per poi modellarsi in modo da erogare beni e ser-

vizi adeguati.

La “customer satisfaction”⁸ deve diventare un elemento nodale delle politiche di servizio, tenendo conto che un servizio che funziona bene rappresenta, di per sé, un'ottima comunicazione; e che una buona comunicazione è di per sé un servizio.

Nel corredo degli strumenti di una “buona amministrazione” occorre inserire quindi a pieno titolo le tecniche di analisi dei bisogni e rilevazione della soddisfazione rispetto alle prestazioni erogate.

Abbandonando la logica del servizio standardizzato, occorre ripensare i servizi rispondendo alla domanda “a che cosa serve? Qual è il bisogno principale a cui dare risposta?” , e da qui definire le modalità di erogazione tenendo conto delle caratteristiche degli utenti.

Ma la comunicazione deve avere anche un altro obiettivo: la promozione della partecipazione. Deve cioè stimolare e favorire il coinvolgimento delle collettività amministrate nel processo decisionale in tutte le fasi, dalla selezione delle priorità alla individuazione delle soluzioni. La partecipazione, pertanto, deve essere finalizzata a un duplice obiettivo:

- individuare i fabbisogni dei cittadini-utenti;
- costruire un “senso di appartenenza” e di identità collettiva dei cittadini-utenti nei confronti dei programmi e dei progetti che si intendono realizzare, tale da attivare processi di collaborazione degli stessi abitanti anche nella fase di gestione.

L'avvicinamento al cittadino, la cultura del servizio, la soddisfazione dei bisogni non sono quindi un plus per l'amministrazione, ma una necessità, perché è su questa base che si costruisce il rapporto di fiducia tra amministratori e amministrati che è la sostanza della democrazia.

Scrive Gregorio Arena⁹:

«Per amministrazione condivisa si intende una formula organizzativa fondata sulla collaborazione fra amministrazione e cittadini e si basa in primo luogo sull'ipotesi che allo stadio attuale di sviluppo della società italiana esistano i presupposti per impostare il rapporto tra amministratore e cittadino in modo tale che questi ultimi escano da ruolo pas-

**Comunicazione
e promozione
di generale
partecipazione**

sivo di amministrati per diventare co-amministratori, soggetti attivi che, integrando le risorse di cui sono portatori con quelle con cui è dotata l'amministrazione, si assumono una parte di responsabilità nel risolvere i problemi di interesse generale¹⁶».

**Il necessario
raccordo
tra P.A.
e cittadini**

Si è detto che la legge 150 modifica e riordina il ruolo delle Istituzioni nel più ampio quadro delle attività di informazione e comunicazione pubblica. Essa rappresenta una rinnovata occasione affinché gli Uffici relazioni con il pubblico, grazie anche a una più chiara definizione delle professionalità pubbliche della comunicazione, continuino a svolgere l'importante azione di volano e raccordo tra sfera pubblica e società civile.

La missione degli Urp è di facilitare, migliorare ed estendere l'accesso ai servizi nella varietà delle regole e dei contesti in cui avviene l'incontro tra i cittadini e l'amministrazione pubblica. Essi costituiscono uno strumento di ascolto dei bisogni degli utenti da parte delle amministrazioni, ma anche una leva per il loro miglioramento interno, come emerge dall'individuazione dei criteri che, in base alla legge 150, dovranno ispirare le amministrazioni nella ridefinizione dei compiti e nella riorganizzazione degli Uffici per le Relazioni con il Pubblico.

Un altro strumento finalizzato a favorire questa relazione, istituzionalizzato anch'esso dalla legge 150 è l'ufficio stampa. Il compito dell'Ufficio stampa è quello di comunicare l'attività di un'istituzione attraverso i mass media assicurando una diffusione omogenea e coerente dell'immagine dell'amministrazione.

Quest'attività non è soltanto quella propriamente istituzionale ma, essendo incardinato al vertice un organo politico è anche "politica". L'Ufficio stampa infatti deve comunicare all'esterno non solo l'attività svolta dall'istituzione burocraticamente intesa, ma anche le scelte di indirizzo e di programmazione che l'organo politico e adotta coordinando l'attività degli uffici burocratici che a esso fanno capo.

Gli interlocutori dell'Ufficio stampa possono essere di due tipi:

**Il ruolo
degli uffici
stampa e P.R.**

- diretti (o immediati): giornali, televisioni, agenzie di stampa, riviste, vertici degli enti locali, partiti, sindacati, ecc.;
- indiretti (o mediati): singoli cittadini, gruppi di opinione o "stakeholders" (portatori di interessi).

La comunicazione pubblica non è più solo un segmento aggiuntivo, residuale, fine a se stesso in una struttura istituzionale: ne è diventata parte integrante così come già da tempo avviene nelle aziende, che si avvalgono di strategie di mercato legate alla comunicazione d'impresa e alla pubblicità; strategie e tecniche in grado di influire positivamente sull'immagine aziendale. L'immagine è una componente-chiave, perché indica la percezione che dell'ente o dell'organizzazione hanno i cittadini; e l'identità "istituzionale" è in buona parte modellata sulle occasioni di contatto con il pubblico.

L'"espressività pubblica" della struttura va consolidata o, se le circostanze lo richiedono, va mutata, modernizzata, sburocratizzata. Tutto questo rientra nei compiti dell'Ufficio stampa: l'immagine della struttura passa anche attraverso la gestione del sito web, le pubblicazioni, i comunicati, le conferenze, i convegni e tutti gli altri strumenti di comunicazione gestiti dall'Ufficio.

Le pubbliche amministrazioni, tramite i mass media, devono ispirare fiducia, affidabilità e suscitare credibilità. Il rapporto con i mass media impone oggi l'utilizzo di un linguaggio moderno, diretto, chiaro, sintetico, sicuramente diverso da quelle articolazioni lessicali a forte impronta burocratica ancora usate nella pubblica amministrazione.

Per creare un rapporto stabile e corretto con i cittadini, la Pubblica amministrazione sta rivedendo completamente il suo approccio nei confronti degli utenti. Si tratta di una grande rivoluzione che trova i suoi cardini nella semplificazione, nella trasparenza e nell'accesso alle informazioni, che rendono effettiva l'attività propositiva, partecipativa e di controllo del cittadino realizzando la "par condicio" tra poteri e collettività, espressione di democrazia sostanziale

Per attuare questa svolta, la pubblica amministrazione si avvale di tutti gli strumenti a sua disposizione, anche quelli del marketing e della pubblicità.

Si pensi alle numerose campagne sociali che hanno caratterizzato la comunicazione dello stato negli ultimi vent'anni.

Tossicodipendenza, alcolismo, gioco d'azzardo, difesa dell'ambiente, sicurezza stradale e molto altro ancora. Lo Stato Italiano non si è tirato indietro quando si è trattato di dare vita a forme di comunicazione

**Costruire
con i media
un rapporto
di fiducia**

**Le campagne
sociali**

con lo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica su problematiche di carattere morale e civile riguardanti l'intera comunità. Il problema della comunicazione dello Stato verso l'esterno diventa fondamentale, quindi, per formare anche la coscienza civile dei cittadini esortandoli ad affrontare problemi di carattere e interesse collettivo partendo dal cambiamento di atteggiamenti e comportamenti.

Una buona comunicazione diventa dunque strategica non solo per rendicontare, ma per progettare insieme il futuro e allargare la base delle risorse, sia umane che economiche.

La TV pubblica in Italia

Una parte significativa della cultura del servizio pubblico in Italia si è sviluppata con la Rai, la televisione di Stato.

La storia di "Mamma Rai" inizia nel 1923 con il Regio Decreto 1067 che affidava allo Stato l'esclusiva sulle trasmissioni radiofoniche da esercitare tramite società concessionarie. L'anno dopo nasceva l'azienda che oggi conosciamo come Rai, Radiotelevisione Italiana, sotto il nome di Uri (Unione Radiofonica Italiana), dalla fusione tra la società Radiofono di Guglielmo Marconi e la Sirac, creata per volontà del primo Ministro delle Comunicazioni d'Italia Costanzo Ciano. Quattro anni più tardi, nel 1928 l'Uri viene trasformata in Eiar (Ente Italiano Audizioni Radiofoniche). Sarà soltanto sul finire del secondo conflitto bellico, il 26 ottobre 1944, che l'Eiar assumerà la nuova denominazione di Rai (Radio Audizioni Italiane), passando alle dipendenze del Ministero delle Poste. Dopo l'introduzione in Italia della televisione, il 3 gennaio 1954, l'ente si trasforma definitivamente in Rai, Radiotelevisione Italiana, iniziando le sue trasmissioni.

**La forte
funzione
educativa
della Rai
del passato**

Nei suoi primi decenni di vita la televisione pubblica in Italia mirava a svolgere un servizio universale, cioè raggiungere tutti i cittadini, senza discriminanti, su tutto il territorio nazionale. Altresì, le sue trasmissioni erano finalizzate a garantire il pluralismo dell'informazione, l'accesso a soggetti diversi, in una realtà nazionale in cui l'analfabetismo era abbastanza diffuso, i giornali erano poco letti e la radio, prima, e la televisione, poi, erano l'unica fonte di accesso all'informazione per gran parte della popolazione. La Tv, pertanto si presentava al pubblico con

una forte funzione educativa, su di essa ricadeva la possibilità di svolgere un vero e proprio ruolo di alfabetizzazione, visto che il linguaggio della tv diffuso dai programmi della Rai ha in qualche modo unificato un paese in cui si parlavano ancora molte lingue diverse legate alle realtà regionali e locali.

Il panorama televisivo nato negli anni Cinquanta si fondava sulla centralità, sul monopolio della Rai, concessionaria di un servizio radiotelevisivo pubblico che inizialmente era monocanale e poi si è ingrandito fino al secondo e al terzo canale, e diffondeva ai telespettatori trasmissioni finanziate dal canone e, in una piccola parte, dalla pubblicità.

Tuttavia circostanze e ragioni a tutti note (fra le quali la competizione per la propria sopravvivenza, la convinzione che non vi sia televisione generalista senza l'adesione quotidiana di quantità consistenti di utenti, il mancato adeguamento del canone e il necessario rafforzamento delle economie di gestione) hanno fortemente ridotto l'impegno di servizio pubblico della Rai negli ultimi anni. Nel frattempo altri soggetti si sono imposti nel mercato radiotelevisivo e, a partire dalla legge Mammi, l'obbligo di realizzare servizi di informazione ha in qualche modo introdotto principi di servizio pubblico anche nelle televisioni commerciali, pur in assenza di regolamentazioni coerenti quali quelle che, in altre legislazioni europee, considerano alcuni obblighi specifici come parte del corrispettivo per la concessione delle frequenze. Colpita dalla concorrenza e con risorse inadeguate alla crescita dei costi di produzione dei palinsesti televisivi, il servizio pubblico rischia oggi di non riuscire più a svolgere, nell'universo multicanale digitale, quel ruolo di coesione sociale che li hanno caratterizzati certamente nella fase del regime di monopolio, ma ancora per certi versi successivamente nella seconda fase mista. Oggi le Tv pubbliche mantengono elevati indici di ascolto reggendo la concorrenza delle emittenti commerciali finanziate solo dalla pubblicità, ma gli uni e le altre sono insidiate dai cosiddetti nuovi media (pay tv, tv tematiche, ecc., ma anche Dvd e Internet).

Questa fase ha modificato i caratteri tradizionali della funzione originaria del servizio pubblico: non solo la competizione fra pubblico e privato ha determinato un livellamento qualitativo dei programmi per effetto della guerra degli indici di ascolto, ma, in definitiva, anche una sorte di progressiva omologazione fra una televisione pubblica sempre

**Il ridotto
impegno
di servizio
pubblico
della Rai**

più privata e una televisione commerciale con funzioni sempre più anche di servizio pubblico, prima fra tutte quella di informare.

Si può forse affermare che la Rai sta vivendo un processo inverso rispetto a tutte le altre forme di amministrazione pubbliche. Mentre gli altri soggetti (dalla scuola agli ospedali sino alle forze di sicurezza) si impegnano per ridurre le distanze con i cittadini, sembra che la pubblica Rai man mano tenda a accrescerle.

Quella missione di alfabetizzazione, di agenzia educativa nazionale, capace di rispondere alle esigenze di formazione "intellettuale e morale" dei cittadini, sia sul piano pedagogico, sia sul piano dei valori della comunità nel suo insieme, viene quindi in gran parte ad affievolirsi.

**Si affievolisce
la funzione
"sociale"
del servizio
pubblico
televisivo**

Ma oggi la capacità formativa ed educativa del servizio pubblico torna ad essere fondamentale nell'universo multimediale, data la necessità di promuovere nuovi sforzi di alfabetizzazione e di controllo sociale dei media. Con la scuola infatti, i media sono i principali artefici concreti delle conoscenze e delle attitudini future.

Sono anche necessari interventi diretti a ridare spazio nei servizi pubblici di interventi a favore delle forme più alte, secondo la concezione tradizionale, della comunicazione culturale, anche al fine di sviluppare il potenziale espressivo della attività artistiche dei cosiddetti settori culturali deboli. Inoltre la televisione, la sua informazione, i suoi prodotti, i suoi documenti sono ormai strumenti per conoscere la storia e la storia della cultura. Il mondo della scuola, quello dell'università, quello della ricerca hanno pieno diritto di accedere, attraverso il servizio pubblico televisivo, a questo patrimonio.

Conclusioni

Da quanto detto, emerge chiaramente come il panorama della comunicazione pubblica in Italia sia complesso e multiforme, notevolmente sfaccettato nelle sue caratteristiche e declinazioni. È importante comunque sottolineare che la genesi di questa disciplina va rintracciata all'interno di quel principio base della comunicazione che è "non si può non comunicare".

La comunicazione, intesa come processo attraverso il quale un soggetto emittente trasferisce stimoli percettivi ad un soggetto ricevente, ha

una molteplicità di sfaccettature. Il discorso relativo al soggetto in quanto individuo non esclude quindi le pubbliche amministrazioni e le comunità amministrare.

In questo caso gli emittente e i riceventi sono soggetto strutturati, con una propria organizzazione interna complessa, con le proprie differenze, i propri bisogni e le proprie lacune, ma che in eguale misura hanno bisogno di comunicare.

La comunicazione istituzionale, in particolare, ha dovuto superare il carattere impositivo e propagandistico, esperienza oltre tutto piuttosto specifica e relativa al caso italiano, che rispetto ai paesi dell'Europa continentale e agli Stati Uniti ha denunciato un certo ritardo nei processi innovativi.

La comunicazione istituzionale cresce, si alimenta e progredisce di pari passo con la Storia delle società e delle istituzioni e cittadini che la vivono.

Muta la società, mutano le istituzioni ed i cittadini. La comunicazione può essere oltre che il testimone, anche lo strumento di questo mutamento.

NOTE

1 Il 2 giugno 1946 gli italiani votano il referendum popolare per decidere tra repubblica e monarchia. Il 54,3% degli elettori sceglie la repubblica, con un margine di appena 2 milioni di voti, decretando la fine della monarchia e l'esilio dei Savoia.

2 Stefano Rolando è professore di Teoria e tecniche della comunicazione pubblica e di Comunicazione di pubblica utilità presso l'università IULM di Milano. È considerato il padre della Comunicazione pubblica in Italia.

3 Rolando S., *La comunicazione dello stato*, Editrice bibliografica, Milano 1995, p. 27.

4 *Ibidem*.

5 La Legge Mammi (dal nome del primo firmatario, il repubblicano ministro delle poste e telecomunicazioni Oscar Mammi), del 6 agosto 1990 è stata la prima legge organica di sistema che l'ordinamento italiano abbia avuto in materia radio televisiva. Essa dava attuazione alla direttiva comunitaria 552 del 1989 C.E.E. dal titolo "Televisione senza frontiere", la quale si preoccupava di dare una legislazione minima di base a tutti i Paesi membri dell'U.E.

6 Tangentopoli è il nome con cui fu ribattezzata dalla stampa la città di Milano all'inizio delle numerose inchieste per corruzione, concussione e finanziamento illecito dei partiti scattate dopo l'arresto del presidente del Pio Albergo Trivulzio, Mario Chiesa, avvenuto a Milano il 17 febbraio 1992. Per estensione il termine Tangentopoli è venuto ad indicare il sistema basato su corruzione, concussione e finanziamenti illeciti che, messo progressivamente a nudo nel corso dell'inchiesta Mani pulite, è stato attribuito ad una parte della storia d'Italia, la cosiddetta prima repubblica (per differenziarla dalla cosiddetta seconda repubblica, cioè l'epoca successiva all'inchiesta).

7 La legge 7 giugno 2000 n. 150 - Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni - mira a rendere la comunicazione pubblica, come ebbe a dichiarare Carlo Azeglio Ciampi, "un dovere dello Stato e un diritto dei cittadini".

8 Per Customer satisfaction si intende la soddisfazione di un utente/cliente derivante dall'utilizzo di un bene o dalla fruizione di un servizio

9 Gregorio Arena, professore di Diritto amministrativo nell'Università di Trento, è presidente nazionale di Cittadinanzattiva e presidente del Laboratorio per la sussidiarietà (www.labsus.org). Da anni studia la pubblica amministrazione dalla parte dei cittadini.

10 Rolando S. (a cura di), *Teorie e Tecniche della comunicazione pubblica*, Etas, 2003, Milano, p.47.

Una ricerca-sondaggio su famiglia e TV

Amilcare Gambella

1.1 La giungla degli effetti dei media

La ricerca sugli effetti dei media è ricca di contributi complessi e spesso in contrasto tra di loro.

La lunga storia della ricerca della comunicazione e sulla comunicazione può essere interpretata di volta in volta dagli effetti che vengono realizzati sui soggetti che ricevono e fruiscono i media.

I percorsi teorici sulle diverse fasi della ricerca ci fanno sempre scoprire come gli effetti dei media si evolvono man mano che la presenza degli stessi mezzi di comunicazione di massa si amplia nel contesto quotidiano della vita. Che i media siano potenti è diversamente analizzato perché da una parte assistiamo a persone che hanno un timore nei confronti della pervasività dell'azione dei media, altri invece sono entusiasti degli effetti positivi.

Va fatta subito la considerazione sulla interazione sempre presente con i fattori costanti nella società di riferimento, come la famiglia, la scuola, la stessa accoglienza individuale.

Inoltre non va dimenticata la distinzione, anche se non dobbiamo darla per scontata, che vi sono effetti a breve termine ed effetti a lungo termine; ci sono anche effetti intenzionali e effetti non intenzionali, in modo da non fare un semplice esercizio teorico, in quanto il rapporto tra mezzi di comunicazione e società è caratterizzante nei processi sociali.

Vi sono anche degli effetti cosiddetti curativi, che si possono eviden-

ziare meglio in un lungo periodo. Ad ogni buon conto la ricerca esige un approccio interdisciplinare che si interessa di interazione tra i media e i fattori individuali, i processi cognitivi, il bagaglio valoriale e le motivazioni dei singoli. È del resto importante il rapporto che vi è tra attività dei mezzi di comunicazione e quello di altri agenti, in modo da individuare sinergie e conflitti, posizioni paritarie e forme di gerarchia. Il testo di fruizione dei media e la singolarità che si stabilisce nell'incontro tra emittente e ricevente esige un'analisi, che porti a comprendere gli effetti dei media attraverso interrogativi chiari e mirati: quali effetti? prodotti da quali mezzi? su quale pubblico?

1.2 Mass media e socializzazione

Gli studi massmediologici sugli effetti socializzanti degli stessi media costituiscono una socializzazione a latere anche se molto presente nel contesto reale; infatti essa sta a latere di quei processi sviluppati dalle cosiddette agenzie tradizionali quali la famiglia, la scuola, la chiesa, il gruppo dei pari, inserendosi quasi come interconnessione tra tali diversi fattori.

Pervasività della TV e legami sociali Il ruolo preponderante dei media in determinate situazioni sociali lo si può spiegare con l'idea reale di "vuoto sociale liberato dalle istituzioni". In effetti l'evoluzione sociale delle stesse istituzioni viene spesso riferita al ruolo sempre più crescente della TV nell'ambito quotidiano. È una tesi che parte dalla consapevolezza dell'indebolimento del legame sociale cui trova spazio la pervasività della TV orientata ad integrare il tessuto quotidiano tanto da creare un rapporto prettamente confidenziale che non fa distinguerlo come fonte di socializzazione. Proprio per questo è resa facilmente efficace l'assunzione di valori, atteggiamenti, modelli proposti tout court dal video. Al di là della definizione della TV, a detta di Potter "cattiva maestra" o per altri di "brava Baby sitter" è necessario appurare se questa è la funzionalità propria della TV all'interno della società.

Si tratta di ridimensionare l'azione dei media visto che assistiamo ad un declino della famiglia, della scuola, della chiesa, e contemporaneamente individuare questo fenomeno come tratto particolare del passaggio dalla comunità alla società.

Assistiamo quindi ad un indebolimento dei gruppi primari atto alla crescita attiva delle istituzioni della socializzazione secondaria, e contemporaneamente assistiamo anche alla sempre più crescente atomizzazione dell'individuo. I media più che agenti di socializzazione sono definitori di realtà, contribuiscono alla formazione di opinione. Possiamo dire che la TV "coltiva" e determina modelli simbolici enfatizzando determinati aspetti che possiamo definire omologanti che a lungo andare creano un tessuto invisibile della società; da ciò deriva facilmente la conclusione che la TV sia una istituzione privilegiata della cultura contemporanea, anche se essa non agisce da sola e con essa bisogna far conto dei fattori che interagiscono e che determinano questa stessa cultura.

1.3 La TV in famiglia

È un dato di fatto, direi quasi scontato, rilevare che l'istituzione familiare sia realmente e continuamente bersagliata dai media.

Da qui ne deriva la grande responsabilità di far maturare al suo interno esperienze positive specie per i minori, in modo da immunizzarsi dai condizionamenti dei media.

Il contesto familiare oggi non è più quello della famiglia allargata, ma nucleare, che scivola spesso in situazioni di coppie senza figli o semplicemente di singles.

Questa evoluzione ha visto ridefinirsi i ruoli dei rapporti uomo-donna, genitori-figli, perché scompare lentamente e forse inesorabilmente, il modello legato ai valori della donazione reciproca e solidale e si punta a modelli ricchi di autorealizzazione per i singoli componenti.

Nuovi ruoli che impongono ordini gerarchici nuovi, impostati sul possesso di nuove abilità tecnologiche che vanno di pari passo con i valori desiderati e dominanti della giovinezza e del successo.

Di fronte a tutto ciò, sempre mutuante ed in evoluzione, si collocano i giovani presi dal desiderio e consapevoli di voler gestire ogni cambiamento, carichi pesantemente di quella debolezza propria di chi è senza punti di riferimento e che si trova allo status di spugna, tale da assorbire i messaggi che in svariati modi offrono ormai modelli della TV.

Facilmente si può constatare che l'utilizzo del mezzo televisivo sia cen-

**La televisione
al centro
della vita
familiare**

trale nella vita della famiglia e coincide con le rare occasioni di incontro dello stesso nucleo come nelle ore dei pasti, fornendo così anche i contenuti per la conversazione, facendola uscire dalle consuete comunicazioni di servizio.

**La televisione
nuovo focolare?
un'errata
definizione**

La scelta del programma svela ruoli, competenze, mette in risalto differenze e può creare conflitti. Lo stesso uso del telecomando è indicatore di una ridefinizione e messa in discussione di ruoli acquisiti nel nucleo familiare.

Di pari passo con la presenza sovrabbondante di televisori nei vari ambienti della casa, si scopre la frammentazione di questi e di vari stili di vita assieme all'indifferenza e incapacità, di ricercare il dialogo.

Diventa inquietata metafora l'espressione "TV : nuovo focolare", perché ribadisce la facoltà della televisione, sia per la vita di relazione che per la condivisione di contenuti, di essere agente promotore di aggregazione o disgregazione.

Tra gli istituzionali contesti di riferimento in cui il mezzo televisivo si confronta e si intrattiene, c'è il tempo libero a cui dà anche un significato nuovo, in quanto tempo "liberato" e riservato all'accrescimento individuale e al recupero delle relazioni non formalizzate e libere da interessi. Infatti se la TV colonizza il tempo libero, favorisce la chiusura del nucleo rispetto all'esterno; si sta ormai giungendo ad una chiara, direi scontata, identificazione tra televisione e tempo libero.

**Televisione
e tempo
libero**

Anche questo dipende dal fatto che le agenzie tradizionali hanno difficoltà non ad individuare percorsi alternativi, ma a renderli allettanti come quelli del mezzo televisivo: il valore di per sé non è più stimolante come una volta da coinvolgere in modo intuitivo e chiaro.

In tutto ciò, c'è il rischio che la TV omologhi i suoi valori dominanti su quelli proposti dalle agenzie tradizionali e non viceversa. Occorre individuare processi opposti che recuperino razionalità e valori con l'opportunità del mezzo televisivo, cioè quella di riunirsi per cogliere eventuali di vedere amici, di mangiare insieme e di superare vuoti difficili da colmare.

Un ambito a parte, interessantissimo, potrebbe essere quello di analizzare l'uso della play station, che porterebbe ad una trasposizione del

significato di media, e contribuire a mettere in discussione il modello di “comunicazione di massa”.

2. L'indagine-sondaggio nella provincia di Carbonia-Iglesias

2.1 I risultati

I dati raccolti rilevano le caratteristiche che la visione della TV assume in ambito domestico ed il ruolo che svolge in rapporto alla comunicazione interpersonale.

Sulla base delle premesse teoriche accennate, la ricerca ha voluto analizzare alcune tendenze di fruizione televisiva, utili a riflettere su un potenziale impatto del mezzo televisivo nei contesti familiari.

La comunicazione, concretamente, costituisce l'elemento che dà vita alle relazioni familiari, le struttura e le mantiene, ponendosi come rilevatore importante della coesione del gruppo famiglia, tanto che alcuni elementi di disagio in esso avvertibili, vengono spesso letti e interpretati come “crisi di comunicazione”.

Muovendoci e partendo da una analisi della ricezione all'interno del preciso contesto familiare, ci siamo inseriti in una tradizione di ricerca che ha dato grande impulso alla riflessione sugli effetti dei media; ciò ha permesso di uscire da arroccamenti teorici per ancorarci al dato concreto del suo uso e del suo significato, secondo il parere dei diretti fruitori.

La posizione dei genitori confrontata con quella dei figli lascia emergere delle differenze, dovute al particolare approccio con il quale i giovani si avvicinano al mezzo televisivo.

L'inserimento nel questionario di alcune domande inerenti le nuove tecnologie, è dovuto al confronto generazionale, per rimarcare lo spostamento di interesse, delle giovani generazioni verso l'utilizzo di Internet e di tutte le sue applicazioni.

2.2 La rilevazione e i campioni

La ricerca è stata realizzata nel periodo immediatamente precedente il Natale 2006 attraverso interviste con questionario condotte su un cam-

**L'impatto
della TV
nei contesti
familiari**

pione di 600 unità di popolazione della Provincia Carbonia- Iglesias (Buggerru, Calasetta, Carbonia- Cortoghiana- Bacu Abis- Barega, Carloforte, Domusnovas, Fluminimaggiore, Giba, Gonnese - Nuraxi Figus, Iglesias- Nebida- Bindua-Barega, Masainas, Musei, Narcao, Nuscis, Perdaxius, Piscinas, Portoscuso- Paringianu, San Giovanni Suergiu- Matzaccara, Santadi- Terreseo, Sant'Anna Arresi, Sant'Antioco, Tratalias, Villamassargia, Villaperuccio), provenienti da diversi e disparati nuclei familiari.

La scelta del campione è stata effettuata nel rispetto di alcune variabili sociologiche utili ai fini della ricerca quali genere e generazione.

**Il campione
utilizzato
per la ricerca**

All'interno del campione sono stati così costituiti due sub-campioni composti rispettivamente da 250 adulti, genitori di ragazzi minorenni e non, e single e separati; 250 minori tra i 16 e i 18 anni.

Ciascun sub-campione è risultato inoltre composto da unità maschili e femminili e - per gli adulti - da padri e madri, di diversi contesti di appartenenza, città media paesi e frazioni.

Le caratteristiche demografiche della Provincia Carbonia-Iglesias e la rilevanza assunta da Carbonia e Iglesias come città singole hanno indotto alla sovra-rappresentazione del campione in riferimento ad esse rispetto alla rilevazione su elementi di paesi e frazioni.

Allo stesso tempo si è cercato di salvaguardare ogni realtà minoritaria per rendere possibile ulteriori approfondimenti, finalizzati ad uno spaccato di analisi di modalità di fruizione o dinamiche relazionali, riconducibili alla variabile del contesto. Il fatto che gli intervistati sono stati 600 e quelli utilizzati invece risultano 500 è stato per uniformare la percentuale sia di genere che di generazione in modo da avere 250 adulti e 250 minori e rispettivamente 125 maschi e 125 femmine.

In valori assoluti il campione degli intervistati risulta così composto :

250 adulti:

Comuni	Maschi	Femmine
Carbonia- Iglesias	72	63
Paesi	29	33
Frazioni	24	29
<hr/>		
totale	125	125

250 minori (16/18 anni) :

Comuni	Maschi	Femmine
Carbonia- Iglesias	69	69
Paesi	27	27
Frazioni	29	29
<hr/>		
totale	125	125

Ragionando in valori percentuali, il sub-campione degli adulti è rappresentato per il 60% da madri e per il 40% da padri: questo perché solitamente sono sempre più disponibili le donne rispetto agli uomini, questo sia in età matura ma anche in età meno matura. Nella maggior parte dei casi il genitore intervistato testimonia di avere due figli, ma risultano frequenti anche le presenze dei figli unici.

Seguono con consistente scarto i casi con più di tre figli e sono piuttosto rare le famiglie numerose con quattro o con più figli.

Gli intervistati adulti sono per lo più genitori di bambini- ragazzi in età scolare, ovvero compresi tra i 6 e i 14 anni. A questa maggioranza si aggiunge la quota dei genitori con bambini al di sotto di 6 anni e quella con figli adolescenti e con figli autonomi e sposati.

Il sub-campione degli adulti è inoltre rappresentativo di diverse realtà

occupazionali ma con equilibrio tra classe impiegatizia, operaia e dedicata al commercio e all'insegnamento.

Per quanto riguarda i minori il sub-campione risulta composto da soggetti di età compresa tra i 16 e i 18 anni.

Emerge un contesto familiare di appartenenza che proviene per lo più dal ceto medio e secondo quanto testimoniano i giovani intervistati, c'è equilibrio tra genitori impiegati, operai, pensionati e pochissimi liberi professionisti.

Da tener presente che questo non è stato rilevato in maniera scientifica con domande appropriate e quindi risposte conseguenti, ma in via confidenziale quando si dava o ritirava il questionario, e spesso lo si appurava ancor prima di darlo con informazioni prese anche da altri.

2.3 Considerazioni sui media

Dei due sub- campioni sono state individuate alcune opinioni utili a definire l'immagine complessiva che gli adulti e i minori hanno nell'era della comunicazione ed il quadro di riferimento al quale riportare le risposte degli intervistati.

Il rapporto con i mass-media costituisce un dato che attraversa diverse fasce di popolazione; la loro ingerenza nei vissuti quotidiani ha dato vita nel tempo a posizioni più o meno ottimistiche o pessimistiche che risentono del diverso sentimento nei confronti dello sviluppo delle tecnologie della comunicazione.

Mass-media e forme di isolamento sociale

Al di là degli interrogativi che pone il loro utilizzo, secondo le risposte emerse, i media hanno un forte valore strumentale, atto a favorire conoscenze funzionali sia per una maggior partecipazione sociale sia per l'apertura e la crescita della persona.

Accanto a questo potenziale, che idealmente rende il demos più informato e il singolo maggiormente pronto a confrontarsi con l'esterno, i media esprimono anche, a seconda dei contenuti veicolati e del livello di ingerenza nelle nostre esperienze di vita, una realtà di impoverimento valoriale e di isolamento sociale.

Adulti e minori intervistati, concordano nel riconoscere ai media soprattutto un effetto cognitivo, funzionale ad accrescere la partecipazione alla sfera pubblica, ma con diverse attribuzioni.

I minori si concentrano ancor più su questa posizione, lasciando solo pochissimo alle preoccupazioni legate al cambiamento in termini di valori e di condivisione sui terreni concreti dell'esperienza.

Tali preoccupazioni sono espresse invece in misura significativa dagli adulti, attenti a segnalare, seppure in minoranza, anche le situazioni in cui i media possono favorire la crescita della persona, in termini di apertura e confronto con il mondo esterno.

Le posizioni emerse si riflettono nel riconoscere che tra le diverse metafore con cui è stato definito il rapporto tra mass-media e realtà, quello di finestra sul mondo e filtro della realtà sono le più adeguate e si equivalgono.

I due sub-campioni mostrano in questo caso una forte convergenza di opinioni e riconoscono, rispettivamente nel 26% e nel 27% dei casi, che con i media prima di ogni altra cosa, l'umanità è riuscita ad aprire una finestra e sapere cosa accade al di là delle proprie pareti anche se filtrato dalla TV.

Infatti nel portare il mondo in casa, i mezzi di comunicazione agiscono un po' meno da lente deformante e più da filtro e ancora meno come uno specchio che riflette fedelmente la realtà, caratteristica che segnala solo il 6% sia degli adulti che dei minori.

2.4 Società mediatizzata

A definire l'immagine complessiva di una società mediatizzata concorrono anche l'opinione circa la modifica che le diverse istituzioni hanno subito in relazione alla progressiva ingerenza dei media nella vita sociale. Secondo i genitori intervistati è stata soprattutto la famiglia a risentire l'azione pervasiva dei media; infatti c'è stata una indicazione del ben 42% da parte delle femmine adulte e del 16% da parte dei

**Il rapporto
tra verità
e mass-media**

maschi adulti.

**La progressiva
ingerenza dei
mass-media
nella vita
sociale**

Confrontando le situazioni vissute nelle relazioni di coppia il problema affrontato nella educazione dei figli con le esperienze maturate nei contesti familiari di origine, gli adulti intervistati testimoniano un passaggio d'epoca che ritengono segnato dalla presenza dei media e dai contenuti da questi proposti (29%).

La restante parte delle risposte si divide nel riconoscere modifiche di rilievo anche su altri ambiti istituzionali, in primo luogo sul tempo libero, e nell'ordine istruzione, politica, religione e economia.

Da parte dei ragazzi emerge un quadro più articolato che fa emergere forti concentrazioni: in questo caso si parla innanzitutto di tempo libero e istruzione, con uno scarto minimo, e poi, lontano, la famiglia e ancor di più la politica, l'economia, la religione e con un buon 12% senza risposta.

Questo perché le opinioni si strutturano non in base ad esperienze pregresse ma a percezioni dell'oggi, sostenute da ciò che maggiormente dà l'idea del cambiamento.

Una netta convergenza di opinioni si registra quando si passa a considerare l'ambito della vita collettiva sul quale i media esercitano più direttamente il loro controllo.

**Mass-media
e opinione
pubblica**

Secondo la maggior parte delle due componenti intervistate, negli adulti in entrambi i casi nella misura del 42%, i media creano, sostengono e controllano l'opinione pubblica, stabilendo una sorta di equazione tra opinione maggioritaria e opinione pubblica.

Mentre per i minori si scende al 32% superato dal 33% riferito ai gusti estetici. Appartiene infatti al media-logic la continua amplificazione delle posizioni dominanti a svantaggio di quelle minoritarie, meno funzionali alla grande diffusione e alla formazione di tendenze che si traducono in posizioni politiche.

Rientra in quest'ottica anche il controllo dei gusti estetici, delle mode e dei modi di vivere, attribuito ai media da una percentuale elevata sia di adulti, 23%, e di minori, 33%, la quale riconosce l'azione di livella-

mento e il mimetismo che ne deriva.

Segue il riferimento al senso comune, alla vita relazionale, più o meno simili nei due sub-campioni. Il riferimento alla sfera spirituale nelle femmine adulte è poco al di sopra dell'1%, mentre nei minori rappresenta lo 0% per le femmine e ben 7% nei maschi!

**Mass-media
e valori
spirituali**

Una situazione che non ci saremmo aspettati soprattutto data la giovane età dei maschi che per certi versi sembrano solitamente un po' più in ritardo rispetto alla maturazione precoce delle femmine minori.

Ma soprattutto non ci saremmo aspettati questa differenza tra minori e adulti; forse anche qui si tratta di quella ricerca e sete spirituale che c'è soprattutto in ambito giovanile e che non riesce a trovare sbocco anche perché, forse, non si riesce ad offrirgli bene oppure si va alla ricerca di un sincretismo religioso e spirituale facile come quello che viene propagandato da certe pseudo-religioni.

Il riferimento alla vita spirituale, chiamando in causa i valori più profondamente avvertiti, per entrambe le generazioni, è il meno soggetto al condizionamento e al controllo dei mezzi di comunicazione e di massa, sebbene per i minori maschi rappresenti una allettante opportunità in crescita, mediata proprio dalla tecnologia della comunicazione.

2.5 L'impatto dei media

In generale l'impatto dei media è ritenuto forte dagli adulti che mostrano, sotto questo aspetto, una visione più critica e sostenuta da maggiori preoccupazioni.

Tra i minori invece emerge come preponderante la posizione di coloro che attribuiscono ai media una capacità di impatto piuttosto moderata, ma importante.

Al di là di questa differenza, e coerentemente a quanto risposto alla prima domanda, adulti e minori concordano nel sostenere che l'impatto dei mass media trova riscontro soprattutto nella capacità che hanno di modificare la visione del mondo e riversarsi pertanto nella sfera cognitiva, nonostante risulti altamente significativo anche il quadro delle trasformazioni apportate alla sfera relazionale.

**L'impatto
di tipo
cognitivo**

Si propende per un impatto di tipo cognitivo dei minori, mentre richiamano sospette conseguenze sulle modalità di costruzione della vita

associata, consistenti minoranze dei due sub- campioni, visto che tra adulti e minori emerge un 12% e 10% che non sa orientarsi nel rispondere.

2.6 Alla ricerca del ruolo della televisione

L'immagine dei media e l'opinione maturata circa i loro effetti potenziali ed effettivi, sono in larga parte costruite, se non appiattite, sull'esperienza televisiva, favorita da un uso massiccio del mezzo e dalla frequente presenza di più di un apparecchio nella maggior parte dei contesti esplorati.

Secondo quanto testimoniato dalle interviste, nelle famiglie della Provincia Carbonia-Iglesias, si registra, per lo più, il possesso di due televisori, emerso rispettivamente dal 32% dei minori e dal 44% degli adulti.

**Un televisore
in ogni stanza,
anche nelle
camerette
dei bambini**

Dopo questo picco comune, le risposte dei due sub-campioni diventano espressione di diverse realtà: molti minori dichiarano di possedere tre apparecchi e ben il 16% addirittura quattro e l'8% più. Tra le risposte degli adulti emerge invece un 23% che dispone di un solo apparecchio, cui segue la quota rappresentativa di casi con tre televisori in casa 21% e con quattro e anche più sempre il 5%.

L'elevata e preoccupante quantità, segnalata soprattutto dai ragazzi, lascia intravedere una capillare distribuzione: quasi un apparecchio per ciascun ambiente domestico. Sono infatti registrate collocazioni ovunque: dal soggiorno alla cucina, dalla camera dei genitori a quella dei figli.

Da una esperienza personale si è a conoscenza che il televisore c'è anche nelle camere dei bambini di quattro e cinque anni, e più, prospettando per questo un uso incontrollato dello stesso mezzo televisivo anche in ore in cui i genitori pensano che i loro figli stiano dormendo. Al fine di comprendere il significato di questo dato quantitativo e il ruolo giocato dalla esperienza della fruizione televisiva in ambito domestico, si è cercato di rilevare l'opinione degli intervistati circa la vecchia e obsoleta metafora TV: "focolare domestico" che attribuisce al mezzo televisivo il ruolo di elemento aggregante all'interno della famiglia. Per molti minori la comprensione di senso di "focolare dome-

stico” non è stato facile e si è dovuto spiegare in modo che potessero correttamente rispondere alla domanda, anche se rimane la perplessità se l'abbiano capito veramente. A cogliere il senso provocatorio della domanda, riconoscendo la non corrispondenza di questa metafora alle reali dinamiche familiari, sono per larga parte gli adulti, i quali la rifiutano nel 58 %, le femmine ben il 68 % dei casi. Al contrario, presso il campione dei minori, si rilevano numerose adesioni e i pareri si dividono in egual misura tra favorevoli e contrari (è da rilevare ancora una volta che forse la comprensione di questa terminologia è stata un po' difficoltosa). Sottendendo, infatti, la presenza di altri “focolari” al 44%, ben il 43% degli intervistati riconosce al mezzo la possibilità / capacità di porsi quale focolare domestico dei nostri tempi mentre il restante non sa cosa rispondere, forse perché, lo ripetiamo ancora una volta, non ha il concetto di focolare domestico.

Sembrerebbe quindi trovare conferma presso le nuove generazioni la tesi, sostenuta da alcuni studiosi contemporanei, secondo cui paradossalmente a fronte della crisi dei legami sociali e degli istituti intermedi che dovrebbero alimentare le relazioni interpersonali e trasmettere i valori dell'unione e della solidarietà, la TV - soprattutto nella sua versione generalista - finisce per agire come fattore aggregante.

**La televisione
come fattore
aggregante?**

2.7 Uno strumento attivo: la TV

Le diverse posizioni emerse sono sostenute da una serie di motivazioni piuttosto trasversali sui due sub- campioni.

I numerosi NO degli adulti richiamano soprattutto il fatto che la TV impedisce il dialogo tra i diversi membri della famiglia, disgrega, favorisce l'isolamento e il contrasto, ma c'è anche chi sostiene che il mezzo non può agire come focolare proprio perché è solo uno strumento, di per sé indifferente.

La minoranza che si è espressa affermativamente ritiene invece che in fondo la stessa visione della TV riunisce la famiglia e può offrire spunti di conversazione chiaramente a seconda dei programmi trasmessi e delle persone che li vedono.

Anche tra i ragazzi emergono motivazioni analoghe, ma con diverso peso percentuale, essendo come abbiamo visto quasi paritaria la con-

**La televisione
impedisce
il dialogo
familiare?**

trapposizione tra le risposte negative e quelle affermative. In questo caso si conferma la tesi secondo cui la TV agisce in condizioni di "vuoto sociale" ovvero laddove diventa un mezzo apprezzato in quanto "fa compagnia".

**La televisione
fa compagnia
o accresce
la solitudine?**

Indipendentemente dalle attribuzioni di significato, la fruizione del mezzo televisivo può avvenire sia congiuntamente sia disgiuntamente. Si registra pertanto una elevata visione - soprattutto dai ragazzi - sia da soli che in presenza dei genitori a sostenere il dato della visione congiunta e l'abitudine, da tutti confermata, a tenere la televisione generalmente accesa nelle fasce orarie in cui è più facile ritrovarsi in casa e la famiglia si riunisce attorno al tavolo: infatti durante i pasti la TV risulta solitamente accesa. Essendo la fruizione televisiva una abitudine acquisita che si inserisce nello svolgimento di altre attività, è interessante osservare gli elementi che fanno la differenza e decretano la portata, intensità e qualità, dell'impatto. Due variabili utili a tal fine possono essere il livello di attenzione che si presta al mezzo e di conseguenza la sua capacità di inserirsi nella comunicazione interpersonale e condizionarla.

Circa l'inserimento dei contenuti televisivi nella comunicazione interpersonale e la loro tendenza a condizionare il dialogo, emerge una forte uniformità di opinioni ed anche le frequenze che testimoniano il quantum sono simili sia nel poco che nel molto in entrambi i sub-campioni, attestatesi rispettivamente in un 41,60% - 42,40% e 35,60% - 34,80% e, strano a dirsi, in maniera uguale non danno risposta (9,20%) o affermano per niente (13,60%).

2.8 Telecomando, spia di ruoli

Nonostante si segnali spesso un uso della televisione sganciato da scelte programmatiche, ovvero la tendenza ad accenderla per rimuovere i silenzi, eludere problemi, distrarsi, ecc....perché non si ha voglia di pensare e si guarda un po' di TV...i contenuti trasmessi dal mezzo non costituiscono un'invariante, bensì un elemento che costruisce il rapporto con esso, lo struttura e lo mantiene o meno, a seconda del sentimento di vicinanza e di fiducia che riesce ad alimentare. Ciò è testimoniato da numerose ricerche sulle faticose scelte di programmazione da

parte delle diverse reti televisive e dalle altrettanto numerose analisi circa il gradimento dei vari target. Le modalità con cui sono scelti i programmi da seguire costituiscono, pertanto, una dinamica interessante che all'interno del nucleo familiare fa emergere tendenze che, ancora una volta, sono un indicatore delle relazioni interpersonali e della capacità del gruppo famiglia di confrontarsi su diversi interessi.

Come illustra il grafico, secondo le rispettive autorappresentazioni di quanto si verifica nel proprio contesto, adulti e minori dichiarano che la scelta è comune ed è il risultato di un confronto. Da parte dei ragazzi però emerge anche un consistente riferimento alla casualità, secondo cui finisce per decidere la visione chi per primo accende la TV (27,60%).

Risulta d'incidenza quasi paritaria la percentuale di chi segnala scelte autonome di genitori o figli.

L'organizzazione di emissione rincorre, come è noto, il duplice obiettivo di industria attenta a catturare e soddisfare fasce crescenti di mercato per un verso, e di istituzione atta a promuovere la crescita culturale e a proteggere famiglie e minori, pur nella scelta di mandare in onda programmi non per tutti, per l'altro. Questa doppia identità ha portato le varie reti televisive ad offrire delle indicazioni (semafori, bollini, farfalle, ecc.) circa l'adeguatezza o meno della visione delle trasmissioni da parte di un pubblico infantile / adolescenziale.

Riconoscendo degne di attenzione le varie segnalazioni, molti degli adulti dichiarano di tenere conto nel momento in cui effettuano la scelta del programma da vedere insieme, mentre si rileva che risente meno delle indicazioni fornite dalle reti, il pubblico dei ragazzi, che soprattutto quando sceglie in autonomia, dichiara di non decidere la visione in funzione di tali avvertimenti.

La tendenza dei genitori a dare fiducia ai consigli televisivi, generalmente non crea conflitto con i figli e questo è confermato non da indagine scientifica con risposte scritte di sondaggio, ma da battute fatte ad arte prima o dopo la consegna del questionario che rilevano la segnalazione di avvertimento occasione spesso di contrasto tra genitori e figli. Molte analisi della ricessione di stampo contestualista portano ormai da tempo l'attenzione sulla gestione del telecomando, individuando in essa una dinamica che costruisce autonomia e ridefinisce i ruoli, conferman-

**Famiglia
e TV:
chi sceglie
il programma**

do o modificando quando stabilito circa la scelta del programma. Le risposte offerte su questo aspetto testimoniano la tendenza a volersi rappresentare come leader della gestione o quanto meno a sottolineare la propria posizione come prioritaria rispetto all'altra componente della famiglia.

2.9 Programmi televisivi

I generi sui quali c'è maggiore condivisione e visione congiunta sono quelli in vetta alle stime dell'ascolto televisivo, ovvero i film, cultura e gli informativi e sport, seguiti con un certo scarto dai cartoni e dalle fiction per gli adulti, a seguire le priorità come da grafico.

Per i minori abbiamo il picco dei film 26,80% seguito a distanza da cartoni e fiction 11,60%, a seguire le priorità indicate dal grafico.

2.10 Temi, contenuti e valori dei programmi TV

I temi trattati dai programmi televisivi più seguiti sono generalmente ripresi nelle discussioni familiari.

**Programmi
televisivi
e dialoghi
familiari**

Secondo quanto dichiarato dagli adulti possono essere spunto di conversazioni successive oppure oggetto di riflessioni e commenti durante la programmazione, ma c'è anche una buona percentuale che afferma che in famiglia non si parla di quello che si vede in televisione.

Da parte dei minori emerge un quadro analogo anche per ciò che riguarda i casi in cui la televisione non entra affatto nei discorsi tra i vari membri della famiglia.

Ciò che proviene dal piccolo schermo diventa oggetto di una discussione molto articolata che porta a parlare di attualità, politica, vita quotidiana, delle notizie trasmesse, di sport, dei film mandati in onda, dei contenuti culturali, ecc. Le risposte dei due campioni fanno emergere questa varietà di argomenti in misura piuttosto omogenea, con la differenza che i genitori fanno riferimento, solo nel 3,20% dei casi, anche a discorsi che richiamano la sfera dei valori, realtà che per i minori raggiunge il 9,60%, mentre ci saremo aspettati il contrario.

Questa differenza trova un suo significato nella diversa opinione espressa circa la congruenza tra i valori del proprio contesto e quelli

espressi e trasmessi dai contenuti televisivi.

La maggior parte degli adulti, pari al 58% degli intervistati, afferma che i valori richiamati dai programmi televisivi contrastano con i modelli di comportamento (27,20%) ed i riferimenti valoriali della propria famiglia (30,80%) mentre tra i ragazzi i pareri si dividono: il 49,60% concorda con la maggioranza degli adulti e il 26,80% sostiene invece che quanto proposto dalla TV non è contrastante (11,60 %) e alternativo (15,20 %) rispetto ai valori che trova in famiglia e che vede operativi nei comportamenti dei genitori.

Per coloro che hanno sostenuto la divergenza di valori, la distanza è avvertibile tanto in dinamiche e scelte familiari che riguardano la sfera privata, quanto in quelle attinenti l'affermazione nella sfera pubblica. I modelli TV nel campo delle dinamiche che riguardano il privato sono stati segnalati sia da parte degli adulti sia da parte dei minori come divisione equilibrata tra istruttive, accattivanti e deleterie, mentre c'è stata propensione a non saper dare risposta, forse perché non c'è livello cosciente dell'influenza presa in considerazione.

Per quanto riguarda le spinte contrastanti con le scelte che ricadono nella sfera pubblica, le segnalazioni più frequenti riguardano lo stile di vita, nella sua accezione più ampia: idee, consumi, abitudini, prodotti, gusti ecc. Seguono, a notevole distanza, riferimenti al percorso di formazione e alle aspettative professionali che a questo si lega. Anche qui l'orientamento preponderante sia per adulti che minori è stato nessuna risposta. In entrambi i casi sono stati rilevati numerosi i riferimenti generici al privato o al pubblico senza indicare precisi aspetti.

La riflessione circa gli elementi che creano maggiori divergenze tra l'universo valoriale di riferimento e quello proposto in genere dalle scelte programmatiche della TV, porta a considerare la diversa capacità del pubblico di esporsi al mezzo per dialogare e confrontarsi con i contenuti trasmessi, evitando accettazioni acritiche. Considerando che sono generalmente i pubblici minorili i più soggetti a processi di facile adesione e identificazione, gli intervistati concordano nell'individuare nella fascia d'età fra gli 11 e i 14 anni il target maggiormente influenzabile dalla attuale offerta televisiva. In questa età infatti comincia a diventare elevata la visione in assenza dei genitori, in ogni caso la permeabilità ai messaggi è messa in relazione a non avere ancora matura-

Programmi televisivi e modelli culturali e valoriali

Sono i minori i più esposti all'influenza della TV

to una autonoma capacità critica, fattore questo che li rende influenzabili, indifesi, pronti ad emulare i modelli proposti e a maturare false aspettative anche per la tendenza segnalata soprattutto dai diretti interessati, minori, a non distinguere sempre nettamente la finzione dalla realtà.

2.11 Nuove tecnologie della comunicazione

I dati fino ad ora analizzati offrono un confronto tra adulti e minori in merito al significato che assume la fruizione del medium generalista per eccellenza, cioè la televisione, nei contesti familiari. Le diverse posizioni sono riconducibili al particolare approccio con i quali i giovani si avvicinano al mezzo, al loro viverlo come una presenza “naturale”, frutto di una forte socializzazione ad immagini, suoni, formati televisivi, anche al di là del gradimento di specifici programmi. La TV per la TV non si discute: è normale vederla, perché fa compagnia e può quindi essere considerata anche un focolare domestico che non sempre propone contenuti distanti dalle proprie esperienze e dai valori familiari, come invece sostengono gli adulti, naturalmente più critici e preoccupati da questa forte ingerenza, anche se poi di fatto non la contrastano.

In crescita tra i giovani il consumo di internet Al fine di aggiungere elementi utili a comprendere quanto ancora la TV svolgerà il suo ruolo leader tra vecchi e nuovi media ed assolverà, più o meno proficuamente, una funzione all'interno dei nuclei familiari, si è cercato di capire quanti minori siano attratti dalle nuove tecnologie. Accanto alla massiccia fruizione televisiva si pone infatti oggi l'utilizzo di Internet e di tutte le sue applicazioni, indicatore di uno spostamento di interesse o di una vita sempre più spesa nel rapporto con i media, nella ricerca di colmare crescenti vuoti relazionali. Come testimoniano le risposte degli intervistati, la gran parte dei minori preferisce Internet, e l'uso è ormai diffuso per più di un'ora al giorno. Risulta funzionale soprattutto allo studio e all'intrattenimento con i vari video giochi, ma è anche occasione per fare nuove conoscenze o ciattare con gli amici. La consistente frequentazione della rete, nel confronto tra Internet e la TV, fa vincere Internet su TV, anche se la visione della televisione offre

scelta più facile ed immediata ed anche più economica.

La curiosità nei confronti delle nuove tecnologie ed il loro reale utilizzo sembrano essere per tanto un fattore che si aggiunge e si avvia a sostituire la più consolidata presenza della televisione.

In definitiva l'ingerenza di vecchi e nuovi media nei contesti familiari è un dato concreto che mantiene costante e trasversale la fruizione. Ma da questa abitudine, sempre più radicata, a vivere il rapporto con i media deriva una certa insoddisfazione, più o meno consapevole a seconda delle fasce di età. I contenuti televisivi attirano, ma poi deludono perché nel bisogno di informazione e svago che porta davanti alla televisione agiscono degli elementi legati alla portata dei contenuti, che oggi testimoniano una frequente e sconcertante caduta nella banalizzazione, se non nel cattivo gusto. Di questa insoddisfazione occorre prendere atto, perché se è vero che i media costituiscono un sistema aperto ed eteroriferito, nonostante la loro logica interna, ovvero pronto a dialogare con le istituzioni portanti della società, in primo luogo con la famiglia, è importante che essi agiscano nel rispetto di istanze e valori fondamentali.

In altri termini se i media non vogliono rinunciare al ruolo istituzionale, non possono continuare a non tenere in debita considerazione i contenuti che veicolano e ragionare solo su indici di ascolto, in quanto l'elevata fruizione, testimoniata anche da questa ricerca, non è restitutiva del gradimento e tantomeno funzionale agli obiettivi di crescita del corpo sociale che una istituzione dovrebbe porsi.

**Nel futuro
meno
televisione
e più internet**

Questionario adulti

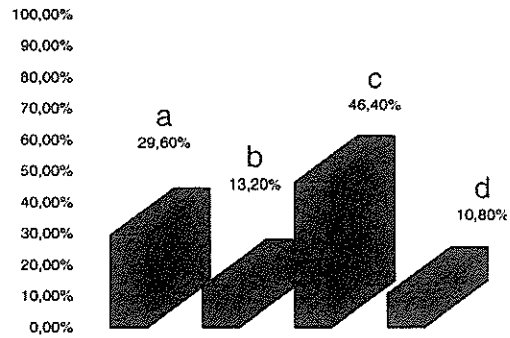
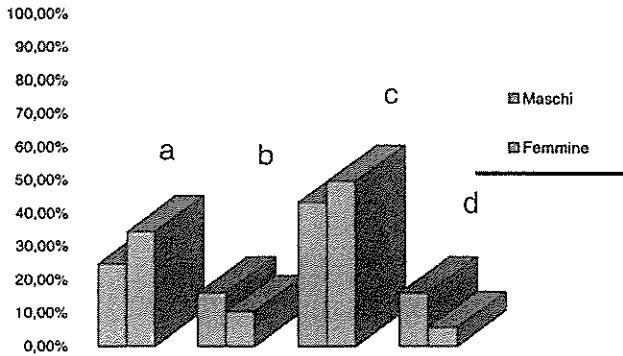
8. Chi gestisce generalmente il telecomando?

- a. Genitori
- b. Figli
- c. Chiunque
- d. Nessuna risposta

Maschi		Femmine		Totale	
Numero	Percentuale	Numero	Percentuale	Numero	Percentuale
31	24,80%	43	34,40%	74	29,60%
20	16,00%	13	10,40%	33	13,20%
54	43,20%	62	49,60%	116	46,40%
20	16,00%	7	5,60%	27	10,80%

Chi gestisce... : Maschi e Femmine

Numero dei PC posseduti in casa: Totale



Questionario minori

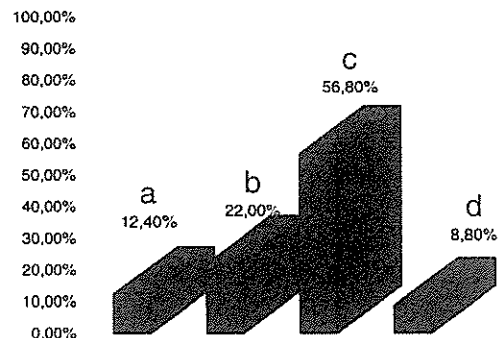
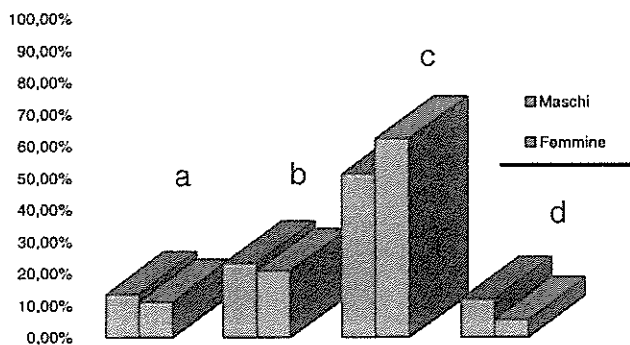
8. Chi gestisce generalmente il telecomando?

- a. Genitori
- b. Figli
- c. Chiunque
- d. Nessuna risposta

Maschi		Femmine		Totale	
Numero	Percentuale	Numero	Percentuale	Numero	Percentuale
17	13,60%	14	11,20%	31	12,40%
29	23,20%	26	20,80%	55	22,00%
64	51,20%	78	62,40%	142	56,80%
15	12,00%	7	5,60%	22	8,80%

Chi gestisce... : Maschi e Femmine

Chi gestisce : Totale

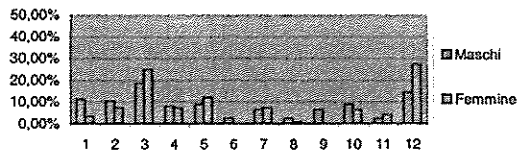


Questionario adulti

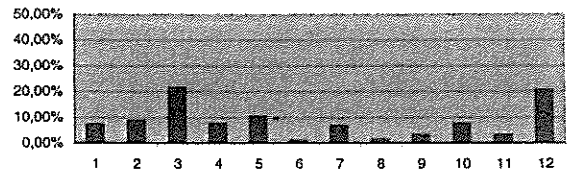
14. Modelli TV e spinta nelle scelte quotidiane

	Maschi		Femmine		Totale	
	Numero	Percentuale	Numero	Percentuale	Numero	Percentuale
1.Idee	14	11,20%	4	3,20%	18	7,20%
2.Abitudini	13	10,40%	9	7,20%	22	8,80%
3.Consumi	23	18,40%	31	24,80%	54	21,60%
4.Gusti	10	8,00%	9	7,20%	19	7,60%
5.Prodotti	11	8,80%	15	12,00%	26	10,40%
6.Fedeltà	3	2,40%	0	0,00%	3	1,20%
7.Educazione	8	6,40%	9	7,20%	17	6,80%
8.Furbizia	3	2,40%	1	0,80%	4	1,60%
9.Successo	8	6,40%	0	0,00%	8	3,20%
10.Cultura	11	8,80%	8	6,40%	19	7,60%
11.Altro	3	2,40%	5	4,00%	8	3,20%
12.Ness Risposta	18	14,40%	34	27,20%	52	20,80%

Modelli Tv e spinta nelle scelte quotidiane: Maschi e Femmine



Modelli Tv e spinta nelle scelte quotidiane: Totale

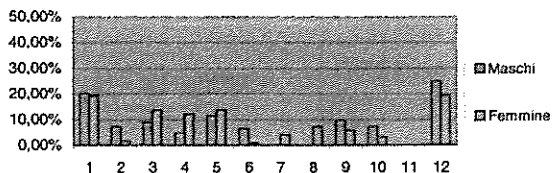


Questionario minori

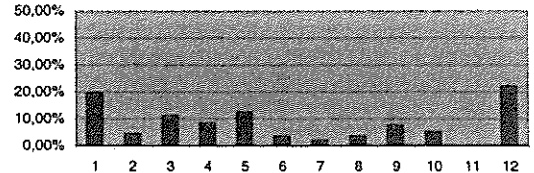
14. Modelli TV e spinta nelle scelte quotidiane

	Maschi		Femmine		Totale	
	Numero	Percentuale	Numero	Percentuale	Numero	Percentuale
1.Idee	25	20,00%	24	19,20%	49	19,60%
2.Abitudini	9	7,20%	2	1,60%	11	4,40%
3.Consumi	11	8,80%	17	13,60%	28	11,20%
4.Gusti	6	4,80%	15	12,00%	21	8,40%
5.Prodotti	14	11,20%	17	13,60%	31	12,40%
6.Fedeltà	8	6,40%	1	0,80%	9	3,60%
7.Educazione	0	0,00%	5	4,00%	5	2,00%
8.Furbizia	0	0,00%	9	7,20%	9	3,60%
9.Successo	12	9,60%	7	5,60%	19	7,60%
10.Cultura	9	7,20%	4	3,20%	13	5,20%
11.Altro	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
12.Ness. Risposta	31	24,80%	24	19,20%	55	22,00%

Modelli Tv e spinta nelle scelte quotidiane: Maschi e Femmine



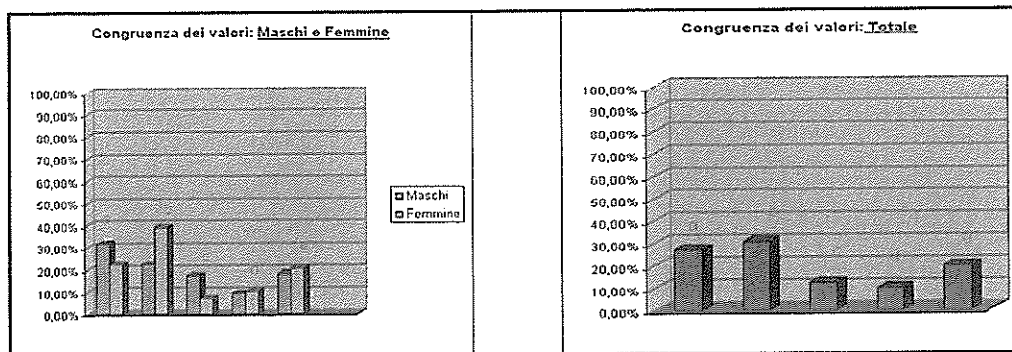
Modelli Tv e spinta nelle scelte quotidiane: Totale



Questionario Adulti

12) Congruenza dei valori

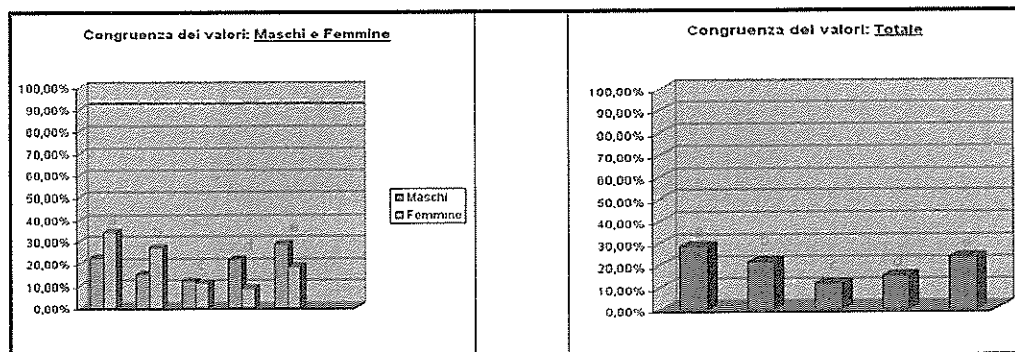
	Maschi	Femmine	Totale
	%	%	%
A . Contrastano con i comportamenti reali	40	28	68
	32%	22,40%	27,20%
B . Contrastano con i riferimenti valoriali della famiglia	28	49	77
	24,40%	39,20%	30,80%
C . Non è contrastante rispetto ai valori vissuti in famiglia	22	9	31
	17,60%	7,20%	12,40%
D . È alternativo ai modelli proposti in famiglia	12	13	25
	9,60%	10,40%	10,00%
E . Nessuna risposta	23	26	49
	18,40%	20,80%	19,60%



Questionario Minori

Congruenza dei valori

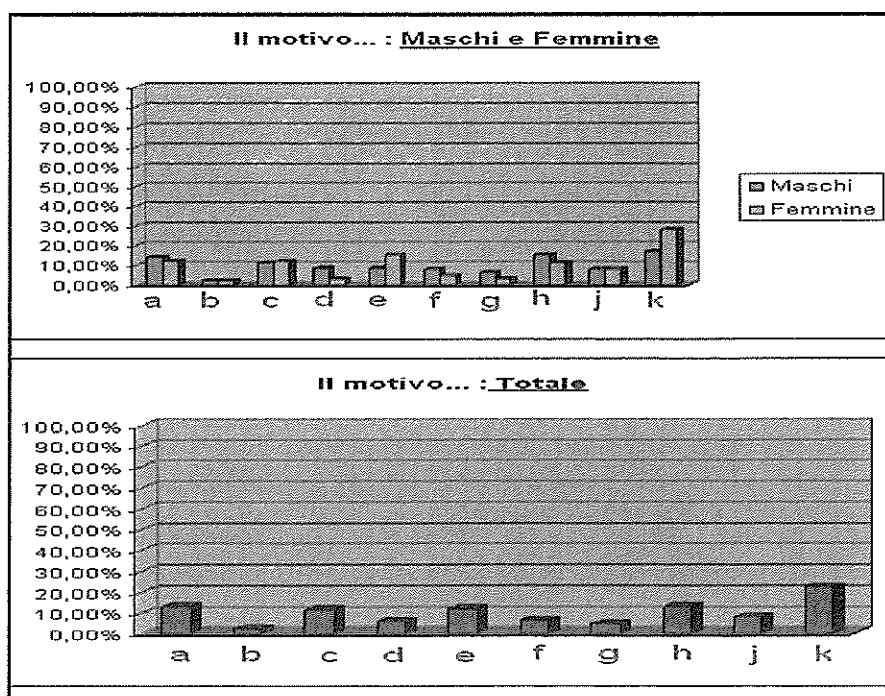
	Maschi		Femmine		Totale	
		%		%		%
A . Contrastano con i comportamenti reali	28	23,40%	43	34,40%	71	28,40%
B . Contrastano con i riferimenti valoriali della famiglia	19	15,20%	34	27,20%	53	21,20%
C . Non è contrastante rispetto ai valori vissuti in famiglia	15	12%	14	11,20%	29	11,60%
D . È alternativo ai modelli proposti in famiglia	27	21,60%	11	8,80%	38	15,20%
E . Nessuna risposta	36	28,80%	23	18,40%	59	23,60%



Questionario Adulti

18) Il motivo della preferenza tra Tv e Internet

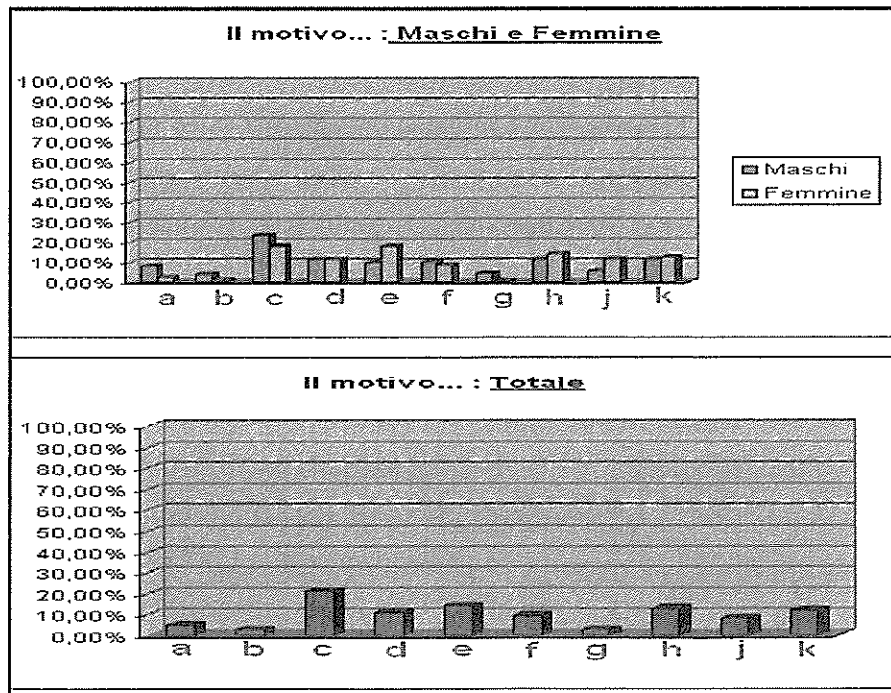
	Maschi	Femmine	Totale			
		%				
	%		%			
A . Non mi interessa il Pc	18	14,40%	15	12,00%	33	13,20%
B . E' più economico	3	2,40%	3	2,40%	6	2,40%
C . Permette l'approfondimento	14	11,20%	15	12,00%	29	11,60%
D . Permette di contattare persone	11	8,80%	4	3,20%	15	6,00%
E . E' rilassante	11	8,80%	19	15,20%	30	12,00%
F . E' più coinvolgente	10	8%	6	4,80%	16	6,40%
G . Per difficoltà tecniche	8	6,40%	4	3,20%	12	4,80%
H . Offre più scelta	19	15,20%	14	11,20%	33	13,20%
J . E' più immediato/a	10	8%	10	8,00%	20	8,00%
K . Nessuna risposta	21	16,80%	35	28,00%	56	22,40%



Questionario Minori

18) Il motivo della preferenza tra Tv e Internet

	Maschi		Femmine		Totale	
		%		%		%
A . Non mi interessa il Pc	10	8,00%	3	2,40%	13	5,20%
B . E' più economico	5	4,00%	2	1,60%	7	2,80%
C . Permette l'approfondimento	30	24,00%	23	18,40%	53	21,20%
D . Permette di contattare persone	14	11,20%	14	11,20%	28	11,20%
E . E' rilassante	12	9,60%	23	18,40%	35	14,00%
F . E' più coinvolgente	13	10,40%	11	8,80%	24	9,60%
G . Per difficoltà tecniche	6	4,80%	1	0,80%	7	2,80%
H . Offre più scelta	14	11,20%	18	14,40%	32	12,80%
J . E' più immediato/a	7	5,60%	14	11,20%	21	8,40%
K . Nessuna risposta	14	11,20%	16	12,80%	30	12,00%



Conclusione

La TV rimane un mezzo di comunicazione e informazione straordinario e incide tanto sull'uomo che, oltre ad essere definito "un animale a quattro ruote" come sostiene Marshal McLuhan, potrebbe essere connotato argutamente come "abitante della televisione".

In essa potremmo rilevare una grande responsabilità a vari livelli, in quanto, secondo Adriano Paperzak, dispensatrice di una "mitologia collettiva", contribuisce pesantemente a creare l'ideologia di questa società, con un processo semplice : mentre presenta, attraverso immagini, la cronaca di tutto rendendolo patrimonio comune, nello stesso tempo lo consolida come ideologia della stessa società che informa.

**Nella guerra
degli ascolti
la "qualità"
non serve**

Il carattere sociale della TV degli inizi, che aggregava varie famiglie insieme, nella casa di chi la possedeva, e i chiari intenti pedagogici atti ad orientare gusti e scelte, sono quasi scomparsi nella TV attuale, che cerca soprattutto di assecondare gli utenti e richiamare paure e gioie di un pubblico da attrarre il più possibile. È l'audience più che la qualità del prodotto che interessa nella guerra degli ascolti e, il telespettatore non è più il destinatario di un atto comunicativo, perché il vero cliente è lo sponsor, in quanto il motore televisivo viene illuminato e tenuto in vita secondo un'etica di mercato.

Spinta da questa logica la TV è disponibile a modificare astutamente ogni verità con una forza in più rispetto ad altri strumenti di comunicazione, cioè quella forza pericolosa propria dell'immagine, che appare più veridica della parola e quindi maggiormente capace nel rendere efficace la menzogna.

Questo porta il telespettatore a non mettere in discussione ciò che vede in TV, perché sembra scontato che corrisponda alla realtà.

La motivazione è anche data dall'immediatezza dell'immagine : se la parola va capita e fa capire solo se capita, e questo non è solo un bisticcio di parole, ma la sua reale funzionalità; l'immagine, direi innanzitutto l'immagine della TV, è vista e basta, e meglio, è vista da tutti.

Ciò non sembri pacificamente naturale, perché è talmente rilevante che da qui parte un processo che potremmo definire "antropogenetico" nel senso che la televisione modifica la comunicazione: dalla parola all'immagine! Tale constatazione porta a considerare quanto sia importante

non solo la tutela dei minori, ma anche la professionalità degli informatori televisivi.

Si tratta di due temi importanti che, specialmente il primo, sono stati presi in considerazione anche a livello legislativo.

Intanto non è corretto demonizzare la TV, infatti rimane pur sempre uno strumento importantissimo che permette, non solo ai ragazzi, di apprendere e anche di divertirsi.

Qui potrebbe entrare in ballo un altro interesse non certo minimo ne minimizzabile come la distinzione di due ruoli: minori nella TV e minori davanti alla TV. Non è positivo che i minori guardino la TV sovente da soli, perché questo comporta il rischio che gli educatori sfuggano i disturbi che violenza, eros, egoismo ...possano radicare negli stessi minori, facendoli confondere sulla realtà e spingendoli a identificarsi con certi modelli e portarli, ad esempio, a orientarli verso scelte aggressive, perché risulta la modalità migliore nella gestione delle difficoltà. Tanto è vero che non solo nei minori, ma anche negli adulti, assistiamo a poca reattività di fronte ad atteggiamenti violenti, e ciò prelude a condivisione latente e soprattutto a comportamenti di tipo aggressivo.

Le stesse segnaletiche, conseguenza pratica dei codici di regolamentazione, sembrano poco efficaci o perlomeno limitanti e non solo in fasce protette, ma anche perché i minori guardano la TV oltre orario.

C'è superficialità anche nel considerare diritto primario la riservatezza del minore, rispetto al diritto di critica e di cronaca, e non di rado capita di veder partecipare alle trasmissioni minori con poco rispetto della loro persona, dell'età e del corpo, con allusioni frequenti alla loro intimità.

La problematica è dunque sempre aperta soprattutto al rispetto della persona: questo messaggio la TV riuscirà a farlo suo o preferirà l'audience della logica di mercato?

La TV di per sé non sceglie, siamo noi, non solo come produttori, ma soprattutto come utenti, che scegliamo...

**Minori in TV
e minori
davanti alla
TV**



*Consiglio Nazionale degli Utenti
presso l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*

BANDO DI CONCORSO **per il conferimento di 5 premi di laurea di Euro 2000,00**

TV e MINORI *“magna debetur puero reverentia”*

Art. 1

E' indetto un concorso per il conferimento di 5 premi di laurea sul tema "Tv e minori". Il premio ha la finalità di promuovere la conoscenza dei problemi del rapporto Tv e minori, della loro tutela, della necessità di accrescere la consapevolezza del ruolo che svolge la Tv nell'educazione dei minori.

Art. 2

Possono concorrere all'assegnazione dei premi i laureati delle Università italiane, che hanno conseguito il diploma di laurea tra il 1° luglio 2006 e il 31 luglio 2007 e che hanno presentato una tesi di laurea sul tema "Tv e minori" in tutte le sue accezioni.

Art. 3

Per partecipare all'assegnazione dei premi i candidati dovranno spedire alla Segreteria del Cnu, Agcom, Via delle Muratte, 25 00187 Roma entro il 30 settembre 2007:

- domanda indirizzata al Presidente del Cnu in cui siano chiaramente indicati: nome e cognome, indirizzo, codice fiscale, telefono, titolo della tesi, anno accademico, data del conseguimento della laurea, la facoltà, Università, il relatore, il voto di laurea;
- autocertificazione degli esami sostenuti ai sensi del D.P.R. n. 445 del 28.12.2000;
- breve relazione del relatore;
- copia della tesi.

Art. 4

Le domande, corredate dalla documentazione e dalla tesi, dovranno essere spedite al Cnu a mezzo posta raccomandata: farà fede la data del timbro postale di spedizione. Il Cnu non risponde di eventuali disguidi postali.

Art. 5

La Commissione giudicatrice è composta da tutti i membri del Cnu ed è presieduta dal Presidente dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e, con funzioni vicarie, dal Presidente del Consiglio nazionale degli utenti.

La Commissione giudicatrice attribuirà a suo insindacabile giudizio i 5 premi di euro 2000,00 (duemila), entro il 30 novembre 2007. E' facoltà della Commissione giudicatrice sia di non assegnare 1 o più premi, sia di assegnare premi ex-aequo con divisione in parti del premio stesso. Inoltre la Commissione giudicatrice potrà assegnare "attestati di merito" a tesi non giudicate vincitrici, ma comunque meritevoli.

La consegna dei premi avrà luogo con una manifestazione pubblica organizzata dal Cnu d'intesa con l'Agcom. Il Cnu si riserva l'opportunità di pubblicare le tesi risultate vincitrici del concorso.

Art. 6

Le copie delle tesi, con gli allegati, dovranno essere ritirate a cura e a spese del concorrente entro il 31 gennaio 2008.

Art. 7

La partecipazione al concorso è gratuita ed implica la piena accettazione di tutte le norme del bando.

Roma, settembre 2006

Con il patrocinio della Conferenza dei Rettori delle Università Italiane (CRUI)