



COMUNICAZIONI DI MASSA

Master di giornalismo
Lezioni di Andrea Melodia
Versione 2012



1 – UNO SGUARDO GENERALE SUI CARATTERI DEI MEDIA

Dalla piramide alla rete dei media

(parole, suoni, immagini)

- (Teatro, circo)
- Libri (1455)
- Giornali (XVI-XVII secolo)
- Fotografia (1839)
- Telefono (1871)
- Grammofono (1877)
- Cinema (1895)
- Radio (1895-1906)
- Telefax, telefoto e telescrivente (1925-1975c.)
- Televisione (1927-1939-1952)
- Registrazioni elettroniche (1930c. – 1958)
- Personal computer (1965-1981)
- Telefonia mobile (1983-1991)
- Internet (1991)
- Social network e web 2.0 (2000 c.)

L'infinito catalogo dei media derivati

Limitandoci all'oggi:

- SMS, MMS
- CD e DVD (nelle varie forme)
- Videogiochi (in rete e stand alone)
- Applicazioni e servizi telefonici e videotelefonici (fissi e mobili)
- Musica
- Geolocalizzazione
- TV a pagamento
- Piattaforme satellitari (*bouquet*)
-

Problemi:

Gli standard tecnologici

La decadenza dei supporti

La pirateria

La privacy

Le normative nazionali

Come nasce un nuovo “medium”?

(inteso come qualsiasi forma strutturata di strumento di comunicazione)

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

Il catalogo dei *generi* della comunicazione (o delle funzioni dal lato *consumer*)

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

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

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

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

Il concetto di *genere*: definizioni

I generi, che oggi si caratterizzano principalmente per la loro ibridazione, sono tuttavia un caposaldo in termini funzionali di ogni forma comunicativa destinata, in tutto o in parte, a veicolare anche prodotti informativi; e questo significa che il lavoro informativo avrà SEMPRE a che fare con gli altri tre macrogeneri.

Pensiamo alla varietà di significato del termine, come emerge da queste diverse definizioni:

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

La distribuzione dei prodotti culturali: modelli di gestione

- La gestione autoritaria (propaganda)
- Il servizio pubblico (servizio universale, accesso, gestione delle crisi, coesione sociale)
- Il modello editoriale puro
- Il volontariato
- I modelli misti

La distribuzione dei prodotti culturali: modi e condizioni d'uso

- In luoghi deputati (uso professionale): grande variabilità
- Nell'uso domestico:
 - a. in piedi
 - b. seduto al tavolo
 - c. seduto in salotto

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

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

Un “nuovo” fenomeno: la convergenza digitale

- Tende a superare alcune categorie tradizionalmente distinte (TV e internet, stampa e lettura a video, ...)
- Accelera le transizioni, ma non le risolve magicamente
- Riduce la segmentazione orizzontale, cioè la distinzione primaria delle diverse filiere produttive, mentre incrementa quella verticale, cioè allunga e diversifica le possibilità d'uso dei prodotti anche su media differenti (crossmedialità)
- Ha spesso effetti più lenti nelle applicazioni professionali, che impongono una maggiore inerzia nelle trasformazioni, soprattutto nei sistemi industriali più grandi e complessi, a causa di problematiche organizzative, formative, sindacali che si aggiungono a quelle tecnologiche
- Aumenta la difficoltà di garantire la protezione della proprietà intellettuale
- Le potenzialità crossmediali, di riutilizzo dei prodotti su media diversi, impone la riorganizzazione dei format e dei processi produttivi
- La teorica interscambiabilità dei prodotti su media diversi si scontra con i formati proprietari, con il copyright delle applicazioni informatiche e quelle dei protocolli necessari per gestirli
- Le barriere linguistiche arretrano ma non cedono
- I confini nazionali divengono un ostacolo: il media elettronico tende a non rispettarli, mentre le normative non riescono ad adeguarsi alla globalizzazione



2 – LE TEORIE SULLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Caratteri generali delle teorie

- Sono fortemente legate allo sviluppo di scienze sociali (psicologia, sociologia) e agli eventi socio-politici del tempo
- Non sono necessariamente in contrasto l'una con l'altra
- Soprattutto in seguito alla crisi degli stati autoritari, dopo la seconda guerra mondiale si assiste a un progressivo allontanamento dalla teoria apocalittica e allo sviluppo di visioni alternative all'interno delle quali si individua la presenza di molte verità parziali, più o meno rilevanti a seconda del tempo, degli interessi di partenza e degli assetti politici, sociali e economici
- Nell'estrema sintesi che segue si sottolineano soprattutto le differenze e le novità tra le varie teorie, che forse in qualche caso sarebbe più corretto chiamare "approcci"; in realtà nei saggi dei loro autori esistono numerosi intrecci e dipendenze
- I possono individuare correlazioni tra lo sviluppo delle teorie massmediologiche e le pratiche di ricerca di mercato

La teoria ipodermica (o del proiettile) (1920-1940)

- Approccio apocalittico: “ogni membro del pubblico è personalmente e direttamente attaccato dal messaggio”
- La comunicazione è rigidamente unidirezionale
- E' una teoria elitaria: l'uomo-massa, atomizzato, si contrappone all'intellettuale colto
- Le reazioni individuali sono risposte meccaniche agli stimoli (psicologia comportamentista)
- Esempi di riferimento: gli assolutismi nazionali, la radio hitleriana
- Ma anche Orson Welles e la Guerra dei mondi (1938)

Il modello di Lasswell (1948)

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

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

Approccio psicologico: le variabili intervenienti

- Punto di partenza è l'idea che lo stimolo dell'atto comunicativo provoca una risposta che non è più considerata meccanicisticamente, bensì dipende dai processi psicologici individuali (per esempio quelli derivanti da *interesse*, *esposizione*, *attenzione*, *percezione*, *memorizzazione*), definiti come variabili intervenienti
- Di conseguenza, a livello individuale è sempre possibile una decodifica aberrante del messaggio
- Possibile effetto di assimilazione: il messaggio viene recepito più vicino alle opinioni del recettore di quanto realmente sia
- Possibile effetto di contrasto: al contrario, viene percepito più in opposizione di quanto sia
- Altra possibilità è quella di ottenere un effetto latente (la comunicazione non ha risposta immediata ma si annida nell'inconscio, per riemergere in risposta a uno stimolo)
- Si tratta di ricerche tipicamente psicologico- sperimentali, molto frammentate (dagli anni 30/40 in avanti) avviate nella ricerca militare e continuate in quella commerciale e politica

Teoria della dissonanza cognitiva (Festinger, 1957)

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

La teoria degli effetti limitati: il flusso a due fasi (Lazarsfeld, 1944)

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

Teoria funzionalista (Wright, 1960)

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

Teoria degli usi e gratificazioni (Mc Quail, Katz e altri, 1973)

- Opera un capovolgimento portando il destinatario della comunicazione al centro del processo: gli si riconosce un ruolo attivo, perché capace di selezionare i media in base ai vantaggi attesi
- I media dunque operano entro una struttura preesistente di rapporti sociali, entro un particolare contesto sociale e culturale, per soddisfare dei bisogni
- I media svolgono ruolo di “servizio pubblico” e i loro effetti dipendono dall’uso che gli individui e i gruppi ne fanno, proprio per soddisfare i propri bisogni, agendo sui messaggi e interpretandoli ai propri fini
- I bisogni fondamentali sono di natura cognitiva, affettiva, estetica, di rafforzamento della personalità, di rafforzamento dei contatti interpersonali, ma anche di evasione e intrattenimento

Teoria della dipendenza

- La sfera dell'esperienza diretta è più limitata di quella consentita dai media: di conseguenza i media controllano risorse necessarie a completare il raggiungimento degli obiettivi personali.
- Le dipendenze degli individui dai media sono soprattutto di carattere cognitivo, nell'orientamento e nello svago
- Come nella teoria dell'uso e delle gratificazioni si descrivono i media come utili a soddisfare bisogni, ma si insiste sulla conflittualità tra sistema sociale e sistema mediale: la dipendenza dal sistema mediale cresce soprattutto nelle condizioni di crisi sociale

La teoria critica (Scuola di Francoforte – Horkheimer, Adorno, Marcuse, anni 40)

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

Teoria culturologica (Morin, la scuola di Birmingham e i *Cultural Studies*, 60 - 70)

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

La scuola di Toronto e la mediologia (McLuhan – anni 60)

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

Le teorie degli effetti cumulativi: *agenda setting, coltivazione (anni 70)*

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

Poteri dei media: la spirale del silenzio e lo scarto di conoscenza

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

Il controllo dell'informazione

- Gli studi sul *newsmaking* hanno progressivamente ridimensionato le ipotesi che vedevano le distorsioni nell'informazione come frutto di strategie intenzionali
- Sembra prevalere oggi la convinzione che le distorsioni non abbiano matrice volontaria, ma che esistono zone-filtro dell'informazione presiedute da individui o gruppi (*gatekeepers*) all'interno dei quali le interazioni tra cultura professionale, organizzazione del lavoro e processi produttivi condizionano le scelte, e possono anche provocare errori
- Appare quindi evidente anche a livello teorico la rilevanza sociale del lavoro giornalistico e della relativa deontologia, della sua definizione in termini di servizio al pubblico, e degli interventi possibili per favorire un approccio etico al giornalismo

La “fine” dei mass media - 1

In un ambiente mediale sempre più caratterizzato dalla rete interattiva, si comincia a parlare di “fine dei mass media”. Si tratta di una ipotesi teorica non dimostrata né realizzata, che appare correlata a fenomeni di indubbia rilevanza che segnano la trasformazione nel sistema mediale:

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

La “fine” dei mass media - 2

- La moltiplicazione dei canali, la diffusione della rete e della comunicazione in mobilità, la interattività possibile o cercata mettono dunque in crisi il concetto di media di massa
- Avanza l'idea che i media possano/debbero essere gestiti dal destinatario attraverso una selezione consapevole, interattiva (palinsesto personalizzato, “dieta mediatica” autogestita)
- Nella realtà, la diffusione dei media (anche di quelli apparentemente più *user oriented*) resta fortemente condizionata dal marketing
- Di conseguenza il fenomeno degli *user generated contents* si mescola alla produzione industriale dei contenuti ma non ne scalza il predominio assoluto
- “A tenere insieme tutto il sistema è l'unico tra i media ad essere in grado di attraversarlo trasversalmente: la Tv generalista, che perde qualche spettatore, ma non la sua centralità” (Censis)



3 – LA RADIO E LA TELEVISIONE NELLA STORIA DEL XX SECOLO

TV e Radio, media di massa

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

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

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

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

Caratteri del *broadcasting* radiofonico e televisivo

- Si tratta di media che presentano una forte correlazione con la politica (sia per l'*agenda setting*, sia per la centralità del problema TV nella politica come strumento di costruzione della immagine dei candidati alle elezioni e dei loro partiti)
- Sono media capaci di creare comunità e coesione sociale, di rispondere alle crisi, di svolgere servizi pubblici essenziali
- Sono media *onnivori*, aperti a tutti i generi e quindi capaci di influire sia a livello razionale sia emotivo, per di più a diffusione circolare e capaci di svolgere servizio universale

La radio alla conquista del mondo

Di questi caratteri della radiofonia, i primi quattro sono caratteri generali del broadcasting e quindi saranno applicabili anche alla televisione, gli altri tre sono caratteri specifici della radio:

- *Broadcasting* circolare e diretta sono le due novità che impongono la penetrazione del mezzo
- Orson Welles e la guerra dei mondi: la radio impara a creare realtà artificiali
- La radio hitleriana e la propaganda socialista: la radio si impone come strumento di costruzione del consenso
- Radio Londra: anche le voci libere possono valicare i confini nazionali
- Radio e mobilità: si può stare connessi al volante, per strada, sulla spiaggia
- Radio e audience giovanili: le radio libere, alternative, costruiscono comunità nuove, che si aggregano in base a preferenze e appartenenze comuni; la funzione identitaria si realizza senza costi eccessivi
- Radio e territorio: la leggerezza della radio si adatta anche a divenire voce della comunità locale

La paleotelevisione

- La TV nasce e si afferma “monocanale”, nazionale, di servizio pubblico
- TV pedagogica: “*educate, inform and entertain*” (John Reith, anni 20 per BBC Radio)
- La RAI: 1954-1975, da Filiberto Guala a Marcello Rodinò a Ettore Bernabei, da *Lascia o raddoppia* alle *Olimpiadi di Roma*, da *Carosello* a *Canzonissima*, da *Tribuna politica* a *Il primo uomo sulla Luna...*
- Il palinsesto a griglia: offerta oraria limitata, target di pubblico e offerta di genere definiti, non si cerca l’inerzia del pubblico
- La nascita del Secondo programma (1961): alternativa generalista, un poco più di attenzione al pubblico giovane e colto
- Direzioni di rete (*Culturali, Spettacolo...*) e Testate giornalistiche radio e TV unitarie sui due canali

La riforma del 1975

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

1975-1985

- Transizione graduale dal palinsesto a griglia al palinsesto a flusso (verso la TV commerciale)
- Le ore di trasmissione si allungano, i programmi contenitore forniscono esempi crescenti di mescolanza tra i generi
- La Corte Costituzionale nel 1974 ribadisce la liceità del monopolio ma rafforza l'esigenza di garantire l'imparzialità e la accessibilità alla informazione e alla cultura; di conseguenza dichiara la piena legittimità della ritrasmissione in Italia di programmi esteri
- Nel 1976 un'altra sentenza esclude dalla riserva statale le trasmissioni in ambito locale
- Nel 1979 nasce Raitre, che all'inizio avrà carattere culturale e regionale. Nel 1985, con le direzioni di Angelo Guglielmi e Sandro Curzi, il PCI viene coinvolto nella rete (operazione politica, ma anche di marketing): il rafforzamento di Raitre deve consentire di far fronte alla concorrenza delle tre reti Fininvest in grande ascesa
- Nascono i primi network, attraverso il collegamento (non legale) tra emittenti locali. Nel 1983 Berlusconi, che ha lanciato Canale 5, acquista Italia 1 dall'editore Rusconi e l'anno successivo Rete 4 dalla Mondadori.
- Le reti Fininvest non dovrebbero avere la diretta nazionale e quindi non fanno informazione. Puntano molto sui film e sulla fiction d'acquisto (pacchetti, esclusive) e sull'intrattenimento di produzione, sottraendo personaggi alla RAI. Sono molto attratte dallo sport, soprattutto calcio (vicenda del *Mundialito* in Uruguay, 1980-81: la RAI conserva la nazionale, Canale 5 trasmette in diretta solo in Lombardia)
- 1984: "guerra dei Puffi", e decreto legge di Craxi "salva Berlusconi" seguito da lunga battaglia parlamentare. Vengono poi semplificate le norme sul Consiglio di amministrazione della RAI

L'Auditel

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

La legge Mammi

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

Pay TV e canali tematici satellitari

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

Satellite, digitale terrestre, canali tematici

- La trasmissione satellitare di canali televisivi abbandona rapidamente la tecnica analogica; il numero di canali disponibili su satelliti geostazionari nella stessa collocazione aumenta rapidamente e si riducono i costi di affitto dei *trasponder*
- In Italia tarda a formarsi una offerta gratuita ma ad accesso condizionato (a salvaguardia dei diritti: piattaforma TivùSat, 2009, sul modello della FreeSat britannica) a causa delle iniziative di cessione di canali di produzione RAI a Sky, e dei canali premium Mediaset sul digitale terrestre (DTV)
- L'offerta dei canali tematici legati a banche dati di programmi può trovare in Internet una forte alternativa distributiva
- I canali satellitari, sia indipendenti sia dei grandi *broadcaster*, diventano la materia prima con cui riempire la moltiplicazione dei canali terrestri resa possibile dalla conversione alla tecnica digitale; di conseguenza si realizza una sorta di parallelo di offerta tra il *bouquet* satellitare *free* (in Italia, TivùSat) e la DTV
- Molto complessa tecnicamente, ma ricca di prospettive, la integrazione delle trasmissioni satellitari nella distribuzione della rete IP

La legge Gasparri

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

La transizione al digitale terrestre

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



4 – GLI EVENTI MEDIALI

Il concetto di evento mediale

- L'idea originaria di evento mediale deriva dalla veridicità dell'evento nella storia, e dalla capacità della televisione o di un altro medium, incontrando l'evento, di dargli risonanza e notorietà
- Dunque l'evento mediale è l'incontro tra un accadimento storico significativo, definibile in un arco di tempo e in una logica unitaria, e un mezzo di comunicazione che lo amplifica e gli aggiunge (o ne modifica) significati e valori, e ne amplifica gli effetti sociali
- Il mezzo di comunicazione si avvale di un proprio specifico linguaggio; la sua specifica retorica è lo strumento attraverso cui si realizza il processo di amplificazione dell'evento (spettacolarizzazione)
- La spettacolarizzazione dell'evento cui la televisione ci ha abituati peraltro non è una novità: nella storia abbiamo avuto trionfi bellici, grandi cerimonie religiose, spettacoli teatrali e circensi...

Televisione ed eventi mediali

- La televisione, storicamente, è il medium che ha massimizzato la propria efficienza nella costruzione degli eventi mediali
- Conseguentemente, la televisione ha “imparato” a gestire gli eventi storici, si è accorta che le erano utili, ha cominciato sia a manipolarli per accrescerne l’appeal comunicativo, sia a imitarli creando eventi a proprio uso e consumo pressoché esclusivo: eventi prodotti in serie per la TV
- In senso proprio, sono eventi mediali quelli che la televisione trasmette in diretta, come “telecronaca”: quindi non sono eventi mediali quelli semplicemente raccontati dai servizi del TG; al massimo possiamo pensare che il TG in sé e nel suo insieme possa costituire un mini-evento mediale
- E’ la tecnologia stessa della televisione, la sua capacità di diffondere in diretta immagini audio-video facendole arrivare a pubblici potenzialmente amplissimi, a favorire il rapporto privilegiato tra TV e eventi che dà origine agli eventi mediali
- Questo rapporto privilegiato tra televisione, pubblico e eventi si è storicamente manifestato nell’ascesa e nel consolidamento della cosiddetta televisione generalista, fatta di uno (modello monopolistico) o di pochi canali
- Questo modello è oggi in profonda trasformazione ma non appare superato
- Internet è in grado di sostituire l’esperienza funzionale offerta dai canali generalisti (esperienza sostitutiva della presenza fisica) ma il suo carattere di personalizzazione interattiva limita molto questa funzionalità: a differenza del broadcasting, l’incremento di pubblico sovraccarica la banda di trasmissione del segnale

Televisione di flusso ed eventi mediali

- La televisione di flusso, generalista, si può dire non possa sopravvivere senza applicare il modello degli eventi mediali
- Lo fa gestendo al massimo delle sue potenzialità gli eventi “storici”, a cominciare da quelli sportivi
- Lo fa massimizzando le “serate evento”
- Lo fa articolando il palinsesto attraverso una serie di programmi seriali che usano il linguaggio della diretta e presentano personaggi, loro storie, loro performance di varia natura (*quiz show, reality show, talk show...*)
- Questa tipologia di incontro tra il flusso e gli eventi caratterizza i grandi canali generalisti anche perché è un modello che richiede alti costi di produzione
- E’ un modello che non invece non riguarda in linea di massima i canali tematici “puri”, con la esclusione di quelli *all news*, che peraltro sono ai margini di questo modello
- E’ un modello che presuppone un alto coinvolgimento emotivo del pubblico, ma che non richiede, anzi tende a scoraggiare, una autonoma capacità di selezione da parte del pubblico stesso
- Quindi è un modello che non aspira, se non marginalmente, a sviluppare interattività

Tv di flusso, canali generalisti e eventi: caratteri politici

- Quello del canale generalista a largo pubblico è un modello adatto a creare leadership, suggestione, a imporre il ruolo dell'apparecchio televisivo al centro della casa
- E dunque si tratta di un modello di canale televisivo che particolarmente si presta a svolgere ruoli politici
- Creando consenso, può svolgere un ruolo sostitutivo delle adunate di piazza, delle grandi manifestazioni che in passato svolgevano questo compito
- Offre spazi e visibilità alla politica, che si abitua progressivamente ad usare la TV come “teatrino” condiscendente e disponibile, in alternativa agli schemi regolati e garantisti delle aule parlamentari
- All'interno del flusso televisivo, opinioni e ruoli dei personaggi della politica si “umanizzano” e si mescolano con quelli dei personaggi dello spettacolo

Spettacolo, celebrazione, festa

- Gli eventi mediali svolgono un ruolo di equivalenza funzionale rispetto alla esperienza diretta della partecipazione alla cerimonia
- Il fenomeno della equivalenza funzionale trova la sua limitazione nella presenza di una mediazione linguistica dei media, spesso invasiva
- Tuttavia gli eventi mediali partecipano a fenomeni tipici della partecipazione diretta
- Se collochiamo su una linea orizzontale, nell'ordine, i concetti di **spettacolo** (performance cui un pubblico assiste per gradimento generico) **celebrazione** (alla quale il pubblico assiste condividendone a fondo i valori, ma con un ruolo attivo limitato) e **festa** (nella quale non c'è più pubblico, perché gli invitati si mescolano agli organizzatori e ne condividono le attività) possiamo dire che normalmente le telecronache dei grandi eventi mediali non sono semplice *spettacolo*, ma *celebrazioni* che tendono a coinvolgere il pubblico verso una esperienza di *festa*

Cerimonie televisive con carattere di festività

- Sono state definite anche come “un nuovo genere narrativo”, capace di attrarre l’attenzione collettiva su storie generate dall’attualità: un genere evidentemente replicabile
- La capacità di rompere la routine dell’offerta e di modificare i palinsesti che caratterizzano le cerimonie televisive della storia sono per le reti televisive occasioni di crescita di immagine e di fidelizzazione del pubblico, ma causano anche perdite pubblicitarie e investimenti produttivi a volte imprevisti: in pratica costituiscono sia un rischio sia un possibile vantaggio competitivo
- La maggiore criticità economica delle reti generaliste nel nuovo ambiente digitale e l’offensiva delle reti a pagamento, soprattutto riguardo allo sport, tendono a far crescere i rischi rispetto ai vantaggi; anche per questo si ricorre sempre più alla creazione di *pseudo-eventi mediali*

TV ed eventi della storia: il modello festività

- Vediamo ora, seguendo il modello proposto da Dayan e Katz, quali siano i caratteri dell'incontro tra la televisione e gli eventi storici (le “grandi cerimonie mediali”); caratteri che peraltro sopravvivono, con i necessari adattamenti, negli eventi mediali che la TV ha imparato a produrre a proprio uso e consumo
- Le cerimonie mediali sono caratterizzate dalla *festività*: questo dato, che deriva da esperienze concrete nel caso degli eventi rilevanti per la vita di una nazione, può essere trasferito sia alla modalità di consumo di certi eventi da parte del pubblico, sia alla modalità di gestione del palinsesto da parte dei canali televisivi: l'evento mediale esige di essere consumato in un contesto “festivo”, cioè libero da impegni lavorativi, o nei quali il lavoro sia trasformato in gioco (ad esempio nei programmi di cucina); non a caso il *prime time*, e la serata in genere, acquisiscono carattere festivo

Adesione e sue conseguenze

- Questa tendenza alla festa presuppone negli eventi mediali una richiesta al pubblico di *fedeltà*, di *adesione*
- Poiché richiede adesione, mal sopporta il distacco giornalistico
- Tende a rifiutare la distinzione tra ciò che è vero e ciò che è falso
- Di conseguenza nell'offerta degli eventi mediali si potrebbero favorire la mistificazione e il proselitismo
- Il carattere di massa degli eventi mediali tuttavia assegna loro una immagine democratica: il ruolo delle masse che aderiscono e si fidelizzano entra idealmente in contrapposizione con quello delle élite dominanti
- Come abbiamo visto si tratta di eventi che esistono autonomamente nel mondo reale, ma che sono anche prodotti della televisione; di conseguenza, la loro gestione può favorire lo *show business* e alimentare rapporti tra lo *show business* e la politica

Gli script degli eventi mediali

- Max Weber, *Saggi di sociologia*, 1946; i principi di **autorità**: razionalità, carisma, tradizione
- Dayan e Katz, *Media Events*, 1992: competizione, conquista, incoronazione
- Ulteriori caratteri generali dei tre script:
 - Possono presentarsi singolarmente, ma se presenti insieme hanno un ordine logico tra loro
 - Sono caratterizzati da ritualità: presentano riti di ingresso e di uscita (i protagonisti entrano ed escono in uno “spazio sacro”); iniziazione (si accede a un mondo che rappresenta un ideale)
 - hanno conseguenze sociali (modificano la società)
 - possono favorire sia la conflittualità sia i gesti di riconciliazione sociale
 - sono collegabili a diverse tipologie di eventi storici dei quali sono stati studiati gli effetti: per esempio i trionfi imperiali e i giochi circensi, le feste principesche rinascimentali (*Il Principe* di Machiavelli) i pellegrinaggi cristiani e di altre religioni

Le differenze tra gli script: logica fondamentale e frequenza

- La differenza principale, richiamata anche dalla terminologia (in particolare quella weberiana) riguarda la logica fondamentale che regola i tre script:
 - la competizione si svolge secondo regole razionali, note e condivise sia tra i partecipanti sia tra il pubblico (riferimento primario al principio di autorità)
 - la conquista non conosce regole, se non quelle imposte dal leader o eroe carismatico che è l'attore della operazione di conquista
 - la incoronazione rispetta norme imposte dalla tradizione; può essere chiamata a ricostituire un sistema di regole condivise dopo una conquista
- ne consegue che la competizione è uno script frequente e facilmente attivabile; la conquista è rara e totalmente imprevedibile; l'incoronazione avviene in modo irregolare e ha cause spesso esterne e incontrollabili

Le differenze tra gli script: periodicità e luoghi

- Dal punto di vista della **periodicità**, la competizione è prefissata, programmata in anticipo e quasi sempre ciclica; la conquista non è fissa e non presenta ripetizioni collegate; l'incoronazione non è fissa, ma è ricorrente
- Dal punto di vista dei **luoghi** in cui normalmente si svolgono, tutti e tre gli script preferiscono (richiedono) luoghi pubblici, ma con caratteristiche differenti:
 - la **competizione** richiede luoghi pubblici predeterminati all'interno del suo sistema regolatorio (stadi, piazze, studi televisivi)
 - la **conquista** preferisce luoghi simbolici (soglie, frontiere, limiti, sia fisico-geografici sia valoriali o sociali)
 - l'**incoronazione** privilegia i luoghi simbolici storico-istituzionali e religiosi
- E' evidente la grande rilevanza di entrambi questi caratteri, periodicità e luoghi, nell'incontro tra gli eventi e la televisione (per la diversa possibilità di usare i tre script nel predisporre i palinsesti e i piani di produzione)

Le differenze tra gli script: dialettica antagonistica

Anche la **dialettica antagonistica** che garantisce agli script tensione e evoluzione drammatica si realizza secondo schemi differenti nei tre script:

- Nella **competizione** la dialettica antagonistica è quella di uomo contro uomo, gruppo contro gruppo, squadra contro squadra, ad armi tendenzialmente pari
- Nella **conquista** l'eroe carismatico combatte contro la natura, oppure le credenze, le norme prestabilite, i poteri oppressivi; tutto appare a lui contrario e la sua eventuale vittoria ha carattere di eccezionalità; la sua sconfitta può costare fallimento e oblio, ma potrebbe anche portare a una conquista morale se non fattuale
- Nella **incoronazione** l'uomo reale e il suo ambiente di riferimento sono contrapposti al rituale, al fiabesco, alla simbologia che sono costretti a rappresentare e che prendono il sopravvento sulla loro umanità

Le differenze tra gli script: ruolo del presentatore, ruolo del pubblico TV

- Nella **competizione** il **presentatore TV** è chiamato ad esprimere equidistanza, distacco dalle parti. Se manca l'equidistanza manca anche la competizione; in questo caso la cerimonia mediale si trasforma in conquista o in incoronazione, entrambe soggette a fallimento se la parte prescelta dal presentatore soccombe. Ruolo del **pubblico** è giudicare la competizione in tutti i suoi aspetti
- Nella **conquista** il **presentatore TV** è chiamato a elogiare l'eroe; il **pubblico** è testimone reverente, riconosce il carisma dell'eroe e gli dà credito
- **Nell'incoronazione** il **presentatore** è reverente, sacerdotale; il **pubblico** garantisce obbedienza e rispetto e rinnova il contratto sociale

Le differenze tra gli script: messaggi, gestione del conflitto, orientamento temporale

- Ancora: la **competizione** trasmette il **messaggio** che le regole prevalgono su tutto; la **conquista** che le regole si possono cambiare; **l'incoronazione** che le regole tradizionali alla fine prevalgono. Sono evidenti le implicazioni “politiche” dei tre diversi messaggi
- Per quanto riguarda **l'orientamento della società (dell'audience televisiva) verso il conflitto** raccontato, nella **competizione** essa trova la possibilità di inquadrare il conflitto, ridimensionarlo e umanizzarlo; nella **conquista** è chiamata a superarlo identificandosi in una delle parti, quella vincente; nella **incoronazione** viene offerta la possibilità di sospendere il conflitto, riportandolo ai valori sociali fondamentali
- Infine, **l'orientamento temporale** della **competizione** è il presente; quello della **conquista** è il futuro; quello della **incoronazione** è il passato

Negoziare gli eventi mediali

- Gli eventi televisivi hanno tre partner: gli **organizzatori**, il **broadcaster** televisivo e il **pubblico**
- Per “organizzatori” si intendono una varietà di soggetti, non necessariamente compatti, che possono presentare conflittualità interne anche sostanziali: soggetti istituzionali e /o politici (stati, governi...) soggetti economici (imprenditori di eventi, produttori/distributori di format televisivi, organizzazioni sportive, titolari di diritti ...) persone fisiche (protagonisti, artisti, concorrenti o altri personaggi legati o no da rapporti contrattuali o di altra natura con i precedenti)
- A sua volta, il *broadcaster* televisivo può essere un soggetto unitario (produzione interna dell’evento) oppure affidarsi in tutto o in parte a un produttore o appaltatore esterno
- Queste dinamiche variabili e complesse fanno sì che anche quando l’organizzatore e il *broadcaster* televisivo nella sostanza coincidono (come abbiamo visto) in presenza di eventi prodotti ad uso e consumo esclusivo della TV, esistano comunque notevoli differenze/divergenze pratiche negli interessi delle diverse parti in causa; almeno quelli delle persone fisiche sono sempre autonomi

I contenuti del negoziato

- Il negoziato principale è quello tra organizzatori e *broadcaster*. Esso può essere esplicito o implicito; avere o no contenuto economico; ha sempre però un aspetto legato ai significati, ai valori, alla dimensione sociale dell'evento
- In particolare, è sempre presente nel negoziato (il più delle volte in modo implicito) la definizione primaria della tipologia di script nella quale debba essere collocato l'evento e la sua normativa (regolamento)
- Il negoziato non ha mai un momento conclusivo certo: continua a svolgersi, anche se in modo non necessariamente formale, durante lo svolgimento (in diretta) dell'evento e potrebbe continuare anche oltre la conclusione
- Altri contenuti tipici del negoziato sono i luoghi, i tempi, l'inserimento in palinsesto, le attività promozionali, le caratteristiche tecniche e professionali della ripresa televisiva, la scelta del commentatore, aspetti di natura estetica ...

Il ruolo del pubblico

- Terzo soggetto comunque coinvolto in un negoziato implicito è il pubblico: solo la sua adesione conferma all'azione che si svolge in diretta televisiva il carattere di evento mediale
- La sua adesione, come si è detto, deve assumere carattere cerimoniale/festivo: non ha cioè solo aspetti quantitativi ma anche qualitativi
- Possono esistere forme di adesione sostanzialmente prive di carattere generalistico: esse cioè non raggiungono prioritariamente un pubblico indifferenziato, ma si attestano in target specifici di pubblico raggiungendo in tale ambito piena realizzazione (cerimonie religiose, concerti rock, ...)

Le patologie della negoziazione degli eventi medialti

- La complessità e la incerta durata del negoziato comportano la possibilità di un esito infausto del negoziato stesso; esito infausto che può manifestarsi sia prima, sia durante, sia a volte dopo l'evento in questione
- Parliamo di evento negato quando, per volontà dell'organizzatore, viene impedito al broadcaster di trasformare l'evento in evento televisivo (si preferiscono altri media o una dimensione non mediale: Grillo, Fiorello, riunioni politiche a porte chiuse, ...)
- Parliamo di evento rifiutato quando è il broadcaster a sottrarsi all'organizzazione, per motivazioni che possono essere sia economiche sia valoriali (prospettive contrarie all'immagine della rete)
- Parliamo di evento mancato quando è il pubblico a disertare in modo significativo e misurabile la partecipazione all'evento, negandogli la necessaria adesione anche in termini valoriali
- Infine, siamo di fronte a un evento deviato quando durante il suo svolgimento si presentano accadimenti che ne snaturano il significato e ne modificano sostanzialmente lo script, il percorso narrativo

La realizzazione dell'evento mediale

- Il negoziato tra organizzatori e *broadcaster* determina le rispettive competenze nella fase di realizzazione
- In linea generale, all'organizzatore competono le decisioni fondamentali di realizzazione del contenuto primario dell'evento (script, significati, valori, protagonisti, luoghi, ...); tuttavia tale contenuto deve transitare attraverso una mediazione linguistica (quella del linguaggio televisivo) che è competenza primaria del *broadcaster*
- Il linguaggio televisivo, a differenza di quello cinematografico, non si manifesta nel singolo testo ma è il risultato complesso dell'incontro tra un linguaggio audiovisivo testuale (come quello cinematografico) e il flusso, la diretta televisiva, che lo contestualizza con la realtà fattuale e ne socializza il consumo in una dimensione tipicamente domestica

Il linguaggio dell'evento mediale

- Dunque la prima attribuzione di valore all'evento viene dalla sua contestualizzazione, che inizia con la collocazione in palinsesto: la fascia oraria, la rilevanza del canale, l'energia e la qualità promozionale, la rilevanza delle alternative possibili sono sintomi rilevanti
- E' necessario che la televisione imponga all'evento il peso della sua presenza, del suo ruolo amplificatore, la sua performance di massa
- Alla fine del processo il linguaggio narrativo della televisione avrà il sopravvento sulla realizzazione primaria dell'evento: la storia deve svolgersi secondo le regole (lo *stile*) che la TV impone
- Questa contrapposizione, nel caso degli eventi costruiti sui fatti della storia reale, spesso si estende ai rapporti di potere tra istituzioni (e politica) e medium televisivo
- Caso tipico: l'organizzatore tende a preservare i significati e i valori originari dell'evento, il *broadcaster* tende a spettacolarizzare
- Quando invece organizzazione e *broadcaster* sostanzialmente coincidono, come nel caso degli eventi prodotti a uso della TV, stile linguistico e contenuto dovrebbero più facilmente integrarsi: ma questo richiede un livello di creatività che è di difficile realizzazione; ne consegue una frequente e massiccia presenza di ripetitività (trovato un equilibrio, lo si serializza nel *format*) che procede di pari passo sia nei contenuti sia nello stile

Figure professionali coinvolte nella realizzazione dell'evento TV

- Nell'evento storico, al pari di quello prodotto dalla TV, il linguaggio televisivo come abbiamo visto “la fa da padrone” rispetto alla realtà dei fatti; questa cerca in vario modo di opporre resistenza
- Il broadcaster affida la comunicazione dell'evento al linguaggio televisivo, che si avvale nella diretta principalmente di due figure professionali: il *regista* e il *commentatore*
- Il regista, anche quello specializzato nella diretta, è un narratore: ha il compito di spettacolarizzare, di garantire ritmo, assenza di pause, sviluppo drammatico, coinvolgimento emotivo; di conseguenza è il vero padrone del linguaggio, il massimo responsabile della creazione della “realtà televisiva”
- Il commentatore, secondo il modello originale che considera gli eventi storici, è un giornalista; a lui dunque spetterebbe il compito primario di preservare il legame della narrazione con la realtà dei fatti
- Tuttavia nel processo produttivo viene spesso inserita la figura dell'autore, cui spetta inventare, spettacolarizzare, narrare l'evento secondo regole drammaturgiche; e quella del conduttore-presentatore, che è un commentatore-animatore “in campo”

I commentatori giornalisti

- Molte forze entrano in campo per ostacolare il commentatore giornalista nel suo ruolo ideale di cronista distaccato e imparziale
- Il “telecronista” si dice abbia il compito primario di rendere razionali e espliciti i segni, i significati e le loro relazioni: di “dare voce ai simboli”: e già questo non è semplice ruolo da cronista
- Come abbiamo già visto, il ruolo del presentatore si differenzia nei tre script fondamentali, ma solo quello di competizione favorisce l’equidistanza; quindi anche il cronista viene stimolato a schierarsi appena si configurano narrazioni di conquista o di incoronazione; se non lo facesse entrerebbe in conflitto con lo script
- Il linguaggio della spettacolarizzazione inoltre propone la ricerca di una retorica epica che spinge il commento verso l’esagerazione, l’exasperazione dei conflitti, e può determinare una tensione interna, spesso avvertibile ma raramente realizzata, a passare dallo script di competizione a quello di conquista
- Possono anche intervenire motivazioni esterne (ideologie, linee editoriali, pregiudizi, ...) che favoriscono il distacco dalla cronaca

Tecniche di manipolazione giornalistica nella telecronaca degli eventi

- Il più frequente metodo di manipolazione della telecronaca consiste nell'aumentare il numero delle voci commentanti, in modo da creare un contraddittorio o una differenziazione di ruoli (il primo è cronista imparziale, l'altro prende posizione, ...)
- Lo stesso risultato si può ottenere con l'inserimento di interviste, dibattiti da studio, collegamenti da luoghi diversi o limitrofi rispetto a quelli dell'evento
- Nei *talk show* di natura politica, nei quali il contenuto principale consiste nella competizione ideologica, un giornalista presentatore può favorire una delle parti senza farlo apparire, e così preservando lo script di competizione; se la sua scelta di parte si manifesta, potrebbe invece favorire un esito di conquista a favore della parte avversa

I commentatori-presentatori

- Nella maggior parte dei programmi televisivi costruiti secondo il modello dell'evento in diretta, il commento viene affidato a un presentatore che non è più "voce fuori campo", ma protagonista interagente con gli altri personaggi
- In questo caso il *broadcaster*, invece di mimetizzare il proprio intervento di modifica della realtà dell'evento, affida al presentatore anzitutto il compito di illustrare al pubblico le caratteristiche del format sulla cui immagine è costruito serialmente l'evento
- Si costruisce così una cornice narrativa integrata: il narratore del racconto si mescola ai protagonisti, ne guida e condiziona l'azione, e pur avendo assunto un ruolo di autore cerca di nascondersi confondendosi con gli interpreti e mascherandosi sotto l'imprevedibilità degli eventi, vera o presunta che sia
- La simpatia del presentatore lo umanizza e gli dà verosimiglianza; la comicità è efficace se tende ad applicarsi alla cronaca (satira)
- Il ruolo dell'autore, dietro a quello del presentatore, è di solito essenziale

La regia degli eventi

- Si è detto dei compiti di narratore del regista. Narrare in diretta significa servirsi di tutti i mezzi tecnici disponibili per riprodurre non quello che accade ma quello che vorremmo accadesse per garantire spettacolarità all'evento
- Naturalmente l'intervento sul linguaggio e la narrazione può essere realizzato offrendo livelli e tipi molto diversi di stili, retoriche, camuffamenti: collocazione e numero delle telecamere, tipo di fotografia, aggiunta di effetti luminosi e grafici, aggiunta di musiche e suoni, rilevanza degli effetti sonori, *ralenti*, tipi di scenografia, informazioni aggiuntive sui luoghi delle riprese sono tra gli strumenti atti ad aumentare/diminuire l'"effetto realtà" del racconto per immagini.
- Come il luogo degli eventi storici svolge un ruolo essenziale nei loro racconti televisivi, così i luoghi degli eventi serialmente prodotti sono chiamati a svolgere un compito essenziale di identificazione in un realtà alternativa, quella "come si vorrebbe che fosse" (la casa del *Grande fratello*, l'isola dell'*Isola dei famosi*, lo studio e la scuola di *X Factor* e *Amici...*)

Gli effetti sociali degli eventi mediali

- Alcuni eventi mediali annunciano il cambiamento nel mondo reale: sono **trasformativi**. La proposta di cambiamento attraverso la trasmissione televisiva cerimoniale induce al cambiamento effettivo
- Questo processo viene chiamato anche effetto sciamanico (Levi-Strauss) perché ricorda le analisi antropologiche sugli effetti terapeutici che le comunicazioni simboliche possono svolgere sulle tribù primitive
- Si distingue inoltre, tra le cerimonie trasformative che fanno riferimento a eventi precedenti, quelle riferite a fatti conclusi (commemorazioni) o non conclusi; queste ultime potranno essere ordinate a reagire all'evento e sollecitare un atto di contrasto (per esempio, la cerimonia funebre di una vittima di mafia sollecita a stimolare la lotta alla mafia)

Innovazioni e restaurazioni

- Tra gli eventi trasformativi, si distingue ulteriormente tra quelli che hanno come effetto l'evoluzione di una realtà futura (la conquista di libertà, la ricerca di più avanzati diritti civili, ...) e che possiamo chiamare "di innovazione", e quelli che mirano a ripristinare ordini precedenti: le restaurazioni
- La proposta innovativa tipicamente contiene in sé l'evento in modo integrale e si affida a uno script di conquista
- Spesso la proposta di restaurazione si affida, scherzosamente, alla satira: irridendo l'ordine esistente si auspica implicitamente il ritorno a un ordine precedente; a volte non un ordine realmente esistito, ma una fantastica "età dell'oro"

Effetti sociali di alcune notizie

- Riferendoci agli effetti sociali degli eventi mediali pare necessario in alcune circostanze ampliare il concetto stesso di evento mediale: anche il racconto di un fatto di cronaca può assumere carattere cerimoniale, e contenendo in sé tutti i riferimenti necessari all'evento può ampliare i suoi effetti trasformativi
- Il meccanismo che ne risulta è questo:
 - un evento traumatico predisposto a coinvolgere emotivamente un largo pubblico viene narrato dalla TV generalista;
 - il meccanismo della competizione buoni/cattivi viene spezzato, la competizione si trasforma in azione di conquista negativa, che alimenta la paura collettiva;
 - le istituzioni sono sollecitate a un intervento di contrasto;
 - il racconto dell'azione di contrasto diviene atto di incoronazione, di ristabilimento dell'equilibrio sociale precedentemente compromesso

Cerimonie mediali e eventi

- Tuttavia il semplice racconto informativo (i servizi di telegiornale, sia pure ripetuti e convergenti nella interpretazione anche da parte di testate diverse) può avere effetto trasformativo debole, per insufficienza di natura cerimoniale
- Invece l'effetto si manifesta in maggior grado quando in mezzo tra l'evento antecedente, nel mondo reale, e l'evento altrettanto reale che è conseguenza della trasformazione, si incontra una vera e propria cerimonia a carattere istituzionale, che “incornicia simbolicamente” l'evento stesso, racchiudendolo al proprio interno
- Un esempio: Cecoslovacchia, 1989. Proteste popolari, manifestazione istituzionalizzata dalla TV, crollo del regime. La TV non causò la rivoluzione, ma incorniciò le azioni di protesta come gesti simbolici influenzando così il mondo reale successivo

Come contrastare la deriva populista

- L'autonomia e la professionalità, secondo il modello anglosassone, nella gestione dei grandi mezzi di comunicazione, e in particolare della televisione, è la prima garanzia contro ogni pericolo di manipolazione dell'opinione pubblica attraverso la gestione degli eventi mediali
- Le polemiche italiane circa il "conflitto di interessi", problema noto e regolato nelle grandi democrazie occidentali, fanno parte di questa problematica
- L'esistenza o meno, l'utilità o meno, di una o più televisioni pubbliche (o di "servizio pubblico") come ulteriore garanzia in questo contesto dipendono dai modelli e dalle tradizioni nazionali e soprattutto dalla possibilità che a loro si attribuiscano missioni e strumenti adeguati, autonomia e professionalità



5 – TELEVISIONE E POLITICA

Politica pop

- Definizione: la trasformazione del sistema politico e della comunicazione politica verso forme di spettacolarizzazione e di personalizzazione, di cui i media sono i motori, e di cui i politici sono attori entusiasti
- E' orientata alla esaltazione del personaggio politico e quindi al presidenzialismo
- Non si tratta di un fenomeno italiano, perché riguarda da tempo tutte le democrazie occidentali
- Si veda il ruolo svolto nella TV USA da intrattenitori/giornalisti (Larry King, David Letterman, Jay Leno, Oprah Winfrey, Conan O'Brien, Jon Stewart, Steven Colbert) nell'esaltare l'immagine dei leader politici
- In Italia il fenomeno si è accompagnato con una parziale trasformazione della vita politica ("Seconda Repubblica", dopo Tangentopoli) e con la scomparsa o la trasformazione dei partiti tradizionali e della loro struttura "pesante"
- Lo scontro politico si si trasferisce progressivamente sul terreno del "gioco mediatico"
- Le trasformazioni appaiono durature; la logica del servizio pubblico rischia di sottomettersi interamente al mercato; la popolarizzazione della cultura mediale si estende alla politica
- Nei media italiani, il processo non è assestato: si veda il blocco dei talk show politici per le elezioni 2010

Formati della politica pop

- La politica pop si manifesta sia nella presentazione della politica, dei suoi protagonisti e delle sue storie da parte dei media...
- sia nell'uso dei codici comunicativi usati dagli attori politici (prevalentemente nei media, ma anche nelle sedi istituzionali che ai media si aprono)
- *Infotainment, politainment, soft news* sono i termini di riferimento. Funzione spettacolare e funzione informativa si mescolano (ibridazione dei generi); si può partire da ogni struttura base per muoversi verso ciascuna delle altre
- L'avvicinamento dell'universo femminile alla politica è appare a molti analisti collegato ai nuovi formati della politica pop

Affinità elettiva tra politica pop e televisione

- La TV valorizza un rapporto quotidiano, popolare, aperto a tutti con la sfera pubblica
- la TV celebra se stessa autoreferenzialmente, costruisce il proprio culto, ponendosi al centro dell'attenzione sociale
- La TV attua la privatizzazione domestica della sfera pubblica, e insieme la pubblicizzazione del privato
- La TV si propone come strumento per la soluzione dei problemi, contiguo o alternativo alla politica; strumento di socializzazione; fattore di superamento dei confini tra pubblico e privato, tra informazione e intrattenimento
- “Può darsi che, indipendentemente dalle intenzioni, l'espansione delle comunicazioni di massa stia distogliendo le energie umane dalla partecipazione attiva per trasformarle in conoscenza passiva” (Lazarsfeld e Merton, 1948)
- Ma anche la visione apocalittica della Scuola di Francoforte, e il famoso saggio “Divertirsi da morire” di Postman
- Altri studi smentiscono che negli USA i media di intrattenimento abbiano provocato una riduzione dello spirito civico
- La TV si globalizza attraverso il mercato dei format, i quali non operano (solo) omologazione ma si adattano alle culture nazionali; ed espande la sua centralità sugli altri media (crossmedialità, prodotti multiplatforma)

Informazione e *infotainment*

- Dal codice della **notizia** (retorica dello *svelamento*)
- si passa al codice della *TV dibattito* e della *TV utilità*, (retorica della **discussione** e della **azione**)
- a quello della *TV del dolore* e della *TV gossip*, (retorica dell'**emozione**)
- Anche, dalla cultura “alta” a quella “bassa”, dalla sfera oggettiva a quella soggettiva
- L'identità dell'*infotainment* si realizza nell'incrocio di tre piani:
 - a. Quello della enunciazione, o della retorica discorsiva (svelare, discutere, suscitare emozione...)
 - b. Quello dei contenuti, dalle *hard* alle *soft news*
 - c. Quello della relazione con lo spettatore (dal *freddo* al *caldo*)
- E' evidente la concentrazione nella parte mediana della linea, a causa della generale tendenza del giornalismo verso la spettacolarizzazione
- Esempi: *Report*, *Ballarò*, *Anno zero*, *L'infedele*, *Otto e mezzo*, *Porta a porta*, *Matrix*, *Verissimo*, *La vita in diretta*, *Le Iene*, *Striscia la notizia*, *Crozza*, *Chiambretti*, *Celentano*, ma anche *Beppe Grillo*...

Leadership politica e televisione

- C'è chi ritiene che il caso italiano del leader politico che coincide con il *patron* mediale non sia altro che la naturale evoluzione di una linea di tendenza presente in tutte le democrazie, e dunque ne costituisca una anticipazione e non una devianza
- Altri ribattono che quanto avvenuto in Italia sia stato reso possibile dalla incapacità della politica italiana di governare il cambiamento nel mondo dei media
- Potrebbero valere due considerazioni: l'incapacità di intervento della politica è stato causato da una radicalizzazione delle posizioni pro e contro la "modernizzazione" dei media; inoltre il processo di superamento della regola di non sovrapporre totalmente potere politico e potere mediale è avvenuta in Italia in modo così radicale e rapido da offrirsi come anticorpo alle altre democrazie occidentali, che quindi non si muoverebbero oltre in quella direzione
- Che gli anticorpi possano agire anche in Italia, potrebbe dimostrarlo la catena di insuccessi che ha colpito personaggi della politica presi dal mondo dello spettacolo, e per questo motivo collocati nelle liste elettorali. La pratica tuttavia continua

Il panorama italiano

- In generale, si parla di interdipendenza tra il mondo politico e quello mediale. In Italia, più che di interdipendenza si può parlare di dipendenza dei media dalla politica
- La politica non ha favorito un vero pluralismo mediale
- Giornalisti e politici fanno spesso parte della medesima élite al potere. Il caso di interscambio tra le due categorie è frequente in entrambe le direzioni (Irene Pivetti)
- Il *gossip* sui politici a volte non si trasforma in scandalo e non produce effetti negativi, anzi si trasforma in popolarità
- Il dibattito politico assume la forma del *reality show*; il retroscena prevale sulla scena
- Giornalisti cerimonieri (*Porta a porta*)

Cittadinanza e politica pop - 1

- Per cittadinanza intendiamo l'insieme dei connotati e delle competenze (civili, sociali, politiche, culturali...) che permettono ai cittadini di interagire democraticamente con la sfera pubblica
- Ci si chiede quali siano gli effetti della politica pop sull'esercizio della cittadinanza
- Si nota anzitutto che la costruzione della identità civile dei giovani è sempre più condizionata dai media, e meno dalla scuola e dalla famiglia
- Nascono nuove forme di identità politica, leggere, transnazionali, non convenzionali, a volte di dubbia qualità; ma ci si chiede se il fenomeno sia soltanto negativo
- Le riflessioni sul tema presentano ampio margine di contraddizione
- Tra l'idea della democrazia partecipativa e quella della democrazia elitaria viene proposto un modello intermedio, di democrazia pragmatica, nel quale il cittadino acquisisce le competenze minime per fare, se lo ritiene necessario, le sue scelte d'azione e d'impegno
- Ovvero, anche senza consumare *hard* ma solo *soft news*, soprattutto televisione, il cittadino conserva le conoscenze politiche minime necessarie per scegliere a proprio vantaggio, attivando "scorciatoie informative" utili per esercitare una "cittadinanza sottile"

Cittadinanza e politica pop - 2

- La lettura ottimistica del rapporto tra cittadinanza e politica pop, che insiste sulla utilità della popolarizzazione della politica per non farla sentire corpo separato (con qualche rischio di sottovalutazione delle logiche commerciali sottostanti al fenomeno) è particolarmente diffusa nel mondo anglosassone
- Riguarda cioè paesi e culture in cui il rapporto tra politica e media si presenta relativamente equilibrato
- Nella realtà italiana, che vede una sostanziale dipendenza dei media dalla politica, è presente una perdurante caratterizzazione ideologica e identitaria di una parte dei media classici (giornali, ma anche testate TV)
- Questa condizione accentua la contrapposizione di una parte significativa delle élite verso la politica pop, ma non offre alcuna possibilità di successo, a causa della progressiva globalizzazione della cultura popolare e dell'avvento della rete
- Sarebbe dunque molto più ragionevole, anziché opporsi aprioristicamente alle linee di sviluppo del mondo dei media e di quelle della politica, impegnarsi a valorizzare l'autonomia professionale dei media

La trasformazione

- Nella televisione italiana – ma non solo in questa – è diffusa una forma di programmi di *infotainment* che si offrono come controinformazione: comici e personaggi dello spettacolo assumono il ruolo di *watchdog*; la politica pop svela i vizi del palazzo
- Lo *spettatore* è forse più impegnato del *cittadino*?
- Ovvero, “l’essere membro di audience mediali sta diventando un modo essenziale di partecipare alla vita pubblica come cittadini, e lo stesso posizionamento in una classe sociale, in un sesso o in una generazione viene sempre più mediato dalla appartenenza a una audience” (Sonia Livingstone, 1998)
- La ricerca mediale non riesce per ora a rispondere alla domanda se il nuovo stile di consumo, che con leggerezza e velocità assimila i contenuti *soft* nella fruizione dell’intrattenimento emotivo mescolandoli superficialmente con informazioni razionalmente assimilate, sia in grado o meno di offrire strumenti di crescita della cittadinanza e di consolidamento della democrazia, o se invece contribuisca a corromperle

Audience e politica

- Un aspetto rilevante della simbiosi tra politica e televisione viene dall'uso dei sondaggi d'opinione
- La misurazione degli ascolti e la ricerca "qualitativa" sul gradimento e sulla popolarità dei personaggi trova applicazione immediata alla politica
- La fede nel metodo lascia vedere, in prospettiva, possibilità di sovrapposizione tra sondaggio ed esercizio del voto politico
- Attualmente si calcola che in Italia l'80% degli elettori facciano le proprie scelte di voto basandosi sulla TV, il 20% sui giornali, meno del 10% su internet
- Tuttavia la fiducia degli italiani verso i media è decisamente più bassa della media europea, salvo quella verso internet
- E comunque le indagini dimostrano che i maggiori consumatori *onnivori* di *infotainment* politico (cioè quelli che guardano sia *hard* sia *soft news*, e che sono oltre il 70% degli spettatori) sono anche i più impegnati nella cittadinanza attiva, mentre quelli che privilegiano le *soft news* presentano i maggiori margini di indecisione e suggestionabilità



6 – TELEVISIONE E GIORNALISMO “SECONDO ARISTOTELE”

La “realtà” televisiva

- Si parla di “realtà televisiva” per indicare quel fenomeno per cui il flusso televisivo in diretta finisce per mimetizzare la realtà, creando un effetto virtuale, una sorta di realtà alternativa rispetto a quella del mondo reale
- Creano la “realtà televisiva” soprattutto i generi che costituiscono la maggioranza del tempo di trasmissione dei grandi canali generalisti: reality show, talk show, eventi spettacolari televisivi in diretta
- Si tratta della parte più considerevole (per i maggiori canali forse l’80% del palinsesto) e di quella più significativa in termini di contenuti e linea editoriale
- Tuttavia a ben vedere non vi è genere che vi sia estraneo: neppure il telegiornale, neppure la fiction, né tanto meno le dirette degli eventi storici: ciascuno di questi generi affida la sua mediazione comunicativa a personaggi reali, gli attori, le cui vite interagiscono con i personaggi e le vicende delle storie inventate
- I generi che in qualche modo sembrano opporsi alla creazione della “realtà televisiva” sono i documentari tradizionali, le inchieste giornalistiche classiche (filmate, senza studio), le rubriche a struttura chiusa, le antologie...

Carattere narrativo di tutta la “realtà televisiva”

- Non vi è comunque distinzione totale tra informazione e *fiction*: entrambe contribuiscono, a livelli diversi, a definire la “realtà televisiva”
- Ne consegue che il *contratto veridizionale* tra emittente e spettatore, che dovrebbe garantire lo spettatore sul “livello di verità” del programma offerto, viene disturbato dalla confusione tra gli “statuti di genere” dei programmi e dalla necessità di riadeguare continuamente ad essi i nostri schemi interpretativi
- La presenza di elementi fattuali (del mondo reale) e di elementi narrativi finzionali, come per esempio quelli derivanti dalla drammatizzazione, dalla spettacolarizzazione, dalla correzione e variazione dei tempi, o dall’effetto alone (cioè l’espansione arbitraria dei sistemi di valore, la loro universalizzazione) varia, in termini quantitativi, nei diversi generi della televisione contemporanea
- Si parla a questo proposito di *faction* come termine intermedio tra *factual* e *fiction*
- Peraltro è la *fiction*, cioè il genere apparentemente poco coinvolto nella creazione della “realtà televisiva”, ad avere il massimo potere modellizzante, a proporsi come immagine di realtà, canone di come dovrebbe essere il mondo
- La televisione in questo modo causa una variante antropologica: incrementa il tempo trascorso in rapporto con la comunicazione, crea un mondo parallelo, virtualizza la realtà e la rende manipolabile

La televisione secondo la Poetica

- Dice Aristotele: la poesia è *mimesis*, imitazione della realtà; è anche *poiesis*, produzione di qualcosa di nuovo. In questo “fare” sta l’imitazione della realtà e la creazione della “realtà televisiva”
- Il mondo creato dalla TV imita la realtà in due modi, attraverso tutto quello che è stato prodotto, ripreso e trasmesso, e attraverso tutto quello che ancora non è stato ripreso e trasmesso ma potrebbe, dovrebbe esserlo da un momento all’altro e che quindi è atteso, annunciato
- Da qui il concetto di virtualità (significato medievale del termine è l’intelletto di Dio, la forza creatrice)
- Se per Aristotele l’arte è imitativa, per Platone la realtà sta nelle idee perfette e incorruttibili; per questo possiamo dire che la televisione “sarebbe piaciuta” a Aristotele e ad essa possiamo applicare le sue analisi (forse Platone l’avrebbe rinchiusa nell’ultimo buco della sua famosa caverna)

La verosimiglianza

- Per Aristotele, che ha in mente il teatro della Grecia classica, la tragedia come la commedia, l'arte è dunque verosimile; viene generata da un flusso (come la TV) che lega quello che è accaduto a quello che deve ancora accadere
- La verosimiglianza non deriva solo dalla mimesi, dalla imitazione della realtà, ma anche (o forse ancor più) dalla coerenza interna, dalla mancanza di passaggi che siano incoerenti con i precedenti, oppure nulla aggiungano al racconto
- La verosimiglianza deve rispettare il carattere dei personaggi, la coerenza narrativa del loro comportamento
- Tutte le ricerche e gli studi contemporanei sull'arte del raccontare partono da questi presupposti aristotelici

Televisione e verosimiglianza

- Il mondo della televisione nel suo insieme (partiamo ancora da quello per la sua centralità, ma il discorso è applicabile al sistema dei media), è caratterizzato dal principio di verosimiglianza
- La dimensione, la continuità, la forza propulsiva che vengono applicate alla imitazione della realtà portano a un capovolgimento: sembra infine che sia la realtà a imitare il racconto, e non viceversa: la realtà imita la propria copia
- Il mondo della TV, in particolare, esce dalla sua cornice e cerca di sostituirsi al mondo che vuole rappresentare
- Il mondo della TV diventa più reale della vita vissuta: si “vive televisivamente”

Verosimiglianza e credibilità

- Ne consegue che verosimile è tutto ciò che è credibile: anche l'impossibile e l'irrazionale possono essere credibili se vengono narrati in modo plausibile (fantascienza, fantasy)
- Si tratta di trascinare lo spettatore "fuori dal suo mondo", di fargli perdere le coordinate ordinarie della sua realtà
- L'ovvietà è assai meno verosimile di una fantasia sfrenata e coerente
- Le tecniche retoriche sono essenziali, nei diversi linguaggi e nei diversi generi narrativi, per rendere verosimile, coerente, credibile il percorso del racconto
- Il concetto di credibilità presuppone una adesione, un riconoscimento da parte dello spettatore/destinatario; questo riconoscimento presenta una frequenza variabile, legata alle culture, ai target di pubblico, alla sua dimestichezza con le forme linguistiche; la frequenza del riconoscimento può essere interpretata sia come strumento di democrazia sia come dittatura della maggioranza
- Un certo grado di riferimento alla realtà resta necessario al riconoscimento della verosimiglianza, ma questo riconoscimento non dipende dalla costanza e dalla immediatezza del riferimento alla realtà bensì dalla fattura e dalle caratteristiche interne della narrazione

Lo storico e il poeta

- Lo storico racconta il particolare, ciò che è realmente accaduto, il fatto; il poeta racconta l'universale, ciò che dovrebbe accadere, la fiction
- Ma in entrambi i casi giudichiamo secondo la verosimiglianza e la necessità interna del racconto
- E' più veritiero raccontare i dettagli del mondo esterno (la storia) oppure i significati universali dell'esperienza (la poesia)?
- Quando questa ambiguità di fondo di ogni forma di cronaca, di ogni forma di narrativa si incontra con il flusso televisivo nasce la "realtà televisiva" con la sua capacità di assorbimento coercitivo dello spettatore

Giornalismo e narrativa: differenze?

- Gli stessi principi sono applicabili al linguaggio giornalistico
- Esiste una distinzione logica e funzionale tra il linguaggio e la scrittura della cronaca, tipici del giornalismo, e quelli della narrativa, tipici della invenzione letteraria
- La distinzione principale si riscontra nella intenzione, nello scopo di chi scrive. Il primo percorso intende raccontare fedelmente la realtà esistente, il secondo intende svolgere una attività creativa
- La cronaca cerca di riferire razionalmente fatti reali, ambisce a diventare storia
- La narrativa cerca la credibilità e la verosimiglianza dell'invenzione, di suscitare emozioni e di diventare arte
- *Tuttavia, sulla sovrapposizione e la ambivalenza tra i due approcci si basa tutta la informazione contemporanea*

Il racconto convulso della postmodernità

- La prima ambivalenza nasce dalla capacità del racconto di testimoniare la realtà del passato facendone una premessa, una garanzia per il futuro (Ulisse alla corte di Alcino; i testimoni alle serate di Arcore)
- Non è la realtà, ma il suo racconto che sopravvive nella storia
- Il racconto può interpretare la realtà, ma non dovrebbe contraddirla, perché la contraddizione può essere svelata
- Tuttavia, nella postmodernità la credibilità delle istituzioni messa continuamente in discussione svela la precarietà dei tentativi di stabilire a chi spetti definire la verità degli eventi
- La mescolanza dei linguaggi della cronaca e della narrazione fantastica hanno infinite declinazioni contemporanee, a cominciare dalle forme tipiche della televisione (*infotainment, docudrama, ...*)
- Proprio la pratica convulsa dei linguaggi (informazione vs. spettacolo, rispetto delle regole vs. libertà espressiva, ...) è il carattere distintivo della cultura contemporanea, è esaltato dalla convergenza digitale e dà senso alla definizione di postmodernità

Giornalismo e forme linguistiche

- Tornando al linguaggio giornalistico, è evidente la pluralità di esperienze che caratterizza la pratica contemporanea. Esistono aree di preminenza, ma non veri e propri confini, ad esempio tra il giornalismo classico (quello dei grandi quotidiani) e quello dei settimanali popolari. Nei primi troveremo un maggiore tasso di cronaca obbiettiva, nei secondi molta invenzione narrativa
- Non bisogna però pensare che il discrimine sia di tipo qualitativo. La qualità può essere di entrambi i tipi di linguaggio. Ad esempio il grande giornalismo di inchiesta, i servizi degli inviati di guerra, i racconti delle grandi catastrofi, le cronache di viaggio sono costruiti, anche negli esempi più asciutti e memorabili, secondo tecniche narrative
- Anche gli approfondimenti, le inchieste, i servizi speciali del giornalismo televisivo, sia nella forma più popolare, quella dei programmi fortemente caratterizzati dalla presenza del conduttore, sia nella forma più classica e "pura" del reportage per immagini, non possono prescindere da una struttura narrativa articolata

Quando la logica della narrazione prende il sopravvento

- Un certo grado di arricchimento narrativo è reperibile anche nelle quindici righe di resoconto di un incidente stradale, se sono scritte bene. Saranno la differenza tra il testo di un buon giornalista e il verbale dei vigili urbani
- Ma il verbale dei vigili è scritto nel linguaggio burocratico che dovrebbe essere il più adatto a preservare l'oggettività dei fatti, a mantenerci liberi da suggestioni, concessioni alla fantasia, credito attribuito a informazioni di terzi non controllate
- Il linguaggio del giornalista ha anche un altro scopo, quello di invogliare alla lettura. Ma si tratta, appunto, di uno scopo aggiuntivo che non dovrebbe andare a detrimento dell'altro, quello primario, di riferire correttamente l'accaduto
- E' evidente che tra le due finalità possono nascere conflitti
- Nella vita professionale, probabilmente verrà apprezzato più il cronista capace di farsi leggere che il trascrittore di mattinali delle forze dell'ordine
- Però chi desse libero sfogo alla propria fantasia, alla propria vena narrativa fino al punto di falsificare il racconto sarebbe un giornalista disonesto, sanzionabile
- E c'è un altro rischio: chi impara a raccontare bene le storie incontra la tentazione non solo di inventarle, operazione alquanto rischiosa, ma soprattutto di adattare le vicende reali a un percorso narrativo preconstituito. Questo non riguarda soltanto i cronisti: è forse il vizio più diffuso tra coloro che raccontano le vicende della nostra politica

Un mestiere che non ammette cattive abitudini

- Il giornalista non può fare a meno di raccontare, ma ha la responsabilità di autoregolare costantemente il rapporto tra quanto scrive e la realtà, a volte anche attraverso un vero e proprio lavoro di raschiatura delle maschere retoriche che col tempo si sono calcificate intorno al racconto della realtà
- L'appartenenza troppo assidua ai gruppi professionali di specialisti che operano stabilmente su determinate materie - sia la politica, sia l'economia, sia lo sport o il Vaticano ... - con la competenza accresce anche il rischio di assuefazione alle abitudini interpretative della maggioranza
- Si creerebbe così una linea di racconto che potrebbe prendere il sopravvento allontanandosi sempre più dalla realtà: i migliori, insomma, sono spesso quelli capaci di uscire dal gruppo e di seguire un percorso autonomo, purché lo facciano non per il gusto della contraddizione ma in seguito ad analisi, ricerca, indagine e fatica professionale

Giornalisti tra Aristotele e Platone

- Le pratiche narrative applicate al linguaggio giornalistico sono dunque tanto indispensabili quanto pericolose. Esse derivano imprescindibilmente dalla evoluzione del linguaggio: l'uomo ha imparato a parlare sia per raccontare quello che aveva visto, sia per inventare storie, e non ha mai potuto o voluto creare lingue distinte per le due funzioni
- Aristotele ha scritto nella *Poetica* che la scrittura inventiva imita la realtà creando una realtà nuova; Platone invece non ne voleva sapere di questa falsificazione della realtà sostanziale delle cose. Potremmo dire che il primo amasse le scritture teatrali, le tragedie e le commedie che erano la fiction del suo tempo (e in qualche misura una esperienza culturale collettiva destinata a rafforzare l'unità politica della città greca); il secondo era affezionato a un uso del linguaggio più rigoroso nel raccontare la realtà dei fatti
- La storia ha dimostrato che nella pratica nessuno dei due approcci è destinato a prevalere sull'altro, e anzi la loro mescolanza, la loro ibridazione sembra aumentare col tempo
- Ma dobbiamo ancora chiederci: possiamo permetterci di non avere chiara in testa, nella pratica di una professione basata sull'uso del linguaggio, la differenza di intenzione originaria tra i due modelli, anche quando siamo indotti a mescolarli tra loro?
- Ovvero: siamo in grado di dominarli tecnicamente, in modo da raccontare con rigore cronistico la realtà anche quando applichiamo nell'uso della lingua schemi narrativi di origine letteraria? O non sarà infine la realtà stessa ad essere in qualche modo contaminata da questi schemi narrativi, anche per nostra responsabilità di cronisti poco scrupolosi?

La verosimiglianza nel racconto della cronaca

- Se applichiamo questi concetti al racconto della realtà, della cronaca giornalistica, possiamo ricavare alcune inattese conclusioni
- Anche nel TG si manifesta la volontà di portare in scena il “dietro le quinte”, di mobilitare le emozioni del pubblico per farlo riflettere sul presente; si costruisce una storia immaginaria; si propone un ponte tra la presunta oggettività dei fatti e i diversi modi soggettivi di viverli
- Il racconto dei fatti reali può essere noioso, va sceneggiato. Le telecronache sportive vanno spettacolarizzate, le cronache di *Un giorno in pretura* vanno selezionate e montate. Ne deriva un genere, quello della TV verità, che potremmo definire come quello della TV che mostra se stessa mentre imita la realtà
- La simulazione, la costruzione narrativa, e in più la presenza di autori, registi e commentatori oltre che cronisti, fanno sì che nella cronaca televisiva sia assente la trasparenza: non si descrive mai il vero ma la sua ricostruzione, ciò che gli assomiglia. Ma la cronaca dei giornali è differente?
- Come nel racconto di fiction l'autore tende a imitare i modelli precedenti e a limitare la propria creatività, così nel racconto di cronaca il giornalista segue schemi predefiniti, cerca di evitare l'improvvisazione

Racconto e personaggi

- Il percorso narrativo all'interno dei programmi televisivi, come negli articoli di giornale, è costruito in funzione dei personaggi
- Ogni storia deve avere un inizio (che non presupponga altro in precedenza) uno svolgimento e una conclusione
- Si procede frequentemente in modo sussultorio: trasformazioni repentine sono intervallate da lunghe sospensioni, spesso dedicate alla maturazione delle decisioni del personaggio
- A volte le storie raccontate sono ridotte a un solo momento di vita, sentimentalmente coinvolgente
- La conclusione della storia non esclude la sua continuazione: i programmi televisivi e le grandi storie giornalistiche “non finiscono mai”
- Tutti i personaggi, a cominciare da quelli televisivi, aspirano ad essere riconsegnati a nuove storie, a nuovi programmi

La trasformazione dei personaggi

- Ogni personaggio nel corso della narrazione segue un percorso, compie azioni, realizza un viaggio attraverso un mondo che non è il suo mondo quotidiano
- Questo viaggio è segnato da snodi, da peripezie, da rivolgimenti (fortuna/sfortuna) e dalla possibilità di uscirne (scioglimento)
- Lo scioglimento, ricorda Aristotele, deve avvenire per coerenza narrativa interna e non per interventi esterni (*deus ex machina*)
- Un tipo particolare di scioglimento è il riconoscimento (*C'è posta per te, Carramba che sorpresa, ma anche Chi l'ha visto?*). Ma si veda anche la presenza e l'uso dei personaggi nelle inchieste giornalistiche
- Partendo dalla loro individualità, i personaggi devono fornire un esempio che tenda a proporsi come universale (per quel target)
- Caso limite di trasformazione è la catastrofe (*Vermicino, Torri gemelle, Terremoti...*)

La gestione del conflitto

- Il conflitto è presente all'interno di ciascuna narrazione. Gestire il conflitto significa spesso cominciare radicalizzando i contrasti, proponendoli ciascuno come unilateralità opposte, e proseguire proponendone una soluzione
- Se viene trovata una soluzione, le individualità che hanno rappresentato “gli opposti estremismi” dovrebbero essere condannate a scomparire
- Tipica della “tragedia” è la mancata soluzione dei conflitti: forse per questo la continua proposizione di conflitti irrisolti, tipica della televisione contemporanea, causa un diffuso senso di paura
- Il conflitto privato, familiare, esalta l'emozione e il ricordo
- La mancata conoscenza da parte dei personaggi (non del pubblico) di qualche elemento essenziale amplifica la portata delle loro azioni (*candid camera*)

L'involucro della contemporaneità

- Tutti i media contemporanei hanno subito una trasformazione profonda dall'avvento della digitalizzazione e informatizzazione
- La società si riconfigura in prospettiva mediale; gli individui acquisiscono nuove percezioni, approcci relazionali e comportamenti
- I nativi digitali sono esposti dall'infanzia a una cultura visiva e iconica che acutizza percezione e sensibilità verso l'immagine
- Questo processo è stato predisposto e avviato dall'avvento della televisione
- Secondo alcuni questa generazione digitale è caratterizzata da maggiore passività sociale, distanza dalla politica, incuria verso i consumi materiali e immateriali (spirale del silenzio)
- Svilupperebbero distanza dalla lettura, incapacità di approfondimento, scarsa disponibilità a riflettere su se stessi; rimarrebbero "incastrati in un bozzolo di cultura giovanile"
- La "nuova cultura mediata", frammentata e cacofonica, è "il luogo ove qualsiasi struttura che possa essere realizzata per supportare la cultura della globalizzazione dovrà necessariamente essere forgiata e dove, se mai sarà possibile, si genererà una infrastruttura etica e morale per la società del futuro" (Roger Silverstone)

Bibliografia 1

Caratteri generali e storia dei media e della TV

- Briggs e Burke, *Storia sociale dei media - da Gutenberg a Internet*, Il Mulino
- Emilio Rossi, *E' tutto per stasera*, UCSI RAI-ERI CDG
- Aldo Grasso, *Storia della televisione italiana*, Garzanti
- Enrico Menduni, *Televisione e società italiana. 1975-2000*, Bompiani
- Andrea Melodia, *Teoria e tecnica del linguaggio radiotelevisivo*, Aracne
- Enrico Menduni, *I linguaggi della radio e della televisione – teorie, tecniche, formati*, Laterza
- Enrico Menduni, *Il mondo della radio, dal transistor a Internet*, Il Mulino
- CENSIS – UCSI, *Rapporti sulla comunicazione (otto annate)*, Franco Angeli

Bibliografia 2

Teorie sui media

- Mauro Wolf, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani
- Dario Edoardo Viganò, *I sentieri della comunicazione. Storia e teorie*, Rubbettino
- Sara Bentivegna, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Laterza
- Paolo Mancini, Rolando Marini, *Le comunicazioni di massa. Teorie, contenuti, effetti*, Carrocci

Eventi mediali

- Daniel Dayan, Elihu Katz, *Le grandi cerimonie dei media. La storia in diretta*, Baskerville

Televisione

- Giuseppe Feyles, *La televisione secondo Aristotele*, Editori Riuniti
- Francesco Casetti e Federico Di Chio, *Analisi della televisione*, Bompiani
- Dominique Wolton, *Eloge du grand public*, Flammarion

Bibliografia 3

Ambiente digitale, giornalismo, politica e etica

- Giampietro Mazzoleni, Anna Sfardini, *Politica pop. Da “Porta a porta” a “L’isola dei famosi”*, Il Mulino
- Massimiliano Padula (a cura di), *L’involucro della modernità*, Lateran University Press
- *Per un giornalismo responsabile*, di p. Francesco Occhetta, su *La civiltà cattolica* n. 3882 del 17/3/2012
- *La professione del giornalista*, a cura di Michele Partipilo e Stefano Natoli, Edizione OdG – Centro di Documentazione Giornalistica - capitolo *Il racconto*, di Andrea Melodia
- Guy Debord, *La società dello spettacolo*, Baldini & Castoldi
- Jean Baudrillard, *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Raffaello Cortina Editore
- Enrico Menduni, *I media digitali*, Laterza
- Enrico Menduni, *Fine delle trasmissioni – da Pippo Baudo a You Tube*, Il Mulino
- Maria Pia Caruso, Francesca Medolago Albani, Simonetta Savona, *L’audiovisivo e la svolta digitale*, Rubbettino
- Roger Silverstone, *Mediapolis. La responsabilità dei media nella società globale*, Vita e pensiero