

MEDIAMENTE CONTRARIO

Riflessioni in libertà sulla Comunicazione sociale,
mediatica e sul sistema Radiotelevisivo italiano

di
Marco Cuppoletti

Sommario

1.	INTRODUZIONE	4
2.	LA RADIO E LA TELEVISIONE - CENNI STORICI	8
2.1.	La Radio	8
2.1.1.	Il caso degli Stati Uniti	10
2.1.2.	Il caso inglese.....	17
2.1.3.	Il caso italiano.....	19
2.3.	La Televisione in Italia.....	31
3.	IL POTERE DEI MASS MEDIA.....	33
3.1.	I super uomini	33
3.2.	I pensatori esoterici	38
3.3.	Interviene la ricerca scientifica	41
3.4.	Un caso concreto di inefficacia persuasiva.....	45
3.5.	Un altro caso concreto di inefficacia persuasiva.....	47
4.	I PROCESSI DELLA COMUNICAZIONE.....	48
4.1.	Una ragione fisiologica	48
4.2.	Obiettivamente dobbiamo ammetterlo: siamo esseri soggettivi!	52
4.3.	“SOCIAL RADIO”, un progetto sperimentale di comunicazione sociale che utilizza la peculiare caratteristica delle radiocomunicazioni amatoriali.	55
4.3.1.	Le città dalle tante isole.	55
4.3.2.	Dalle radiocomunicazioni amatoriali alla comunicazione via applicazione On Line: libertà di espressione e circolarità comunicativa.....	56
4.3.3.	Il progetto: “SOCIAL RADIO”. Di cosa si tratta:	61
4.3.4.	Benefici attesi dal buon andamento del progetto:	62
5.	IL SISTEMA MEDIATICO IN ITALIA PRESENTE E FUTURO	66
5.1.	Più Radio e più Televisioni?	66
5.2.	Radiotelevisione pubblica italiana: la badante elettronica	80
6.	CONSIDERAZIONI FINALI	85

1. INTRODUZIONE

Sulla storia della Radio e della Televisione in Italia e sul tema della Comunicazione in generale sono stati scritti centinaia se non migliaia di autorevoli libri, spesi fiumi di inchiostro e milioni di Terabyte di archivi della rete internet.

Molte delle informazioni presenti in questo scritto, se non addirittura tutte, sono perciò facilmente scaricabili dalla rete, così come le biografie dei personaggi che cito nel testo e che quindi non riporterò volutamente.

Molti autori e saggisti asseriscono che al mondo, oramai, tutto quello che c'era da scrivere è stato già scritto e che tutto ritorna ciclicamente ad essere riproposto.

A chi voglia in ogni caso avventurarsi in una analisi di questa ampia letteratura disponibile, non sfuggirà certo una evidente ridondanza di posizioni, quasi una pedissequa analogia nei concetti espressi sul tema dai vari autori, così come si potrà anche facilmente riscontrare che molti di questi lavori altro non sono che un'algida cronaca di quanto nel tempo è occorso alla realtà dei mass media nel nostro Paese, senza però entrare nell'analisi di dettaglio per spiegare le ragioni sociali e politiche che hanno generato tali accadimenti.

L'argomento in questione in realtà è assai complesso ma grazie a Dio opinabile; pertanto quanto espresso in questo lavoro non ha certamente carattere saggistico, anche se i riferimenti storici saranno precisi; al contrario vuole essere una raccolta di considerazioni personali, quasi sempre confortate e sostenute da dati statistici o da fatti acclarati, nel tentativo di agevolare un racconto fluido che va dalla nascita dei Mass media Radiotelevisivi in Italia fino ai giorni nostri e sul sistema sociale della comunicazione e le molte credenze in merito, con la speranza

culturale di lanciare una pietra in uno stagno, quello della “Comunicazione”, che merita di essere agitato da qualche provocazione che voglio fare.

Dal canto mio quindi ho provveduto ad una compilazione delle informazioni qui riportate, cosa che mi è utile per sviluppare un discorso di senso compiuto rispetto a quanto voglio dire sul tema e che per la sua natura, essendo frutto di un pensiero personale, è inedito ed anche perché mi serve per motivare il fatto che mi dichiaro “mediamente contrario”.

Ciò non vuol dire che mi pongo mediamente critico di fronte a ciò che mi circonda, anzi, di norma sono piuttosto accomodante; io sono decisamente contrario all’odierna omologazione verso la quale sta scivolando il sistema mediatico italiano, il quale, se non ritroverà presto la sua identità perduta, sarà destinato ad un inevitabile ed irreversibile declino.

Quelli che, dimostrando buona erudizione linguistica, indicano il “Mainstream” quale pensiero condiviso e opinione consolidata della maggioranza, in realtà, a mio modesto avviso, almeno per una larghissima parte, si lasciano guidare e cullare dal confortante flusso del pensiero dominante senza effettuare il minimo sforzo critico.

Per questa ragione, le critiche al mio pensiero saranno da me assai gradite; l’importante è che queste servano ad un confronto dialettico e genuino che ritengo interessante avviare, come ho avuto già modo di dire, in merito al futuro assai incerto del sistema mediatico in Italia.

Volutamente nello scrivere proverò ad essere ironico, come del resto è mia natura, in quanto sono convinto che se riuscissi a stimolare nel lettore non solo interesse per l’argomento ma anche un sorriso, questa mia fatica non sarebbe stata inutile.

Mi piacerebbe che a leggere non fossero solo gli addetti ai lavori ma anche i molti cultori della materia, gli appassionati, i giovani che si accingono a lavorare nel settore della Comunicazione, una realtà che è e resta affascinante sotto molti punti di vista.

Per questo motivo ho deciso di inserire aneddoti e dettagli storici sotto forma di notizie curiose, una sorta di “non tutti sanno che” utili ed interessanti per conoscere e ricordare.

Proveremo a smontare il “giocattolo” della Comunicazione per guardarci dentro e capirne i meccanismi, sperando poi di saperlo rimontare e con ciò magari sfatare qualcuno dei “luoghi comuni” che affliggono l’argomento Comunicazione e che non mancano di essere puntualmente citati da coloro i quali (li vediamo spesso ospiti nei talk shows), si definiscono comunicatori e si ergono a grandi esperti pur non avendone titolo.

Magari chissà, a loro per primi potrebbe essere utile questa lettura!

E siccome non voglio seguire le mosse di questi ultimi, nel parlare di comunicazione non ho preso in considerazione i giornali quotidiani ed il mondo della carta stampata del quale so poco o nulla e certamente non abbastanza da sostenere tesi personali.

Faccio anche la promessa di evitare nel testo di fare ricorso, per quanto possibile, a termini stranieri ed inglesismi vari, volendo ragionare su questioni che riguardano casa nostra e il sistema della Comunicazione del nostro Paese, così come, seguendo lo stile di chi mi ha molto insegnato, potrei ricorrere a citazioni non rammentandone l’autore ma poco importa visto che queste, evidentemente, hanno trovato sintonia con il mio pensiero.

Lo stesso ragionamento vale per qualche riga di testo inserita in corsivo poiché ripresa dal materiale disponibile in rete che ho ritenuto essere perfetta così come scritta dagli autori che nel tempo ho letto, studiato e

apprezzato e senza per questo, ritengo, aver perpetrato alcun saccheggio intellettuale.

E se alla fine della fiera il lettore dovesse riscontrare che si ritrova con più dubbi che certezze, con più domande da fare rispetto alle risposte date ebbene, vorrà dire che forse ho colto nel segno delle mie intenzioni.

Mi è gradito a questo punto ringraziare pubblicamente il Professor Giuseppe Ragnetti al quale, come ho detto, debbo molto in termini di competenze acquisite nel campo della Comunicazione e qui nello scrivere ho attinto molto dagli esempi utilizzati nelle sue lezioni.

Egli, già docente dell'Università Carlo Bo di Urbino e Direttore della Scuola superiore di Comunicazione intitolata al grande studioso Francesco Fattorello, nonostante la sua non certo giovane età, svolge ancora oggi un certosino e puntuale lavoro di testimonianza e approfondimento degli studi effettuati dal Fattorello, studi che portarono questo poco conosciuto eminente studioso italiano a formulare in anni difficili per il nostro Paese e nei quali le teorie sulla comunicazione di origine anglosassone volgevano in tutt'altra direzione, la "Teoria della tecnica sociale dell'Informazione" che vi invito ad approfondire.

Prima di entrare nel vivo del mio ragionamento, ho inserito dei brevi cenni storici sulla nascita della Radio e della Televisione.

Ho cercato di condensarli al massimo per non appesantire la lettura ritenendo comunque necessario inserirli per inquadrare bene quale percorso di sviluppo questi hanno subito prima di giungere alla realtà odierna che noi tutti conosciamo.

Buona lettura

2. LA RADIO E LA TELEVISIONE - CENNI STORICI

2.1. La Radio

Sono trascorsi più di cento anni dal primo positivo esperimento di Radio trasmissione effettuato da Guglielmo Marconi a Villa Griffone nei pressi di Bologna nel 1895, almeno in Italia ritenuto come l'evento che ha dato vita alla trasmissione a distanza di segnali radioelettrici senza fili. (per i russi l'inventore della Radio è Aleksandr Popov mentre per gli americani è Nikola Tesla; Una contesa storica ancora oggi insoluta!)

Nonostante la veneranda età, la Radio, non intesa come il mero apparato trasmittente e ricevente di segnali radioelettrici, bensì come “quella pratica sociale che chiamiamo Radio”, quello cioè che il Prof. Enrico Menduni chiama un vettore di “funzioni identitarie e partecipative”, dimostra, ancora oggi di essere un medium tutt'altro che decotto e che i suoi vissuti storici, i variegati influssi culturali e sociali indotti in determinati momenti storici e le varie forme comunicative con cui nel tempo si è proposta ai suoi ascoltatori, meritano e lasciano spazio ad ulteriori approfondimenti del tema.

È indubbio infatti che, anche dopo le sue profonde crisi di identità generate vuoi dall'avvento dei nuovi media, vuoi dalle varie trasformazioni tecnologiche intervenute in corso d'opera e dopo essere stata letteralmente saccheggiata dalla sorella TV di generi e formati di successo, il mezzo radiofonico è ancora oggi interessato da grande vitalità e sperimentazione. (dati recenti riportano oltre 38 milioni di contatti giornalieri che interessano la radiofonia in Italia nel suo complesso)

La Radio, più della Televisione, anche in virtù della sua agile modalità di fruizione è stata da sempre sinonimo di libertà di espressione, di sperimentazione, di trasgressione, di anticipazione di mode, di rivoluzioni culturali e musicali.

In Europa la disgregazione del modello pubblico della radiofonia avvenuta agli inizi degli anni '60 e con esso la fine del modello pedagogico imperniato su testi scritti accuratamente vagliati e calibrati nei contenuti ed impersonalmente traslati al microfono, ha generato nuovi modi di trasmettere, di interagire con gli ascoltatori, coinvolgendoli spesso nella simbiosi partecipativa, ha stimolato la ribellione dagli schemi predefiniti e la voglia di cambiare modelli comportamentali consolidati veicolando nuove e coinvolgenti sonorità musicali.

In Europa, anche molto prima dell'invenzione della stampa a caratteri mobili il sistema della comunicazione consisteva in un modello in cui l'accrescimento dei processi diffusivi creavano squilibri fra quei pochi cui è concesso di emettere numerosi messaggi ed i molti destinati ad essere semplici recettori. In parole povere i vari regnanti e signorotti potevano diffondere il loro verbo con araldi e portavoce mentre al popolo non rimaneva che ascoltare passivamente.

Questo, con tutta probabilità, seppur in una situazione evoluta, ha posto le basi per la centralizzazione istituzionale delle comunicazioni diffusive attraverso il controllo monopolistico della diffusione radiofonica.

Prima di parlare della Radio di casa nostra, credo sia interessante procedere con alcuni cenni storici anche della Radiofonia negli Stati Uniti e di quella in Inghilterra, due modelli nati e cresciuti in un modo assai diverso tra loro.

2.1.1. Il caso degli Stati Uniti

Il 2 novembre del 1920, grazie ad una concessione governativa per la creazione di un sistema di radiodiffusione pubblica, la stazione KDKA dalla città di Pittsburg nello stato della Pennsylvania iniziò le regolari trasmissioni con la messa in onda della radiocronaca in diretta del secondo turno delle elezioni presidenziali statunitensi.

Sebbene gli ascoltatori effettivamente sintonizzati fossero in numero assai esiguo, l'evento ebbe un risalto talmente grande da generare una frenetica corsa alla realizzazione di nuove stazioni trasmittenti ed alla progettazione e commercializzazione di un gran numero di nuovi modelli di radioricevitori.

L'anno seguente si presentò, per il futuro della radio, un'altra occasione di grande interesse: la radiocronaca in diretta di un grande avvenimento sportivo, costituito dall'incontro di pugilato tra i pesi massimi Jack Dempsey e George Carpentier.

Questa volta a trasmettere l'evento sarà un ancora sconosciuto David Sarnoff con la stazione WJY di proprietà della RCA - Radio Corporation of America, per la quale egli lavorava e della quale poi diventerà mitico Presidente.

Sarnoff, aiutato dal club dei radioamatori locali, attrezzò per l'evento un centinaio di posti di ascolto nelle sale dei teatri, nei locali e music hall.

A metà del 1923 le stazioni Broadcasting radiofoniche negli Stati Uniti attivate da amatori, associazioni, istituzioni ma anche soggetti commerciali erano ormai più di un migliaio (450 in soli otto mesi tra il 1922 ed il 1923) con un pubblico stimato intorno ai due milioni di ascoltatori.

Tale proliferazione era dovuta ad una crescente domanda di intrattenimento ed informazione proveniente dai siti più disparati del paese. Spesso si trattava di programmi di basso costo, che lasciavano larga parte

all'improvvisazione nella cronaca di eventi sportivi o nella proposizione di musica popolare.

Tutte le emittenti, sia a carattere locale che nazionale, erano state autorizzate ad operare sulla stessa lunghezza d'onda.

Nonostante le ampie raccomandazioni di evitare gli stessi orari di trasmissione tra stazioni limitrofe, questo rese sempre più frequenti i disturbi nella ricezione e l'accavallamento nelle stazioni ricevute.

Di fronte a questo caos, le emittenti dotate di risorse finanziarie adeguate ricorrevano al potenziamento della loro emissione, contribuendo, nelle zone marginali, a rendere praticamente impossibile la ricezione.

Ci si rese conto, perciò, che era inevitabile varare un sistema nazionale della radiodiffusione.

Nel 1922 venne organizzata la prima conferenza nazionale sulla radio, per affrontare il problema della radiodiffusione negli Stati Uniti.

Un presupposto della conferenza consisteva nel fatto che, secondo quanto sancito dal "Radio Act" approvato nel 1912 dal Congresso Americano, non si potesse negare a nessun cittadino statunitense la licenza di trasmissione radio.

Questo diritto acquisito contribuì a creare un clima di acceso conflitto tra coloro i quali volevano riportare la disponibilità delle frequenze radio sotto lo stretto controllo statale e tra chi invece insisteva in una visione aperta all'imprenditoria privata.

Alla conferenza partecipò anche, come uditore, un inviato del Postmaster General inglese (corrispondente al nostro Ministero delle Comunicazioni) il quale rimase impressionato molto negativamente dal nascente sistema americano. Non è escluso che il suo rapporto abbia influenzato la scelta

britannica di porre, da subito, l'uso delle frequenze radio sotto stretto controllo statale.

Contestualmente in America si stava affermando il consumismo di massa, con la nascita delle grandi catene di supermercati e centri commerciali. La domanda di beni e servizi andava aumentando progressivamente.

I responsabili delle emittenti radiofoniche si resero immediatamente conto che le trasmissioni da loro prodotte, non dovevano essere soltanto immaginate per stimolare l'acquisto dei radioricevitori, ma che potevano essere vantaggiosamente finanziate dalla pubblicità dei prodotti commerciali.

La compagnia monopolista telefonica AT&T, da poco sganciata dal sodalizio di partecipazione alla RCA con Westinghouse e General Electric, diede vita nel 1922 alla stazione WEAJ di New York, la prima emittente ad essere finanziata completamente dalla pubblicità.

Inoltre, potendo contare sulla disponibilità delle linee telefoniche della compagnia presenti in tutto il paese, la WEAJ, collegando in rete altre emittenti a copertura regionale, costituì il primo network radiofonico nazionale.

Il fondato timore della AT&T di finire nel mirino della commissione federale antitrust a causa di una evidente posizione dominante sia nel comparto della telefonia che della radiofonia, convinse la compagnia a cedere nel 1926 il network radiofonico alla RCA e ad uscire dal mercato della radiodiffusione in cambio di vantaggiosi contratti di affitto delle linee telefoniche.

La RCA a sua volta, ricapitalizzata da Westinghouse e General Electric, realizzò il grande network nazionale denominato National Broadcasting Company meglio conosciuta come NBC, alla quale si affiancò presto un

competitor di pari grandezza, la Columbia Broadcastig Corporation meglio conosciuta come CBS.

A questo punto il modello americano per l'emittenza radiofonica era tracciato inequivocabilmente. Tale modello venne preso a riferimento anche in tutto il Centro e Sud America.

Esso prevedeva un settore con un forte orientamento commerciale e pubblicitario.

I programmi da diffondere venivano studiati e prodotti di concerto tra le stazioni radiofoniche, gli sponsor e le agenzie pubblicitarie, anche se la responsabilità ufficiale dei contenuti trasmessi, a seguito della legge federale del 1927, competeva alla stazione emittente.

il "Radio Act" del 1927 descrisse bene la situazione dichiarando come l'"etere" fosse una risorsa di pubblico dominio e dovesse essere distribuita preservando il pubblico interesse. Nella causa "Great Lakes Broadcasting" (1929), la Commissione Federale sulle trasmissioni Radio (successivamente chiamata FCC) dichiarò che seguire il "pubblico interesse" significava, per chi trasmetteva, soddisfare "gusti, bisogni e i desideri dei gruppi più rilevanti tra i pubblici ascoltatori . . . nella giusta proporzione, con una programmazione a tutto tondo, dove l'intrattenimento sia composto da musica, classica e leggera, religione, istruzione, cultura, eventi importanti, discussioni di pubbliche problematiche, meteo, resoconti di mercato, notizie e questioni percepite da ogni membro della famiglia.

Dopo questa legge, seguirono anni di acceso dibattito sostenuto anche da autorevoli personaggi ed organizzazioni influenti come, ad esempio, la Fondazione Rockefeller, i quali erano per una apertura del sistema radiofonico verso situazioni che favorissero le radio no-profit e accentuassero la funzione educativa del mezzo, piuttosto che una completa commercializzazione della radiofonia.

La FCC avrebbe potuto, a norma di legge, riservare alle radio no-profit una quota di frequenze. In realtà negli anni a seguire, le licenze concesse furono in numero davvero residuale, evidentemente anche a causa delle opposizioni delle associazioni degli industriali.

Questa regolamentazione del settore, non monopolistico e non controllato direttamente dallo stato, contribuì all'affermazione ed al conseguente predominio dei grandi network commerciali.

Nonostante le battaglie delle organizzazioni civili e di base contrarie alla pubblicità e alle posizioni dominanti nel settore, la seguente legge di regolamentazione del 1934 riaffermò sostanzialmente la precedente impostazione.

Ormai la radiofonia negli Stati Uniti si era consolidata in una realtà presente in tutto il paese ed una larga parte delle famiglie statunitensi era in possesso di almeno un apparecchio ricevente.

L'offerta di programmi, di molto ampliata, si era strutturata in "generi" che, attraverso un lavoro di riadattamento al nuovo mezzo, riprendevano le forme di spettacolo popolare oppure ne proponevano di nuove.

La programmazione venne suddivisa in fasce d'ascolto ed ai tradizionali programmi sportivi e musicali, considerati più impegnativi e prestigiosi e destinati, quindi, ad un ascolto prevalentemente serale, si affiancarono i programmi diurni studiati e conformati per raggiungere le casalinghe,

individuate dai pubblicitari e dagli sponsor radiofonici come soggetti con spiccata inclinazione all'acquisto.

Si lavorò, con questo fine, alla ideazione di commedie a sfondo poliziesco ed a riduzioni radiofoniche di drammi classici; ma la vera novità nell'intrattenimento radiofonico si ottenne con l'affermazione della fiction a lunga serialità: le famose "Soap opera", così chiamate poiché finanziate dalle imprese produttrici di saponi e saponette.

Le "soap opera" avevano per soggetto situazioni che si protraevano puntata dopo puntata, a volte anche per anni, in un connubio tra il dramma e la commedia ricreando la tipica atmosfera familiare.

Gli anni a seguire, fino al secondo conflitto mondiale, furono per la radiofonia statunitense segnati da tappe memorabili, sia sotto il profilo delle mode musicali, con il fenomeno delle "Big Bands", come quella magistralmente diretta da Glenn Miller ed anche sotto il profilo della propaganda politica che scommetteva sulle potenzialità del mezzo radiofonico, come gli storici "discorsi al caminetto" che il presidente Franklin Delano Roosevelt tenne quasi ininterrottamente dal 1933 al 1945.

Come già detto, la radiofonia statunitense, seppur iniziata da una spinta dilettantistica e commerciale, conobbe immediatamente l'egemonia e l'oligopolio dei grandi Broadcaster, lasciando spazio assai marginale ad una radiofonia che fosse voce ed espressione di minoranze sociali.

Dal secondo dopoguerra in poi, la radiofonia statunitense trovò una parziale riaffermazione dopo la crisi generata all'avvento della televisione cercando nuovi sbocchi di possibile sviluppo.

A ridosso degli anni Cinquanta poi, sotto la spinta dei movimenti per diritti civili, la radio fu interpretata come possibile megafono per i problemi della popolazione nera.

In quegli anni, infatti, si registrò la nascita di molte radio locali impegnate contro l'emarginazione dei ghetti nelle città a grande concentrazione afroamericana.

Anche la specializzazione nella trasmissione di particolari generi di musica per raccogliere il favore di nicchie di ascoltatori giovanili fu un tentativo riuscito di adeguare il mezzo radiofonico ai gusti delle nuove generazioni.

Se volete, per comprendere bene quanto in America negli anni a cavallo tra gli anni '50 e '70 la Radio sia stata motivo di emancipazione culturale e identità giovanile vi basterà vedere il bellissimo film diretto da George Lucas "American graffiti" dove i programmi trasmessi dal mitico Dj "Lupo solitario", che nel film ha interpretato sé stesso, costituivano il fluido portante del vivere giovanile.

2.1.2. Il caso inglese

Come abbiamo visto, mentre negli Stati Uniti a partire dal 1920 sotto le spinte dei capitalisti e dei grandi imprenditori ritenne necessario regolamentare il nascente mercato della radio commerciale, al contrario in Europa, con particolare riferimento al Regno Unito, non si parlò mai di emittenti fuori dal controllo statale; questo almeno fino agli anni '60.

In Europa fra le prime emittenti ad iniziare un servizio di trasmissioni dilettantesche ma stabili, fu la stazione radio dell'Aia (Olanda), che già dal 1919, diffondeva concerti di musica sinfonica ricevuti anche dagli appassionati inglesi e tedeschi, i quali si cimentavano con gli incerti funzionamenti delle loro radio a galena.

Ma il paese che in Europa diede concrete basi allo sviluppo della radiofonia strutturalmente organizzata, fu l'Inghilterra, dove nell'ottobre del 1922 nacque la BBC (*British Broadcasting Corporation*).

Come detto, in Inghilterra a differenza di quanto avvenne in America, dove assieme alla progressiva affermazione delle grandi Broadcasting Corporations come la NBC (*National Broadcasting Company*), la CBS (*Columbia Broadcasting Company*) e la ABC (*American Broadcasting Company*), coesisteva una grande quantità di piccole emittenti locali, la BBC fu fondata sotto l'egida dello Stato, che tramite il *Post Office* (l'ente pubblico delle poste e telecomunicazioni) favorì la nascita di un consorzio monopolistico di tutte le aziende inglesi del settore.

La BBC poté fin dall'inizio disporre, per la sua attività, di un canone di abbonamento e di una percentuale garantita sulla vendita degli apparecchi radio; non ebbe quindi a dipendere per la sua esistenza dalle risorse

economiche provenienti da attività commerciali e pubblicitarie (come era invece per le compagnie americane), e per questo motivo si costruì rapidamente la fama di un servizio di alta qualità ed imparzialità.

La BBC infatti, sin dalla nascita, aveva stabilito quale sarebbe stato il codice deontologico che avrebbe caratterizzato il suo operato.

L'ispirazione di fondo è riconducibile alle tre famose linee di indirizzo editoriale: informare, educare ed intrattenere.

Il codice di condotta della BBC, che sarà poi applicata all'idea statale di servizio pubblico radiotelevisivo praticamente in tutto il mondo, fu sviluppato grazie a Sir John Reith, il primo direttore generale della BBC in carica fino al 1938.

John Reith voleva con forza una radio di proprietà della nazione tutta, al di sopra di qualsiasi coinvolgimento speculativo e commerciale, al di fuori sia della legislazione commerciale e del controllo diretto del Parlamento e del Governo.

Egli concepiva il broadcasting come un servizio pubblico obbligato a mantenere livelli elevati di qualità della programmazione e necessariamente gestito secondo principi di alta moralità.

Voglio anche rammentare che in quegli anni la British Broadcasting Corporation si era dotata di una rete potentissima di trasmettitori ed era in grado di raggiungere agevolmente le indie britanniche e gli altri lontani paesi del Commonwealth affidando al mezzo radiofonico un ruolo ritenuto strategico per la propaganda politica coloniale del Regno Unito, come splendidamente testimoniato da alcune scene del film "Il discorso del Re".

2.1.3. Il caso italiano

Il 6 ottobre 1924 nasce la Radio italiana. Prima di quella data molte erano state le difficoltà che avevano segnato l'avvio del regolare servizio di Broadcasting nel nostro paese nonostante l'inventore della radio fosse un italiano.

Il regime fascista, da poco insediatosi, espresse subito la volontà di avviare un servizio radiofonico regolare in Italia e Benito Mussolini stesso ebbe intorno al 1923 svariati contatti diretti con Guglielmo Marconi.

Nel febbraio del 1923 con l'emissione di un Regio Decreto, lo stato si riservava l'esercizio degli impianti di radiodiffusione e la facoltà di concedere autorizzazione ad eventuali soggetti privati.

Di conseguenza sorsero diverse società che miravano ad ottenere dal competente ministero la concessione di esercizio, nella prospettiva di esigere un canone di abbonamento o, analogamente alle Broadcasting degli Stati Uniti, nell'intento di ricavare guadagni dalla vendita di spazi pubblicitari.

Le imprese più autorevoli tra quelle che avevano avanzato domanda di concessione, come la SIRAC (società italiana audizioni circolari, con alle spalle la società americana Western Electric interessata alla produzione di apparecchi riceventi) e la Società Anonima Radiofono (fondata nel settembre 1923 dalla Marconi Company allo scopo di fornire allo stato un'immagine di società tecnicamente particolarmente affidabile), raggiunsero, su invito del Ministro delle Comunicazioni Costanzo Ciano, un sofferto accordo commerciale che le portò a fondare congiuntamente, nell'agosto del 1924, la Società Anonima Unione Radiofonica Italiana U.R.I. con un capitale iniziale di 1.400.000 lire elevato poi su imposizione governativa a 6.200.000 lire, somma indubbiamente ingente per l'epoca.

Le trasmissioni iniziarono il 6 ottobre 1924 alle ore 21.00 dallo studio romano di Palazzo Corradi.

Contrariamente a quanto storicamente creduto per decenni, sembra ormai acclarato che non fu la prima annunciatrice radiofonica, Maria Luisa Boncompagni, ad aprire il regolare servizio radiofonico con lo storico annuncio:

“Uri, Unione Radiofonica Italiana. I-RO: stazione di Roma. Lunghezza d'onda metri 425. A tutti coloro che sono in ascolto il nostro saluto e la nostra buonasera. Sono le ore 21 del 6 ottobre 1924. Trasmettiamo il concerto di inaugurazione della prima stazione radiofonica italiana, per il servizio delle radio audizioni circolari. Il quartetto eseguirà Haydn dall'opera 7 primo e secondo tempo”.

bensì, la violinista Ines Viviani Donarelli, facente parte del quartetto di musicisti che eseguì il concerto di inaugurazione.

In ogni caso, stante l'inesistenza di produzione e diffusione di apparati riceventi, quel primo annuncio fu ricevuto da un numero veramente esiguo di utenti, prevalentemente radioamatori.

Il primo palinsesto della neonata URI aveva una durata di due ore (20.30 – 22.30) e comprendeva programmi musicali, informazioni meteo ed economiche, notiziari.

Per ascoltare la radio si doveva sottoscrivere un abbonamento, o meglio si doveva pagare una tassa. Il pagamento del canone e la pubblicità commerciale dette vita ad un sistema di doppio finanziamento che, malgrado le critiche rivolte da più parti, è rimasto invariato fino ai giorni nostri. Alla fine del 1924

gli abbonati alla radiofonia erano circa 15.000, cinque anni dopo se ne contavano 26.000.

L'URI, che nel 1928 prese il nome di EIAR (Ente italiano Audizioni Radiofoniche), mise in atto un piano di potenziamento su tutto il territorio nazionale. Nel 1930 entrò in funzione la Stazione Roma di Santa Palomba da 50 Kw, tra le più potenti d'Europa; nel 1931 venne attuato il nuovo piano di ampliamento della rete estendendola, grazie all'entrata in funzione della stazione di Roma Prato Smeraldo a onde corte, anche alle colonie; nel 1932 fu inaugurato il palazzo EIAR di via Montello a Roma, con sette auditori e uffici amministrativi.

Nello stesso anno entrò in funzione la seconda stazione di Milano da 50 Kw; nel 1936 venne inaugurata una nuova antenna, a Roma Santa Palomba, dell'altezza di 265 metri, seconda in Europa per capacità di servizio. Anche i programmi, parallelamente allo sforzo tecnologico, fecero il salto di qualità: nel 1933 l'EIAR creò l'etichetta discografica CETRA S.p.A. per la diffusione di musica registrata; nello stesso anno venne istituito il Centro Radiofonico Sperimentale, una scuola di formazione per professionisti del settore; sempre nel 1933 andò in onda la prima radiocronaca calcistica: Nicolò Carosio dal Littoriale di Bologna raccontò dal vivo agli italiani l'incontro Italia-Germania. In ogni scuola fu installato un apparecchio ricevente per ascoltare la trasmissione *“Il Natale di Roma e la Festa del Lavoro”*; nel 1934 sempre per le scuole fu trasmesso *“Il Duce e i Bimbi”*, a maggio venne seguito in diretta il XXII Giro d'Italia, e dal 27 maggio al 10 giugno il campionato del Mondo di calcio; il 18 gennaio del 1939 si esibirono i vincitori del concorso *“Voci*

Nuove”, e ad ottobre fu indetto un referendum per la rilevazione delle preferenze di ascolto.

Alla fine degli anni Trenta l’EIAR raggiungeva l’intero territorio nazionale con oltre un milione di abbonati, una cifra davvero notevole se si considera che l’abbonamento faceva capo in genere ad una intera famiglia; grazie alle onde corte si spingeva oltre, nelle colonie, nel bacino del Mediterraneo, in Etiopia, a Mosca.

Mi preme sottolineare che nonostante il grande impulso espansivo che visse la Radio Italiana durante gli anni del ventennio fascista, Mussolini non vedeva assolutamente di buon grado il mezzo radiofonico.

La vulgata storica che va per la maggiore attribuirebbe questa netta contrarietà del Duce nei confronti della Radiofonia agli effetti di un problema tecnico accaduto durante una trasmissione in diretta di un suo discorso.

Negli anni ’80, in modo fortuito, ho avuto personalmente modo di conoscere quello che probabilmente è stato il vero motivo dell’acredine di Mussolini per la Radio. Un anziano collega RAI di allora mi raccontò alcuni aneddoti realmente accaduti a suo padre, il quale era stato impiegato tecnico dell’URI durante il ventennio fascista;

“Caro Marco, devi sapere che i comizi di piazza di Benito Mussolini venivano supportati dagli impianti di amplificazione della voce realizzati esclusivamente da una ditta in appalto, la “Germini elettricità e Radio” con sede in via Cavour a Roma. Quel giorno il discorso veniva ripreso anche dai microfoni della Radiofonia URI. Purtroppo, per un errore del fonico della

ditta in appalto, proprio nel bel mezzo del comizio, si generarono una serie di fischi dovuti al cosiddetto effetto Larsen che furono inevitabilmente trasmessi anche via radio”.

La Radiofonia italiana era quindi innocente in quel disservizio ma Mussolini questo non poteva saperlo. Da quel momento ebbe sempre timore che le riprese radiofoniche in diretta dei suoi discorsi potessero metterlo in difficoltà o peggio gettarlo nel ridicolo.

In Italia, nell'immediato dopoguerra, i programmi radiofonici per il nord erano trasmessi da Torino, quelli per il centro sud da Roma.

Il 3 novembre del 1946 i due programmi presero il nome di Rete rossa e Rete azzurra in analogia alla NBC americana di anteguerra.

Nel 1950 nasce il Terzo Programma radio con uno spiccato indirizzo culturale, mentre il 30 dicembre del 1951 viene dato un assetto definitivo alla radiofonia italiana con il programma Nazionale, il Secondo programma ed il Terzo programma.

La Rai, subentrata all'Eiar nel 1944, ottenne nel 1952 la firma di una convenzione ventennale con lo Stato che prevedeva anche il passaggio della maggioranza assoluta delle azioni all'IRI, dando così una forma legale al totale controllo governativo sul servizio pubblico radiotelevisivo.

Nel 1962 e 1966 ci interverranno altre modifiche organizzative che individueranno all'interno dei tre programmi una responsabilità per genere (prosa, musica) e per fasce orarie. La radio così abbandonò di fatto le ore serali ormai ad appannaggio quasi esclusivo della televisione.

Giungono poi gli anni del rock e delle radioline a transistor, e di colpo la radio di Stato con la sua rigida organizzazione appare come pietrificata e lontana

anni luce rispetto alle esigenze dei giovani di ascoltare nuova musica e nuovi linguaggi sempre ed in ogni luogo.

A causa della grande distanza le radio pirata del Mare del Nord non potevano essere ricevute agevolmente in Italia se non con apparati di una certa qualità e non certo portatili. Inoltre, la differenza di lingua non facilitava certo l'ascolto. Il Principato di Monaco era titolare di una emittente radiofonica in lingua francese attivata nel 1948 e riconosciuta dalla Francia al pari di Radio Luxembourg come "emittente periferica".

Il 6 marzo 1966 Radio Montecarlo iniziò un programma in lingua italiana, nella fase iniziale limitato a sole due ore giornaliere e a distanza di poche settimane elevate a tredici. Il conduttore della trasmissione era il noto cantante Herbert Pagani.

Radio Montecarlo riporterà in brevissimo tempo un successo enorme tra il pubblico giovanile italiano per mezzo di una programmazione fluente, ricca di musica leggera, un parlato piacevole e divertente senza nessuna ufficialità, insomma uno stile meno piratesco, duro e trasgressivo rispetto al modello inglese, ma ugualmente ampiamente coinvolgente.

Radio Montecarlo quindi si può ben considerare come il modello di conduzione radiofonica che a distanza di qualche anno sarà ripreso integralmente dalle radio private italiane ancora in fase di gestazione.

Indubbiamente la Rai dell'epoca ricevette una scossa notevole dalla spinta di questa concorrenza; sta di fatto che proprio in quel periodo vedranno la luce generi e programmi di nuovo stampo per il servizio pubblico radiofonico, che seppure non invertiranno la tendenza ormai dilagante dell'esodo degli ascolti del pubblico giovanile verso le emittenti in grado di proporre una forma più

disinvolta e disinibita di fare radio, tenderanno comunque di adeguarsi alla nuova stagione del mezzo radiofonico.

I programmi innovativi messi in campo dalla Rai, che riporteranno in verità un grande successo tra i radioascoltatori appartenenti alle giovani generazioni italiane, furono dapprima “Bandiera gialla” (1965) ed in seguito “Alto Gradimento” (1972), entrambi ideati e condotti da Gianni Boncompagni e Renzo Arbore.

Lo sforzo di ammodernamento dello stile editoriale radiofonico, messo in campo dalla Rai dell’epoca, fu notevole; tuttavia, il bisogno di trasgredire il monopolio pubblico con la presa della parola, la possibilità di essere protagonisti in prima persona di una comunicazione non mediata, la spallata disubbidiente verso la riserva esclusiva dello stato sulle frequenze radio fu dilagante. Rispetto all’esperienza inglese, in Italia il fenomeno della radiofonia privata nasce e si sviluppa con presupposti radicalmente diversi; anche se rapidamente, si assisterà ad una decisa convergenza verso il modello commerciale che è stato in realtà il vero motore di affermazione delle radio pirata nel Mare del Nord.

In Italia, infatti, nascono le sedicenti “Radio Libere” piuttosto che le “radio pirata”.

Questo distinguo, tutt’altro che marginale, va evidenziato perché le nostrane radio libere, oltre ad operare anch’esse senza alcun tipo di possibile autorizzazione come le radio pirata inglesi, perlomeno nei primi anni del fenomeno, ebbero anche come primo istinto quello di dichiararsi “libere” dai condizionamenti di natura commerciale; tant’è che ricorsero sovente a sistemi di autofinanziamento pur di raggiungere, a volte riuscendoci, il tanto mitizzato obiettivo della “libertà di parola e di espressione”.

Anche in questo caso, come abbiamo visto in precedenza, sono stati i Radioamatori, esperti nel realizzare sistemi di trasmissione a basso costo, a contribuire in modo decisivo al fiorire spontaneo di una miriade di piccole emittenti nella banda di frequenza FM 88-108 Mhz.

Uno sbocciare che venne paragonato, forse fuori luogo, alla “Campagna dei cento fiori” di ispirazione maoista.

Sistematiche in locali arrabattati e utilizzando spesso mezzi tecnici di fortuna come vecchi trasmettitori di provenienza militare, le nascenti “radio libere” iniziarono le loro trasmissioni intese come strumento di denuncia sociale e politica, con una copertura territoriale che, di norma, non andava oltre il quartiere di un grande insediamento urbano o l’area dei piccoli comuni.

Una grande novità introdotta da queste emittenti fu il rapporto diretto con il pubblico attraverso le telefonate in diretta.

Opinioni, denunce, semplici richieste di brani musicali, tutto poteva essere motivo di un contatto con la radio, che rilanciava a sua volta in onda la voce dell’ascoltatore generando una sorta di loop comunicativo.

Questa opportunità non era mai stata colta dalla radiofonìa statale, eppure Bertolt Brecht, già decenni prima nel suo “discorso sulla funzione della radio”, asseriva profeticamente che:

“La radio potrebbe essere per la vita pubblica il più grandioso mezzo di comunicazione che si possa immaginare, uno straordinario sistema di canali, cioè potrebbe esserlo se fosse in grado non solo di trasmettere ma anche di ricevere, non solo di far sentire qualcosa all’ascoltatore ma anche di farlo parlare, non di isolarlo ma di metterlo in relazione con altri. La radio dovrebbe di conseguenza abbandonare il suo ruolo di fornitrice e far sì che l’ascoltatore diventasse fornitore”.

Nello stesso scritto Brecht ipotizzava che la radio fosse stata inventata ancor prima che ci fosse un pubblico in attesa di essa e che piuttosto fosse la radio in attesa del suo pubblico e dei suoi bisogni da veicolare.

Ebbene, l'avvento delle radio libere confermò senza dubbio che quel pubblico esisteva ed era da tempo in attesa di appropriarsi del mezzo radiofonico a tal punto di diventarne protagonista.

2.2. Una testimonianza personale: TeleRadioBeta

Era il 1977 quando, appena diciottenne e studente di materie radiotecniche oltre che appassionato radioamatore, ebbi la fortuna di essere risucchiato in una avventura che avrebbe lasciato un segno profondo nella mia vita e che ancora ricordo con particolare affetto.

In quell'anno, mio fratello Edgard mi presentò Massimo, un ragazzo poco più grande di me che lavorava in un noto negozio all'ingrosso di componenti per l'alta fedeltà audio.

Massimo era stato incaricato da alcune persone di dare vita ad una emittente radiotelevisiva che avrebbe trasmesso dalla zona del quartiere africano a Roma e aveva bisogno di una mano in quanto lui non aveva molto tempo a disposizione per seguire la cosa.

Fui estremamente lusingato della proposta ma al tempo stesso preoccupato per la responsabilità che ricadeva sulle mie spalle considerata la mia giovane età e la relativa scarsa preparazione tecnica di cui disponevo all'epoca.

Per capire cosa passò nella mia testa in questi momenti avreste dovuto vivere anche voi l'atmosfera che si respirava in quel particolare momento storico riguardo alle radio e alle televisioni libere.

Noi giovani appassionati di Radio e di Comunicazione ci sentivamo come i tecnici pionieri dell'Etere di Guglielmo Marconi e nel contempo rivoluzionari, imprenditori, artisti, comunque investiti della sacra missione di abbattimento del monopolio statale delle trasmissioni Broadcast e, diciamolo, anche

interessati all'apertura di una economia di mercato che coinvolgeva molti soggetti.

Fatto sta che mi presentai alla sede della nascente emittente con il cuore in gola ma ostentando per quanto possibile il piglio del serio professionista.

Bisognava costruire tutto; la regia radiofonica, quella televisiva e poi tutto ciò che serviva per andare in onda, come le antenne e i trasmettitori.

La doccia fredda arrivò dopo pochi giorni dall'inizio del mio rapporto lavorativo, poiché Massimo, per dissidi con la proprietà, mi lasciò in asso a gestire da solo tutta la complicata vicenda.

Io non so dirvi ancora se fu un miracolo e fui aiutato in quel frangente da qualche Santo in paradiso ma successe che, risolto qualche intoppo iniziale e grazie ad un particolare impegno, dopo poche settimane dall'inizio dei lavori eravamo in onda, sia con la emittente radiofonica sia con quella televisiva.

La cosa incredibile è che nonostante la copertura territoriale del nostro segnale fosse assai limitata a causa della nostra debole potenza di uscita e che inesorabilmente soccombevamo davanti alla preponderanza delle altre emittenti che mettevano in atto politiche espansive aumentando le loro potenze di trasmissione in modo esagerato, sia la nostra Radio sia la nostra Televisione, vantavano molti affezionati ascoltatori.

Come comprenderete, il fiorire delle emittenti radiotelevisive private fu in quel momento di grande interesse per tutti quegli artisti giovani e meno giovani, vogliosi di notorietà, che volevano cogliere ogni occasione per apparire in TV o farsi sentire alla Radio.

Le numerose opportunità di avere uno spazio in trasmissione od anche una semplice intervista, generavano in questi personaggi una grande agitazione personale, alla quale rispondevano spesso con iniziative disorganizzate,

confusionarie e dilettantistiche, che però hanno lasciato in me bei ricordi ed aneddoti che di tanto in tanto mi piace ancora raccontare agli amici.

Eravamo talmente dilettanti e incoscienti che a volte combinavamo guai seri, come quella volta che, durante una trasmissione televisiva in diretta mandammo in onda il disco “Furia cavallo del west” mentre il cantante “Mal dei Primitives” cercava di cantare in play back con un effetto decisamente comico perchè purtroppo su quel lato del disco a 45 giri non era incisa la sua voce bensì i quack quack di Paperino.

A parte questo ed altri “disservizi” fu piacevole conoscere tanti simpatici ragazzi miei coetanei che collaboravano al buon andamento dell'emittente e tanti artisti che venivano in trasmissione, come Lino Banfi e Michele Zarrillo, ancora pressochè sconosciuti.

Conobbi anche molti giovani aspiranti conduttori radiofonici. Ricordo Ivo Caliendo, che poi diventerà voce famosa di Rai Stereo notte, la dolcissima Silvia Verdone, che arrivava in stazione con sottobraccio la sua selezione personale di Long Playing da mandare in onda ed il giovanissimo Franco Lauro commentatore sportivo già molto promettente.

A porre fine a questa mia indimenticabile esperienza arrivò come un colpo di mannaia il servizio militare obbligatorio. Il 10 gennaio del 1979 infatti ero su un treno diretto a Taranto ove sarei rimasto per il periodo di addestramento reclute. Una volta tornato a Roma non ebbi modo di tornare mai più all'emittente.

2.3. La Televisione in Italia

Voglio evitare i cenni storici sulla nascita della televisione in Italia poiché ampiamente conosciuti e facilmente reperibili ma più che altro perché a mio parere la storia della televisione italiana, intesa come sviluppo della rete trasmissiva e delle varie infrastrutture di funzionamento non ha nulla di degno di nota se non il fatto che da un primo canale nazionale iniziale del 1954 sono poi diventati tre sotto la spinta lottizzatrice della politica e che dopo la nascita delle regioni con la legge di riforma sulla RAI nel 1979 si è avviata l'informazione regionale irradiata dalle 21 sedi regionali della Rai.

Dirò poco e niente anche per due principali ragioni: La televisione non mi è particolarmente simpatica, almeno quella attuale, per come è diventata e per come sembra voler diventare in futuro e poi anche perché in buona sostanza la Televisione per molti aspetti si è ridotta ad essere in larga parte una specie di Radio con delle immagini a corredo.

Trovo anzi demenziale che la Radio, quella autentica, voglia scimmiettare la Televisione appellandosi a "Radiovisione".

Ho l'impressione che dipenda più da un complesso di inferiorità di cui soffrono i responsabili della Radio che avrebbero desiderato esserlo della Televisione, vai a capire poi perché, se non forse per i budget a disposizione certamente molto differenti rispetto al settore televisivo.

Quello che certamente avrò da dire in merito all'evoluzione dei contenuti editoriali della Televisione lo dirò senza peli sulla lingua nei prossimi capitoli.

Ma adesso prestate molta attenzione perché con il prossimo capitolo ci spingeremo nei meandri dell'esoterismo e di come si possano manipolare e plagiare le umane menti con gli strumenti mediatici a disposizione di coloro i quali hanno accesso alla Radio e alla Televisione.

Oppure converremo sul fatto che forse è tutta una sciocchezza!

3. IL POTERE DEI MASS MEDIA

3.1. I super uomini

Devo dire subito che è mia profonda convinzione che il potere di manipolazione delle menti attraverso una appropriata comunicazione o il condizionamento dei comportamenti attraverso una influenza psichica sia una completa sciocchezza.

Io comunque non sono mai integralista nelle mie convinzioni e chissà, non escludo che forse in futuro potrebbe essere possibile questo con l'applicazione di qualche tecnologia oggi non ancora disponibile, magari con qualcosa in grado di leggere il pensiero e di condizionare le menti a distanza ma al momento non ci sono riscontri scientificamente attendibili; semmai il contrario!

Ma allora chi sono questi Super uomini?

Il mio caro Professor Ragnetti, già citato in precedenza, per “gigionare” sul tema della manipolazione mentale, nelle sue lezioni descriveva una setta di superuomini dotati di superpoteri, probabilmente rintanati in una torre d'avorio su chissà quale impervia montagna, intenti a controllare i processi mentali di ciascuno di noi al fine di piegarli a loro piacimento.

Oggi potremmo definirli con una etichetta che va per la maggiore: sono i “poteri forti”.

Detta così immagino che faccia sorridere ma ditemi in cuor vostro, sinceramente, se almeno una volta nella vita non avete pensato a quanto siano potenti e persuasori i messaggi pubblicitari o quanto siano manipolatori i continui e ripetitivi passaggi radiofonici e televisivi dei personaggi politici in campagna elettorale.

Un analogo convincimento deve aver colpito anche il legislatore se a partire dal 1997 e poi con vari aggiornamenti legislativi è stata varata una legge che impone la “Par Condicio” in campagna elettorale.

Questa regola stabilisce rigidamente (con il cronometro!) i tempi di trasmissione degli appelli politici in campagna elettorale, imponendo che, per un dato periodo di tempo precedente alle elezioni, non debbano partecipare ad alcuna trasmissione radiofonica o televisiva i soggetti politici candidati o i referenti di un dato partito politico se non in presenza degli altri esponenti delle forze politiche partecipanti alla competizione elettorale.

Nessuno sembra invece preoccuparsi se nel tempo rigidamente assegnato al singolo personaggio politico per l'intervento in trasmissione, questo illustri programmi elettorali di spessore o complete banalità; l'importante è la parità di tempo!

Quindi, proseguendo nel ragionamento, è evidente che questi Superuomini dei poteri forti esistono e sono in grado di renderci schiavi, di convincerci su cosa dobbiamo comprare e chi dobbiamo votare; insomma sono in grado di annullare la nostra coscienza, la nostra opinione e il nostro razionalità.

Infatti, manco a farlo apposta, sono tantissimi i seguaci di un mistico della comunicazione, l'osannato Noam Chomsky fondatore della teoria della linguistica trasformazionale, il quale è un convinto assertore della manipolazione mediatica.

Probabilmente, proprio per questo motivo, il teorico Noam Chomsky fu assunto quale consulente alla comunicazione dal Partito della Rifondazione Comunista che voleva affrontare adeguatamente la campagna elettorale per le elezioni politiche di qualche anno fa.

Qualcosa però nelle sue teorie non deve aver funzionato a dovere visto che in quelle elezioni politiche Rifondazione Comunista ottenne il peggior risultato di sempre senza riuscire nemmeno ad entrare in parlamento!

A pensarci bene poi, ogni Papa che si succede al soglio di Pietro professa la pace nel mondo con mezzi mediatici potentissimi; canali televisivi terrestri e satellitari, emittenti radiofoniche a copertura globale, presenza massiccia sulla carta stampata, un costante presidio dei mezzi social e poi le migliaia di chiese sparse su tutta la terra ove i sacerdoti professano la sua parola e il suo messaggio: La pace nel mondo!

Ma allora, perché le guerre continuano ed anzi si moltiplicano? Non si può certo dire che i Papi comunichino malamente in quanto formati dalla scuola di comunicazione sociale più esperta e antica al mondo, quella della Chiesa Cattolica.

Avete mai fatto mente locale al fatto che anche se siete martellati dalla pubblicità, non siete mai tornati a casa avendo acquistato un tubetto di colla per dentiere se a vostra dentatura è sana e nemmeno un trattore a cingoli se abitate in un appartamento cittadino?

Non è difficile poi incappare in volantini e annunci che pubblicizzano convegni del finesettimana dove ai fiduciosi partecipanti si promette di acquisire in soli due giorni tutte le capacità necessarie a gestire con grande padronanza la “Comunicazione efficace” sulla base degli insegnamenti delle tecniche della PNL, la sedicente potentissima “Programmazione Neuro-Linguistica” con la quale essi potranno imporre le loro volontà e diventare così persone di successo nel lavoro e nelle questioni personali.

Fatto sta che, purtroppo, al termine di queste full-immersion nel fantastico mondo della manipolazione neurale, terminata l’empatia della sala buia e gli applausi entusiastici rivolti al Guru di turno, i soggetti partecipanti, spinti più

dalla speranza di dare una risposta alle loro tante insicurezze che dalla volontà di imparare ad imporre la loro volontà al prossimo, una volta tornati al cospetto dei problemi reali e quotidiani, nel prendere atto di non aver acquisito alcuna capacità particolare, ne escono peggio di prima e con l'autostima sotto la suola delle scarpe.

Ad andare benone invece sono in genere gli incassi che realizzano gli organizzatori della riunione.

Ma allora perché i Superuomini della Comunicazione fanno cilecca?

Per provare a capirlo sarà necessario ancora una volta fare un momento "macchina indietro" nella storia e riesaminare in chiave attuale alcune convinzioni espresse da personaggi autorevoli e che hanno certamente influenzato in modo assai incisivo quanto oggi è arrivato a noi in merito alla Comunicazione e al sistema mediatico.

Le teorie sulla comunicazione tra esseri umani formulate da molti studiosi e postulate da alcune storiche ricerche accademiche sono state spesso contaminate, se non addirittura perturbate, da influenze esoteriche più o meno esplicite.

L'idea di poter modellare le menti, di poterle plagiare ad uso e consumo di chi padroneggiasse le tecniche persuasive è stato sempre qualcosa avvolto da un certo fascino e da desiderato da molti.

Qualcuno ha detto che l'essere umano è molto più propenso a credere all'irrazionale che al razionale.

Ciò forse potrebbe spiegare come mai nel mondo milioni di persone si rivolgono a maghi e cartomanti che quasi sempre li spennano a dovere, o del perché esistano decine di migliaia di sette ispirate alle più fantasiose appartenenze e dedite ai più improbabili riti.

Oggi più che mai i risultati consolidati della ricerca scientifica, come la scoperta dei vaccini che hanno a più riprese salvato l'umanità da terribili malattie, vengono violentemente rinnegati opponendo motivazioni del tutto astratte e aleatorie.

E poi confessiamolo: chi di noi non ha desiderato almeno per una volta di possedere la capacità di poter imporre mentalmente la propria volontà ad un altro soggetto, vuoi a fini seduttivi, vuoi per ottenere un avanzamento di carriera?

Io, ad esempio, ci ho provato costantemente con i professori quando andavo all'università ma sempre con risultati del tutto nulli!

Eppure, se leggiamo gli scritti di molti autorevoli autori, a cominciare da Marshall McLuhan fino al già citato Noam Chomsky non ci passerà inosservato il latente alone di esoterismo nell'affermare concetti in verità mai scientificamente provati, nemmeno in modo empirico.

Ma quando ebbe inizio la tendenza a considerare i mass media come vettori ideali per poter esercitare questi poteri persuasivi? Provo a fare un'ipotesi.

3.2. I pensatori esoterici

A mio avviso questo tipo di atteggiamento nei confronti del potere di persuasione dei mass media iniziò con convinzioni di un eminente fisico inglese: Sir Oliver Lodge. Egli, oltre ad aver effettuato importanti ricerche sulla propagazione delle onde elettromagnetiche, fu a più riprese Presidente della Society for Psychical Research (Società per la ricerca sul Paranormale).

In pratica Lodge, oltre che scienziato di grande fama, fu anche quello che si può definire un Parapsicologo che credeva fermamente nella possibilità di comunicare con l'aldilà e che le onde radio fossero il fenomeno fisico adatto per concretizzare tecnicamente questa possibilità.

Lodge era convinto che le onde radio avessero grande affinità con la trasmissione del pensiero, il quale fluttuava nell'etere disponibile ad essere catturato dai cervelli in ascolto.

Egli scriveva: *“La coscienza sensuale (dei sensi) di una persona, può essere intesa come una specie di eco sottile presente nello spazio, oppure nei cervelli di altre persone ma questi cervelli sono di solito troppo occupati e carichi con altri pensieri per poter percepire quest'eco” (Oliver Lodge 1884).*

Lodge non fu certamente il solo a pensare che le onde radio avessero poteri occulti in grado di insinuare messaggi subliminali nelle menti degli ascoltatori e modificare la coscienza individuale a proprio piacimento, infatti questa affascinante teoria ha influenzato negli anni molti autorevoli personaggi.

Richard Kolb, un eminente teorico del radiodramma (fu tra i principali sostenitori del ruolo propagandistico della radio durante il regime nazista) immaginava le voci radiofoniche come “impalpabili e prive di corpo” tali che

il pubblico le percepiva come non appartenenti a persone reali bensì come entità eteree.

Egli ipotizzò che la trasmissione radiofonica fosse capace di avvicinarsi all'animo umano talmente tanto da consentire forme di comunicazione extrasensoriali e che il mezzo radiofonico, generando nella mente dell'ascoltatore suggestioni, sentimenti e pensieri indotti dalla potenzialità della parola, fosse uno strumento assai efficace per la manipolazione delle masse.

“Le onde elettromagnetiche sono il flusso (fiume) spirituale che scorre attraverso il mondo. Ciascuno può aprirsi per ricevere (recepire) i pensieri di questo flusso che muove il mondo. Questo fiume invisibile che sta muovendo il mondo è diretto dalla parola creatrice, aprioristica e contenente la volontà del creatore¹.”

Rudolf Arnheim asserisce che l'ascoltatore radiofonico, quando non attento a gestire coscientemente la propria percezione, rischia di annullare la sua cognitività critica.

” La radio rende inutile e obsoleto il ragionamento autonomo ed indipendente: l'ascoltatore galleggia come un pezzo di sughero sulle onde. Ciò però non è colpa della radio ma della mancante disciplina dell'ascoltatore” (Arnheim 1938).

Anche egli allude all'analogia tra comunicazione radiofonica e pratiche esoteriche

“Il fatto che qualsiasi speaker radiofonico semplicemente attraverso il suono della sua voce riesca ad ipnotizzare l'ascoltatore fa pensare che si tratti di occultismo.

3.3. Interviene la ricerca scientifica

Walter Benjamin e Bertolt Brecht al contrario dei precedenti studiosi, pensavano che la radio non fosse un mero mezzo di distribuzione di messaggi unilaterali, quanto piuttosto un mezzo di comunicazione dotato di una certa bilateralità e quindi particolarmente adatto ad un coinvolgimento democratico del pubblico riconoscendo a quest'ultimo un ruolo interattivo.

Si trattava cioè di “comunicare” all'ascoltatore la certezza che il suo personale interesse ha un valore sostanziale per la materia oggetto di esame e che le sue domande, anche se non trovano modo di esprimersi ad alta voce al microfono, richiedono nuovi accertamenti scientifici.

Negli Stati Uniti, a differenza dell'Europa si avrà un approccio ai contenuti radiofonici più incentrato sugli aspetti psico-sociologici del messaggio e sui suoi effetti sull'ascoltatore-ricevente.

Il grande progetto “Radio Research” della fine degli anni '30 si avvale della collaborazione di eminenti ricercatori quali T. W. Adorno, R. Arnheim e di P. Lazarsfeld in qualità di direttore.

La ricerca, che espose i suoi risultati in varie pubblicazioni degli anni '40, prese in esame vari aspetti e connotazioni dell'ascoltatore radiofonico, le abitudini di vita, le potenzialità comprensive, la pubblicità radiofonica, adottando sia un metodo quantitativo che qualitativo.

Nel saggio “the Psychology of Radio”, pubblicato nel 1935 da Hadley Cantril e Floyd H. Allport, venivano presi in esame i meccanismi capaci di indurre gli ascoltatori ad affidarsi con fiducia alla voce di un leader trasmessa dalla radio.

L'importanza del tema trattato apparse chiaramente con l'affermarsi dei regimi totalitari in Europa, che facevano largo uso della radio per fini propagandistici e con la presa sul pubblico di alcuni predicatori fondamentalisti negli Stati Uniti.

Di particolare rilevanza furono gli effetti della trasmissione del notissimo radiodramma di O. Welles "The War of the Worlds" che evidenziò, generando scene di panico collettivo, la suggestione emotiva evocata dal mezzo radiofonico.

Questi elementi e i risultati dello studio sembravano suffragare inequivocabilmente la teoria epidermica, come se il messaggio fosse un proiettile e la passività del soggetto recettore immaginato come un bersaglio (Target) inerme e privo di una propria coscienza e volontà selettiva

In realtà, una attenta rilettura dei lavori da parte di Cantrill e Allport evidenziò che le reazioni del pubblico dipendevano anche dalle implicazioni di natura più generale come le preoccupazioni per momenti congiunturali storici ed economici. In sostanza, la radio assecondava ansie e attese già presenti in forma latente nel soggetto recettore.

Ad analoghe conclusioni giunse anche Paul Lazarfeld durante la sua direzione dell'Office for Radio Research presso l'Università di Princeton.

Le sue ricerche sulle abitudini e sui modi di fruizione dei diversi mezzi di comunicazione e la possibile influenza di questi sui comportamenti del pubblico, anche in relazione agli appuntamenti elettorali, lo portarono ad enunciare la teoria "two step flow of communication", fondata sull'osservazione del ruolo della Radio nella società americana.

Si tratta quindi non di un influsso mediatico unidirezionale da soggetto proponente verso un soggetto recettore, bensì di un processo comunicativo articolato su due tappe: nella prima il messaggio fluisce dal Media al recettore leader, nella seconda dai vari leader ai rispettivi gruppi di riferimento attraverso interazioni individuali.

Il messaggio radiofonico esercita una sua eventuale influenza solo dopo la sua rielaborazione nel corso di interazioni tra i recettori.

Con la teoria del “two step flow of communication”, la convinzione che il messaggio radiofonico avesse il potere di condizionare psicologicamente l’ascoltatore, come sembrava dalle risultanze della trasmissione del radiodramma di O. Welles, si ridimensionarono drasticamente.

Diversi punti di contatto rispetto alla teoria precedente si possono evidenziare nella “Tecnica sociale dell’informazione” formulata dal Prof. Francesco Fattorello alla fine degli anni 40.

Infatti, la formula prevede che un soggetto promotore “Sp” preformi l’oggetto del rapporto di informazione “X” ed attraverso un mezzo “M” (nel nostro caso la radio, la televisione o un social media) ottenendo una adesione di opinione dal soggetto recettore “Sr” il quale, in un secondo momento, si fa carico a sua volta di porsi come soggetto promotore nei confronti di altri soggetti recettori.

Eppure, anche di fronte alle evidenze della ricerca scientifica, la forza attrattiva del trascendentale e del paranormale è rimasta fortissima, forse perché propone un bene rifugio, un appiglio di sicurezza e speranza rispetto alle reali difficoltà, sofferenze e complessità della vita alle quali tutti noi umili esseri umani dobbiamo far fronte.

A testimonianza della inefficacia coercitiva del mezzo televisivo, ad esempio, vorrei citarvi un caso che a mio avviso dovrebbe convincere tutti:

Ritengo che la data del 16 settembre 2009 dovrebbe essere ricordata per sempre da chi si interessa di comunicazione per via di un evento mediatico a dir poco clamoroso e addirittura destabilizzante per coloro i quali sono strenuamente convinti della capacità del mezzo televisivo di imbonire le masse degli inermi telespettatori di fronte alla forza irresistibile del messaggio trasmesso.

3.4. Un caso concreto di inefficacia persuasiva.

Nella mattinata del 17 settembre 2009 i dati di rilevazione dell’Auditel (sistema che rileva il numero dei telespettatori sintonizzati su un dato programma televisivo nell’arco temporale) relativi alla serata televisiva del giorno precedente, stabilirono con estrema chiarezza che la fiction “L’onore e il rispetto” messa in onda in prima serata da Mediaset su canale 5 in sovrapposizione oraria alla edizione straordinaria del programma “Porta a porta” in onda sulla rete ammiraglia della RAI, aveva riportato un ascolto nettamente superiore (22,61 di share contro il 13,47) rispetto alla sua concorrente del Servizio Pubblico Radiotelevisivo nonostante la presenza nel programma dell’allora Presidente del Consiglio Silvio Berlusconi per un evento molto importante come la consegna delle prime case ai terremotati aquilani in quel di Onna dopo il sisma del 6 aprile del 2009.

Il dato sugli ascolti fu devastante anche perché la RAI, attraverso una articolata variazione di palinsesto, suscitando anche una accesa polemica politica, aveva evitato di trasmettere in contemporanea altri programmi di grande ascolto come “Ballarò” su RAI 3 per lasciare alla trasmissione su RAI 1 il massimo della possibilità di attrarre audience.

È lecito anche pensare che data la naturale influenza di Silvio Berlusconi sull’azienda di sua proprietà, la puntata della fiction inserita all’ultimo istante in palinsesto su Canale 5 al posto di un programma leader di ascolti come “Matrix” in realtà fu tutta una manovra per tentare di concentrare il pubblico televisivo sulla cerimonia in onda sulla RAI.

Le valutazioni che si possono trarre da quanto accaduto sono del tutto evidenti:

La televisione riconferma prepotentemente quello che in realtà è stata da sempre la sua vera vocazione, ovvero un mezzo utilizzabile vantaggiosamente e prevalentemente per l'intrattenimento.

Un programma di approfondimento informativo come "Porta a Porta" ha un suo pubblico ben connotato che segue la trasmissione sia che vada in prima o in seconda serata (a quel tempo erano circa 4 milioni di spettatori e per la verità quella sera gli ascolti della trasmissione persero 5 punti di share), mentre il grosso dell'audience che assiste ai programmi di prima serata preferisce di gran lunga vedere qualcosa di evasivo; un film, oppure una fiction come quella mandata in onda da canale 5, oppure un evento sportivo come le partite che andavano in quel momento in onda sull'emittente satellitare SKY.

Quindi è stato commesso un grossolano errore di programmazione, il che dimostra come lo spettatore segua unicamente i suoi gusti e non si faccia certo condizionare nelle sue scelte.

Come appare evidente, di fronte a questa analisi crollano miseramente tutte le teorie sulla persuasione occulta del mezzo televisivo e sul suo potere di condizionare la volontà dello spettatore.

La speranza è che nel prossimo futuro quanto appreso in questo caso, semmai fosse necessaria un'ulteriore conferma, possa servire a riflettere meglio se davvero la televisione sia lo strumento adatto per ottenere una efficace propaganda politica.

A tal proposito può essere molto interessante rileggere l'articolo del 17 settembre 2009 apparso sul quotidiano "Il Riformista" dal titolo "La pernacchia TV al conflitto di interessi" a firma dell'allora Direttore Antonio Polito, oppure, con la stessa data, anche l'articolo a cura della redazione de "Il

Giornale.it” dal titolo “Pochi spettatori? Ma un paese normale guarda calcio e film”.

3.5. Un altro caso concreto di inefficacia persuasiva

La sera del 27 ottobre 2024 è andata in onda su RAI3 la trasmissione “Report” il settimanale di approfondimento giornalistico, come noto decisamente schierato a sinistra, se non addirittura definibile “militante”.

Il conduttore, Sigfrido Ranucci, presentò un lungo e dettagliato servizio filmato corredato da una serie di interviste tese ad approfondire e a dimostrare, secondo la redazione, la rete di intrecci tra imprenditoria e politica amministrativa della Regione Liguria da parte del Presidente uscente di Centro-Destra Giovanni Toti. L’attacco alla Presidenza Toti e alla sua giunta fu pesantissimo e sostenendo senza dubbio l’ipotesi di una vasta compromissione affaristica e illecita percezione di denaro.

Di notevole, per quanto qui si vuole affermare in tema di comunicazione persuasiva, consiste nel fatto che quella puntata della trasmissione “Report” andò in onda, come al solito, di domenica in prima serata, ovvero quando si era nel pieno del silenzio elettorale delle elezioni amministrative della Regione Liguria e quindi ad urne ancora aperte.

Il giorno seguente, secondo i dati Auditel, “Report” poté vantare un ascolto record (oltre il 10% di Share).

Tuttavia, nonostante l’impegno profuso dalla trasmissione nel tentativo di screditare il più possibile la compagine amministrativa di Centro-Destra, le elezioni in questione vennero vinte con ampio scarto proprio dal candidato della coalizione di Centro Destra che si voleva screditare.

4. I PROCESSI DELLA COMUNICAZIONE

4.1. Una ragione fisiologica

Prima di immergerci nuovamente nella lettura di un altro capitolo, vorrei fare una piccola digressione rispetto alla serietà dell'argomento che andremo ad affrontare.

Vi piace il Cinema? Avete visto Ghostbusters, Arancia meccanica, l'uomo che fissa le capre, ricomincio da tre di Massimo Troisi?

Ciascuno di questi film affronta in chiave ironica argomenti quali la telepatia, i messaggi subliminali, il lavaggio del cervello, la Telecinesi.

Vi ricordate qualche anno fa l'illusionista israeliano Uri Geller il quale asseriva di piegare cucchiaini da tè con la forza del pensiero?

Peccato che Geller non abbia mai accettato di farlo sotto stretta osservazione scientifica.

Lui era davvero bravo e il suo era davvero un ottimo spettacolo di magia. Purtroppo, l'essere umano tende spesso a confondere lo spettacolo con la realtà dei fatti.

Ma allora, se prendiamo atto che non esiste una forza coercitiva tale da imporre la nostra volontà ad un altro individuo, nemmeno con il "Metodo Ludovico" somministrato nelle ultime scene di "Arancia Meccanica" al malcapitato protagonista del film, come si fa a comunicare bene e magari a far sì che le nostre opinioni trovino accoglimento nell'altro?

Non è una operazione né facile e né scontata tanto che il famoso sociologo Niklas Luhmann arriva a dire che *"la comunicazione è un evento"*

estremamente improbabile” mentre il filosofo Michael Polanyi asserisce che *“noi conosciamo più di quel che sappiamo dire”*.

Se poi volessimo complicare le cose potremmo aggiungere il pensiero di Paul Watzlawick il quale afferma che *“non è possibile non comunicare”*.

Per meglio intenderci, ci viene fortunatamente in aiuto un grande autore della letteratura italiana, Luigi Pirandello, il quale ci avverte:

“E come possiamo intenderci se nelle parole che io dico metto il senso e il valore delle cose che sono dentro di me; mentre chi le ascolta, inevitabilmente, le assume col senso e il valore che hanno per sé del mondo che egli ha dentro?”.

Vari studi scientifici hanno appurato che un uomo vissuto nel periodo del medioevo, nel corso di tutta la sua vita, avrebbe dovuto memorizzare una massa di informazioni pari a quelle contenute oggi su una sola edizione quotidiana del New York Times.

Noi oggi viviamo immersi nel cosiddetto mondo della Comunicazione: Carta stampata, Radio, Tv, Social media, pubblicità e grazie a Dio intratteniamo anche rapporti interpersonali amicali e professionali; tutto ciò costituisce un complesso di stimoli, messaggi, informazioni, nozioni dai quali siamo costantemente bombardati.

Se davvero fossimo bersagli inanimati (Target) senza capacità di discernimento, senza una capacità selettiva rispetto ai messaggi studiati e confezionati dai “professionisti della comunicazione” come proiettili (Bullet Theory) da spararci addosso, noi non avremmo scampo e saremmo fritti; diventeremmo ebeti in pochi giorni.

Fortunatamente non è così. Siamo fisiologicamente protetti da un meccanismo mentale che ci salvaguardia nella nostra integrità psichica. Potremmo banalizzare l'argomento dicendo che sentiamo solo quello che vogliamo sentire e per il resto facciamo orecchie da mercante.

Il nostro cervello è dotato di una formidabile protezione, di una sorta di schermo che lo rende impermeabile agli stimoli non graditi, quelli che risultano alieni al nostro modo di essere, ai nostri interessi, alle nostre convinzioni, al nostro vissuto, all'educazione ricevuta; ovvero a tutte le esperienze e le vicissitudini che hanno plasmato il nostro intimo essere.

Siamo quello che siamo grazie al nostro personalissimo percorso formativo e assai difficilmente cambiamo il nostro modo di vedere il mondo.

Questo schermo mentale riflette indietro ogni stimolo comunicativo che non trova riscontro con i nostri schemi mentali, con le nostre mappe cognitive.

Le mappe cognitive noi umani ce le siamo costruite per comodità nei millenni, perché siamo esseri intelligenti che se possono riuscire a non faticare lo fanno.

Con le mappe cognitive, infatti, noi evitiamo di analizzare ogni singola volta nel dettaglio tutte le situazioni che ci si propongono nell'arco della giornata per agire e reagire velocemente nel modo più opportuno ed efficiente od anche necessariamente in modo istintivo quando la situazione lo richiede; ci basta categorizzare l'evento e richiamare dalla memoria come ci si deve comportare in una situazione analoga secondo la corrispondente mappa cognitiva precostituita.

Questo evidentemente ci semplifica molto la vita ma il rischio però è quello di "saltare alle conclusioni" attraverso una valutazione preconcepita di quanto ci si propone e da lì al pregiudizio il passo è breve.

Albert Einstein soleva dire che “è più facile spezzare un atomo che un pregiudizio” ed infatti cambiare il punto di vista e le nostre opinioni rispetto a qualcosa o a qualcuno è sempre frutto di un faticoso impegno di modifica delle nostre mappe cognitive; sempre che ci sia il convincimento nel farlo!

In altre parole, siamo testardi rispetto alle nostre opinioni e la cristallizzazione sulle nostre posizioni non dipende da fattori scontati come l'età o la scolarizzazione.

Se qualcuno pensa ad esempio che sia più facile convincere una persona semplice, non istruita e in avanti con gli anni, ebbene provi a convincere un vecchio contadino della bontà di un nuovo metodo di semina, di potatura o di coltivazione: è quasi sicuro che si dichiarerà favorevole all'innovazione ma poi farà come ha sempre fatto.

Ammettiamolo! chi più e chi meno, noi tutti siamo affetti da pregiudizi che ci portano a percepire in modo personalizzato quello che sentiamo e vediamo. I nostri sensi sono assai fallaci e ingannatori.

Per meglio comprendere quanto vi sto dicendo, vi invito a osservare attentamente le opere d'arte di Octavio Ocampo, (le trovate facilmente in rete) un artista surrealista il quale gioca sulla fallacità della umana percezione visiva con dei dipinti che si prestano a più interpretazioni contemporaneamente e che sono il frutto della percezione soggettiva dell'osservatore.

4.2. Obiettivamente dobbiamo ammetterlo: siamo esseri soggettivi!

A questo punto sono pronto per scatenare la polemica con la categoria dei giornalisti e di ragionare sul termine “Informazione”.

Ho molti amici giornalisti e posso affermare che sono tutti grandi professionisti dell’informazione ma la loro categoria, a mio avviso, soffre ancora oggi di un peccato originale che fatica a scollarsi di dosso e forse nemmeno lo vuole fare come quando, ad esempio, in un congresso Usigrai, uno dei sindacati dei giornalisti della RAI, ho udito il suo Segretario Generale affermare che il mestiere del giornalista è quello di “Testimoniare come in realtà stanno le cose”.

Come abbiamo visto con la precedente citazione di Pirandello, appare chiaro che siamo esseri umani inevitabilmente dotati della nostra “Soggettività”: Non ne possiamo farne a meno poiché è insita nella nostra natura.

Purtroppo, nel mondo della Comunicazione in generale ed in particolar modo nel settore dell’informazione giornalistica, troviamo un uso smodato e strumentale del concetto di “obiettività”.

Se solo per un momento ci fermassimo a pensare che colui il quale ci propone una visione obiettiva di un fatto, di un accadimento, in realtà ci consegna inevitabilmente la sua visione soggettiva, avremmo capito che il concetto di “obiettività”, quando non usato in buona fede, si presta molto bene ad un uso strumentale, utile per accreditare quella che è inevitabilmente una visione dei fatti “soggettiva” come unica verità dei fatti.

Ed invece lo sforzo che andrebbe sempre fatto è quello di tenere i fatti separati dalle opinioni.

Secondo Nietzsche, ad esempio, i fatti non esistono perché esistono solo le interpretazioni dei fatti che ne fanno gli esseri umani.

Per questo affermazioni del tipo “l’obiettività dei fatti” o slogan del tipo “I fatti e le opinioni” a mio avviso suonano false come monete di latta.

Nel “Testo unico dei doveri del giornalista” in vigore dal 1° gennaio 2021 è fatto obbligo inderogabile al giornalista il rispetto della “verità sostanziale dei fatti”.

Pertanto, il giornalista sarà sostanzialmente nel giusto se riporterà la sua verità, che sappiamo essere soggettiva. Questo vale anche se il giornalista, invece di scrivere per una testata giornalistica, scrivesse per una delle tante agenzie di stampa, le quali si sono costruite la fama di essere “fonte neutrale di informazione”.

I giornalisti, tecnici del settore informazione, in quanto lavoratori dipendenti, rendono la loro prestazione lavorativa ad un editore che gli paga lo stipendio e siccome gli editori hanno interesse a voler comunicare la loro “verità sostanziale dei fatti”, il bravo giornalista dipendente farà naturalmente in modo che anche la sua verità sostanziale dei fatti coincida con quella del suo datore di lavoro, almeno fino a quando lo riterrà compatibile con le sue opinioni.

Si tratta quindi di considerare positivamente l’etimologia della parola “informazione” che ci indica l’azione di messa in-forma di una idea da comunicare, la messa in-forma di un oggetto di comunicazione, sia esso un accadimento sia esso un concetto.

Questa è la differenza che intercorre tra informazione e informatica. Un semaforo non comunica e non informa, non c'è nulla da interpretare nell'informatica, come nella matematica del resto.

Attraverso la messa in-forma invece, viene dato valore aggiunto alla notizia che viene modellata, così come un blocco informe di creta di nessun valore può diventare un'opera d'arte nelle mani sapienti di chi lo modella.

Montanelli, Biagi, Scalfaro, Vespa, solo per citare alcuni grandi giornalisti, non si possono definire forse grandi artisti dell'informazione?

4.3. “SOCIAL RADIO”, un progetto sperimentale di comunicazione sociale che utilizza la peculiare caratteristica delle radiocomunicazioni amatoriali.

PREMESSA

Voglio adesso illustrarvi un mio progetto sperimentale che si prefigge di migliorare la condizione di quei soggetti che, per svariati motivi, non riescono ad intrattenere una soddisfacente azione comunicativa con chi li circonda. Vediamo di che si tratta.

4.3.1. Le città dalle tante isole.

I grandi agglomerati urbani, le città ad alta cifra abitativa, le metropoli, sono contesti nei quali dovrebbero registrarsi ottimi motivi di coesione e di scambio sociale, di adeguata qualità della vita, assicurati grazie ad una fitta rete di servizi commerciali, ricreativi, civici e assistenziali presenti sul territorio.

In realtà le nostre città, presentano notevoli problemi sociali dovuti all'isolamento e alla solitudine delle persone, alle difficoltà relazionali, alle forme di depressione e alienazione dalla partecipazione attiva alla società.

Questi disagi sociali sono stati analizzati attraverso alcune ricerche empiriche, dai risultati spesso tra loro contraddittori ma che hanno evidenziato quanto siano variegati i motivi che tendono a creare e ad alimentare queste forme d'isolamento, oltre alla trasversalità generazionale di chi ne è affetto.

Negli ultimi anni, la tecnologia è intervenuta a modificare profondamente i tradizionali processi e modalità di comunicazione sociale e se da un lato la

“rete” ha consentito la velocizzazione e l’efficienza dei rapporti formali (si pensi all’introduzione delle E-mail e ai Social Network) dall’altro assistiamo anche alla rarefazione dei rapporti sociali, amicali ed empatici tipici vissuti nella realtà quotidiana.(senza contare l’insorgere sempre più frequente di patologie legate all’uso smodato del Personal computer).

Va considerato in ogni caso, che la padronanza delle nuove forme di comunicazione elettronica (se di comunicazione si tratta!) è patrimonio quasi esclusivo delle generazioni più giovani o comunque delle persone con alto grado di scolarizzazione, mentre le persone più anziane e/o di bassa scolarizzazione, anche a causa del senso d’impotenza di fronte all’avanzare prepotente e inarrestabile della tecnologia, vivono un ulteriore motivo d’isolamento.

Una categoria di soggetti potenzialmente non esente da questo tipo di patologie sociali è inoltre, per ovvia ragione, anche quella dei portatori di Handicap motori gravi e le persone non vedenti.

Alle tante iniziative a sostegno di questi soggetti, messe in campo dalle strutture sociali degli enti locali, dagli operatori sanitari, dai professionisti psicologi, sociologi e dalle organizzazioni no-profit che si interessano a questi tipi di disagio sociale e psicologico, si potrebbe aggiungere in via sperimentale un progetto che preveda di utilizzare, quale strumento di coinvolgimento relazionale di gruppo e di inserimento sociale, le potenzialità intrinseche delle comunicazioni amatoriali in ambito cittadino.

4.3.2. Dalle radiocomunicazioni amatoriali alla comunicazione via applicazione On Line: libertà di espressione e circolarità comunicativa

Il progetto descritto, si basa sulle peculiarità comunicative radiocomunicazioni in abito amatoriale che si adattano perfettamente ad un modello terapeutico basato sulla comunicazione circolare.

Le radiocomunicazioni amatoriali nascono praticamente insieme alla stessa invenzione della Radio, tanto che già nel 1914 negli stati uniti è presente un'attiva comunità di radioamatori riunita nella ARRL (American Radio Relay League).

Nel 1919 sarà proprio Frank Conrad un ingegnere radioamatore statunitense, a suggerire, dopo aver trasmesso con la sua stazione radio amatoriale alcuni pezzi di musica, lo sviluppo delle emittenti radiofoniche broadcast.

La realtà delle radiocomunicazioni amatoriali hanno influenzato riflessioni culturali notevoli, che le definiranno, forse in modo eccessivo, l'unica forma di comunicazione radiofonica svincolata dai dettami del mercato commerciale.

(c.f.r. Adorno, W. Theodor; Horkheimer, Max. 1966. *Dialettica dell'Illuminismo*; "L'industria culturale" pagg. 131,132 Torino, Einaudi)

Anche in Italia, analogamente agli Stati Uniti, a partire dai primi anni 50 si svilupperà una fitta rete di radiocomunicazioni amatoriali in ambito cittadino, che si differenzieranno nettamente dalle comunicazioni tecnicamente ortodosse dei Radioamatori veri e propri, aprendo a un concetto di libertà espressiva da parte del singolo emittente.

Questa ultima forma di radiocomunicazione amatoriale prende il nome di CB, quale acronimo di Citizen Band (Banda Cittadina) ed è a questa CB, o meglio, alle modalità comunicative della CB che nel presente scritto voglio riferirmi.

Dopo un lungo periodo di cosiddetta “pirateria”, finalmente nel 1973, anche nel nostro paese, è introdotta una normativa che legalizza le trasmissioni amatoriali CB in questa banda di frequenza (27 MHz), naturalmente con espresso divieto di turpiloquio e propaganda politica.

Adesso l’autorizzazione a trasmettere in CB si ottiene con la presentazione di una semplice domanda alle autorità competenti, le quali rilasciano la concessione governativa previo pagamento di una piccola tassa d’esercizio di stazione.

La particolarità delle radiocomunicazioni amatoriali CB consiste principalmente nella circolarità comunicativa e nel paritario livello d’interlocuzione con il corrispondente.

Se vogliamo, l’assenza della circolarità comunicativa è, dal punto di vista sociale, proprio il limite che invece pesa sulle tradizionali emittenti radiofoniche Broadcasting che sono, ad esclusione di qualche sporadica telefonata da parte degli ascoltatori, totalmente unidirezionali.

Su questo punto può essere storicamente e culturalmente interessante citare Bertolt Brecht nel suo “Discorso sulla funzione della radio” quando afferma: *“Adesso cerchiamo di diventare positivi, di scoprire ossia ciò che di positivo c’è nella radio; ecco qui una proposta per modificare il funzionamento della radio: si dovrebbe trasformare la radio da mezzo di distribuzione in mezzo di comunicazione. La radio potrebbe essere per la vita pubblica il più grandioso mezzo di comunicazione che si possa immaginare, uno straordinario sistema di canali, cioè potrebbe esserlo se fosse in grado non solo di trasmettere ma anche di ricevere, non solo di far sentire qualcosa all’ascoltatore ma anche di farlo parlare, non di isolarlo ma di metterlo in relazione con altri.”*

Nelle radiocomunicazioni amatoriali CB, i diversi status economici personali, i titoli accademici, professionali, onorifici non hanno alcuna preminenza e non giocano alcun ruolo. Questa condizione fa sì che siano attenuati i pregiudizi, anche generazionali e le barriere formali alla comunicazione che insistono nelle relazioni sociali comuni e che spesso possono essere proprio motivo di blocco per i soggetti più sensibili alle differenze sociali sia dal basso verso l'alto sia viceversa.

In pratica, nelle radiocomunicazioni amatoriali si forma una “ruota” ove tutti attendono in sequenza il loro momento d'intervento in trasmissione per intervenire nel discorso corrente in un libero scambio di opinioni.

In questa logica è naturale che emerga un comune senso empatico poiché appartenenti alla stessa “ruota” con effetti positivi di mutua solidarietà e di condivisione delle conoscenze e delle esperienze.

È evidente che le dinamiche sopra descritte, che si sviluppano nel gruppo, nella comunità che partecipa alla “ruota”, non si possono ottenere in caso di una conversazione telefonica tra due soli soggetti (servizi telefonici tipo “telefono amico”).

Nelle trasmissioni CB non ci sono soggetti preminenti, si è a turno tutti ascoltatori e tutti emittenti e il dialogo si svolge liberamente senza schemi definiti.

È pertanto stimolata, nel soggetto che prende parte alla “ruota”, la capacità di ascolto e la capacità di sintesi nel formulare un intervento di senso compiuto.

Nelle radiocomunicazioni amatoriali in ambito cittadino, si ottiene l'annullamento della dimensione spaziale, ogni partecipante alla “ruota” siede

in casa propria e decide quale e quanto tempo dedicare a questa sorta di Agorà delocalizzato.

4.3.3. Il progetto: “SOCIAL RADIO”. Di cosa si tratta:

Quello che si vuole proporre è un progetto sperimentale aperto, flessibile, di facile approntamento organizzativo e dal costo contenuto, dove la più ampia partecipazione di soggetti ed enti istituzionali, sia nazionali sia locali, delle università, del mondo delle associazioni no profit e del volontariato, è auspicabile e funzionale alla migliore riuscita della sperimentazione sull'uso per scopi sociali delle radiocomunicazioni amatoriali in ambito cittadino.

Una prima fase sperimentale, da cui trarre un modello esportabile a livello nazionale, potrebbe essere avviata in città di grandi dimensioni, come ad esempio Roma e/o Torino.

In questo caso dovrebbe essere coinvolto l'Assessorato alle Politiche Sociali del Comune, per ottenere il necessario patrocinio del progetto, attraverso una convenzione con le associazioni no profit attive nel settore sociale e le Università aventi indirizzi di laurea in Sociologia, Psicologia e Scienze della comunicazione.

A cura di questi soggetti si devono individuare:

- **Le persone sofferenti il disagio relazionale** che s'intende avviare al progetto. (sono di regola le persone sole, chi non si sente in sintonia con l'ambiente che lo circonda e quando si trova insieme agli altri, avverte un distacco emotivo e la difficoltà a comunicare, oppure coloro i quali non riescono a esprimere appieno se stessi, i depressi o le persone che vivono un problema che li fa sentire ancora più soli e diversi, poiché non comunicare aggrava tale disagio.)
- **I volontari facenti parte del gruppo di controllo** (riconoscendo loro un gettone di partecipazione e/o auspicabilmente crediti formativi in caso

siano studenti universitari) utilizzabili in veste di “**facilitatori**” previo opportuno breve intervento formativo. (Il facilitatore è il partecipante alla “ruota” via radio, il quale, agevolando i rapporti tra le persone inserite nel gruppo di soggetti prescelti, li aiuta a raggiungere gli obiettivi previsti nel progetto, ossia ne stimola l’apertura comunicativa e relazionale). **Nel caso specifico**, il facilitatore della comunicazione ha il peculiare compito di riuscire a cogliere e stimolare quegli argomenti che possano interessare i soggetti partecipanti al progetto e avviare un colloquio, uno scambio d’idee, anche semplici racconti esperienziali personali, pur di avviare un rapporto empatico con essi.

- **I volontari Radioamatori**, provenienti dalle associazioni di protezione civile o dei Radioamatori, i quali intervengono nella fase iniziale del progetto, per istruire adeguatamente sia i soggetti partecipanti sia i facilitatori, sull’uso operativo dell’applicazione On Line che surroga la piccola stazione radio amatoriale.

4.3.4. Benefici attesi dal buon andamento del progetto:

Quello che s’intende ricreare con l’ausilio delle funzionalità delle App di comunicazione quali ad esempio “Zello” o “CB Talk Midland” è in pratica quello che in gergo psicosociale si può definire un gruppo di aiuto-mutuo-aiuto.

In altre parole un gruppo composto di persone, accomunate dal desiderio di superare lo stesso disagio comunicativo. Questo è elaborato in prima persona attraverso il confronto, la condivisione e lo scambio d’informazioni, emozioni, esperienze e problemi nel corso dei dialoghi radiofonici.

Nella “ruota” si ascolta e si è ascoltati, senza pregiudizi, ci si autogestisce seguendo un sistema condiviso di regole e valori, utili a sviluppare le capacità che si riferiscono alla sfera emotiva, interpersonale e motivazionale.

Si tratta quindi di proporre un’alternativa economica e più accessibile ai servizi sanitari di tipo professionale, per offrire sostegno emotivo attraverso la rottura dell’isolamento e la comunicazione verbale in quanto, con le dinamiche che si sviluppano nella relazione di gruppo, si ha la possibilità di scoprire risorse personali latenti e quindi di attivarle per utilizzarle al meglio nei rapporti con gli altri, favorendo anche la nascita di nuove amicizie.

È necessario però anche evidenziare che le App di comunicazione, specie “CB Talk Midland”, sono free share, chiunque quindi può scaricarle liberamente dalla rete.

Ciò significa che è sempre possibile e non evitabile un’estemporanea intromissione da parte di soggetti disturbatori che possono perturbare, anche pesantemente con il turpiloquio, l’andamento sereno di una “ruota” già avviata da un facilitatore. Questo in fondo è però proprio ciò che rende questo tipo di comunicazione una forma reale di confronto e di esercizio nei momenti di stress e non un “acquario per pesci” dove i soggetti con disagio sono introdotti senza pericolo di perturbazioni, una situazione, quella, artefatta e innaturale.

Dotazioni tecniche

Per avviare il progetto “Social Radio” è sufficiente che sia i soggetti partecipanti al progetto, sia i facilitatori, siano dotati di un normale smartphone in grado di supportare il funzionamento dell’applicazione di comunicazione.

Il costo complessivo di funzionamento è quindi pari a zero se si decide di utilizzare una App di comunicazione free share come “CB Talk Midland” oppure va considerata una cifra molto modesta per ogni utente che partecipa alla ruota se si decide di utilizzare una App a pagamento come “Zello”.

Conclusioni

Jeremy Rifkin nel 2009 scriveva il suo ultimo libro di grande successo, un Best sellers intitolato “La civiltà dell’empatia” cogliendo con esso in anticipo, come solo alcuni lucidi osservatori della realtà sociale riescono a fare, la necessità per gli esseri umani di ritornare ad essere soggetti empatici.

Una più stretta relazione con la natura che ci circonda, con gli altri della nostra stessa specie non può prescindere da una comunicazione più stretta, più coinvolgente.

E forse questa ritrovata voglia di comunità, di riscoprirsi soggetto sociale in un contesto socializzante, coincide con la presa d’atto che Internet offre straordinari servizi, se riferiti alla capacità di trarre informazioni dalla rete e una moltitudine di contatti tra utenti, prima impensabili e utili sotto innumerevoli punti di vista ma nello stesso tempo nessun concreto miglioramento della comunicazione umana, se per comunicazione ci riferiamo al concetto di “comunione” tra esseri umani.

Del resto, nello stesso libro di Rifkin, è riportata una citazione della storica Elizabeth Eisenstein che asserisce: *“L’idea che la società può essere considerata un insieme di unità separate o che l’individuo viene prima del gruppo sociale sembra più compatibile con un pubblico di lettori che di ascoltatori”*.

Per quanto riguarda il presente progetto e la necessità sociale di esperire comunicazioni interpersonal, può essere utile leggere quanto scrive Andrea Borgnino in un suo articolo apparso su Radio Rivista, l'organo ufficiale dell'Associazione Radioamatori Italiani, per apprendere che negli Stati Uniti e seppur in misura minore in Europa, siano in grande crescita le licenze rilasciate ai nuovi radioamatori, segno evidente questo che le radiocomunicazioni amatoriali in fondo seguono l'evolversi delle necessità sociali in tema di comunicazione, cosa che dovremmo cogliere anche noi realizzando al progetto "Social Radio".

5. IL SISTEMA MEDIATICO IN ITALIA PRESENTE E FUTURO

5.1. Più Radio e più Televisioni?

L'avvento delle nuove tecnologie digitali nella diffusione dei segnali radiotelevisivi in Italia ha generato alcune profonde variazioni di assetto nel comparto editoriale di riferimento.

La Televisione digitale terrestre di nuova generazione, che prevede il progressivo passaggio al sistema DVBT2 e la diffusione in tecnica DAB per la Radio, stanno generando profonde modificazioni nel nostro sistema mediatico Radiotelevisivo ancora tutte da esplorare.

Il riassetto dell'attribuzione dello spettro radiofrequenziale destinato alla diffusione televisiva Broadcasting, dovuto alle ricadute tecniche del cosiddetto "Beauty Contest", (termine coniato per la prima volta dal noto economista Maynard Keynes per indicare una procedura a cavallo tra asta e licitazione privata) ossia la gara economica bandita dallo Stato Italiano alla quale hanno partecipato i maggiori operatori di TLC per garantirsi l'assegnazione di frequenze destinate alla telefonia a valore aggiunto, ha ridotto drasticamente lo spazio trasmissivo storicamente destinato alla diffusione televisiva.

Per questa ragione e per consentire la transizione definitiva dalla televisione analogica alla televisione digitale terrestre con il riassetto delle frequenze assegnate nel tempo agli editori televisivi, si è reso necessario procedere all'operazione denominata "Refarming".

Questo processo di assegnazione frequenziale agli operatori di rete TV ha comportato la drastica riduzione dei piccoli impianti trasmettenti proprietari

con la migrazione delle emittenti TV commerciali locali più strutturate verso l'utilizzo della capacità trasmissiva messa a disposizione dagli operatori di rete. Questo ha comportato lo spegnimento definitivo di una miriade di piccole emittenti commerciali disseminate sul territorio che non hanno potuto accedere alla capacità trasmissiva residua sia per affollamento sia per i relativi costi.

Ma se questo è vero per la prima fase di "Refarming" completata ancora in presenza di tecnologia DVBT, il progressivo passaggio alla tecnologia DVBT2, che mette a disposizione degli operatori di rete molta più capacità trasmissiva, potrebbe generare un'inversione di tendenza e si potrebbe assistere pertanto ad una moltiplicazione di nuovi editori radiotelevisivi, specie in ambito regionale.

Si pone quindi il dilemma che da sempre attanaglia gli aspetti della comunicazione mediatica che consiste nel capire quali contenuti saranno veicolati, quali e quanti progetti editoriali verranno ideati, quanta e quale tipo di informazione verrà trasmessa nei tanti canali che avremo a disposizione.

In ogni caso converrebbe che nel nostro Paese non si pone un problema di accesso alla comunicazione mediatica né tantomeno mancanza di libertà del sistema mediatico.

Una riflessione va comunque fatta anche rispetto alle aspettative di business dei vari operatori di rete TLC i quali, pur di accaparrarsi risorse frequenziali hanno partecipato al "Beauty contest" statale con un esborso economico ingente e con la volontà di fornire contenuti a valore aggiunto sui devices di telefonia cellulare.

Al momento, francamente, non mi sembra che la “Televisione” intesa come produzione e trasmissione di contenuti mediatici dedicati all’intrattenimento e all’informazione siano prodotti e trasmessi da questi soggetti prioritariamente sui telefonini.

Anzi, gli operatori di rete TLC hanno ingaggiato tra loro una corsa al ribasso delle tariffe mensili applicate all’utenza telefonica mobile ed offrono al momento contratti di voce e dati per apparati mobili ad un costo decisamente contenuto.

Ad oggi quindi la fruibilità di contenuti di intrattenimento offerta dalle varie piattaforme OT è in larghissima parte destinata alle smart tv collegate alla rete adsl con collegamento in rame ed ancor meglio con il collegamento in fibra ottica.

Per quanto riguarda la libertà di produrre privatamente contenuti multimediali, non va sottovalutata l’opportunità che attualmente offre la rete internet, in quanto con modestissime risorse economiche oggi è possibile mettere in rete una webRadio o una web TV e diffondere il proprio progetto editoriale senza doversi sobbarcare dell’acquisto di costose apparecchiature di trasmissione e pesanti canoni di esercizio su frequenze radiofoniche o televisive, oltretutto con la possibilità di essere ricevuti in tutto il mondo senza più limitazioni territoriali.

Questa opportunità offerta dalla rete Internet in qualche modo sembrerebbe riproporre il fenomeno qui già descritto, quello della nascita delle radiolibere come avvenuto nel nostro Paese negli anni ’70.

Il sistema mediatico in Italia risulta quindi tutt’altro che statico ed obsoleto.

Se è vero che le nuove generazioni prediligono un rapporto più diretto con in Web e con quanto propone lo smartphone mentre l'ascolto del mezzo radiofonico è praticamente destinato soltanto ai momenti di spostamento in auto durante la giornata, rimane oggi da stabilire se sia ancora il caso che il Paese disponga di un Servizio Pubblico Radiotelevisivo oppure decidere di farne a meno delegando l'equilibrio democratico di accesso al mezzo televisivo o radiofonico soltanto agli editori privati.

Al momento tutti i maggiori Paesi europei dispongono di un sistema Radiotelevisivo di Stato ed anzi lo finanziano adeguatamente attraverso il canone ben più ampio di quello destinato alla Rai.

Il tema, a mio avviso, non risiede sull'entità del canone, decisamente basso rispetto al costo degli abbonamenti mensili pretesi dalle varie piattaforme a pagamento, bensì sull'effettivo ruolo e sulla missione che deve essere affidata al Servizio Pubblico Radiotelevisivo.

Questa missione è ben descritta nel contratto di servizio Stato-Rai ma spesso l'indirizzo editoriale che si riscontra nei vari canali televisivi dell'emittente statale non si discosta da quello delle emittenti commerciali che hanno come unico interesse quello di fornire il maggior numero di spettatori all'inserzionista pubblicitario.

Questo si verifica perché le risorse economiche raccolte con il solo gettito del canone TV non sono sufficienti ad onorare gli obblighi derivanti dal contratto di servizio tra Rai e Stato e pertanto è necessario assicurare una raccolta pubblicitaria quanto più alta possibile, nonostante il contingentamento degli spazi pubblicitari ai quali la Rai deve sottostare.

Su questo ultimo punto è necessario fare un ragionamento: per valutare numericamente la platea degli spettatori che seguono quotidianamente i vari programmi televisivi proposti dalle emittenti commerciali e dal Servizio Pubblico Radiotelevisivo, nel 1984 si è dato vita alla società Auditel a controllo incrociato, compartecipata dalla Rai, dalle emittenti private e dai vari attori che compongono il sistema mediatico, comprese le agenzie pubblicitarie, i centri Media dei grandi gruppi industriali e gli editori la carta stampata.

Da quanto loro stessi dichiarato, si evince che vengono effettuati continui studi statistici e rilevazioni di opinione su un campione di oltre 16.000 famiglie corrispondenti a oltre 40.000 persone residenti in 3.500 comuni italiani.

Sul sistema Auditel la mia opinione è che non sia particolarmente utile per capire effettivamente quali siano i gusti e le tendenze dei vari pubblici televisivi.

Atteso che il campione preso in esame sia realmente rappresentativo di tutta la popolazione italiana, rimane il fatto che le rilevazioni di ascolto giornaliere si basano sui dati inviati da ogni singolo soggetto facente parte del panel di rilevazione attraverso un device elettronico connesso alla rete internet che rileva i tempi di visione e la fascia oraria per ogni singolo programma ricevuto.

Quindi, se per ipotesi, un determinato spettatore durante lo “zapping” televisivo dovesse lasciare il televisore sintonizzato su un programma in onda in quel momento per dedicarsi al giardinaggio o come spesso accade, cadesse addormentato davanti allo schermo, questo sarebbe rilevato dal sistema auditel

come se fossi uno spettatore presente e cosciente davanti alla TV e quindi utile alla rilevazione degli ascolti di quel programma.

Infine sul sistema di rilevazione Auditel mi viene da dire che forse riguardo le valutazioni sui gusti e le opinioni della platea televisiva qualcosa non torna come dovrebbe poiché converrebbe che i gusti e le tendenze del pubblico variano in continuazione come la superficie di un mare increspato. Quindi non si spiega come mai i maggiori Broadcasters televisivi RAI e Mediaset ripropongono pedissequamente ogni anno, e così da decenni, gli stessi identici programmi.

La speranza è che il Servizio Pubblico Radiotelevisivo, dotato delle adeguate risorse economiche, possa un giorno ritornare ad avere degli uffici interni in grado di effettuare studi sociologici e valutazioni delle opinioni degli spettatori su quale tipo di Televisione sia davvero gradito agli italiani.

Vale la pena ricordare quanto affermato nel 2007 dall'allora Presidente Rai Claudio Petruccioli durante una assemblea dei lavoratori in stato di agitazione: "La Rai è stata violentata in modo brutale e non da uno solo, come "La Ciociara" (il famoso film di Vittorio De Sica) si è rimessa in piedi e ha continuato a camminare".

Oggi a mio avviso questa affermazione appare quanto mai vera.

L'ultima riforma della Rai operata dal governo Renzi nel 2015 ha inferto un duro colpo all'assetto del Servizio Pubblico Radiotelevisivo e non solo sotto il profilo economico.

Il canone TV istituito come "Tassa di scopo" con un Regio decreto nel 1938, con la riforma Renzi diventò una imposta afferente alla fiscalità generale e quindi definibile di anno in anno dalla legge finanziaria, cosa che in qualche

modo rese ancor più dipendente la Rai dalle pressioni della politica. L'intento dichiarato di annullare il 30% circa di evasione dal pagamento del canone TV di 112 Euro circa l'anno attraverso l'inserimento nella bolletta della fornitura di energia elettrica agli utenti privati della cifra di 90 Euro suddivisi in 10 rate, non risolse il problema, anzi lo amplificò.

Il tracollo della raccolta pubblicitaria della Rai che passò, a partire dal 2008, da un miliardo e trecentomila Euro a poco più di 600 milioni di Euro annui ed il minor gettito proveniente dal canone TV, che vedi sottrarsi anche un 5% di risorse per il sostegno all'emittenza privata, costituisce oggi la tempesta perfetta che ha costretto la Rai ad un indebitamento senza precedenti.

Con il piano industriale presentato alle Organizzazioni Sindacali, nel 2023 il Consiglio di amministrazione rese pubblica la decisione di procedere con un'ampia dismissione di pregiati palazzi di proprietà, oltre alla cessione di una ulteriore quota azionaria della società partecipata Rai Way.

Il Servizio Pubblico Radiotelevisivo sarà quindi costretto, ancora una volta, a vendere i gioielli di famiglia pur di tamponare i guasti generati dalle scelte della politica.

Come accennato, anche l'assetto generale del Servizio pubblico Radiotelevisivo ha subito una profonda modificazione a causa di scelte delle Governance via via succedute negli anni che progressivamente hanno fatto arretrare le attività editoriali televisive e radiofoniche della Rai proprie del Servizio Pubblico Radiotelevisivo.

Le Sedi regionali della Rai, istituite con la riforma del 1975, sono state derubricate a semplici agenzie informative regionali, annullando del tutto la

missione di rappresentanza culturale nei territori operando la progressiva cancellazione delle strutture di programmazione regionale.

Oggi, grazie alla possibilità tecnica data dal DVBT2, che consentirebbe di poter trasmettere con continuità i contributi provenienti dalle Sedi regionali senza le attuali restrizioni di palinsesto imposte da RAI 3, queste potrebbero fornire un racconto approfondito delle realtà culturali e produttive regionali.

Un prodotto editoriale del genere, improntato sul racconto delle specificità territoriali, delle tradizioni storiche e dell'imprenditoria delle varie regioni italiane sarebbe molto gradito e interessante anche per gli italiani residenti all'estero siano essi di prima o di seconda generazione, i quali si stima siano numericamente prossimi ai 50 milioni.

Oggi l'offerta editoriale della Rai destinata agli italiani all'estero è assai deludente: pochi programmi in replica oltre ad una selezione minima di eventi sportivi.

L'impegno della Rai verso gli italiani all'estero ha conosciuto un momento di grandezza e di successivo grande declino per alcune decisioni manageriali a mio parere molto discutibili e forse dettate da pressioni politiche esterne all'azienda.

La storia recente delle trasmissioni Rai per l'estero è riassunta in poche righe:

Nel 1994 il Consiglio di Amministrazione della Rai decise di accorpate tutti i servizi radiotelevisivi per l'estero all'interno di una nuova struttura operativa chiamata Rai Internazionale (che poi si trasformerà in Rai World).

L'obiettivo era quello di rilanciare l'azienda dal punto di vista sia pubblico che privato riorganizzando e potenziando le trasmissioni radiotelevisive

satellitari nel mondo. Il nuovo canale Rai arrivò ben presto nelle Americhe con Rai USA, che trasmetteva dal lunedì al sabato sedici ore di trasmissioni giornaliere che arrivarono a venti per i programmi domenicali. In Canada venivano invece trasmesse quaranta ore di programmi settimanali. Il canale Rai International arrivò poi anche in Australia, Asia e Africa, sino a raggiungere dopo qualche anno un totale di ventiquattro ore giornaliere di trasmissione. L'intera produzione fu ampliata con nuovi programmi, notiziari e servizi di attualità, oltre a trasmettere i grandi eventi internazionali in diretta.

Fu questo il caso del vertice mondiale sull'alimentazione che si svolse a Roma nel 1996, diffuso sia sul canale televisivo di Rai International che su quello radiofonico con speciali in diretta di dodici ore. A questo grande evento ne seguì subito un altro di portata internazionale, una grande maratona televisiva per festeggiare il Capodanno in diretta con tutti gli italiani nel mondo. È La giostra di fine anno, un programma che con venti ore di diretta televisiva via satellite, dalle ore 13:00 del 31 dicembre 1996 sino alle ore 9 del 1° gennaio 1997, collegò otto grandi città del mondo (New York, Betlemme, Buenos Aires, Salvador de Bahia, Los Angeles, Berlino, Pechino, Sydney) dei cinque continenti con le tre postazioni allestite nel centro storico di Roma (Piazza del Popolo, Galleria Colonna, Piazza di Spagna). Alle 20:30 andò in onda il tradizionale messaggio di saluto di fine anno del Presidente della Repubblica, Oscar Luigi Scalfaro, al quale seguì uno spettacolo di musica di qualità con i principali rappresentanti della canzone italiana, fra gli altri Lucio Dalla, Renato Zero, Elio e le Storie tese.

La distribuzione Rai all'estero chiuse l'anno 2014 con un introito di circa 10 milioni di euro. Nonostante ciò, dall'inizio del 2015, la distribuzione venne scorporata da Rai World e passata alla Rai Com che da quel momento si

occupò di gestire la distribuzione e la commercializzazione dei programmi Rai nel mondo.

Non venne rinnovato il contratto con il grande distributore, la società araba Al-Baraka che distribuiva in USA, Australia e Oceania (il 2014 chiuso con quasi 4 milioni di euro di introiti per la RAI in quelle aree). Il contratto comprendeva anche la trasmissione gratuita del segnale dall'Italia.

Chiuso il contratto con Al-Baraka, per il trasporto del segnale dall'Italia venne stipulato il contratto con la società canadese ICG per l'Australia e per il Canada ma paradossalmente, per raggiungere con i segnali anche l'Australia, la società canadese, non potendolo fare con i suoi mezzi tecnici, dovette stipulare un subcontratto proprio con la società Al-Baraka.

Per quanto attiene alla distribuzione e commercializzazione dei canali Rai per l'America Latina e per l'USA, venne stipulato dalla Rai il contratto con una piccolissima e quasi sconosciuta società latino-americana, la Condista.

Un anno dopo, la Condista non rinnovò il contratto con il maggiore distributore satellitare USA Dish Network, dove confluivano circa 20 mila abbonati ai canali Rai, progressivamente fidelizzati nel corso di 20 anni ma che sono andati così persi.

In seguito i canali Rai destinati al pubblico estero sono stati commercializzati e trasmessi sui satelliti minori dal distributore Direct TV che non ha abbonati italiani.

Attualmente in USA, per vedere i canali italiani, l'utente dovrebbe installare la parabola satellitare, il che in quell'area è cosa superata da vari decenni. Per la distribuzione in Asia e Africa, dove le trasmissioni Rai sono state pesantemente danneggiate dalla chiusura delle trasmissioni radiofoniche sulle

onde corte, nel 2015 non venne rinnovato neanche il contratto di distribuzione faticosamente raggiunto con Israele.

Un approfondimento lo merita senz'altro anche la vicenda delle trasmissioni radiofoniche della Rai per l'estero ovvero lo smantellamento di un'altra attività editoriale che contribuiva a connotare inequivocabilmente la Rai quale Servizio Pubblico Radiotelevisivo.

Sin dal 1937, la Rai trasmetteva giornalmente e in diretta in tutto il Mondo i notiziari radiofonici in Onde Corte in Italiano e in 25 lingue straniere oltre l'esperanto. In totale 27 lingue.

Le trasmissioni in onde corte sono cessate il primo ottobre 2007.

Questa decisione suscitò all'epoca grande dibattito. A titolo di esempio riporto il testo di una delle tante notizie di agenzia stampa riguardante la chiusura:

“Errore strategico chiudere le onde corte della Rai Dichiarazione di Nuccio Fava, presidente dell'Associazione dei Giornalisti Europei. È grave che nel silenzio generalizzato, anche della Rai, si voglia smantellare uno straordinario mezzo quali le onde corte vanto dell'Italia e del genio di Marconi. La chiusura degli impianti determinerà la soppressione dei notiziari con i quali la Rai, da oltre 70 anni, fa giungere in tutti i continenti la voce dell'Italia in ventisette lingue diverse, compreso l'italiano. Le trasmissioni nella nostra lingua resterebbero solo su internet e sul satellite, mezzi che non tutti dispongono, specialmente nelle aree in via di sviluppo e che agevolano interventi di eventuale censura nei paesi dove non c'è libertà di stampa”. (era di attualità il caso della Birmania).

Come se non bastasse l'11 settembre del 2022 (vi dice nulla la data dell'11 settembre?) la Rai ha spento l'ultimo trasmettitore radiofonico in Onda Media, concludendo il processo di progressivo smantellamento iniziato già dal 1999.

Certamente si potrà opinare che sia le trasmissioni radiofoniche in Onda Corta, in grado di raggiungere larga parte del globo terracqueo, sia le trasmissioni radiofoniche in Onda Media, con portata limitata al bacino del Mediterraneo e del vicino Oriente, sono retaggi romantici del passato, tecnologicamente sorpassate nell'epoca delle trasmissioni digitali a diffusione satellitare.

Eppure, a mio avviso, specie per la dismissione dell'onda media, si è commesso un grossolano errore di strategia, sia riguardo la sicurezza nazionale, sia dal punto di vista della politica estera.

Chiunque capirebbe infatti l'errore strategico e politico commesso dal nostro Paese attuando queste dismissioni, stante il fatto che un solo trasmettitore in onda media è in grado di coprire l'intero territorio nazionale, garantendo, quando altri sistemi più parcellizzati falliscono, la diffusione di eventuali trasmissioni legate al succedere di calamità naturali o a scopo di difesa militare.

Tramite le trasmissioni radiofoniche in Onda Media è possibile raggiungere facilmente gli ascoltatori dei paesi rivieraschi del Mediterraneo da est ad ovest in un delicato momento storico nel quale il nostro Paese avrebbe un estremo bisogno di comunicare con quelle popolazioni riguardo al fenomeno delle migrazioni clandestine.

Rimane un fatto incontrovertibile che le trasmissioni in Onda Media non richiedono attrezzature particolari, in quanto praticamente ogni autovettura

circolante in Italia e negli altri paesi dispone di un'autoradio in grado di riceverle agevolmente mentre anche le popolazioni meno abbienti possono disporre di un ricevitore radio da 10 dollari e non certo di costosi ricevitori satellitari o di computer connessi alla rete Internet.

Un'informazione pluralista e rispettosa delle diverse opinioni dei cittadini è senza dubbio un valore da pretendere dalla Rai ma va anche detto che l'informazione presente sui canali dell'emittente di Stato nel suo complesso non supera il 20% dell'intero tempo di trasmissione pur disponendo di un esercito di giornalisti che supera oramai le 2000 unità.

Per il rimanente 80% quindi, c'è la necessità di garantire una programmazione di qualità.

Nonostante tutto ciò che ho premesso, il sistema televisivo nel nostro Paese sta cercando di fidelizzare, per quanto possibile, le giovani generazioni affiancando ai canali tradizionali i contenuti multimediali visionabili sia in modalità Streaming sia in modalità Pod-Cast, ovvero, sia in diretta, attraverso apparecchiature diverse dalla normale televisione, oppure dando la possibilità di scaricare su un computer o su una smart TV un programma o un film quando lo si desidera.

Tuttavia non dobbiamo dimenticare che l'Italia, purtroppo, registra una popolazione in fase di progressivo invecchiamento a causa della bassa crescita demografica e pertanto l'età media dello spettatore televisivo è destinata ad aumentare progressivamente.

Dipende forse da questo il fatto che comunque le varie piattaforme OT non disdegnano di possedere anche una emittente televisiva di tipo generalista come ad esempio fa Sky con l'emittente Cielo e Discovery con il Canale 9.

Il mezzo televisivo è basilare nell'intrattenimento quotidiano delle generazioni anziane alle quali andrebbe riservata una proposta editoriale fatta di programmi stimolanti e culturalmente adatti a questo particolare tipo di pubblico. Io ho ipotizzato che in ausilio alle famiglie ove è presente una persona anziana, il Servizio Pubblico Radiotelevisivo possa essere di concreto aiuto quasi quanto una collaborazione domestica, come ipotizzo nel seguente paragrafo.

5.2. Radiotelevisione pubblica italiana: la badante elettronica

(Il Servizio Pubblico Radiotelevisivo quale ausilio sociosanitario al sistema sussidiario)

In Europa e più marcatamente in Italia, a causa della bassa natalità che persiste oramai da molti anni, stiamo assistendo ad un progressivo innalzamento dell'età media della cittadinanza, come testimonia il recente rapporto ISTAT "Natalità e fecondità della popolazione residente". Il riflesso più problematico consiste nello squilibrio demografico, ovvero nel rapporto tra nuovi nati/ottantenni (rapporto Eurostat 2016) ove l'Italia, insieme a Germania e Grecia, risulta essere fanalino di coda rispetto agli altri paesi europei. Il tema è analizzato in modo puntuale ed esaustivamente in un articolo datato 11 dicembre 2018 su NEODEMUS.INFO a firma dei ricercatori del CNR Corrado Bonifazi e Angela Papparuso. E'poi di questi giorni il rapporto ISTAT 2018 che parla esplicitamente di "recessione demografica", che attesta intorno ai 5 milioni gli italiani, in larga parte giovani, che decidono di lasciare il Paese verso lidi che offrono maggiori garanzie di occupazione o imposizioni fiscali più basse. Preso atto del grave fenomeno, spetta alle forze politiche mettere in campo i necessari strumenti di welfare necessari a sostenere sia economicamente sia attraverso opportuni servizi, da una parte coloro i quali intendono procreare ma sono spaventati da un possibile arretramento della loro qualità di vita e dall'altra la popolazione anziana che, come si è detto, è in costante aumento. Come noto, la spesa pubblica italiana (circa 830 miliardi di Euro annui) è in larga parte costituita dalle spese necessarie a sostenere il sistema sanitario nazionale, il quale risente evidentemente del progressivo invecchiamento della popolazione che vive, fortunatamente, più a lungo ma che è pur sempre bisognosa di cure e di ausili medico-sanitari. Per quanto

riguarda quest'ultimo aspetto, la tecnologia ha fatto passi da gigante e offre farmaci e presidi medici di grande efficacia e funzionalità. Tuttavia, nonostante l'enorme impegno di risorse economiche pubbliche ed il progredire della ricerca medica, al servizio sanitario nazionale si affianca necessariamente ed inevitabilmente un "sistema sussidiario" tipicamente italiano, consistente in un gravoso impegno a carico delle famiglie, le quali debbono provvedere con vari mezzi ad assistere quotidianamente (direttamente o tramite collaboratori domestici) i familiari anziani nelle loro necessità. Tra gli strumenti a disposizione delle famiglie per avere un ausilio utile ad ottenere almeno un parziale sollievo al pressante impegno quotidiano che grava sulle famiglie italiane, interviene anche il Servizio Pubblico Radiotelevisivo che, attraverso il primo canale TV nazionale, con le sue trasmissioni mattutine e pomeridiane, intrattiene empaticamente lo spettatore anziano (pensiamo a chi è costretto a letto o è comunque affetto da ridotta mobilità) durante tutto l'arco della giornata, tanto che un'eventuale e fortuita interruzione nella fruizione delle trasmissioni televisive viene vissuta (e non solo dallo spettatore anziano ma anche da suoi familiari) come un serio problema. Il Servizio pubblico radiotelevisivo pertanto, fatto salvo il suo basilare ruolo informativo e di approfondimento dei temi politici e culturali, nel rispetto della sua articolazione e nelle sue varie e preziose specificità, non può non tener conto di un ulteriore fondamentale ruolo e cioè quello di costituire per una sempre più vasta platea di spettatori anziani (o che stanno diventando anziani) uno strumento indispensabile, che va ben oltre il mero proponimento di intrattenimento ma che si configura come un vero e proprio strumento di ausilio socio-sanitario. La missione del Servizio Pubblico Radiotelevisivo in Europa, Educare, Informare, Divertire, tracciata nel 1927 da Sir Reith va dunque contestualizzata e riformulata rispetto alle origini. Si

deve considerare infatti che oggi il sistema della comunicazione mediatica è ricco di piattaforme distributive diversificate, che colgono più e meglio del passato i gusti e le preferenze dei “pubblici”. Su queste debbono concentrarsi gli sforzi editoriali alla ricerca di nuovi linguaggi e nuove forme comunicative, perché queste piattaforme sono rivolte evidentemente ad una utenza specializzata in grado di apprezzare e di ricercare la qualità di una riproduzione audiovisiva in alta o altissima definizione disponibile sulla rete IP o proveniente dalla diffusione Broadcasting terrestre o satellitare. Interattività, realtà aumentata, realtà virtuale, sono aspetti specialistici dell’elaborazione dei contenuti mediatici che debbono essere sviluppati costantemente, così come è necessaria la creazione di contenuti multimediali adeguati a valorizzare queste nuove tecnologie digitali applicate alla comunicazione radiotelevisiva. Il Servizio Pubblico Radiotelevisivo in quanto tale è chiamato a dare concreta applicazione agli obblighi derivanti dal contratto di servizio tra il Ministero dello Sviluppo Economico e la Rai radiotelevisione italiana SpA ponendo in essere quanto descritto negli articoli 2-3-4, ove si evince bene la missione di tutela e sostegno al pubblico anziano attraverso specifica programmazione. In questa logica, emerge ad avviso di chi scrive, la piena titolarità ad esigere da parte statale un canone annuo di abbonamento al servizio pubblico radiotelevisivo, non fosse altro per l’esercizio del ruolo sopra descritto, quasi fosse una sorta di ticket sociosanitario minimale (meno di 0,25 Euro al giorno a famiglia!) Ovvio che in realtà, come giusto che sia, la RAI con la sua programmazione giornaliera presente sulle varie piattaforme distributive, offre un ventaglio di prodotti editoriali in grado di raggiungere pubblici molteplici. Da questo punto di vista gli obblighi derivanti dal contratto di servizio impegnano la RAI ad uno sforzo produttivo enorme ma necessario ad assicurare puntualmente la sua offerta

comunicativa. Tuttavia la missione di ausilio sociosanitario a favore del pubblico anziano, se non primaria è comunque certamente una caratteristica che connota autorevolmente il servizio pubblico radiotelevisivo rispetto all'emittenza privata. Chi sembra aver colto bene le necessità del pubblico anziano è il settore della pubblicità. E'infatti del tutto evidente il netto incremento di inserzioni pubblicitarie, principalmente televisive, riguardanti prodotti e servizi destinati al pubblico anziano. Da ciò ne risulta un mercato pubblicitario in via di sviluppo, tale da costituire un capitolo importante della raccolta pubblicitaria della RAI, in relazione allo share medio ottenuto da RAI Uno, in un periodo di netta flessione della raccolta pubblicitaria dovuta alla scarsa domanda di prodotti e servizi destinati ad un pubblico più giovane, peraltro con redditi spesso inferiori al valore medio dei pensioni e che comunque registra la perdita di potere di acquisto a causa di una crisi congiunturale che sembra non attenuarsi.

La RAI ha recentemente attuato un piano industriale che individua una organizzazione centrata sulla produzione di contenuti editoriali suddivisi per generi; sarà essenziale creare, almeno per la prima rete televisiva, una struttura in grado di individuare quei prodotti editoriali più adatti al pubblico anziano di riferimento ed anzi stimolarne la produzione di contenuti che dovrà essere rispondente a parametri comunicativi appositamente studiati per la particolare platea di riferimento, tentando nel contempo di attrarre anche il pubblico di mezza età in vista di una progressiva fidelizzazione al canale. In conclusione, può essere utile riferirci a Niklas Luhman quando afferma che il sistema della comunicazione nel suo complesso costituisce di per sé un sistema sociale autopoietico che evolve e si sviluppa di pari passi con tutti gli altri sistemi sociali per dire che anche la missione del servizio pubblico radiotelevisivo

deve essere in sintonia con l'evolversi ed il trasformarsi della società civile. Per lunghi anni, la programmazione della prima rete TV della RAI prevedeva un ambito di particolare programmazione denominata "La TV dei ragazzi". Oggi, va preso atto che i giovani prediligono una diversa fruizione dei contenuti mediali presenti su piattaforme diverse rispetto alla televisione di flusso tradizionale, realtà questa che come già detto deve essere categoricamente presidiata e sviluppata dall'azienda di Stato sia in termini tecnologici sia in termini comunicativi. Pertanto, non deve essere interpretato come riduttivo o peggio svilente immaginare una "TV degli anziani" che trova nella prima rete televisiva della RAI la sua naturale e più opportuna allocazione. Non si comprende quindi la ragione editoriale ed economica che vorrebbe la stessa rete proiettata alla conquista di un pubblico giovane che in ogni caso fa scelte diverse. Se il timore della tv pubblica è quello di un possibile calo di audience sulla rete ammiraglia, stante invece il costante ampliarsi della platea "matura" rispetto a quella più giovane, forse risulterebbe più opportuno un impegno sul piano editoriale nel conservare l'attuale fidelizzazione dei soggetti anziani che scelgono aprioristicamente il primo tasto del telecomando, per non indurli a fare scelte diverse qualora il loro canale di riferimento dovesse cambiare pelle a causa della ricerca di pubblici che difficilmente scelgono la televisione generalista per il loro intrattenimento.

6. CONSIDERAZIONI FINALI

Sul tema della Comunicazione, come ho già avuto modo di dire in precedenza, si è scritto moltissimo e molto altro si scriverà ancora.

Nessuno può predirre quanto succederà in un un prossimo futuro in quanto, come diceva bene Niklas Luhmann, il sistema sociale della comunicazione si evolve con infinite interazioni insieme alla società stessa, analogamente a come avviene in un organismo autopoietico formato da cellule biologiche.

Lo stesso Luhman definisce la comunicazione un evento tutt'altro che probabile.

Condivido questa ultima affermazione del noto studioso e rimango pertanto mediamente contrario agli imbonitori mediatici, ai fantasiosi messaggi subliminali, alle programmazioni neuro linguistiche, ai possessori del verbo e della verità assoluta, a chi contrabbanda la separazione tra fatti ed opinioni, insomma a tutto ciò che vorrebbe convincere sulle capacità manipolatorie del singolo come della Televisione e della Radio.

E poi del resto, siamo sinceri, dopo gli innumerevoli scivoloni informativi e le notizie bufala che sia la TV di Stato, sia le televisioni commerciali ci hanno nel tempo rifilato, potremmo davvero dire che vale ancora l'affermazione "Lo ha detto la televisione!" quale attestazione di attendibilità dei contenuti trasmessi?

Il canadese Marshall McLuhan, teorico della comunicazione è diventato famoso nell'ambito degli studi della materia con la sua affermazione "Il mezzo è il messaggio".

Egli intendeva dire che la tipologia del mezzo usato per trasmettere un dato messaggio non è neutrale e pertanto influente sul soggetto recettore come il contenuto del messaggio stesso.

Questa teoria, valida forse per la sua epoca, oggi appare decisamente sorpassata dai tempi di fronte al dilagare di una marea di tipologie trasmissive.

Piuttosto suggerisco al lettore di concentrare le proprie attenzioni e i suoi eventuali studi sulla comunicazione sulle nuove opportunità che ci mette a disposizione la tecnologia per raggiungere in modo efficace il nostro “Soggetto recettore” con il quale vogliamo instaurare una “adesione di opinione”.

Da parte dei vari attori che compongono il mondo dei media, stiamo assistendo al lento ma inesorabile spostamento delle attività comunicative per la ricerca di consenso da parte dell’ascoltatore e/o spettatore, dal modello Broadcasting (a semina larga) verso il modello della profilazione.

I moderni algoritmi di profilazione infatti, applicati alle informazioni personali che volontariamente immettono sul web i miliardi di utenti mondiali frequentatori di piattaforme social, riescono ad elaborare con grande precisione il profilo di ciascun utente, apprendendo in sostanza chi sono essi culturalmente e caratterialmente, quali sono i loro gusti e quali preferenze hanno, qual è la loro opinione politica e chi sono propensi a votare in occasione di elezioni.

Un caso emblematico in questo senso è quello legato alla prima elezione di Donald Trump a Presidente degli Stati Uniti nel 2016.

Quando tutti i sondaggi lo davano per sconfitto, a sorpresa egli risultò vincitore anche grazie ad una operazione di profilazione dei dati effettuata dalla società britannica Cambridge Analytica.

Non voglio entrare nel merito del presunto scandalo legato all'utilizzo dei dati personali ottenuti illecitamente da Facebook, (interessante la ricostruzione della vicenda fatta dal sito web "DirittoConsenso") tuttavia devo ammettere da punto di vista scientifico che il modello di comunicazione basato sulla profilazione, ovvero sulla possibilità di conoscere quanto meglio possibile il profilo del soggetto recettore della comunicazione al fine di ottenere da lui un consenso è stato decisamente vincente.

Ed ancora una volta voglio sgombrare il campo dalle affermazioni di chi ha visto in questa operazione una manipolazione psicologica dei vari soggetti presi in esame dalla profilazione, poiché senza dubbio si è trattato di una intelligente (spregiudicata?) e scientificamente ineccepibile azione di rinforzo positivo delle opinioni politiche latenti o già consolidate nei soggetti coinvolti dall'azione comunicativa.

Come dice il proverbio "le persone non cambiano"; questo vale evidentemente anche per le opinioni personali che sono frutto del nostro vissuto.

Infatti, come poi hanno dimostrato le analisi dei flussi elettorali in quella occasione, l'azione di comunicazione con profilazione effettuata da Cambridge Analytica ha ottenuto di spostare un marginale quantità di elettori indecisi ma che è stata numericamente decisiva per aggiudicare a Trump la vittoria.

E' per questo che dobbiamo dare atto che la "Teoria della tecnica sociale dell'Informazione" formulata originariamente dal Professor Francesco

Fattorello e riproposta dal Professor Giuseppe Ragnetti (Urbino, quattro venti, 2005) ha precorso i tempi dando una moderna interpretazione dei processi comunicativi mediatici quando ancora non si disponeva altro che dell'informazione su carta stampata e su un sistema Radiotelevisivo ancora saldamente in mano al monopolio statale; un sistema della comunicazione, quello, che ben si adattava alle teorie sulla comunicazione di stampo anglosassone, quale ad esempio la "Bullet theory".

Infine, vorrei far notare che tutto ciò che è stato detto in merito al sistema mediatico Radiotelevisivo vale ovviamente anche per noi stessi.

Noi tutti siamo continuamente immersi nei processi comunicativi interattivi con una molteplicità di soggetti diversi con i quali ci dobbiamo, volenti o nolenti, confrontare in qualsiasi momento della giornata.

A questo punto della lettura abbiamo capito che non abbiamo poteri magici per poter piegare alle nostre volontà chicchessia, se non con la prevaricazione o con la violenza.

Meglio farlo con la capacità di convincere in modo assertivo.

Forse sarebbe anche il caso di riformulare Cartesio passando dal suo "Cogito ergo sum" ad un più attuale "Comunico ergo sum".

E se è vero che Paul Watzlawick con il suo assioma sulla comunicazione afferma che "è impossibile non comunicare", ci conviene allora imparare a farlo bene attraverso l'unica via possibile che consiste nello studiare la materia senza facili, quanto improbabili, scorciatoie.

